

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Gestión Administrativa

En el presente trabajo de investigación enunciaremos los criterios que expertos en la materia han dicho con respecto a cada uno de los temas que se describen a continuación, luego la autora de esta obra describirá su criterio en cada ítem de estudio.

Carod, (1997), define “la gestión administrativa es la acción y efecto de gestionar o de administrar, es ganar, es hacer diligencias conducentes al lograr de un negocio cualquiera, tomando en cuenta al conjunto de actividades de dirección administración de una empresa, logrando coordinar todos los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos” pág. 148.

Para Matos (2009), “Gestión administrativa es la acción que se realiza para la consecución de algo o la tramitación de un asunto, mediante la coordinación de los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos a través de la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos” pág1.

Uribe Augusto, define “Gestión Administrativa se entiende como un conjunto de diligencias que se realizan para desarrollar un proceso o para lograr un producto determinado. Con una connotación más actualizada o gerencial la gestión es planteada como una función institucional global e integradora de todas las fuerzas que conforman una organización” pág. 58.

Gestión administrativa es un conjunto de acciones para gestionar las diferentes actividades de dirección y administración de una empresa mediante la coordinación de los recursos y así conseguir los objetivos propuestos. De la gestión administrativa depende los resultados finales de una organización para lo cual se debe tomar muy en cuenta todos los recursos que dispone la empresa.

1.1.1. Importancia de la Gestión Administrativa

Según Taylor Federico, (1911); citado por Almagro, (2009) “La gestión administrativa consiste en velar por el crecimiento de las organizaciones, su desarrollo sostenible, la correcta asignación y uso de los recursos, el mejoramiento continuo de los servicios y procesos, la actualización y el cumplimiento de las políticas administrativas es decir hacer realidad la visión de la institución” pág. 3: pág. 3.

La gestión administrativa es de mayor importancia dentro de una empresa ya que ella apoya a las funciones administrativas como: el planeamiento, la organización, la dirección y el control de una compañía y de esta manera proyectarse al éxito de la misma como lo es en la creatividad, innovación y a la excelente calidad en sus productos, y así incrementar ventajas competitivas. La gestión promueve a tener un ambiente de trabajo en equipo para lograr las metas propuestas dentro de la organización.

1.1.2. Funciones de la Gestión Administrativa

Stone, (1987), Cita las siguientes funciones dentro de la gestión administrativa que son de mucha importancia:

- Que la organización tenga debidamente redactada y difundida su misión, la que contendrá básicamente una referencia a sus objetivos fundamentales y a su

filosofía organizacional, que la identifique y diferencie de otras instituciones similares.

- Que la organización formule y ejecute con responsabilidad y compromiso su plan estratégico de desarrollo institucional, contando con amplia participación de los actores sociales involucrados. El plan debe partir de una visión, misión, principios y valores para especificar los objetivos y programas, manteniendo la debida coherencia con la misión de la organización.

- Que los objetivos, metas, programas y proyectos tengan un grado de cumplimiento de al menos un 80% anual, con respecto a lo planificado.

- Que el plan estratégico de desarrollo organizacional sea evaluado periódicamente mediante procedimientos metodológicos adecuados y, que los resultados sean difundidos interna y externamente” pág. 158.

Las funciones principales de la gestión administrativa, a seguir es realizar un proceso administrativo basándose en los parámetros que tenga la empresa, para lograr estos planes, programas, objetivos y metas planteadas de manera eficaz y eficiente se debe cumplir por lo menos un 85% de lo planificado para alcanzar con efectividad cada una de sus propuestas dentro de las misma ya que es lo primordial para que una compañía para que se pueda mantenerse dentro del mercado y de esta manera seguirse desarrollando dentro de la misma.

1.2. Proceso Administrativo

Para Terry *et al.*, (1970), “Proceso administrativo es una actividad compuesta de ciertas sub actividades que constituye el proceso administrativo único. Este proceso se constituye a manera de núcleo esencial de la administración y en lo general se ve como un formato efectivo para el estudiante que inicie en la administración” pág. 21-58.

Según Chiavenato, (2001), “El proceso administrativo es un medio de integrar diferentes actividades para poner en marcha la estrategia empresarial. Después de definir los objetivos empresariales y formular la estrategia que la empresa pretende desarrollar, debe administrarse la acción empresarial que pondrá en práctica la estrategia seleccionada” pág. 132.

El proceso administrativo es una secuencia lógica a seguir dentro de una empresa la misma que permitirá cumplir con las metas propuestas, es decir, el proceso administrativo tiene cuatro funciones principales como lo es planificación, organización, dirección y control, los mismos que le permite involucrarse en diferentes actividades, tomando en cuenta los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos para alcanzar sus fines.

1.2.1. Importancia del Proceso Administrativo

Según Harold Heinz, (1990); citado por Almagro (2009), “La importancia del proceso administrativo radica en que además de las cuatro funciones fundamentales se puede agregar algunas de las que sigue: apoyar, coordinar, evaluar, mejorar y motivar” pág. 8-9.

El proceso administrativo tiene una importancia significativa ya que dentro de las funciones fundamentales se lo ejecuta en forma interactiva logrando así que se cumpla cada uno de los fines propuestos de una organización, dicho de otra manera el proceso administrativo de una empresa ayuda a la toma de decisiones para el mejoramiento institucional.

1.2.2. Partes del Proceso administrativo

1.2.2.1. Planificación

Stone, (1987, dice “Planificar implica que los administradores piensen con antelación en sus metas y acciones y que se basen en sus actos en algún método,

plan, o lógica, y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización” pág. 86.

Robines *et al.*, (2005), define “La planificación es el acto de definir las metas de la organización, determinar las estrategias para alcanzarlas y trazar planes para integrar y coordinar el trabajo de la organización” pág. 159.

Según Bernal, (2007), “la Planificación es un proceso mediante el cual se define los objetivos, se fijan las estrategias para alcanzarlos y se formula programas a fin de integrar y coordinar las actividades a desarrollar por parte de la compañía” .

Es adelantarse a los hechos, es saber ¿qué quiero hacer?, ¿para quién hacer?, ¿cómo voy hacer?, es decir la planificación es la parte primordial donde la empresa va a definir su razón de ser como: misión, objetivos, estrategias, es el planteamiento a seguir en curso de las acciones y los procedimientos para conseguir las metas y objetivos trazados por una organización.

1.2.2.2. ORGANIZACIÓN

Para Terry, (1991), “La organización es una función fundamental de la administración. Se requiere un grupo y se coordina los varios esfuerzos humanos de manera que tanto la contribución del grupo como la del miembro individual sea efectiva y que, además, sea satisfactoria tanto el grupo como para él mismo y reúne todos los demás recursos básicos materiales, máquinas y equipos, sistemas, capital y mercado en formato práctico y conveniente de forma que pueda ejercer el trabajo de oficina” pág. 409.

Según Someter *al.*, (2007), “Es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar un fin o una serie de metas específicas de la misma” pág. 12.

Chiavenato (2005), define “Organización es la coordinación de las actividades de todos los individuos que integran una empresa con el propósito de obtener el máximo aprovechamiento posible de elementos materiales técnicos y humanos, en la realización de los fines que la propia empresa persigue” pág. 225-231.

Es coordinar las actividades de todas las personas que integran dentro de una empresa, la misma que les permita ordenar los trabajos y los recursos logrando aprovechar al máximo los mismos que la empresa posea , de tal manera que se pueda lograr las metas propuestas dentro de una organización. La estructura correcta de un grupo de seres humanos en asignar tareas hace que se logre los objetivos comunes y los cuales se cumplan.

1.2.2.3. Dirección

Según Chiavenato, (2001), “La dirección es la manera como deben alcanzarse los objetivos mediante la actividad de las personas que conforman la organización y se refiere a las relaciones interpersonales de los administradores con los subordinados” pág. 279.

Para Koontz, (2003), “Para llevar a cabo físicamente las actividades que resulten de los pasos de planificación y organización es necesario que el gerente tome medidas que inicien y continúen las acciones requeridas para que los miembros del grupo ejecuten la tarea” pág. 21.

Implica motivar a los empleados a cumplir con cada una de las acciones que forman parte de la planificación y la organización para así lograr las metas propuestas dentro de la entidad y como también alcanzar resultados beneficiosos para la misma.

1.2.2.4. Control

Según Terry, (1991), “El control se aplica para asegurar que los resultados sean aceptables o estén de acuerdo a lo planeado. El control puede considerarse como

la vigilancia acostumbrada ya sea para revelar las desviaciones que necesitan acción correctiva” pág. 705.

Ruiz Roa, (2000), define “El control es una etapa primordial de la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional, adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cual es la situación real de la organización” pág. 84.

Para Chiavenato, (2001), “El control verifica si la actividad controlada está alcanzando o no los resultados deseados. Cuando se habla de resultados deseados se parte del principio de que éstos resultados estaban previstos y requieren ser controlados, entonces presume la existencia de objetivos y planes, ya que no se puede controlar sin que haya planes que definan lo que debe hacerse” pág. 347.

Según Robines *et al.*, (2005), “Dicen, el control es el proceso que consiste en supervisar las actividades para garantizar que se realicen según lo planeado y corregir cualquier desviación significativa” pág. 458.

Es un elemento que permite que se cumplan todas las actividades que se ha planificado corrigiendo cualquier desviación con el fin de cumplir con todos los objetivos claves para el éxito de la organización. Es decir, el control no es un proceso netamente técnico de seguimiento sino un proceso informal donde se evalúan factores organizativos, humanos y grupales.

1.3. Proyecto

Según Fontaine, (2008), “Un proyecto es la fuente de costos y beneficios que ocurren en distintos periodos de tiempo. El desafío que enfrenta es identificar los costos y beneficios para atribuirles al proyecto y medirlos con el fin de emitir un juicio sobre la conveniencia de ejecutar ese proyecto” pág. 1.

Baca, (2006), dice “Una proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad

humana”. La que deberá cumplirse en el tiempo que se estipuló en la fase de planificación pág. 2.

Según Alegre, (2003), “Un proyecto es una serie óptima de actividades orientadas hacia la inversión fundadas en una organización sectorial completa y coherente, mediante la cual se espera un conjunto específico de recursos humanos y materiales produzcan un grado determinado de desarrollo económico y social” pág. 25.

Córdoba, (2006), define “Define como proyecto a todo conjunto metódicamente diseñado de actividades planificadas y relacionadas entre sí, que utilizan recursos para generar resultados concretos, con los cuales apuntan a alcanzar objetivos definidos” pág. 3.

Un proyecto es un conjunto de acciones que se planifican a fin de conseguir una meta previamente establecida, para lo que se cuenta con una determinada cantidad de recursos es la búsqueda de una solución a un problema planteado, teniendo que resolver cada una de las etapas que se encuentren dentro del mismo y así poder llegar a cumplir con los objetivos propuestos, ya que en un plan se encuentra definido los costos y beneficios, para la ejecución, tomando en cuenta que la realización de este propósito deben llegar a una conclusión donde se demuestre el esfuerzo a dicha investigación y que en un futuro se ejecute como empresa y este genere beneficios económicos para la misma.

1.3.1. Etapas de un Proyecto

IDEA: En ésta etapas se identifica el problema o la necesidad que se va a satisfacer y se identifica las alternativas básicas mediante las cuales se resolverá el problema. Los aspectos que se deben investigar en esta etapa son los siguientes:

- Mercado o destino de la producción

- Identificación del tamaño de la inversión

- Identificación del tipo de proceso tecnológico

DISEÑO: Etapas de un proyecto en la que se valoran las opciones, tácticas y estrategias a seguir teniendo como indicador principal el objetivo a lograr.

EJECUCIÓN: Etapa de acción, en la que ocurre propiamente el proyecto, sus actividades son:

- Revisión y actualización del documento-proyecto.
- Actualización y detalle de cronogramas para la ejecución del proyecto.

EVALUACIÓN: Etapa final de un proyecto en la que éste es revisado, y se llevan a cabo las valoraciones pertinentes sobre lo planteado y lo ejecutado, así como sus resultados, tiene por lo menos dos objetivos importantes:

- Evaluar el impacto real del proyecto.
- Simular la experiencia para enriquecer el nivel de conocimiento y capacidad, para mejorar.

1.3.2. Tipos de Proyectos

La clasificación de los proyectos es variada, algunos autores la plantean teniendo en cuenta su finalidad, otros según el tiempo que dure su ejecución, otros los relacionan con la producción. Los franceses Cerval y Le Gail, clasifican los proyectos económicos y sociales, según sus características así:

- De acuerdo con el carácter del proyecto

Proyectos sociales

Proyectos de inversión

- De acuerdo con el sector de la economía

Agropecuarios

Industriales, infraestructura social

Infraestructura económica, servicios

- De acuerdo al objetivo del proyecto

Producción de bienes

Consumo final

Intermedio o de capital

Prestación de servicios

- De acuerdo con el ejecutor del proyecto

Públicos

Privados

Mixtos

- De acuerdo a su tamaño

Grandes

Medianos

Pequeños

1.3.2.1. Proyecto de Inversión

Según Blanco, (2005), "Proyectos de inversión es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las

condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo” pág. 122.

Baca, (2006), define "El proyecto de inversión se puede describir como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general” pág. 2.

Según Alegre, (2003), “Proyecto de inversión es un modelo analítico de realización que busca cuantificar las ventajas y desventajas de asignar los recursos escasos de una actividad específica” pág. 26.

Es un conjunto de acciones técnico-económico para resolver necesidades utilizando los recursos disponibles, teniendo como meta alcanzar todos y cada uno de las técnicas existentes para poder crear fuentes de trabajo y así mejorar las condiciones y economía de las personas, tomando en cuenta que el proyecto pueda ser ejecutado a corto, mediano y largo plazo. Un proyecto de inversión consta de tres estudios primordiales: Estudio de mercado, Estudio técnico y Estudio financiero.

1.4. Estudio de Mercado

Cuando hablamos de Estudios de Mercado estamos hablando de una investigación en toda regla, en algunos casos con verdaderas connotaciones que les hace tener cierta similitud con el periodismo de investigación. El estudio de mercado nos facilita la toma de decisiones empresariales. Nos ayuda a escoger la alternativa más acertada. Aumenta nuestra probabilidad de éxito.

1.4.1. Mercado

Según Fisher *et al.*, (2004), "Es el lugar donde se llevan a cabo las transacciones económicas, es decir, es el lugar donde concurren demandantes y ofertantes" pág. 56.

Córdoba, (2006), define “El mercado es el punto de encuentro de oferentes como demandantes de un bien o servicio, para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y el precio” pág. 147.

"Es el ambiente social o virtual que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes y demandantes de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones y bajo estas condiciones establecer el precio del mismo" (wiki pedía, 2009).

1.4.2. Estudio de Mercado

Al Respecto Ilpes, (2002), “El estudio de mercado está compuesto por bloques, buscando identificar y cuantificar, a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento. El estudio de mercado busca provocar que existan números suficientes de consumidores que presente una demanda que justifique la inversión en un programa de producción de un bien durante un cierto periodo de tiempo” pág. 25.

Según Sapag, (2007), “El estudio de mercado, en cualquier tipo de proyecto, constituye una fuente de información de primera importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios, aunque es frecuente, sin embargo, incurrir en el error de considerarlo únicamente como un análisis de la demanda y de los precios del producto que se fabricará o del servicio que se ofrecerá. Para una correcta formulación y preparación del proyecto más que uno debe considerarse cuatro estudios de mercado: El del proveedor, el del competidor, el distribuidor y el consumidor” pág. 54-55.

Collazos, (2004), define “El estudio de mercado tiene como finalidad la reunión sistemática de información el cual puede inducir o señalar planes de acción. Dicho

estudio requiere la aplicación de métodos científicos a los problemas inherentes al mercado de bienes y servicios” pág. 15.

Estudio de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes lo cual nos permite tomar la información necesaria para definir las oportunidades y problemas y así poner en marcha un negocio, tomando en cuenta cada una de las variables de mercado como lo es: la demanda, oferta, producto, precios, canales de distribución, la misma que permite obtener una idea clara para emplazar un negocio. Se podría decir que es un ambiente social o virtual en cual se realiza el intercambio de bienes y servicios, es decir es el lugar donde concurre demandantes y ofertantes el cual existe una estrecha relación comercial, como también se define los precios de cada uno de sus artículos que la empresa produce para la venta de los mismos que satisfacen las necesidades de los clientes dentro del mercado con el fin de realizar abundantes transacciones económicas.

1.4.3. Partes del Estudio de Mercado

1.4.3.1. Segmentación de Mercado

Según Sapag, (2007), “Un elemento pertinente para realizar cualquier estudio de los consumidores se denomina segmentación de mercado y corresponde a la forma de agrupación de los consumidores: edad, sexo, nivel de ingresos, educación o lugar de residencia, entre otros” pág. 64.

Segmento de mercado es dividir al mercado total de un bien o servicio en partes pequeñas y homogéneas lo cual le permite conocer realmente a los futuros clientes para así satisfacer las necesidades semejantes de los mismos, en la que no existen muchos competidores y como también les permite obtener muchas ventajas competitivas dentro de dicho mercado.

1.4.3.2. Producto

Al respecto Iglesias, (2000), “Define al producto como el conjunto de atributos físicos y psicológicos (tangibles e intangibles) que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades” pág. 149.

1.4.3.3. Cliente

Córdoba, (2006), define “Es el componente fundamental del mercado se lo denomina mercado meta, ya que será el consumidor del producto o servicio que se ofrecerá con el proyecto, constituyéndose en su razón de ser” pág. 159.

Según Barquero *et al.* (2007), “clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que la empresa puede satisfacer sus necesidades” pág. 1.

1.4.3.4. Análisis de la Demanda

Para Fisher *et al.* (2004), “En términos generales, la demanda es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado y representa la calidad de productos o servicios que al público objetivo quiere o puede adquirir para satisfacer sus necesidades” pág. 240.

Dice Córdoba, (2006), “La demanda es la existencia de una necesidad satisfacer con el producto o servicio a ofrecer, refleja una oportunidad sobre la demanda potencial que debe cuantificarse a través de fuentes primarias y/o secundarias, dependiendo de la etapa en que se encuentre el proyecto y sus características particulares” pág. 163.

Es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores desean adquirir para satisfacer sus necesidades y como también la capacidad de pago para realizar transacciones en un precio determinado y un lugar establecido.

1.4.3.5. Análisis de la Oferta

Baca, (2006), define “La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” pág. 48.

Para Córdoba, (2006), “La oferta es el comportamiento de los competidores actuales y potenciales proporciona una identificación directa e indirecta de sus intenciones, actuales y sus capacidades de satisfacer con eficiencia las necesidades de parte de los consumidores” pág. 168.

Es la cantidad de bienes o servicios que la empresas ofrece al consumidor para satisfacer las necesidades de los mismos en un momento dado a un precio determinado y está determinada por factores como el precio, esto es, si el precio baja la oferta baja y viceversa a esto es lo que se lo conoce como la ley de la oferta.

1.4.3.6. Análisis de la Demanda Insatisfecha

Según Fisher *et al.* (2004), “Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con el producto” pág. 60.

Dice Baca, (2006), “Que la demanda insatisfecha es en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado” pág. 18.

Cantidad de productos y servicios que el mercado meta desea consumir y que la oferta no puede satisfacer las necesidades de los mimos, dicho de otra manera que

la demanda insatisfecha es aquella demanda en el cual los oferentes van a dirigir sus productos o servicios para cubrir las necesidades existe en el mercado al cual se pretende ingresar.

1.4.3.7. Análisis de Precios

Fisher *et al.*, (2004), define “Precio es el valor de bienes y servicios expresados en dinero, determinado por las fuerzas de la demanda y la oferta dentro del mercado” pág. 28.

Según Córdoba, (2006), “Al precio se lo define como la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero, que es necesario entregar para adquirir un bien” pág. 173.

Al respecto Baca, (2006), “Dice es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio cuando la oferta y la demanda están en equilibrio” pág. 53.

El precio es un equivalente monetario que se le agrega a bienes o servicios que el consumidor debe pagar al oferente, debemos tomar en cuenta que el precio depende de los productos y la percepción del valor que tenga para el consumidor final.

1.4.3.8. Análisis de la Comercialización

Collazos, (2004), concreta “La comercialización se entiende como el conjunto de actividades relacionadas con la circulación de los productos que abarca desde los centros de producción hasta el centro de consumo” pág. 20.

Según Ilpes, (2002), “la comercialización es el conjunto de acciones realizadas por una empresa, encaminadas a ser llegar el producto o el servicio a los consumidores” pág. 26.

Baca, (2006), concreta “Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y servicio” pág. 26.

Es la introducción de un nuevo producto al mercado, donde la empresa debe definir el momento oportuno para el lanzamiento del mismo, tomando en cuenta que el nuevo producto llene las expectativas del consumidor, el mismo que debe ser analizado el nombre, el logotipo, la marca, tamaño, materiales que serán utilizados para su elaboración, para que tenga una mayor aceptación dentro del mercado y una ventaja competitiva.

1.4.3.9. Canales de Distribución

Córdoba, (2006), manifiestas “Los canales de distribución establece el medio por el que el pasará del productor al consumidor final, relación en la que pueda aparecer los intermediarios y que es necesario preciar” pág. 176.

Baca Urbina Gabriel, (2006) señala que los canales de distribución “Es la ruta que toma un producto para pasar del producto a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción” pág. 59.

Los canales de distribución son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

1.5. Estudio Técnico

Baca Urbina Gabriel, (2006) “El Estudio Técnico de un proyecto de inversión consiste en diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio. “En resumen, se pretende resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuanto, 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” pág. 86.

Córdoba, (2006) manifiesta “El estudio técnico busca responder a los interrogantes básicos: ¿cuánto, dónde, cómo y con qué producirá mi empresa?; Busca diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea este un bien o servicio. Determina la necesidad de capital y mano de obra necesaria para la ejecución del proyecto, donde se puede definir pág. 209:

- Producción de un solo producto
- Producción de varios productos
- Producción de una línea de artículos”

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionar. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa nos permite analizar los procesos a seguir para diferenciarse de la competencia y de igual manera poder ofrecer productos o servicios de calidad a nuestros futuros clientes. Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un

análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

1.5.1. Parte de Un Estudio Técnico

1.5.2. Análisis y determinación de la Localización Óptima del Proyecto

Córdoba, (2006), define “Dice, es el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo. En general, las decisiones de localización podrían catalogarse de infrecuentes, de hecho, algunas empresas la toman una vez en su historia.

La localización adecuada de la empresa que se creará con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o el fracaso de un negocio. Por ello, la decisión de donde ubicar el proyecto debe obedecer no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e incluso emocionales. En sí, se busca determinar una localización que maximice la rentabilidad del proyecto” pág. 222 – 224.

Baca Urbina Gabriel, (2006) “La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener costos al mínimo. El objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta pág. 107.

El problema de la localización consta básicamente en tres partes:

- Elección del territorio o región en general
- Escogimiento de la localidad específica dentro de la región, y
- Selección del lugar específico para la instalación del proyecto”.

La localización es elegir el lugar correcto donde será ubicada la empresa la misma que nos permitirá tener una buena acogida por parte de los clientes ya que el lugar en el cual la empresa se instalara estaría muy cerca al nicho de mercado de la

misma, que le permitirá a la organización tener una gran rentabilidad y así poder ser competitivos dentro del mercado.

1.5.3. Macro localización

Según Córdoba, (2006), “La macro localización tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda, y, en la infraestructura existente, debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto” pág. 22.

Baca Urbina Gabriel, (2005) "La selección del área donde se ubicará el proyecto se le conoce como estudio de macro localización. Los factores de estudio que inciden con más frecuencia son: el mercado de consumo y la fuente de materias primas. De manera secundaria están: la disponibilidad de mano de obra y la infraestructura física y de servicios básicos (suministro de agua, facilidades para la disposición y eliminación de desechos, disponibilidad de energía eléctrica, combustible, servicios públicos diversos, etc.) un factor a considerar también es el marco jurídico económico e institucional del país, de la región o la localidad" pág. 134.

Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la planta. La región a seleccionar puede abarcar el ámbito internacional, nacional o territorial, sin que cambie la esencia del problema; sólo se requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico.

1.5.4. Micro localización

Baca Urbina Gabriel (2000), citado por Almagro (2009), manifiesta “Una vez definido la zona o población de la localización se determina el terreno

conveniente para la ubicación definitiva del proyecto. Este entorno deberá formularse cuando ya se ha avanzado el estudio de ingeniería del proyecto” pág. 32.

Córdoba, (2006) define “Abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde se operará” pág. 226.

Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto, siendo este que permite cumplir con los objetivos de lograr la rentabilidad o producir al mínimo costo unitario.

1.5.5. Análisis del Tamaño Óptimo del Proyecto

Según Baca Urbina Gabriel, (2006), “El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y expresa en unidades de producción por año. Se debe realizar el análisis del tamaño del proyecto en función a la demanda, de los recursos tecnológicos, materia prima y mano de obra, financiamiento y costos de producción”.

Córdoba, (2006) manifiesta “La importancia de definir el tamaño del proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de sus inversiones y costos que se calculen y, por lo tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podrá generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto al tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta. El tamaño es la capacidad de producción que tendrá el proyecto durante todo el periodo de funcionamiento pág. 221 – 218.

El tamaño óptimo tiene que ver con aspectos como:

- Relación precio – volumen

- Relación costo – volumen
- El tamaño del proyecto se incrementa hasta que el beneficio marginal del último aumento sea igual a su costo marginal.
- La estructura de los costos se mantiene constante hasta cierto límite”.

El tamaño es la capacidad que tiene la empresa para satisfacer la demanda insatisfecha que existe dentro del mercado en función de los recursos tecnológicos, materia prima, mano de obra, financiamientos y los costos de producción.

1.6. Ingeniería del Proyecto

Según Baca Urbina Gabriel, (2006) “Ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productora” pág. 110.

Córdoba, (2006), define que la ingeniería del proyecto “El estudio de ingeniería es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto” pág. 240.

La ingeniería tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto cuya disposición en la planta conlleva a la adopción de determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidos”.

La ingeniería del proyecto es una propuesta de solución a necesidades detectadas en el ámbito empresarial, social, individual, entre otros.

1.6.1. Proceso de Producción

Cotrina, (2002) manifiesta que el proceso de producción, “En toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo la producción de un producto de manera eficiente que permite un flujo constante de la materia prima” pág. 6.

Según Córdoba, (2006) “Se define como la fase en que una serie de materiales o insumos son transformados en productos manufacturados mediante la participación de la tecnología, los materiales y las fuerzas de trabajo” pág. 241.

Baca Urbina Gabriel, (2006) define que “Es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura” pág. 110-111.

Son procesos ha seguir para hacer un producto o servicio, mediante el uso de recursos físicos, tecnológicos, humanos, etc. Y estos deben ser realizados en forma planificada utilizando de manera eficiente el tiempo en la elaboración de cada uno de los bienes que realizara la empresa para su comercialización y de esta manera lograr obtener un producto de calidad para que este sea comercializado y aceptado dentro del mercado para que así pueda la empresa desarrollarse de una buena manera.

1.6.2. Localización de la Planta

Según, Sapag, (2007): “Este elemento consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico de la planta. La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macro localización donde se elige la región o zona más atractiva para el proyecto y el de

çla micro localización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto”.

La localización es el análisis de los factores que determinan el lugar dónde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo, la decisión de localización no solo afecta a empresas en proceso de creación, sino también a las que ya están en funcionamiento.

1.6.3. *Distribución de la Planta*

Córdoba, (2006) manifiesta que la distribución de la planta: “Es buscar la implementación física del proyecto, de forma que se consiga el mejor funcionamiento de las instalaciones, puede aplicarse a todos aquellos casos en los que sea necesario la disposición de unos medios físicos en un espacio determinado, ya esté prefijado o no, extendiéndose su utilidad tanto a procesos industriales como de servicio” pág.260.

Según Baca Urbina Gabriel, (2006): “Una buena distribución del equipo en la planta corresponde a la distribución de las máquinas, los materiales y los servicios complementarios que atienden de la mejor manera las necesidades del proceso productivo y asegura los menores costos y la más alta productividad, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores” pág. 117.

Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores y de esta manera poder tener un mayor desempeño de los trabajadores y una buena imagen de la misma.

1.7. Estudio Financiero

Según Fontaine (1998): “La evaluación económica de proyectos compara sus costos y beneficios con el objetivo de emitir un juicio sobre la competencia de ejecutar dichos proyectos en lugar de otros” pág. 23.

Ledesma, (2002) manifiesta que “El estudio financiero considera la información de los estudios de mercado y técnico para obtener los flujos de efectivo positivos y negativos a lo largo del horizonte de planeación, el monto de inversión fija y flexible, las formas de financiamiento para la operación y la evaluación para conocer la utilidad y la calidad de inversión del proyecto” pág. 110.

Mokate, (2004) define que: “El estudio financiero inicia de manera muy exploratoria, en su análisis de los aspectos financieros que podría iniciar sobre la misma viabilidad de la iniciativa” pág. 36.

El estudio financiero de un proyecto de inversión, es el momento en el cual la inversión realizará asignaciones importantes de recursos del proyecto, solo si se espera en un futuro recuperar una cantidad mayor a la realizada, es decir tener una máxima rentabilidad de la invertido.

1.7.1. Estructura del Análisis Financiero

Éste análisis determina cual es monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto para poder determinar cómo alcanzar esta inversión para la elaboración del producto que se va ofertar dentro del mercado.

1.7.2. Determinación de Ingresos

Los ingresos correspondientes al proyecto se definirán de acuerdo a la cantidad de productos que ofrecerá de acuerdo al tamaño y la demanda insatisfecha que exista por los precios de los mismos.

1.7.3. Inversión Inicial, Fija y Diferida

1.7.3.1. Inversión Inicial

Es la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para la iniciación de los procedimientos de la empresa con acepción del capital de trabajo y como también son los flujos de efectivo relevantes que se deben considerar cuando se evalúa un gasto de capital probable.

1.7.3.2. Inversión Fija

Las Inversiones Fijas que tiene una vida útil mayor a un año se deprecian, tal es el caso de las maquinarias y equipos, edificios, muebles, enseres, vehículos, obras civiles, instalaciones y otro. Los terrenos son los únicos activos que no se deprecian. **pág.** (<http://www.industrial.uson.mx/programaentrepreneur/Gu%EDa%20software%20P.N..doc>, 2010/06/04; 11:15)

1.7.3.3. Inversión Diferida

Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Proyecto, no están sujetos a desgaste físico, está conformada por gastos de organización y supervisión, gastos de puesta en marcha de la planta, gastos de administración, intereses, gastos de asistencia técnica y capacitación de personal, imprevistos, gastos en patentes y licencias, etc. **pág.** (<http://www.fao.org/docrep/003/V8490S/v8490s05.htm>, 2010/06/04; 11:45).

1.7.4. Capital de Trabajo

Baca Urbina Gabriel, (2005) define que: “Se llama capital de trabajo o circulante al patrimonio en la cuenta corriente que necesitan las empresas para entender las operaciones de producción o distribución de bienes o servicios” **pág.** 136.

Es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula como el excedente de activos de corto plazo sobre pasivos de corto plazo.

$$CT=AC-PC$$

1.7.5. El Punto de Equilibrio

Según Juan Carlos Lage: “El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar entre costos fijos, los costos variables y los beneficios pág. 165.

El análisis de costo – volumen – utilidad proporciona una visión general del proceso de planeación, brinda un ejemplo concreto de la importancia de comprender el comportamiento del costo, es decir la respuesta de los costos a diversas influencia” .pág.

(www.mitecnologico.com/Main/PuntoDeEquilibrio/2010/14/05.....9H30)

El Punto de Equilibrio es muy importante dentro de una empresa el cual define el nivel de ventas que cubre todos los costos de operación fijas como los costos variables, es decir con el cual las utilidades totales son igual a cero.

1.7.6. Estados Financieros

Se denomina a los balances de situación inicial, a los estados de resultados que son fuentes de información para analizar la situación del rendimiento de procedimientos aplicados periódicamente dentro de una empresa.

1.7.7. Estado de Resultados

Es la diferencia entre los indicadores de utilidad a favor de los trabajadores y el pago de impuestos a la renta en beneficio de determinada utilidad neta la misma que será distribuida a cada uno de los accionistas de la empresa.

1.7.8. Estado De Situación Financiera

Es el balance general donde se determina cada una de las cuentas que existe dentro de la empresa como son las cuentas de activo, pasivo y patrimonio, mediante la cual se puede identificar los saldos de cada uno de los balances.

1.8. Evaluación del Proyecto

Córdoba, (2006) manifiesta que: “La evaluación es el proceso que transcurre en forma paralela y complementaria al proceso de planificación, desde el momento que se enjuicie la situación inicial objeto del proyecto” pág. 353.

Sapag, (2008) define que: “La evaluación del proyecto pretende medir objetivamente ciertas magnitudes cuantitativas resultantes del estudio del proyecto, y dan origen a operaciones matemáticas que permiten obtener diferentes coeficientes de evaluación” pág. 8.

Es la parte donde se evalúa si el proyecto de inversión realizado es factible en donde nos determina que los ingresos generados cada año van cubriendo lo que se ha invertido en la realización de dicho plan ya que es la más importante para la nueva empresa que exista ganancias y de esta manera continuar dentro del mercado en el que se va a postular.

1.8.1. Evaluación Financiera

Según Córdoba, (2006): “Con la finalidad de determinar las bondades del proyecto, como base para la toma de decisiones de inversión, se deben presentar en primer lugar las proyecciones de los estados financieros: ganancias y pérdidas, flujo de caja para planificación financiera, balance general y flujo neto de efectivo para medir la rentabilidad de la inversión pág. 356.

Es una apreciación valorativa sobre la conveniencia de asignar recursos a cierto uso. Esa apreciación se basará en un conjunto de métodos que tienen por finalidad dar racionalidad económica a las decisiones en materia de inversión.

1.8.1.1. Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR)

Es la tasa máxima que ofrece los bancos por una inversión que se realice el mismo que debe ser puesto a plazo fijo para obtener un interés bajo es decir la tasa pasiva.

$$\text{T.M.A.R} = \frac{\text{TASA Activa} + \text{Tasa Pasiva}}{2}$$

1.8.1.2. Valor Neto Actual (V.A.N)

Córdoba, (2006): “Define como la diferencia entre los ingresos y egresos (incluida con egreso la inversión) a valores actualizados o la diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial” pág. 364.

Según Guerrero, (2007): “Conocido el principio del descuento, se hace fácil utilizarlo con el objeto de evaluar un proyecto definir su conveniencia o inconveniencia” pág. 185.

El V.A.N actualiza todos los flujos futuros del periodo inicial (cero), comprobando para verificar si los beneficios son mayores que los costos, es decir si el V.A.N es mayor que cero el proyecto es factible o viceversa.

$$VAN = \frac{FN_0 + \frac{FN_1}{(1+i)^1} + \frac{FN_2}{(1+i)^2} + \frac{FN_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FN_n}{(1+i)^n}}{(1+i)^0}$$

1.8.1.3. Tasa Interna de Retorno (T.I.R)

Según Mokate, (2004): “Define como la tasa de descuento intertemporal a la cual los ingresos netos del proyecto apenas cubren los costos de inversión, de operación y de rentabilidades sacrificadas” pág. 185.

Córdoba, (2006) manifiesta que: “La tasa interna de retorno refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará período a período durante toda su vida útil” pág. 369.

Sapaget *al.*, (2008) define que: “El TIR del proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en una moneda actual” pág. 323.

Se define como la tasa que permite descontar los flujos netos de operaciones de un proyecto e igualarles a la inversión inicial. Es la tasa de descuento que aplicada al

proyecto, genera un valor actual exactamente igual al valor actual de la inversión que se realizará para obtenerlos.

$$\mathbf{TRI} = r_2 (r_2 - r_1) * \frac{VAN}{VAN_1 - VAN_2}$$

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. INTRODUCCIÓN

El Estudio de Mercado permitirá poner en práctica los diferentes instrumentos de análisis que se realiza para conocer los gustos y preferencias de las Mujeres del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.

La Investigación de mercado que se efectuará facilitará la información necesaria para medir la factibilidad o no de la creación de la empresa productora y comercializadora de lencería para mujer.

2.1.1. Importancia del Estudio de Mercado

EL estudio de mercado para la creación de una empresa de lencería para Mujer, es de vital importancia lo que nos permitirá conocer con facilidad el interés de adquirir las prendas por parte de los futuros clientes para así sustentar la viabilidad de proyectos de inversión.

2.2. Objetivos del Estudio de Mercado

- ✓ Investigar las preferencias y frecuencias de consumo de lencería de mujer en el cantón La Maná.

- ✓ Averiguar los detalles necesarios para la fabricación de la ropa interior para así conseguir la aceptación del mercado
- ✓ Cuantificar la demanda insatisfecha en el mercado.
- ✓ Analizar los precios y la comercialización del nuevo producto.

La tasa referencial pasiva se da de acuerdo al plazo y al monto que se pretende obtener como préstamo de las instituciones bancarias.

2.2.1.1. Factores Demográfico

La demografía es el estudio estadístico de la población humana y su distribución. El análisis de esta variable es fundamental para la mercadotecnia porque son personas quienes conforman el mercado.

El estudio del ambiente demográfico en cualquier proyecto es de vital importancia ya que analiza a las personas que conforma los mercados hacia los cuales se pretende dirigir el servicio.

Según el cuadro a continuación:

CUADRO N° 1

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LAS MUJERES DEL CANTÓN LA MANÁ				
ÁREAS	TOTAL	PROFESIONALES	EMPRENDEDORAS	ADOLESCENTES
Urbana	5307	2107	1969	1231

Fuente: INEC

Elaborado por: La Tesista

La población económicamente activa del sector urbano del Cantón La Maná en mujeres es de 5307, entre las cuales comprenden mujeres (Profesionales, Emprendedoras y Adolescentes), lo que va influir con relación a la compra de lencería, por lo tanto mientras más siga creciendo la población de La Maná será mejor para la Empresa productora y comercializadora de Lencería por lo cual en el

siguiente capítulo se presentará la segmentación que se pretenderá para dicho proyecto, cabe recalcar que la población meta va ser el Cantón La Maná, debido que estos van a ser los potenciales consumidores.

2.3. JUSTIFICACIÓN

El proyecto de factibilidad que es la creación de una empresa productora de Lencería, que será aplicado en el Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, ya que mediante la investigación de mercado nos ayudo para conocer las necesidades que existe en dicho lugar para de esta manera poder mejorar cada una de ellas y de esta manera lograr plasmar con efectividad dicho plan.

Es importante recalcar que la investigación de mercado es de mucha importancia para la creación de una empresa productora de Lencería en el Cantón La Maná, se lo hará al no existir ninguna empresa con similares características las cuales preste este tipo de servicio, para satisfacer las necesidades de la población, tomando en cuenta que al existir este tipo de compañía los beneficios serían múltiples para la empresa como para los habitantes de la misma.

2.3.1. Fuentes de Información

2.3.1.1. Fuentes Primarias

Para realizar la investigación de mercado se diseñó una encuesta y se tomara en cuenta la técnica de la observación directa para obtener datos reales del mercado a la cual se va a enfocar dicho proyecto.

2.3.1.2. Fuentes Secundarias

En el presente trabajo se tomó información previamente elaborada por el INEC. De los cuales se obtendrá datos precisos para conocer cuanta demanda insatisfecha existe en el sector donde se ubicara el proyecto el proyecto de factibilidad.

- ✓ Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Bibliográficas

- ✓ Tesis
- ✓ Revistas
- ✓ Periódicos
- ✓ Páginas de Internet.

2.3.2. Tipo de Investigación

2.3.2.1. Investigación Cualitativa

La investigación Cualitativa.- Es aquella que se orienta a obtener resultados medibles o contables así como también analiza, describe las características y cualidades del mercado.

En la presente investigación de Mercado se realizó una investigación Cualitativa ya que los fenómenos a investigar son cuantificables y fáciles de manifestarlos lo que nos ayudara a obtener información clara y precisa para conocer las necesidades de los consumidores.

2.3.3. Métodos de Investigación

2.3.3.1. Deductivo

Se usó al método deductivo ya que nos permitirá estudiar enunciados generales a hipótesis específicas lo cual nos ayudaría a explicar, predecir y controlar los fenómenos existentes en el lugar en el que se ejecutará el proyecto.

2.3.3.2. *Inductivo*

Se utilizó el método inductivo para constatar y verificar los hechos particulares como gustos y preferencias, para llegar a la conclusión de conocer las necesidades de las posibles consumidoras, el cual determinara si es aplicable la naturaleza de los casos.

2.3.3.3. *Sintético*

Se utilizó para reunir y totalizar cada una de las partes investigadas que nos permitirá una mayor comprensión de los componentes obteniendo a un todo concreto.

2.3.4. *Técnicas de Investigación*

2.3.4.1. *Encuesta*

Es una técnica concreta de aplicación del método científico que tiene como finalidad el análisis de hechos, opiniones y actitudes, mediante aplicación de un cuestionario a una muestra de la población con el fin de conocer las necesidades de las futuras consumidoras. La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primaria.

La encuesta para el presente proyecto se detalla en el(**Ver Anexo 1**)

2.3.4.2. *Observación*

En la investigación se empleará la técnica de la observación, para observar la cantidad de prendas que compran en los diferentes almacenes de ropa, con el objetivo de establecer y analizar, cuáles son sus canales de comercialización,

precios, presentaciones, especificaciones del producto y en qué cantidades se oferta la ropa interior de mujer, en el mercado actual;

El Test de la observación para el presente proyecto se detalla en el
(Ver Anexo 2)

2.3.4.3. *Entrevista*

En la presente investigación se entrevistó a las trabajadoras de los diferentes almacenes que ofertan los productos similares a los que va a ofertar la nueva empresa como: requisitos para la constitución legal de la empresa, tipo de producto de mayor acogida, promedio de clientes que acuden a los centros, quienes son sus proveedores tanto en maquinaria como materia prima.

(Ver anexo n. 3)

2.3.5. Segmentación de Mercado

Dentro de la segmentación de mercado se pudo observar distintas variables que ayuden a desarrollar e identificar las necesidades de los clientes y aplicar estrategias para cubrir las mismas y de esta manera poder realizar exitosamente cada una de las aplicaciones.

Según los criterios generales, independientes del producto o servicio y del comportamiento del consumidor, las variables de segmentación se divide en: geográfica, demográfica, y psicográfica.

2.3.5.1. *Segmentación Geográfica*

Son fácilmente cuantificable y de una gran operatividad, dentro de las características geográficas las más utilizadas son: región, tamaño, densidad, clima.

Mediante la subdivisión de mercados en base a su ubicación geográfica determinaremos donde encontrar a nuestros clientes potenciales, teniendo muy en cuenta que una de las características que deben poseer es que sea accesible.

Cuadro N° 2
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE COTOPAXI, SEGÚN ÁREA
GEOGRÁFICA (URBANA Y RURAL)
AÑO 2012

CANTONES	POBLACIÓN URBANA	%	POBLACIÓN RURAL	%	TOTAL POBLACIÓN AÑO 2011
Latacunga	61.923	55%	112.177	36%	174.100
La Maná	20.697	18%	18.136	6%	38.833
Pangua	1.720	2%	22.315	7%	24.035
Pujilí	8.164	7%	65.269	21%	73.433
Salcedo	11.804	11%	50.233	16%	62.037
Saquisilí	6.270	6%	18.900	6%	25.170
Sigchos	1.523	1%	23.535	8%	25.058
TOTAL	112.101	100%	310.565	100%	422.666

Fuente: INEC (proyecciones 2012)

Elaborado por: La Tesista

Se personifica al total de la población de la Provincia de Cotopaxi, desglosando a los sectores urbanos y rurales de cada uno de los Cantones en el cual nuestro objeto de estudio está representado por el Cantón La Maná, Sector Urbano, el cual representa el 18% de la población total del área urbana.

2.3.5.2. Segmentación Demográfica

Se utiliza con frecuencia y está estrechamente relacionada con la demanda siendo relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más utilizadas están el sexo, edad,

2.3.5.3. Segmentación Psicográfica

Mediante un adecuado proceso investigativo se logró identificar que el mercado meta para el proyecto lo conforman la población Económicamente Activa de la Provincia de Cotopaxi, Cantón La Maná, Sector Urbano. Se escogido esta segmentación geográfica porque es un sitio donde existe la presencia de un comercio alternativo, el cual facilita la comercialización del producto en los distintos puntos de venta al alcance del consumidor.

CUADRO N° 3
MERCADO META DEL PROYECTO
AÑO 2012

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR	POBLACIÓN
GEOGRÁFICOS		
Provincia	Cotopaxi	422.666 Hbt.
Cantón	La Maná	38.833 Hbt.
Sector	Urbano	20.697 Hbt.
DEMOGRÁFICOS		
Socioeconómicos	Económicamente Activa	12418Hbt.
Sexo	Femenino	5307Hbt.
Edad	De 15 a 50 años.	
PSICOGRÁFICAS		
Gustos y Preferencias	Orientado a cubrir las necesidades de las mujeres del La Maná	4723 Consumidoras

Fuente: INEC (proyecciones 2012)

Elaborado por: La Tesista

Se puede apreciar que nuestro mercado meta está conformado por la población económicamente activa del Cantón La Maná, Sector Urbano, con un total de 12418 habitantes.

2.3.6. Población – Universo

Para la ejecución de la presente investigación se tomará en cuenta a la población femenina del Cantón La Maná que es de 5307, las mismas que están conformadas por mujeres Profesionales, mujeres Emprendedoras y Adolescentes los datos son tomados del INEC.

CUADRO N° 4
POBLACIÓN – UNIVERSO
AÑO 2012

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN LA MANÁ			
SECTOR	POBLACIÓN DE 15 A 50 AÑOS		TOTAL
Urbano	Hombres	Mujeres	Universo
20697	7111	5307	12418Hbt.

Fuente: INEC (proyecciones 2012)

Elaborado por: La Tesista

2.3.7. Identificación del Mercado Meta

El mercado meta establecido para la empresa productora y comercializadora de lencería, en el Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi específicamente el sector Urbano de la ciudad el mismo que posee 5307 mujeres el cual va ser mi mercado meta para la realización de dicho proyecto.

2.3.8. Tamaño de la Muestra

DATOS

n=Tamaño de la muestra?

N= Población 5307

(P)= Probabilidad de éxito (75%)

(Q)= Probabilidad de fracaso (25%)

(E) = Error muestral (7%)

K= Coeficiente de corrección del error (2)

El 75% de la probabilidad de éxito se tomó al realizar una encuesta piloto donde nos dio dicho resultado y el 25% de probabilidad de fracaso es la diferencia de dicha investigación.

Formula

$$n = \frac{N(P)(Q)}{(N-1)(E/K)^2 + (P)(Q)}$$

$$n = \frac{5307(0,75)(0,25)}{(5306)(0,07/2)^2 + (0,75)(0,25)}$$

$$n = \frac{995.0625}{(5306)(0,001225) + (0.1875)}$$

$$n = \frac{995.0625}{(6.68735)}$$

n= 151 encuestas

Al haber aplicado la fórmula para la obtención de la muestra del total de la población se ha llegado a la conclusión de que el número de mujeres a encuestar es de 151.

2.3.9. PLAN MUESTRAL

El plan muestral se tomará de la siguiente manera como está representada en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 5

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

DETALLE	N° MUJERES	MUESTRA	PORCENTAJE
Mujeres Profesionales	2123	60	40%
Mujeres Emprendedoras	2654	75	50%
Mujeres Adolescentes	530	16	10%
TOTAL	5307	151	100%

Fuente: INEC

Elaborado por: La Tesista

Mediante la elaboración del plan muestral, se logró identificar el número de encuestas que se aplicara a la población Económicamente Activa del Cantón La Maná, del Sector Urbano tomando en cuenta que la población es de 5.307 habitantes y el resultado de la prueba piloto fue con una Probabilidad de Éxito (P) del 75%; una Probabilidad de Fracaso (Q) del 25%, con un margen de error del 7% y una corrección de error 2, obteniendo así una muestra de 150 personas que serán encuestadas.

2.3.10. Distribución Muestral

Cuadro N° 6
Distribución Muestral por Áreas

DETALLE	N° DE MUJERES	MUESTRA	PORCENTAJE
Entidades Educativas	892	25	42%
Entidades Publicas	701	20	33 %
Entidades Privadas	530	15	25%
TOTAL	2123	60	100%
MUJERES EMPRENDEDORAS	N° DE MUJERES	MUESTRA	PORCENTAJE
Centro de la Ciudad	1247	35	47%
Parroquia el Carmen	876	25	33%
Parroquia el triunfo	531	15	20%
TOTAL	2654	75	100%
MUJERES ADOLESCENTES	N° DE MUJERES	MUESTRA	PORCENTAJE
Colegio Instituto La Maná	233	7	44%
Colegio 19 de Mayo	164	5	31%
Colegio Rafael	133	4	25%
TOTAL	530	16	100%

Fuente: INEC

Elaborado por: La Tesista

Mediante la elaboración de la distribución muestral me permitió obtener con precisión el número de encuestas a realizar por cada área y de esta manera tener la información desea para la elaboración del proyecto.

2.3.11. Planificación de Actividades

Para la obtención y recopilación de información relacionada con las fuentes primarias es necesario realizar un detalle de los recursos y un cronograma en el que se presenta las actividades de la siguiente manera:

Cuadro N° 7
PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES

LUGARES DE TOMA DE INFORMACIÓN	Sector Urbano del Cantón La Maná (Parroquias: El Triunfo, el Carme)
HORARIO DE TRABAJO	Desde las 10h00 – 17h00
RECURSOS MATERIAL:	Cuestionarios
	Esferográficos
RECURSOS ECONÓMICOS:	Transporte
	Alimentación
RECURSO HUMANO:	Guilca Maritza

Elaborado por: La Tesista

Para aplicar una adecuada investigación de campo se ha creído necesario especificar el recurso humano, el lugar, la hora y los materiales a utilizar, los cuales ayudaran al investigador a obtener una información eficaz en tiempos establecidos.

2.3.12. Análisis e interpretación de los Resultados

La finalidad de la tabulación, análisis e interpretación de resultados es proporcionar un resumen de los hallazgos que satisfagan los objetivos de la investigación.

A continuación se presenta el resumen de la tabulación de la Investigación de Mercado:

Pregunta N° 1

1. Estaría dispuesta a comprar una nueva marca de Lencería?

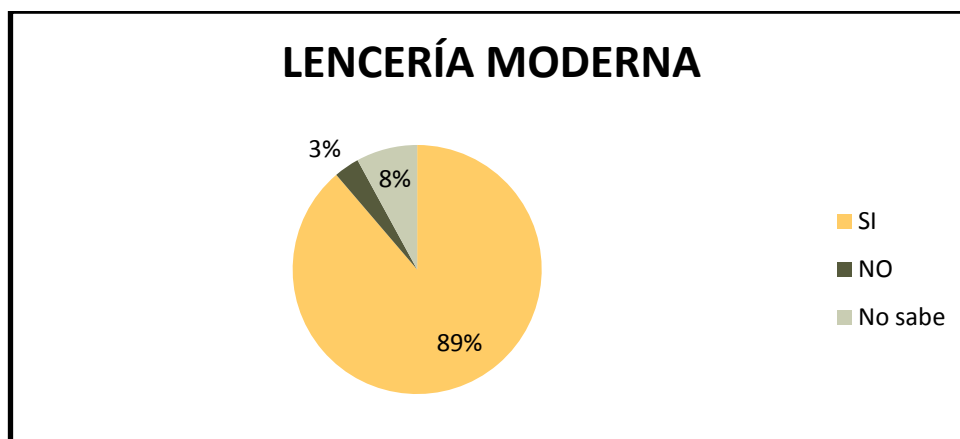
Tabla N° 1
LENCERIA MODERNA

ALTERNATIVAS	REFERENCIA	PORCENTAJE
SI	134	89%
NO	12	8%
No sabe	5	3%
TOTAL	151	100%

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 1



Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de campo

Los resultados de encuesta aplicada al grupo de damas son las siguientes del 100% de las personas investigadas el 89% Si estaría dispuestas adquirir otra tipo de marca, mientras que 8% dicen que no lo harían, y además 3% no saben si hacerlo o no.

Después de cumplir con la investigación efectuada las futuras clientas si están dispuestas a comprar un nueva marca de ropa interior con aceptación del 89%.

Pregunta N° 2

2. ¿Al momento de comprar Lencería, qué es lo primero que toma en cuenta?

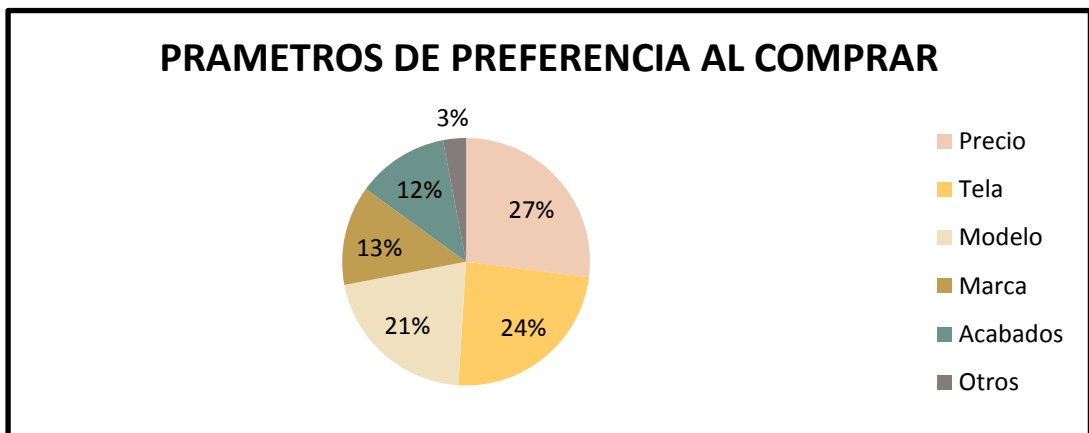
Tabla N° 2
PRAMETROS DE PREFERENCIA AL COMPRAR

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Precio	41	27%
Tela	36	24%
Modelo	32	21%
Marca	29	13%
Acabados	18	12%
Otros	5	3%
TOTAL	151	100%

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 2



Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de campo

Del 100% de la investigación realizada el 27% puntualizaron en el precio del producto, mientras que el 24% tomaron en cuenta la tela, en tanto el 21% se enfocan en el modelo, el 13% se relaciona con la Marca, Como también el 12% llama la atención los acabados y el 5% consideraron la opción otros.

Las mujeres encuestadas en el Cantón La Maná han considerado el precio y la tela donde hay que tener mayor prioridad en el producto que va ser comercializado en dicho sector.

Pregunta N° 3

3. ¿Qué marcas de Lencería (ropa interior) usa o prefiere usted?

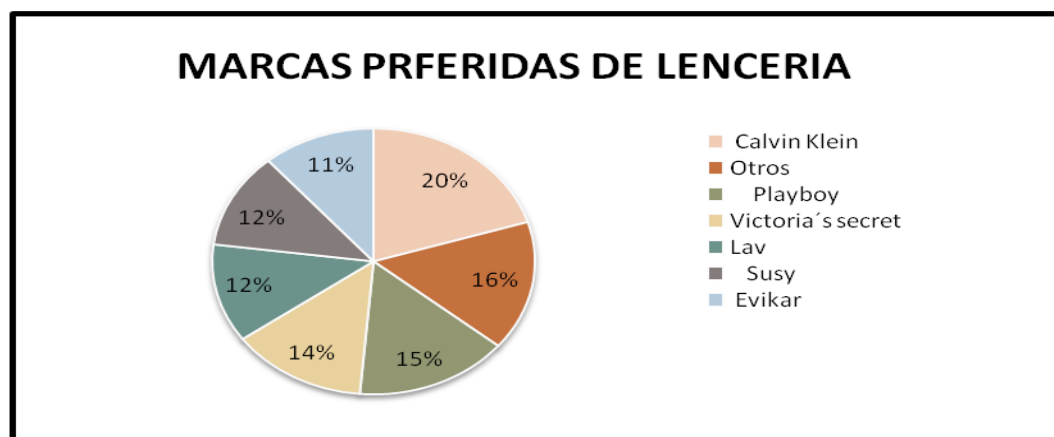
Tabla N 3
MARCAS PRFERIDAS DE LENCERIA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Calvin Klein	30	20%
Otros	24	16%
Playboy	23	15%
Victoria'ssecret	21	14%
Lav	18	12%
Susy	18	12%
Evikar	17	11%
TOTAL	151	100%

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de campo

Gráfico N°3



Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de campo

De la investigación realizada consideraron mucho la marca Calvin Klein en un 20%, mientras que el 16% pidieron otra tipo de marca, como también el 15% se enfocaron la marca playboy, en tanto el 14% tomaron en cuenta la marca Victoria'secret, además el 12% las llamo la atención la marca Lav, de igual forma el 12% señalaron a la marca Susy, y el 11% detallaron la marca Evikar.

De la información recopilada las futuras clientas han optado por la marca Calvin Klein por su mayor comodidad para su uso y como también han optado por otras marcas que sean más económicas y de buena calidad.

Pregunta N° 4

4. ¿Qué modelos de Lencería (ropa interior) prefiere?

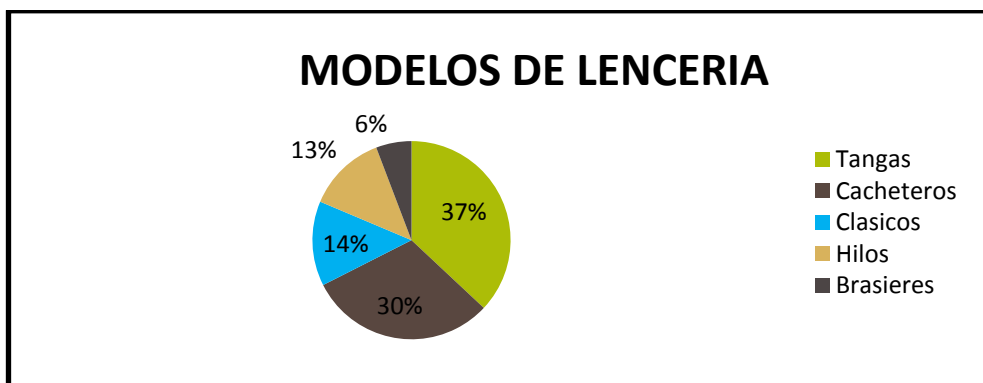
Tabla N° 4

MODELOS DE LENCERIA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Tangas	56	37%
Cacheteros	45	30%
Clásicos	21	14%
Hilos	20	13%
Otros	9	6%
TOTAL	151	100%

Elaborado por: La Tesista
Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 4



Elaborado por: La Tesista
Fuente: Investigación de campo

Durante el sondeo realizado se obtuvo los siguientes resultados, el 37% como modelo las Tangas, mientras que el 30% tomaron en cuenta los Cacheteros, como también el 14% se enfocaron en los Clásicos, además el 13% consideraron lo Hilos, y el 6% señalaron opción otros.

Se observado que la mayor parte de las mujeres prefieren adquirir los modelos tipo Tanga y como también los cacheteros con una mínima deferencia ya que estos dos tipos de ropa interior son prendas muy cómodas.

Pregunta N° 5

5. ¿Con que tipo de tela prefiere usted su prenda de Lencería?

Tabla N° 5

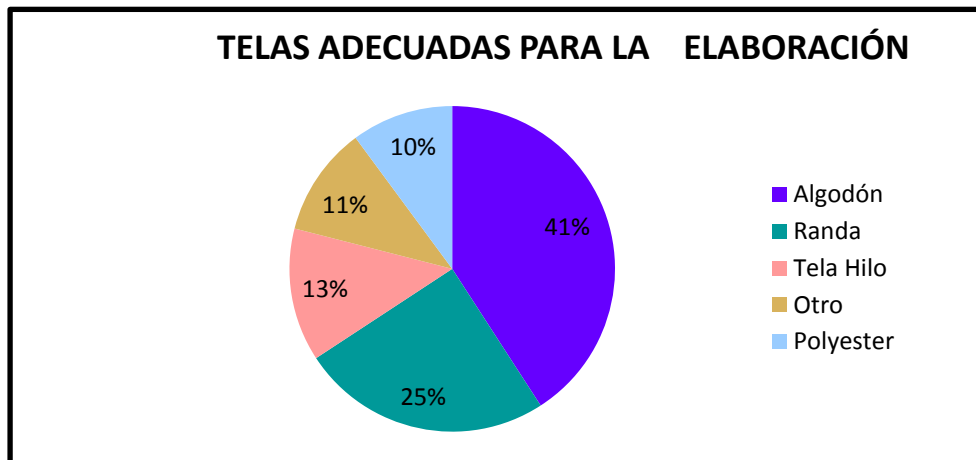
TELAS ADECUADAS PARA LA ELABORACIÓN

ALTERNATIVAS	REFERENCIAS	PORCENTAJE
Algodón	62	41%
Randa	38	25%
Tela Hilo	20	13%
Otro	17	11%
Polyester	15	10%
TOTAL	151	100%

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 5



Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de campo

Con la información recaudada se ha concluido que el 41% comprarían lencería en Algodón, como también 25% consideraron la Randa, mientras que 13% decidieron por la Tela de Hilo, además el 11% se enfocaron por otro tipo de Tela, y 10% tomaron en cuenta la tela Polyester.

Como podemos darnos cuenta a través de las encuestas la mayor parte de las futuras clientas se desean que la ropa interior sea elaborada en tela de algodón.

Pregunta N° 6

6. ¿Cuáles de estos tipos de aplicaciones prefiere en su Lencería?

Tabla N° 6

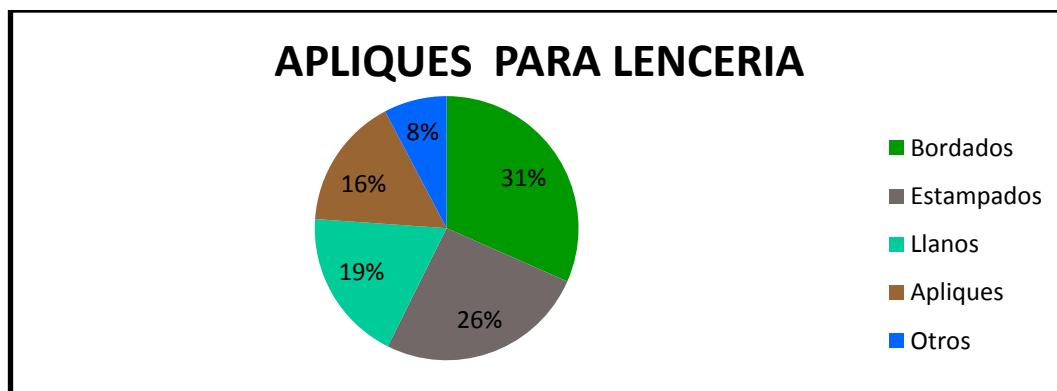
APLIQUES PARA LENCERIA

ALTERNATIVAS	REFERENCIA	PORCENTAJE
Bordados	48	31%
Estampados	38	26%
Llanos	29	19%
Appliques	24	16%
Otros	12	8%
TOTAL	151	100%

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 6



Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de campo

Del total de encuestados obtuve los siguientes resultados, el 31% optaron por los Bordados, mientras que el 26% se decidieron por los Estampados, como también el 19% se enfocaron por los Llanos, además 16% eligieron los Apliques, y el 8% pidieron otras combinaciones.

La mayor parte de las mujeres encuestadas se decidieron por los bordados y los estampados en la ropa interior ya que es muy atractivo en la lencería de mujer.

Pregunta N° 7

7. ¿Con que frecuencias y en qué cantidades usted compra Lencería (ropa interior)?

Tabla N° 7

FRECUENCIA DE CONSUMO DE LENCERIA

PRODUCTO	MENSUALMENTE		CADA 3 MESES		CADA 6 MESES		ANUAL	
	Cantidad Unidad	Cantidad Docena	Cantidad Unidad	Cantidad Docena	Cantidad Unidad	Cantidad Docena	Cantidad Unidad	Cantidad Docena
Interior			3					

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de campo

Tabla N° 7

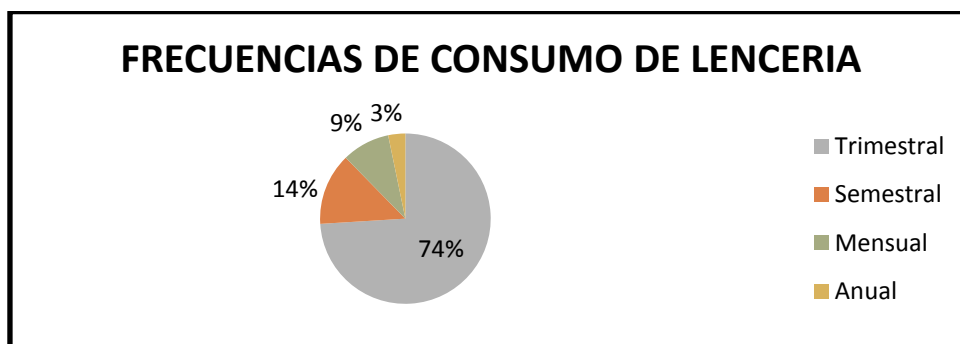
FRECUENCIA DE CONSUMO DE LENCERIA

ALTERNATIVAS	REFERENCIA	PORCENTAJE
Trimestral	111	74%
Semestral	21	14%
Mensual	14	9%
Anual	5	3%
TOTAL	151	100%

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de campo

Gráfico N°7



Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de campo

Con la información recaudada a través de las encuestas ejecutadas nos dice que el 74% compran ropa interior Trimestralmente, mientras 14% lo hacen Semestralmente, como también 09% lo adquieren Mensualmente.

Pregunta N° 8

8. ¿A cuál de estos lugares suele ir a comprar su Lencería?

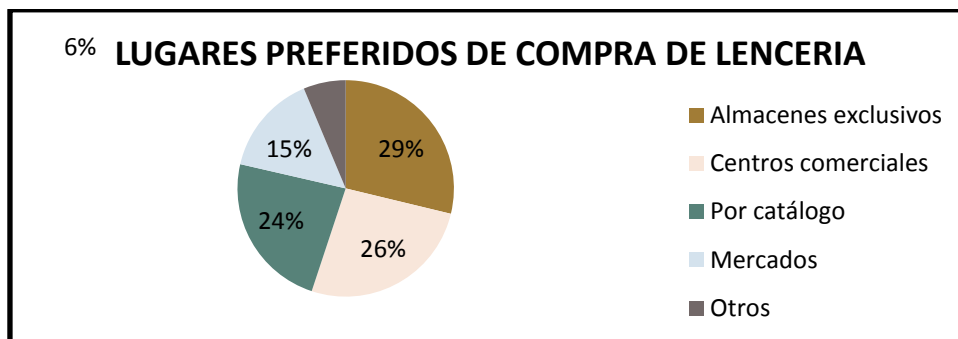
Tabla N° 11

LUGARES PREFERIDOS DE COMPRA DE LENCERIA

ALTERNATIVAS	REFERENCIA	PORCENTAJE
Almacenes exclusivos	44	29%
Centros comerciales	39	26%
Por catálogo	36	24%
Mercados	23	15%
Otros	9	6%
TOTAL	151	100%

Elaborado por: La Tesista
Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 8



Elaborado por: La Tesista
Fuente: Investigación de campo

Luego de haber finalizado la investigación, el 29% prefieren comprar en Almacenes exclusivos de ropa interior, mientras que el 26% se enfocaron a Centros comerciales, además 24 % eligieron por catálogo, en tanto el 15% decidieron adquirir en los mercados, y el 6% optaron por la opción otras.

Después de haber finalizado la investigación las mujeres del sector urbano del Cantón La Mana prefieren adquirir la ropa interior en Almacenes exclusivos lo cual abarca el 29% y centros comerciales en un 26%.

Pregunta N° 9

9. ¿Cuánto suele gastar al momento de comprar Lencería?

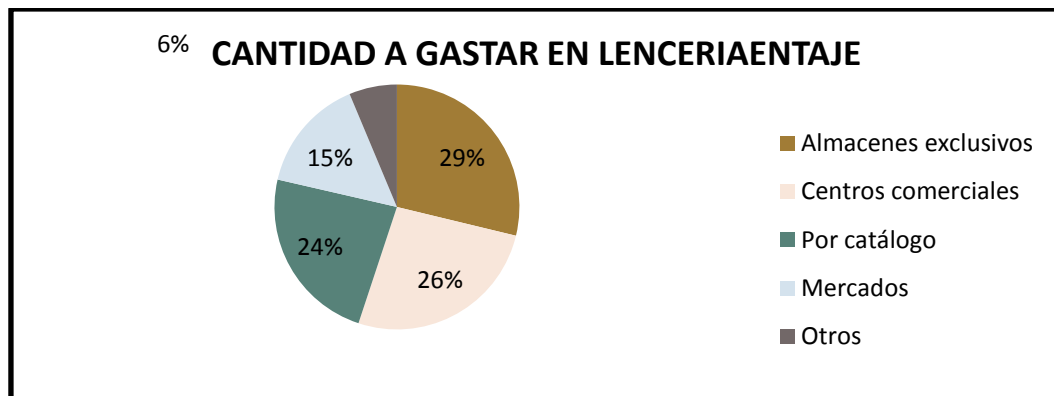
Tabla N° 12

CANTIDAD A GASTAR EN LENCERIA

ALTERNATIVAS	REFERENCIA	PORCENTAJE
Entre \$ 8 y \$ 12	57	38%
Entre \$ 12 y \$ 16	30	20%
Menos de \$ 8	29	19%
Entre \$16 y \$ 20	24	16%
Más de \$ 20	11	7%
TOTAL	151	100%

Elaborado por: La Tesista
Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 9



Elaborado por: La Tesista
Fuente: Investigación de campo

Los resultados de la investigación realizada son los siguientes el 38% suelen gastar en lencería de 8 dólares a 12 dólares, como también 20% adquieren ropa interior entre 12 dólares y 16 dólares, además 19% gastan menos de 8 dólares, en tanto 16% gastan entre 16 dólares y 20 dólares, y el 7% prefieren un costo más de 20 dólares.

Luego de finalizar con las encuestas las damas gastan en lencería un valor de 8 a 12 dólares al momento de comprar una prenda lo cual viene a ser el 38%.

Pregunta N° 10

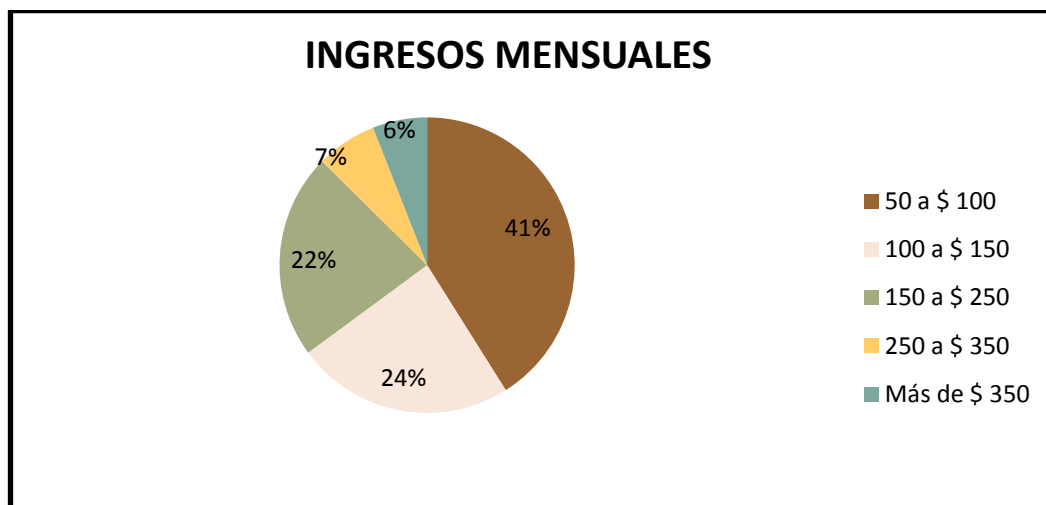
10. ¿Cuál es su ingreso mensual?

Tabla N° 10
INGRESOS MENSUALES

ALTERNATIVAS	REFERENCIA	PORCENTAJE
50 a \$ 100	62	41%
100 a \$ 150	36	36%
150 a \$ 250	33	33%
250 a \$ 350	11	11%
Más de \$ 350	9	9%
TOTAL	151	100%

Elaborado por: La Tesista
Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 10



Elaborado por: La Tesista
Fuente: Investigación de campo

De la investigación realizada por medio de las encuestas arrojaron que el 41% de damas tienen un ingreso de 50 a 100 dólares, además 24% tiene un ingreso de 100 a 150 dólares, mientras que el 22%, obtienen un ingreso de 150 a 250 dólares, como también el 7% tienen un entrada de 250 a 350 dólares, y el 6% tienen un sueldo mayor a 350 dólares.

Durante la indagación efectuada se observó que mayor parte de las mujeres del Cantón La Mana tienen un ingreso de 100 dólares mensuales lo cual equivale al 41%.

Pregunte N° 11

11. ¿Con una escala del 1 al 5 especifique cuales de estos medios de comunicación usted suele utilizar?

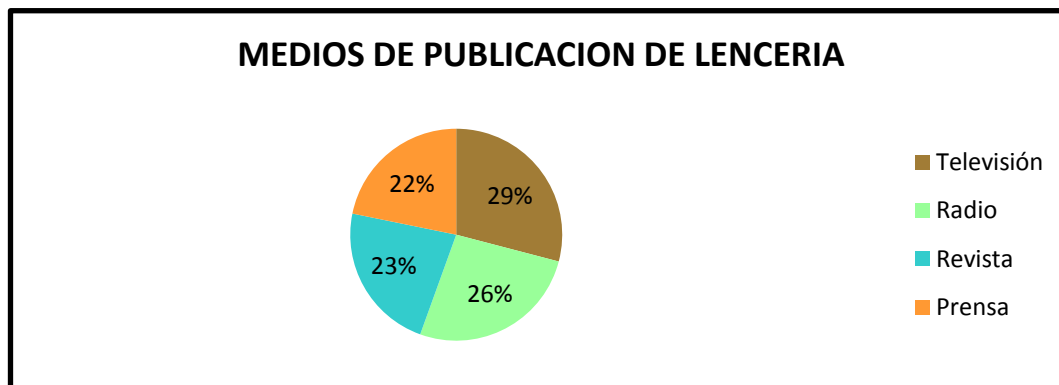
Tabla N° 11

MEDIOS DE PUBLICACION DE LENCERIA

ALTERNATIVAS	REFERENCIAS	PORCENTAJE
Televisión	44	29%
Radio	39	26%
Revista	35	23%
Prensa	33	22%
TOTAL	151	100%

Elaborado por: La Tesista
Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 11



Elaborado por: La Tesista
Fuente: Investigación de campo

Del total de las encuestas ejecutadas a las mujeres del Cantón La Maná proyectaron que el 29% damas prefieren el medio Televisivo, mientras que el 26% lo llamo mucho la atención la Radio, además el 23% se enfocaron en las Revistas, y el 22% optaron por la Prensa.

Como darnos cuenta la mayor parte de las mujeres del Cantón La Maná optaron por el medio Televisivo en un 29% y como también la radio en un 26% para la realización de la publicidad del producto que se va a comercializar.

2.4. Identificación del Producto

Los productos que ofertará la futura empresa estarán acorde a todo las exigencias de las consumidoras y así poder satisfacer todas sus necesidades, ya que los productos serán de calidad, al mismo tiempo brindar una excelente atención al momento de vender la variedad de los productos tales como:

DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS

Tangas en algodón

Son modelos diferentes los cuales son elaborados en tela de algodón.
Son muy saludables y cómodos para la persona.

Cacheteros de randa y algodón

Es una prenda que es fabricada en randa y algodón las mismas que son muy utilizadas por personas jóvenes.

Es una prenda muy elegante y son muy bien elaborados

Hilos en algodón

Es una prenda elaborado a en tela de algodón.

Esta prenda interior es muy llamativa y es usada más por chicas adolescentes.

Calzones en algodón

Este tipo de lencería siempre será elaborado en tela de algodón.

Los clásicos son adquiridos por damas de más de 40 años en adelante.

Brasieres en randa y Algodón

Los Brasieres estarán fabricados en tela de algodón y algunos serán producidos con randa. Estas prendas son muy primordial y elegantes ya que son compradas por todos las mujeres.

Por lo expuesto, según esta clasificación el presente proyecto se encuentra conformado por productos acorde al gusto de cada una de las clientas de la futura empresa.

Los beneficios que brindará el nuevo negocio a las mujeres son comodidad, seguridad y calidad siendo estos aspectos muy importantes al momento de comercializar un producto y como también la existencia de nuevas plazas de trabajo.

2.5. Análisis de la Demanda

2.5.1. Demanda Actual

Para determinar la demanda actual, se ha utilizada los resultados de las encuestas que fueron aplicadas a las mujeres de la población económicamente activa del Cantón La Maná, Sector Urbano.

Cuadro N° 8
DEMANDA ACTUAL
PRENDAS / AÑOS 2012

SERVICIOS	POBLACIÓN CONSUMIDORES	% DE ACEPTACIÓN POR SERVICIO	FRECUENCIA DE CONSUMO ANUAL	DEMANDA POR NÚMERO DE PRENDAS
Tangas	1748	37%	12Prendas	20976
Cacheteros	1417	30%	12 Prendas	17004
Clásicos	661	14%	12 Prendas	7932
Hilos	614	13%	12 Prendas	7368
Brasieres	283	6%	12 Prendas	3396
TOTAL	4723	100%		56676

Fuente: INEC

Elaborado por: La Tesista

Como se puede evaluar mediante la investigación de campo realizada, se obtuvo un porcentaje de aceptación del producto del 89%, que multiplicado por nuestro mercado meta el cual se obtuvo un total de 56676 prendas.

Al realizar los cálculos correspondientes, se ha obtenido que el total de ropa interior en el mercado tiene una demanda es de 56676 prendas al año, esto confirma que existe una demanda factible para la creación de la nueva empresa.

2.5.2. Demanda Proyectada

Una vez definida la demanda actual, se procederá a calcular la demanda proyectada, para lo cual se ha considerado una estimación de vida útil del proyecto de 5 años, a una tasa de crecimiento poblacional del 3,3% anual según datos del INEC.

Cuadro N° 9
DEMANDA PROYECTADA
PRENDAS / AÑOS 2012-2015

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tangas	21675	22396	23142	23913	24709
Cacheteros	17570	18155	18760	19385	20030
Clásicos	8196	8469	8751	9042	9344
Hilos	7613	7867	8129	8400	8679
Brasieres	3509	3626	3747	3871	4000

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Tesista

La proyección de la demanda fue realizada en base a la tasa de crecimiento poblacional, que según datos del INEC que es del 3,30% anual para La Maná, tomado de referencia ya que dicho cantón no cuenta con un negocio como este.

2.6. *Análisis de la Oferta*

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que se ofrecen al consumidor para satisfacer sus necesidades. Aquí se identificará a los oferentes y/o productores del servicio similar al que se pretende brindar en el proyecto.

2.6.1. *Numero de Oferentes en el mercado*

Dentro del mercado local es importante conocer que almacenes venden productos similares a los que se propone en el presente proyecto, con el fin de obtener una referencia sobre las características, usos y especificaciones de los mismos, aspectos importantes que permitirán optimizar nuestro estudio.

Cuadro N° 10
ALMACENES DE LENCERÍA

OFERTANTES – ALMACENES		
Número	OFERTANTE	DIRECCIÓN
1	Soraya	Calle Quito y Manabí esquina
2	Lady sport	Av. San Pablo y Los Álamos
3	Silvana	Av. 19 de Mayo y Quito

Fuente: Observación

Elaborado por: La Tesista

Los almacenes que se encuentran ubicados dentro de la zona urbana del Cantón La Maná son considerados entre los más competitivos que se encuentra en dicho sector al que se va a realizar el proyecto.

Mercado

En el Mercado ubicado en la calle san Pablo entre la Manabí hasta la Av. Amazonas, se comercializa diferente tipos de productos, los mismos que no se encuentran ubicados de forma ordenada ni clasificada; además no brindan los clientes comodidad, seguridad y calidad, pero a pesar de estas condiciones gran parte de la población prefiere realizar sus compras en este mercado que está ubicada en la zona centro de la ciudad.

Cuadro N° 11

MERCADO		
Número	OFERTANTE	DIRECCIÓN
1	La Bahía	Calle San Pablo entre Manabí y Av. Amazonas

Fuente: Observación

Elaborado por: La Tesista

El mercados del Cantón La Maná es uno de los ofertantes de productos y servicios similares a los que va a ofertar la nueva empresa y son adquiridos por los habitantes de dicho lugar.

2.6.2. Oferta Actual de los Almacenes y Mercado del Cantón La Maná.

Cantidad de productos ofertados

En base a la técnica de observación realizada a los Almacenes y Mercado del cantón se pudo determinar que el número de productos ofertados por los mismos en el cantón de La Maná son los siguientes que de detalla a continuación:

Cuadro N° 12

TOTAL DE PRODUCTOS OFERTADOS 2012

ALMACENES	PRODUCTOS	CANTIDAD
Soraya	Tangas	950
Silvana	Tangas	1100
Lady Sports	Tangas	1550
Otros	Tangas	498
TOTAL		4098
Soraya	Cacheteros	875
Lady Sports	Cacheteros	1125
Silvana	Cacheteros	950
Otros	Cacheteros	372
TOTAL		3322
Soraya	Clásicos	380
Silvana	Clásicos	420
Lady Sports	Clásicos	500
Otros	Clásicos	250
TOTAL		1550
Soraya	Hilos	250
Silvana	Hilos	350
Lady Sports	Hilos	565
Otros	Hilos	275
TOTAL		1440
Silvana	Brasieres	160
Lady Sports	Brasieres	175
Soraya	Brasieres	200
Otros	Brasieres	130
TOTAL		665

Fuente: Observación

Elaborado por: La Tesista

Según datos obtenidos mediante la realización de una entrevista con las trabajadoras de los ofertantes del Cantón La Maná se determinó que, existen diferentes almacenes que brindan productos y servicios similares a los del proyecto, los mismos que se enumeró con las diferentes frecuencias de acogida de cada uno de ellos, los cuales fueron promediados para hacer más fácil la proyección de la oferta.

2.6.3. Oferta Proyectada

La proyección de los servicios se realizará de acuerdo a la oferta de la competencia que brindan similares servicios, en la que se ha tomado en cuenta la capacidad de instalación de acuerdo a cada local.

Cuadro N° 13
CALCULO DE MÍNIMOS CUADRADOS
TANGAS

Años	X	Y	X ²	X.Y	Y*T
2008	0	3583	0	0	3579
2009	1	3706	1	3706	3579
2010	2	3832	4	7664	3708
2011	3	3963	9	11888	3836
2012	4	4098	16	16392	3965
	10	19182	30	39650	

Fuente: INEC

Elaborado por: La Tesista

$\Sigma Y =$	$na + b\Sigma x$
$\Sigma XY =$	$a\Sigma x + b\Sigma x^2$
-2	19182 5 (a) 10

	39650 a10+b30
-38363	-10 20

39650	10 30
1287	0 10
B	129

$\Sigma y =$	$na + \Sigma xb$
19182 = 5a+	1287
19182 -	1287
17895 = 5 ^a	
a=	3579

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

$$Y = 3579 + 129(5)$$

$$Y = 4222$$

Cuadro N° 14
OFERTA PROYECTADA DE TANGAS
Desde el 2012 hasta el 2016

AÑO	OFERTA	MÍNIMOS CUADRADOS	OFERTA PROYECTADA
2012	3.579	643	4.222
2013	4.222	772	4.994
2014	4.994	901	5.895
2015	5.895	1029	6.924
2016	6.924	1158	8.082

Fuente: INEC
Elaborado por: La Tesista

Cuadro N° 15
OFERTA PROYECTADA DE CACHETEROS
Desde el 2012 hasta el 2016

AÑO	OFERTA	MÍNIMOS CUADRADOS	OFERTA PROYECTADA
2012	3.089	522	3.611
2013	3.611	626	4.236
2014	4.236	730	4.967
2015	4.967	834	5.801
2016	5.801	939	6.740

Fuente: INEC
Elaborado por: La Tesista

Cuadro N° 16
OFERTA PROYECTADA DE CLÁSICOS
Desde el 2012 hasta el 2016

AÑO	OFERTA	MÍNIMOS CUADRADOS	OFERTA PROYECTADA
2012	1.441	243	1.685
2013	1.685	292	1.977
2014	1.977	341	2.317
2015	2.317	389	2.707
2016	2.707	438	3.145

Fuente: INEC

Elaborado por: La Tesista

Cuadro N° 17
OFERTA PROYECTADA DE HILOS
Desde el 2012 hasta el 2016

AÑO	OFERTA	MÍNIMOS CUADRADOS	OFERTA PROYECTADA
2012	1.339	226	1.565
2013	1.565	271	1.836
2014	1.836	316	2.153
2015	2.153	362	2.515
2016	2.515	407	2.921

Fuente: INEC

Elaborado por: La Tesista

Cuadro N° 18
OFERTA PROYECTADA DE BRASIERES
Desde el 2012 hasta el 2016

AÑO	OFERTA	MÍNIMOS CUADRADOS	OFERTA PROYECTADA
2012	618	104	723
2013	723	125	848
2014	848	146	994
2015	994	167	1.161
2016	1.161	188	1.349

Fuente: INEC

Elaborado por: La Tesista

Para el cálculo de la Oferta Proyectada se utilizó el método de mínimos cuadrados, según datos según datos obtenidos por el INEC el cual me permitió obtener los datos deseados para la realización del proyecto el mismo que nos permitirá obtener la información adecuada para conseguir los datos reales para la realización de la demanda insatisfecha la misma que nos ayudara a verificar si existe o no una necesidad para la realización de dicho proyecto en el Cantón La Maná, ubicado en el sector urbano de dicho lugar.

2.7. *Análisis de la demanda insatisfecha*

La demanda insatisfecha es la diferencia entre demanda proyectada y oferta proyectada, siempre y cuando la demanda sea mayor que la oferta, es decir consumidores que no han sido cubiertos sus necesidades los mismos que se convertirán en posibles compradoras de ropa interior que ofertará la nueva Empresa Productora y Comercializadora de Lencería en el sector urbano del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.

Cuadro N° 19
DEMANDA INSATISFECHA DE LENCERÍA
Desde el 2012 hasta el 2016

PRODUCTO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
AÑO 1			
Tanga	21675	4222	17452
Cachetero	17570	3611	13960
Clásico	8196	1685	6512
Hilo	7613	1565	6048
Brasier	3509	723	2786
TOTAL			46758
AÑO 2			
Tanga	22396	4994	17402
Cachetero	18155	4236	13919
Clásico	8469	1977	6492
Hilo	7867	1836	6031
Brasier	3626	848	2778
TOTAL			46622
AÑO 3			
Tanga	23142	5895	17247
Cachetero	18760	4967	13793
Clásico	8751	2317	6434
Hilo	8129	2153	5976
Brasier	3747	994	2752
TOTAL			46203
AÑO 4			
Tanga	23913	6924	16988
Cachetero	19385	5801	13584
Clásico	9042	2707	6336
Hilo	8400	2515	5885
Brasier	3871	1161	2710
TOTAL			45503
AÑO 5			
Tanga	24709	8082	16627
Cachetero	20030	6740	13290
Clásico	9344	3145	6199
Hilo	8679	2515	6165
Brasier	4000	1349	2651
TOTAL			44932

Elaborado por: La Tesista

En base a los resultados obtenidos se puede determinar que existe una demanda insatisfecha, la misma que se pretende cubrir en un futuro para poder satisfacer las diferentes necesidades y expectativas de las mujeres del Cantón La Maná, debido a que no existe una empresa que brinde este servicio.

En el mercado la oferta y la demanda juegan un papel muy importante al momento de determinar la demanda insatisfecha lo cual nos permite obtener datos reales del comportamiento del mercado local donde se pretende ofertar un nuevo producto.

2.8. Análisis de precios

2.8.1. Precios actuales de productos que ofertan los almacenes y mercados del Cantón La Maná.

Según los datos obtenidos mediante la observación en los diferentes almacenes y mercado del Cantón La Maná se logró determinar los precios en unidades de la ropa interior en el mercado.

Cuadro N° 20

PRECIOS DE LOS ALMACENES Y MERCADO

PRODUCTO	UNIDAD	ALMACÉN SORAYA	ALMACÉN SILVANA	ALCEN LADY SPORT	MERCADO	PRECIOS PROMEDIO
		Precio Promedio	Precio Promedio	Precio Promedio	Precio Promedio	TOTAL
Tangas	1	2,50	2,60	2,75	2,25	2,50
Cacheteros	1	3,00	2,80	3,50	2,50	3,0
Hilos	1	2,25	2,50	2,75	2,60	2,5
Clásicos	1	2,00	1,75	2,50	3,00	2,30
Brasieres	1	5,00	5,50	6,00	3,50	5,0

Fuente: Observación

Elaborado por: La Tesista

Para obtener los precios de los productos de los almacenes y mercado se realizó un promedio de los mismos debido a que están en intervalos dependiendo de la calidad y cantidad del bien, para mayor facilidad para la realización del análisis se tomó la

decisión de sacar un precio único el cual servirá para proyectarlos y de esta manera calcular los costos que podría tener cada uno de los productos a ofertar por parte de la futura empresa para así tener una buena aceptación dentro del mercado.

2.8.2. PRECIOS PROYECTADOS

Cuadro N° 21
PRECIOS PROYECTADOS

PRODUCTO	UNIDAD	PRECIO PROMEDIO	INFLACIÓN ACTUAL	AÑOS				
				1	2	3	4	5
Tangas	1	2,50	5,53%	2,64	2,78	2,94	3,10	3,27
Cacheteros	1	3,0	5,53%	3,17	3,34	3,53	3,72	3,93
Hilos	1	2,5	5,53%	2,64	2,78	2,94	3,10	3,27
Clásicos	1	2,30	5,53%	2,43	2,56	2,70	2,85	3,01
Brasieres	1	5,0	5,53%	5,28	5,57	5,88	6,20	6,54

Fuente: Observación

Elaborado por: La Tesista

Luego de haber finalizado con la investigación de la competencia hemos concluido que la futura empresa podrá competir con los precios del mercado actual ya que los costos de la ropa interior no están siendo muy elevados.

2.9. Análisis de Comercialización

El presente proyecto consiste en crear una Empresa Productora y Comercializadora de Lencería que brinde al cliente una esmerada atención al momento de ofertar una variedad de productos ropa interior, el mismo que brindará beneficios a las mujeres de dicho sector.

La Empresa ofrecerá un servicio que requiere de relación directa entre vendedor – cliente y se ofrecerá exclusivamente toda clase de Lencería.

La oportunidad de que el proyecto se lleve a cabo se da porque el Cantón La Maná no cuenta con un Empresa de Lencería diseñado exclusivamente para proporcionar

productos exclusivos de calidad y a cómodos precios y porque luego del estudio de mercado se determinó que existe un número de mujeres que desea adquirir la ropa interior propuesta, tal es así que en porcentajes se pudo observar que la aceptación de la idea para la creación de la nueva empresa tuvo una aceptación del 89% del total de la población urbana.

2.9.1. Valores agregados de la nueva empresa

La empresa productora y comercializadora de lencería otorgará a sus clientes valores agregados que los diferencien de la competencia y permitan que se posesionen con mayor facilidad en el mercado meta seleccionado. Algunos de los valores agregados son:

- ✓ Calidad en los productos
- ✓ Descuentos en algunas prendas
- ✓ Variedad en Lencería
- ✓ Envolturas de los regalos que compren, y que se encarga de enviárselos gratuitamente a la persona a la cual se lo va a obsequiar.
- ✓ Seguridad y comodidad al momento de realizar sus compras.

2.9.2. Estrategias de Comercialización

A través de la investigación realizada se determinó las siguientes estrategias, la misma que será de mucha importancia para la empresa:

❖ **Producto:** La elaboración del producto se lo realizará con materia prima calificada bajo las normas de calidad ISO, y sobre todo existirá una variedad de modelos para las damas.

❖ **Descuentos:** Nos permitirá atraer con facilidad una mayor cifra de clientas, para lo cual se planteó realizarlo dos veces al mes rebajas en un 3% como: Tangas de algodón, Cacheteros de randa los mismos que serán de acuerdo a los modelos.

❖ **Promociones:** La empresa ve factible brindar los productos a precios bajos frente a la competencia, los mismos que se realizara una vez al mes como puede ser dos prendas a precio de una.

❖ **Publicidad:** Para que la compañía sea conocida en el mercado y esta tenga una mayor atracción de clientas hacia los productos de lencería que esta ofertaría, los medios que se utilizaría para llegar a las consumidoras serían los siguientes:

Cuadro N° 22
MEDIOS DE PUBLICIDAD

MECANISMOS	ENTIDAD
Canal televisivo	TV Color
Radio	Fantástica de La Maná
Revista de Circulación	Guía Empresarial
Prensa Escrita	La Gaceta

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Tesista

2.10. Conclusiones del Estudio de Mercado

Del presente estudio se llegó a determinar las siguientes conclusiones:

- En el Cantón La Maná no existe una Empresa Productora y Comercializadora de Lencería que preste una adecuada comercialización y presentación del producto en los mercados locales, esto dificulta satisfacer a la demanda actual y futura provocando un incremento de la demanda insatisfecha y una reducción de la actividad social, económica y productiva del Cantón.
- El mercado meta del presente proyecto está constituido por la población Económicamente Activa del Cantón La Maná, Sector Urbano con un total de 5307 habitantes.

- Según datos estadísticos proporcionados en las encuestas, al crearse la nueva empresa, esta cuenta con una aceptación del 89%, cuyo porcentaje es totalmente factible para la creación del nuevo negocio, ya que existe una demanda muy amplia por cubrir.
- Los principales productos que ofrecerá la Empresa Productora y Comercializadora de Lencería son: Tangas, Cacheteros, Hilos Clásicos y Brasieres.
- Existe una demanda insatisfecha de número de productos para el año 2012 en Tangas de 17487 prendas, en Cacheteros es de 14043 prendas, en Clásico de 6621 prendas, en Hilos de 6084 prenda y en Brasieres de 2803 prendas lo que viabiliza la ejecución del proyecto.
- Los precios promedios que en el mercado se oferta para lo que es Tangas es de \$ 2,64, en lo que es Cacheteros tiene un valor de \$ 3,17, Clásicos con un valor de \$ 2,43, Hilos tiene un costo de venta de 2,64 y en lo que es Braseier tiene un precio de \$ 5,28.
- Mediante la ejecución del Estudio de Mercado se concluye que la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Lencería en el Cantón La Maná es factible.

CAPITULO III

FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

3.1. Estudio Técnico

3.1.1. Introducción

Una vez establecida la existencia de demanda insatisfecha dentro de la Población Económicamente Activa del Cantón La Maná en proporción a la compra de ropa interior para damas, en el presente capítulo se comprobará la factibilidad técnica a través de un estudio de requerimientos tecnológicos y humanos como también se lo realizará el tamaño, la localización óptima utilizando la información seleccionada en el estudio de mercado.

3.2. Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un período de operación normal.

Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, volumen, valor o número de unidades de producto o servicios obtenidos por ciclo de operación, puede plantearse por indicadores indirectos, como el monto de inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o la generación de ventas.

3.2.1. Factores que Determina el tamaño de la Empresa

Para precisar el tamaño más eficaz es importante analizar cada uno de los factores principales que aportarán el funcionamiento operatividad de las actividades que pretende plasmaren el proyecto.

3.2.1.1. *Tamaño del Proyecto y la Demanda*

Uno de los aspectos más importantes en el tamaño del proyecto es la demanda, los mismos que se enfocara principalmente en la demanda insatisfecha obtenida a través de la Investigación de Mercado, lo cual se pretende sea cubierto por el plan.

3.2.1.2. *Tamaño en Función del Mercado*

La capacidad de producción está relacionada a la demanda no satisfecha o por satisfacer, siendo uno de los factores que condicionan el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño. Si el tamaño se acerca al de la demanda, aumenta el riesgo y por lo menos debe cuidarse que la demanda sea superior al punto de equilibrio del proyecto. Se debe considerar las variaciones de la demanda en función del ingreso, de los precios (elasticidad-precio de la demanda), de los factores demográficos, de los cambios en la distribución geográfica del mercado (dimensión del mercado) y de la influencia del tamaño en los costos.

En consecuencia, es necesario aclarar cuál será la capacidad de los servicios que se van a ofrecer. El tamaño propuesto por el proyecto va abarca al 37% de la demanda insatisfecha es la capacidad que el plan alcanzara durante los 5 años ya que esto le permitirá cubrir las necesidades de las mujeres del sector Urbano del catón La Maná, Provincia de Cotopaxi.

Cuadro N° 23
OFERTA ESTIMADA DEL PROYECTO

AÑOS	PRODUCTOS	DEMANDA ISATISFECHA	ACEPTACIÓN DE LAS CLIENTAS	OFERTA ESTIMADA
2012	LENCERIA	46758	54%	25249
2013		46622	54%	25176
2014		46203	54%	24949
2015		45503	64%	29122
2016		44932	64%	28756

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Tesista

Para determinar el tamaño propuesto de la empresa productora y comercializadora de lencería consideró la demanda insatisfecha actual proyectada para el año 2012 es de 46758 y posteriormente se consideró el porcentaje de aceptabilidad en cuanto a los productos a ofertar los cuales son: Tangas con un porcentaje del 37%; Cacheteros 30%; Clásicos 21%; Hilos 20%; y otros (Brasieres etc.) 6%, datos obtenidos de la encuesta aplicada en la investigación de campo.

3.2.1.3. *Tamaño y Materia Prima*

Se refiere a la provisión de materias primas insumos suficientes en cantidad y calidad para cubrir las necesidades del producto durante los años de vida del mismo. La fluidez de la materia prima, su calidad y cantidad son vitales para el desarrollo del proyecto.

Para el presente estudio se ha considerado importante que las materias primas deben ser las más idóneas en cuanto a cantidad y calidad. Para el proyecto se requiere de abastecimiento oportuno de alevines y balanceado según se demande.

El proveedor de las telas, hilos, elástico, apliques, etc. será la empresa Nilotex que está en la ciudad de Quito, esta empresa si cumplen con los estándares que busca el presente proyecto, además dicha empresa se encarga de enviar la materia

prima a todas las ciudades y provincias del país que lo requieran sin recargo de ventas al por mayor y menor.

El Cantón La Maná es un lugar eminentemente comercial, además si existe almacenes que podrían entregar la materia prima para la confección de la ropa interior, como también se va a traer de otra ciudad el faltante para poder cumplir de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa y así ofrecer calidad y variedad en el producto para las consumidoras y de esta manera cumplir con las expectativas.

CUADRO N° 24
PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONO	MATERIA PRIMA
Nilotex	Quito (Ecuador)	22 247522	Tela Hilos Appliques
Soraya	Avenida 19 de mayo (La Maná)	32 688 234	✓ Elástico ✓ Hilos ✓ Gachos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Tesista

3.2.1.4. Tamaño y Mano de Obra

Es necesario asegurarse que se cuenta con los recursos humanos necesarios para la operación y dirección; la incidencia de los costos de mano de obra en los costos de operación es muy fuerte, se deberán analizar las alternativas de tiempos de operación menores, utilizando plantas de mayor capacidad.

Para la Producción y Comercialización de la Ropa Interior se requiere de 12 personas distribuidas entre la mano de obra directa, mano de obra indirecta y personal administrativo.

3.2.1.5. *Tamaño y Financiamiento*

La disponibilidad de recursos financieros que el proyecto requiere para inversiones fijas, diferidas y/o capital de trabajo, es una condicionante que determina la cantidad a producir.

Para determinar el tamaño del proyecto en función del financiamiento se ha considerado necesario establecer las principales fuentes de financiamiento:

- ✓ Del capital social suscrito y pagado por los accionistas de la empresa.

- ✓ De los créditos que se pueden obtener en instituciones bancarias o financieras y de proveedores.

Al momento de decidir sobre el tamaño que tendrá la nueva empresa, se deberá analizar la disponibilidad de recursos financieros. Entonces es importante recalcar que el 60% de la Inversión Inicial requerida, será contribuida por los 3 accionistas del proyecto, y el 40% restante será financiado, escogiendo la mejor alternativa dentro del sector bancario, tomando en cuenta la seguridad, intereses y seriedad de la institución que se elija.

3.2.1.6. *Tamaño Propuesto*

El presente proyecto captará el 37% de la demanda insatisfecha, decisión que se ha tomado considerando el número de clientes que requieren este tipo de servicios, la capacidad de inversión, la disponibilidad de materias primas y de mano de obra, etc.

Cuadro N° 25
TAMAÑO PROPUESTO
PRENDAS AÑOS/ 2012-2016

AÑOS	PRODUCTO	PRODUCCIÓN DIARIA	PRODUCCIÓN SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
			5	4	12
1	LENCERIA	105	526	2104	25249
2		105	524	2098	25176
3		104	520	2079	24949
4		121	607	2427	29122
5		120	599	2396	28756

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Tesista

El tamaño propuesto para la Empresa Productora y Comercialización de Lencería es llegar a cubrir una oferta estimada de 24263 prendas de ropa interior para el año 2016, el cual representa el 54% de captación de la demanda insatisfecha.

Se estima producir diariamente ya que su comercialización se lo hará los fines de semana ya sea estos para venta al por mayor o menor

En función de la capacidad productiva del proyecto, se realizara la adquisición mensual de los insumos, esto mediante el siguiente análisis: se estima que para el año 2012 el proyecto contara con una producción de 25249 prendas, esto se producirá con una cantidad de 2120 kilos de Tela anual ya que de cada Kilo se saca 1 docena de Ropa Interior.

3.3. Localización del Proyecto

Para efectuar una mejor ubicación del proyecto se a subdividido en dos partes que son: Macro localización y Micro localización los mismos que son muy importantes para dicho plan.

3.3.1. Macro Localización

Se realizara a partir de una zona geográfica de nuestro país Ecuador, para establecer el mejor sitio donde se ubicara la Empresa Productora y Comercializadora de Lencería lo cual se considera los siguientes aspectos:

- ❖ **País:** Ecuador
- ❖ **Provincia:** Cotopaxi
- ❖ **Cantón:** La Maná
- ❖ **Región:** Costa

Gráfico N° 12
UBCACION DEL CANTÓN LA MANÁ



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Tesista

La región Sierra está formada por 8 provincias entre ellas esta Cotopaxi dentro de la cual cuenta con una gama amplia materiales para la fabricación de los productos de Lencería.

3.3.2. Micro Localización

Una vez determinado el lugar e localización se define el terreno favorable para la ubicación de dicho proyecto. La macro localización analiza de una manera especificada los posibles sitios en donde se va constituir la empresa, por lo tanto es necesario estudiar alternativas del lugar mediante el Método Cualitativos por puntos donde se analizarán aspectos como: Vías de acceso y cercanía a la empresa, Seguridad, lugares turísticos del Cantón.

3.3.2.1. Método Cualitativo por Puntos

Este método ayuda a la evaluación de las alternativas concretas para la ubicación más idónea donde será situada las instalaciones.

Esta técnica demanda de los siguientes procedimientos:

- ✓ Establecer factores relevantes
- ✓ Fijar un peso a los factores relevantes
- ✓ Asignar un escala del 0 al 10
- ✓ Calificar a cada sitio y multiplicar por cada peso
- ✓ Sumar la puntuación de cada factor
- ✓ Optar la mejor alternativa

En el Cantón La Maná las zonas más factibles para ubicación del proyecto se encuentran en el Sector Norte, Centro y Sur de la ciudad, por lo tanto la investigadora pretende examinar factores existentes en el lugar.

Cuadro N° 26
MATRIZ DE LOCALIZACIÓN

FACTORES RELEVANTES	PES. ASIGN	SECTOR NORTE		SECTOR CENTRO		SECTOR SUR	
		CALIF	POND	CALIF	POND.	CALIF	POND
Flujo de Población	30%	6	1,8	7	2,1	5	1,5
Costo de Arrendamiento	20%	7	1,4	8	1,6	6	1,2
Disponibilidad de servicios básicos	15%	8	1,2	7	1	5	0,75
Vías de acceso	10%	7	0,7	7	0,7	7	0,7
Medios de Transporte	10%	5	0,5	5	0,5	4	0,4
Seguridad	15%	5	0,75	7	1,05	5	0,75
TOTAL			6,35		7		5,3

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Tesista

El lugar más óptimo para la localización de la empresa, es el Sector Centro ya que es la de mayor puntuación luego de analizar algunos factores existentes, viene a ser el porcentaje más alto del cuadro n° 32, siendo el más comerciable a diferencia de los otros lugares, existiendo así una ventaja para la identidad de la empresa.

Comodidad para los clientes, éste punto es muy importante puesto que lo primordial para la nueva empresa es mejorar las condiciones en las que actualmente las clientas adquieren los productos de Lencería como lo es en almacenes de ropa en general y en los mercados.

El sector dispone de los principales servicios básicos como son: energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, tecnología, etc.

Además el lugar también cuenta con medios de transporte que facilitan la movilización de la población, lo cual permitirá que los posibles clientes se trasladen de forma cómoda y rápida al negocio.

Finalmente la ciudad cuenta con diferentes vías de acceso para llegar al lugar que se desee.

En efecto, la ubicación de la Empresa de Lencería, es:

Ciudad: La Maná

Sector: Centro-Urbano

Parroquia: El Carmen

Dirección: Calle av. 19 mayo

De acuerdo al grafico anterior se ha determinado en forma específica el lugar idóneo donde será ubicada la Empresa con el propósito de tener un buen acceso para las consumidoras.

3.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

La presentación de la ingeniería de un producto no resulta una posesión de un bien, sino es diseñar un producto que requiere de proveer algún nivel de habilidad ingenio y experiencia, que se preocupe de que el cliente llene sus expectativas y satisfaga sus necesidades.

3.4.1. *Proceso Productivo*

La mayor importancia es el diseño de sus procedimientos, lo que inicia con el ingreso de la materia prima a la empresa en donde tendrán una transformación la cual consiste en la elaboración del producto final para poner a disposición de las futuras clientas.

3.4.2. *Descripción del Producto*

La empresa productora y comercializadora de lencería tiene con finalidad satisfacer las necesidades y perspectivas de los potenciales compradores lo cual pretende ofrecer los siguientes productos:

Tangas

Es una prenda que estará acorde al gusto de las futuras clientas ya que la misma será cómoda, de buena calidad y económica para que tenga una buena acogida dentro del mercado.

Gráfico N° 14

TANGAS



Cacheteros

Este tipo de prenda interior se diferencia de las demás prendas por ser de randa la misma que serán confeccionado con materia prima de calidad es atraída por no muy ser visibles al momento de usado.

Gráfico N° 15

CACHETEROS



Clásicos (Calzones)

La lencería clásica son cómodas y saludable ya que su producción es exclusivamente de tela de algodón ya que este tipo de lencería es muy atraído por damas de una edad entre los 45 a 60 año, por lo que dicha empresa busca satisfacer las necesidades de todas mujeres de dicho Cantón.

Gráfico N° 16

CLASICOS



Hilos

Esta ropa interior será elaborada con tela de algodón por lo que es una materia prima muy buena y tendrá variedad de modelos para las adolescentes las mismas que tendrá un precio accesible.

Gráfico N° 17

HILOS



Brasierer

En una prenda muy elegante para la mujer la misma que estará a disposición de cada una de las personas que lo deseen adquirir los mismos que estará elaborada por tela de algodón y randa.

Gráfico N° 18

Brasiereres










3.4.3. Diagrama de Flujo

Mediante este mecanismo se detallará en forma unitaria las actividades a desarrollarse en la empresa. A continuación describiremos el significado de cada uno de los símbolos a emplear por parte de la empresa para el proceso productivo que adoptará para su elaboración.

Gráfico N° 19

SIMBOLOGÍA DEL DIAGRAMA DE FLUJO

REPRESENTACIÓN GRAFICA	SIGNIFICA
	Inicio
	Operación
	Almacenamiento
	Demora
	Inspección
	Transporte
	Decisión

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Tesista

3.4.3.1. Descripción de Operaciones (Productos-Comercialización)

Cuadro N° 27

Descripción del Proceso Productivo

Empresa: Mary's

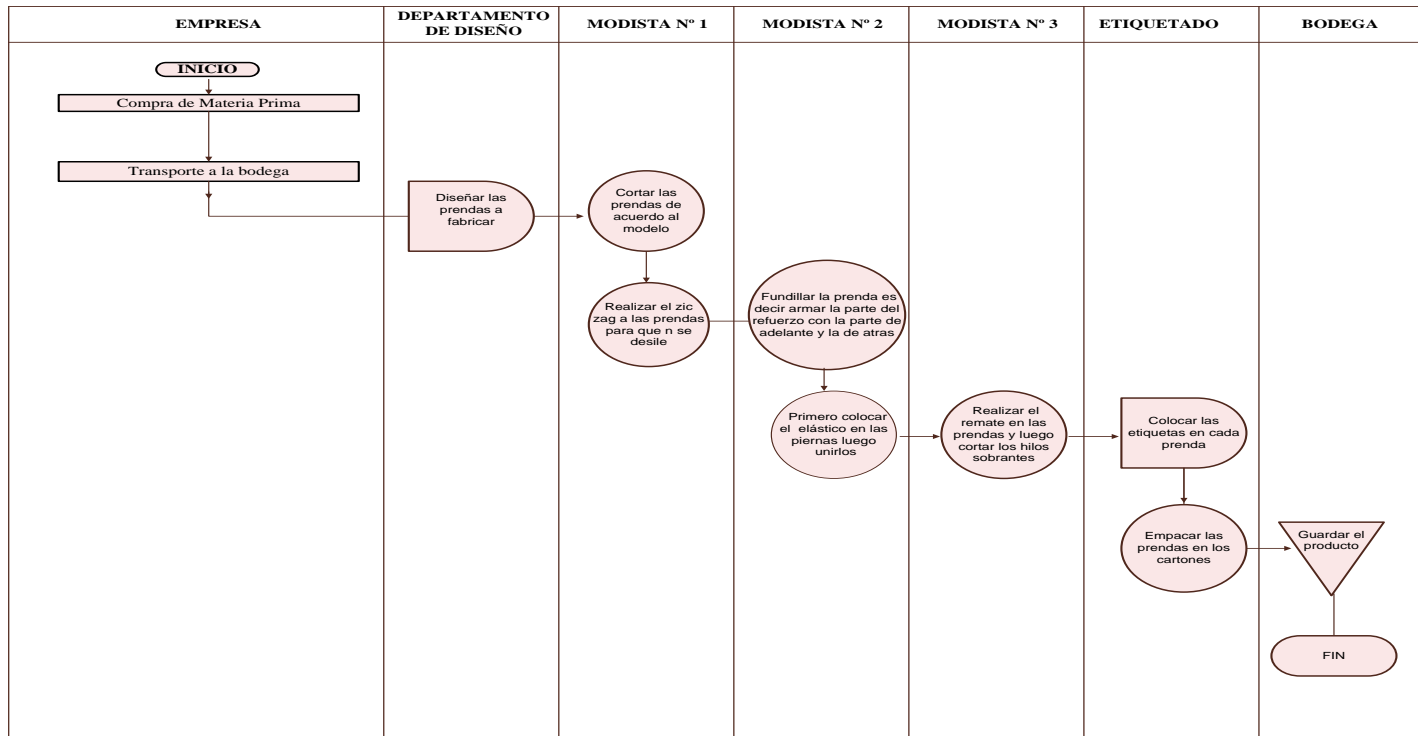
Producto: Tangas

N°	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	ÁREA
1	Compra	Compra de la materia prima a proveedores	Bodega
2	Cortar la tela	La prenda se corta de acuerdo al molde de medida como: S,M,L y XL y al modelo	Corte
3	Zigzag	Es cocer la partes extremas de la pieza para que no se deshile	Costura
4	Diseñar la prenda	Es realizar el estampado, bordar o poner el aplique en cada una de la ropa interior	Diseño
5	Fundillar	Unir la parte de refuerzo con la parte de adelante y luego con la pieza de atrás de la prenda interior	Costura
6	Enlasticar	Primero se pone el elástico en las piernas y luego de coser una lado de la pieza se pone el elástico en la cintura	Diseño
7	Coser	Culminar cosiendo el lado sobrante de la prenda interior	Costura
8	Rematar	Se procede a cortar los hilos sobrantes de la prenda interior	Corte
9	Etiquetar	Poner la etiqueta en cada una de la lencería	Etiquetadora
10	Empaque	Realizar el doblado y empaçar en los cartones a las prendas	Empaque
11	Producto final	Ropa interior para damas	Almacenar

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Tesista

Gráfico N° 20
Flujo grama del Proceso Productivo
Empresa: Mary's
Producto: Tangas



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Tesista

El proceso productivo de las diferentes prendas de ropa interior a elaborarse son los mismos pasos para la elaboración de cada uno de ellas y como también su comercialización.

3.4.4. Distribución de la Planta

Para emprender con las actividades se ha considerado justo rentar un local comercial en vista que no se dispone con el recurso económico suficiente para edificar nuestras propias instalaciones del negocio. Una vez determinado la disponibilidad del espacio físico es fundamental distribuirá cada una de las zonas que contendrá la organización permitiendo realizar el funcionamiento adecuado de cada una de las operaciones en el menor tiempo posible y con mayor seguridad.

Cuadro N° 28

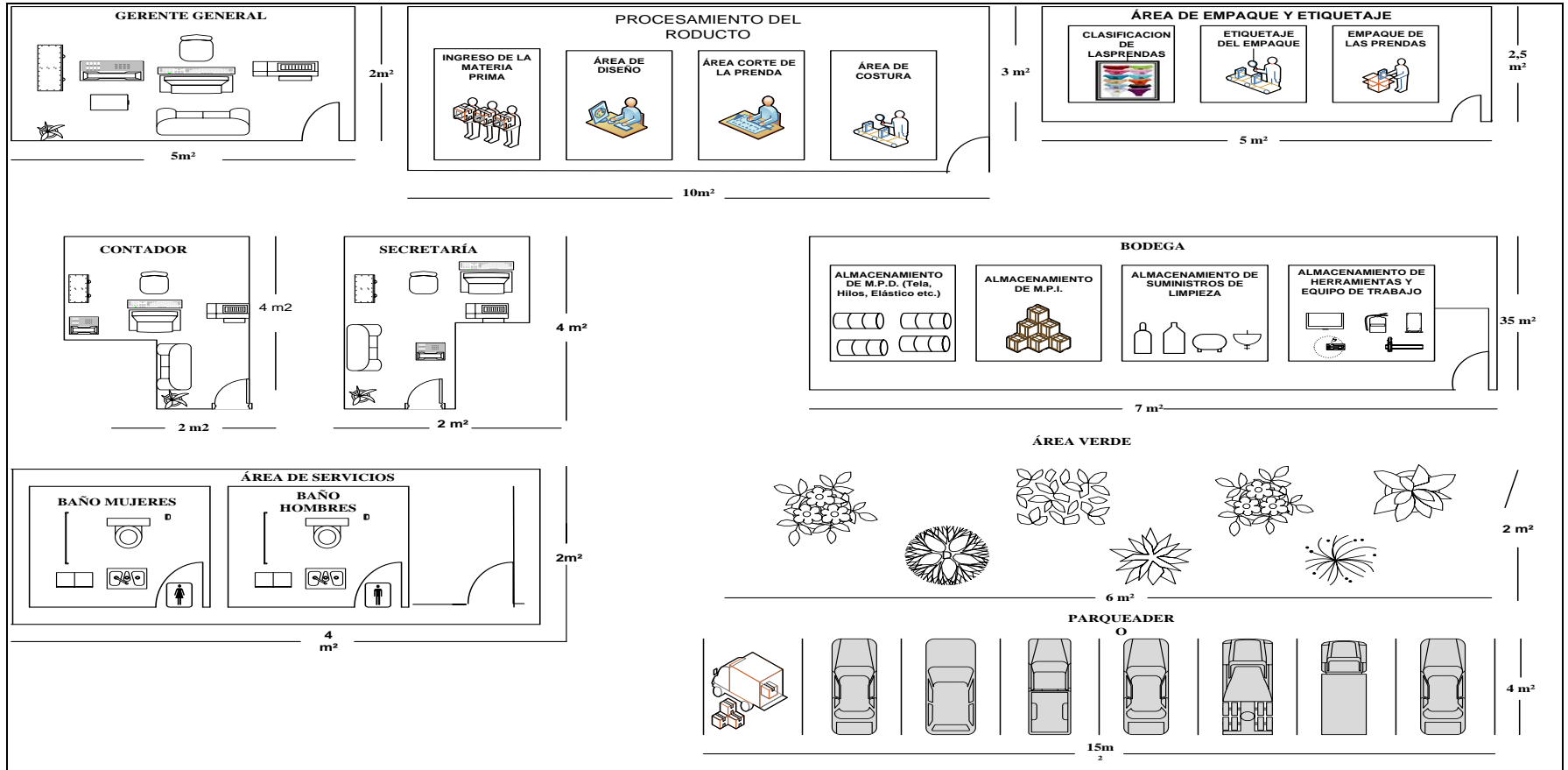
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA POR ÁREAS

ÁREAS	UNIDAD	SUPERFICIE m ²
1.- ÁREA ADMINISTRATIVA		
Oficina del Gerente General	1	10
Oficina del Contador	1	8
Oficina de la Secretaría	1	8
SUBTOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA		26
2.- ÁREA DE PROCESAMIENTO		
Máquinas para Cocer Rectas	3	15
Máquina de Overlock	2	8
Máquina para Bordar	1	4
Maquina Estampadora	1	3
Planta de empaque-etiquetaje	1	12.5
Bodega	1	24.5
SUBTOTAL ÁREA DE PROCESAMIENTO		67
3.- ÁREA DE SERVICIOS		
Baños	2	8
Área Verde	1	14
Parqueadero	1	60
SUBTOTAL DE ÁREA DE SERVICIOS		82
TOTAL		175

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: La Tesista

Gráfico N° 21

DISEÑO DE LA ESTRUCTURA DE LA EMPRESA



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Tesista

3.4.5. *Requerimientos del Proyecto*

Una vez realizado el diseño general de la estructura, procedemos a identificar los requerimientos totales para cada una de las áreas del proyecto. Los valores corresponden a cotizaciones realizadas en enero del 2012.

Cuadro N °29

MAQUINARIA Y EQUIPO

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Computadora Hp	1	600,00	600,00
Impresora Samsung	1	200,00	200,00
Lápiz óptico	1	100,00	100,00
Etiquetadora	1	150,00	150,00
SUBTOTAL ÁREA ADMINISTRACIÓN			1050,00
ÁREA DE PROCESAMIENTO			
Máquina de coser recta	1	1100	1.100,00
Máquina de Overlock	3	1200	3600,00
Máquina de bordar	1	2000	2000,00
Máquina de estampar	1	1000	1000,00
Maquina Elasticadora	1	1150	1150,00
SUBTOTAL ÁREA DE PROCESAMIENTO			8.850,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			9900,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Tesista

Cuadro N° 30

MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Estación de trabajo	2	225,00	450,00
Archivador de tres gavetas	1	125,00	125,00
Sillón ejecutivo	1	80,00	80,00
Sillas	6	25,00	150,00
Sofá de espera	2	69,00	138,00
SUBTOTAL ÁREA ADMINISTRACIÓN			943,00
ÁREA DE PROCESAMIENTO			
Mesa de madera para la fabricación de la ropa interior	3	150,00	450,00
SUBTOTAL ÁREA DE PROCESAMIENTO			450,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			1393,00

Elaborado por: La Tesista
Fuente: Investigación de Campo

Cuadro N° 31

LENCERÍA

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Alfombra	1	25,00	25,00
Basurero	2	4,25	8,5
Rodapiés	2	5,50	11,00
SUBTOTAL ÁREA ADMINISTRACIÓN			44,50
ÁREA DE PROCESAMIENTO			
Basurero	2	4,25	8,50
Rodapiés	2	5,50	11,00
Tijeras	5	3,00	15,00
SUBTOTAL ÁREA DE PROCESAMIENTO			34,50
ÁREA DE SERVICIO			
Basurero	2	4,25	8,50
Rodapiés	2	5,50	11,00
SUBTOTAL ÁREA DESERVICIO			19,50
TOTAL LENCERÍA			98,50

Elaborado por: La Tesista
Fuente: Investigación de Campo

Cuadro N°32

MENAJE

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Dispensador de agua	1	15,00	15,00
Botellón de agua	1	2,00	2,00
SUBTOTAL ÁREA ADMINISTRACIÓN			17,00
ÁREA DE PROCESAMIENTO Y SERVICIO			
Dispensador de agua	1	15,00	15,00
Botellón de agua	1	2,00	2,00
SUBTOTAL ÁREA DE PROCESAMIENTO Y SERVICIO			17,00
TOTAL			34,00

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

Cuadro N° 33

MATERIA PRIMA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Telas (kilos)	140	6,00	840,00	10080,00
Elástico (Metros)	300	0,17	51,00	612,00
Hilos (Coser Tubos)	12	2,5	30,00	360,00
Hilos (Bordar Tubos)	6	5,5	33,00	396,00
Protector de Varilla	300	0,20	60,00	720,00
Elástico para Brasier metros	200	0,16	32,00	384,00
Ganchos para los Brasier	400	0,10	40,00	480,00
Argollas para Basier	400	0,17	68,00	816,00
Tiras elásticas para Brasier	300	0,2	60,00	720,00
Tensores	400	0,21	84,00	1008,00
Apliques (Unidad)	500	0,15	75,00	900,00
TOTAL			1373,00	16476,00

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

Cuadro N° 34

MATERIA PRIMA INDIRECTA

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Etiquetas (Unidad)	1500	0,01	15,00	180,00
Cartones (Unidades)	2500	0,18	450,00	5400,00
TOTAL			465,00	5580,00

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

Cuadro N° 35

MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Cortadora	1	376,73	4520,74
Cosedoras	2	802,10	9625,25
Bordadora y Estampadora	1	376,73	4520,74
TOTAL		1555,56	18666,74

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

Cuadro N° 36

MANO DE OBRA INDIRECTA

DESCRIPCIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Bodeguero	1	376,73	4520,74
TOTAL		376,73	4520,74

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

Cuadro N° 37

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	CANT.	GASTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Gerente General	1	370,76	4449,06
Cajera	1	374,48	4493,74
Suministros y materiales de limpieza		42,15	505,80
Suministros de oficina		72,00	864,00
SUBTOTAL		859,38	10312,60
GASTO VENTAS			
Fletes y transporte	1	50,00	600,00
Publicidad y promoción en televisión (cuñas)	10	150,00	1800,00
Hojas volantes	500	2,00	24,00
SUBTOTAL		202,00	2424,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS		1061,38	12736,60

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

Cuadro N° 38

SERVICIOS BÁSICOS

DETALLE	UNIDAD	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía eléctrica	kw.	1500	0,08	120,00	1440,00
Agua potable	m ³ .	150	0,05	7,50	90,00
Teléfono	min.	300	0,06	18,00	216,00
TOTAL				145,50	1746,00

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

Cuadro N° 39

ARRENDAMIENTO

DESCRIPCIÓN	MESES.	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Arrendamiento del local	12	402,50	4830,00
TOTAL			4830,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Tesista

Cuadro N° 40

GASTOS DIFERIDOS

DETALLE	VALOR TOTAL
Gastos de constitución	1500,00
TOTAL	1500,00

Elaborado por: La Tesista
Fuente: Investigación de Campo

3.5. *Propuesta Administrativa*

3.5.1. *Razón Social*

La empresa a crearse tendrá la siguiente nominación:

Empresa productora y comercializadora de Lencería “**Mary’s**”

3.5.2. Logotipo de la Empresa

Gráfico N° 22



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Tesista

3.5.3. Marco Jurídico

En el Ecuador la entidad reguladora de todas las empresas constituidas legalmente es la Superintendencia de Compañías, la misma que guía sus actividades de control en la ley.

Basándose en los tipos de compañías reconocidos por la ley, el grupo de investigación ha decidido proponer que este negocio sea constituido como compañía de responsabilidad limitada.

Sociedad Anónima

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, está dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden

únicamente por el monto de sus acciones. (Art. 143 de la Ley de Compañías Anónimas). Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. (Art. 144 de la Ley de Compañías Anónimas).

Accionistas

Disposiciones Generales.-La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Art. 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Art. 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

Estas compañías se forman mínimo con tres personas y máximo con quince las mismas que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales.

Del capital.- El capital de las compañías estará conformado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto de (USD 1000).

La empresa Productora y Comercializadora de Lencería "Mary's" será constituido legalmente como una Compañía de Responsabilidad Limitada la misma que requiere necesariamente una escritura pública y la aprobación de la superintendencia de Compañías. Para lo cual se deberá un extracto de la escritura en periódico local en el caso de éste negocio será publicado en la GACETA y posteriormente se inscribirá en el Registro Mercantil.

La escritura pública contendrá

- ✓ Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas, y en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
- ✓ La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
- ✓ El objeto social, debidamente concretado;
- ✓ La duración de la compañía;
- ✓ El domicilio de la compañía;
- ✓ El importe de capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas.
- ✓ La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especies, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y plazo para integrarlo;
- ✓ La forma en que se organizará la administración y la fiscalización de la compañía (si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización) y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal
- ✓ La forma de deliberar y tomar resoluciones en la Junta General de Socios y el modo de convocarla y constituir la y;
- ✓ Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta ley.

Trámites para la Constitución de la Compañía Anónima

- ✓ Primero debe reservar el nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Elaboración de la minuta, la que contendrá el contrato constitutivo, el estatuto social y la integración de capital. Debe llevar la firma de un abogado.

- ✓ Los socios deberán depositar los aportes en numerario en una cuenta especial de 'Integración de Capital', abierta en un banco, a nombre de la compañía en formación. El certificado de depósito emitido por el banco, con el detalle del aporte que corresponda a cada socio, se adjuntará a la escritura de constitución.

- ✓ Luego se presentará en una Notaría para que se eleve a escritura pública; Si se aportan bienes muebles o inmuebles serán valuados por los socios o peritos designados por ellos. El avalúo también se agregará a la escritura.

- ✓ Se redactará la solicitud de aprobación de la constitución de la compañía, dirigida al Superintendente de Compañías, adjuntando tres copias certificadas de la escritura. Con lo cual se logra la aprobación, mediante resolución expedida por la Superintendencia de Compañías.

- ✓ Para que el mercado conozca de la nueva compañía se hace la publicación del extracto de la escritura en uno de los periódicos de amplia circulación en el Cantón de domicilio de la compañía.

- ✓ Una vez el Notario que autorizó la escritura de constitución toma nota al margen de la matriz de dicho instrumento del contenido de la resolución aprobatoria; se acude al municipio donde se tramitará la Patente Municipal.

- ✓ Es importante que la compañía esté Afiliada a la Cámara de la Producción de acuerdo con el objeto social de la empresa, porque así obtendrá un respaldo extra que de otra manera, el mercado, puede resultar inseguro para esta.

- ✓ Se realizara la inscripción en el Registro Mercantil de la escritura y de la Resolución de la Superintendencia de Compañías y luego la emisión e inscripción de los nombramientos de los representantes legales en el Registro Mercantil.

✓ Finalmente se obtiene la autorización de la Superintendencia de Compañías para que los fondos de la cuenta de " Integración de Capital" de la que se hablo anteriormente, sean retirados y pueda iniciar sus actividades comerciales o de producción.

Permisos de Operación

Otro requisito adicional a la aprobación de la escritura pública es la aprobación de permisos de operación de la compañía los mismos que son regidos por la Legislación Ecuatoriana, tales como;

Patente Municipal

Para su obtención, quienes ejerzan actividades económicas se deben inscribir en el Registro de la Jefatura Municipal de Rentas y cancelar el impuesto de patente anual para la inscripción y de patente mensual, para el ejercicio. Cuya cuantía está determinada en proporción a la naturaleza, volumen y ubicación del negocio.

Registro Único de Contribuyentes

La Ley de Registro Único de Contribuyentes, establece que todas las personas naturales o jurídicas, entes sin personería jurídica, nacionales o extranjeras, que inicien actividades económicas en el país, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancia, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación, están obligadas a inscribirse por una sola vez, en el Servicio de Rentas Internas. (SRI)

3.5.4. Misión

Ofrecer a nuestros clientes los mejores modelos y calidad en lencería femenina que cumplan estándares de calidad, bajo la mejora continua de los procesos con la participación de un personal calificado que permita generar a la empresa a demás

de utilidades, un sólido crecimiento, generando nuevos empleos y ofreciendo al cliente seguridad, confort, garantía y precios competitivos dentro del mercado.

3.5.5. Visión

Ser una empresa líder en el mercado local y nacional en la comercialización de ropa interior (lencería) femenina para satisfacer las necesidades y expectativas de cada una de las damas, bajo un efectivo sistema de gestión de calidad.

3.5.6. VALORES ORGANIZACIONALES

Para un mejor desarrollo de las actividades los valores son muy fundamentales los cuales nos sirve para guiar al personal en un accionar diario orientados con la visión, misión y objetivos de la empresa.

Responsabilidad: Cumplir con todo lo estipulado con la empresa y los clientes (descuentos y promociones), así lograr una buena relación con los trabajadores y consumidoras.

Compañerismo: Al trabajar en equipo que logrará que la empresa prospere ya que la buena comunicación es fundamental para cumplir con los objetivos propuestos.

Liderazgo: Se forja a través de un proceso de sinceramiento y al desarrollo de virtudes. Es lograr hacer que las personas hagan lo que se debe hacer.

Respeto al Medio Ambiente: Es actuar en armonía con el entorno ecológico, promoviendo la conservación de la naturaleza, requerimiento básico para lograr mejores condiciones de vida en el futuro.

3.5.7. Políticas

Las políticas para la nueva empresa están formuladas a partir de la misión y los objetivos institucionales, con una responsabilidad y compromiso en su estructuración por parte de los directivos de la empresa, para las siguientes áreas:

Clientes

Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio al cliente.

Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.

Organización

Mantener una sesión mensual documentada de trabajo de cada unidad, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.

Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.

Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna y externa.

Personal

Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.

Desterrar toda forma de paternalismo y favoritismo, cumpliendo la reglamentación vigente.

3.5.8. Estrategias

Estrategias del Producto

✓ El producto dispondrá de una adecuada presentación, esto mediante un empaque y etiquetaje, los cuales se caracterizan para proporcionar información adecuada a cada una de los clientes. Además es innovador, por su forma, colores, tamaño, letras y material del empaque con el fin de atraer la atención del cliente y superar a la competencia.

✓ Aumentar la calidad del producto, para captar mercado y combatir con la competencia.

Estrategias de Precio

✓ Fijar un precio equivalente al de la competencia, para de ese modo, lograr una rápida penetración de mercado, una rápida acogida, o para hacerlo rápidamente conocido. Una vez que asumamos una buena demanda, es posible ir aumentando los precios.

✓ Para la fijación del precio se tomara muy en cuenta el margen de utilidad esperado, para ofrecer un precio esperado por el mercado.

✓ Se efectuaran descuentos especiales por volumen de ventas y forma de pago.

Estrategias de Plaza (comercialización)

✓ Comercialización Directa (Productor–Consumidor Final): La Lencería se comercializaran directamente entre el productor y consumidor final, también se distribuirá bajo pedidos a las diferentes personas que lo desea adquirir la ropa interior, esto con el objetivo de ofrecer un producto y servicio de calidad, siempre buscando el confort de nuestros clientes.

✓ Comercialización Indirecta (Productor – Intermediario - Consumidor Final): El productor será distribuido a los intermediarios en este caso a los almacenes, mercados, etc.

✓ **Estrategias de Promoción**

✓ Establecer un buen programa de publicidad en televisión, ya que el 29% del mercado meta prefiere que se publique y promocióne la ropa interior en la televisión.

✓ Instaurar descuentos especiales para los primeros compradores que adquieran el nuevo producto.

✓ Implantar descuento por cantidad, consiste en ofrecer un descuento si nos compran en cantidad nuestro producto; a mayor cantidad, podemos ofrecer un mayor descuento. Por ejemplo, podemos bajar el precio por la compra de 12 docenas de Laceria. Esta estrategia nos ayudara a incentivar a los clientes para que siempre nos compre a nosotros y sólo a nosotros.

✓ Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, y en vehículos de transporte público.

3.5.9. Estructura Organizacional

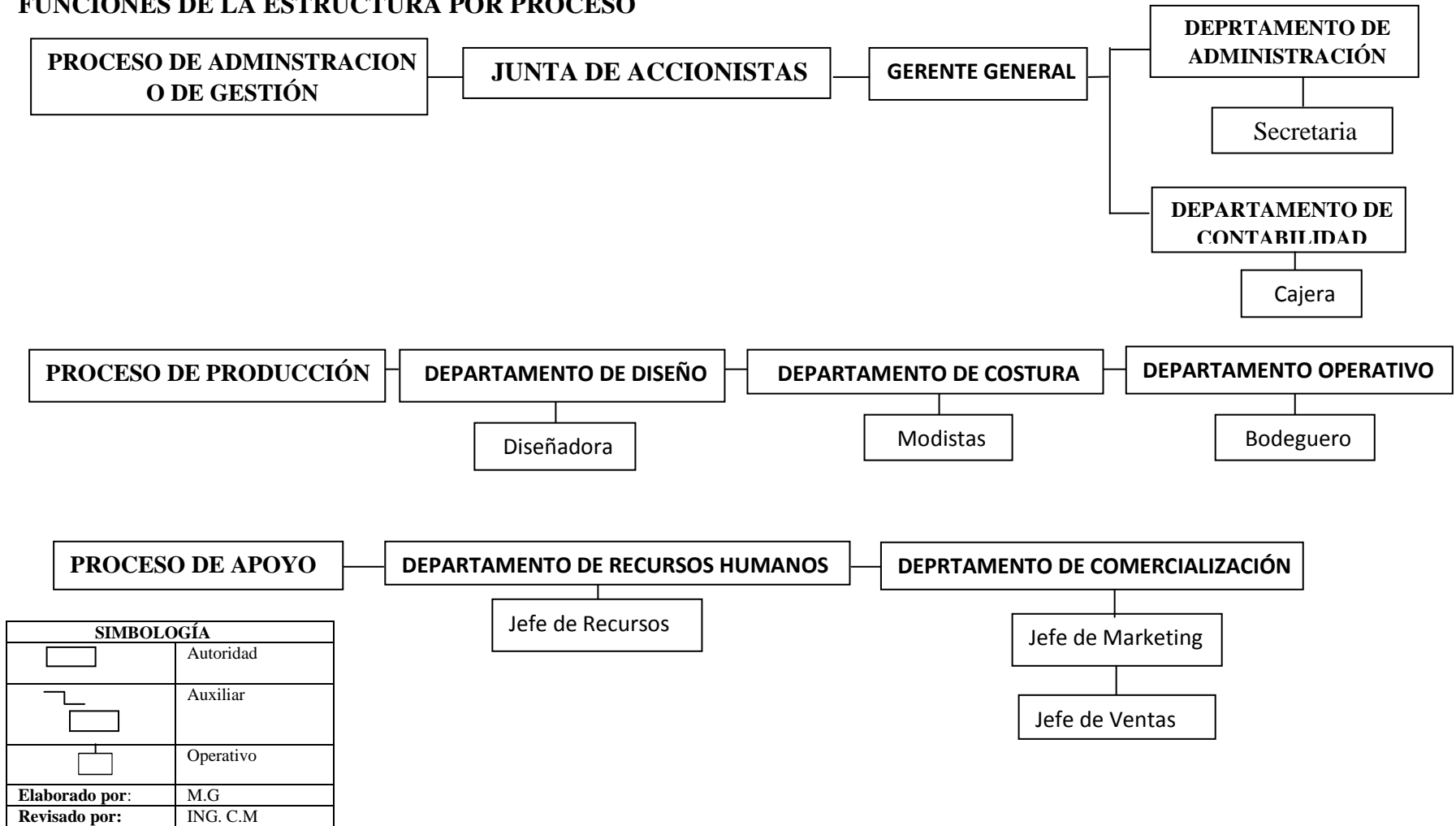
La Empresa Productora y Comercializadora de Lencería “Mary Fashion”, poseerá una estructura organizacional vertical donde la delegación de la autoridad será de arriba hacia abajo, los lineamientos de la empresa están en función del nivel directivo y la gerencia que sería la máxima autoridad de la compañía será la que emitirá órdenes a los niveles medios y bajos. Esta estructura se halla reflejada en el manejo de funciones y en la existencia de una especialización ocupacional.

3.5.9.1. *Estructura por Procesos*

El grafico representa la distribución administrativa y participación de cada uno de los integrantes del negocio, el contar con este organigrama permite obtener resultados más relevantes puesto que los empleados son elemento importante dentro de la empresa ya que se relacionan directamente con el cliente.

Gráfico N° 23

FUNCIONES DE LA ESTRUCTURA POR PROCESO



SIMBOLOGÍA	
	Autoridad
	Auxiliar
	Operativo
Elaborado por:	M.G
Revisado por:	ING. C.M

3.5.9.2. FUNCIONES DE LA ESTRUCTURA DE PROCESOS

En este organigrama se describirá en forma detallada cada una de las actividades que realizarán los integrantes de la organización, los cuales deberán cumplir con responsabilidad y disciplina el trabajo asignado para ofrecer un producto y servicio de calidad.

A continuación se detallan las diferentes funciones de los departamentos que posee la empresa.

JUNTA DE SOCIOS

La Junta de Socios, formada por socios de la compañía legalmente convocados y reunidos, es la máxima autoridad y órgano supremo de la misma. Las decisiones tomadas por la Junta en conformidad con la ley y el estatuto, obligan a todos los socios, incluso a los ausentes y disidentes.

- Designar a los funcionarios principales y suplentes
- Conocer y aprobar el balance general, que irá acompañado del estado de pérdidas y ganancias y de los informes sobre los negocios sociales que sean presentados por la Gerencia General.
- Determinar la forma de reparto de los beneficios sociales.
- Toma de decisiones en reforma de los estatutos sociales.
- Selección de auditores externos en caso de ser requeridos.
- Ejercer las demás funciones que estén establecidas en la ley y en los estatutos de la empresa.

GERENCIA GENERAL

Es el responsable de la planificación, dirección y control de todas las actividades que se realizan tales como:

- Elaborar el presupuesto anual y coordinar su ejecución con los diferentes departamentos.
- Elaborar, poner en ejecución y fiscalizar políticas y procedimientos pertinentes a las operaciones cotidianas de la empresa.
- Fiscalizar las operaciones de todos los departamentos de la empresa mediante la supervisión.
- Garantizar que la empresa cumpla sus contratos y obligaciones pendientes y acate las reglamentaciones y normas aplicables.
- Coordinar las actividades con los demás departamentos.
- Ser responsable del cumplimiento de las actividades asignadas, así como de la calidad, servicio y profesionalismo que ofrecerá la empresa.
- Mantener informado a todo el personal de los eventos y circunstancias que afecten a la empresa.
- Cumplir y hacer cumplir las leyes y normas que se deban aplicar en la empresa.

DEPARTAMENTO CONTABILIDAD

Es el que administra los fondos con los que cuenta la empresa y es la responsable de establecer relaciones personales efectivas con el entorno interno y externo de la empresa.

Sus principales funciones son:

- Cumplir con lo dispuesto en el Código de Trabajo en cuanto al pago de sueldos y salarios
- Llevar la contabilidad en forma transparente y actualizada.
- Tener la documentación necesaria para el pago de impuestos al Servicio de Rentas Internas.
- Hacer informes y entregar comunicados a cada uno de los empleados que van a trabajar en el supermercado.
- Revisar el inventario de bodega

- Contestar llamadas telefónicas.
- Recepar facturas, retenciones, órdenes de entrega y recepción de productos.

Cajera.- Sus funciones son:

- Se encargaran de cobrar a los clientes.
- Despachar los productos.
- Tener limpio el establecimiento.
- Brindar atención al cliente.
- Custodiar el dinero de las ventas diarias

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN

Este departamento se encarga de la venta de los productos y la publicidad del negocio.

- Realizar marketing.
- Analizar constantemente a la competencia
- Buscar nuevos mercados
- Elaborar estrategias de compra y venta de los productos

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

Este departamento se encargara de recepar el dinero y también de vigilar todos los recurso de la empresa y se compone de las siguientes secciones.

Secretaria.- Sus funciones son:

- Se encarga de anotar todo lo que se trata en sesiones
- Es la que toma nota de los pedidos de las clientas
- La encargada de contestar el teléfono

Guardia.- Sus funciones son:

- Vigilar las instalaciones y los productos de la entidad
- Informar la pérdida o destrucción de bienes
- Velar por la seguridad de los clientes y del personal de supermercado.

Se encarga de todas las actividades complementarias de los productos antes de su comercialización y está formado por las siguientes secciones.

DEPARTAMENTO OPERATIVO

Modistas.- Sus funciones son:

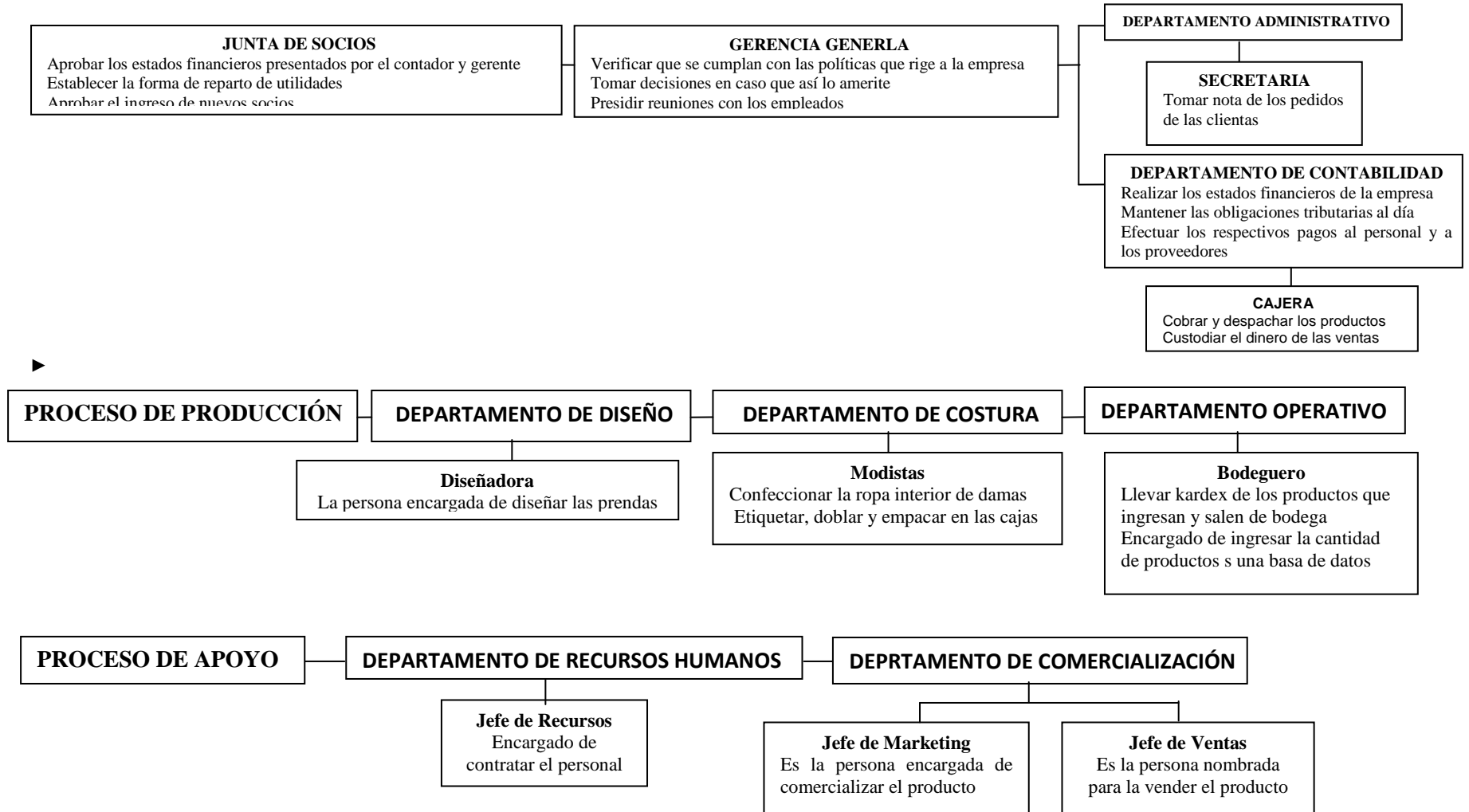
- Tomar las medidas de la ropa interior
- Cortar las prendas de acuerdo a la talla
- Cocer cada una de las piezas existentes
- Poner los apliques en las prendas
- Estampar o bordar los dibujos en la ropa interior
- Etiquetar las prendas y guardarlo en las respectivas cajas
- Revisar que posea los materiales necesarios para poder realizar sus actividades diariamente sin dificultad.

Bodeguero.- Sus funciones son:

- Controlar la calidad de la materia prima que ingresa
- Manejar kárdex para conocer las existencias de los productos
- Se encargara de ingresar los productos hacia una base de datos.
- Debe informar al administrador los productos que estén faltando.

Gráfico N° 24

EMPRESA DE LENCERÍA “MARY’S”



3.6. Estudio Financiero

En esta etapa se pretende establecer el valor total de los recursos a utilizarse para la implantación del proyecto así como también obtener información que contribuya en la parte final del estudio realizado.

Para medir la factibilidad del Proyecto de Factibilidad para la Creación de la Empresa Productora y Comercialización de Lencería en el Cantón La Maná, se debe determinar el potencial financiero o económico de la idea de negocio y establecer si efectivamente es una oportunidad de negocio, desde el punto de vista financiero.

Dentro de los activos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa tenemos a:

- Activos fijos o tangibles
- Activos diferidos o intangibles

También reviste vital importancia el hecho de asegurar adecuados niveles de inversión para cubrir rubros relacionados a la contratación de personal, adquisición de materias primas y el pago de determinados costos de fabricación, dichos rubros se los considera como capital de trabajo los mismos que deberán ser cuantificados por lo menos para el tiempo en que la empresa empezará a generar ventas.

3.6.1. Inversión Inicial

Para la creación de la empresa productora y comercializadora de lencería en el Cantón La Maná se requiere invertir en activos fijos para el desarrollo de sus actividades.

El valor de los rubros de la Inversión Fija se los recupera mediante la depreciación.

Depreciación

Es la pérdida de valor de la vida útil de un bien, en el cálculo de la depreciación el método más conocido a aplicar es el de por la línea recta.

3.6.2. *Inversión Diferida*

Se entiende por activo intangible para su funcionamiento, incluyen:

- ✓ Gastos de Instalación
- ✓ Gastos de Constitución
- ✓ Gasto Arriendo
- ✓ Gastos de Pre-operación
- ✓ Imprevistos

Amortización

Es la reducción parcial de los montos de una deuda en un plazo determinado de tiempo.

3.6.3. *Capital de Trabajo*

En el capital de trabajo, incluye lo siguiente:

- ✓ Materia prima directa
- ✓ Mano de obra directa
- ✓ Costos generales de fabricación
- ✓ Gasto de venta y administración

3.6.4. Inversión Inicial

La inversión total es la presentación de la información financiera. Las inversiones se resumen en el siguiente cuadro, así:

Cuadro N° 41
INVERSIÓN INICIAL
(En dólares)

No	DETALLE	VALOR
1	Inversión (a+b)	15.599,28
	a) Inversión Fija	11.425,50
	Maquinaria y equipo	9.900,00
	Muebles y enseres	1.525,50
	b) Inversión diferida	4.173,78
	Gastos de instalación	600,00
	Gastos de constitución	1.500,00
	Intereses de pre-operación	1.100,00
	Imprevistos (5% activos fijos)	571,28
	Arriendo	402,50
2	Capital de trabajo	15.771,52
	Materia prima directa	4.959,00
	Mano de obra directa	4.666,69
	Costos generales de fabricación	2.961,69
	Gasto de venta y administración	3.184,15
	Inversión Total (1+2)	31.370,80

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: La Tesista

Para la constitución de la nueva empresa se requiere de una Inversión Inicial Total de \$31.370,80 dato que se obtuvo de los diferentes cálculos financieros, provenientes de los requerimientos y costos planteados para el proyecto.

3.6.4.1. *Financiamiento Propio*

La primera fuente de recursos financieros para iniciar la constitución de la nueva empresa proviene del aporte de capital de los tres accionistas, la misma que

asciende a un valor de \$21.370,80 que corresponde al 69% del total de la Inversión Inicial; rubro que será dividido para la ejecutora del proyecto y dos accionistas adicionales.

Cuadro N° 42

APORTE DE INVERSIONISTAS

INVERSIONISTAS	APORTE	PORCENTAJE %
Maritza Guilca	7123,60	23%
Marlene Guilca	7123,60	23%
Marisol Guilca	7123,60	23%
Préstamo	10000,00	31%
TOTAL	31.370,80	100%

Fuente : Cuadros anteriores

Elaborado por: La Tesista

3.6.4.2. *Financiamiento Mediante Préstamo*

La diferencia que corresponde a un 31% de la Inversión Inicial Total requerida, esto es \$ 10000,00 dólares, será financiada por un crédito de la Corporación Financiera Nacional, institución que brinda las mejores condiciones financieras del mercado.

Cuadro N° 43

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

LÍNEA DE CRÉDITO	SECTOR COMERCIAL
Destino Legal	Activos fijos
Monto solicitado	\$ 10000,00 dólares
Plazo contratado	5 años
Período de gracia	1 año
Tasa de interés anual	11%
Amortización convenida	Trimestral

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: La Tesista

Cuadro N° 44
AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA
(En dólares)

AÑO	CAPITAL	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0			1.100,00	1.100,00	12.200,00
1	10.000,00	2.000,00	880,00	2.880,00	9.320,00
2	8.000,00	2.000,00	660,00	2.660,00	6.660,00
3	6.000,00	2.000,00	440,00	2.440,00	4.220,00
4	4.000,00	2.000,00	220,00	2.220,00	2.000,00
5	2.000,00	2.000,00	-	2.000,00	-
		10.000,00	3.300,00	13.300,00	

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: La Tesista

3.6.5. Determinación de los Costos de Producción

Es necesario pronosticar de manera realista los costos de producción globales del proyecto con la finalidad de determinar su viabilidad a largo plazo.

La organización de los costos se puede clasificar en función a la naturaleza del gasto, dividiéndose en dos grupos:

- ✓ Costos Fijos y
- ✓ Costos Variables

3.6.5.1. Costos Fijos

Son aquellos en los que incurre la empresa independientemente del nivel de actividad o del nivel de producción, a este tipo de costos se los denomina así por cuanto permanecen constantes o invariables tales como: Teléfono, Luz, Agua etc.

3.6.5.2. Costos Variables

Es aquel que varían proporcionalmente. Como ejemplo se puede citar el costo de materia prima, mano de obra eventual, etc.

Cuadro N° 45
COSTOS DE PRODUCCIÓN DE TANGAS
(Dólares)

DETALLE DE COSTOS	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
Nivel de Producción/Unidades	9.342	9.315	9.231	10.775	10.640
1. Costos Fijos	4.867,69	5.032,96	5.311,28	5.605,00	5.532,46
<u>Mano de Obra Directa</u>	2.121,90	2.239,24	2.363,07	2.493,75	2.631,65
<u>Costos Generales de Fabricación:</u>	2.338,79	2.468,12	2.604,61	2.748,64	2.819,41
Mano de Obra Indirecta	1.130,19	1.192,69	1.258,64	1.328,24	1.373,27
Servicios Básicos	646,02	681,74	719,45	759,23	784,97
Depreciaciones	253,72	267,75	282,56	298,18	298,18
Amortizaciones de la Inversión Deferida	308,86	325,94	343,96	362,98	362,98
Gastos Financieros:	407,00	325,60	343,61	362,61	81,40
Intereses	407,00	325,60	343,61	362,61	81,40
2. Costos Variables	6.015,96	6.348,64	6.699,72	7.070,22	7.461,20
Materia Prima Directa	3.951,36	4.169,87	4.400,46	4.643,81	4.900,61
Materia Prima Indirecta	2.064,60	2.178,77	2.299,26	2.426,41	2.560,59
TOTAL	10.883,65	11.381,60	12.011,01	12.675,21	12.993,66

Fuente: Cuadros anteriores
 Elaborado por: La Tesista

Cuadro N° 46
COSTOS DE PRODUCCIÓN DE CACHETEROS
(Dólares)

DETALLE DE COSTOS	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
Nivel de Producción/Unidades	7.575	7.553	7.485	8.737	8.627
1. Costos Fijos	4.610,03	4.780,72	4.964,49	5.162,08	5.299,88
<u>Mano de Obra Directa</u>	2.121,90	2.239,24	2.363,07	2.493,75	2.631,65
<u>Costos Generales de Fabricación:</u>	2.158,13	2.277,48	2.403,42	2.536,33	2.602,23
Mano de Obra Indirecta	1.130,19	1.192,69	1.258,64	1.328,24	1.373,27
Servicios Básicos	523,80	552,77	583,33	615,59	636,46
Depreciaciones	253,72	267,75	282,56	298,18	298,18
Amortizaciones de la Inversión Deferida	250,43	264,28	278,89	294,31	294,31
Gastos Financieros:	330,00	264,00	198,00	132,00	66,00
Intereses	330,00	264,00	198,00	132,00	66,00
2. Costos Variables	5.995,80	6.327,37	6.677,27	7.046,52	7.436,20
Materia Prima Directa	4.321,80	4.560,80	4.813,01	5.079,17	5.360,04
Materia Prima Indirecta	1.674,00	1.766,57	1.864,26	1.967,36	2.076,15
TOTAL	10.605,83	11.108,09	11.641,76	12.208,60	12.736,08

Fuente: Cuadros anteriores
 Elaborado por: La Tesista

Cuadro N° 47
COSTOS DE PRODUCCIÓN DE CLASICOS
(Dólares)

DETALLE DE COSTOS	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
Nivel de Producción/Unidades	2.272	2.266	2.245	4.077	4.026
1. Costos Fijos	3.070,31	3.200,79	3.340,18	3.488,98	3.595,18
<u>Mano de Obra Directa</u>	1.414,60	1.492,83	1.575,38	1.662,50	1.754,44
<u>Costos Generales de Fabricación:</u>	1.501,71	1.584,76	1.672,40	1.764,88	1.809,95
Mano de Obra Indirecta	904,15	954,15	1.006,91	1.062,59	1.098,62
Servicios Básicos	226,98	239,53	252,78	266,76	275,80
Depreciaciones	253,72	267,75	282,56	298,18	298,18
Amortizaciones de la Inversión Deferida	116,87	123,33	130,15	137,35	137,35
Gastos Financieros:	154,00	123,20	92,40	61,60	30,80
Intereses	154,00	123,20	92,40	61,60	30,80
2. Costos Variables	2.386,44	2.518,41	2.657,68	2.804,65	2.959,74
Materia Prima Directa	1.605,24	1.694,01	1.787,69	1.886,55	1.990,87
Materia Prima Indirecta	781,20	824,40	869,99	918,10	968,87
TOTAL	5.456,75	5.719,20	5.997,86	6.293,63	6.554,93

Fuente: Cuadros anteriores
 Elaborado por: La Tesista

Cuadro N° 48
COSTOS DE PRODUCCIÓN DE HILOS
(Dólares)

DETALLE DE COSTOS	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
Nivel de Producción/Unidades	4.545	4.532	4.491	3.786	3.738
1. Costos Fijos	1.667,06	1.722,74	1.783,08	1.848,34	1.883,81
<u>Mano de Obra Directa</u>	707,30	746,41	787,69	831,25	877,22
<u>Costos Generales de Fabricación:</u>	816,76	861,92	909,59	959,89	978,00
Mano de Obra Indirecta	452,07	477,07	503,46	531,30	549,31
Servicios Básicos	2,44	2,58	2,72	2,87	2,97
Depreciaciones	253,72	267,75	282,56	298,18	298,18
Amortizaciones de la Inversión Deferida	108,52	114,52	120,85	127,54	127,54
Gastos Financieros:	143,00	114,40	85,80	57,20	28,60
Intereses	143,00	114,40	85,80	57,20	28,60
2. Costos Variables	1.960,20	2.068,60	2.182,99	2.303,71	2.431,11
Materia Prima Directa	1.234,80	1.303,08	1.375,15	1.451,19	1.531,44
Materia Prima Indirecta	725,40	765,51	807,85	852,52	899,67
TOTAL	3.627,26	3.791,34	3.966,07	4.152,05	4.314,92

Fuente: Cuadros anteriores
 Elaborado por: La Tesista

Cuadro N° 49
COSTOS DE PRODUCCIÓN DE BRASIERES
(Dólares)

DETALLE DE COSTOS	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
Nivel de Producción/Unidades	1.515	1.511	1.497	1.747	1.725
1. Costos Fijos	2.213,63	2.319,19	2.431,32	2.550,38	2.637,33
<u>Mano de Obra Directa</u>	1.060,95	1.119,62	1.181,54	1.246,87	1.315,83
<u>Costos Generales de Fabricación:</u>	1.086,68	1.146,77	1.210,19	1.277,11	1.308,30
Mano de Obra Indirecta	678,11	715,61	755,18	796,95	823,96
Servicios Básicos	104,76	110,55	116,67	123,12	127,29
Depreciaciones	253,72	267,75	282,56	298,18	298,18
Amortizaciones de la Inversión Deferida	50,09	52,86	55,78	58,86	58,86
Gastos Financieros:	66,00	52,80	39,60	26,40	13,20
Intereses	66,00	52,80	39,60	26,40	13,20
2. Costos Variables	327,60	345,72	364,83	385,01	406,30
Materia Prima Directa	316,80	334,32	352,81	372,32	392,91
Materia Prima Indirecta	10,80	11,40	12,03	12,69	13,39
TOTAL	2.541,23	2.664,91	2.796,16	2.935,39	3.043,63

Fuente: Cuadros anteriores
Elaborado por: La Tesista

Cuadro N° 50
COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS DE LENCERIA
(Dólares)

DETALLE DE COSTOS	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
Nivel de Producción/Unidades	25.249	25.176	24.949	29.122	28.756
1. Costos Fijos	28.163,34	29.439,94	31.067,97	32.786,03	33.488,85
<u>Mano de Obra Directa</u>	18.666,74	19.699,01	20.788,37	21.937,97	23.151,13
<u>Costos Generales de Fabricación</u>	8.396,60	8.860,93	9.350,94	9.868,05	10.117,72
Mano de Obra Indirecta	4.520,74	4.770,74	5.034,56	5.312,97	5.493,08
Servicios Básicos	1.746,00	1.842,55	1.944,45	2.051,97	2.121,54
Depreciaciones	1.295,10	1.366,72	1.442,30	1.522,06	1.522,06
Amortizaciones de la Inversión Deferida	834,76	880,92	929,63	981,04	981,04
Gastos Financieros:	1.100,00	880,00	928,66	980,02	220,00
Intereses	1.100,00	880,00	928,66	980,02	220,00
2. Costos Variables	22.056,00	23.275,70	24.562,84	25.921,17	27.354,61
Materia Prima Directa	16.476,00	17.387,12	18.348,63	19.363,31	20.434,10
Materia Prima Indirecta	5.580,00	5.888,57	6.214,21	6.557,86	6.920,51
TOTAL	50.219,34	52.715,64	55.630,82	58.707,20	60.843,46

Fuente: Cuadros anteriores
Elaborado por: La Tesista

Los costos de producción tanto fijos como variables están calculados en función de proyecciones realizadas desde el año 2012 al 2016, con la tasa de inflación que corresponde al 5.53% dato tomado del Banco Central del Ecuador. En cuanto a los rubros de la depreciación y amortización se los establece como costos virtuales, dado que tienen el efecto de un costo sin serlo, pero para su recuperación se los considera dentro de los costos de operación; este tipo de cargos están autorizados por la propia ley tributaria debiendo observarse sus disposiciones.

3.6.5.3. Costos Unitarios de Producción

Para determinar el costo unitario del nuevo producto se debe considerar los costos totales de producción fraccionado para la producción anual, este cálculo permite identificar cuanto le cuesta a la empresa producir una unidad, y cuál será su posible utilidad.

A continuación se detalla su cálculo:

$$\text{C.U.P.} = \frac{\text{CT}}{\text{QT}}$$

Dónde:

C.U.P. = Costo Unitario de Producción

C.T. = Costo Total

Q.T. = Cantidad Total a producir

Cuadro N° 51
COSTOS UNITARIOS DE TANGAS
(En dólares)

DETALLE	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
Costo Total Tangas	10.884	11.382	12.011	12.675	12.994
Producción Anual	9.342	9.315	9.231	10.775	10.640
Costo Unitario	1,16	1,22	1,29	1,16	1,22
Precio de Venta	2,64	2,78	2,94	3,10	3,27
Posible Utilidad	1,47	1,56	1,65	1,94	2,05

Fuente: Cuadros anteriores
 Elaborado por: La Tesista

Cuadro N° 52
COSTOS UNITARIOS DE CACHETEROS
(En dólares)

DETALLE	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
Costo Total Cacheteros	10.606	11.108	11.642	12.209	12.736
Producción Anual	7575	7553	7485	8737	8627
Costo Unitario	1,40	1,47	1,56	1,40	1,48
Precio de Venta	3,17	3,34	3,53	3,72	3,93
Posible Utilidad	1,77	1,87	1,97	2,32	2,45

Fuente: Cuadros anteriores
 Elaborado por: La Tesista

Cuadro N° 53
COSTOS UNITARIOS DE CLÁSICOS
(En dólares)

DETALLE	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
Costo Total Clásicos	5.457	5.719	5.998	6.294	6.555
Producción Anual	2448	2473	2488	2494	2491
Costo Unitario	3282	3525	3493	4077	4026
Precio de Venta	2,43	2,56	2,70	2,85	3,01
Posible Utilidad	0,77	0,94	0,98	1,31	1,38

Fuente: Cuadros anteriores
 Elaborado por: La Tesista

Cuadro N° 54
COSTOS UNITARIOS DE HILOS
(En dólares)

DETALLE	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
Costo Total Hilos	3.627	3.791	3.966	4.152	4.315
Producción Anual	3.282	3.273	3.243	3.786	3.738
Costo Unitario	1,11	1,16	1,22	1,10	1,15
Precio de Venta	2,64	2,78	2,94	3,10	3,27
Posible Utilidad	1,53	1,62	1,72	2,00	2,12

Fuente: Cuadros anteriores
 Elaborado por: La Tesista

Cuadro N° 55
COSTOS UNITARIOS DE BRASIERES
(En dólares)

DETALLE	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
Costo Total Hilos	2.541	2.665	2.796	2.935	3.044
Producción Anual	1.515	1.511	1.497	1.747	1.725
Costo Unitario	1,68	1,76	1,87	1,68	1,76
Precio de Venta	5,28	5,57	5,88	6,20	6,54
Posible Utilidad	3,60	3,81	4,01	4,52	4,78

Fuente: Cuadros anteriores
 Elaborado por: La Tesista

Los costos unitarios de cada uno de los productos de la empresa se realizaron en base a los costos y la producción de los mismos y de esta manera poder verificar la utilidad de cada lencería elaborada y así demostrar que la nueva empresa tiene una rentabilidad buena para la misma.

3.6.6. Determinación de Ingresos

Los ingresos se fijaran mediante el volumen de producción a ofrecerse, acorde al tamaño y demanda que pretende cubrir la nueva empresa en sus cinco años de vida útil. En cuanto al precio se estimó en función de la investigación de mercado,

donde se consideró el precio de la competencia y el costo operacional para la producción de ropa interior.

3.6.6.1. *Ingresos Anuales Proyectados*

Para determinar los Ingresos Anuales se ha establecido la siguiente relación:

$$I = Q * P$$

Dónde:

I = Ingresos por ventas

Q = Cantidad de productos ofrecidos

P = Precio de venta

La nueva empresa productora y comercializadora de Lencería por sus ventas anuales obtendrá los siguientes ingresos, que se detallan a continuación:

Cuadro N° 56
INGRESOS ANUALES PROYECTADOS
(En dólares)

A PRODUCTO	CANTIDAD A OFERTARSE EN UNID.	PRECIO POR UNID.	TOTAL INGRESOS
AÑO 1			
LECERÍA			
Tangas Unid.	9342	2,64	24647
Cachetero Unid.	7575	3,17	24012
Hilos Unid.	3535	2,64	9332
Clásicos Unid.	3282	2,43	7976
Brasieres Unid.	1515	5,28	7999
TOTAL			73966,67
AÑO 2			
LECERÍA			
Tangas Unid.	9315	2,78	25934
Cachetero Unid.	7553	3,34	25226
Hilos Unid.	3525	2,78	9798
Clásicos Unid.	3273	2,56	8378
Brasieres Unid.	1511	5,57	8414
TOTAL			77751,04
AÑO 3			
LECERÍA			
Tangas Unid.	9231	2,94	27123
Cachetero Unid.	7485	3,53	26421
Hilos Unid.	3493	2,94	10269
Clásicos Unid.	3243	2,7	8757
Brasieres Unid.	1497	5,88	8802
TOTAL			81372,55
AÑO 4			
LECERÍA			
Tangas Unid.	10775	3,10	33409
Cachetero Unid.	8737	3,72	32500
Hilos Unid.	4077	3,1	12639
Clásicos Unid.	3786	2,85	10790
Brasieres Unid.	1747	6,2	10833
TOTAL			100170,98
AÑO 5			
LECERÍA			
Tangas Unid.	10640	3,27	34814
Cachetero Unid.	8627	3,93	33904
Hilos Unid.	4026	3,27	13165
Clásicos Unid.	3738	3,01	11252
Brasieres Unid.	1725	6,54	11284
TOTAL			104418,69

Fuente: Cuadros anteriores
 Elaborado por: La Tesista

La nueva empresa pretende ofertar la ropa interior ya sea al por mayor o al por menor. Para lo cual se ha estimado la cantidad de producción a ofertarse multiplicado por el precio por unidad, dato que fue obtenido en las proyecciones de los precios, aplicado en la investigación de mercado.

3.6.7. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un elemento de análisis y planeación empresarial y sirve para respaldar la toma de decisiones en situaciones poco complejas y además permite captar con mayor facilidad muchos aspectos económicos del negocio; sin embargo, el sistema en sí es bastante esquemático y sus aplicaciones necesitan adaptación a las circunstancias específicas.

Para calcular el Punto de Equilibrio se debe aplicar las siguientes fórmulas:

a) En Términos Monetarios (Costos Totales):

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\frac{\text{Costo Variable Total}}{1 - \text{Ingreso por Ventas}}}$$

b) En Unidades Físicas (Clientes):

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{P.E. Monetario}}{\text{Precio de Venta}}$$

Cuadro N° 57
PUNTO DE EQUILIBRIO PARA TANGAS
(En dólares)

DETALLE	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos por Ventas	27.367,67	28.767,89	30.107,84	37.063,26	38.634,91
Costo Total	18.581,16	19.504,79	20.484,00	21.521,86	22.512,08
Costos Fijos	10.420,44	10.892,78	11.395,74	11.931,02	12.390,88
Costos Variables	8.160,72	8.612,01	9.088,25	9.590,83	10.121,21
Precio de Venta	2,64	2,78	2,94	3,10	3,27
P.E. Monetario	14.847,91	15.546,94	16.322,93	16.096,24	16.789,13
P.E. Físico	5.628	5.584	5.556	5.191	5.131

Fuente: Cuadros anteriores
 Elaborado por: La Tesista

Una vez calculado el punto de equilibrio, se puede observar que se necesita un volumen de ventas de \$ 14.847,91 para que la nueva Empresa Productora y Comercializadora de Lencería, para que no existan pérdidas ni ganancias en el año 2012 es decir un flujo de 5.628 unidades de ropa interior anual.

Cuadro N° 58
PUNTO DE EQUILIBRIO PARA CACHETEROS
(En dólares)

DETALLE	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos por Ventas	22.190,00	23.325,31	24.411,76	30.051,29	31.325,61
Costo Total	15.065,80	15.814,69	16.689,24	17.612,16	18.253,04
Costos Fijos	8.449,00	8.831,98	9.320,39	9.835,81	10.046,66
Costos Variables	6.616,80	6.982,71	7.368,85	7.776,35	8.206,38
Precio de Venta	3,17	3,34	3,53	3,72	3,93
P.E. Monetario	12.038,85	12.605,63	13.234,81	13.051,00	13.612,81
P.E. Físico	3.798	3.774	3.749	3.508	3.464

Fuente: Cuadros anteriores
 Elaborado por: La Tesista

Una vez calculado el punto de equilibrio, se puede observar que se necesita un volumen de ventas de \$ 12.038,85 dólares para que la nueva Empresa Productora y Comercializadora de Lencería, para que no existan pérdidas ni ganancias en el año 2012 es decir un flujo de 3798 unidades de cacheteros anual.

Cuadro N° 59
PUNTO DE EQUILIBRIO PARA CLÁSICOS
(En dólares)

DETALLE	AÑOS				
	2010	2011	2012	2013	2014
Ingresos por Ventas	10.355,33	10.885,15	11.392,16	14.023,94	14.618,62
Costo Total	7.030,71	7.380,19	7.788,31	8.219,01	8.518,08
Costos Fijos	3.942,87	4.121,59	4.349,52	4.590,04	4.688,44
Costos Variables	3.087,84	3.258,60	3.438,80	3.628,96	3.829,65
Precio de Venta	2,43	2,56	2,70	2,85	3,01
P.E. Monetario	5.618,13	5.882,63	6.176,24	6.090,47	6.352,64
P.E. Físico	2.312	2.298	2.287	2.137	2.111

Fuente: Cuadros anteriores
 Elaborado por: La Tesista

Una vez calculado el punto de equilibrio, se puede observar que se necesita un volumen de ventas de \$ 5.618,13 dólares para que la nueva Empresa Productora y Comercializadora de Lencería, para que no existan pérdidas ni ganancias en el año 2012 es decir un flujo de 2.312 unidades de interiores Clásicos anual.

Cuadro N° 60
PUNTO DE EQUILIBRIO PARA HILOS
(En dólares)

DETALLE	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos por Ventas	9.615,67	10.107,64	10.578,43	13.022,23	13.574,43
Costo Total	6.528,51	6.853,03	7.232,01	7.631,94	7.909,65
Costos Fijos	3.661,23	3.827,19	4.038,84	4.262,18	4.353,55
Costos Variables	2.867,28	3.025,84	3.193,17	3.369,75	3.556,10
Precio de Venta	2,64	2,78	2,94	3,10	3,27
P.E. Monetario	5.216,83	5.462,44	5.735,08	5.655,43	5.898,88
P.E. Físico	1.976	1.965	1.951	1.824	1.804

Fuente: Cuadros anteriores
 Elaborado por: La Tesista

Una vez calculado el punto de equilibrio, se puede observar que se necesita un volumen de ventas de \$ 5.216,83 dólares para que la nueva Empresa Productora y

Comercializadora de Lencería, para que no existan pérdidas ni ganancias en el año 2012 es decir un flujo de 1.976 unidades de Hilos anual.

Cuadro N° 61
PUNTO DE EQUILIBRIO PARA BRASIERES
(En dólares)

DETALLE	AÑOS				
	2010	2011	2012	2013	2014
Ingresos por Ventas	4.438,00	4.665,06	4.882,35	6.010,26	6.265,12
Costo Total	3.013,16	3.162,94	3.337,85	3.522,43	3.650,61
Costos Fijos	1.689,80	1.766,40	1.864,08	1.967,16	2.009,33
Costos Variables	1.323,36	1.396,54	1.473,77	1.555,27	1.641,28
Precio de Venta	5,28	5,57	5,88	6,20	6,54
P.E. Monetario	2.407,77	2.521,13	2.646,96	2.610,20	2.722,56
P.E. Físico	456	453	450	421	416

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: La Tesista

Una vez calculado el punto de equilibrio, se puede observar que se necesita un volumen de ventas de \$ 2.407,77 dólares para que la nueva Empresa Productora y Comercializadora de Lencería, para que no existan pérdidas ni ganancias en el año 2012 es decir un flujo de 456 unidades de Brasieres anual.

3.6.8. Estados Financieros

Los estados financieros, son informes que utilizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o período determinado.

Los estados financieros son las herramientas más importantes con que cuentan las organizaciones para evaluar el estado en que se encuentran.

3.6.8.1. Estado de Pérdidas y Ganancias (Proforma)

Es un documento complementario donde se informa detallada y ordenadamente como se obtuvo la utilidad del ejercicio contable.

Cuadro N° 62
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS (En dólares)

CUENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ventas	73.966,67	77.751,04	81.372,55	100.170,98	104.418,69
EGRESOS					
Costo de producción	50.219,34	52.715,64	55.362,15	58.167,18	60.843,46
Materia Prima directa	16.476,00	17.387,12	18.348,63	19.363,31	20.434,10
Mano de obra directa	18.666,74	19.699,01	20.788,37	21.937,97	23.151,13
Costo general de fabricación	13.976,60	25.587,59	15.565,15	16.425,91	17.038,23
UTILIDAD BRUTA	23.747,33	25.035,40	26.010,40	42.003,80	43.575,23
Gastos de operación					
Gastos Administrativos y de Ventas	13.139,10	13.791,56	14.245,45	14.714,73	15.199,91
UTILIDAD OPERACIONAL.	10.608,23	11.243,84	11.764,94	27.289,07	28.375,31
Gastos financieros					
Intereses	1.100,00	880,00	660,00	440,00	220,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP.	9.508,23	10.363,84	11.104,94	26.849,07	28.155,31
15% Participación trabajadores	1.426,23	1.554,58	1.665,74	4.027,36	4.223,30
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	8.081,99	8.809,26	9.439,20	22.821,71	23.932,01
Impuesto a la renta 25 %	2.020,50	2.202,32	2.359,80	5.705,43	5.983,00
UTILIDAD ANTES DE RESERVA	6.061,50	6.606,95	7.079,40	17.116,28	17.949,01
5% Reserva legal	303,07	330,35	353,97	855,81	897,45
UTILIDAD DEL EJERCICIO	5.758,42	6.276,60	6.725,43	16.260,47	17.051,56

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: La Tesista

Como se puede observar el estado de pérdidas y ganancias está constituido por las cuentas de ingreso y egreso requeridas para el proyecto, las mismas que mediante la sustracción entre ingresos y egresos permite determinar la utilidad de ejercicio para los cinco años de vida útil del proyecto, dichos valores han sido obtenidos de proyecciones anteriores aplicando una tasa de inflación del 5,53% dato obtenido del Banco Central del Ecuador en el año 2012.

3.6.8.2. Estado de Situación Financiera

Es el documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital, valuados y elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados.

CUADRO N° 63
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
(En dólares)

Cuentas	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE	10.000,00	10.553,00	11.136,58	11.752,43	12.402,34	13.088,19
<u>Disponibles</u>						
Caja-Bancos	10.000,00	10.553,00	11.136,58	11.752,43	12.402,34	13.088,19
ACTIVO FIJO	11.425,50	10.130,40	8.835,30	7.540,20	6.245,10	4.950,00
<u>Depreciables</u>						
Maquinaria y equipos	9.900,00	8.910,00	7.920,00	6.930,00	5.940,00	4.950,00
Muebles y enseres	1.525,50	1.220,40	915,30	610,20	305,10	-
OTROS ACTIVOS	3.771,28	3.017,02	2.262,76	1.508,50	754,24	
<u>Diferidos</u>						
Gastos de instalación	600,00	480,00	360,00	240,00	120,00	-
Gastos de constitución	1.500,00	1.200,00	900,00	600,00	300,00	-
Fondos	571,28	457,02	342,76	228,50	114,24	-
Gastos de pre operación	1.100,00	880,00	660,00	440,00	220,00	
TOTAL ACTIVO	25.196,78	23.700,42	22.234,64	20.801,13	19.401,68	18.038,19
PASIVO						
<u>A corto plazo</u>						
15% participación Trabajadores.	-	1.458,05	1.587,81	1.701,67	1.716,46	1.813,83
<u>A largo plazo</u>						
Documentos por pagar	10.000,00	10.000,00	8.000,00	6.000,00	4.000,00	2.000,00
TOTAL PASIVO	10.000,00	11.426,23	9.554,58	7.665,74	8.027,36	6.223,30
PATRIMONIO						
Capital social	21.370,80	21.370,80	21.370,80	21.370,80	21.370,80	21.370,80
Utilidad acumulada	-	0	5.758,42	12.035,02	18.760,45	35.020,92
Utilidad del ejercicio		5.758,42	6.276,60	6.725,43	16.260,47	17.051,56
TOTAL PATRIMONIO	21.370,80	27.129,22	33.405,82	40.131,25	56.391,72	73.443,28
TOTAL PASIVO Y PATR.	31.370,80	38.555,45	42.960,39	47.796,99	64.419,08	79.666,57

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: La Tesista

Es importante recalcar que nueva empresa debe manejar un correcto estado de situación financiera en el que se detalle todas las cuentas de activo, pasivo y patrimonio que requiere la empresa, con el objeto de analizar su situación

financiera, presentando en forma clara el valor de sus propiedades, derechos, obligaciones y su capital, valuados y elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados, esto ayudara a la asamblea general de la empresa a tomar medidas correctivas en el manejo de la empresa.

3.6.8.3. *Flujo de Caja*

El flujo de caja es un método sencillo que sirve para proyectar las necesidades futuras de efectivo.

Cuadro N° 64
FLUJO DE CAJA
(En dólares)

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	0	73.966,67	77.751,04	81.372,55	100.170,98	104.418,69
Ingresos por Ventas		73.966,67	77.751,04	81.372,55	100.170,98	104.418,69
B. EGRESOS OPERACIONALES	0	61.855,95	65.224,71	68.545,11	72.039,41	75.420,88
Materia Prima Directa		16.476,00	17.387,12	18.348,63	19.363,31	20.434,10
Materia Prima Indirecta		5.580,00	5.888,57	6.214,21	6.557,86	6.920,51
Mano de Obra Directa		18.666,74	19.699,01	20.788,37	21.937,97	23.151,13
Mano de Obra Indirecta		4.520,74	4.770,74	5.034,56	5.312,97	5.493,08
Costos Indirectos de fabricación		3.875,86	4.090,19	4.316,38	4.555,07	4.624,63
Gastos Administrativos		10.312,60	10.882,89	11.251,82	11.633,26	12.027,63
Gastos de Ventas		2.424,00	2.506,17	2.591,13	2.678,97	2.769,79
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	0	12.110,73	12.526,34	12.827,44	28.131,57	28.997,81
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	31.370,80	2.129,86	2.247,64	2.371,93	2.503,10	18.274,62
Créditos a contratarse a corto plazo						
Créditos a contratarse a largo plazo	10.000,00					
Futuras capitalizaciones						
Aportes de capital	21.370,80					
Depreciación		1295,10	1366,72	1442,30	1522,06	1522,06
Amortización		834,76	880,92	929,63	981,04	981,04
Saldo Remanente						15.771,52
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	31.370,80	6.546,73	6.636,89	6.685,54	12.172,79	12.426,30
Pago de intereses		1.100,00	880,00	660,00	440,00	220,00
Pago de créditos a corto plazo						
Pago de créditos a largo plazo		2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Pago participación de utilidades		1.426,23	1.554,58	1.665,74	4.027,36	4.223,30
Pago de impuestos		2.020,50	2.202,32	2.359,80	5.705,43	5.983,00
Adquisición de activos fijos	11.425,50					
<i>Maquinaria y equipos</i>	<i>9.900,00</i>					
<i>Muebles y enseres</i>	<i>1.525,50</i>					
Cargos Diferidos	4.173,78					
Capital de Trabajo	15.771,52					
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	-	(4.416,88)	(4.389,26)	(4.313,61)	(9.669,69)	5.848,32
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	-	7.693,85	8.137,08	8.513,83	18.461,88	34.846,13
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0	15.771,52	23.465,37	31.602,46	40.116,29	58.578,17
I. SALDO FINAL DE CAJA	0	23.465,37	31.602,46	40.116,29	58.578,17	93.424,30

Fuente: Cuadros anteriores
Elaborado por: La Tesista

A través de la elaboración del flujo de caja se podrá medir los ingresos y egresos en efectivo que se estima que tendrá la nueva empresa en un periodo de tiempo, permitiendo observar si realmente se necesita de un financiamiento, y si se contara con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que mantiene. En conclusión mediante la aplicación del flujo de caja se podrá predecir las necesidades futuras del efectivo antes que surjan.

3.7. Evaluación Financiera

En esta parte se propone describir los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto.

3.7.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

Para calcular la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento se aplicara la siguiente fórmula:

$$T.M.A.R. = \left(\text{Prom. de Tasa Activa} + \text{Prom. de Tasa Pasiva} \right) / 2 + \% \text{ Riesgo Negocio}$$

$$T.M.A.R. = \left(8,17\% + 4,53\% \right) / 2 + 5,00\%$$

$$T.M.A.R. = 11,35\%$$

En el presente estudio la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento es del 11,35% porcentaje obtenido de la sumatoria entre la tasa activa que se encuentra en 8,17% y la tasa pasiva en 4,53% esto promediado para 2 más el porcentaje de riesgo del negocio del 5%, se determina el rendimiento que desean obtener los accionistas y los prestatarios del crédito bancario por la inversión realizada en el proyecto.

3.7.2. Valor Actual Neto (VAN)

Para determinar el Valor Actual Neto de la Inversión se aplica la siguiente fórmula:

$$V.A.N. = \frac{\sum 1FE_0}{(1+i)^0} + \frac{1FE_1}{(1+i)^1} + \frac{1FE_2}{(1+i)^2} + \frac{1FE_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

FE = Flujos de Efectivo desde año 0

N = Años de vida útil

(1 + i) = Factor de actualización

i = Tasa de descuento en base a una TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento).

Para deducir el Valor Actual Neto se requiere aplicar un promedio entre la tasa activa y pasiva que representa el 6.35% más el porcentaje de riesgo del negocio del 5% se obtiene un factor de actualización del 11.35%.

Cuadro N° 65
VALOR ACTUAL NETO (VAN₁)
(En dólares)

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	(31.370,80)	1	(31.370,80)	(31.370,80)
1	7.693,85	0,898	6.909,61	(24.461,19)
2	8.137,08	0,807	6.562,79	(17.898,40)
3	8.513,83	0,724	6.166,72	(11.731,68)
4	18.461,88	0,650	12.009,23	277,55
5	34.846,13	0,584	20.356,52	20.634,06

Fuente: Cuadros anteriores
Elaborado por: La Tesista

Factor de Actualización 11,35%	
1/(1+0.1135)⁰	1,000
1/(1+0.1135)¹	0,898
1/(1+0.1135)²	0,807
1/(1+0.1135)³	0,724
1/(1+0.1135)⁴	0,650
1/(1+0.1135)⁵	0,584

Mediante la fórmula aplicada se determina que el Valor Actual Neto es de \$39.747,48 dólares lo que indica que el proyecto cuenta con un buen rendimiento, sobre lo mínimo exigido, porque su resultado tiende a ser positivo y mayor que 0, lo cual viabiliza la ejecución de la nueva empresa.

3.7.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para la determinar la Tasa Interna de Retorno se emplea la siguiente fórmula:

$$T.I.R = r^2 + \left\{ \left(r_2 - r_1 \right) * \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right\}$$

Dónde:

r1 = Tasa de descuento 1

r2 = Tasa de descuento 2

VAN1 = Primer Valor Actual Neto

VAN2 = Segundo Valor Actual Neto

Para calcular la Tasa Interna de Retorno es necesario aplicar un segundo Valor Actual Neto, el mismo que se lo calcula mediante el promedio entre la tasa activa y pasiva que representa el 6.35% más el porcentaje de riesgo del negocio del 8% obteniendo un factor de actualización del 14.35%.

Cuadro N° 66
VALOR ACTUAL NETO (VAN₂)
(En dólares)

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	(31.370,80)	1	(31.370,80)	(31.370,80)
1	7.693,85	0,875	6.728,33	(24.642,46)
2	8.137,08	0,765	6.222,95	(18.419,51)
3	8.513,83	0,669	5.693,99	(12.725,52)
4	18.461,88	0,585	10.797,70	(1.927,82)
5	34.846,13	0,511	17.822,71	15.894,89

Fuente: Cuadros anteriores
 Elaborado por: La Tesista

Factor de Actualización 14,35%	
1/(1+0.1435)⁰	1,000
1/(1+0.1435)¹	0,875
1/(1+0.1435)²	0,765
1/(1+0.1435)³	0,669
1/(1+0.1435)⁴	0,585
1/(1+0.1435)⁵	0,511

A través del cálculo aplicado se establece que el segundo Valor Actual Neto tiende a ser de \$15.894,89 dólares lo que indica que el proyecto sigue contando con un buen rendimiento, sobre lo mínimo exigido, porque su resultado tiende a ser positivo y mayor que 0.

r1 = 11.35%

r2 = 14.35%

VAN1 =20.634,06

VAN2 =15.894,89

$$T.I.R = r_2 + \left\{ (r_2 - r_1) * \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right\}$$

$$T.I.R = 0,1435 + \left\{ (0,1435 - 0,1135) * \frac{20634,06}{20634,06 - 15894,89} \right\}$$

$$T.I.R = 0,1435 + (0,03 * 4,3539396138)$$

$$T.I.R = 0,1435 + 0,130618188916$$

$$T.I.R = 0,274118188 * 100\%$$

$$T.I.R = 27,41\%$$

La Tasa Interna de Retorno tiende a ser de 27,41% porcentaje que es mayor al costo de oportunidad del dinero, es decir, a la tasa pasiva que ofrecen las instituciones bancarias en el país que llega a ser de 4,53% anual, frente a una Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del proyecto del 11,35%, concluyendo que el proyecto en el ámbito financiero es rentable.

3.7.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Para determinar el Periodo de Recuperación de la Inversión se aplica la siguiente fórmula:

$$P.R.I = \text{Año del último flujo} + \frac{\text{Primer flujo de efectivo act acum positivo}}{\text{Inversión Inicial Total}}$$

actual acum. negativo

$$P.R.I = 4 + \frac{20634,06}{31.370,80}$$

$$P.R.I = 4 + 0,6577473319$$

$$P.R.I = 4,65$$

$$P.R.I = 4\text{años},7\text{ meses},24\text{días}$$

El Plazo de Recuperación de la Inversión es de 4 años, 7 meses, y 24 días, periodo que se encuentra dentro de los cinco años de vida útil de la empresa, lo cual posibilita recuperar la inversión en un mínimo de tiempo y llevar a cabo la ejecución de la empresa.

3.7.5. Relación Beneficio – Costo

Cuadro N° 67
RELACIÓN BENEFICIO - COSTO

AÑOS	INGRESOS POR VENTAS	COSTOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
2012	73.966,67	50.219,34	0,898	66.427,19	45.100,44
2013	77.751,04	52.715,64	0,807	62.708,41	42.516,65
2014	81.372,55	55.362,15	0,724	58.939,61	40.099,81
2015	100.170,98	58.167,18	0,650	65.160,00	37.837,04
2016	104.418,69	60.843,46	0,584	60.999,62	35.543,71
2012				314.234,82	201.097,65

Fuente: Cuadros anteriores
Elaborado por: La Tesista

Para analizar la Relación entre Costo – Beneficio se utiliza la siguiente fórmula:

$$R B / C = \frac{\text{Ingresos Totales Actualizados}}{\text{Costos Totales Actualizados}}$$

$$R B / C = \frac{314.234,82}{201.097,65}$$

$$R B / C = 1,56$$

La Relación Beneficio – Costo de la nueva empresa establece que los beneficios generados dentro del periodo de análisis son mayores a los costos, es decir, se tiene un excedente de \$ 1,56 centavos por cada dólar que se gaste, lo cual ayuda a superar los costos de producción.

3.7.6. *Análisis de Sensibilidad*

Cuadro N° 68
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

AÑOS	INGRESOS	GASTOS	SENSIBILIDAD
2012	66.427,19	45.100,44	67,98
2013	62.708,41	42.516,65	64,36
2014	58.939,61	40.099,81	60,06
2015	65.160,00	37.837,04	87,10
2016	60.999,62	35.543,71	81,15

Fuente: Cuadros anteriores
Elaborado por: La Tesista

Para determinar el análisis de sensibilidad se debe restar los gastos de los ingresos, cuyo resultado se lo divide para el capital invertido, mediante el uso de la siguiente fórmula:

$$r = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos}}{\text{Inversión}}$$

$$r = \frac{67.608,87 - 45.100,44}{31.370,80}$$

$$r = 0,6798280566 * 100\%$$

$$r = 67,98$$

Este porcentaje determina que hemos obtenido un 67,98 % de rentabilidad sobre los gastos, margen dentro del cual se puede tolerar variaciones en los precios, en los costos, para que estas no ocasionen pérdidas en la inversión, a continuación se presenta algunos escenarios que deben ser analizados con el propósito de establecer la sensibilidad del proyecto.

Entonces podemos concluir que el proyecto es más sensible a al incremento de los costos de producción que a la disminución del volumen de ventas.

Cuadro N° 69
ESCENARIO DEL PROYECTO

INDICADOR	FORMULA	RESULTADO	1	2	3	4	5
1. RAZONES DE LIQUIDEZ							
1.1. Capital Neto de Trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente	\$	12.274,18	12.680,06	13.135,39	11.374,32	11.814,90
1.2. Índice de Solvencia	$\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$	Veces	2,07	2,33	2,71	2,42	2,90
2. RAZONES DE ACTIVIDAD							
2.1. Rotación de Activos Fijos	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos fijos}}$	Veces	7,30	8,80	10,79	16,04	21,09
2.2. Rotación de Activos Totales	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos totales}}$	Veces	3,12	3,50	3,91	5,16	5,79
3. RAZONES DE RENTABILIDAD							
3.1. Margen de utilidad Bruta	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}} \times 100$	%	32,11	32,20	31,96	41,93	41,73
3.2. Margen de Utilidad Operacional	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}} \times 100$	%	14,34	14,46	14,46	27,24	27,17
3.3. Margen de Utilidad Neta	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \times 100$	%	7,79	8,07	8,26	16,23	16,33
3.4. Rendimiento de la Inversión	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} \times 100$	%	24,30	28,23	32,33	83,81	94,53
3.5. Rendimiento del Patrimonio	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} \times 100$	%	21,23	18,79	16,76	28,83	23,22
3.5. Rendimiento Financiero	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Propio}} \times 100$	%	22,85	26,48	30,25	78,17	87,89
4. RAZONES DE ENDEUDAMIENTO							
4.1. Razón de Endeudamiento Externo	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} \times 100$	%	48,21	42,97	36,85	41,37	34,50
4.2. Razón de Endeudamiento Interno	$\frac{\text{Patrimonio Total}}{\text{Activo Total}} \times 100$	%	114,47	150,24	192,93	290,65	407,15

Fuente: Cuadros anteriores
Elaborado por: La Tesista

3.7.7. Indicadores de Gestión, Financieros

El presente análisis ayudara a los inversionistas a medir la factibilidad o no de la nueva empresa, para lo cual se aplica los siguientes indicadores o razones de gestión, financieros:

3.7.7.1. Razones de Liquidez

Refleja la capacidad que tiene la nueva empresa para respaldar el pago de sus obligaciones a corto plazo conforme se vencen.

3.7.7.2. Capital Neto de Trabajo

En el presente proyecto el Capital de Trabajo para el primer año de operaciones es de \$ 12.274,18 lo cual confirma que la nueva empresa es lo suficientemente liquida para cubrir sus obligaciones financieras.

3.7.7.3. Índice de Solvencia

Se determina que para el primer año de operación la nueva empresa por cada dólar de deuda a corto plazo, cuenta con \$2,07 dólares para cubrirla.

3.7.7.4. Razones de Actividad

Los indicadores de rotación, miden el grado de eficiencia con el cual una empresa emplea las diferentes categorías de activos que posee, mediante índices o número de veces

3.7.7.5. Rotación de Activos Fijos

En el presente proyecto los activos fijos son conscientes desde 7,30 a 21,09 veces en el período de análisis.

3.7.7.6. *Rotación de Activos Totales*

En el primer año la nueva empresa cuenta con un valor de rotación del activo total de 3,12 veces.

3.7.7.7. *Razones de Rentabilidad*

Se mide a través de las siguientes relaciones:

3.7.7.1. *Margen de Utilidad Bruta*

La nueva empresa estará en la capacidad de reducir sus precios unitarios en un 32,11% en el primer año.

3.7.7.2. *Margen de Utilidad Operacional*

La nueva empresa determina un margen de utilidad operacional que se incrementa en un 14,34% en el primer año.

3.7.7.3. *Margen de Utilidad Neta*

Se determina que el nuevo proyecto cuenta con un margen de utilidad neta del 7,79% para el primer año hasta el 16,33% para el quinto año, lo cual confirma que sus costos no tienden a ser tan elevados y se cuenta con una buena utilidad en ventas.

3.7.7.4. *Rendimiento de la Inversión*

El rendimiento de la inversión determina la efectividad total de la administración para producir utilidades con los activos disponibles.

La nueva empresa determina un rendimiento de la inversión del 24,30% para el primer año.

3.7.7.5. Rendimiento del Patrimonio

Este índice indica la rentabilidad con respecto al patrimonio de la empresa.

La nueva empresa cuenta con un rendimiento patrimonial del 21,23% en el primer año, lo cual demuestra la capacidad de la empresa para generar utilidades.

3.7.7.6. Rendimiento Financiero

Se evalúa en función del capital propio con el que cuenta la empresa para su funcionamiento.

La nueva empresa determina una rentabilidad financiera del 22,85%, esto en función del capital propio, por lo que se concluye que el proyecto tiende a ser factible para su creación.

3.7.7.7. Razones de Endeudamiento

Estas razones indican el monto del dinero de terceros que se utilizan para generar utilidades, estas son de gran importancia ya que estas deudas comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo.

3.7.7.8. Endeudamiento Externo

Para el primer año la empresa utiliza un capital financiado, el cual ayuda a generar utilidades que ascienden al 48,21%, porcentaje que se reduce neutralmente para el quinto año en un 34,50%, a partir del cual la empresa finaliza sus compromisos con los prestamistas.

3.7.7.9. *Endeudamiento Interno*

La relación patrimonio-activo total, determinará si la empresa tiene autonomía financiera. El ratio muestra la relación entre el capital invertido por los dueños de la empresa y el total del activo utilizado para generar utilidades, así el endeudamiento interno crece del 114,47% en el primer año hasta el 407,15% en el quinto año, lo que demuestra que la nueva empresa cada vez genera sus utilidades con capital propio y no ajeno, es decir logra una autonomía financiera en su operatividad.

3.8. *Cronograma de Inversión*

GRÁFICO N° 25
CRONOGRAMA DE INVERSIONES

N°	ACTIVIDAD	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Fer.	Mar.	Abr.
1	Constitución jurídica de la empresa	■	■	■						
2	Trámites para la obtención del préstamo en la C.F.N		■	■	■					
3	Arriendo de Infraestructura			■						
4	Negociación y compra de la maquinaria y equipo			■	■	■	■	■	■	
5	Negociación y compra de muebles menaje y lencería					■	■	■		
6	Negociación y compra de materia prima directa e indirecta						■	■	■	■
7	Instalación de la maquinaria y equipo								■	
8	Selección e integración del personal								■	■
9	Publicación y Promoción									■
10	Funcionamiento de la Empresa									■

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: La Tesista

3.9. Conclusiones

- ✓ De las principales concepciones teóricas y conceptuales en las que se enmarcan el estudio de factibilidad permitiendo resolver toda la investigación a la vez me ayudo ampliar más mis conocimientos y de esta manera sacar adelante el plan.
- ✓ Del estudio de mercado, se determino la demanda insatisfecha, donde la empresa el captar 37% de la demanda de ropa interior anualmente
- ✓ En el estudio técnico se determino la ingeniería del proyecto, donde sus principales áreas son: Administrativa, procesamiento y servicios, áreas que son requeridas e indispensables para normal funcionamiento organizacional, con el propósito de trabajar con alta rentabilidad al menor costo posible, para ofertar un producto de excelente calidad.
- ✓ La inversión inicial requerida para el presente proyecto en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo asciende a una inversión total de \$ 31370,80 dólares, de los cuales el 31 % será financiado por la Corporación Financiera Ecuatoriana, más tres accionistas adicionales, con un aporte individual del 23% cada uno lo cual equivale al 69% que será propio.
- ✓ Los costos de producción han sido calculados en base a los requerimientos del proyecto, estimándose que para el primer año sumarán \$ 50.219,34 dólares, mientras que los ingresos se han previsto en \$73.966,67 dólares, una vez deducidos las imposiciones legales y la participación de los trabajadores, se obtiene una utilidad neta de \$ 5.758,42 dólares, lo cual determina la factibilidad del proyecto.
- ✓ La nueva empresa requiere en el primer año contara con un volumen de ventas de 25.249 prendas de ropa interior, para alcanzar su punto de equilibrio, es decir, donde no pierda ni gane.

- ✓ La evaluación económica y financiera del proyecto determina su factibilidad. Por cuanto el Valor Actual Neto constituye un valor de \$ 20.634,06 dólares determinado la liquidez de la empresa. La Tasa Interna de Retorno que es 27,41%, lo cual alienta a invertir en el proyecto, pues es mayor a la rentabilidad que se obtendría si se invirtiera en el sistema financiero nacional. El Período de Recuperación de la Inversión se encuentra dentro de la vida útil del proyecto ya que se da a los 4 años, 7 meses y 24 días.

3.10. Recomendaciones

- ✓ Tomar en cuenta siempre todas las principales concepciones teóricas y conceptuales en las que se enmarca el proyecto para facilitar la investigación.
- ✓ Realizar oportunamente el debido estudio de mercado para conocer con mayor exactitud las necesidades del sector al que va ir dirigido el proyecto.
- ✓ Tomar en cuenta el debido estudio técnico ya que nos permite conocer el lugar óptimo para el proyecto el mismo que sea adecuado para su funcionamiento.
- ✓ Verificar los principales componentes de la inversión inicial para poder conocer de mejor manera cuanto de requiere invertir para le ejecución del proyecto.
- ✓ Efectuar la adecuada indagación financiera tomando en cuenta los principales índices financieros, ya que estos permute conocer si el proyecto es factible o no
- ✓ Realizar y analizar estrategias de comercialización y crecimiento para poder hacer alianzas estratégicas y así poder lograr visibilizar el proyecto, ya que existe una demanda insatisfecha por lo que no existe almacenes exclusivos de ropa interior para mujer en el Cantón La Maná
- ✓ Producir y realizar las ventas que se requiere para que el proyecto para que el proyecto tenga la estabilidad que se requiere.

3.11. Referencias Biográficas

- ALEGRE Elera, Jenner Francisco. (2003). “Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”. Editorial e Impresiones Gráficas América S.R.L. 5ª Edición.
- ALMAGRO, D. (2009). Estudio de Factibilidad para la creación de una guardería de Niños con discapacidades del Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi. Tesis de Grado Presentada en opción al título de Ingeniera Comercial. Universidad Técnica de Cotopaxi.
- BACA, Urbina, Gabriel. (2006). “Evaluación de Proyectos”. Editorial McGraw-hill. 5ª Edición.
- BERNAL TORRES, César A. México, (2007). “Introducción a la Administración de las Organizaciones”. Editorial Pearson Educación S.A. 1ª Edición.
- CAROD, Miguel. Diccionario Enciclopédico Gran Plaza y Ilustrado, Editores Argentinos S.A. Sao Paulo Brasil. Pág. (148)
- CHIAVENATO, Idalberto (2005). “Introducción a la Teoría General de la Administración” Editorial Mcgraw-hill 3ª edición.
- CHIAVENATO, Idalberto. Bogotá-Colombia (2001). “ADMINISTRACION Proceso Administrativo”. Editorial McGRAWN-HILL INTERAMERICANA, S.A. 3ª Edición.
- COLLAZOS Cerrón, Jesús. (2004). “El Estudio de Mercado en los Proyectos de Inversión”. Editorial San Marcos. 2ª Edición.
- CORDOBA Padilla, Marcial. Colombia (2006). “Formulación y Evaluación e Proyectos”. Ediciones Ecoe Ltda. 1ª Edición.
- Estadística. Microsoft® Encarta® 2009 [DVD]. Microsoft Corporation, 2008.
- FISHER, Laura y ESPEJO, Jorge. (2004). “Mercadotecnia”. Editorial Mc Graw-hill. 3ª edición.
- FONTAINE, Ernesto. México (2002). “Evaluación Social de Proyectos”. Editorial Pearson Educación S.A. 13ª Edición.
- GUERRERO Macías, Gustavo. Ecuador (2007). “Proyectos de Inversión”. Centro de difusión y publicaciones – ESPOL. 1ª Edición.

- HERNÁNDEZ Sampeli, Roberto. Colombia (1996). “Metodología de la Investigación”. Editorial McGraw-Hill.
- ILPES. (2002). “Guía Para la presentación de Proyectos”. Editorial Siglo XXI.
- KOONTZ, Harold. (2003). “Administración Una Perspectiva Global”. Editorial Mcgraw-hill 12ª edición.
- LÓPEZ Cano, José L. México, (1984). Métodos e Hipótesis Científicas.
- MALHOTRA, Naresh. (1997). “Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico”. Editorial Prentice Hall. 2ª edición.
- MOKATE, Karen, Colombia, (2004). “Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión”. Editorial Uniandes. 2ª Edición.
- OCHOA G., Ana Beatriz. (2008). Métodos de la Investigación. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos11/metods/metods.shtml>.
- ROBBINS, Sthephen P. y COULTER, Mary. México, (2005). “Administración”. Editorial Pearson Education. 8ª edición.
- RUIZ, Roa. Moca Rep. Dominicana (2000). “Administración General”. Editorial Dales. 3ª edición.
- SANDHUSEN L, Richard. (2002). “Mercadotecnia”. Editorial Continental.
- SAPAG Chain, Nassir y SAPAG Chain, Reinaldo. Mexico, (2008). “Preparación y Evaluación de Proyectos. Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A. 5ª Edición.
- SAPAG, ChaínNassir. México (2007). “PROYECTOS DE INVERSIÓN: Formulación y Evaluación”. Editorial Pearson Educación.
- STONER, James, A.F. (1987). “Administración de Empresas”. Editorial El Tiempo S.A.
- STONER, James. FREEMAN, Edward y GILBERT, Daniel. México (2007). “Administración”. Publicada por Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Editorial Pearson Education. 6ª edición.
- TERRY & Franklin. (1970). “Principio de Administración”. Editorial Espasa S.A.
- TERRY, George R., México (1991). “Administración y Control de Oficinas”. Cia. Editorial Continental, S.A. 2ª edición.

ANEXOS

ANEXO 1

MODELO DE CUESTIONARIO

Objetivo

Saber los gustos y preferencias de las posibles clientas y así conocer la demanda insatisfecha que exista en el Cantón La Mana para de esta manera producir y comercializar lencería (ropa interior).

1. ¿Estaría dispuesta a comprar una nueva marca de Lencería?

- a) Si
- b) No
- c) No Sabe

2. ¿Al momento de comprar Lencería, qué es lo primero que toma en cuenta?

- a) La marca
- b) La calidad de la tela
- c) El modelo
- d) Los acabados
- e) El precio
- f) Otros

3. ¿Que marcas de Lencería (ropa interior) usa o prefiere usted?

- a) Lav
- b) Playboy
- c) Calvin Klein
- d) Victoria'ssecret
- e) Susy
- f) Evikar
- g) Otros

4. ¿Qué modelos de Lencería (ropa interior) prefiere?

- a) Clásicos
- b) Tangas
- c) Hilos
- d) Cacheteros
- e) Otros

5. ¿Con que tipo de tela prefiere usted su prenda de Lencería?

- a) Algodón
- b) Polyester
- c) Randa
- d) Tela hilo
- e) Otros

6. ¿Cuáles de estos tipos de aplicaciones prefiere en Lencería?

- a) Estampados
- b) Bordados
- c) Llanos
- d) Con apliques
- e) Otros

7. ¿Con que frecuencias y en qué cantidades usted compra Lencería (ropa interior)?

PRODUCTO	MENSAULMENTE		CADA 3 MESES		CADA 6 MESES		ANUAL	
	Cantidad Unidad	Cantidad Docena	Cantidad Unidad	Cantidad Docena	Cantidad Unidad	Cantidad Docena	Cantidad Unidad	Cantidad Docena
Interior								
Brasiar								

8. ¿A cuál de estos lugares suele ir a comprar su Lencería?

- a) Centros comerciales ()
- b) Almacenes exclusivos ()
- c) Mercados ()
- d) Por catálogo ()
- e) Otros ()

9. ¿Cuánto suele gastar al momento de comprar en Lencería?

- a) Menos de US\$ 8 ()
- b) Entre US\$ 8 y US\$ 12 ()
- c) Entre US\$ 12 y US\$ 16 ()
- d) Entre US\$ 16 y US\$ 20 ()
- e) Más de US\$ 20 ()

10. ¿Cuál es su ingreso mensual

- a) 50 a 100 ()
- b) 100 a 150 ()
- c) 150 a 250 ()
- d) 250 a 350 ()
- e) 350 o más ()

11. ¿Con una escala del 1 al 5 especifique cuales de estos medios de comunicación usted suele utilizar?

- a) Televisión ()
- b) Radio ()
- c) Revista ()
- d) Prensa ()

ANEXO 2

Objetivo: Observar cuales son los lugares que vende ropa interior en el mercado del Cantón La Maná, para obtener información sobre la comercialización, precios, presentaciones, especificaciones de la Lencería.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LENCERÍA		CANTIDADES QUE PREFIEREN COMPRAR	PRECIOS ACTUALES DE LA ROPA INTERIOR	MODELOS DE LENCERÍA	ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO	SI	NO
Directos	Indirectos	3 A 6	2,00	Tangas	Etiquetado		
Domicilio	Almacenes	6 A 8	2,75	Cacheteros	Encartonado		
Ventas en línea	Mercados	8 A 12	3,50	Hilos	Precio		
Correos electrónicos	vendedores Ambulantes		5,00	Clásicos	Calidad		
				Brasieres	Cantidad		
OTROS							
1	1	1	1	1	1		
3	3	3	3	3			

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: La Tesista

ANEXO 3

TEST DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Entrevistar a los propietarias de los almacenes que venda lencería en el mercado del Cantón La Maná, para diagnosticar de una manera más amplia la demanda, oferta, precios y comercialización de la ropa interior.

1.- ¿Cuáles son las empresas que le ofertan Lencería?

.....
.....

2.- ¿Qué cantidad de Lencería se vende anualmente?

.....
.....

3.- ¿Qué producto adquieren sus clientas con mas frecuencia y cada que tiempo?

.....
.....

4.- ¿Cuáles son los precios de los siguientes productos?

Tangas..... Cacheteros

Hilos Clásicos Brasieres

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXOS 4

ROL DE PAGOS

MANO DE OBRA DIRECTA

CARGO	Nº	SALARIO UNIFICADO	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL IESS 12,35%	LIQUIDO MENSUAL A PAGAR	TOTAL ANUAL
Cortadora	1	292,00	24,33	24,33	0,00	36,06	376,73	4520,74
Cosedoras	2	584,00	48,67	48,67	48,65	72,12	802,10	9625,25
Bordadora y Estampadora	1	292,00	24,33	24,33		36,06	376,73	4520,74
TOTAL	4	1168,00	97,33	97,33	48,65	144,25	1555,56	18666,74

MANO DE OBRA INDIRECTA

CARGO	Nº	SALARIO UNIFICADO	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL IESS 11,15%	LIQUIDO MENSUAL A PAGAR	TOTAL ANUAL
Bodeguero	1	292,00	24,33	24,33	0,00	36,06	376,73	4520,744
TOTAL	1	292,00	24,33	24,33	0,00	36,06	376,73	4520,74

PERSONAL ADMINISTRATIVO

CARGO	N°	SALARIO UNIFICADO	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL IESS 11,15%	LIQUIDO MENSUAL A PAGAR	TOTAL ANUAL
Gerente general	1	330,00				40,76	370,76	4449,06
Cajera	1	292,00	24,33	22,08		36,06	374,48	4493,74
TOTAL	2	622,00	24,33	22,08	0,00	76,82	745,23	8942,80

ANEXO 5

DEPRECIACIONES MÉTODO DE LÍNEA RECTA

CONCEPTO	COSTO (\$)	VIDA ÚTIL	TOTAL ANUAL
Maquinaria y equipo	9.900,00	10	990,00
Muebles y enseres	1.525,50	5	305,10
			1.295,10

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

CONCEPTO	COSTO (\$)	% AMORT.	TOTAL ANUAL
Gastos de Constitución	1.500,00		300,00
Gastos de Instalación	1.200,00	0,20	240,00
Intereses pre-operativos	1.100,00		220,00
Imprevistos	571,28		114,26
Arriendo	4.200,02		840,00
TOTAL	4.371,28		1.714,26

ANEXO 6

VALOR EN LIBROS DE ACTIVOS FIJOS

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Maquinaria y equipo	9.900,00	8.910,00	7.920,00	6.930,00	5.940,00
Muebles y enseres	1.525,50	1.220,40	915,30	610,20	305,10
	VALOR EN LIBROS				6250,10