



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**TESIS PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA: “ESTUDIO DE VIABILIDAD DE UNA FÁBRICA DE EDREDONES HIPO
ALERGENICOS EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO”**

AUTOR: NANCY PATRICIA RODRIGUEZ ECHEVERRIA

DIRECTOR: MSC. JORGE VILLAVICENCIO CH.

CODIRECTOR: ECO. JUAN CARLOS ERAZO FIERRO

SALGOLQUI

2015

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “Estudio de viabilidad de una fábrica de edredones hipoalergénicos en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito”, realizado por Nancy Patricia Rodríguez Echeverría, bajo nuestra dirección.



Ing. Jorge Villavicencio

DIRECTOR

Eco. Juan Carlos Erazo

CODIRECTOR

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

El proyecto de grado denominado “Estudio de viabilidad de una fábrica de edredones hipo alérgicos en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito” ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado el derecho intelectual de terceros considerándolos en citas a pie de página y como fuentes en el registro bibliográfico.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance del proyecto en mención

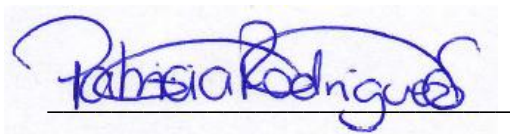


Fabiana Rodríguez

AUTORIZACION

Yo, Nancy Patricia Rodríguez Echeverría, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” a publicar en la biblioteca virtual de la institución el presente trabajo “Estudio de viabilidad de una fábrica de edredones hipo alergénicos en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolqui, febrero del 2015



Nancy Patricia Rodríguez Echeverría

DEDICATORIA

A mi madre, Nancy Rebeca Echeverría Moreno, por ser el pilar más importante en mi vida con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar. Por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional y estar junto a mí en cada paso que doy cada día

A mi padre, Franklin Patricio Rodríguez Calvache, quien con su paciencia, comprensión y con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional. Por tu bondad y sacrificio me inspiro a ser mejor, gracias por estar siempre a mi lado y porque sé que está orgulloso de la persona en la cual me he convertido.

A Denis Andresebastian Espín Velásquez, por su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera por acompañarme durante todo este arduo camino y darme el empujón necesario de cada día para seguir y por compartir conmigo momentos de alegría, tristeza y demostrarme que siempre podré contar con él.

Nancy Patricia Rodríguez Echeverría

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

Con mucho amor agradezco a quien siempre con sus bendiciones cuidó de mí y estuvo conmigo todas las madrugadas para mi Papito Alfredo que desde el cielo siempre cuida cada uno de mis pasos

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mis padres Rebeca y Franklin

A la Escuela Politécnica del Ejército y especialmente a mis directores de tesis, Msc. Jorge Villavicencio, mi mentor y al Eco. Juan Carlos Erazo, que con su apoyo, conocimientos y recomendaciones guiaron el presente proyecto

Nancy Patricia Rodríguez Echeverría

INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO.....	i
AUTORIA DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACION.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
CAPITULO I.....	1
1. GENERALIDADES.....	1
1.1. ANTECEDENTES HISTORICOS.....	1
1.1.1 INTRODUCCION.....	1
1.2. ESTUDIO DEL MERCADO.....	5
1.2.1. JUSTIFICATIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	5
1.3. NECESIDADES DE INFORMACION.....	5
1.4. OBJETIVOS.....	6
1.4.1. Objetivo General.....	6
1.4.2. Objetivo Especifico.....	7
1.5. IDENTIFICACION DEL PRODUCTO.....	7
1.6. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO.....	10
1.7. INVESTIGACION DEL MERCADO.....	10
1.7.1. Tamaño del Universo.....	11
1.7.2. Segmentación del Mercado.....	13
1.8. PRUEBA PILOTO.....	16
1.8.1. Tamaño de la Muestra.....	16
1.8.2. Metodología de la Investigación de Campo.....	17
1.8.2.1. Encuesta.....	18
1.8.3. Procesamiento de la Información.....	20

1.8.4. Procesamiento de la Encuesta.....	20
1.8.5. Informe Final.....	34
1.8.6. Resultados del Estudio.....	34
1.9. ANALISIS DE LA DEMANDA.....	35
1.9.1. Clasificación de la Demanda.....	35
1.9.2. Factores que afectan la demanda.....	36
1.9.3. Comportamiento Histórico de la Demanda.....	36
1.9.4. Demanda actual del producto.....	37
1.9.5. Proyección de la Demanda.....	38
1.10. ANALISIS DE LA OFERTA.....	38
1.10.1. Clasificación de la Oferta.....	39
1.10.2. Factores que afectan la Oferta.....	39
1.10.3. Comportamiento Histórico de la Oferta.....	40
1.10.4. Oferta Actual.....	42
1.10.5. Proyección de la Oferta.....	42
1.11. DEMANDA INSASTISFECHA.....	43
1.12. ANALISIS DE PRECIOS.....	44
1.13. COMERCIALIZACION.....	45
1.13.1. Estrategias de Precios.....	45
1.13.2. Estrategias de Promoción.....	45
1.13.3. Estrategias de Servicio.....	45
1.13.4. Estrategias de Plaza.....	46
1.14. CANALES DE DISTRIBUCION.....	46
CAPITULO II.....	47
2. ESTUDIO TECNICO Y AMBIENTAL.....	47
2.1. ESTUDIO TECNICO.....	47
2.1.1. Objetivos del Análisis Técnico.....	47
2.1.1.1. Determinar la localización del Proyecto.....	48
2.1.1.2. Establecer el tamaño de la planta.....	48
2.2. TAMAÑO DE LA EMPRESA.....	48

2.3. FACTORES DETERMINANTES DEL PROYECTO.....	49
2.3.1. El Mercado.....	49
2.3.2. Disponibilidad de Recursos Financieros.....	50
2.3.3. Disponibilidad de Mano de Obra Capacitada.....	50
2.3.4. Economías de Escala.....	52
2.3.5. Disponibilidad de Tecnología.....	53
2.3.6. Disponibilidad de Insumos y Materiales.....	54
2.4. LOCALIZACION DE LA EMPRESA.....	55
2.4.1. Macro localización.....	55
2.4.2. Micro localización.....	56
2.5. ANALISIS DE IMPACTOS AMBIENTALES.....	57
2.5.1. Estudio Ambiental.....	57
CAPITULO III.....	58
3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y LEGAL DE LA EMPRESA.....	58
3.1. BASE LEGAL.....	58
3.2. BASE FILOSOFICA DE LA EMPRESA.....	63
3.2.1 Visión.....	64
3.2.2. Misión.....	64
3.2.3. Principios.....	65
3.2.4. Valores.....	65
3.3. LA ORGANIZACIÓN.....	65
3.3.1. Estructura orgánica.....	66
3.3.2. Descripción de Funciones.....	66
3.3.3. Organigrama Estructural.....	67
3.3.4. Logotipo de la Empresa.....	68
3.3.5. Slogan de la Empresa.....	68
CAPITULO IV.....	69
4. ESTUDIO FINANCIERO.....	69
4.1. PRESUPUESTOS.....	69
4.1.1. Funciones de los Presupuestos.....	69

4.1.2. Importancia de los Presupuestos.....	69
4.1.2. Finalidad de los Presupuestos.....	70
4.1.3. Presupuesto de Inversión.....	70
4.1.3.1. Activos Fijos.....	70
4.1.3.2. Activos Diferidos o Intangibles.....	72
4.1.3.3. Capital de Trabajo.....	72
4.1.4. Cronograma de Inversiones.....	74
4.1.5. Presupuestos de Operación.....	76
4.1.6. Presupuestos de ingresos.....	76
4.1.7. Presupuestos de Egresos.....	78
4.2. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA.....	81
4.2.1. Estados de Resultados.....	81
4.2.2. Flujos Netos de Fondos.....	84
4.2.3. Estructura de Financiamiento.....	86
4.2.4. Punto de Equilibrio.....	87
4.3. EVALUACION FINANCIERA.....	89
4.3.1. Costo Promedio Ponderado de Capital TMAR.....	89
4.3.1. Criterios de Evaluación.....	90
4.3.3. Análisis de Sensibilidad.....	92
CAPITULO V.....	93
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
5.1. CONCLUSIONES.....	93
5.2. RECOMENDACIONES.....	93
6. BIBLIOGRAFIA.....	94

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1	Población estimada y su crecimiento hasta el 2020.....	12
Tabla 1.2	Cantidad de habitantes asegurados al IESS.....	12
Tabla 1.3	Población del Cantón Quito por edad.....	13
Tabla 1.4	Segmentación en Mercados de Consumo.....	14
Tabla 1.5	Segmentación de Mercado para Amelietex.....	15
Tabla 1.6	Demanda Histórica.....	37
Tabla 1.7	Proyección de Demanda.....	38
Tabla 1.8	Oferta Histórica.....	41
Tabla 1.9	Proyección de la Oferta.....	42
Tabla 1.10	Proyección Demanda Insatisfecha.....	43
Tabla 1.11	Precios Edredones.....	44
Tabla 1.12	Demanda Insatisfecha.....	50
Tabla 1.13	Personal de Fábrica.....	52
Tabla 1.14	Activos Fijos área administrativa.....	53
Tabla 1.15	Activos Fijos de Producción.....	53
Tabla 1.16	Materia prima y Materiales.....	54
Tabla 4.1	Activos Intangibles.....	72
Tabla 4.2	Método por el Ciclo de Caja.....	73
Tabla 4.3	Cuadro Inversiones.....	74
Tabla 4.4	Ingresos Esperados.....	77
Tabla 4.5	Presupuestos de Egresos.....	79
Tabla 4.6	Estado de Resultados del Proyecto.....	82
Tabla 4.7	Estado de Resultados del Inversionista.....	83
Tabla 4.8	Flujo de Fondos del Proyecto.....	85
Tabla 4.9	Flujo de Fondos del inversionista.....	86
Tabla 4.10	Punto de Equilibrio.....	88
Tabla 4.11	Tasa de Descuento.....	90
Tabla 4.12	Evaluación del Proyecto.....	92
Tabla 4.13	Análisis de Sensibilidad.....	92

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1	Edredón Hipo alérgico Primor Encanto.....	8
Figura 1.2	Edredón Hipo alérgico Náutico y Newton.....	8
Figura 1.3	Edredón Hipo alérgico Encanto.....	9
Figura 1.4	Edredón Hipo alérgico Azalia.....	9
Figura 1.5	Localización Geográfica de la fábrica.....	11

1 RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo realizar el estudio de viabilidad para la creación de una fábrica de edredones hipo alérgicos en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de conocer si el proyecto es factible para su realización y así ayudar en el aspecto social con la creación de nuevos empleos y generando una mejor economía, siendo una empresa eficiente, eficaz e innovadora. Por esta razón se realizó como primera instancia el estudio de mercado, siendo este el primer capítulo del trabajo escrito presentado, con el fin de obtener una idea general del negocio y así poder conocer si este es aceptado por el mercado al cual nos vamos a dirigir. Se realiza también el estudio técnico del proyecto, donde se da a conocer los factores que determinan la localización tanto macro como micro el tamaño de la fábrica el requerimiento de mano de obra y así también de los materiales e insumos para la creación del producto, siendo este el segundo capítulo tratado dentro de este proyecto. En el capítulo tres se detalla la organización y su respectiva base filosófica con estrategias a implementar tanto para contrarrestar la competencia manejar un buen crecimiento de la empresa y así cumplir con los objetivos planteados los cuales ayudarán al desarrollo y crecimiento de la fábrica a implementar. Para plantear el presupuesto, los recursos y la evaluación financiera de la creación de la fábrica en el capítulo cuatro se podrá conocer si la creación de la fábrica es factible o no de acuerdo a los recursos estudiados. En el capítulo cinco se plantean las conclusiones y recomendaciones, fruto de la investigación del proyecto.

PALABRAS CLAVES

- **EDREDONES HIPO ALERGENICOS**
- **ESTUDIO DE VIABILIDAD**
- **ESTUDIO DE MERCADO**
- **ORGANIZACIÓN**
- **IMPLEMENTACION DE LA FABRICA**
- **ESTUDIO FINANCIERO**

2 ABSTRACT

This project have such object study for creation of a hypo-allergenic duvets factory in the northern part of the Metropolitan District of Quito , to know whether the project is feasible for implementation and help in the social aspect by creating new jobs and generating a better economy, being an efficient, effective and innovative company. For this reason it was made in the first instance to the market survey, this is the first chapter of the written work presented, and to get an idea generated business so we can know if this is accepted by the market to which we will send Technical study of the project, which is given to know the factors that determine both macro and micro localization the factory size requirement of labor and well as materials and supplies for product creation is also performed, with this chapter addressed the second part of this project. In chapter three the organization and their respective philosophical basis to implement strategies to counter competition both manage good growth of the company and thus meet the objectives which will help the development and growth of the factory to implement detailed. To raise the budget, resources and financial evaluation of the factory building in chapter four will know if the factory setting is feasible or not according to the resources studied. In chapter five the conclusions and recommendations resulting from the research project arise.

KEYWORDS

- **QUILTS HIPO ALLERGENS**
- **VIABILITY STUDY**
- **MARKET STUDY**
- **ORGANIZATION**
- **IMPLEMENTATION OF THE FACTORY**
- **FINANCIAL REVIEW**

CAPITULO I

GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

1.1.1. INTRODUCCION

Los inicios de la industria textil en el Ecuador se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de la oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos.

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

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

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

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

Por regla general, las empresas textiles ecuatorianas concentraron la mayor parte de sus ventas en el mercado local, aunque siempre ha existido vocación exportadora. A partir de la década de los 90, las exportaciones textiles fueron incrementándose, salvo por algunas caídas en los años 1998 y 1999.

En el año 2000, momento en el que Ecuador adoptó la dolarización, se produce un incremento de las exportaciones del 8,14% con relación a las de 1999, lo que marca una tendencia que empezó a ser normal durante este nuevo milenio; únicamente en el 2002 se produce una disminución de las exportaciones textiles, rápidamente recuperada en los siguientes dos años, llegando a exportar cerca de 90 millones de dólares en el 2004, superando el pico más alto en los últimos 10 años (1997 – 82 millones de dólares exportados).

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

Hoy en día el mercado de edredones es un mercado muy explotado en todo el país, lógicamente este esfuerzo para ser competitivo debe ser compartido, para seguir creciendo como industria textil necesitamos innovar nuestros productos otro factor fundamental para seguir creciendo nuestra participación en el mercado fomentar negociaciones para ofertar nuestra producción en el extranjero que garanticen a nuestros productos un acceso preferencial a sus mercados a largo plazo.

En el sector del centro de Quito existe la mayoría de locales de venta de edredones lo cual señala a dicho sector como un sector potencial de oferta y demanda en este campo, permitiendo una innovación y expansión de edredones.

Surge la idea de crear pequeñas y medianas empresas debido al crecimiento de desempleo en el país, creando puesto de trabajo, lo que es muy importante para bajar la alta tasa de desempleo en nuestro país.

Para crear una fábrica de edredones se necesita un capital de no menos \$200.000, cumplir con una serie de requisitos y que este en una zona industrial. Además el gerente propietario debe reunir las cualidades necesarias para mantener en crecimiento esta fábrica como: actitud comercial, capacidad de liderazgo y capacidad económica – financiera.

El presente proyecto pertenece al sector textil, existiendo la necesidad de producir y comercializar edredones hipo alérgicos exclusivos, debido a que el mercado no ha sido explotado en su totalidad. En la ciudad de Quito existen varios negocios de venta de edredones al tener esta demanda en el sector este proyecto se enfocara en el estudio de factibilidad de una fábrica de edredones con un valor agregado al ser hipo alérgicos, el objetivo consiste en recopilar, analizar, cuantificar y proyectar el porcentaje de demanda que se pretende cubrir con el proyecto, determinando la factibilidad del mismo y verificar las verdaderas posibilidades de participación en el mercado. Este proyecto innovara la distribución de edredones ya que tienen un valor agregado que él es hipo alérgicos promoviendo también más fuentes de trabajo. En todo proyecto de investigación se deben realizar cuatro estudios:

a) Estudio de mercado.

En el primer capítulo tendrá el Estudio de Mercado, el cual consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica, define la demanda existente e ingresos de operación que proporcionará el proyecto.

El estudio de mercado es el análisis del consumidos donde se verificara el comportamiento del mismo detectando así sus necesidades, analizaremos también la competencia conjunto de fábricas con las que compartimos el mercado verificando quienes son los competidores, cuántos son y cuáles son sus ventajas competitivas,

analizaremos también la estrategia industrial basándonos en los objetivos recursos y estudios del mercado. Así también los costos de operación que pueden pronosticarse suponiendo la situación futura y definiendo las políticas y tácticas que se utilizaran como estrategias.

b) Estudio técnico y ambiental

Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. Nos ayuda a determinar el tamaño y la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para la entrega del producto. El proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de elaboración. Determinado su proceso se puede determinar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada. También identifica los proveedores y acreedores de materias primas y herramientas que ayuden a lograr el desarrollo del producto o servicio, además de crear un plan estratégico que permita pavimentar el camino a seguir y la capacidad del proceso para lograr satisfacer la demanda estimada en la planeación.

c) Estudio de la organización de la empresa.

La Estructura Organizacional es la organización de funciones y responsabilidades que deben cumplir los miembros de una empresa trata de todo lo referente al departamento de Talento Humano, detalla todos los roles que se deben desarrollar dentro de la misma para trabajar en equipo y de manera óptima.

d) **Estudio financiero.**

El Estudio Financiero es la última etapa del análisis de la viabilidad de un proyecto. Trata básicamente en estudiar el comportamiento de las operaciones necesarias para que una empresa marche y para visualizar el crecimiento de la misma, ayuda básicamente a organizar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, debemos elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad. En esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero.

1.2. ESTUDIO DE MERCADO

1.2.1. Justificativo del Estudio de Mercado

El objetivo del estudio de mercado es el análisis sistemático que ayuda a obtener información sobre clientes, competidores y el mercado en si nos ayudara a continuar con el estudio técnico. Estudiaremos así la demanda y las posibilidades de ofrecer el producto de manera Se plantea los objetivos del estudio de mercados, a través de las necesidades de información necesaria respeto al estudio de mercados:

1.3. NECESIDADES DE INFORMACION.

1. Determinar y cuantificar la existencia de necesidades insatisfechas
2. Determinar las formas de acercar el producto al cliente final.
3. Identificar la competencia.
4. Identificar proveedores que suministren los insumos necesarios.
5. Definir las estrategias más adecuadas de atender el mercado.

El factor más importante para determinar la viabilidad de este proyecto es determinar el mercado al cual se va a dirigir definiendo así la demanda existente como los ingresos, podemos pronosticar también en este estudio los costos de operación suponiendo la situación futura y definir las políticas y tácticas que se utilizaran como estrategia comercial.

La razón de este proyecto es cubrir la necesidad de los clientes de tener un producto que ayude a combatir el riesgo de provocar un síntoma alérgico ya que es un edredón hipo alérgico el cual cuenta con telas de calidad que ayudan a mantener un ambiente saludable.

Se pretende llegar a cubrir a todos los distribuidores de edredones para que incrementen este innovador producto, se promoverá publicidad para todos los distribuidores, existirán productos de diferentes precios que varían por tipo de tela para poder así llegar con el producto a todas las líneas de mercado posibles, la fábrica estará ubicada en un lugar donde la distribución del producto sea eficiente brindando alta calidad en todos los tipos de edredones para mantener clientes satisfechos. El negocio tendrá un crecimiento sostenido y equilibrado, que además asegura una ventaja competitiva para futuros competidores.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Determinar la viabilidad del producto en el mercado, con un estudio técnico y financiero para contribuir con el desarrollo Socio Económico de la población del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

1.4.2. Objetivos específicos

1) Realizar un estudio del entorno macro, micro, sector, para obtener una óptima ubicación de la fábrica.

2) Efectuar un estudio de mercado localizado en el sector de centro del distrito metropolitano de Quito, para determinar la factibilidad.

3) Realizar el estudio técnico para efectuar la proyección de los costos de implementación.

4) Realizar un estudio financiero que establezca la viabilidad del proyecto, con el que tendremos un eje estratégico para posicionarnos en el mercado.

1.5. Identificación del Producto

El producto que se pretende fabricar en este nuevo negocio es el Edredón con un innovador producto hipo alergénico, que es básicamente el edredón relleno de plumón pero en el centro de cada uno se coloca una tela de látex natural la cual evita que los ácaros del polvo vivan en la tela, tampoco las bacterias y el moho después de ser lavados son cuatro tipos de edredones los cuales van a tener este innovador producto de látex, los cuales van a estar al alcance de todo el mercado que se quiere llegar ya que los precios van a variar según la tela que se va a usar en los mismos, cada tipo de edredón dispone de dos cojines. Los edredones que se pretenden producir serian:

Producto 1:

Primor Encanto.- Producto diseñado con tela de primera calidad relleno de plumón con tela de látex natural, varios colores llamativos, con dos cojines adicionales.



FIGURA 1.1 Edredón Hipo Alergético Primor Encanto

Fuente: Amelietex

Producto 2:

Náutico y Newton.- Producto diseñado con tela de primera calidad relleno de plumón con tela de látex natural, varios colores llamativos, con dos fundas para cojines o almohadas.



FIGURA 1.2 Edredón Hipo Alergético Náutico y Newton

Fuente: Amelietex

Producto 3:

Encanto.- Producto diseñado con tela de mediana calidad relleno de plumón con tela de látex natural, varios colores llamativos, con dos cojines



FIGURA 1.3 Edredón Hipo Alergérico Encanto

Fuente: Amelietex

Producto 4:

Azalia.-. Producto diseñado con tela de mediana calidad relleno de plumón con tela de látex natural, varios colores llamativos, con dos cojines.



FIGURA 1.4 Edredón Hipo Alergérico Azalia

Fuente: Amelietex

1.6. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

“AMELIETEX” busca llegar a todos los distribuidores de edredones con la creación innovadora de su producto hipo alergénico para que lo puedan adquirir todo tipo de personas sobre todo aquellas que sufren de alergias, busca llegar a un mercado amplio donde todas las personas puedan adquirir este producto por esta razón varían los precios según el modelo de edredón, por esta razón los precios varían entre \$20 y \$60.

Las ventajas de la propuesta para el cliente son: El beneficio de mantener su ambiente saludable con un producto hipo alergénico, ofreciendo una gran variedad de modelos, cumpliendo con los requerimientos del mercado potencial, teniendo como valor agregado nuestro propio local de ventas, por esta razón el lanzamiento del producto va a llegar a ser más seguro dentro de un lugar de distribución ya definido ubicado en el centro de Quito. Las características del producto son:

- Producto elaborado con materiales de alta calidad.
- Producto con precios accesibles a todo el mercado potencial.
- Producto con valor agregado al ser hipo alergénico.
- Producto con un canal de distribución eficiente.

Las normas de calidad y satisfacción del cliente son temas importantes que han venido recibiendo cada vez más atención en todo el mundo. Una falla en el cumplimiento de los objetivos de calidad puede tener consecuencias que afectarán desfavorablemente al cliente, a la organización y a la sociedad. Por lo tanto, es una responsabilidad gerencial asegurar que se eviten tales fallas.

1.7. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En un entorno de alta competitividad es requerimiento cumplir con las expectativas y exigencias del mercado, por esta razón el estudio de mercado es vital para obtener la información necesaria para tomar decisiones y así conocer la viabilidad de un

proyecto y tomar decisiones. Debe estudiar varios comportamientos dentro de la investigación de mercado:

1. La demanda del mercado tanto actual como proyectado.
2. La oferta del mercado y la competencia tanto actuales y proyectadas.
3. Proveedores y precios de los insumos requeridos para la fabricación
4. Canales de Distribución del producto a ofertar.
5. Logística de distribución.

En síntesis, el objetivo principal de la investigación de mercados consiste en proporcionar información para determinar si existe demanda y oferta, identificar a los consumidores y establecer el precio del servicio que se pretende entregar. (McDaniel, 1998)

1.7.1 Tamaño del Universo

Refiere al conjunto de personas del cual se pretende obtener la información que servirá para saber la viabilidad del proyecto, es el sector del mercado, localización geográfica. La fábrica se encuentra ubicada al norte de Quito en el Sector de Carcelén.



IMAGEN 1.5. Localización Geográfica de la Fábrica

Fuente: Google Heart

TABLA 1.1.

Población estimada y su crecimiento hasta el 2020 en la provincia de pichincha



Fuente: INEC Ecuador

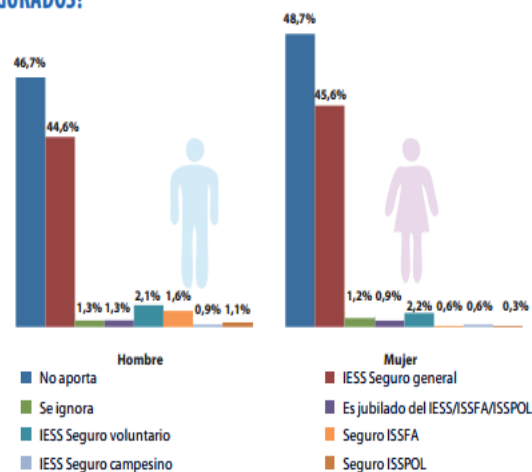
TABLA 1.2.

Cantidad de Habitantes Asegurados al IESS

¿QUÉ CANTIDAD DE HAB. DE PICHINCHA ESTÁN ASEGURADOS?

Aporte o afiliación*	Personas
No aporta	552.218
IESS Seguro general	522.883
Se ignora	14.965
Es jubilado del IESS/ISSFA/ISSPOL	14.807
IESS Seguro voluntario	25.130
Seguro ISSFA	13.516
IESS Seguro campesino	8.761
Seguro ISSPOL	8.915

*Personas ocupadas de 18 años y más.



Fuente: INEC Ecuador

(INEC, 2012)

TABLA 1.3.**Población del Cantón Quito por edad**

Población del Cantón Quito por: Grandes grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Población del Cantón Quito por: De 0 a 14 años	312274	303273	615547
Población del Cantón Quito por: De 15 a 64 años	713648	768480	1482128
Población del Cantón Quito por: De 65 años y más	62889	78627	141516
Población del Cantón Quito por: Total	1088811	1150380	2239191

Fuente: Población del Cantón Quito por Edades, INEC. GOB.EC

Para este estudio se escogió la población representada entre los 15 ya 64 años que se encuentran 1482128 personas pertenecientes a la Provincia de Pichincha, cantón Quito, económicamente activa sin ninguna diferenciación de raza, religión, estado civil, nacionalidad y con cualquier tipo de personalidad.

1.7.2 Segmentación de Mercado

Es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

TABLA 1.4.
Segmentación en Mercados de Consumo

Segmentación en mercados de consumo			
Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Conductual
Nacionalidad	Edad		Beneficios esperados
Región	Sexo		Ocasión de compra
Tamaño de la ciudad	Ingresos	Estilo de vida	Tasa de uso
Densidad poblacional	Ocupación	Personalidad	Grado de lealtad
Clima	Tamaño de la familia	Actitudes	Lugar de compra
	Nivel de estudios		

Fuente: Gestionando Empresas

Con esta segmentación lograremos un mercado heterogéneo dividiéndole en grupos específicos, luego identificaremos características y preferencias similares de los grupos específicos con la finalidad de generar la oferta que satisfaga de la mejor manera sus necesidades y expectativas.

Según Klotlet y Armstrong para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa deben ser:

- Medibles
- Accesibles
- Sustanciales
- Diferenciales

TABLA 1.5.

Segmentación de Mercado para Amelietex

VARIABLE	SUBVARIABLE	DIVISION
GEOGRAFICA	Nacionalidad	Ecuador
	Cantón	Quito
	Tamaño de Ciudad	352 km ²
	Densidad	Urbana
	Clima	Variable
DEMOGRAFICA	Edad	entre 15 a 64 años
	Sexo	Masculino y Femenino
	Ingresos	Mayores al sueldo basico
	Ocupación	Empleados (publico/privado)
	Tamaño de Familia	1 a 5 miembros
	Nivel de Estudios	Universitarios
PSICOGRAFICA	Estilo de Vida	Clase social Alta – Mediana
	Personalidad	Leal – Entusiasta
	Actitud	Personas que les guste cuidar su salud
CONDUCTUAL	Beneficios Esperados	Prevención
	Ocasión de Compra	Cuidado de su salud
	Tasa de Uso	Continua
	Grado de Lealtad	Alto
	Lugar de Compra	Norte

Fuente: Gestionando Empresas

El segmento de población para el estudio es la población económicamente activa de Quito de edades entre 15 a 64 años que es de 1482128, del cual se estima un mercado meta del 15%, dando como resultado 222319.20 clientes posibles

1.8. PRUEBA PILOTO

El procedimiento para realizar la prueba piloto es el siguiente:

1. Elaborar el cuestionario para la encuesta.
2. Aplicar la encuesta al mercado meta obtenido en la segmentación.
3. Procesar los datos.
4. Presentar las tablas y gráficos por cada una de las variables.

1.8.1. Tamaño de la Muestra

Para lograr una muestra representativa necesitamos estimar un parámetro determinado con el nivel de confianza deseado. Calculado con la siguiente fórmula.

$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times q}{k^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

z = grado de confiabilidad

N = segmento poblacional

q = probabilidad de no ocurrencia

p = probabilidad de ocurrencia

k = error máximo admisible

n = tamaño de la muestra

Esta es una fórmula estadística que corrige ciertos errores en el cálculo del tamaño de muestra óptima. Aplicando la fórmula, se tiene que:

Variabes	Datos	Valores
Población	N=	222.319
Z crítico	Z=	1.96
Error	e=	0.05
Porción éxitos	p=	0.90
Probabilidad de ocurrencia	q=	0.10

N = 138

El número de encuestados para el presente proyecto es de 138

1.8.2. Metodología de la investigación de campo

El método utilizado es la encuesta, técnica cuantitativa la cual es la más utilizada para la obtención de información.

1.8.2.1. Encuesta

ENCUESTA
“FABRICA DE EDREDONES AMELIETEX”

Nombre del entrevistado: _____

Teléfono: _____ Fecha: _____

A continuación se encuentra el siguiente cuestionario, le solicito conteste con veracidad a todas las preguntas planteadas. Marque con una X la respuesta escogida.

1. ¿Usted utiliza edredones?SI NO **2. ¿Le gustaría utilizar un edredón que tenga beneficios para su salud?**SI NO **3. ¿Por qué medio se informa usted acerca de los diferentes productos tales como cobertores o edredones que se ofertan en el mercado?**Volantes Guía Telefónica Revistas Periódico Televisión Internet **4. ¿Cuál es su actividad diaria?**Estudiante Empleado Ama de Casa Otro _____**5. ¿De qué material prefiere un edredón?**Plumón Felpa Poliéster Algodón

Otro _____

6. ¿Señale las cualidades que serían de su preferencia al momento de adquirir un edredón?Abrigado Colorido

Liviano Hipo alergénico

7. ¿Estaría dispuesto a comprar un edredón hipo alergénico?

Si No

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un edredón beneficioso para su salud y la de su familia?

25 - 40 USD 40 - 60 USD

Más de 60 USD

9. ¿Qué valor agregado le gustaría al comprar un edredón?

Calidad - Costo Calidad - Seguridad

Durabilidad – Costo Durabilidad - Calidad

10. ¿De su preferencia donde adquirirá un edredón?

Centro Comercial Por medio de Catalogo

En un distribuidor

11. ¿Qué prefiere usted al momento de adquirir un producto?

Producto de Calidad

Producto multicolor

Producto innovador

Producto de bajo costo

Todas las anteriores

12. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

318 - 500 USD 500 - 817 USD

Más de 817 USD

Gracias por su colaboración

1.8.3. Procesamiento de la Información

Esta fase de investigación consiste en procesar los datos obtenidos de la población durante el trabajo de campo. A continuación los siguientes pasos para efectuar el procesamiento de datos:

1. Obtener la información a través de las encuestas.
2. Definir las variables para proceder a ordenar los datos obtenidos y proceder a tabularlos.
3. Definir las herramientas estadísticas o el programa de computador para el procesamiento de datos.
4. Introducir los datos en el computador para procesar la información.
5. Analizar los resultados.

1.8.4. Procesamiento de la Encuesta

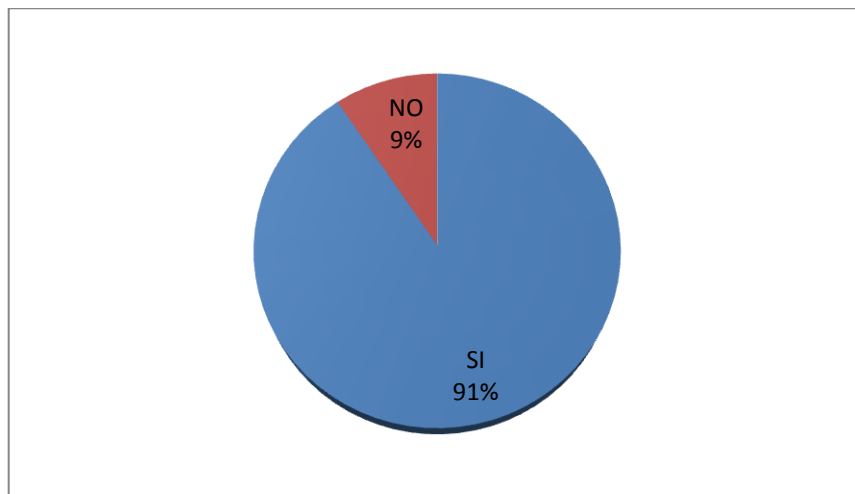
Se procedió a realizar la encuesta a las 137 personas, resultado de la muestra, en el sector de la Mariscal. Este método de investigación generó los siguientes resultados.

PREGUNTA N° 1

¿Usted utiliza edredones?

USTED UTILIZA EDREDONES		
ENCUESTADOS		%
SI	125	90.58
NO	13	9.42
TOTAL	138	100

Fuente: Amelietex

**Análisis**

Se pudo verificar con esta pregunta el que 91% de los encuestados utiliza edredones esto quiere decir que podemos llegar a un mercado amplio al cual podemos ofrecer nuestro producto

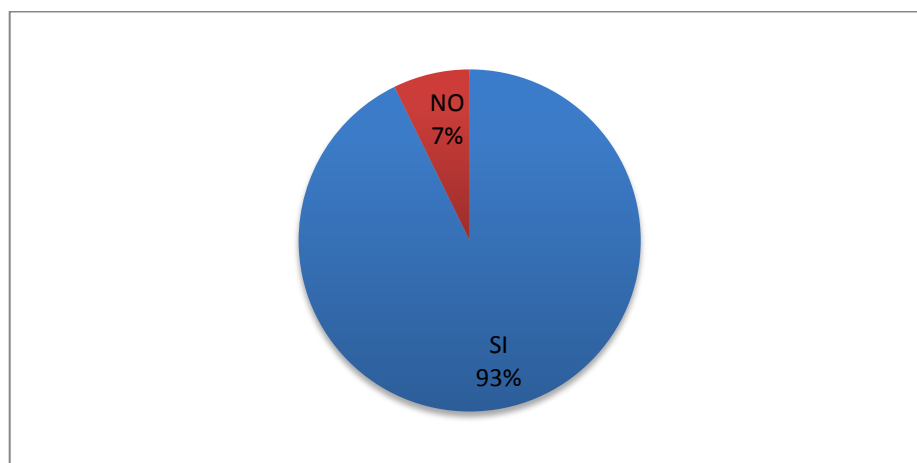
PREGUNTA N° 2

¿Le gustaría utilizar un edredón que tenga beneficios para su salud?

**LE GUSTARIA UTILIZAR UN EDREDON QUE
TENGA BENEFICIOS PARA SU SALUD**

ENCUESTADOS		%
SI	128	92.75
NO	10	7.25
TOTAL	138	100

Fuente: Ameliatex

**Análisis**

El 93% de encuestados le gustaría usar un edredón que tenga beneficios para la salud, es decir este porcentaje es beneficioso para tomar decisiones al momento de ofertar un edredón hipo alergénico como el que está implementando en este proyecto

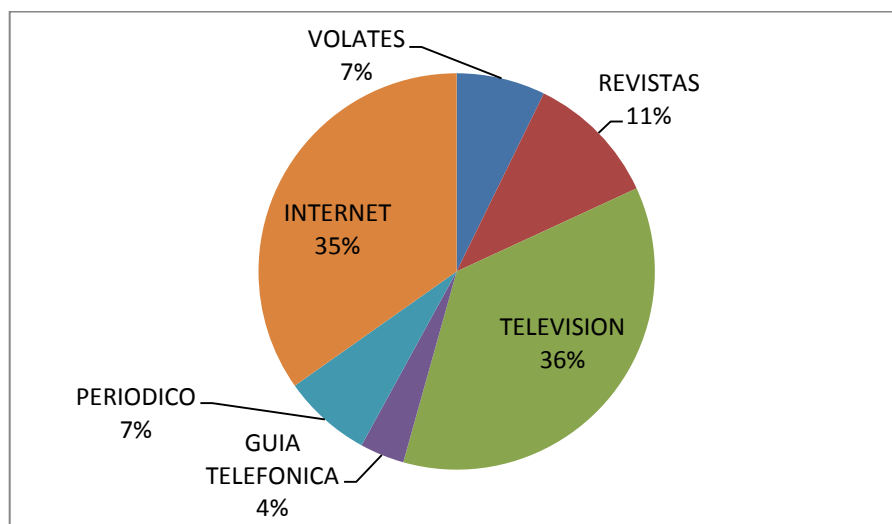
PREGUNTA N° 3

¿Porque medio se informa usted acerca de los diferentes productos tales como cobertores o edredones que se ofertan en el mercado?

PORQUE MEDIO SE INFORMA USTED ACERCA DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS TALES COMO COBERTORES O EDREDONES QUE SE OFERTAN EN EL MERCADO

ENCUESTADOS		%
VOLATES	10	7.25
REVISTAS	15	10.87
TELEVISION	50	36.23
GUIA TELEFONICA	5	3.62
PERIODICO	10	7.25
INTERNET	48	34.78
TOTAL	138	100

Fuente: Amelietex



Análisis

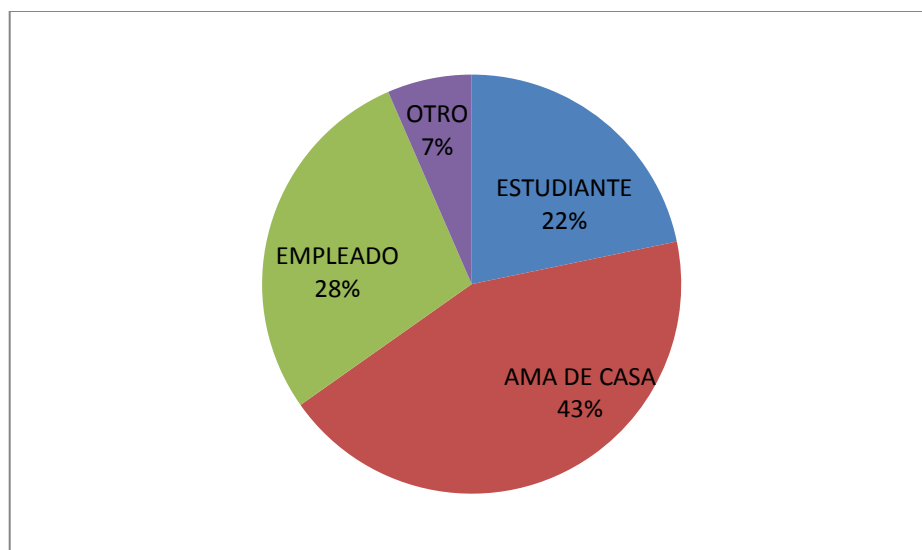
Tenemos en su mayoría que el 37% de encuestados que se informa de ofertas de edredones o productos similares por medio de televisión un 35% por medio de internet, esto nos lleva a la conclusión de que nuestra publicidad debería llegar por medio de televisión y para las compras u ofrecimientos debemos crear una página de internet donde los clientes puedan apreciar el producto y las ofertas que podemos realizar para la compra del mismo. Visualizando de esa manera que la oferta por revista, periódico o volantes es un medio alternativo de publicidad pero que no ayudara a llegar al cliente de manera efectiva.

PREGUNTA N° 4

¿Cuál es su actividad diaria?

CUAL ES SU ACTIVIDAD DIARIA		
ENCUESTADOS		%
ESTUDIANTE	30	21.74
AMA DE CASA	60	43.48
EMPLEADO	39	28.26
OTRO	9	6.52
TOTAL	138	100

Fuente: Amelietex

**Análisis**

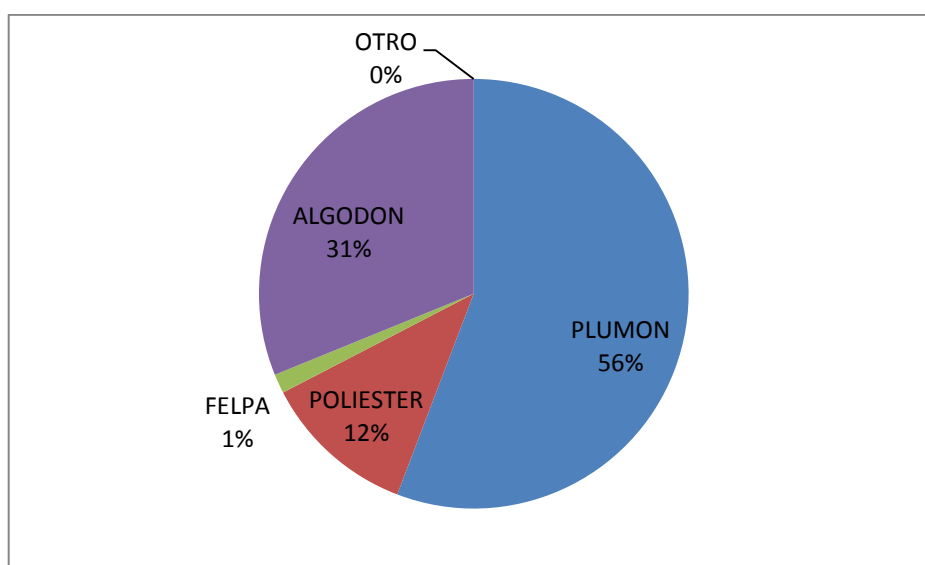
En esta pregunta el 43% de los encuestados fueron amas de casa, un beneficio ya que son las mayores adquirente del producto así que podemos saber de manera certera como llegar al mercado en el cual se va a desempeñar este producto, el 28% son empleados personas con poder adquisitivo que pueden adquirir este producto mientras que el 21% está entre estudiantes y un 6% entre otros que no afectaría de manera directa la oferta del edredón.

PREGUNTA N° 5

¿De qué material prefiere un edredón?

DE QUE MATERIAL PREFIERE UN EDREDON		
ENCUESTADOS		%
PLUMON	77	55.80
POLIESTER	16	11.59
FELPA	2	1.45
ALGODON	43	31.16
OTRO	0	0
TOTALES	138	100

Fuente: Ameliutex

**Análisis**

Podemos observar que el 56% de los encuestados prefieren un edredón de plumón, respuesta efectiva para el proyecto ya que el edredón hipo alergénico está básicamente hecha de plumón.

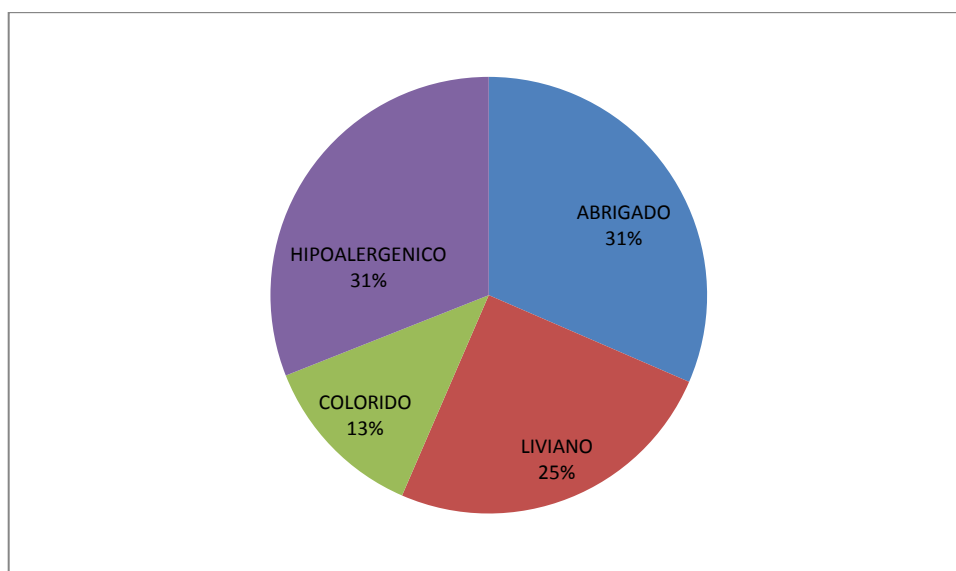
PREGUNTA N° 6

¿Señale las cualidades que serían de su preferencia al momento de adquirir un edredón?

SEÑALE LAS CUALIDADES QUE SERIAN DE SU PREFERENCIA AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN EDREDON

ENCUENTADOS		%
ABRIGADO	63	31.5
LIVIANO	50	25
COLORIDO	25	12.5
HIPOALERGENICO	62	31
TOTAL	200	100

Fuente: Amelietex

**Análisis**

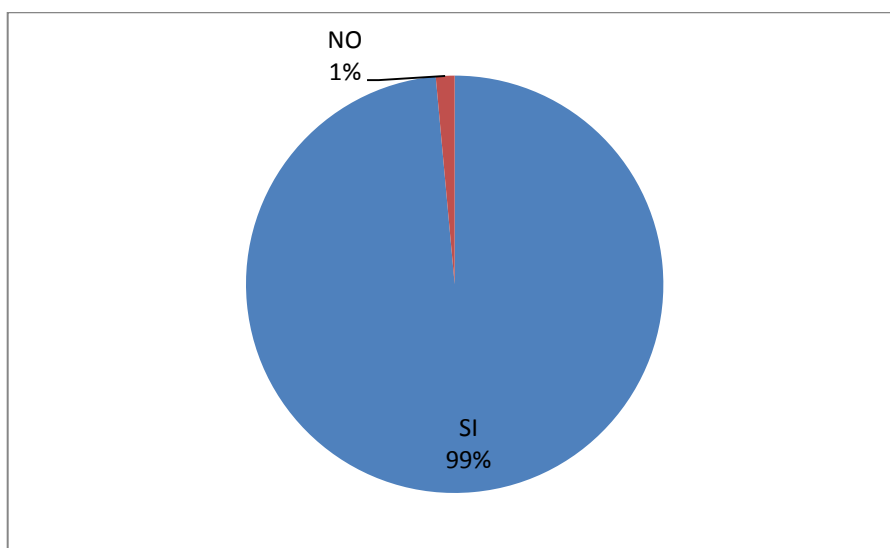
Entre las cualidades más preferidas para un edredón están el que sea abrigado e hipo alergénico las cuales intervienen de manera favorable para nuestro proyecto ya que el edredón que se está ofreciendo es de algodón el cual es abrigado e hipo alergénico.

PREGUNTA N° 7

¿Estaría dispuesto a comprar un edredón hipo alergénico?

ESTARIA DISPUESTO A COMPRAR UN EDREDON HIPOALERGENICO		
ENCUESTADOS		%
SI	136	98.55
NO	2	1.45
TOTAL	138	100

Fuente: Ameliutex

**Análisis**

El 99% de los encuestados está dispuesto a comprar un edredón hipo alergénico beneficioso para su salud, esto representa para el proyecto seguridad de que la oferta va a llegar al mercado favorablemente.

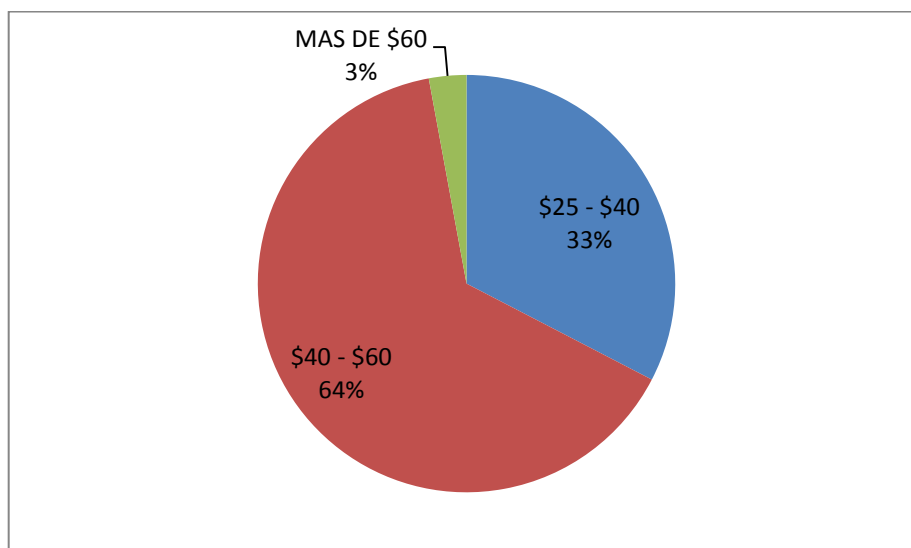
PREGUNTA N° 8

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un edredón beneficioso para su salud y la de su familia?

CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UN EDREDON BENEFICIOSO PARA SU SALUD Y LA DE SU FAMILIA

ENCUESTADOS		%
\$25 - \$40	45	32.61
\$40 - \$60	89	64.49
MAS DE \$60	4	2.90
TOTAL	138	100

Fuente: Amelietex



Análisis

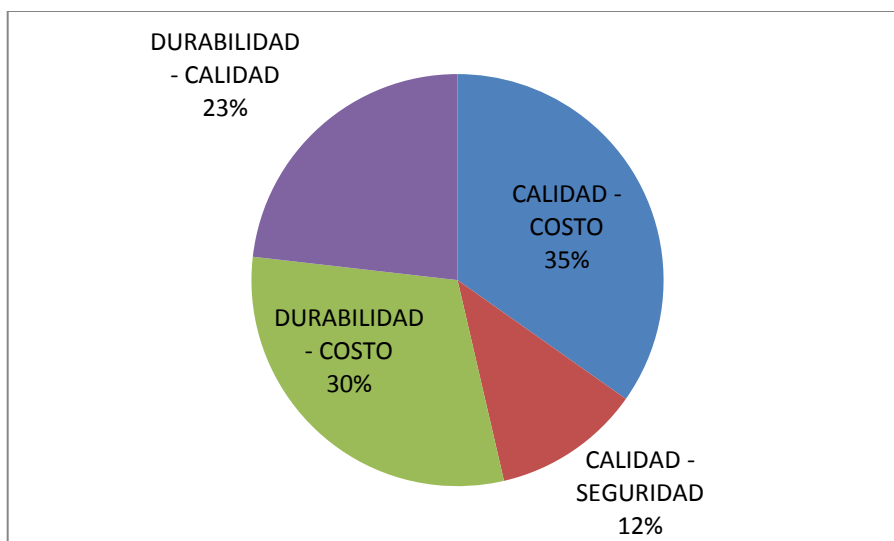
El 64% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$40 y \$60 dólares por un edredón, valor que oscila el precio del edredón que se está ofreciendo, en todos sus modelos, es un porcentaje favorable para continuar con el proyecto.

PREGUNTA N° 9

¿Qué valor agregado le gustaría al comprar un edredón?

QUE VALOR AGREGADO LE GUSTARIA AL COMPRAR UN EDREDON		
ENCUESTADOS		%
CALIDAD - COSTO	48	34.78
CALIDAD - SEGURIDAD	16	11.59
DURABILIDAD - COSTO	42	131.25
DURABILIDAD - CALIDAD	32	23.19
TOTAL	138	100

Fuente: Ameliutex

**Análisis**

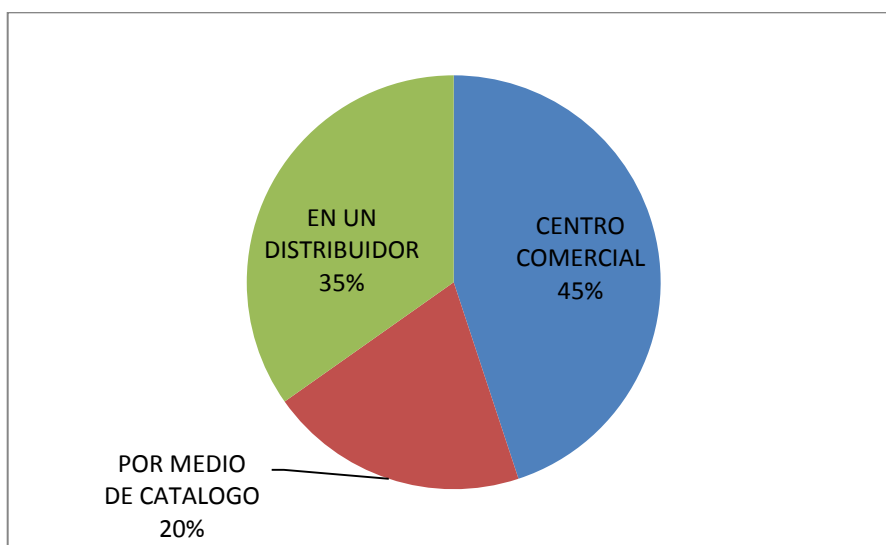
Registramos que el 35% de los encuestados le gustaría como valor agregado al comprar un edredón el de Calidad – Costo, el 30% Durabilidad – Costo son los valores más significantes en los resultados los cuales van a servir para manejar el ofrecimiento del producto dentro de este proyecto.

PREGUNTA N° 10

¿De su preferencia donde adquiriría un edredón?

DE SU PREFERENCIA DONDE ADQUIRIRIA UN EDREDON		
ENCUESTADOS	%	
CENTRO COMERCIAL	62	44.93
POR MEDIO DE CATALOGO	28	20.29
EN UN DISTRIBUIDOR	48	34.78
TOTAL	138	100

Fuente: Amelietex

**Análisis**

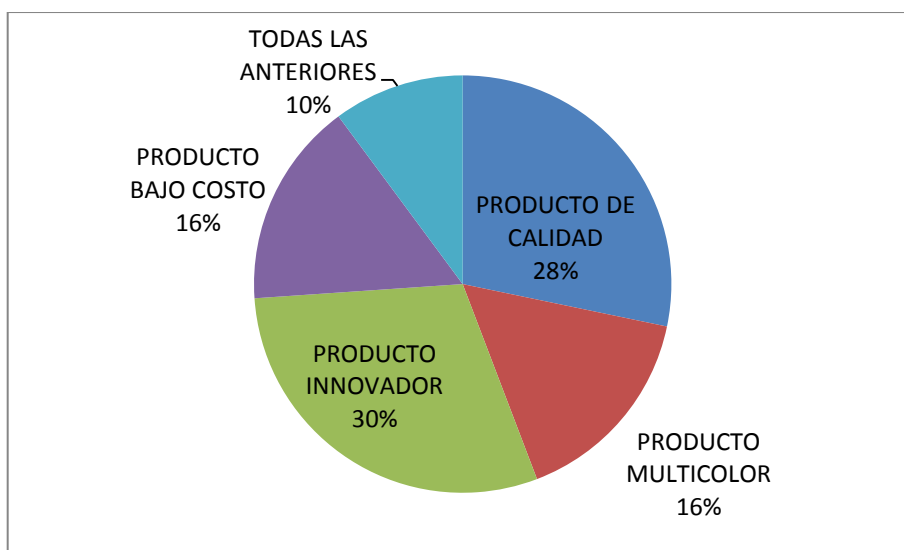
El 45% de los encuestados adquiriría un edredón en un centro comercial, el 35% prefiere hacerlo en un distribuidor, al ser una fábrica de edredones este indicador proporciona información de donde distribuir el producto.

PREGUNTA N° 11

¿Qué prefiere usted al momento de adquirir un producto?

QUE PREFIERE USTED AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN PRODUCTO		
ENCUESTADOS		%
PRODUCTO DE CALIDAD	39	28.26
PRODUCTO MULTICOLOR	22	15.94
PRODUCTO INNOVADOR	41	29.71
PRODUCTO BAJO COSTO	22	15.94
TODAS LAS ANTERIORES	14	10.14
TOTALES	138	100

Fuente: Amelietex

**Análisis**

El 30% de los encuestados prefiere un producto innovador, el 28% un producto de calidad y el 16% un producto bajo costo y multicolor, de esta manera el proyecto se basará en estos indicadores para realizar un producto de calidad ya que la innovación la

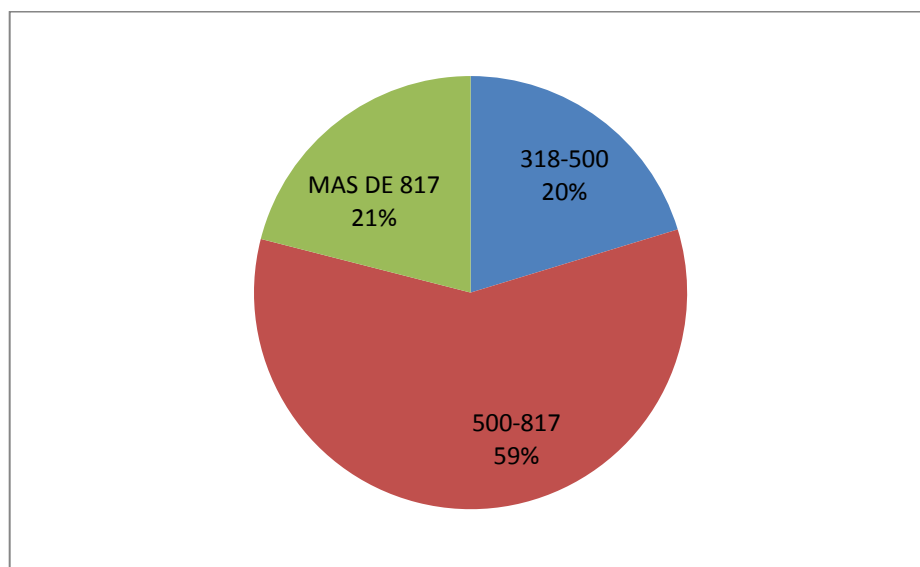
lleva al momento de ser hipo alérgico, resultado favorable para continuar con el proyecto.

PREGUNTA N° 12

¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

CUALES SON SUS INGRESOS MENSUALES		
ENCUESTADOS		%
318-500	28	20.29
500-817	81	58.70
MAS DE 817	29	21.01
TOTAL	138	100

Fuente: Ameliatex



Análisis

Se pudo verificar que el 59% de los encuestados tiene ingresos entre \$500 y \$817 el 21% más de \$817 y el 20% entre \$318 y \$500, resultado que ayuda a verificar precios del producto dentro de este proyecto.

1.8.5. Informe Final

Toda industria debe tener un reto que le distinga de la competencia, el producir edredones requiere de tener unos empresarios audaces dispuestos a innovar los productos para seguir creciendo como industria.

Esta fábrica se iniciara de manera independiente se creara un local el cual distribuya los productos el desarrollo de este asegurara alta calidad en los productos. De acuerdo a los resultados de la encuesta, los más significativos son:

El 91% de encuestados utiliza edredones y el 93% está dispuesto a usar un edredón beneficioso para su salud lo cual nos indica que tenemos un mercado altamente potencial

El 56% de los encuestados prefiere edredones de plumón y el 99% estaría dispuesto a comprar un edredón hipo alergénico, nos favorece ya que nuestro producto es de plumón y es hipo alergénico

\

El 64% de los encuestados está dispuesto a pagar de \$40 a \$60 dólares por un edredón hipo alergénico beneficioso para su salud lo cual nos indica que estamos entrando con una buena oferta en el mercado

1.8.6. Resultados del Estudio

1. La actitud de los clientes potenciales es altamente favorable al consumo de este producto.

2. Se debe crear una serie de promociones para presentar el producto y que los consumidores lo puedan adquirir.

3. la publicidad por medio de televisión es la más popular entre los consumidores se debe llegar por este medio al consumidor.

4. Mantener la actitud de los clientes a través de informativos permanentes sobre los productos ofrecidos.

5. Diseñar junto a los clientes las posibles promociones a realizar conforme a sus necesidades básicas.

6. Para dar a conocer los productos se utilizará nuevas alternativas como son medios escritos y visuales.

1.9. ANALISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir los requerimientos del mercado para que este proyecto sea viable y se lo pueda poner en marcha este proceso se logra mediante la recopilación de la información obtenida por medio de contacto directo con el consumidor e intermediarios, para lo cual se aplican encuestas.

1.9.1 Clasificación de la demanda

Existen factores cualitativos dentro de la demanda los cuales se deben analizar, se clasifica en relación con la oportunidad la necesidad y de acuerdo al destino. Para efectos de análisis de acuerdo a este proyecto la clasificación sería:

- Demanda Satisfecha.- lo ofrecido en el mercado es exactamente lo que este requiere.
- Demanda Insatisfecha.- lo producido no alcanza a satisfacer al mercado.

Este proyecto se encuentra dentro de la demanda insatisfecha ya que al innovar el producto y hacerlo hipo alergénico nos encontramos con una cierta cantidad de mercado insatisfecho.

1.9.2 Factores que afectan a la Demanda

Los factores que afectan la demanda son: los hábitos de consumo, los gustos y preferencias, los ingresos, los presupuestos, tamaño de la empresa.

- a. Hábitos de Consumo
- b. Gustos y Preferencias
- c. Presupuestos
- d. Tamaño de la empresa

Es muy importante el tamaño de la empresa por su capacidad de producción ya que de esto depende la necesidad de promocionar el producto al mercado, asignando así un presupuesto para publicidad. Después de obtener los resultados de la encuesta se debe asignar un presupuesto para publicidad.

1.9.3 Comportamiento histórico de la Demanda

Según la investigación realizada por Sumatex existió en el 2011 una demanda de 25900 unidades de edredones en la ciudad de Quito.

TABLA1.6.**Demanda Histórica**

DEMANDA HISTORICA	
ANOS	DEMANDA EDREDONES
2008	13261
2009	16576
2010	20720
2011	25900
2012	32375

Fuente: Investigación realizada por la fábrica Sumetex

Hasta el 2012 la demanda de edredones sin distinguir su tamaño modelo o precio fue de 32375 unidades este desde el 2011 año en el que se realizó la investigación tiene un incremento del 25% anual el cual nos ayudó a obtener la tabla histórica de demanda.

1.9.4. Demanda Actual del Producto

La demanda actual es la cantidad de edredones que los consumidores están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo, esta es la base de cualquier predicción con cambios significativos que puede tener al momento de poner el proyecto en marcha.

1.9.5. Proyección de la Demanda

Con los datos de la demanda son históricos se puede proyectar la demanda a futuro con los siguientes cálculos aplicados.

TABLA 1.7.
Proyección de la Demanda

PROYECCION DE LA DEMANDA	
2014	40787
2015	45542
2016	50298
2017	55053

Fuente: Proyección Histórica

1.10. ANALISIS DE LA OFERTA

Permite analizar la competencia a la cual nos vamos a enfrentar y cuál es la fuerza relativa de cada uno de los competidores más directos con esto podemos obtener información muy importante para evaluar la capacidad competitiva actual y futura.

Con esto nuestro objetivo es plantear estrategias que nos ayuden a mantenernos estables en cuanto a la competencia en el mercado que atendemos.

1.10.1. Clasificación de la Oferta

Existen tres tipos en relación con el número de oferentes.

- *Oferta Competitiva o de mercado libre.*- En la que los productos se encuentran en circunstancias de libre competencia, ya que existe gran cantidad de productores del mismo artículo, la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor.
- *Oferta Oligopolio.*- En esta el mercado se encuentra dominado por unos cuantos productores, determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria. Tratar de penetrar este mercado es riesgoso o hasta imposible.
- *Oferta monopólica.*- Es en la que existe un solo productor el cual domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.

Este producto se encuentra dentro de la oferta competitiva y de mercado libre

1.10.2. Factores que afectan a la Oferta

Los factores que afectan la oferta son el número de competidores que existen en el mercado, la capacidad que producción que estos tienen y la incursión de nuevos competidores.

Capacidad de Producción de los Competidores.- Existen varias empresas que han llegado a tener una participación importante en la industria textil a continuación las siguientes:

FABITEX
PINTEX
GERMATEX
SUMATEX

Incurción de Nuevos Competidores.- Tenemos también la incurción de nuevos competidores, dentro de los últimos 5 años se ha posicionado en el mercado las siguientes fábricas:

COLCHA ART
SUPERCORTOR
VILSA EDREDONES

Calidad y Precio del Servicio.- La calidad del producto debe satisfacer las necesidades del consumidor, en un mercado que está en sus comienzos resulta difícil conocer la relación calidad – precio de los productos, con respecto al producto que se pretende entregar los precios se definirán en relación a los factores competitivos y básicamente que maneja de acuerdo a los costos de producción y al mercado al cual se desea llegar.

Precios de los Productos Relacionados.- Con relación a este producto los precios de los productos relacionados no afectan en gran proporción ya que tenemos varios productos que varían en precios con el mismo detalle de ser hipo alérgicos, así el consumidor puede elegir según su poder adquisitivo el mismo beneficio.

1.10.2. Comportamiento Histórico de la Oferta

En cuanto estudios realizados por otras industrias se encontró una realizada por Sumatex en la ciudad de Quito los datos fueron los siguientes:

Una producción mensual de 4923 edredones los cuales distribuía en Quito. Dando así una producción de 19692 edredones anuales.

Se investigó que en cuestión de elaboración de dichas prendas para el hogar los artesanos compiten con un 40% de la producción con relación a Sumatex con respecto a la producción anual.

Lo que nos da para artesanos 1969 mensuales y 23628 anuales en producción de edredones. Todos estos datos recopilados son del 2011 con un crecimiento anual del 15%.

TABLA 1.8.
Oferta Histórica

OFERTA HISTORICA	
AÑOS	OFERTA EDREDONES
2008	12948
2009	14890
2010	17124
2011	19692
2012	22645

Fuente: Investigación Realizada por Sumatex

En el 2011 hubo una oferta de 19692 edredones distribuidos en la ciudad de Quito generalizado entre tamaños y modelos establecidos por la distribuidora Sumatex, dando así un porcentaje de incremento del 15% anual se aplicó el mismo porcentaje para años anteriores para tener la tabla histórica de la oferta.

1.10.3. Oferta Actual

Podemos señalar como oferta actual todos los fabricantes de edredones que se encuentran actualmente en el mercado con sus precios de terminados en los productos de edredones, con este estudio de mercado se determinó la existencia de algunas empresas en esta industria ofreciendo productos similares.

FABITEX

PINTEX

GERMATEX

KALIDO

1.10.4. Proyección de la Oferta

Con los datos de la oferta históricos se puede proyectar la oferta a futuro con los siguientes cálculos aplicados.

TABLA 1.9.

Proyección de la Oferta

PROYECCION DE LA OFERTA	
2014	26041
2015	29947
2016	33853
2017	37759

Fuente: Propia

Se estima que para el año 2014 habrá una oferta de edredones en 26041 unidades en la provincia de Pichincha y hasta el año 2017 una producción de 37759, valores que corresponden a la oferta proyectada de la industria para los próximos 5 años.

1.11. DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha se da cuando existe mucha demanda de productos y servicios, pero no existen productores que satisfagan esos requerimientos, es decir, ningún productor actual podrá satisfacer esos requerimientos existentes en el mercado.

Al obtener los datos de oferta-demanda y sus respectivas proyecciones en el tiempo, la demanda potencial se obtiene con una simple diferencia, año con año, generando un balance oferta-demanda.

Después de realizar los cálculos respectivos se obtuvo la demanda insatisfecha para los siguientes cuatro años.

TABLA 1.10.

Proyección Demanda Insatisfecha

ANOS	PROYECCIONES		DEMANDA INSATISFECHA NUEVA	PARTICIPACION DEL 15%
	CANTIDAD DE DEMANDA	CANTIDAD DE OFERTA		
	2014	40787		
2015	45542	29947	15595	2339
2016	50298	33853	16445	2467
2017	55053	37759	17294	2594

Fuente: Propia

Se va a ofrecer el producto a toda la demanda ya que es un producto nuevo en el mercado pero se va a cubrir también la demanda insatisfecha ya que ese es el objetivo de la fábrica, llegar a todo el mercado.

La demanda que va a ser captada por Amelietex está calculada en base a la capacidad instalada de la misma de acuerdo a la penetración real que tendrá al inicio de sus actividades, se espera solventar el 15% de la demanda insatisfecha.

De acuerdo a los resultados para el 2014 vamos a cubrir el 15% de la demanda insatisfecha que corresponde a 2212 unidades en el sector Norte de Quito. Con una espera de crecimiento de un 5% a 10% en los siguientes años, con estrategias publicitarias y comerciales.

1.12. ANALISIS DE PRECIOS

Para tomar una decisión determinada de los precios vamos a hacerlo en función de la competencia y sobretodo de los propios costos de fabricación, nos basaremos también en lo que están dispuestos a pagar los consumidores por un edredón innovador hipo alergénico. Es decir consideraremos los precios vigentes en el mercado y el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto, lo manejaremos según el siguiente detalle:

TABLA 1.11.
Precios Edredones

PRECIOS DE EDREDONES HIPO ALERGENICOS	
DETALLE	VALOR UNITARIO
Primor Encanto	49
Náutico y Newton	31
Encanto	31
Azalia	21

Fuente: Amelietex

1.13. COMERCIALIZACION

La estrategia comercial en la que este proyecto se basara es en cuatro parámetros fundamentales como son: el servicio, el precio, la promoción y la distribución. La estrategia de producto será determinante en el éxito o fracaso de este proyecto.

1.13.1. Estrategias de Precios

Vamos a considerar varios elementos en la determinación de los precios como son: la capacidad de compra, el nivel socio económico, los costos de producción y distribución, costos financieros y logísticos, costos de publicidad y promoción, salarios de empleados mantenimiento de maquinaria etc. Al proyectar estos costos nos fijaremos también en la comparación de los precios de la competencia.

1.13.2. Estrategia de Promoción

La promoción se basa en llegar de manera masiva al consumidor. Según el tipo de producto la empresa deberá determinar la mejor combinación de estrategias de mercadeo para el desarrollo de su actividad comercial.

Se va a utilizar varios tipos de publicidad que se le hará llegar al consumidor por medio de televisión que es la más aceptada, por internet, folletos, radio y vallas publicitarias.

1.13.3. Estrategia de Servicio

Para esta estrategia aplicaremos varios servicios:

- La empresa contara con un personal administrativo y de producción capacitada con experiencia.
- Se tendrá un local con gente capacitada en atención al cliente donde se pueda ofertar de manera masiva el producto nuevo.

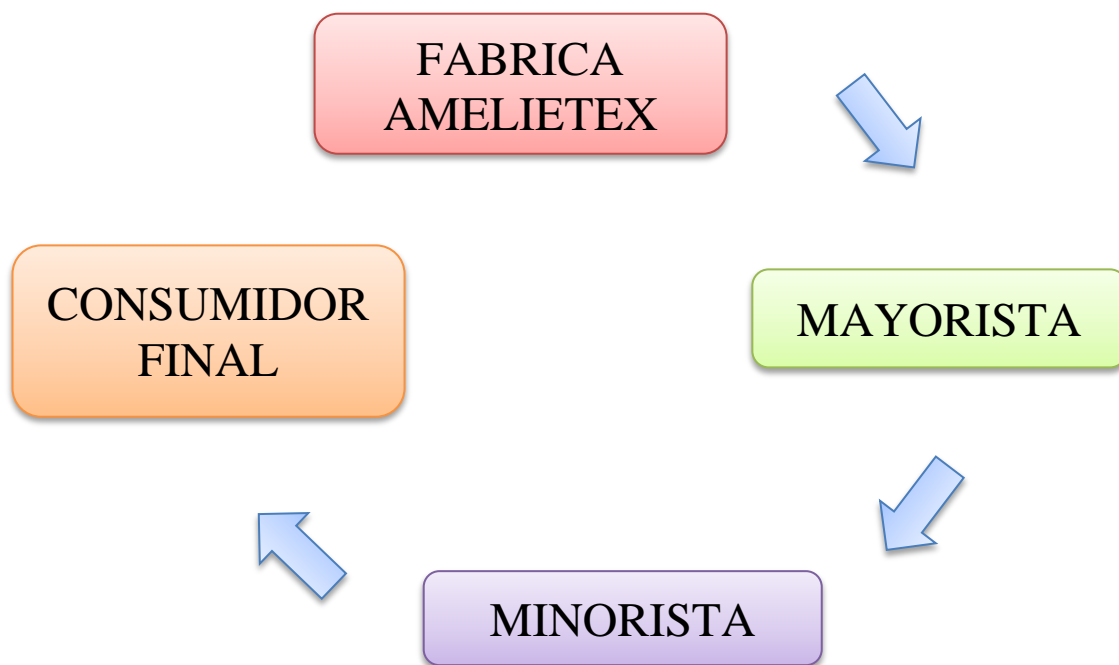
- Se realizara una atención personalizada para dar a conocer el producto y sus beneficios.

1.13.4. Estrategia de Plaza

Esta es una estrategia que la fábrica de edredones la va tener en cuenta como estrategia de mercado también ya que se va a incluir los puntos donde se va a distribuir los productos, las formas de entrega, las alianzas comerciales de venta y todas las actividades relacionada con el producto y su llegada al consumidor final. Se va a aplicar la distribución directa, que va desde la propia fábrica hacia los locales y al consumidor.

1.14. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Un canal de distribución es el vínculo de la empresa con el mercado objetivo, es la ruta que toma el producto para pasar al consumidor final, actúan en territorios decididos por la empresa y operan a través de sus fuerzas de ventas.



CAPITULO II

ESTUDIO TECNICO

2.1. ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico sirve para analizar y determinar el tamaño y la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para la entrega del producto. Es decir, el aspecto técnico de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto. Además con el estudio técnico se pretende contestar las preguntas referentes a dónde, cuánto, cómo y con qué elaborar el producto.

Se realizó un estudio dentro de la planta se localizaron tanto la maquinaria como las bodegas de materia prima y de producto terminado también la distribución de la misma.



2.1.1. Objetivos del análisis técnico

Es la verificación de existencia de la probabilidad técnica de producir el producto, corresponde a analizar si éste es un producto que tenga las posibilidades de obtener materias primas, si su producción requiere de maquinaria y si esta se la puede adquirir, si la mano de obra está dispuesta a laborar en el desarrollo de este proyecto,

analizar temas como la infraestructura, que tipo de organización se tiene que diseñar, cuales son los aspectos legales para emprender con el negocio.

2.1.1.1. Determinar la localización del proyecto

Este tema es de vital importancia ya que se deberán tomar en cuenta factores secundarios como: la cantidad de proveedores, la cantidad de mercado, hay o no transporte para los insumos y para los empleados, las distancias que deben recorrer los vehículos para el reparto, etc., todos estos elementos deben ser valorados con el propósito de poder seleccionar la alternativa ideal para que el proyecto se desarrolle en condiciones óptimas. Se verifico que el lugar de ubicación es céntrico tanto para la distribución del producto como para que los proveedores puedan ingresar a dejar la metería prima

2.1.1.2. Establecer el tamaño óptimo de la planta

Esto significará que analicemos elementos tales como la demanda que tendrá nuestro producto, los tipos de suministros y de insumos requeridos para la producción, el tipo de tecnología y los equipos que utilizaremos, también es necesario tener en cuenta con cuanto contamos para el financiamiento del mencionado proyecto, también será necesario definir el tamaño de la organización tanto administrativa como operativamente, todos esto elementos son necesarios para tener claro cuál es el tamaño óptimo de la fábrica.

2.2. TAMAÑO DE LA EMPRESA

En este proyecto el factor determinante para decidir el tamaño de planta es la demanda, ya que dentro de este factor existen un sin número de características que pueden hacer que nuestro proyecto no siga adelante, entre las principales está el deseo de comprar un producto innovador como es el edredón hipo alergénico, al ser innovador

puede generar una gran demanda donde puede llevar al proyecto a cabo la necesidad de incrementar la producción incrementando también las expectativas de los inversionistas en cuanto a utilidad percibida. Por otro lado la empresa podrá reducir sus instalaciones o aumentarles necesariamente en función del tamaño de la demanda.

Obviamente que el estudio de mercado será una herramienta de gran ayuda ya que a través de este se podrá definir los gustos y preferencias de los consumidores potenciales.

2.3. FACTORES DETERMINANTES DEL PROYECTO

El tamaño de la producción se da por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño de la empresa y los aspectos como el mercado, se deberá fijar la disponibilidad de recursos financieros, de mano de obra, las economías de escala, la disponibilidad de tecnología de punta y de insumos y materiales necesarios para la puesta en marcha del nuevo proyecto.

2.3.1. El Mercado

En el estudio de mercado se determina la cantidad de producto que la empresa está en posibilidad de entregar para atender las necesidades existentes de los potenciales clientes, a un nivel de precio fijado por la competencia existente en el mismo. Se puede verificar con la demanda insatisfecha obtenida en el capítulo anterior, es decir, este es el número de unidades demandadas que no fueron satisfechas por los ofertantes.

TABLA 1.12.**Tabla Demanda Insatisfecha**

ANOS	PROYECCIONES		DEMANDA INSATISFECHA NUEVA
	CANTIDAD DE DEMANDA	CANTIDAD DE OFERTA	
	2014	40787	
2015	45542	29947	15595
2016	50298	33853	16445
2017	55053	37759	17294

Fuente: Propia

Como se puede apreciar en la tabla, para el 2014 habrá una demanda insatisfecha de 14746 unidades.

2.3.2. Disponibilidad de Recursos Financieros

Para poner en marcha este proyecto, los recursos financieros pueden proceder de las líneas de crédito otorgadas por entidades financieras del país o micro créditos otorgados por la Corporación Financiera Nacional, al cual se puede acceder cumpliendo todos los requerimientos solicitados.

2.3.3. Disponibilidad de Mano de Obra Capacitada

El número de personas necesarias para la operación del proyecto debe calcularse con base en el programa de producción y en la operación de los equipos, está en función de los turnos de los trabajadores necesarios y de las operaciones auxiliares para la producción tales como operadores de máquinas, operadores de empaque operadores de

distribución, personal de limpieza, personal de mantenimiento, área administrativa. El personal necesario en la operación de una planta puede clasificarse en:

Mano de obra directa: Aquella que interviene directamente en la transformación de insumos a productos.

Mano de obra indirecta: Aquella que no tiene una relación directa con la producción del artículo; Realiza tareas auxiliares. Ejemplo: limpieza, supervisión, etc.

Personal de administración y venta: Es aquel que se dedica a la administración de la planta, y a la venta y comercialización del producto final. De acuerdo a los estudios realizados en nuestro país existe un alto porcentaje de desempleo, razón por la cual no será problema reclutar y contratar el personal necesario para los diferentes cargos de la empresa.

Para la producción dentro de la fábrica se va a requerir mano de obra capacitada para los departamentos operativos y administrativos que sería la siguiente:

TABLA 1.13.**Personal de Fabrica**

PERSONAL FABRICA	
CANTIDAD	FUNCIONES
1	GERENTE GENERAL
1	ADMINISTRADOR FABRICA
1	CONTROL PRODUCCION
2	OPERARIOS DE CORTE
3	OPERARIOS MAQUINAS DE COCER
1	OPERARIO ACOLCHADORA
2	OPERARIOS EMPAQUE PRODUCTO
1	OPERARIO DISTRIBUCION
1	MANTENIMIENTO MAQUINARIA
2	LIMPIEZA

Fuente: Amelietex

2.3.4. Economías de Escala

La economía de escala se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para producir más a menor costo, es decir, a medida que la producción en una empresa crece, sus costes por unidad producida se reducen. Cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad. En otras palabras, se refiere a que si en una función de producción se aumenta la cantidad de todos los input utilizados en un porcentaje, el output producido puede aumentar en ese mismo porcentaje o bien aumentar en mayor o menor cantidad que el mismo porcentaje.

2.3.5. Disponibilidad de Tecnología

Para este nuevo proyecto se utilizará tecnología para los departamentos de administración y producción. A continuación los siguientes:

TABLA 1.14.

Activos Fijos Área Administrativa

ACTIVOS FIJOS AREA ADMINISTRATIVA		
UNIDAD	EQUIPO	VALOR
1	COMPUTADOR	\$1500
1	MESA DE DESPACHO	\$180
1	ESCRITORIO Y SILLA	\$450
1	TELEFONO	\$45
	TOTAL	\$2175

Fuente: Amelietex

TABLA 1.15

Activos Fijos de Producción

ACTIVOS FIJOS DE PRODUCCION		
UNIDAD	EQUIPO	VALOR
1	ACOLCHADORA	\$40000
2	MAQUINAS OVERLOCK	\$1300
1	MAQUINA PUNTADA RECTA	\$430
2	TIJERAS ELECTRICAS	\$50
1	MESA DE CORTE Y MEDIDA	\$250
	TOTAL	\$42030

Fuente: Amelietex



2.3.6. Disponibilidad de Insumos y Materiales Para este proyecto

La disponibilidad de insumos y materiales, debe estudiarse de acuerdo a la producción que se va a entregar y debe tomarse muy en cuenta la regularidad en el abastecimiento, materiales, calidad y costo de los mismos. Para la elaboración y producción del producto que se ofertará se requiere siguientes insumos y materias primas.

TABLA 1.15.

Materia Prima y Materiales

MATERIA PRIMA Y MATERIALES	
MATERIA PRIMA	COSTOS UNITARIOS
CONOS DE HILO	3.50
ROLLO TELA COBERTOR	24.00
ROLLO TELA TIPO LATEX	30.00
PLUMON	28.00

CONTINUA →

CIENTA METRICA	5.00
PAQUETE ALFILERES	2.50
REGLAS DE COSTURA	10.00
PAQUETE AGUJAS	1.50
CAMBRELA	35.00
MATERIALES	
CAJA GORRAS	2.00
CAJA MASCARRILLAS	1.50
OVEROLES	10.00
LIMPIONES	3.50
ESCOBAS	2.50
EMPAQUES	
FUNDAS EDREDON X100	50.00
ETIQUETAS X1000	30.00
TOTAL	239.00



Fuente: Amelietex

2.4. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

2.4.1. Macro localización.

El estudio de la macro localización es la selección del área (ubicación del espacio físico) donde se ubicará el proyecto. Este proyecto se ubicará en la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito, ya que aquí se encuentra fácilmente la mano para la

distribución, la materia prima, y el mercado potencial que demandará el producto ofertado por la nueva empresa.

2.4.2. Micro localización.

La micro localización selecciona la ubicación óptima del proyecto. Para lo cual se deberá tener en cuenta costos como arrendamiento, impuestos, además la cercanía a las carreteras, retén policial y bomberos, y servicios públicos básicos como: recolección de basura y residuos, alcantarillado, etc. El proyecto se ubicara en el sector de Carcelén.

2.5. ANÁLISIS DE IMPACTOS AMBIENTALES

Una definición general de Buenas Prácticas Ambientales (BPA) sería el conjunto de hábitos personales y colectivos que hacen que la actuación de cada una de las personas que forman una organización permita minimizar el impacto ambiental asociado a su actividad empresarial. En concreto para este sector, las BPA no se basan en cambios y/o mejoras de las tecnologías o infraestructuras y, por lo tanto, no conllevan grandes gastos e inversiones económicas, sino que se basan en la mejora de los hábitos de trabajo, lo que significa que el componente personal y de sensibilización es clave para su implantación.

De este modo, se mejora el comportamiento ambiental de la empresa partiendo de un compromiso personal de aquellos que realizan las diferentes actividades diarias. Además, a esta mejora ambiental se le asocia un ahorro económico, ya que se optimiza el consumo de los recursos naturales (agua, combustibles, etc.), la organización en el desarrollo de las tareas (transporte, preparación de pedidos, cargas/descargas de mercancías, etc.) y, consecuentemente, se mejora la gestión y la cantidad de corrientes residuales generadas por la actividad (emisiones atmosféricas, desperdicios de telas). Podremos conseguir implantar con éxito las BPA en nuestra empresa si tenemos el compromiso de participación de los colaboradores de la empresa y, especialmente, el convencimiento y apoyo de los estamentos directivos además, es necesario que exista

una coherencia entre lo que es necesario hacer al incorporar las BPA y lo que posteriormente será el desarrollo diario de las tareas.

2.6. ANÁLISIS DEL ESTUDIO TÉCNICO Y AMBIENTAL

2.6.1. Estudio técnico.

El estudio técnico sirve para analizar y determinar el tamaño y la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para la entrega del producto. Probar la viabilidad técnica del proyecto, aportando información que permita su evaluación técnica y económica, y proporcionando los fundamentos técnicos sobre los cuales se diseñara y ejecutará el proyecto. El desarrollo de este se inicia haciendo uso de los antecedentes informativos relacionados con el producto. También se toma en cuenta el renglón de las materias primas que se usarán en la producción. Con relación a la información de mercado: los volúmenes de venta pronosticados, la localización de los consumidores y los servicios adicionales requeridos por el demandante y la disponibilidad financiera para el proyecto. Con todos estos antecedentes se procederá a localizar información relativa a las tecnologías disponibles en el mercado y que pueden utilizarse en el proceso de producción el bien.

2.6.2. Estudio ambiental.

De acuerdo a la matriz de impactos ambientales, se puede determinar que en todas las fases del proceso debe existir mucho cuidado al realizar todas y cada una de las actividades que realice especialmente el personal de producción. Al no tomar las debidas precauciones, se estará incrementando las posibilidades de que exista una falla en el proceso, por ejemplo, el tratamiento de los desperdicios y de la basura es muy importante. Para ello, es necesario aplicar una serie de prácticas ambientales que eviten la contaminación y degeneración de la materia prima que se utiliza en la elaboración de productos.

CAPITULO III

3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL DE LA EMPRESA

El estudio organizacional es la descripción detallada de todo lo relacionado con los recursos humanos y materiales del área administrativa necesarios en la ejecución de un proyecto de inversión. Los aspectos que se analizan en este estudio son: la estructura organizacional, lo cual implica la definición del tipo de departamentalización que se utilizará en la fábrica.

3.1 BASE LEGAL

De acuerdo a las leyes y normas ecuatorianas se debe cumplir una serie de pasos para la creación y constitución legal de una empresa. Aspectos legales que incluyen el Acta Constitutiva y el Registro de Comercio de la empresa. Los principales pasos son los siguientes:

Según la superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá:

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- El objeto social, debidamente concretado;
- Su denominación y duración;
- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;

- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- El domicilio de la compañía;
- La forma de administración y las facultades de los administradores;
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
- Las normas de reparto de utilidades;
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
- La forma de proceder a la designación de liquidadores.

SRI. Registro Único de Contribuyentes.- para que el servicio de rentas internas le emita un Numero RUC a una empresa se requiere:

- Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de

ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.

- Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente
- Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes: Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador.

- El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.
- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.
- Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.

IESS.- Para la emisión del número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción Empleadores podrá:

- Actualización de Datos del Registro Patronal,
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

Además deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de teléfono, o luz
- Calificación artesanal si es artesano calificado

Finalmente a nivel municipal se deberá efectuar:

Patentes municipales.- Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en Quito, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

- Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
- RUC actualizado.
- Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica
- Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
- Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

Certificado de seguridad del b. Cuerpo de bomberos.- Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, para lo cual deberá adquirir un

extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local. Requisitos:

- Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
- Fotocopia nítida del RUC actualizado.
- Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
- Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
- Nombramiento del representante legal si es compañía.
- Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
- Señalar dimensiones del local.

“AMELIETEX” será una compañía limitada por las siguientes razones:

- Requiere un mínimo de dos personas naturales
- Puede funcionar con un solo socio
- Requiere de una razón social aprobada por la Superintendencia de Compañías
- Su capital mínimo requerido es de \$400

3.2 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

Analiza los principios fundamentales que subyacen en las estructuras de formación y de actividad de las organizaciones empresariales, para dar respuesta práctica a los conflictos surgidos en la naturaleza y el propósito del hecho empresarial, por lo tanto las herramientas básicas para orientar a las organizaciones cuentan con la Misión y Visión de las mismas.

3.2.1. Visión 2020

La visión es la imagen idealizada del futuro de la organización.

“AMELIETEX” Sera una empresa reconocida por la innovación y calidad de su productos, buen servicio y precios competitivos, con la infraestructura necesaria para el abastecimiento de nuestros productos en cualquier parte del país, contando con recursos humanos competitivos y capacitados, con una calificación continua de nuestros proveedores ofreciendo así confiabilidad a los consumidores y crecimiento a sus colaboradores

3.2.2. Misión 2020

La misión es el objetivo global de la organización, es la razón que explica su existencia.

“Somos una empresa dedicada a ofrecer productos textiles para el hogar de excelente calidad, superando las expectativas de nuestros clientes, contribuyendo con el desarrollo económico y social bajo la filosofía de Calidad Total”

3.2.3. Principios

- Ofrecer a los clientes productos de óptima calidad
- Ser competitivos innovando constantemente dando buen uso a los productos de la empresa
- Ser responsables con el cumplimiento de las obligaciones de la empresa
- Contribuir con el mejoramiento continuo excediendo las expectativas de los potenciales clientes

3.2.4. Valores

- Liderazgo
- Responsabilidad
- Integridad
- Competitividad
- Respeto al Medio Ambiente
- Trabajo en Equipo

3.3. LA ORGANIZACIÓN

Está diseñada para lograr metas o leyes por medio de los organismos humanos los cuales deben cumplir dentro de los planes y objetivos con la mejor eficiencia.

Es un grupo social compuesto por personas, tareas y administración, que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno y así poder satisfacer su propósito distintivo que es su misión.

3.3.1 Estructura Orgánica

Es la constitución de todas las personas de la organización por medio de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros y componentes de la misma, es la forma en la cual están ordenadas las unidades administrativas de una institución y la relación que guarda entre sí, se procede con una agrupación y división coordinando las actividades de la organización según las necesidades de la empresa para poder determinar así los medios humanos necesarios y la asignación de las funciones de los mismos.

3.3.2 Descripción de Funciones

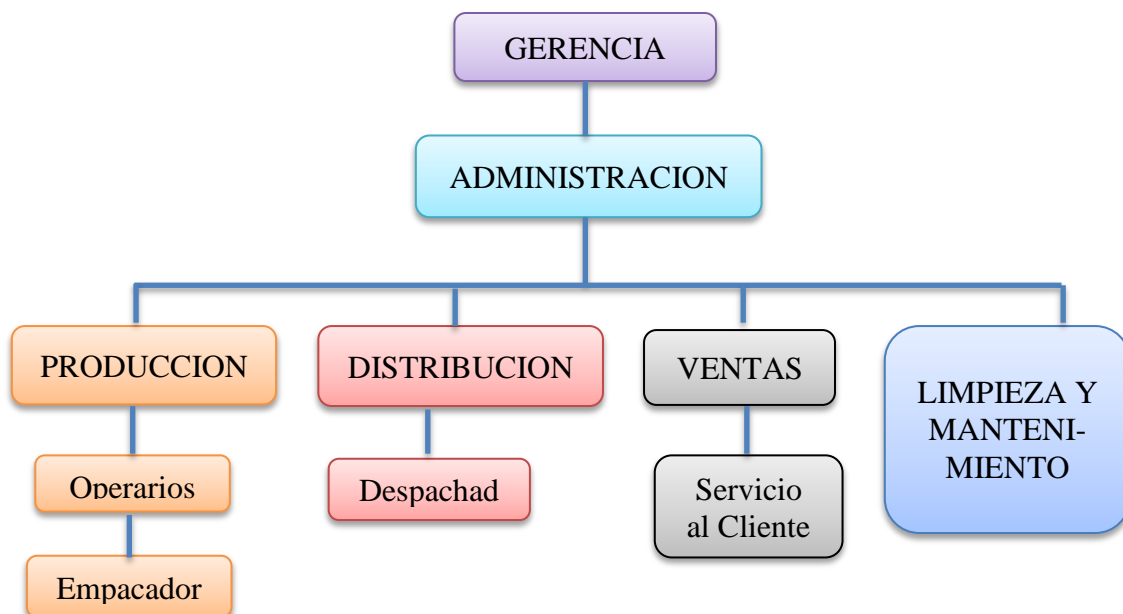
- ✚ *Gerencia.*- La persona encargada toma decisiones tanto de adquisidores, presupuestos, compras, manejo de la imagen de la marca, coordinador de la cadena de abastecimiento, adecuación de la logística del local, negocia con proveedores.

- ✚ *Administrador de la Fabrica.*- El administrador es quien maneja un inventario de los suministros y productos terminados, controla la cantidad de suministros y la producción de las maquinas a diario, recepta las guías de remisión de los proveedores, realiza análisis periódicos de los clientes, pasar informes a gerencia de los pagos de suministros, producción, inventarios, evolución de ventas, evolución de gastos, proyecciones y control de personal operativo.

- ✚ *Operario.*- Es el encargado de los procesos de producción, cada máquina tendrá un operario diferente con funciones diferentes para la preparación del producto, en este caso es quien prepara el producto, es quien aporta con sus conocimientos y su experiencia.

- ✚ *Empacadores.*- Es la persona encargada de colocar el producto elaborado en los empaques correspondientes.
- ✚ *Despachador.*- persona encargada de distribuir el producto terminado a todos los clientes tanto locales comerciales como personas naturales.
- ✚ *Servicio al Cliente.*- persona encargada de manejar a los clientes en cuanto a pedidos y ventas.
- ✚ *Limpieza.*- El encargado está pendiente de los desechos de los materiales para que estén en su lugar correcto para ser recogidos por el colector y que después del uso de las instalaciones se debe dar la limpieza oportuna a las mismas.
- ✚ *Mantenimiento.*- persona encargada de dar el mantenimiento necesario a cada una de las máquinas para su correcto funcionamiento diario.

3.3.3 Organigrama Estructural



3.3.4 Logotipo de la Empresa

El logotipo simboliza lo más acertadamente la esencia e identidad propia de la empresa o producto. Existen una extensa variedad de logotipos. Cada empresa tiene la oportunidad de elegir el suyo con mayor precisión, basándose en sus productos, el mercado, así como en el mensaje que desea transmitir.



3.3.5 Slogan de la empresa

El slogan de una empresa es creado para que los consumidores lo repitan una y otra vez, por esta razón es una frase sencilla que esté de acuerdo con la empresa mencionando los beneficios y cualidades del producto indirectamente mediante una técnica emocional y transmitiendo la personalidad de la marca

“Marca Única para Soñar”

CAPITULO IV

4. ESTUDIO FINANCIERO

Considera la última etapa del análisis de viabilidad del proyecto, en este capítulo se organizara y sistematizara la información de carácter monetario con la información proporcionada en capítulos anteriores, se elaborara los cuadros analíticos para evaluar y determinar la rentabilidad de Amelietex

4.1 Presupuestos

Valor considerado dentro de una organización para cumplir una meta prevista en tiempo previsto y bajo condiciones previstas generando así un manejo financiero efectivo a futuro

4.1.1. Funciones de los presupuestos.-

La principal función de los presupuestos se relaciona con el Control financiero de la organización.

El control presupuestario es el proceso de descubrir qué es lo que se está haciendo, comparando los resultados con sus datos presupuestados correspondientes para verificar los logros o remediar las diferencias.

Los presupuestos sirven como medios de comunicación entre unidades a determinado nivel y verticalmente entre ejecutivos de un nivel a otro. Una red de estimaciones presupuestarias se filtran hacia arriba a través de niveles sucesivos para su ulterior análisis.

4.1.2. Importancia de los presupuestos.-

Los presupuestos contribuyen un instrumento importante como norma utilizado como medio administrativo de determinación adecuada de capital costos e ingresos

necesarios de una organización así como la debida utilización de los recursos disponibles acorde a las necesidades de cada una de las unidades o departamentos.

4.1.3. Finalidades de los presupuestos

- ✓ Planear los resultados de la organización en dinero y volúmenes.
- ✓ Controlar el manejo de ingresos y egresos de la empresa.
- ✓ Coordinar y relacionar las actividades de la organización.

4.1.3. Presupuesto de Inversión

La inversión es definida como el monto de los recursos necesarios para la ejecución del proyecto, los cuales comprenden: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo. Para que el rendimiento de los recursos se considere optimo debe ser igual o mayor al rendimiento de la misma inversión.

4.1.3.1. Activos Fijos

Las inversiones en activos fijos son aquellas que se realizan en bienes tangibles de naturaleza permanente, estable no están disponibles para la venta, tienen un costo representativo y poseen un carácter operativo para la empresa ya que se utilizan en el proceso de transformación de las materias primas sirviendo de apoyo para la operación normal del proyecto.

TABLA 1.14.**Activos Fijos Área Administrativa**

ACTIVOS FIJOS AREA ADMINISTRATIVA		
UNIDAD	EQUIPO	VALOR
1	COMPUTADOR	\$1500
1	MESA DE DESPACHO	\$180
1	ESCRITORIO Y SILLA	\$450
1	TELEFONO	\$45
	TOTAL	\$2175

Fuente: Amelietex

TABLA 1.15**Activos Fijos de Producción**

ACTIVOS FIJOS DE PRODUCCION		
UNIDAD	EQUIPO	VALOR
1	ACOLCHADORA	\$40000
2	MAQUINAS OVERLOCK	\$650
1	MAQUINA PUNTADA RECTA	\$430
2	TIJERAS ELECTRICAS	\$25
1	MESA DE CORTE Y MEDIDA	\$250
	TOTAL	\$41355

Fuente: Amelietex

4.1.3.2. Activos Diferidos o Intangibles

Constituyen derechos exclusivos que la empresa utilizará sin restricciones para su funcionamiento o actividades productivas. Dentro de los activos fijos intangibles se encuentran el estudio técnico, gastos de constitución, puesta en marcha y gastos de capacitación, los cuales son necesarios para el desarrollo del proyecto.

Las inversiones en activos intangibles son los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, la capacitación, etc. Los activos fijos están sujetos a amortización.

TABLA 4.1.

Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES		
DETALLE	CANTIDAD	UNITARIO
Costo del estudio	1	2,000.00
Gastos de constitución	1	700.00
Gastos de capacitación	1	400.00
Gastos de puesta en marcha	1	500.00
TOTAL	4	3,600.00

Fuente: Ameliatex

4.1.3.3. Capital de Trabajo

Constituye el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes para la operación normal de un proyecto durante un ciclo productivo para una capacidad y tamaño determinados son absolutamente imprescindibles para el funcionamiento del

proyecto son parte del patrimonio del inversionista y por ello tienen el carácter de recuperables.

Para calcular el Capital de Trabajo vamos a usar el Método por el Ciclo de Caja

TABLA 4.2.

Método por el Ciclo de Caja

CICLO DE CAJA:		10	DIAS	
Concepto/AÑO	TOTAL ANUAL	KT INICIAL AÑO CERO	RECUPERACION KT AÑO DIEZ	
Mano de Obra directa MOD	69,336	1,899.62	-1,899.62	
Materiales Directores M.P.	205,500	5,630.14	-5,630.14	
Suministros y Servicios	90,401	2,476.74	-2,476.74	
Suma	365,237.00	10,006.49	-10,006.49	
K.T. CICLO DE CAJA =		10,006.49	-10,006.49	
Fuente: Investigacion Amelietex/2013				

Consiste en determinar la cuantía de los costos de operación que debe financiarse desde el momento en se pone en marcha el funcionamiento de la fábrica “Amelietex” hasta que se procede a recaudar el ingreso por la venta del producto.

El ciclo de caja será de 10 días, con un capital de trabajo inicial en Mano de Obra Directa \$1.899,62 en Materiales Directos \$5630,14 en Suministros y Servicios \$2.476,74 teniendo un ciclo de caja total de \$10.006,49

El cálculo de la inversión en capital de trabajo (ICT), se determina por la expresión:

$$CT = (\text{Costo Total Anual} / 365) * \text{Número de días de desfase.}$$

Una forma de determinar el Capital de trabajo consiste en calcular el costo de operación anual y dividirlo para 360 ó 365 días; de esta forma se obtiene un costo de operación diario que se multiplica por la duración en días del ciclo de operación (periodo de desfase o recuperación).

Fórmula: $ICT = (\text{Costo Total Anual} / 365) * \text{Número de días de desfase}$

4.1.4 Cronograma de Inversiones

Es necesario que se elabore un programa de inversiones de la empresa desde las primeras actividades como la implementación de la fábrica hasta la fecha en que se pone en marcha la producción.

Para el financiamiento del proyecto, se requiere del 40% siendo \$69815.70 como aporte empresarial y un crédito del 60% valor \$104723.55

4.1.5. Presupuestos de Operación

El presupuesto de operación es la previsión de gastos e ingresos de todas las actividades para un determinado lapso de tiempo por lo general se prevé para un año, así las empresas establecen prioridades y evalúan la consecución de sus objetivos.

4.1.6. Presupuesto de Ingresos

Los presupuestos de ingresos se deducen de la información de precios y demanda proyectada calculados en el respectivo estudio de mercado, las ventas, remplazos de maquinaria o equipos

De acuerdo a los precios y a las unidades estimadas para este proyecto, se tiene el siguiente presupuesto de ingresos:

TABLA 4.4. Ingresos Esperados

Cuadro 11	AMELIETEX		Programa de Proyectos: MSc., Ing. Jorge Villavicencio/2012							
	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
CONCEPTOS	DOLARES									
INGRESOS POR VENTAS LOCALES										
Edredon Hipoalergénico	477,750.0	529,200.0	529,200.0	608,580.0	669,438.0	669,438.0	669,438.0	669,438.0	669,438.0	669,438.0
OTROS INGRESOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SUMA:	477,750.0	529,200.0	529,200.0	608,580.0	669,438.0	669,438.0	669,438.0	669,438.0	669,438.0	669,438.0
Porcentaje de ventas locales %	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
INGRESOS TOTALES :										
Edredon Hipoalergénico	477,750.0	529,200.0	529,200.0	608,580.0	669,438.0	669,438.0	669,438.0	669,438.0	669,438.0	669,438.0
OTROS INGRESOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Venta de desechos/obsoletos	-	-	77.3	-	187.5	249.8	-	117.0	77.3	2,200.0
TOTAL INGRESOS PROYECTADOS:	477,750.0	529,277.3	529,277.3	608,580.0	669,625.5	669,687.8	669,438.0	669,555.0	669,515.3	671,638.0
Fuente: Investigación Amelietex/2013										

4.1.7. Presupuesto de Egresos

Los egresos por operación se calcula con la información anterior, además se debe calcular las ganancias ya que este desembolso es consecuencia directa de los resultados contables de la empresa que pueden ser diferentes de los resultados obtenidos de la proyección de los estados contables, con esto se obtiene el siguiente presupuesto de egresos. (Hellriegel, 2001)

TABLA 4.5 Presupuesto de Egresos

AMELIETEX	Programa de Proyectos: MSc., Ing. Jorge Villavicencio/2012										
	CONSOLIDADO DE EGRESOS										
	DOLARES										
Concepto/año	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
1. OPERACION											
1.1 Talento Humano											
1.1.1 Mano de obra directa		69,336	69,336	69,336	69,336	97,848	97,848	97,848	97,848	97,848	97,848
1.1.2 Mano de obra indirecta		35,316	35,316	35,316	35,316	35,316	35,316	35,316	35,316	35,316	35,316
Suma mano obra para producción =		104,652	104,652	104,652	104,652	133,164	133,164	133,164	133,164	133,164	133,164
1.1.3 Personal administrativo		41,310	41,310	41,310	41,310	41,310	41,310	41,310	41,310	41,310	41,310
1.1.4 Personal de ventas		9,720	9,720	19,440	19,440	19,440	19,440	19,440	19,440	19,440	19,440
Suma recursos humanos =		155,682	155,682	165,402	165,402	193,914	193,914	193,914	193,914	193,914	193,914
1.2 Materia prima y/o Materiales directos:		205,500	205,500	205,500	205,500	226,875	226,875	226,875	226,875	226,875	226,875
1.3 Suministros, Servicios y otros gastos											
1.3.1 Produccion/servicios		84,425	84,425	84,425	86,665	95,665	95,665	95,665	95,665	95,665	95,665
1.3.2 Administrativos		4,482	4,482	4,482	4,482	4,482	4,482	4,482	4,482	4,482	4,482
1.3.3 Ventas		1,494	1,494	1,494	1,494	1,494	1,494	1,494	1,494	1,494	1,494
Suma SS y otros gastos =		90,401	90,401	90,401	92,641	101,641	101,641	101,641	101,641	101,641	101,641
1.4 Mantenimiento											
1.4.1 Produccion/servicios		2,413	2,413	2,413	2,413	2,413	2,413	2,413	2,413	2,413	2,413
1.4.2 Administrativos		35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
1.4.3 Ventas		21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Suma Mantenimiento =		2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468	2,468
1.5 Depreciaciones y amortizaciones											
1.5.1 Produccion/servicios		19,787	19,787	19,787	19,787	19,787	19,787	19,787	19,787	19,787	19,787
1.5.2 Administrativos		1,595	1,595	1,595	1,595	1,595	875	875	875	875	875
1.5.3 Ventas		415	415	415	415	415	415	415	415	415	415
Suma depreciacion y amortizacion =		21,797	21,797	21,797	21,797	21,797	21,077	21,077	21,077	21,077	21,077

2. INVERSIONES Y REINVERSIONES														
2.1 Produccion/servicios	155,438								49,848	3,000		2,340		90,098
2.2 Administrativos	3,450		1,500					1,500		1,950			1,500	1,500
2.3 Ventas	2,045		45					2,000		45			45	2,000
2.4 Diferidos	3,600													
2.5 Capital de trabajo	10,006													
Suma inversiones y reinversiones =	174,539		1,545					53,348		4,995		2,340	1,545	93,598
CONSOLIDADOS CON DEPREC/AMORTIZACIONES														
Produccion/servicios	155,438	416,777	416,777	419,017	419,017	419,017	419,017	527,751	480,904	477,904	477,904	480,244	477,904	568,001
Administrativos	3,450	47,422	47,422	48,922	47,422	47,422	48,922	48,922	48,652	46,702	46,702	46,702	48,202	48,202
Ventas	2,045	11,650	11,650	21,370	21,370	21,370	23,370	23,370	21,415	21,370	21,370	21,370	21,415	23,370
Diferidos	3,600													
Capital de trabajo	10,006													
TOTAL	174,539	475,848	475,848	487,113	487,808	487,808	600,043	600,043	550,970	545,975	545,975	548,315	547,520	639,573
CONSOLIDADO SIN DEPREC/AMORTZ.														
Produccion/servicios	155,438	396,990	396,990	396,990	399,230	399,230	507,964	507,964	461,117	458,117	458,117	460,457	458,117	548,214
Administrativos	3,450	45,827	45,827	47,327	45,827	45,827	47,327	47,327	47,777	45,827	45,827	45,827	47,327	47,327
Ventas	2,045	11,235	11,235	21,000	20,955	20,955	22,955	22,955	21,000	20,955	20,955	20,955	21,000	22,955
Diferidos	3,600													
Capital de trabajo	10,006													
TOTAL	174,539	454,051	454,051	465,316	466,011	466,011	578,246	578,246	529,893	524,898	524,898	527,238	526,443	618,496
DEPRECIACIONES AMORTIZACIONES														
Produccion/servicios		19,787	19,787	19,787	19,787	19,787	19,787	19,787	19,787	19,787	19,787	19,787	19,787	19,787
Administrativos		1,595	1,595	1,595	1,595	1,595	1,595	1,595	875	875	875	875	875	875
Ventas		21,382	21,382	21,382	21,382	21,382	21,382	21,382	20,662	20,662	20,662	20,662	20,662	20,662
Suma :		415	415	415	415	415	415	415	415	415	415	415	415	415
Total depreciaciones y amortizaciones		21,797	21,797	21,797	21,797	21,797	21,797	21,797	21,077	21,077	21,077	21,077	21,077	21,077
SERVICIO DE LA DEUDA														
Capital =		9,463	10,882	12,515	14,392	16,551	19,033	21,888						
Intereses =		15,709	15,709	14,289	12,657	10,780	8,621	6,138						
Cuota Anual =		15,709	25,171	25,171	25,171	25,171	25,171	25,171	25,171	25,171	25,171	25,171	25,171	25,171

Fuente: Investigacion Amelieter2013

4.2. Estados Financieros Pro forma

Estos son los estados financieros proyectados muestran la situación económica y capacidad de pago de una empresa en una fecha determinada

4.2.1 Estado de Resultados

Es un resumen de los ingresos y egresos esperados del proyecto durante un periodo en el futuro. Este instrumento tiene como objeto mostrar la pérdida o ganancia de un ejercicio económico.

El cálculo se efectúa sobre la base de los ingresos y costos proyectados, sistematizando toda la información proveniente de:

Tenemos el estado de resultados del proyecto (sin crédito) y el estado de resultados del inversionista (con crédito)

TABLA 4.6. Estado de Resultado del Proyecto (sin crédito)

Cuadro 16	AMELIE TEX	Programa de Proyectos: MSc., Ing. Jorge Villavicencio/2012									
ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO (Sin credito)											
CONCEPTO/AÑO:	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ	
(+) Ingreso por ventas netas	477,750.0	529,200.0	529,277.3	608,580.0	669,625.5	669,687.8	669,438.0	669,555.0	669,515.3	773,100.2	
(-) Costos de fabricacion (ventas)	416,776.6	416,776.6	416,776.6	419,016.6	527,751.3	480,903.6	477,903.6	480,243.6	477,903.6	568,001.3	
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	60,973.5	112,423.5	112,500.7	189,563.5	141,874.2	188,784.2	191,534.5	189,311.5	191,611.7	205,098.9	
(-) Gastos administrativos	47,421.5	47,421.5	48,921.5	47,421.5	48,921.5	48,651.5	46,701.5	46,701.5	48,201.5	48,201.5	
(-) Gastos de ventas	11,649.9	11,649.9	21,414.9	21,369.9	23,369.9	21,414.9	21,369.9	21,369.9	21,414.9	23,369.9	
(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL	1,902.1	53,352.1	42,164.3	120,772.1	69,582.8	118,717.8	123,463.1	121,240.1	121,995.3	133,527.5	
(-) Gastos financieros	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
(-) Otros egresos	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
(+) Otros ingresos	1,902.1	53,352.1	42,164.3	120,772.1	69,582.8	118,717.8	123,463.1	121,240.1	121,995.3	133,527.5	
(=) Utilidad/pérdida, antes de participacion	1,902.1	53,352.1	42,164.3	120,772.1	69,582.8	118,717.8	123,463.1	121,240.1	121,995.3	133,527.5	
(-) 15 % participacion de trabajadores	285.3	8,002.8	6,324.6	18,115.8	10,437.4	17,807.7	18,519.5	18,186.0	18,299.3	20,029.1	
(=) utilidad antes impuesto a la renta	1,616.7	45,349.2	35,839.7	102,656.2	59,145.4	100,910.1	104,943.6	103,054.0	103,696.0	113,498.4	
(-) Impuesto la renta 25%	404.2	11,337.3	8,959.9	25,664.1	14,786.3	25,227.5	26,235.9	25,763.5	25,924.0	28,374.6	
(=) UTILIDAD NETA	1,212.6	34,011.9	26,879.7	76,992.2	44,359.0	75,682.6	78,707.7	77,290.5	77,772.0	85,123.8	
Reserva legal (10% utilidad)	121.3	3,401.2	2,688.0	7,689.2	4,435.9	7,568.3	7,870.8	7,729.1	7,777.2	8,512.4	
Fuente: Investigacion Amelietex/2013											
Elaboracion: Patricia Rodriguez E/2014											

TABLA 4.7. Estado de Resultado del Inversionista (con crédito)

Cuadro 17	AMELIETEX	Programa de Proyectos: MSc., Ing. Jorge Villavicencio/2012									
ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA (Con crédito)											
CONCEPTO/AÑO:	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NOVE	DIEZ	
(+) Ingreso por ventas netas	477,750.0	529,200.0	529,277.3	608,580.0	669,625.5	669,687.8	669,438.0	669,555.0	669,515.3	773,100.2	
(-) Costos de fabricación (ventas)	416,776.6	416,776.6	416,776.6	419,016.6	527,751.3	480,903.6	477,903.6	480,243.6	477,903.6	568,001.3	
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	60,973.5	112,423.5	112,500.7	189,563.5	141,874.2	188,784.2	191,534.5	189,311.5	191,611.7	205,098.9	
(-) Gastos administrativos	47,421.5	47,421.5	48,921.5	47,421.5	48,921.5	48,651.5	46,701.5	46,701.5	48,201.5	48,201.5	
(-) Gastos de ventas	11,649.9	11,649.9	21,414.9	21,369.9	23,369.9	21,414.9	21,369.9	21,369.9	21,414.9	23,369.9	
(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL	1,902.1	53,352.1	42,164.3	120,772.1	69,582.8	118,717.8	123,463.1	121,240.1	121,995.3	133,527.5	
(-) Gastos financieros	15,708.5	15,708.5	14,289.1	12,656.8	10,779.6	8,620.8	6,138.2	3,283.2	0.0	0.0	
(-) Otros egresos	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
(+) Otros ingresos											
(=) Utilidad/pérdida, antes de participación	-13,806.5	37,643.5	27,875.2	108,115.3	58,803.2	110,097.0	117,324.8	117,956.8	121,995.3	133,527.5	
(-) 15 % participación de trabajadores	0.0	5,646.5	4,181.3	16,217.3	8,820.5	16,514.6	17,598.7	17,693.5	18,299.3	20,029.1	
(=) utilidad antes impuesto a la renta	0.0	31,997.0	23,693.9	91,898.0	49,982.7	93,582.5	99,726.1	100,263.3	103,696.0	113,498.4	
(-) Impuesto la renta 25%	0.0	7,999.2	5,923.5	22,974.5	12,495.7	23,395.6	24,931.5	25,065.8	25,924.0	28,374.6	
(=) UTILIDAD NETA	0.0	23,997.7	17,770.4	68,923.5	37,487.1	70,186.8	74,794.6	75,197.5	77,772.0	85,123.8	
Reserva legal (10% utilidad)	0.0	2,399.8	1,777.0	6,892.3	3,748.7	7,016.7	7,479.5	7,519.7	7,777.2	8,512.4	
Fuente: Investigación Amelietex/2013											

4.2.2 Flujos Netos de Fondos

Este es uno de los elementos más importantes del estudio del proyecto, la información básica está contenida en los estudios de mercado, estudio técnico y estudio organizacional. Al proyectar el flujo de caja, se estará incorporando información como la depreciación la amortización, el valor residual, utilidades y pérdidas

El flujo de fondos mide los ingresos y los egresos en efectivo que se estima tendrá una empresa en un periodo determinado permitiendo así verificar si realmente necesita financiamiento y va a contar con los recursos necesarios para cubrir los préstamos que mantiene

En el flujo de fondos del proyecto al décimo año se tendrá un valor en neto de \$16230.43 y en el flujo de fondos del inversionista lo que quiere decir con crédito para realizarlo se tendrá un flujo de fondos neto de: \$ 16230.43

TABLA 4.8. Flujo de Fondos del Proyecto

N°	CONCEPTOS/AÍOS =	FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO (SIN CREDITO)										
		CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NOUEVE	DIEZ
			Programa de Proyectos: MSc., Ing. Jorge Villavicencio 2012									
			DOLARES									
1	+ ingresos de la operación		477,750.00	529,200.00	529,277.25	606,590.00	669,625.50	669,687.75	669,438.00	669,555.00	669,515.25	763,093.70
2	- costo de operación		454,050.90	454,050.90	465,315.90	466,010.90	578,245.65	529,882.90	524,887.90	527,237.90	526,442.90	618,495.65
3	- depreciación		21,077.05	21,077.05	21,077.05	21,077.05	21,077.05	21,077.05	21,077.05	21,077.05	21,077.05	21,077.05
4	- amortización		720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	-	-	-	-	-
5												
6	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS	-	1,902.05	53,352.05	42,164.30	120,772.05	69,582.80	118,717.80	123,463.05	121,240.05	121,995.30	123,521.00
7	- participación de trabajadores 15% de la utilidad	-	285.31	8,002.81	6,324.65	18,115.81	10,437.42	17,807.67	18,519.46	18,166.01	18,299.30	18,528.15
8	UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	1,616.74	45,349.24	35,839.66	102,656.24	59,145.38	100,910.13	104,943.59	103,054.04	103,696.01	104,992.85
9	- impuesto a la renta 25%	-	404.19	11,337.31	8,959.91	25,664.06	14,786.95	25,227.53	26,235.90	25,783.51	25,924.00	26,248.21
10	UTILIDAD/PERDIDA NETA	-	1,212.56	34,011.93	26,879.74	76,992.18	44,359.04	75,682.60	78,707.69	77,290.53	77,772.00	78,744.64
11	+ utilidad venta de activos											
12	- impuesto a la utilidad en venta de activos											
13	+ ingresos no gravables											
14	- costo de operación no deducibles											
15	+ valor en libros de los activos vendidos											
16	+ depreciación		21,077.05	21,077.05	21,077.05	21,077.05	21,077.05	21,077.05	21,077.05	21,077.05	21,077.05	21,077.05
17	+ amortización											
18	+ amortización activos diferidos		720.00	720.00	720.00	720.00	720.00					
19	- valor de la inversión y reinversión	164,532.75	-	-	1,545.00	-	53,347.75	4,995.00	-	2,340.00	1,545.00	93,597.75
20	- capital de trabajo	10,006.49	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
21	+ recuperación del capital de trabajo											10,006.49
22	FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO	-174,539.24	23,009.61	55,808.98	47,131.79	98,789.23	12,808.34	91,764.65	99,784.74	96,027.58	97,304.05	16,230.43

4.2.3 Estructura de Financiamiento

Los recursos que se destina al proyecto provienen de dos fuentes específicas: recursos propios y préstamos de entidades financieras.

TABLA 4.9. Flujo de Fondos del Inversionista

Cuadro 24	FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA (PARTE DEL FINANCIAMIENTO ES CON CREDITO)											
	Programa de Proyectos: M.Sc., Ing. Jorge Villavicencio/2112											
N°	CONCEPTOS	DOLARES										DIEZ
		CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NOVE	
1	+ ingresos de la operación	-	477,750.00	523,200.00	523,277.25	608,590.00	689,625.50	689,887.75	689,438.00	689,555.00	689,515.25	763,093.70
2	- costo de operación		454,050.90	454,050.90	455,315.90	466,000.90	578,245.65	529,892.90	524,997.90	527,237.90	526,442.90	618,455.65
3	- depreciación		21,077.05	21,077.05	21,077.05	21,077.05	21,077.05	21,077.05	21,077.05	21,077.05	21,077.05	21,077.05
4	- amortización		720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	-	-	-	-	-
5	- pago intereses por los créditos recibidos		15,706.53	15,708.53	14,289.10	12,656.76	10,779.57	8,620.79	6,188.20	3,263.22	-	-
6	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		-13,806.48	37,643.52	27,875.20	108,115.29	58,803.23	110,097.01	117,324.85	117,356.83	121,995.30	123,521.00
7	- participación de trabajadores 15% de la utilidad		-	5,646.53	4,181.28	16,217.29	8,820.49	16,514.55	17,598.73	17,693.52	18,299.30	18,528.15
8	UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA		-13,806.48	31,996.99	23,693.92	91,898.00	49,982.75	93,582.46	99,726.12	100,263.30	103,696.01	104,992.85
9	- impuesto a la renta 25%		-	7,999.25	5,923.48	22,974.50	12,495.69	23,395.61	24,931.53	25,065.83	25,924.00	26,248.21
10	UTILIDAD PERIODICA META		-13,806.48	23,997.74	17,770.44	68,923.50	37,487.06	70,186.84	74,794.59	75,197.48	77,772.00	78,744.64
11	+ utilidad venta de activos											
12	- impuesto a la utilidad en venta de activos											
13	+ ingresos no gravables											
14	- costo de operación no deducibles											
15	+ valor en libros de los activos vendidos											
16	+ depreciación		21,077.05	21,077.05	21,077.05	21,077.05	21,077.05	21,077.05	21,077.05	21,077.05	21,077.05	21,077.05
17	+ amortización											
18	+ amortización activos diferidos		720.00	720.00	720.00	720.00	720.00					
19	- valor de la inversión / reinversión		164,532.75	-	1,545.00	-	53,347.75	4,995.00	-	2,340.00	1,545.00	93,597.75
20	- capital de trabajo		10,006.49	-	-	-	-	-	-	-	-	-
21	+ recuperación del capital de trabajo											10,006.49
22	+ crédito recibido											
23	- pago del capital (amortización del principal)		-	9,462.86	10,882.29	12,514.63	14,391.82	16,550.60	19,093.19	21,888.16	-	-
24	FLUJO DE FONDOS NETOS DEL INVERSIONISTA		-69,815.70	7,990.57	36,331.94	27,140.20	78,205.92	-8,455.46	63,718.30	72,046.36	97,304.05	16,230.43

4.2.4 Punto de Equilibrio

Es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresados en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto.

Se toma en cuenta los costos fijos, costos variables y las ventas totales. Teniendo que nuestro punto de equilibrio en el primer año en Edredones Hipo Alergénicos: \$17.423,20 para poder cubrir nuestros costos en lo que incurrirá la empresa en el año.

4.3 Evaluación Financiera

4.3.1 Costo Promedio Ponderado de Capital TMAR

Es una de las variables que más influyen en el resultado de la evaluación de un proyecto es la tasa de descuento utilizada en la actualización de sus flujos de caja. Es la tasa mínima aceptable de rentabilidad para un inversionista. La utilización inapropiada de esta tasa puede inducir a un resultado equivocado en la evaluación. Se requiere calcular la tasa pertinente de descuento, es decir, el costo promedio ponderado del capital. El cálculo de la tasa de descuento se puede realizar de la siguiente manera:

El proyecto requiere una inversión total de \$174.539,24 y será financiado 60% con un préstamo bancario valor de \$104.723,55. El saldo que es el 30% se cubrirá con capital social, valor de \$69.815,70 El costo promedio ponderado de capital o TMAR para este proyecto es del 11.34%.

TABLA 4.11.
Tasa de Descuento

Cuadro 13			
AMELIETEX			
Programa de Proyectos: MSc., Ing. Jorge Villavicencio/2012			
CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO :			
1/ PARA EL PROYECTO: financiamiento con recursos propios			
Tasa pasiva a largo plazo, Bonos o % Inflacion:			10.00%
Tasa Pasiva en Ahorros			2.00%
Tasa de riesgo (maximo 5%)			2.00%
	Tasa ajustada por el riesgo :		14.00%
2/ PARA EL INVERSIONISTA: con credito			
TASA ACTIVA DE INTERES QUE LE COBRA LA IFI			15.00%
FINANCIAMIENTO	% APORTACION	TASA INDIVIDUAL	PONDERACION
CREDITO	60.00%	9.563%	5.7375%
PROPIO	40.00%	14.000%	5.6000%
	100.00%	CPPK =	11.34%

Fuente: Ameliyetex

4.3.2 Criterios de Evaluación

Se evaluara para el análisis respectivo del proyecto el Valor Actual Neto VAN, la Tasa Interna de Retorno TIR, el Periodo de Recuperación de la inversión y la relación Beneficio - Costo

El VAN de un proyecto es la suma de los flujos de caja esperados a lo largo de vida del proyecto, es la diferencia entre el valor actual de sus cobros y el valor actual de sus pagos, es así como indica la rentabilidad absoluta de la inversión. (Sapag, 1999)

De este modo es factible que el VAN sea siempre positivo en el caso de Amelietex el VAN es de \$178.192,04 para el proyecto lo que nos indica que el valor actual de los cobros que genera es mayor a los pagos que soporta

El TIR es la tasa de descuento que hace su valor actual neto igual a cero, lo que quiere decir es que se trata de una medida de la rentabilidad de la inversión

Para este proyecto el TIR es de 44.47% tasa aceptable ya que supera la TMAR que es del 11.34% siendo así factible implementar la fábrica ya que se obtiene un porcentaje mayor a lo que estima el costo de capital

La relación Beneficio/Costo está representada por la relación entre los Ingresos sobre los Egresos.

El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

- ✓ $B/C > 1$ implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.
- ✓ $B/C = 1$ implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
- ✓ $B/C < 1$ implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable. (Monografías, 1994)

En el caso de Amelietex es aconsejable implementarlo ya que la relación beneficio - costo se encuentra en 1.42, que significa que por cada dólar que la empresa invierte, tiene un beneficio de 0,42 centavos.

TABLA 4.12.
Evaluación del Proyecto

EVALUACION DEL PROYECTO CON CREDITO, INVERSIONISTA			
ITEM	RECOMENDACION	VALOR	RESULTADO
(Tasa Interna de Retorno) TIR% =	Tir% >= TMAR%	44.47%	O.K.
(Valor Actual Neto) VAN =	VAN >= 0	178,192.04	O.K.
(Coeficiente Beneficio Costo) CBC =	IngAct/EgreAct > 1	1.05	O.K.
Periodo de recuperacion de la Inversion Inicial : Repago =	X Vida Util > PRll	6.99	
(Relacion Beneficio/Costo) R B/C =	$\sum FFAct/InvInicial > 1$	1.42	O.K.
TMAR DEL INVERSIONISTA =		11.34%	

Fuente: Investigacion Amelietex/2013

4.3.3 Análisis de Sensibilidad

Para efectuar cualquier análisis económico en un futuro se requiere realizar el análisis de sensibilidad el cual señala las variables que más afectan al resultado económico de un proyecto indicándonos así el resultado final del mismo

TABLA 4.13.
Análisis de Sensibilidad

Cuadro 14				
AMELIETEX				
Análisis de sensibilidad				
Programa de Proyectos: MSc., Ing. Jorge Villavicencio/2012				
DOLARES				
RESUMEN DE SENSIBILIZACIONES:				
CONCEPTOS:	Variacion %	TIR %	VAN	EVALUACION
Aumento de costos	5%		-12,351.1	Sensible
Disminucion de ingresos	5%		-19,110.7	Sensible
Disminucion ingresos y aumento de costos simultaneamente			-166,653.2	Sensible
Aumento a la M.O.D	10%	24.38%	92,460.4	No sensible
Aumento al personal	15%	24.04%	90,060.4	No sensible
Aumento de materia prima	10%	16.68%	23,078.9	No sensible
Aumento en Suministros, Servicios	12%	22.46%	75,341.8	No sensible
Normal		28.72%	135,191.5	RENTABLE
TMAR:Tasa minima aceptable de rendimiento del proyecto		14.00%		
No sensible = significa que el proyecto sigue siendo rentable a pesar de la variacion en el factor critico considerado				
Sensible = hay que tomar providencias aplicando las estrategias adecuadas y analizar los valores de mercado (precios).				
El proyecto es mas sensible a una disminucion de ingresos que al aumento de costos, ESTRATEGIA: mejor control de Caja y vendedores				
Fuente: Investigacion Amelietex/2013				

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES:

1. Se puede visualizar una demanda insatisfecha considerable en el mercado la cual se va a satisfacer con el nuevo producto innovador que implementa este proyecto al ser un servicio diferenciado en relación a que ofrece la competencia

2. Se determinó una localización óptima para la implementación del proyecto con un adecuado servicio de entrega estructurando adecuadamente los recursos se logró dar forma a un proyecto posible de realizarlo

3. Al desarrollar una misión, visión y estructura organizacional, se creó unos cimientos fuertes en la nueva empresa, las que servirán para que el recurso humano se sienta comprometido y motivado.

4. Después de desarrollar los presupuestos de ventas y gastos, el cálculo de los indicadores de evaluación como el VAN, TIR y la relación beneficio/costo, se determinó que el proyecto es viable

5.2. RECOMENDACIONES:

1. Poner en práctica este proyecto ya que es viable y generara rentabilidad determinada por su estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero.

2. Diseñar las estrategias de comercialización para el nuevo producto, para incrementar la cartera de clientes potenciales, realizando investigaciones sobre nuevas presentaciones del producto, así como también políticas actualizadas para un mercadeo eficiente, efectivo y oportuno.

3. Mantener siempre un personal capacitado para poder innovar continuamente perfeccionando el producto a medida que crece la empresa implementando nuevos estilos y categorías para cubrir la demanda insatisfecha al ser un producto hipo alérgico.

4. Procurar la óptima utilización de los recursos disponibles, con el fin de recuperar rápidamente los fondos invertidos generando más producción de la fábrica.

BIBLIOGRAFIA

Monografias. (21 de 05 de 1994). Recuperado el 10 de 01 de 2014, de monografias: www.monografias.com

Hellriegel, D. (2001). *Administracion*. Mexico.

INEC. (18 de 06 de 2012). *INEC*. Recuperado el 20 de 01 de 2014, de inec.gov.

McDaniel, G. (1998). *El Futuro de los Negocios*. Mexico: Edicion el Milenio.

Sapag, N. R. (1999). *Preparacion y Evaluacion de Proyectos*. Chile: McGraw Hill.

