

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
SEDE - LATACUNGA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROYECTO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE  
UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE ROPA PARA  
DAMAS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”

REALIZADO POR:

ROSA ELVIRA HUILCATOMA CHANATASIG

DIRECTOR:

ING. MARLON TINAJERO

CODIRECTOR:

EC. JORGE ROSERO

LATACUNGA, MAYO DEL 2006



## CERTIFICADO

En nuestra condición de Director y Codirector de Tesis certificamos que la Señorita: Rosa Elvira Huilcatoma Chanatasig, ha desarrollado el Proyecto de Grado Titulado: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCION DE ROPA PARA DAMAS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”** aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas que regulan esta actividad académica; por lo que, autorizamos para que la mencionada alumna reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas y proceda a la exposición de su contenido.

Atentamente;

ING. MARLON TINAJERO  
DIRECTOR DE TESIS

EC. JORGE ROSERO  
CODIRECTOR DE TESIS

## DEDICATORIA

A DIOS, por ser mi principal refugio y fuente de inspiración, pues solo Tú conoces cuáles fueron mis angustias y con amor infinito has dado solución a los problemas.

A mis adorados padres, de quiénes recibí ejemplo de trabajo y honestidad, aún cuando no los pueda ver siento su agradable presencia y estoy segura que disfrutaron de éste objetivo alcanzado.

A mis hermanas Nelly y Lilia, que por su afán y sacrificio fue posible la culminación de ésta etapa universitaria, gracias por ese apoyo incondicional.

A mi abuelita Gregoria por todos los favores que me ha concedido y por haber depositado su confianza en mí.

A mis familiares más allegados que siempre me alentaron para no desmayar y continuar en este mundo de intensa lucha.

Finalmente a los que me han brindado su afecto y cariño cuando mis padres me faltaron, pero que inesperadamente tuvieron que partir a mi Abuelito Guillermo y a mis tíos Angelita y Francisco.

ROSA

## **AGRADECIMIENTO**

Es evidente que nada es posible sin contar con la voluntad y ayuda de DIOS, por eso mi eterna gratitud al no desampararme en los momentos más difíciles de mi vida, por toda la felicidad y bendiciones que he recibido.

A mis hermanas: Nelly, por que de ella he recibido el apoyo moral y económico, pues hizo todo cuanto estuvo a su alcance, para hacer realidad el anhelado sueño de mi madre y el mío, aunque la distancia nos ha separado; siempre te preocupaste por mi bienestar. A Lilia por su gran compañía, y por todas las atenciones que supo brindarme día tras día, perdón por haber robado tu tiempo.

A mis amigas y compañeros, que siempre respondieron con una respuesta positiva cuando necesite de ellos.

A las instituciones públicas y privadas, por la información que supieron transmitirme para complementar el trabajo de investigación.

Al personal docente de la Facultad de Ciencias Administrativas de la ESPE Sede-Latacunga por haber adquirido sus valiosos conocimientos para ponerlo al servicio del bien, la verdad y la justicia.

Finalmente un sincero agradecimiento al Ingeniero Marlon Tinajero y al Economista Jorge Rosero, Director y Codirector de Tesis, por ser un pilar fundamental en el desarrollo del presente proyecto sin su paciencia nada habría conseguido, mil gracias por su constante apoyo.

ROSA

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

	<b>PAG.</b>
<b>CAPITULO I</b>	
1 Generalidades	1
1.1 Introducción	1
1.2 Objetivos	3
1.3 Justificación	4
1.4 El sector de la confección en el Ecuador	6
<b>CAPITULO II</b>	
2 Estudio de Mercado	12
2.1 Análisis del entorno	13
2.1.1 Microambiente	14
2.1.2 Macroambiente	20
2.2 Segmentación del mercado	36
2.3 Análisis de la Demanda	56
2.3.1 Proyección de la Demanda	60
2.4 Análisis de la Oferta	65
2.4.1 Proyección de la Oferta	70
2.5 Determinación de la Demanda insatisfecha	73
2.6 Mezcla de Mercadotecnia	75
<b>CAPITULO III</b>	
3 Estudio Técnico	87
3.1 Determinación del tamaño del proyecto	87
3.1.1 Factores que determinan el tamaño del proyecto	88
3.2 Localización del proyecto	91
3.2.1 Macro-localización	92
3.2.2 Micro-localización	95
3.2.2.1 Análisis de factores relevantes de localización	97
3.3 Ingeniería del proyecto	100
3.3.1 Proceso de compra de materia prima e insumos	102
3.3.2 Proceso de producción	106

	<b>PAG.</b>
3.3.3 Determinación de maquinaria y equipo	109
3.3.4 Estructura y obras de ingeniería civil	117

#### **CAPITULO IV**

4. Propuesta Administrativa	119
4.1 Marco legal del proyecto	119
4.1.1 Requisitos para la constitución	119
4.1.2 Pasos necesarios para el funcionamiento del proyecto	122
4.2 Estructura Administrativa	125
4.2.1 Misión	125
4.2.2 Visión	126
4.2.3 Objetivos	126
4.2.4 Valores corporativos	131
4.3 Organización de la empresa	133
4.3.1 Organigrama estructural	135
4.3.2 Organigrama funcional	136
4.3.3 Especificación de funciones	137

#### **CAPITULO V**

5. Estudio Financiero	150
5.1 Inversiones	150
5.1.1 Selección de activos fijos	150
5.1.1.1 Inversión en activos fijos	151
5.1.1.2 Inversiones en activos diferidos	158
5.1.1.3 Depreciaciones y amortizaciones	158
5.1.2 Valoración de activos fijos	160
5.1.3 Presupuesto de costos y gastos	165
5.1.3.1 Costo de materia prima directa	165
5.1.3.2 Costo de mano de obra directa	166
5.1.3.3 Costos generales de fabricación	167
5.1.3.4 Gastos administrativos	170
5.1.3.5 Gastos de venta	171

	<b>PAG.</b>
5.1.4 Análisis de costos y gastos	175
5.1.4.1 Costos fijos	175
5.1.4.2 Costos variables	175
5.1.4.3 Costos totales	178
5.2 Determinación del costo unitario del producto	178
5.3 Presupuesto de ingresos	181
5.3.1 Determinación del precio de venta	181
5.5 Financiamiento	183
5.5.1 Capital social	184
5.5.2 Endeudamiento en entidades financieras	184
5.6 Estados Financieros pro-forma	186
5.6.1 Estado de resultados	186
5.6.1.1 Capital de Trabajo	189
5.6.2 Balance General	195
5.7 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	199

## **CAPITULO VI**

6. Evaluación del Proyecto	206
6.1 Cálculo del Punto de Equilibrio	206
6.2 Flujo de Fondos Proyectado	209
6.3 Valor Actual Neto (VAN)	210
6.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)	213
6.5 Periodo de Recuperación del Capital	215
6.6 Razones Financieras	216

## **CAPITULO VII**

7. Conclusiones y recomendaciones	219
7.1 Conclusiones	219
7.2 Recomendaciones	222
 Bibliografía	 225
Anexos	227

## ÍNDICE DE CUADROS

	<b>PAG.</b>
Cuadro N° 1 Artesanos confeccionistas del Ecuador	8
Cuadro N° 2 Sector confecciones	15
Cuadro N° 3 Proveedores de materia prima	17
Cuadro N° 4 Población del Ecuador año 2001	22
Cuadro N° 5 Proyecciones de la población ecuatoriana, por años calendario y según regiones periodo 2002-2010	23
Cuadro N° 6 Cotopaxi población por cantones año 2001	26
Cuadro N° 7 Proyecciones de la población de Cotopaxi, por años calendario y según cantones periodo 2002-2010	27
Cuadro N° 8 PEA de (15-39) años de edad por categoría de ocupación sexo femenino, según cantones año 2001	39
Cuadro N° 9 La ropa que usted usa	43
Cuadro N° 10 Capacidad de compra	44
Cuadro N° 11 Atracción por la prenda	45
Cuadro N° 12 Frecuencia de uso	46
Cuadro N° 13 Diseño de la ropa	47
Cuadro N° 14 Preferencia de tela	48
Cuadro N° 15 Colores preferidos	49
Cuadro N° 16 Beneficios que busca	50
Cuadro N° 17 Lugares donde adquiere ropa	51
Cuadro N° 18 Nivel de ingresos mensuales	52
Cuadro N° 19 Dinero asignado a la compra de ropa	53
Cuadro N° 20 Nivel de aceptación hacia la empresa confeccionista de ropa para damas	54
Cuadro N° 21 PEA de (15-39) años de edad por categoría de ocupación sexo femenino, según cantones año 1990	57
Cuadro N° 22 PEA de los cantones: Latacunga, Pujilí, Salcedo, Saquisilí a partir del año 1995-2005	59
Cuadro N° 23 Demanda histórica de pantalones, faldas y blusas	60

	<b>PAG.</b>
Cuadro N° 24 Demanda de pantalones, faldas y blusas a través del modelo de regresión lineal	63
Cuadro N° 25 Proyección de la demanda de pantalones, faldas y blusas	64
Cuadro N° 26 Producción nacional e importaciones de confecciones en general	66
Cuadro N° 27 Oferta total de confecciones en general	67
Cuadro N° 28 Oferta nacional de ropa femenina	68
Cuadro N° 29 Oferta histórica de ropa femenina	70
Cuadro N° 30 Oferta de pantalones, faldas y blusas a través del modelo de regresión lineal	71
Cuadro N° 31 Proyección de la Oferta de pantalones, faldas y blusas	73
Cuadro N° 32 Estimación de la Demanda insatisfecha	74
Cuadro N° 33 Tabla de medidas normales para pantalones, faldas y blusas	78
Cuadro N° 34 Matriz de ponderación método cualitativo por puntos	96
Cuadro N° 35 Maquinaria y equipo solicitado	109
Cuadro N° 36 Terreno	152
Cuadro N° 37 Costos de obras civil	153
Cuadro N° 38 Maquinaria	155
Cuadro N° 39 Muebles y enseres de oficina	156
Cuadro N° 40 Muebles y enseres de producción	156
Cuadro N° 41 Equipo de oficina	157
Cuadro N° 42 Vehículo	157
Cuadro N° 43 Activos intangibles	158
Cuadro N° 44 Inversiones	162
Cuadro N° 45 Costo unitario de materia prima por producto	166
Cuadro N° 46 Costo de mano de obra directa	167
Cuadro N° 47 Materiales indirectos	168
Cuadro N° 48 Mano de obra indirecta	168

	<b>PAG.</b>
Cuadro N° 49 Costos de energía eléctrica	169
Cuadro N° 50 Seguros	169
Cuadro N° 51 Repuestos y accesorios	170
Cuadro N° 52 Sueldos personal administrativos	171
Cuadro N° 53 Servicios básicos	171
Cuadro N° 54 Gastos de promoción y publicidad	172
Cuadro N° 55 Sueldos personal de ventas	172
Cuadro N° 56 Sueldos de empleados y trabajadores	174
Cuadro N° 57 Análisis de costos y gastos mensuales y anuales	176
Cuadro N° 58 Costos totales	178
Cuadro N° 59 Costo directo promedio en dólares	180
Cuadro N° 60 Precio de la competencia	181
Cuadro N° 61 Ventas anuales	182
Cuadro N° 62 Inversión y financiamiento	183
Cuadro N° 63 Amortización del crédito	186
Cuadro N° 64 Roppdamas S.A. Estado de Resultados	188
Cuadro N° 65 Efectivo – bancos	191
Cuadro N° 66 Costo promedio de materia prima y mano de obra directa	193
Cuadro N° 67 Capital de trabajo	195
Cuadro N° 68 Roppdamas S.A. Balance de Situación Inicial	196
Cuadro N° 69 Roppdamas Balance General	198
Cuadro N° 70 Betas por industrias	202
Cuadro N° 71 Beta Roppdamas S.A.	203
Cuadro N° 72 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	205
Cuadro N° 73 Punto de Equilibrio	206
Cuadro N° 74 Roppdamas S.A. Flujo de Fondos	209
Cuadro no. 75 Roppdamas S.A. Valor Actual Neto	213
Cuadro N° 76 Periodo de Recuperación	215

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>PAG.</b>
Gráfico N° 1 La ropa que usted usa	43
Grafico N° 2 Capacidad de compra	44
Grafico N° 3 Atracción por la prenda	45
Grafico N° 4 Frecuencia de uso	46
Grafico N° 5 Diseño de la ropa	47
Grafico N° 6 Preferencia de tela	48
Grafico N° 7 Colores preferidos	49
Grafico N° 8 Beneficios que busca	50
Grafico N° 9 Lugares donde adquiere ropa	51
Grafico N° 10 Nivel de ingresos mensuales	52
Grafico N° 11 Dinero asignado a la compra de ropa	53
Grafico N° 12 Nivel de aceptación hacia la uela empresa confeccionista de ropa para damas	54
Grafico N° 13 Mezcla de mercadotecnia	76
Grafico N° 14 Diagrama de flujo del proceso de compra de materia prima e insumos	104
Grafico N° 15 Diagrama de flujo del proceso de producción	107
Grafico N° 16 Diagrama de proceso de recorrido pantalón	113
Grafico N° 17 Diagrama de proceso de recorrido falda	114
Grafico N° 18 Diagrama de proceso de recorrido blusa	115
Grafico N° 19 Empresa "Roppdamas" S.A. Organigrama Estructural	135
Grafico N° 20 Empresa "Roppdamas" S.A. Organigrama Funcional	136
Grafico N° 21 Punto de Equilibrio	208

# **CAPITULO I**

## **1. GENERALIDADES**

### **1.1 INTRODUCCIÓN**

La difícil situación económica por la que ha pasado el Ecuador en la última década del siglo XX; ha dado lugar a que muchas empresas quebraran, debido a un sistema financiero vulnerable que ocasionó el cierre bancario, perjudicando al sector privado y con ello, han engrosado las filas de la desocupación.

Para enfrentar este desafío, en el siglo XXI, todos debemos buscar la necesidad de construir un país con un desarrollo organizado, que permita alcanzar una transformación productiva, en un contexto de libre democracia, apertura económica y políticas de estado, que facilite una mayor participación de la sociedad, con la finalidad de dinamizar la economía y por ende a mejorar el bienestar a nivel nacional.

El objetivo de la transformación productiva obedece a mejorar ciertos niveles de competitividad, productividad y equidad; tomando en cuenta que en el complejo mundo moderno en el que vivimos se producen cambios a una velocidad vertiginosa, resulta necesario que en nuestro país se desarrollen industrias altamente tecnificadas, con mano de obra calificada, capaz de adaptarse rápidamente a nuevas tecnologías para competir en un ambiente de libre mercado.

Lamentablemente, en nuestro país, existen muchas trabas para crear empresas, además de que no se dispone de información confiable y actualizada, carecen de suficientes instrumentos de

apoyo que han hecho muy difícil la materialización de nuevas e innovadoras ideas de negocios.

Todo esto conlleva a la necesidad de realizar proyectos de inversión o estudios de viabilidad que ayuden a una acertada toma de decisiones, que aseguren, dentro de determinado rango de confiabilidad, la conveniencia financiera, económica, social y ambiental de asignar los recursos de un conglomerado grupo de inversionistas privados o de una comunidad en particular a la producción de un bien o a la presentación de un servicio.

El diseño de un proyecto de inversión constituye la búsqueda de una solución al planteamiento de un problema específico que a más de conocer su rentabilidad económica y social debe asegurar resolver una necesidad humana en forma eficiente.

Este proyecto está enfocado al estudio de una nueva fuente de producción, en la fabricación de prendas de vestir de buena calidad y accesibilidad económica para el consumidor.

En la actualidad se puede observar, que las pocas empresas que se dedican a la confección de ropa no satisfacen las necesidades y expectativas del cliente, esto ha provocado que los ingresos vayan en beneficio de mercados extranjeros que pretenden ser los únicos quienes satisfagan esta necesidad.

Ante esta realidad, se deduce que una alternativa de solución para salir de estos problemas es a través de la producción de bienes y servicios de calidad y sobre todo mantener una **actitud** positiva y emprendedora, que tanta falta nos hace para arriesgarnos y “**cruzar el río**” como lo han hecho otros países que no poseen recursos tan ricos como los nuestros.

La oportunidad es **ahora** y así evitemos que nuestra sociedad se divida por la ineficiencia de nuestras acciones.

## **1.2 OBJETIVOS.**

### **1.2.1 OBJETIVO GENERAL.**

Diseñar y evaluar la factibilidad del proyecto para la Creación de una Empresa de Confección de Ropa para Damas en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi.

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Llevar a cabo un estudio de mercado, que determine la demanda insatisfecha en la confección de prendas de vestir, con la finalidad de cubrir las necesidades del cliente.
- Determinar el tamaño de la planta y localización estratégica del proyecto, que garantice un sistema de producción y comercialización eficiente del producto.
- Diseñar una propuesta administrativa, con el propósito de alcanzar mayor efectividad en el desarrollo de las actividades, mediante el cumplimiento de requisitos legales y administrativos que favorezcan, tanto a la empresa como a la satisfacción del cliente.
- Realizar un estudio financiero para la implementación de la empresa obteniendo costos y gastos reales que serán destinados a la inversión de los diferentes recursos y su respectivo financiamiento.

- Evaluar y determinar la factibilidad del proyecto mediante los diferentes métodos de valoración, para verificar si dicho proyecto es rentable o no.
- Emitir conclusiones y recomendaciones para lograr que la empresa alcance un nivel sostenible de calidad total.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN.**

El vestuario cada vez constituye una de las necesidades básicas de la población y en la actualidad gran parte de estas necesidades, son satisfechas con ropa que proviene principalmente de países como: Estados Unidos, Panamá, Colombia y Europa que al ofrecer una infinidad de modelos han logrado superar las expectativas del consumidor, perjudicando a los confeccionistas ecuatorianos.

Para evitar que esta situación vaya en creciente desarrollo, es necesario mejorar de manera urgente la presencia del producto y competir en calidad, variedad y precio logrando que el cliente nuevamente se interese en consumir primero lo nuestro, ya que en los últimos años se ha observado, que la ropa confeccionada en éste país no tiene gran acogida por parte del consumidor final.

Estas inconveniencias deben ser aprovechadas por los empresarios de hoy para evitar que el cliente cambie drásticamente su costumbre de adquirir productos nacionales por los internacionales.

Por todo lo expuesto anteriormente; se pone en consideración el presente trabajo de investigación, el mismo que abarca siete capítulos, que permitirán evaluar la factibilidad del proyecto en la creación de una empresa de confección de ropa para damas.

El primer capítulo parte de una introducción, objetivos, justificación y un breve análisis de la industria de la confección en el Ecuador.

El segundo capítulo trata sobre un aspecto de medular importancia en lo referente al Estudio de Mercado, pues aquí se determina que el segmento objetivo, al cual va estar dirigido el producto, será la Población Económicamente Activa del sexo femenino comprendido entre las edades de 15 a 39 años. Además se determina mediante encuestas que los productos de mayor demanda son los pantalones, faldas y blusas; información que es de gran ayuda, para el análisis de la demanda y la oferta para de esta manera proyectar cada una de ellas y establecer la existencia o no de demanda insatisfecha en el mercado.

El tercer capítulo se basa en el Estudio Técnico, especialmente para determinar la localización óptima de la nueva unidad de producción, de igual manera se procede al análisis de la Ingeniería del Producto, distribución física de la planta, capacidad instalada, determinación de equipos y materiales e insumos requeridos para la producción.

El cuarto capítulo analiza la Propuesta Administrativa en donde se define a la empresa desde el punto de vista legal, como Sociedad Anónima debiendo cumplir con varios requisitos para su normal funcionamiento, se incluye también la misión, visión, objetivos, valores corporativos y la organización en si de la empresa mediante la presentación de organigramas tanto estructural como funcional.

El quinto capítulo, muestra el Estudio Financiero, aquí se detalla las condiciones de operación que previamente se analizaron en el estudio técnico; es decir que mediante la planificación de la producción se cuantificará la inversión y financiamiento para cubrir costos y gastos operacionales así como también de capital de trabajo. Con la ayuda de esta información se determinará el costo directo unitario del producto y por ende el precio de venta, que nos permitirá cuantificar los ingresos y utilidades que serán presentados en el Estado de Resultados y Balance General proyectados a cinco

años, además se analiza la tasa mínima aceptable de rendimiento que el inversionista desearía tener por arriesgar su dinero.

En el sexto capítulo se procede al análisis y Evaluación del Proyecto, mediante la aplicación de ciertos criterios de evaluación, como el Punto de Equilibrio, el Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Periodo de Recuperación del capital y Razones Financieras; dichos criterios determinarán la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Finalmente en el séptimo capítulo se plantean conclusiones y recomendaciones generales, de los diversos aspectos anteriormente tratados, las cuales servirán para recomendar si es o no factible la ejecución del proyecto.

Frente a la necesidad de resaltar la importancia de este Proyecto que se ubicará en la ciudad de Latacunga, con el propósito de satisfacer las necesidades del consumidor y con ello a obtener utilidades que irán en beneficio tanto del personal como de la empresa, su interés es crear una fuente de trabajo, para futuras generaciones, permitiendo sumarse al motor del crecimiento económico nacional, proveer empleo y fomentar el crecimiento de la innovación y creatividad, porque estoy segura que la única salida del subdesarrollo es el trabajo, basado en el aprovechamiento del recurso máspreciado: **NUESTRA GENTE.**

#### **1.4 EL SECTOR DE LA CONFECCIÓN EN EL ECUADOR.**

El sector de la confección en nuestro, país no ha tenido especial atención por parte de los gobiernos de turno, sin embargo se ha constituido como la segunda fuente de empleo con una participación del 20% luego de la Industria alimenticia con un 21%.  
VER ANEXO N° 1

## **SISTEMA ARTESANAL**

La actividad de la confección, realizada de manera artesanal, ha sido tradicional al interior del país, sobre todo en la región Sierra, pues el afán de aprender una profesión como la Sastrería o la Modistería ha dado lugar a que muchas personas tengan la oportunidad de conseguir ingresos relativamente estables, debido a que no se requiere de fuertes inversiones de capital para su funcionamiento, además el desenvolvimiento del negocio puede llegar a depender casi exclusivamente de la habilidad del artesano para elaborar la prenda de vestir que se requiere.

En Ecuador existen aproximadamente 3.423 artesanos dedicados a la actividad de la confección de ropa, repartidos en todas las provincias y regiones del país. Ver Cuadro **Nº 1**

Los artesanos considerados en el Cuadro **Nº 1**, son aquellos a los que les ha sido otorgada la Calificación Artesanal por parte de la Junta Nacional de Defensa del Artesano, es decir, que son reconocidos por el organismo oficial como tales. Estos datos incluyen todas las ramas de la actividad artesanal de la confección, a saber: tejidos de punto, modistería, sastrería, corte y confección, camisería, bordados y lencería.

La Región Sierra existe mayor concentración de artesanos a nivel nacional, pues se localizan el 49.2% del total de artesanos confeccionistas del país. No obstante, la Región Costa incluye también a un importante segmento artesanal, ya que en su territorio se asienta el 47.3% del total de artesanos confeccionistas.

Juntas, estas dos regiones representan el 96.5% del total, lo que haría que las regiones Oriente e Insular prácticamente sean irrelevantes en el contexto nacional estas dos regiones en conjunto apenas representan el 3.7% del total.

**CUADRO N° 1**  
**ARTESANOS CONFECCIONISTAS DEL ECUADOR**

<b>PROVINCIA</b>	<b>N° ARTESANOS</b>	<b>% PARTICIPACIÓN</b>
<b>REGIÓN SIERRA</b>		<b>49.2</b>
Azuay	556	16,2
Pichincha	325	9,5
Imbabura	156	4,6
Loja	129	3,8
Cañar	115	3,4
Bolivar	105	3,1
Chimborazo	101	3,0
Tungurahua	73	2,1
Carchi	66	1,9
Cotopaxi	57	1,7
<b>REGIÓN COSTA</b>		<b>47.3</b>
Guayas	712	20,8
Manabí	393	11,5
El Oro	261	7,6
Los Ríos	218	6,4
Esmeraldas	34	1,0
<b>REGION ORIENTE</b>		<b>3.5</b>
Morona Santiago	53	1,5
Sucumbios	24	0,7
Francisco de Orellana	19	0,6
Napo	10	0,3
Pastaza	8	0,2
Zamora Chinchipe	7	0,2
<b>REGIÓN INSULAR</b>		<b>0.2</b>
Galápagos	7	0,2
TOTAL	3423	100

**FUENTE:** www.AITE.com.ec

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

## SISTEMA DE EMPRESA

“La provincia de Pichincha acoge a más de la mitad de las empresas confeccionistas a nivel nacional con un porcentaje de participación del 52.2%, Guayas es la segunda provincia en importancia, con el 30.6% de participación

El resto de provincias representan participaciones mucho menores a las que presentan las dos provincias líderes así: Azuay (8.1%), Tungurahua (4.0%), Imbabura (3.3%), Cotopaxi (0.6%), Chimborazo (0.4%), El Oro (0.4%) y Manabí (0.4%), debido a que las actividades productivas la desarrollan fundamentalmente pequeñas y medianas empresas que se caracterizan fundamentalmente por tener una estructura cerrada y de carácter familiar.”<sup>1</sup>

“De ahí que los principales problemas que enfrentan estas empresas tienen relación con el área administrativa y financiera debido al bajo nivel de preparación de las personas que se hallan al frente ya que utilizan los pocos recursos económicos para cubrir gastos familiares, así como también carecen de una cultura organizacional en técnicas de producción, mercadeo, seguridad industrial, control de calidad, etc., esto ha impedido que las empresas aún no alcancen estándares internacionales de competitividad que sumado a otros factores como:

- Un nivel tecnológico atrasado por la falta de entrenamiento en la operación de maquinarias.
- Baja calidad de los productos terminados debido a la falta de normas de calidad y controles adecuados.
- Limitado poder de negociación en la compra de materias primas frente a sus proveedores.

---

<sup>1</sup> [www.AITE.com.ec](http://www.AITE.com.ec)

- Restricciones a fuentes de financiamiento por las elevadas tasas de interés que hacen poco accesible al crédito.
- Mano de obra poco calificada, (ya que únicamente el 30% de los trabajadores son calificados, mientras que el 53% corresponde a obreros semicalificados o que están en proceso de formación y un 17% de los obreros son no calificados).

Han ocasionado que la industria asiática en los últimos años poco a poco gane mercado en nuestro país con prendas de vestir a precios inferiores a los costos de producción, provocando en algunos casos la disminución en la volumen de venta del productor y en otros el cierre de empresas que no logran colocar su producción en el mercado.

A pesar de estas dificultades, el sector de la confección desde años atrás ha contribuido al desarrollo tanto económico como social de los pueblos, al dinamizar y promover el empleo.”<sup>2</sup> VER ANEXO N° 2

“Pero no hay que descuidar, el tema de la invasión de la industria extranjera ya que debemos estar a la vanguardia de lo que puede suceder esta es una situación que también le compete al estado, siendo responsable de las reglas de juego de la competencia, puesto que es el único encargado de que las leyes y reglamentos adoptados y promulgados sean coherentes con las reglas de la competencia. En otras palabras, las leyes y los reglamentos deberán ser apropiados, pertinentes y oportunos frente a un imperativo régimen de libre competencia.”<sup>3</sup>

“El sector de la confección en el Ecuador tiene grandes potenciales, pero para aprovecharlas es necesario que las empresas unan

---

<sup>2</sup> Revista EKOS Economía y Negocios No. 135 pág.53

<sup>3</sup> Estudio del Sector Textil y Confecciones, Pág. 228

esfuerzos mediante la asociatividad para formar alianzas estratégicas como:

- La producción conjunta que abastezcan la demanda del mercado nacional e internacional.
- La importación de materias primas a menor costo para minimizar los costos de producción.
- La capacitación constante de empleados y trabajadores para que produzcan de acuerdo a las exigencias del mercado.

Estas alianzas sin duda permitirán un mejor posicionamiento del producto a un precio justo y en la cantidad exacta para lograr una mayor participación en los mercados con mayores niveles de competitividad y por lo tanto de rentabilidad.”<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Revista EKOS Economía y Negocios No. 126, Pág. 22

## CAPITULO II

### 2. ESTUDIO DE MERCADO

Con el estudio de mercado, se pretende verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. Entendiéndose por **mercado** “al punto de encuentro entre vendedores y consumidores, es decir entre las fuerzas de la oferta y la demanda, para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.”<sup>5</sup>

Es importante llevar a cabo esta investigación porque se obtendrá información precisa que sirva de apoyo para la toma de decisiones en un momento oportuno, y en este tipo de estudio la decisión final está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto.

Los objetivos que persigue el estudio de mercado en el proyecto se basan en:

- Cuantificar la demanda y la oferta.
- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes a los usuarios.

Para el éxito de la investigación de mercados se acudirá a fuentes de información primaria y secundaria.

---

<sup>5</sup> Evaluación de Proyectos, Gabriel Baca Urbina, Pág. 14

**Información Primaria.-** “Es la información directa o de primera mano que se obtendrá de una observación, entrevista y encuesta.”<sup>6</sup>

**Información Secundaria.-** “Es aquella que trabaja con datos e informaciones que en alguna forma y en algún lugar ya existen.”<sup>7</sup>  
Los datos a obtenerse serán de libros, revistas, textos, Internet, etc.

## **2.1 ANALISIS DEL ENTORNO**

De acuerdo a una observación directa realizada en la ciudad de Latacunga, se puede afirmar que las pequeñas empresas, así como los talleres artesanales que se dedican a la confección han dado origen a nuevas fuentes de trabajo. “Es así que en la ciudad de Latacunga la pequeña empresa emplea aproximadamente a 25 personas, mientras que los talleres artesanales tienen bajo su dependencia no más de 4 trabajadores”<sup>8</sup>.

Los productos a confeccionarse por estas entidades suelen ser de mediana y baja calidad por lo que no pueden competir en el mercado, puesto que carecen de especialización y automatización de los procesos así como deficiencias de información de control de calidad, obsolescencia tecnológica, baja productividad de mano de obra, inexperiencia en mercadeo e insuficiente formación gerencial.

Hoy por hoy existe una gran afluencia de prendas de vestir que han conquistado al cliente principalmente con ropa usada de otros países y que han tenido acogida en las plazas de la ciudad, una de ellas es “San Agustín” donde se observa un sinnúmero de personas que adquieren dichos productos a bajo precio.

---

<sup>6</sup> Evaluación de Proyectos, Ing. Marco Antonio Reyes, Pág. 43

<sup>7</sup> Evaluación de Proyectos, Ing. Marco Antonio Reyes, Pág. 47

<sup>8</sup> Gremio de Sastres y Modistas “Unión y Progreso” Latacunga.

Estos obstáculos que aprietan a los pequeños confeccionistas deben llegar a su fin, mediante una “**actitud optimista**” que todos llevamos dentro y que es el momento de comprometernos con la tierra que nos vio nacer.

Este proyecto se desarrollará posiblemente en un ambiente complejo, compuesto por fuerzas incontrolables a los que se debe adaptar. Por consiguiente, se debe analizar detenidamente el micro-ambiente y el macro-ambiente con el objeto de evitar las amenazas y aprovechar las oportunidades.

### **2.1.1 MICRO-AMBIENTE**

El micro-ambiente incluye fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad de desarrollo. Los principales actores son: competencia, proveedores, clientes.

**COMPETENCIA:** “Son organizaciones que elaboran el mismo producto de una determinada empresa y que ofertan en el mismo mercado. La competencia se presenta en los productos (calidad, diseño, color) y también en los precios y servicios que acompañan al producto.”<sup>9</sup>

Para aplacar la competencia se tendrá en cuenta las opiniones de personas o instituciones ligadas a nuestra actividad como: Clientes de la competencia, Agentes especializados, Proveedores, Visitas a la competencia. Con esto se logrará ganar mercado y capturar nuevos clientes, como una forma de expandir sus actividades y garantizar una mayor rentabilidad.

En la ciudad de Latacunga existen 4 microempresas confeccionistas que se encuentran afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria de

---

<sup>9</sup> Cartilla Micro-empresarial Mercadeo1, Pág. 32

Cotopaxi (CAPIC), cada una de ellas con diferente rama de actividades.

## CUADRO Nº 2 SECTOR CONFECCIONES

REPRESENTANTE	RAZON SOCIAL	DIRECCIÓN	TIPO DE PRENDA	TELÉFONO
Mora Sandoval Juan Carlos	Chiquis	Av. Roosevelt y Atahualpa	Ropa de niños	2805-018
Salazar Molina Augusto	Bronco	Benjamín Terán y Antonia Vela	Chompas, Panachones	2810-564
Segovia Cajas Marco Antonio		Cdla. Rumipamba	Exteriores para hombre y mujer	2811-049
Yarad Abedrabo Juan Carlos	Juancho Sport	Av. Oriente y Hermanas Páez	Ropa para damas, caballeros y niños	2800-236

**FUENTE:** Cámara de la Pequeña Industria de Cotopaxi

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

Cabe también indicar que, dentro de la competencia “existen en la ciudad de Latacunga 52 talleres de Sastres y Modistas”<sup>10</sup>, y que a la vez tienen la esperanza de expandir sus talleres.

Comparando con la magnitud de inversión necesaria para intervenir en distintas actividades económicas, la inversión que se necesita para el montaje de un taller de confección es relativamente baja; esto ha permitido que en la ciudad de Latacunga muchas personas después de haber adquirido poca experiencia, hayan decidido instalar sus propios negocios.

**PROVEEDORES:** “Son las compañías o personas físicas que proporcionan los recursos que necesita la empresa para producir sus bienes y servicios.”<sup>11</sup> Por lo general venden en grandes cantidades por lo que hacen significativos descuentos.

<sup>10</sup> Gremio de Sastres y Modistas “Unión y Progreso” Latacunga

<sup>11</sup> Mercadotecnia, Philip Kotler-Gary Armstrong. Pág. 80

Para garantizar que las materias primas sean de calidad se recopilará una lista de proveedores, tomando en cuenta aspectos como:

- Reputación del proveedor
- Manejo de la filosofía del Just in Time (justo a tiempo)
- Capaz de ofrecer materias primas de calidad
- Crédito
- Disponibilidad de personal especializado.

En este Proyecto, es preciso obtener varias ofertas para comparar sobre una base de calidad y precio. Con el objetivo, de ofrecer a las damas (clientes) prendas de vestir de primera calidad.

“La industria de la confección en nuestro país utiliza un 75% de materia prima nacional y un 25% importada, actualmente encontramos a nivel nacional e internacional un sinnúmero de empresas proveedoras de materias primas para la confección.”<sup>12</sup>

TEJIDOS NACIONALES: “La industria textil se ha especializado en la producción de tejidos de algodón y poliéster y sus mezclas, acrílico, lana, viscosa y nylon. Los principales proveedores de tejidos nacionales se encuentran en las provincias de Pichincha, Guayas, Tungurahua, Imbabura y Azuay.”<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Folleto de la Industria de la Confección en el Ecuador, Pág. 58

<sup>13</sup> Estudio del Sector Textil y Confecciones, Pág. 72

**CUADRO N° 3**  
**PROVEEDORES DE MATERIAS PRIMAS**

<b>EMPRESA</b>	<b>CIUDAD</b>
MARLUX	Guayaquil
MULTITELAS	Quito
SINTOFIL	Quito
INDESKIN	Ambato
IMPORTADORA TOSCAZA	Quito
EL BARATA	Guayaquil
TEXTILES NACIONALES	Quito
IMPORTADORA OCHOA	Cuenca
FCA. DE HILADOS Y TEJIDOS DEL ECUADOR	Quito
MARBETES	Quito

**FUENTE:** Internet

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

TEJIDOS IMPORTADOS: La producción nacional carece de un amplio campo de oferta de tejidos para la confección, no abastece a la demanda nacional por lo que “los principales exportadores al Ecuador son:

- SUDAMERICANA DE FIBRAS                      Estados Unidos
- TEXTILFIBRA                                      Japón
- FINACRIL    México
- MONTEFIBRAS                                    Perú
- ESTRADA VELÁSQUEZ                          Colombia”<sup>14</sup>

HILO DE COSER: Dentro de los insumos para la confección se tiene el hilo de coser, “en nuestro país se ofrece hilo de costura de producción local básicamente de dos empresas, Fábrica de Hilos Pinto Cia. Ltda., e Hilos Cadena Ecuador S.A.”<sup>15</sup> Los productos

<sup>14</sup> Estudio del Sector Textil y Confecciones, Pág. 72

<sup>15</sup> Estudio del Sector Textil y Confecciones, Pág. 73

ofrecidos por estos fabricantes han alcanzado niveles de calidad que los hacen muy atractivos.

**ACCESORIOS:** Los demás accesorios utilizados en la confección de ropa. Botones serán proporcionados fundamentalmente por “las empresas Boto-Tagua Cia. Ltda. y fábrica de Botones Cia. Ltda., que producen botones de alta calidad en tagua y coco y que han sido reconocidos como elementos que proveen un valor agregado muy interesante para las confecciones.”<sup>16</sup> , los cierres, broches, etiquetas, etc. Se proveerá de las siguientes empresas: Bordinsa, Texprint, Repalco, Etiquetex S.A.

**MAQUINARIA:** En cuanto a la maquinaria para la confección de las prendas, se acudirá a empresas como: Yuquitex S.A., Comandato, Sermacosa S.A., Cesar Aguayo M. (Juki), Artefacta. Las mismas que nos proveerán de: Máquinas de costura recta, Máquinas de costura overlock, Máquinas ojaladoras, Máquinas botoneras, Máquinas cortadoras de tela, etc.

**EMBALAJE:** Finalmente para que el producto terminado se ponga a disposición del cliente se necesitará de un embalaje perfecto siendo nuestros proveedores de fundas y cartón los siguientes: Cartonera Andina, Plasticom.

**CLIENTES:** Para que una empresa pueda satisfacer a los clientes primero tendrá que entender sus necesidades y deseos. Por consiguiente los clientes “Son individuos con ingresos diferentes y distintos niveles de educación, los mismos que están dispuestos a comprar bienes y servicios, elaborados por una determinada empresa.”<sup>17</sup> Los clientes principales para éste proyecto constituyen:

---

<sup>16</sup> Estudio del Sector Textil y Confecciones, Pág. 74

<sup>17</sup> Preparación y Evaluación de Proyectos, SAPAG CHAIN Nassir, Pág. 43

EL MERCADO DE CONSUMIDORES: “Son todos los agentes económicos que compran bienes y servicios para uso personal o para satisfacer las necesidades del grupo familiar.”<sup>18</sup>

Es importante destacar que el consumidor no puede lograr su satisfacción infinita, debido principalmente a la escasez de recursos, a la restricción de sus ingresos y al precio de los bienes y servicios. Frente a ésta realidad se adoptará una actitud innovadora y flexible, innovadora porque siempre se estará pendiente del mejoramiento continuo de los productos, procesos, estrategias y prácticas de negocios y flexible porque se tratará de producir a la medida y justo a tiempo un producto de calidad a un precio competitivo.

MERCADO DE REVENDEDORES O INTERMEDIARIOS: Son aquellas organizaciones que compran bienes y servicios con el propósito de revenderlos para obtener una utilidad. “Los intermediarios son empresas que a su vez sirven como canales de distribución y ayudan a la empresa a encontrar clientes, éstos incluyen a mayoristas y minoristas”<sup>19</sup>

Los principales intermediarios en la ciudad de Latacunga son:

- Casa Comercial San Blas
- Boutique Natalia
- Boutique Safari
- Enter Fashion Boutique
- Alambra Boutique
- Casa Valeria
- Shaquira Boutique
- Genesis Boutique
- El Baúl

---

<sup>18</sup> Cartilla Microempresarial, Mercadeo 1, Pág. 50

<sup>19</sup> Mercadotecnia, Philip Kotler – Gary Armstrong, Pág. 80

- K & E Boutique
- Carla's Boutique

Cabe destacar que, “para el cliente el mejor agasajo es ofrecer productos de alta calidad, prestarle buen servicio y superar sus expectativas”.<sup>20</sup>

La mayoría de empresas confeccionistas no se han preocupado por el cliente siendo que de él depende la supervivencia de la empresa, y ha dejado escapar a gran parte de sus clientes que los consideraban fijos, pues ahora hacen uso de otras prendas de vestir como: asiáticas (China- Japón), europeas (España –Italia), norteamericanas (EE.UU.- Canadá) e incluso latinoamericanas (Colombia y Perú). Estos productos tienen más preferencias que aquellos de origen nacional.

### **2.1.2 MACRO-AMBIENTE**

El micro-ambiente, se desarrolla dentro de un gran macro-ambiente de fuerzas incontrolables que dan origen a oportunidades y amenazas, por consiguiente es importante actuar a tiempo antes que la empresa tienda a desaparecer, por no responder a sus principales actores como:

AMBIENTE DEMOGRÁFICO: “La demografía estudia las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, índices de nacimiento, matrimonios, etc.”<sup>21</sup>. Constituye el primer factor de interés ya que la gente crea mercados a medida que ésta crece.

---

<sup>20</sup> Lideres 15 de Mayo del 2000 Pág. 11

<sup>21</sup> Mercadotecnia, Philip Kotler – Gary Armstrong, Pág. 84

Una población creciente significa, el incremento de las necesidades humanas, pero al no existir el suficiente poder adquisitivo no habrá un crecimiento de los mercados.

De igual manera al contar con una población debidamente planificada con un nivel de ingresos y educación superior, aumentará la demanda de productos de alta calidad lo que significa que puede poner en riesgo a las empresas al no responder con las necesidades de los consumidores.

El crecimiento de la población y consumo incontrolado darían como resultado final un abasto insuficiente de alimentos, agotamiento de los recursos naturales, sobrepoblación, contaminación y un deterioro general de la calidad de vida, por ésta razón es necesario que se maneje una *mercadotecnia social*, no solo en un determinado país sino a nivel mundial, para el control de la natalidad y la planeación familiar.

En nuestro país, la población ha mostrado un crecimiento progresivo a un ritmo del 1.75% promedio anual según proyecciones hasta el año 2010 que ha realizado INEC a partir del VI Censo de Población y V de Vivienda realizado el 25 de noviembre del año 2001; esta información se puede apreciar en los cuadros **Nº 4y 5**.

**CUADRO N° 4**  
**POBLACION DEL ECUADOR**  
**AÑO 2001**

<b>REGIÓN</b>	<b>TOTAL</b>		
	<b>TOTAL</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>
TOTAL REPÚBLICA DEL ECUADOR	12.156.608	6.018.353	6.138.255
TOTAL REGIÓN SIERRA	5.460.738	2.640.020	2.820.718
TOTAL REGIÓN COSTA	6.056.223	3.044.045	3.012.178
TOTAL REGIÓN AMAZÓNICA	548.419	286.296	262.123
TOTAL REGIÓN INSULAR	18.640	10.204	8.436
ZONAS NO DELIMITADAS	72.588	37.788	34.800

**FUENTE:** INEC – Censo 2001

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

**CUADRO N° 5**  
**PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO Y SEGÚN**  
**REGIONES PERÍODO 2002 - 2010**

REGIONES	AÑO 2002			AÑO 2003			AÑO 2004		
	TOTAL	MUJERES	HOMBRES	TOTAL	MUJERES	HOMBRES	TOTAL	MUJERES	HOMBRES
TOTAL PAÍS	12.660.728	6.354.908	6.305.820	12.842.578	6.444.656	6.397.922	13.026.891	6.535.564	6.491.327
TOTAL REGIÓN SIERRA	5.682.621	2.786.338	2.896.283	5.764.735	2.825.732	2.939.003	5.848.390	2.865.843	2.982.547
TOTAL REGIÓN COSTA	6.304.701	3.212.531	3.092.170	6.383.808	3.252.381	3.131.427	6.463.608	3.292.559	3.171.049
TOTAL REGIÓN AMAZÓNICA	577.553	305.027	272.526	595.157	313.990	281.167	612.997	323.072	289.925
TOTAL REGIÓN INSULAR	19.241	10.633	8.608	19.984	11.010	8.974	20.718	11.382	9.336
ZONAS NO DELIMITADAS	76.612	40.379	36.233	78.894	41.543	37.351	81.178	42.708	38.470

**FUENTE:** INEC Proyecciones de la Población

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

**CONTINUACIÓN CUADRO Nº 5**  
**PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO Y SEGÚN**  
**REGIONES PERÍODO 2002 - 2010**

REGIONES	AÑO 2005			AÑO 2006			AÑO 2007		
	TOTAL	MUJERES	HOMBRES	TOTAL	MUJERES	HOMBRES	TOTAL	MUJERES	HOMBRES
TOTAL PAÍS	13.215.089	6.628.368	6.586.721	13.408.270	6.723.631	6.684.639	13.605.485	6.820.843	6.784.642
TOTAL REGIÓN SIERRA	5.933.680	2.906.771	3.026.909	6.021.236	2.948.825	3.072.411	6.111.542	2.992.133	3.119.409
TOTAL REGIÓN COSTA	6.547.382	3.334.751	3.212.631	6.634.904	3.378.812	3.256.092	6.720.798	3.422.013	3.298.785
TOTAL REGIÓN AMAZÓNICA	629.373	331.358	298.015	644.856	339.183	305.673	662.948	348.404	314.544
TOTAL REGIÓN INSULAR	21.376	11.712	9.664	22.009	12.027	9.982	22.678	12.362	10.316
ZONAS NO DELIMITADAS	83.278	43.776	39.502	85.278	44.784	40.481	87.519	45.931	41.588

**FUENTE:** INEC Proyecciones de la Población

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

**CONTINUACIÓN CUADRO Nº 5**  
**PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO Y SEGÚN**  
**REGIONES PERÍODO 2002 - 2010**

REGIONES	AÑO 2008			AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	MUJERES	HOMBRES	TOTAL	MUJERES	HOMBRES	TOTAL	MUJERES	HOMBRES
TOTAL PAÍS	13.805.095	6.919.185	6.885.910	14.005.449	7.017.839	6.987.610	14.204.900	7.115.983	7.088.917
TOTAL REGIÓN SIERRA	6.202.753	3.035.893	3.166.860	6.294.076	3.079.706	3.214.370	6.384.594	3.123.137	3.261.457
TOTAL REGIÓN COSTA	6.809.957	3.466.851	3.343.106	6.901.194	3.512.727	3.388.467	6.994.114	3.559.435	3.434.679
TOTAL REGIÓN AMAZÓNICA	679.498	356.791	322.707	694.804	364.505	330.299	708.566	371.384	337.182
TOTAL REGIÓN INSULAR	23.298	12.669	10.629	23.863	12.947	10.916	24.366	13.191	11.175
ZONAS NO DELIMITADAS	89.589	46.981	42.608	91.512	47.954	43.558	93.260	48.836	44.424

**FUENTE:** INEC Proyecciones de la Población

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

El presente proyecto de investigación se desarrollará en la Provincia de Cotopaxi – Ciudad Latacunga, zona que será objeto de estudio; por lo tanto, es necesario mencionar aspectos importantes tanto de la provincia como de la ciudad.

- UBICACIÓN: “La provincia de Cotopaxi se ubica en el sector centro norte del Callejón Interandino, tiene como capital Latacunga. Sus límites son: al Norte, con la provincia de Pichincha; Sur, con las provincias de Tungurahua y Bolívar; Este, con la provincia de Napo y Oeste, entre las provincias de Pichincha y los Ríos.”<sup>22</sup> VER ANEXO N° 3
- POBLACIÓN: “De acuerdo al último censo realizado el 25 de Noviembre del año 2001, la provincia de Cotopaxi cuenta con 349.540, habitantes entre hombres y mujeres, sin embargo el INEC mediante proyecciones realizadas presenta información del 2.1% promedio anual de crecimiento poblacional de la provincia de Cotopaxi hasta el año 2010; ver Cuadro N°6 y 7.

**CUADRO N° 6**  
**COTOPAXI: POBLACIÓN POR CANTONES AÑO 2001**

CANTONES	POBLACIÓN			Cantón/Prov. %
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	
LATACUNGA	143.979	69.598	74.381	41.2
LA MANA	32.115	16.446	15.669	9.2
PANGUA	19.877	10.329	9.548	5.7
PUJILÍ	60.728	28.499	32.229	17.4
SALCEDO	51.304	24.405	26.899	14.7
SAQUISILÍ	20.815	9.792	11.023	6.0
SIGCHOS	20.722	10.234	10.488	5.9
<b>TOTAL PROVINCIA</b>	<b>349.540</b>	<b>169.303</b>	<b>180.237</b>	<b>100.0</b>

**FUENTE:** INEC – Censo 2001

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

<sup>22</sup> Plan Participativo de Desarrollo de Cotopaxi 2002; H. C. P.C. ; Pág. 24

**CUADRO N° 7**  
**PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN DE COTOPAXI, POR AÑOS CALENDARIO Y SEGÚN**  
**CANTONES PERÍODO 2002 - 2010**

CANTONES	AÑO 2002			AÑO 2003			AÑO 2004		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL COTOPAXI	361.314	174876	186438	368.999	178596	190403	376.917	182428	194489
LATACUNGA	148.828	72033	76795	151.993	73565	78428	155.256	75144	80112
LA MANA	33.197	16067	17130	33.903	16409	17494	34.630	16761	17869
PANGUA	20.547	9945	10602	20.984	10156	10828	21.434	10374	11060
PUJILÍ	62.774	30383	32391	64.109	31029	33080	65.484	31694	33790
SALCEDO	53.032	25667	27365	54.160	26213	27947	55.323	26776	28547
SAQUISILÍ	21.516	10414	11102	21.974	10635	11339	22.445	10863	11582
SIGCHOS	21.420	10367	11053	21.876	10588	11288	22.345	10815	11530

**FUENTE:** INEC Proyecciones de la Población

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

**CONTINUACIÓN CUADRO Nº 7**  
**PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN DE COTOPAXI, POR AÑOS CALENDARIO Y SEGÚN**  
**CANTONES**  
**PERÍODO 2002 - 2010**

CANTONES	AÑO 2005			AÑO 2006			AÑO 2007		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL COTOPAXI	384.499	186098	198401	391.947	189702	202245	400.411	193799	206612
LATACUNGA	158.379	76655	81724	161.447	78140	83307	164.933	79828	85105
LA MANA	35.327	17098	18229	36.011	17429	18582	36.789	17806	18983
PANGUA	21.865	10583	11282	22.289	10788	11501	22.770	11021	11749
PUJILÍ	66.802	32332	34470	68.096	32958	35138	69.566	33670	35896
SALCEDO	56.435	27315	29120	57.528	27844	29684	58.771	28445	30326
SAQUISILÍ	22.897	11082	11815	23.340	11297	12043	23.844	11540	12304
SIGCHOS	22.794	11032	11762	23.236	11246	11990	23.738	11489	12249

**FUENTE:** INEC Proyecciones de la Población

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

**CONTINUACIÓN CUADRO Nº 7**  
**PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN DE COTOPAXI, POR AÑOS CALENDARIO Y SEGÚN**  
**CANTONES**  
**PERÍODO 2002 - 2010**

CANTONES	AÑO 2008			AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL COTOPAXI	408.473	197701	210772	416.167	201425	214742	423.336	204895	218441
LATACUNGA	168.254	81435	86819	171.422	82968	88454	174.376	84398	89978
LA MANA	37.530	18165	19365	38.237	18507	19730	38.895	18825	20070
PANGUA	23.228	11242	11986	23.666	11454	12212	24.074	11652	12422
PUJILÍ	70.967	34348	36619	72.304	34995	37309	73.549	35598	37951
SALCEDO	59.954	29018	30936	61.083	29564	31519	62.135	30073	32062
SAQUISILÍ	24.324	11773	12551	24.783	11995	12788	25.210	12202	13008
SIGCHOS	24.216	11721	12495	24.672	11941	12731	25.097	12147	12950

**FUENTE:** INEC Proyecciones de la Población

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

AMBIENTE ECONÓMICO: “Está integrado por factores que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gasto. Los mercados necesitan poder de compra, como la gente. El poder de compra total depende de los ingresos, los precios, los descuentos y el crédito. Las empresas deben estar pendientes de las principales tendencias de ingresos y de los cambios en los patrones de gasto del consumidor.”<sup>23</sup>

Para un buen desenvolvimiento en las actividades de la empresa se estará pendiente de las principales tendencias de ingresos y de los cambios en los patrones de gasto del consumidor, además se tomará en cuenta ciertas variables económicas que afectan o influyen al proyecto como:

*La inflación;* al hablar de esta variable resulta penoso recordar que a finales de 1998 la economía del país enfrentó choques externos con el Fenómeno de El Niño y la caída de los precios del petróleo ocasionando una caída en la tasa de crecimiento económico de 7.3% en términos reales y un aumento en la inflación que pasó de 43.4% en diciembre de 1998 a 60.7% a diciembre de 1999, durante este año la crisis económica se agudizó y gran parte de los bancos e instituciones financieras del país evidenciaron dificultades de liquidez y solvencia con el congelamiento de los depósitos, esta crisis financiera produjo un fuerte impacto inflacionario que para el año 2000 llegó a 91.0%. Pero gracias al sistema de dolarización se ha logrado moderar esta variable, pues la inflación se logró reducir a fines del año 2002 a un dígito ubicándose en 9.36%. Actualmente la inflación anual se encuentra en 5.31%.

*La dolarización;* “es el proceso mediante el cual, el dinero extranjero (EE.UU.) reemplaza al dinero doméstico de un determinado país en cualquiera de sus tres funciones, como reserva

---

<sup>23</sup> Manual de la Mercadotecnia, Tomo 1, Philip Kotler, Pág 157

de valor, unidad de cuenta y como medio de pago y de cambio.”<sup>24</sup>

Este esquema de dolarización que adoptó nuestro país como una política de participación en el mercado cambiario a partir del 10 de enero del año 2000, fijando la cotización del dólar de los Estados Unidos en 25.000 sucres, precio al que el Banco Central del Ecuador canjearía los sucres emitidos en dólares. Este sistema se originó a consecuencia de una gran inestabilidad macroeconómica y de un escaso desarrollo en los mercados financieros, creando graves problemas en la disminución de la capacidad de demanda de la población ya que se vio seriamente afectada por las restricciones del crédito al consumo de los hogares, a consecuencia del congelamiento de los depósitos, la elevada inflación, el escaso incremento salarial y el desempleo.

La dolarización ha generado tranquilidad y confianza al país pero a su vez tiene ciertas ventajas y desventajas.

Las principales ventajas son:

- Estabilidad económica.
- Disminución de la inflación a un dígito.
- No habrá emisión de dinero sin respaldo.
- Reducción de las tasas de interés.
- Eliminación del riesgo cambiario, no existe política cambiaria, ni política monetaria.
- Las empresas reactivarán la producción, comprarán y venderán en dólares.
- Elimina la posibilidad de una devaluación.
- Habrá inversión económica.

Como desventajas tenemos:

---

<sup>24</sup> Folleto, Apuntes de Economía del BCE. Pág. 44

- Inflexibilidad para afrontar *shocks*.
- Pérdida de la autonomía para fijar tasas de interés, pues al dolarizar se acepta la política monetaria norteamericana.
- El estado pierde la posibilidad de manejar su política monetaria
- El Banco Central no podrá ayudar a la banca
- El costo social puede ir en aumento debido al alza de los precios.
- Costo del señoraje. Nombre que se le da a la ganancia que el estado obtiene por imprimir billetes cuando maneja una moneda propia.

Tasas de interés; a partir del año 2000 con el nuevo sistema de cambio (dolarización) que rige en el Ecuador las tasas de interés disminuyeron, es así que la Tasa Activa aquella que los bancos cobran por préstamos concedidos al público actualmente se encuentra en 8.78% y la Tasa Pasiva aquella que pagan los bancos por los depósitos de los clientes se ubica en 4.54%.

Es importante mencionar que un sistema financiero tenga la liquidez suficiente considerándose indispensable para que una economía funcione ya que de él depende que los productores y empresarios accedan a dinero fresco para continuar o expandir su producción.

AMBIENTE TECNOLÓGICO: “La fuerza más impresionante que modela la vida de las personas y el desarrollo de las empresas es la tecnología ya que ha dado lugar a maravillas. En la actualidad, los científicos trabajan en una cantidad impresionante de nuevas tecnologías que revolucionarán nuestros productos y procesos de producción.”<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Manual de la Mercadotecnia, Tomo 1, Philip Kotler, Pág.161

La empresa necesita comprender los cambios tecnológicos y las formas en que las nuevas tecnologías pueden servir a las necesidades humanas, si en algún momento se llega a descuidar este ambiente se puede descubrir, de repente, que los productos resultan anticuados para los consumidores y se deja pasar productos nuevos y oportunidades de mercados.

Mediante una observación directa realizada en la ciudad de Latacunga a los pequeños confeccionistas y a las prendas de vestir que elaboran se ha detectado que las máquinas son un tanto obsoletas y de las más simples, por ende la calidad y acabados de sus productos no son atractivos a la hora de la verdad. Además no tienen experiencia en la adquisición de maquinarias y equipos que garanticen el proceso de producción de las prendas. Para ello hace falta en nuestro medio programas de capacitación que ayuden a un mejor desarrollo.

La finalidad del proyecto es precisamente, mejorar la capacidad de innovación y facilitar la transferencia de tecnología con maquinarias que definan la calidad y productividad, maximizando la producción y sobre todo que la mano de obra se vuelva más competitiva en el manejo de los equipos; de tal manera que el producto llene todas las expectativas del consumidor.

Es necesario también integrar al proyecto los nuevos avances tecnológicos que cada vez se convierten en parte de la vida diaria de las personas como son: el Internet móvil, el correo electrónico, las páginas Web y el comercio electrónico en sí, que ya están disponibles en el mercado no sólo para apoyar lo que se desea hacer, sino también para generar y desarrollar iniciativas de negocios, puesto que nos pone en contacto con los clientes, los proveedores y la competencia. Las relaciones virtuales es la clave del éxito.

Las estrategias tecnológicas tienen que ser creadas de adelante hacia atrás, es decir desde el cliente a la empresa.

AMBIENTE POLÍTICO: “Las decisiones de la empresa son afectadas substancialmente por las evoluciones del ambiente político, éste ambiente se compone de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión.”<sup>26</sup>

En nuestro país existe una falta de coherencia en las políticas de estado, citando como uno de los principales problemas la *corrupción*, base de la competencia desleal que debilita básicamente a las empresas formales, de igual manera se ha observado la ausencia de liderazgo en la aplicación de leyes que amparen la posición de las empresas, ocasionando “vías alternas” que se encuentran fuera del margen de la ley como: la subfacturación, los cambios de partidas arancelarias, la ropa usada, las ventas sin factura, y últimamente el narcolavado. Por esta razón la producción local de confecciones y textiles de nuestro país han tenido que enfrentar duras amenazas, que han imposibilitado el desarrollo de las empresas, para ello es importante que se manejen leyes severas para evitar:

- La competencia de productos extranjeros que ingresan al país por la vía legal pero que compiten en forma desleal con el producto nacional, provocando una considerable fuga de divisas y menores ingresos al fisco.
- Alta incidencia de comercio ilegal, es decir, de textiles y confecciones no declaradas que entran y salen del país.
- El contrabando sin control y la importación de ropa imperfecta conocido como el fenómeno de “mercado de marcas” el cual

---

<sup>26</sup> Manual de la Mercadotecnia, Tomo 1, Philip Kotler, Pág.164

consiste en la comercialización de la producción nacional de confecciones con marcas internacionales esto conlleva a un debilitamiento de la industria nacional y a un gran despido de mano de obra.

Si el Estado toma muy en cuenta estas amenazas que perjudican al mercado interno del país se puede lograr que el consumidor ponga nuevamente sus ojos en los productos que elaboran las empresas nacionales.

AMBIENTE CULTURAL: “La sociedad en la cual se desenvuelve la gente, da forma a sus creencias, valores, normas, etc. y absorben casi en forma inconsciente el mundo que ve, el cual define sus relaciones con ella misma.”<sup>27</sup>

En la actualidad se ha observado que la mayoría de las personas han afrontado un cambio radical de formas culturalmente tradicionales como la confección de vestidos en casa por costureras y sastres a una práctica más moderna, de comprar ropa ya confeccionada.

De igual manera los diseños de las prendas de vestir deben responder, por un lado a un análisis técnico de tallas y patronaje, de acuerdo a las medidas corporales comunes de la población a la que está dirigida y por otro, a modelos, colores y estampados. Este proceso se da en menor grado en el Ecuador, puesto que la industria de la confección se ha desarrollado en base a la copia de modelos y patrones de otras latitudes que responden a contexturas, costumbres e idiosincrasia diferentes de las que tiene nuestro país. Por otra parte, es común en nuestra sociedad el adoptar la moda que ha quedado fuera de temporada en países estacionales.

---

<sup>27</sup> Manual de la Mercadotecnia, Tomo 1, Philip Kotler, Pág.167

Pero cuidado con “la copia de modelos que han llevado a grandes problemas con las empresas norteamericanas ya que han instaurado demandas judiciales por plagio en contra de pequeñas industrias ecuatorianas que copian a la perfección los modelos y los venden con la marca de la casa americana.”<sup>28</sup> Para que no suceda esto es necesario contar con la asistencia técnica y programas de capacitación de instituciones y centros especializados quienes ayudarán en la creación de diseños y elaboración de patrones originales.

Este proyecto estará encaminado a la realización de un *benchmarking* entendiéndose como tal, a mejorar los productos con una gran porción de valor agregado y adaptarlos según las costumbres de nuestra gente, detectando a tiempo los cambios culturales que permitan abrir nuevas oportunidades o riesgos.

Pero lo más importante de todo, es necesario incorporar la cultura de la calidad total, productividad y mejoramiento continuo. Porque la competitividad es responsabilidad de todos.

## **2.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

La segmentación del mercado se lo puede definir como: “El proceso de dividir un mercado en grupos claros de compradores, con diferentes necesidades, características o comportamientos que podrían requerir productos separados y/o mezclas de mercadotecnia”<sup>29</sup>

La segmentación de mercados es importante ya que permite a los fabricantes y distribuidores diseñar y proporcionar productos y servicios que llamen la atención a cierto tipo de compradores en particular. Mediante la segmentación podemos establecer el

---

<sup>28</sup> Folleto de la Industria de la Confección en el Ecuador, Pág. 56

<sup>29</sup> Manual de la Mercadotecnia, Tomo 1, Philip Kotler, Pág. 51

mercado meta de la empresa y desarrollar el Marketing Mix adecuado optimizando de esta manera el tiempo y los recursos de la empresa. Se debe tomar en cuenta que gracias a la segmentación se puede encontrar nuevos nichos de mercados aún no explorados que pueden resultar atractivos para la empresa.

Si observamos a la mayoría de los mercados resulta prácticamente imposible satisfacer a todos los compradores con un solo producto o servicio, puesto que los diferentes compradores tienen intereses y deseos variados. Diversidad que se origina del hecho que los compradores tienen, no solamente diferentes costumbres de compra, sino, necesidades y expectativas diferentes en relación con los productos y servicios ofrecidos por las empresas.

El objetivo de este proyecto es definir el mercado de referencia desde el punto de vista del **comprador** y no caer como a menudo suelen realizar desde el punto de vista del **productor**, por lo tanto se definirá al grupo de consumidoras que resulten ser más atractivos del conjunto del mercado en general, mediante la utilización de variables de segmentación.

## **IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN**

Las variables de segmentación son los criterios que caracterizan a los segmentos, las mismas que ayudarán a dividirlos en segmentos específicos, con características similares, pero a la vez diferentes entre sí. Para segmentar el mercado meta se utilizarán las siguientes variables:

- a) Variables Demográficas: Se considerará;
  - La edad
  - El sexo
  - Los ingresos

- b) Variables Geográficas: Se considerará;
  - Ciudad de residencia
  - Tamaño de la Población
  
- c) Variables Conductuales: Se considerará;
  - Ocasiones de compra
  - Beneficios

Como se puede observar se han elegido 7 variables que servirán para segmentar el mercado, de estas variables se procede analizar:

Variable Edad: Se considera importante para este estudio a las consumidoras que van desde los 15 hasta los 39 años de edad.

Variable Sexo: Permitirá separar a nuestros posibles consumidores, pues se ha extraído al Sexo Femenino.

Variable Ingresos: Servirá para conocer el nivel de ingresos que posee actualmente la Población Económicamente Activa.

Variable Ciudad de Residencia: Se tomará referencia a los gustos y preferencias de las consumidoras de la ciudad de Latacunga, Pujilí, Salcedo y Saquisilí.

Variable Tamaño de la Población: Es de gran importancia, pues se analizará la densidad poblacional y su variación a lo largo del período de estudio que para este proyecto se iniciará desde el año 1995 hasta el 2005, que son los datos obtenidos del INEC.

Variable Ocasión de Compra: Se hará mención al tiempo de compra, es decir cada que temporada adquiere el producto.

Variable Beneficios a Recibir: Se refiere a la búsqueda de bondades que ofrece el producto como: Calidad, precio, variedad, etc.

## SEGMENTO OBJETIVO

Para definir el Segmento Objetivo se ha considerado a la Población Femenina Económicamente Activa de los cantones Latacunga, Pujilí, Salcedo, Saquisilí para ello se ha tomado como referencia datos oficiales que han sido proporcionados por el INEC, según censo – 2001 que se muestra en el Cuadro N° 8.

**CUADRO N° 8**  
**PEA DE (15-39) AÑOS DE EDAD POR CATEGORÍA DE**  
**OCUPACIÓN SEXO FEMENINO, SEGÚN CANTONES AÑO 2001**

CANTÓN	TOTAL	CATEGORÍA DE OCUPACIÓN				
		PATRONO O SOCIO ACTIVO	CUENTA PROPIA	EMPLEADO O ASALARIADO		
				DEL MUNIC. CONS. PROV.	DEL ESTADO	DEL S. PRIVADO
LATACUNGA	12.321	1.104	4.558	64	866	5.729
PUJILÍ	3.704	193	2.439	20	404	648
SALCEDO	3.779	272	2.234	22	172	1.079
SAQUISILÍ	1.452	101	948	15	70	318
<b>TOTAL</b>	<b>21.256</b>	<b>1.670</b>	<b>10.179</b>	<b>121</b>	<b>1.512</b>	<b>7.774</b>

**FUENTE:** INEC censo - 2001

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

## TAMAÑO DE LA MUESTRA

Antes de considerar el tamaño de la muestra es necesario recordar que resulta complicado e imposible estudiar a toda una población o universo por lo que es conveniente definir el tamaño de la muestra.

**Muestra.**- “La muestra es una parte representativa de todo el universo o población, cuyos elementos a ser investigados permitirán alcanzar resultados que hagan extensivos a toda la población.”<sup>30</sup>

<sup>30</sup> Modulo de Investigación en el Aula, Alfredo H. Alban B. Pág. 28

Para el desarrollo de este proyecto se ha decidido realizar un Muestreo Aleatorio Simple sin Reposición es decir que “los elementos a ser muestreados no pueden ser nuevamente seleccionados. Cuando se muestrea a poblaciones humanas, por lo general se considera más apropiado tener una muestra de diferentes sujetos.”<sup>31</sup> Por lo que resulta conveniente aplicar el cuestionario a todos y cada uno de los integrantes de la muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra se ha tomado en cuenta los siguientes parámetros: la población meta, un nivel de confianza de al menos un 95% de que la fracción de consumidoras del producto se encuentren a dos desviaciones estándar (equivalente a 1.96) de la media asumiendo que la distribución de frecuencias sea normal, de igual manera se consideró que la muestra no refleja una imagen perfecta de la población de la cual procede por lo que siempre existirá un grado de distorsión (error), para este caso se estableció un nivel de error del 10%, así mismo se tomo en cuenta la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia de que los elementos de la muestra tengan la misma probabilidad de ser escogidos; repartidos en un 50% cada uno.

Por lo tanto se ha empleado la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra en donde constan los cinco parámetros antes mencionados.

$$“n = \frac{N.p.q.Z^2}{(N-1)E^2 + p.q.Z^2}”^{32}$$

En donde:

**n=** Muestra aleatoria simple

---

<sup>31</sup> Estadística para Administración y Economía, M. L. Berenson; Pág. 20

<sup>32</sup> Estadística para Administración y Economía, M. L. Berenson; Pág. 248 y Modulo de Investigación en el Aula, Alfredo H. Alban B. Pág. 31

**N=** Universo o población

**p=** Probabilidad de ocurrencia (50% = 0.5)

**q=** Probabilidad de no ocurrencia (50% = 0.5)

**Z=** Nivel de confianza deseado (95%= 1.96 desviaciones estándar)

**(N-1)=** Corrección que se usa para muestras grandes mayores de 30

**E=** Límite aceptable de error muestral (10% = 0.1)

Datos a Considerarse:

**N=** 21.256 personas

**p=** 50%= 0.5

**q=** 50%= 0.5

**Z=** 95%= 1.96

**E=** 10%= 0.1

Remplazando los datos en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(21256)(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(21256-1)(0.1)^2 + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{20414.2624}{212.55 + 0.9604} = 95,41$$

**n=** 95,41

**n =** 95 personas

Al remplazar la fórmula se ha obtenido como resultado el tamaño de la muestra para la población objetivo con una margen de error del 10% y un nivel de confianza del 95% es de 95 encuestas.

## **ENCUESTA APLICADA AL SECTOR FEMENINO CONSUMIDOR**

La encuesta está constituida por quince preguntas las mismas que permitirán llamar la atención de las encuestadas, no se ha solicitado datos personales, debido a que toda la información es anónima, con el propósito de obtener datos reales y consistentes muy apegados a la verdad. VER ANEXO N° 4

De manera definitiva la encuesta proporcionará datos que permita:

- Identificar la capacidad de compra del consumidor
- Conocer los gustos y preferencias del segmento.
- Determinar la frecuencia de compra
- Analizar la demanda
- Estructurar una mezcla de mercadotecnia

Para no sesgar la información y de diversificar la muestra se ha aplicado la encuesta a instituciones públicas y privadas, instituciones educativas y público en general.

## **PROCESAMIENTO DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.**

De la información recolectada a una muestra de 95 personas se ha obtenido los siguientes resultados:

## PREGUNTA N° 1

¿La ropa que usted usa normalmente lo prefiere?

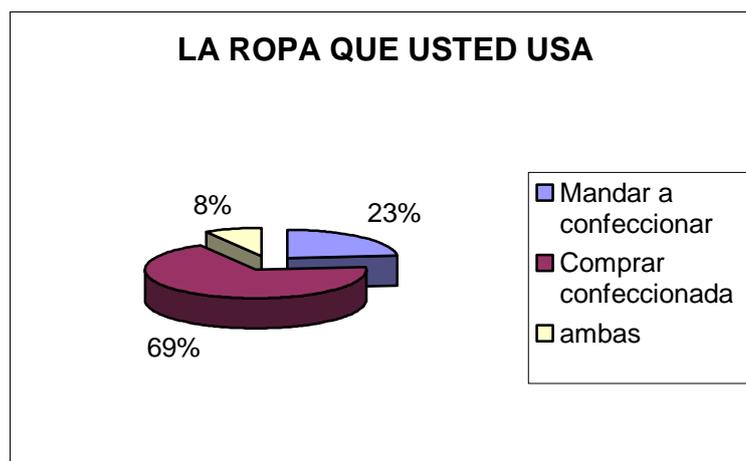
**CUADRO N° 9**  
**LA ROPA QUE USTED USA**

PREGUNTA N° 1	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE %
Mandar a confeccionar	22	23,2
Comprar confeccionada	65	68,4
Ambos	8	8,4
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuestas

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

**GRAFICO N° 1**



**FUENTE:** Encuestas

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

Conclusión: Mediante el gráfico podemos observar que el 69% de las personas encuestadas prefieren comprar ropa confeccionada, mientras que el 23% mandan a confeccionar su ropa y solo el 8% elige las dos opciones.

Por lo que se puede concluir que existe mercado para vender ropa confeccionada.

## PREGUNTA N° 2

Si usted compra ropa confeccionada ¿Cuántas prendas de vestir adquiere al año?

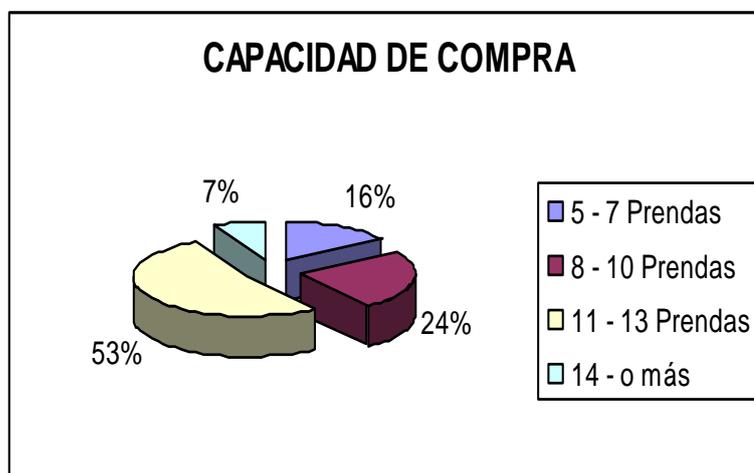
**CUADRO N° 10**  
**CAPACIDAD DE COMPRA**

PREGUNTA N° 2	Personas Encuestadas	Porcentaje %
5 - 7 Prendas	15	15,8
8 - 10 Prendas	23	24,2
11 - 13 Prendas	50	52,6
14 - o más	7	7,4
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuestas

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

**GRAFICO N° 2**



**FUENTE:** Encuestas

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

Conclusión: Se puede observar que el 53% de las personas compran entre 11 y 13 prendas de vestir

### PREGUNTA Nº 3

¿Qué prendas de vestir le parecen que son más atractivas?

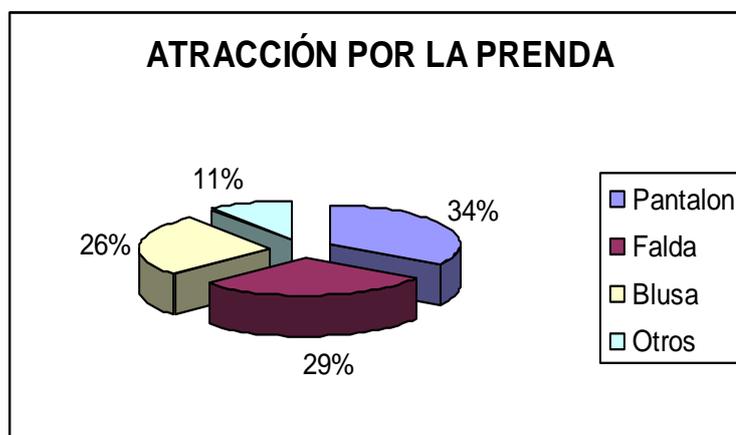
**CUADRO Nº 11**  
**ATRACCIÓN POR LA PRENDA**

PREGUNTA Nº 3	Personas Encuestadas	Porcentaje %
Pantalones	32	33,7
Faldas	28	29,5
Blusas	25	26,3
Otros	10	10,5
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuestas

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

**GRAFICO Nº 3**



**FUENTE:** Encuestas

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

Conclusión: En base al gráfico se observa que los pantalones, las faldas y las blusas son las que más demanda tienen en el mercado ya que tienen un grado de aceptación del 34%, 29% y 26% respectivamente, por lo tanto el proyecto se inclinará con más razón a la elaboración de dichas prendas por considerarse un elemento satisfactor por parte de las consumidoras.

#### PREGUNTA N° 4

¿Usa usted con frecuencia los pantalones, faldas y blusas?

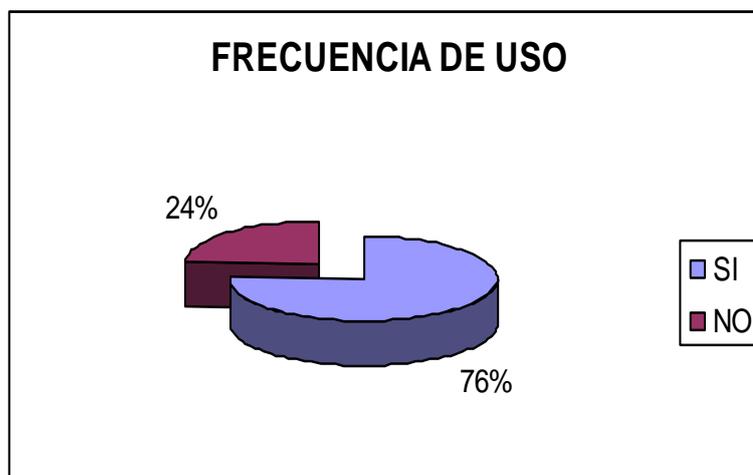
**CUADRO N° 12**  
**FRECUENCIA DE USO**

PREGUNTA N° 4	Personas Encuestadas	Porcentaje %
Si	72	75,7
No	23	24,2
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuestas

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

**GRAFICO N° 4**



**FUENTE:** Encuestas

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

Conclusión: El 76% de las personas encuestadas manifiestan que usa con mayor frecuencia los pantalones faldas y blusas.

## PREGUNTA N° 5

¿La ropa que usted viste es?

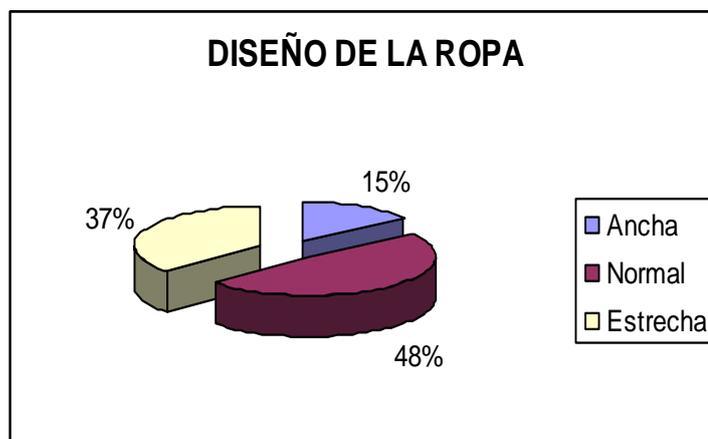
**CUADRO N° 13**  
**DISEÑO DE LA ROPA**

PREGUNTA N° 5	Personas Encuestadas	Porcentaje %
Ancha	14	14,7
Normal	46	48,5
Estrecha	35	36,8
TOTAL	95	100

**FUENTE:** Encuestas

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

**GRAFICO N° 5**



**FUENTE:** Encuestas

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

Conclusión: Tomando en cuenta los gustos y necesidades de las consumidoras el 48% prefieren ropa normal, seguida de un 37% que prefieren ropa estrecha.

## PREGUNTA N° 6

¿En qué tipo de tela prefiere que sea confeccionada sus prendas de vestir?

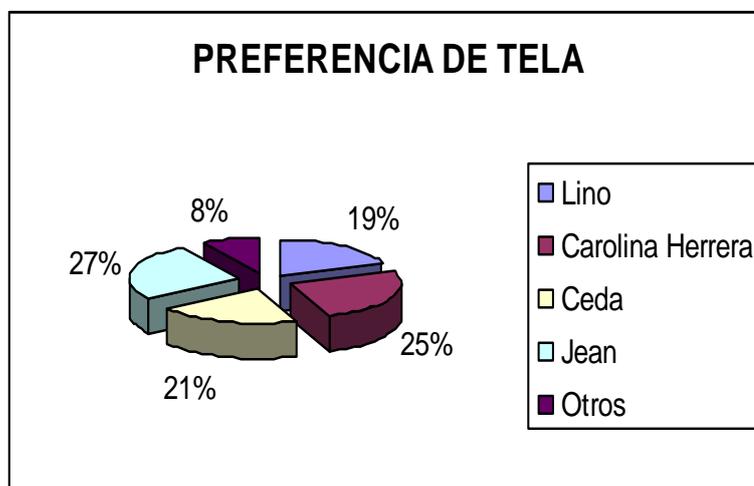
**CUADRO N° 14**  
**PREFERENCIA DE TELA**

PREGUNTA N° 6	Personas Encuestadas	Porcentaje %
Lino	18	18,9
Carolina Herrera	24	25.2
Ceda	20	21.1
Jean	25	26.3
Otros	8	8.4
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuestas

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

**GRAFICO N° 6**



**FUENTE:** Encuestas

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

Conclusión: Gráficamente se ha observado que la tela Jean, es la de mayor atracción ante los gustos de las personas consumidoras, alcanzado un porcentaje del 27%, seguida de la tela Carolina Herrera que tiene un porcentaje del 25%, ceda el 21% y lino el 19%

## PREGUNTA Nº 7

¿Cuáles son los colores que usted, elige al momento de comprar ropa?

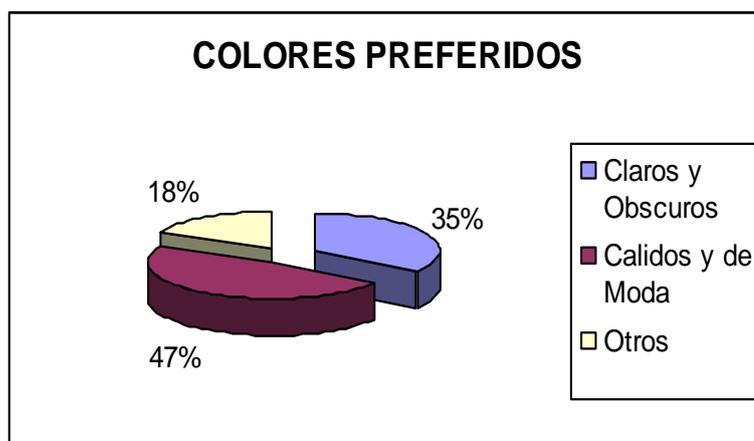
**CUADRO Nº 15**  
**COLORES PREFERIDOS**

PREGUNTA Nº 7	Personas Encuestadas	Porcentaje %
Claros y Oscuros	33	34,7
Calidos y de Moda	45	47,4
Otros	17	17,9
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuestas

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

**GRAFICO Nº 7**



**FUENTE:** Encuestas

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

Conclusión: Se puede concluir mediante el gráfico que la mayoría de las personas encuestadas se inclinan por los colores cálidos y de moda al momento de adquirir sus prendas de vestir alcanzando un porcentaje del 47% y un 35% prefieren colores claros y oscuros.

## PREGUNTA N° 8

¿Qué busca al momento de adquirir, sus prendas de vestir?

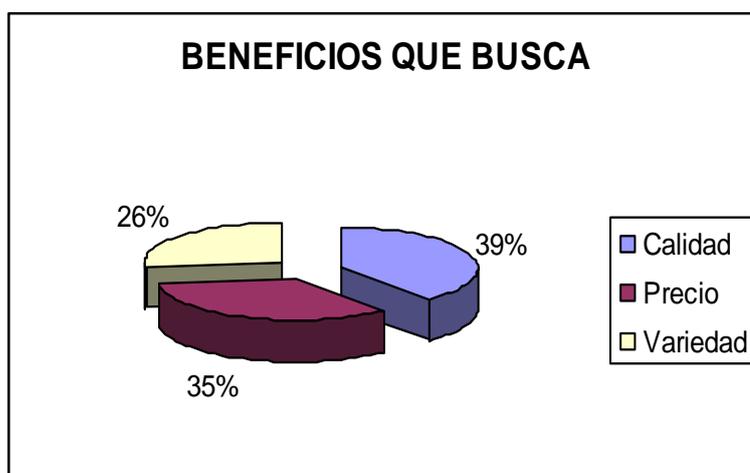
**CUADRO N° 16**  
**BENEFICIOS QUE BUSCA**

PREGUNTA N° 8	Personas Encuestadas	Porcentaje %
Calidad	37	39,0
Precio	33	34,7
Variedad	25	26,3
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuestas

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

**GRAFICO N° 8**



**FUENTE:** Encuestas

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

Conclusión: La gran mayoría de personas encuestadas dan a conocer que al momento de adquirir una prenda de vestir buscan calidad, precio y variedad con un 39%, 35% y 26% respectivamente.

## PREGUNTA Nº 9

¿En qué lugares adquiere su ropa?

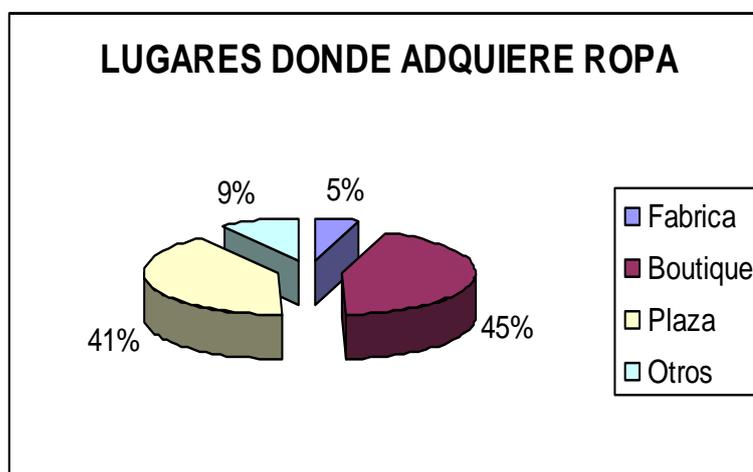
**CUADRO Nº 17**  
**LUGARES DONDE ADQUIERE ROPA**

PREGUNTA Nº 9	Personas Encuestadas	Porcentaje %
Fabricas	5	5,3
Boutiques	42	44,2
Plaza	39	41,1
Otros	9	9,4
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuestas

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

**GRAFICO Nº 9**



**FUENTE:** Encuestas

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

Conclusión: El 45% de las personas encuestadas manifiestan que compran su ropa en las Boutiques, mientras que el 41% decide comprar en la plaza por que sus precios son cómodos.

## PREGUNTA N° 10

¿A cuánto asciende su nivel de ingresos mensuales?

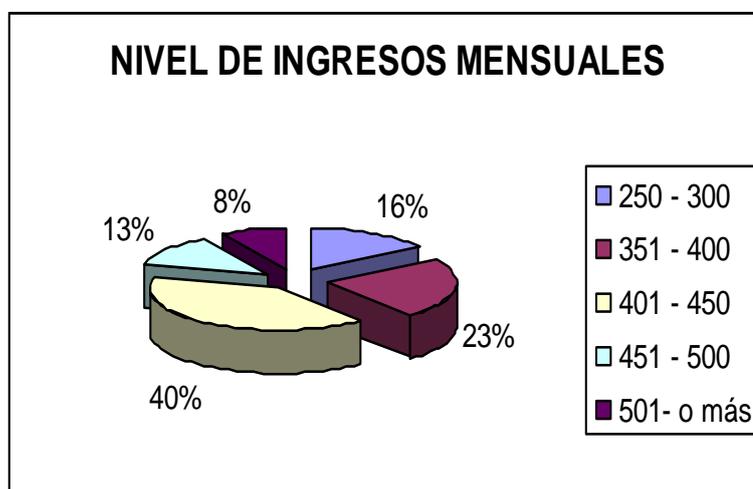
**CUADRO N° 18**  
**NIVEL DE INGRESOS MENSUALES**

<b>PREGUNTA</b>	<b>PERSONAS ENCUESTADAS</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
250 – 300	15	15,8
351 – 400	22	23,1
401 – 450	38	40,0
451 – 500	12	12,6
501- o más	8	8,4
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuestas

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

**GRAFICO N° 10**



**FUENTE:** Encuestas

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

Conclusión: Gráficamente se observa que el 40% de las personas tienen un nivel promedio de ingresos mensuales correspondiente a \$ 425.50 USD

## PREGUNTA N° 11

¿Cuánto dinero destina para la compra de ropa anualmente?

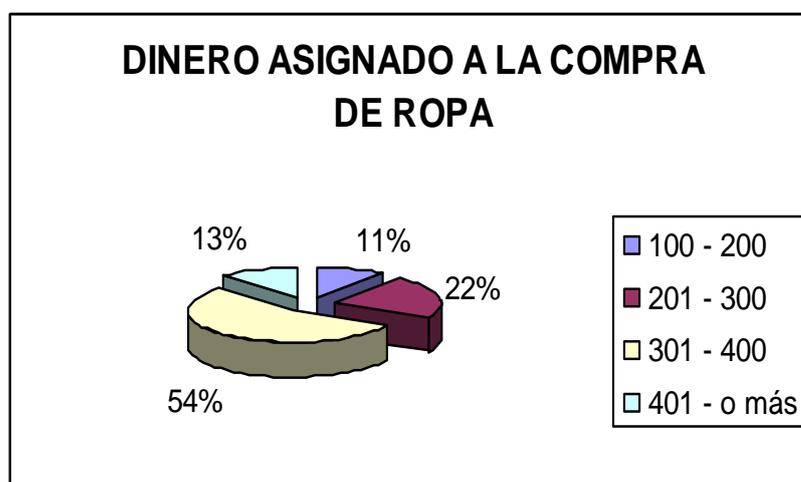
**CUADRO N° 19**  
**DINERO ASIGNADO A LA COMPRA DE ROPA**

PREGUNTA	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE %
100 - 200	10	10,52
201 - 300	21	22,10
301 - 400	52	54,73
401 - o más	12	12,63
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuestas

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

**GRAFICO N° 11**



**FUENTE:** Encuestas

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

Conclusión: El 54% de las personas encuestadas asignan en promedio un monto de dinero de 350.50 USD anualmente.

## PREGUNTA Nº 12

¿Estaría dispuesta usted, a comprar ropa elaborada por una nueva Empresa Confeccionista para Damas en la ciudad de Latacunga?

**CUADRO Nº 20**  
**NIVEL DE ACEPTACIÓN HACIA LA NUEVA EMPRESA DE**  
**CONFECCIÓN DE ROPA PARA DAMAS**

PREGUNTA Nº 10	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE %
Si	80	84,2
No	15	15,8
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuestas

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

## GRÁFICO Nº 12



**FUENTE:** Encuestas

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

Conclusión: Mediante la representación gráfica, se puede decir que un 84% de las personas encuestadas dan a conocer que si estarían dispuestas a comprar prendas de vestir por una empresa confeccionista para damas en la ciudad de Latacunga mientras que el 16% no le interesa.

## CONCLUSIONES GENERALES

Una vez que se ha procesado la información recolectada de las encuestas, es necesario realizar un análisis profundo de dicha información con la finalidad de conocer los gustos y necesidades del sector femenino consumidor, concluyéndose de la siguiente manera.

Mediante una muestra de 95 personas comprendida de mujeres entre las edades de 15 y 39 años de edad dieron a conocer:

- Que les resulta más conveniente comprar ropa confeccionada principalmente porque ahorran tiempo, dinero y que en su mayoría lo adquieren en las Boutique, por facilidades de pago, comodidad en el servicio, buen trato, etc.
- La mayor parte de las personas encuestadas compran un promedio de 12 prendas durante el año.
- Las prendas de vestir que usan con mayor frecuencia son los pantalones, faldas y blusas.
- La tela para la confección de este tipo de ropa son de su preferencia la tela Jean, Carolina Herrera, Ceda y lino en colores claros, oscuros, calidos y de moda, cuyo diseño lo prefieren normales y pegados al cuerpo.
- Se considerara también que éste es un mercado en donde la población compra basándose en la calidad (37%), precio (33%) y variedad (25%). Estas cifras reflejan que el cliente adquiere la prenda por diversos aspectos:

En primer lugar por la calidad dejándose guiar por el diseño de la prenda, la materia prima y los acabados, obligando al productor a mejorar su forma de trabajo con el fin de elevar sus ventas y no quedarse estancado y ser absorbido por la competencia.

En segundo lugar por el precio, actualmente las personas buscan prendas de vestir de acuerdo a su poder adquisitivo eso no quiere decir que la calidad pase por alto, si no que buscan algo bueno, bonito y barato.

En tercer lugar la gente busca variedad, encontrando como ventaja la facilidad de combinación y sobre todo estar a la expectativa de la moda.

- El promedio de ingresos mensuales de las personas es de 425.50 USD esto significa que las personas si están en capacidad de adquirir prendas de vestir de muy buena calidad, ya que anualmente asignan un monto de dinero correspondiente a 350.50 USD.
- Finalmente se concluyó que las personas **SI** están dispuestas a comprar ropa, elaborada por una nueva empresa confeccionista para damas en la ciudad de Latacunga

### **2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Es indudable que el análisis de la demanda es el elemento más importante dentro del estudio de un proyecto pudiendo definirse de la siguiente manera:

“La Demanda es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere para satisfacer una necesidad o deseo específico a un precio determinado.”<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Evaluación de proyectos, Gabriel Vaca Urbina, Pág. 17

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar los factores que afectan los requerimientos del mercado y las posibilidades reales de que el producto resultante del proyecto pueda participar efectivamente en el mercado.

Para analizar la demanda es necesario recalcar que de acuerdo al análisis general de las encuestas realizadas, se pudo definir claramente que el presente proyecto de investigación está encaminado a la fabricación de pantalones, faldas y blusas, pero al no disponer datos históricos de la demanda de estos tres productos, se consideró el V Censo de Población y IV de Vivienda 1990 de la PEA de (15-39) años de edad, sexo femenino por Categoría de Ocupación de los cantones de Latacunga, Pujilí, Salcedo y Saquisilí a los cuáles vamos a satisfacer con este bien, con el propósito de conocer la Tasa de Crecimiento Anual hasta la presente fecha.

**CUADRO Nº 21**  
**PEA DE (15-39) AÑOS DE EDAD POR CATEGORÍA DE**  
**OCUPACIÓN SEXO FEMENINO, SEGÚN CANTONES AÑO 1990**

CANTÓN	TOTAL	CATEGORÍA DE OCUPACIÓN				
		PATRONO O SOCIO ACTIVO	CUENTA PROPIA	EMPLEADO O ASALARIADO		
				DEL MUNIC. CONS. PROV.	DEL ESTADO	DEL S. PRIVADO
LATACUNGA	10.423	938	3.771	58	726	4.930
PUJILÍ	3.029	125	1.975	16	368	545
SALCEDO	3.052	202	1.734	17	111	988
SAQUISILÍ	1.249	87	809	10	55	284
<b>TOTAL</b>	<b>17.753</b>	<b>1.352</b>	<b>8.289</b>	<b>101</b>	<b>1.260</b>	<b>6.747</b>

**FUENTE:** INEC – V Censo de Población y IV de Vivienda 1990

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

Con esta información se procede a calcular la Tasa de Crecimiento Anual (TCA), mediante la ayuda de la siguiente “fórmula que fue

proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).<sup>34</sup>

$$TCA = \left[ \frac{P_{2001}}{P_{1990}} \right]^{11} - 1 \cdot 100$$

*En donde:*

$P_{2001}$  = Población del año 2001

$P_{1990}$  = Población del año 1990

*Aplicando la fórmula se tiene:*

$$TCA = \left[ \frac{1.256}{17.753} \right]^{11} - 1 \cdot 100$$

$$TCA = \left[ 0.070789 \right]^{11} - 1 \cdot 100$$

$$TCA = \left[ 0.01650608 \right] \cdot 100$$

$$TCA = 1.65\%$$

Esto significa que desde el año 1990, la Tasa de Crecimiento Anual, de la PEA de (15-39) años de edad, por categoría de ocupación, sexo femenino, correspondiente a los cantones de Latacunga, Pujilí, Salcedo y Saquisilí; es del **1.65%**. Dicho porcentaje, servirá para proyectar la PEA de los cantones mencionados a partir de los años en estudio, la siguiente información se muestra en el Cuadro N° 22.

---

<sup>34</sup> Compendio para el Proceso de Cálculo de Porcentajes Poblacionales (INEC). Pág. 21-C.

**CUADRO N° 22**  
**PEA DE LOS CANTONES: LATACUNGA, PUJILÍ,**  
**SALCEDO, SAQUISILÍ A PARTIR DEL AÑO 1995 - 2005**

<b>AÑO</b>	<b>TCA = 1.65% PEA SEXO FEMENINO (15-39 AÑOS)</b>
1995	19.268
1996	19.586
1997	19.909
1998	20.238
1999	20.572
2000	20.911
2001	21.256
2002	21.607
2003	21.964
2004	22.326
2005	22.694

**FUENTE:** Cuadro N° 21, Total de la Columna N° 2

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma.

### **DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA HISTÓRICA**

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

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

Para el cálculo de la demanda histórica del proyecto se tomo como referencia el análisis de las preguntas N° 2 y N° 4, en las que se concluyó, que anualmente las personas compran un promedio de 12

prendas, así como también, se determinó que el 76% usa con mayor frecuencia los pantalones, faldas y blusas, esto significa, que si multiplicamos por el volumen de la PEA de los respectivos cantones se determina la demanda de este tipo de bien que se muestra en el Cuadro N° 23.

**CUADRO N° 23**  
**DEMANDA HISTÓRICA DE PANTALONES, FALDAS Y BLUSAS**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA ANUAL PROMEDIO</b>	<b>PEA DE (15 – 39) AÑOS DE EDAD, SEXO FEMENINO SEGÚN CANTONES</b>	<b>FRECUENCIA DE USO DE LOS PANTALONES FALDAS Y BLUSAS 76%</b>	<b>DEMANDA REAL DE PANT. FALD. Y BLUSAS EN UNIDADES</b>
1995	12	19.268	76	175.724
1996	12	19.586	76	178.624
1997	12	19.909	76	181.570
1998	12	20.238	76	184.571
1999	12	20.572	76	187.617
2000	12	20.911	76	190.708
2001	12	21.256	76	193.855
2002	12	21.607	76	197.056
2003	12	21.964	76	200.312
2004	12	22.326	76	203.613
2005	12	22.694	76	206.969

**FUENTE:** Cuadro N° 22 y Encuestas Pregunta N° 2 y 4

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

### **2.3.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

Para conocer, los cambios futuros de la demanda se valió de ciertos métodos de proyección, siendo el método cualitativo y los modelos causales los que se utilizaron para este proyecto.

“Método Subjetivo o Cualitativo: La importancia de este método en la predicción del mercado se manifiesta cuando los métodos cuantitativos basados en información histórica no pueden explicar por sí solos el comportamiento futuro esperado de algunas de sus variables, o cuando no existe suficientes datos históricos. Este método constituye un paso necesario para la aplicación y uso de cualquiera de los restantes métodos dada la información sistematizada y objetiva que entrega, puesto que se vale de una investigación de campo.

Modelos Causales: Estos modelos intentan proyectar el mercado sobre la base de antecedentes cuantitativos históricos; para ello suponen que los factores condicionales de los comportamientos históricos de algunas o todas las variables del mercado permanecerán estables.

Los modelos causales de uso más frecuente son el modelo de regresión, el modelo econométrico, y el modelo de insumo producto o llamado también método de los coeficientes técnicos.”<sup>35</sup>

Siendo el modelo de Regresión Lineal Simple o de dos variables el que se aplicará, en este proyecto, (basado en el método de mínimos cuadrados) éste modelo trata de analizar la relación entre una variable independiente y una variable dependiente, para este caso *tiempo y demanda del producto*, respectivamente. El tiempo es totalmente independiente de cualquier situación, por tanto éste, será la variable independiente, y la demanda será la variable dependiente del tiempo, ya que el objetivo es que, a partir de datos históricos del comportamiento de estas dos variables, se pronostique el comportamiento futuro de la variable dependiente, ya que, en caso de ser esta demanda, un conocimiento previo de los

---

<sup>35</sup> Preparación y Evaluación de Proyectos, Sapag Chain, Nassir, Pág. 85 y 89

hechos futuros ayudará a tomar mejores decisiones respecto al mercado.

Matemáticamente, la forma de ecuación de regresión lineal es:

$$Y = a + bx$$

*Donde:*

**Y**= Es el valor estimado de la variable dependiente para un valor específico de la variable independiente **X**.

**a**= Es el punto de intersección de la línea de regresión con el eje **Y**.

**b**= Es la pendiente de la línea de regresión **Y**.

**X**= Es el valor específico de la variable independiente.

El criterio de los mínimos cuadrados, permite que la línea de regresión de mejor ajuste, reduzca al mínimo la suma de las desviaciones cuadráticas entre los valores reales y estimados de la variable dependiente.

$$b = \frac{n\sum xy - \sum x \cdot \sum y}{n\sum x^2 - \sum(x)^2} \qquad a = \frac{\sum y - b\sum x}{n}$$

**CUADRO N° 24**  
**DEMANDA DE PANTALONES FALDAS Y BLUSAS A TRAVÉS DEL**  
**MODELO DE REGRESIÓN LINEAL**

AÑOS	X	Y	XY	X <sup>2</sup>
		DEMANDA DE PANT. FALD. Y BLUS. (MILES DE UNIDADES)		
1995	-5	175.724	-878.620	25
1996	-4	178.624	-714.496	16
1997	-3	181.570	-544.710	9
1998	-2	184.571	-369.142	4
1999	-1	187.617	-187.617	1
2000	0	190.708	0	0
2001	1	193.855	193.855	1
2002	2	197.056	394.112	4
2003	3	200.312	600.936	9
2004	4	203.613	814.452	16
2005	5	206.969	1034.845	25
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>2.100.619</b>	<b>343.615</b>	<b>110</b>

**FUENTE:** Cuadro N° 23

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

*Reemplazando en las ecuaciones se tiene que:*

$$b = \frac{n\sum xy - \sum x \cdot \sum y}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b\sum x}{n}$$

$$b = \frac{11(343615) - (0)(2100619)}{11(110) - (0)^2}$$

$$a = \frac{2100619 - 3124(0)}{11}$$

$$b = \frac{3779765}{1210}$$

$$a = \frac{2100619}{11}$$

$$b = 3123,7 \approx 3124$$

$$a = 190965,3 \approx 190965$$

Para estimar la demanda esperada para el año 2006 se reemplaza:

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

$$Y = 190.965 + 3.124(X)$$

$$Y_{2006} = 190.965 + 3.124(6)$$

$$Y_{2006} = 209.709$$

$$Y_{2007} = 190.965 + 3.124(7)$$

$$Y_{2007} = 212.833$$

$$Y_{2008} = 190.965 + 3.124(8)$$

$$Y_{2008} = 215.957$$

$$Y_{2009} = 190.965 + 3.124(9)$$

$$Y_{2009} = 219.081$$

$$Y_{2010} = 190.965 + 3.124(10)$$

$$Y_{2010} = 222.205$$

#### CUADRO N° 25

#### PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE PANTALONES, FALDAS Y BLUSAS

AÑOS	Nº DE AÑOS (X)	DEMANDA FUTURA DE PANT. FALD. Y BLUSAS (miles de unidades) (Y)
2006	6	209.709
2007	7	212.833
2008	8	215.957
2009	9	219.081
2010	10	222.205

FUENTE: Cuadro N° 24

AUTOR: Rosa Huilcatoma

## 2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

“El término oferta se puede definir como la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.”<sup>36</sup>

Para cuantificar la oferta de pantalones, faldas y blusas para damas, se valió de cierta información de fuentes externas principalmente del INEC y del BCE, de dichas instituciones se recolectó lo siguiente:

- Del INEC (Quito), se tomaron datos con respecto a la producción nacional de confecciones en general y el **Nº** de empresas confeccionistas existentes en nuestro país, a partir de los años 1995 al 2004, así como también la proyección para el año 2005.
- Del BCE (Quito), se investigó las importaciones y exportaciones de confecciones en general.

Es importante mencionar que la información para este estudio, esta relacionada con las confecciones de tejidos planos para hombre y mujer (pantalones, camisas, faldas y blusas etc.)

La presente información se muestra en el Cuadro **Nº 26**

---

<sup>36</sup> Evaluación de Proyectos, Gabriel Vaca Urbina

**CUADRO N° 26**  
**PRODUCCIÓN NACIONAL E IMPORTACIONES**  
**DE CONFECCIONES EN GENERAL**  
**(MILES DE TONELADAS MÉTRICAS)**

AÑOS	PRODUCCIÓN NACIONAL *		IMPORTACIONES**	PROD. NAC. + IMP
	Nº EMPRESAS	VOLUMEN DE PRODUCCION (T.M.)		
1995	114	24.002	5.210	29.212
1996	118	26.230	4.182	30.412
1997	112	23.688	5.833	29.521
1998	105	17.735	4.167	21.902
1999	111	22.046	5.903	27.949
2000	103	16.834	5.898	22.732
2001	99	14.992	3.326	18.318
2002	107	19.531	5.880	25.411
2003	110	21.552	4.956	26.508
2004	115	25.088	9.415	34.503
2005	113	23.905	8.715	32.620

**FUENTE:** \* Encuestas de Manufactura y Minería- TOMO I (INEC)

\*\* Boletín Anuario N° 26 (BCE)

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

Estos datos a su vez no constituyen el valor real de la oferta de confecciones en el mercado nacional ya que un porcentaje de la producción se destina a la exportación a países como: “Colombia, Chile, Estados Unidos, Venezuela, Perú, entre otros”<sup>37</sup>. Por esta razón es necesario definir la Oferta Total de Confecciones en general deduciendo las exportaciones que se muestran en el Cuadro N° 27

<sup>37</sup> Estudio del Sector Textil MICIP/ Banco Mundial, Pág. 8

**CUADRO N° 27**  
**OFERTA TOTAL DE CONFECCIONES EN GENERAL**  
**(MILES DE TONELADAS MÉTRICAS TM)**

<b>AÑOS</b>	<b>PROD. NAC. + IMP.</b> <b>(a)</b>	<b>EXPORTACIONES *</b> <b>(b)</b>	<b>OFERTA TOTAL</b> <b>C= a-b</b>
1995	29.212	1.122	28.090
1996	30.412	1.977	28.435
1997	29.521	2.248	27.273
1998	21.902	4.074	17.828
1999	27.949	3.391	24.558
2000	22.732	8.359	14.373
2001	18.318	3.978	14.340
2002	25.411	2.373	23.038
2003	26.508	3.211	23.297
2004	34.503	2.348	32.155
2005	32.620	2.113	30.507

**FUENTE:** Cuadro N° 26 - \*Boletín Anuario N° 26 (BCE).

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

“De la Oferta Total de Confecciones en General que se ofrece en el mercado nacional, según expresiones de expertos de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), el 35% corresponde a la ropa femenina (faldas, pantalones, blusas y vestidos).”<sup>38</sup> Estos datos se ven reflejados en el Cuadro N° 28.

<sup>38</sup> TEXTIL Y CONFECCIONES. Pág.; 49

**CUADRO N° 28**  
**OFERTA NACIONAL DE ROPA FEMENINA**  
(MILES DE TONELADAS METRICAS MT)

AÑOS	OFERTA DE CONFECCIONES EN GENERAL	ROPA FEMENINA	
		%	VOLUMEN
1995	28.090	35	9.832
1996	28.435	35	9.952
1997	27.273	35	9.546
1998	17.828	35	6.240
1999	24.558	35	8.595
2000	14.373	35	5.031
2001	14.340	35	5.019
2002	23.038	35	8.063
2003	23.297	35	8.154
2004	32.155	35	11.254
2005	30.507	35	10.677

**FUENTE:** Cuadro N° 27

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma.

### **DETERMINACIÓN DE LA OFERTA HISTÓRICA**

Una vez que se ha obtenido datos generales de la Oferta Nacional de ropa femenina (pantalones, faldas y blusas), ahora es necesario conocer la oferta histórica con relación a la Provincia de Cotopaxi, por lo tanto se valió de cierta información que fue proporcionada por la Cámara de la Pequeña Industria de Cotopaxi (CAPIC), en la cual manifiestan claramente que Cotopaxi tiene un porcentaje de participación del 0.6%, con relación a la oferta nacional. Este porcentaje mínimo se justifica tomando en cuenta que, en nuestra provincia no existe gran concentración de empresas que se dediquen de lleno a la fabricación de prendas de vestir, a pesar de que existe gran cantidad de personas que se identifican con la rama de la confección, pocas oportunidades tienen para poner en marcha

una empresa ya que su principal desventaja es no contar con el apoyo pleno, de organismos tanto públicos y privados que puedan facilitar el otorgamiento de créditos, capacitación (en aspectos metodológicos, administrativos, productivos y de comercialización), asistencia técnica necesaria, etc. y que ahora esta mano de obra esta destinada a trabajos de empresas floricultoras que se han incrementado en la última década en la provincia de Cotopaxi.

Con este porcentaje de participación, se procede a multiplicar por el volumen de la oferta nacional, columna **Nº 4**, del Cuadro **Nº 28**, obteniendo un total de oferta histórica para la provincia de Cotopaxi en toneladas métricas, que a su vez son transformadas a kilogramos con la finalidad de alcanzar resultados en unidades para el desarrollo del proyecto, para tal efecto se valió de las opiniones de expertos conocedores de la Industria de la Confección tanto de la Corporación Financiera Nacional (CFN), Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) y la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIP); que coinciden un peso promedio por cada prenda de 0.40 Kg. Este dato es de gran importancia, pues se ha dividido para el Total de Kg. de cada año para conocer el número de prendas que se ofertan en el mercado, esta información se muestra en el Cuadro **Nº 29**.

**CUADRO N° 29**  
**OFERTA HISTORICA DE ROPA FEMENINA**

AÑOS	PANTALONES, FALDAS Y BLUSAS				
	NACIONAL (T.M.)	COTOPAXI			
		(0.6%)	(T.M.)	TOTAL Kg.	Nº DE PRENDAS 0,4 Kg. peso / Prenda
1995	9.832	0.6	58.9	58.900	147.250
1996	9.952	0.6	59.7	59.700	149.250
1997	9.546	0.6	57.3	57.300	143.250
1998	6.240	0.6	37.4	37.400	93.500
1999	8.595	0.6	51.6	51.600	129.000
2000	5.031	0.6	30.2	30.200	75.500
2001	5.019	0.6	30.1	30.100	75.250
2002	8.063	0.6	48.4	48.400	121.000
2003	8.154	0.6	48.9	48.900	122.250
2004	11.254	0.6	67.5	67.500	168.750
2005	10.677	0.6	64.1	64.100	160.250

**FUENTE:** Cuadro N° 28, Columna N° 4.

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma.

#### 2.4.1 PROYECCION DE LA OFERTA

En base a los datos históricos obtenidos en el Cuadro N° 29 sobre la oferta de pantalones faldas y blusas se procede a Proyectar la Oferta con la ayuda del Modelo de Regresión Lineal. Que se muestra en el Cuadro N° 30.

**CUADRO N° 30**  
**OFERTA DE PANTALONES FALDAS Y BLUSAS A TRAVÉS DEL**  
**MODELO DE REGRESIÓN LINEAL**

AÑOS	X	Y		
		OFERTA DE PANT. FALD. Y BLUS. (MILES DE UNIDADES)	XY	X <sup>2</sup>
1994	-5	147.250	-736.250	25
1995	-4	149.250	-597.000	16
1996	-3	143.250	-429.750	9
1997	-2	93.500	-187.000	4
1998	-1	129.000	-129.000	1
1999	0	75.500	0	0
2000	1	75.250	75.250	1
2001	2	121.000	242.000	4
2002	3	122.250	366.750	9
2003	4	168.750	675.000	16
2004	5	160.250	801.250	25
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>1.385.250</b>	<b>81.250</b>	<b>110</b>

**FUENTE:** Cuadro N° 29, columna N° 6

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

Reemplazando en las ecuaciones se tiene que:

$$b = \frac{n\sum xy - \sum x \cdot \sum y}{n\sum x^2 - \sum (x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b\sum x}{n}$$

$$b = \frac{11(81250) - (0)(1385250)}{11(110) - (0)^2}$$

$$a = \frac{1385250 - 739(0)}{11}$$

$$b = \frac{893750}{1210}$$

$$a = \frac{1385250}{11}$$

$$b = 738.6 \approx 739$$

$$a = 125931.8 \approx 125932$$

Para estimar la Oferta esperada para el año 2006 se reemplaza:

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

$$Y = 125.932 + 739(X)$$

$$Y_{2006} = 125.932 + 739 (6)$$

$$Y_{2006} = 130366$$

$$Y_{2007} = 125.932 + 739 (7)$$

$$Y_{2007} = 131.105$$

$$Y_{2008} = 125.932 + 739(8)$$

$$Y_{2008} = 131.844$$

$$Y_{2009} = 125.932 + 739 (9)$$

$$Y_{2009} = 132.583$$

$$Y_{2010} = 125.932 + 739 (10)$$

$$Y_{2010} = 133.322$$

**CUADRO N° 31**  
**PROYECCION DE LA OFERTA DE**  
**PANTALONES, FALDAS, Y BLUSAS**

<b>AÑOS</b>	<b>Nº DE AÑOS (X)</b>	<b>DEMANDA FUTURA DE PANT. FALD. Y BLUSAS (miles de unidades) (Y)</b>
2006	6	130.366
2007	7	131.105
2008	8	131.844
2009	9	132.583
2010	10	133.322

**FUENTE:** Cuadro N° 30

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

## **2.5 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

Se entiende por demanda insatisfecha a, la cantidad de demanda que la oferta no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

Para determinar la existencia o no existencia de demanda insatisfecha de pantalones, faldas y blusas para damas en los cantones de Latacunga, Pujilí, Salcedo y Saquisilí de la PEA pertenecientes a la provincia de Cotopaxi, se compara los datos obtenidos en el análisis de la demanda y de la oferta proyectada para los próximos 5 años. El siguiente cuadro establece esta relación:

**CUADRO N° 32**  
**ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA**  
(En miles de unidades)

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2006	130.366	209.709	(79.343)
2007	131.105	212.833	(81.728)
2008	131.844	215.957	(84.113)
2009	132.583	219.081	(86.498)
2010	133.322	222.205	(88.883)

**FUENTE:** Cuadros N° 31 y 25

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

De acuerdo al análisis realizado, en base a la demanda y a la oferta, se puede observar en el cuadro N° 32, que existe demanda insatisfecha para los años posteriores pues no cubre la demanda de la PEA de Cotopaxi, los resultados permiten abrir las puertas para ingresar al mercado. Esto significa que el proyecto que se pretende llevar a cabo es factible, ya que se tiene a disposición un mercado potencial en constante crecimiento.

### **DEMANDA CAPTADA POR EL PROYECTO**

Al determinar que existe demanda insatisfecha, el proyecto alcanzará una producción de 34.117 prendas anuales (pantalones, faldas y blusas). Esta cantidad representa un nicho de mercado del 43% de la demanda insatisfecha. “con un promedio de utilización del 72.4% de la capacidad instalada de la industria”<sup>39</sup>, pues se considera una cifra razonable. Esta información se verá más ampliamente en el Capítulo III, literal 3.3.3.

<sup>39</sup> Programa de Encuestas de Coyuntura, a nivel de Industria de Confecciones.

Para lograr que los productos a ser fabricados por la empresa tengan la plena aceptación por las consumidoras se llevará adelante estrategias de comercialización con el propósito de satisfacer, los gustos y necesidades a la hora de la verdad y de ésta manera permanecer en la mente cliente.

## 2.6 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Una vez que se ha analizado la demanda y la oferta del sector de la confección especialmente de los pantalones, faldas y blusas por ser las prendas más demandadas por las consumidoras, según la información obtenida por las encuestas, es necesario diseñar una Mezcla de Mercadotecnia o llamado también *Marketing Mix* que se lo define como:

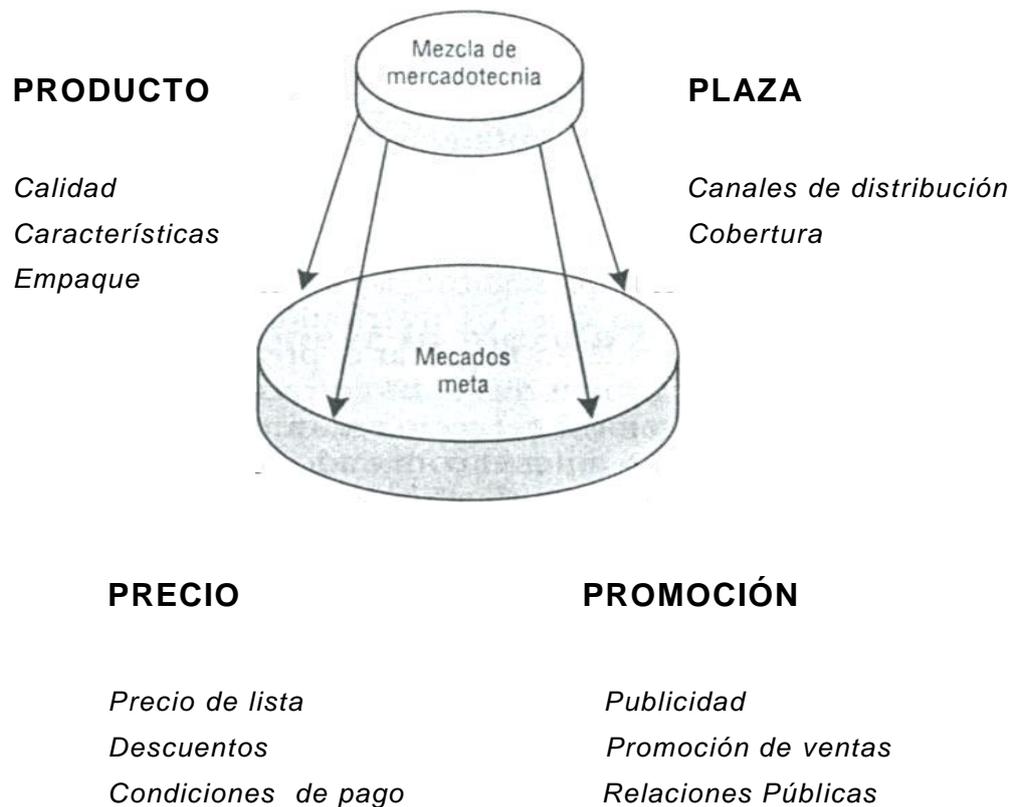
“Un proceso mediante el cual una empresa u organización se relaciona de manera creativa, productiva y rentable con el mercado hacia el cual se dirige, con la finalidad de alcanzar la satisfacción del cliente. Este proceso consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto, básicamente están vinculadas con las **cuatro P**: producto, precio, promoción y plaza.”<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Revista de Economía y Negocios EKOS N° 102, Pág. 25

## GRAFICO Nº 13

### MEZCLA DE MERCADOTECNIA<sup>41</sup>



Para tener éxito frente a los competidores mercados de hoy, la empresa primero actuara con creatividad, innovación, conocimiento, técnica, para obtener la "satisfacción del cliente" entregándoles más valor agregado, ya que éste volverá siempre que necesite de nuestros productos y tener un cliente por mucho tiempo significa que los ingresos de la organización serán mayores, incluso a menores costos. Un cliente satisfecho es un excelente vendedor.

<sup>41</sup> Mercadotecnia Parte I, Philip Kotler – Gary Armstrong, Pág. 56

Atendiendo a las cuatro P, que conforman la mezcla de mercadotecnia, es importante recordar que el cliente valora todos los elementos que una empresa puede ofrecerle, esto significa que el cliente no solo compra un producto o servicio sino un conjunto de beneficios que satisfagan sus necesidades, es decir los clientes se basan de una buena mezcla comercial para la realización de su respectiva compra.

**EL PRODUCTO.-** “Puede ser un bien o un servicio, es el resultado natural de un proceso productivo, creado para satisfacer las necesidades de quienes lo adquieran.”<sup>42</sup>

Tomando como referencia los resultados del Estudio de Mercado, mediante encuestas dirigidas al sector Femenino de la PEA de la ciudad de Latacunga, dieron a conocer que las prendas de vestir que usan con mayor frecuencia son:

- Pantalón
- Falda y
- Blusa

Cabe indicar que existe una gran demanda de estos productos, dado que la mujer es un tanto vanidosa y coqueta dejándose guiar por sus gustos, que en su mayor parte son variados creando una necesidad de combinación, por lo que adquieren diversas prendas que en su mayoría se dejan influenciar por la moda que impere en el momento.

Por lo tanto la empresa se dedicará a la fabricación exclusiva de estas tres prendas, para damas comprendidas entre las edades de 15 a 39 años. Al tomar en cuenta este segmento de mercado, las tallas a confeccionarse irán de acuerdo al tipo de prenda así:

---

<sup>42</sup> Proyectos de Inversión e Ingeniería, Victoria Erossa, Pág. 51

**TIPO DE PRENDA****TALLAS**

- Pantalones 36, 38, 40, 42, 44
- Blusas small, medium, large, extra large
- Faldas small, medium y large.

Para maximizar la producción, se utilizarán Patrones basados en diversas siluetas (trazos) con medidas ya establecidas para cada tipo de prendas. Así se puede observar en el ANEXO N° 5, 6, 7 y 8 como también se puede indicar a continuación la tabla de medidas con las que pretende trabajar la empresa.

**CUADRO N° 33**  
**TABLA DE MEDIDAS NORMALES PARA**  
**BLUSAS, FALDAS Y PANTALONES**

<b>TALLAS</b>					
	<b>36</b>	<b>38</b>	<b>40</b>	<b>42</b>	<b>44</b>
Contorno de pecho	80	84	88	92	96
Contorno cintura	58	62	66	70	74
Contorno cadera	88	90	94	98	102
Ancho espalada	36	37	38	39	40
Ancho delantero	33	34,5	35	36	37
Ancho hombro	12	12,5	13	13	13,5
Longitud talle delantero	43	44	45	46	47
Longitud talle espalda	40	40,5	41	41,5	42
Largo manga	57	58,5	59	59,5	60
Contorno de puño	14	15	15	15,5	16
Largo falda	46	50	54	58	62
Longitud del tiro	25	26	26,5	26,5	27
Ancho de rodilla	21	22	22,5	22,5	23
Ancho de basta	24	24,5	25	25,5	26
Largo de pantalón	98	102	104	106	108

**FUENTE:** Grupo Editorial Edipresse "Corte y Confección"

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

Estos productos serán fabricados con telas de varias texturas (nacionales e importadas) que guarden relación con la prenda a confeccionarse entre las principales telas se tiene: (Lino, Casimir, Jean, Gabardina, Poliéster, Strech Jean, Carolina Herrera, Ceda, Algodón, Rayón, Gran Vino, Shortset y Spanick).

Es necesario dar a conocer que la fabricación de las prendas se enfocará en aspectos como:

- La Calidad, que estará presente tanto, en la selección minuciosa de las materias primas e insumos como también, durante el proceso de producción.
- El diseño y en modelos exclusivos, con una variedad de colores que en su momento sean de preferencia del consumidor y que vayan de acuerdo con el ritmo de la moda actual.
- Acabados excelentes, mediante la utilización de maquinaria de moderna tecnología, con el propósito de obtener un producto que refleje elegancia y distinción al momento de la verdad.
- La presentación del producto, cada prenda tendrá una etiqueta con la marca **KAPRICHOS** pues se ha elegido esta marca por dos razones: primero, porque se desea satisfacer gustos y necesidades de la mujer resaltando su belleza con prendas de vestir que solo ella puede elegir y segundo por que se distinguirá de la competencia al ofrecer, será empacada en una funda plástica transparente, además se le añadirá una bolsa con tirantes con la finalidad de que el cliente lo lleve con plena comodidad. En el caso de que la empresa realice sus ventas al por mayor se lo hará en

cartones por docenas y cada prenda llevará una envoltura plástica.

**EL PRECIO.-** “Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.”<sup>43</sup>

Para que este proyecto tenga futuro y estabilidad en el mercado se aplicará precios sumamente atractivos, basados principalmente en la calidad así como también en la decisión del cliente ya que solo él, elegirá un producto que satisfaga sus necesidades y al que atará dispuesto a pagar, a un precio accesible. Para la fijación del precio se tomará en cuenta lo siguiente:

- Un precio basado en el costo de producción y comercialización que genere el producto sobre el cuál se estimará un porcentaje de utilidad aceptable.
- Un solo precio oficial es decir, no existirá el redondeo con el propósito de no perjudicar al cliente.
- Un precio que irá en función del comportamiento del mercado, dado por la oferta y la demanda y lo que los consumidores estén dispuestos a pagar.
- Un precio en donde el atributo o característica principal del producto será diferente de la competencia.

**LA PROMOCIÓN.-** “Son aquellas actividades que sirven para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto, con la esperanza de convencer a los posibles clientes a comprarlo.”<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Evaluación de Proyectos, Gabriel Baca Urbina, Pág. 48,

<sup>44</sup> STANTON-ETZEL- WALKER; Fundamentos de Marketing, Pág. 580.

La mercadotecnia moderna no solo crea un buen producto y fija un precio atractivo de fácil acceso sino que exige algo más como, diseñar y buscar información respecto a la existencia del producto que a su vez beneficiarán al consumidor.

Tomando en cuenta estos aspectos y tratándose de una empresa que recién va incursionar en el mercado, en la fabricación de prendas de vestir con la más alta calidad y de esta manera alcanzar una participación aceptable, se aprovechará de ciertas herramientas como: la publicidad, las promociones en ventas y relaciones públicas.

**Publicidad.-** “La publicidad es una comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva acabo un patrocinador identificado”<sup>45</sup>

Con el objetivo de implantar una publicidad agresiva y llegar al receptor o destinatario, se valdrá de las siguientes estrategias:

- Se publicará dípticos cada mes, en el diario la Gaceta, por ser el más leído en nuestra ciudad. VER ANEXO N° 9
- Se difundirá campañas publicitarias mensuales a través de la Radio y televisión de la localidad, para estar en constante comunicación.
- Se elaborará hojas volantes, las mismas que serán entregadas en los días de feria, precisamente en los cantones seleccionados, cada tres meses.

**Promoción.-** “La promoción en ventas consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados

---

<sup>45</sup> KOTLER PHILIP; Dirección de Marketing, Pág. 644

para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes”<sup>46</sup>

La promoción en ventas, servirá para complementar la publicidad y a su vez ayudará a estimular la compra del producto mediante una gama de incentivos, que permitirá retener a largo plazo los clientes conseguidos, atraer nuevos clientes, y recompensar a los clientes fieles, todo esto se conseguirá mediante estrategias que favorecerán al personal de ventas, a los distribuidores y al consumidor.

- Al personal de ventas, se les asignará una comisión del 5%.
- A los distribuidores se les incentivará, en base al monto de compras realizadas a la empresa así; por cada dos docenas se le concederá una prenda sin costo alguno y al término de seis meses, mediante una alianza con tiendas comerciales, la empresa entregará una orden de compra de hasta \$100.00 a los clientes que más pedidos realizaron durante ese periodo de tiempo.
- Al público en general (distribuidores y consumidores) se ofrecerán descuentos del 10%, en fechas importantes como el día de la mujer, el día de la madre, fiestas de navidad y año nuevo, se repartirán también cupones para que reciban gorras y camisetas con el instintivo de la empresa.

**Las Relaciones Públicas**, el respeto y los buenos modales siempre se han destacado como la mejor manera de mantener las relaciones comerciales.

---

<sup>46</sup> KOTLER PHILIP; Dirección de Marketing, Pág. 666

La atención cordial es una ventana abierta al contacto permanente con los clientes siendo el soporte principal que permite colocar y vender nuestros productos.

Para lograr una buena atención al cliente y sobre todo estar en contacto con ellos se utilizará ciertos mecanismos como: llamadas telefónicas y visitas permanentes de un representante de la empresa a los distribuidores con la finalidad de entregar catálogos con los modelos, diseños y colores de las prendas que al momento se estén fabricando y de esta manera recibir información de ciertas inquietudes y sugerencias que tengan con respecto al producto. Dando la importancia que el cliente siempre tiene la razón.

Con el objetivo de expandir el mercado se creará una página Web, la misma que permitirá realizar contactos comerciales con clientes potenciales de otras ciudades de nuestro país y del exterior.

**LA PLAZA.-** “Constituye los puntos de venta o canales de distribución de los cuales se apoya la empresa para poner el producto a disposición de los consumidores.”<sup>47</sup>

Esta actividad que permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor que lo necesita con los beneficios de tiempo y lugar se denomina “comercialización del producto”

Este proyecto utilizará los siguientes sistemas de distribución:

- **VENTAS AL POR MAYOR.-** Se distribuirá a los propietarios de casas comerciales, quienes a su vez se encargarán de hacer llegar el producto al comerciante minorista. Con este tipo de venta se logrará una rotación más rápida del Stock.

---

<sup>47</sup> Mercadotecnia PARTE I, Philip Kotler – Gary Armstrong, Pág. 55

- VENTAS AL POR MENOR.- Se distribuirá a los almacenes, boutiques y bazares ya que son clientes que adquieren productos en reducidas cantidades con la finalidad de mantener un negocio en donde se expendan de todo y de esta manera satisfacer al consumidor.
- VENTAS AL CONSUMIDOR FINAL.- Este tipo de venta en realidad será la más simple y más rápida. Se utilizará cuando el consumidor acuda directamente a la empresa convirtiéndose en una gran oportunidad en cuanto a la publicidad boca a boca, puesto que el cliente al comprar algo bueno bonito y barato regresa y además recomienda a un tercero a la compra del producto, beneficiando a la empresa a elevar un mayor número de clientes y adquirir fama.

Cabe indicar que no se puede dedicar a un solo tipo de venta porque representaría un riesgo para la empresa como: no cobrar a tiempo las deudas de los clientes por lo que nos llevará a una paralización en la compra de materias primas y con esto no se podrá entregar pedidos a tiempo lo cual será una desventaja ya que se perdería clientes y se dañaría la imagen al no tener credibilidad.

Lo importante será distribuir el producto a todo tipo de clientes que se presente en ese momento siempre y cuando se tengan claras las políticas de venta, que para este proyecto serán las siguientes:

- Si las ventas se realizan a crédito se solicitará referencias bancarias y comerciales que serán previamente verificadas antes de extender el crédito.
- Los clientes mayoristas tendrán un plazo máximo de pago de 30 días pero antes cancelarán el 50% de la deuda por la adquisición de la mercadería, esto ayudará a que la empresa cumpla a cabalidad con las demás obligaciones que posee.

- Los clientes minoristas tendrán un plazo máximo de pago de 15 días con un pago de entrada del 60%.
- Se otorgarán descuentos a los clientes, en función del tiempo que se demoren en cancelar sus compras hasta de un 5%.
- Si las ventas se realizan al contado recibirán un bono adicional de descuento de hasta el 10% dependiendo del volumen de compra.
- Dado la necesidad de facturar, cada cliente recibirá su factura, la misma que será utilizada en el caso de cualquier reclamo.
- No se permitirá devolución de la mercadería, por lo que será revisada correctamente antes de la entrega y en el momento de la entrega con el cliente para evitar cualquier problema y en el caso de encontrar una prenda no acorde al mismo se precederá al cambio.

## **SERVICIO DE POSTVENTA**

Finalmente la empresa implantará esta estrategia con el objetivo de brindar un servicio adicional al cliente mediante:

- El uso del transporte de la empresa para la entrega de los productos en los almacenes y boutiques.
- Un sistema de manejo de quejas, para lo cual contará con personal autorizado que responda de inmediato, con amabilidad, honestidad, simpatía y profesionalismo ante los cambios que a menudo serán sugeridos por el cliente con el

fin de que las relaciones comerciales entre la empresa y el cliente no se vean afectadas.

Este servicio ayudará principalmente, a mantener una permanente cartera de clientes satisfechos y fieles a la empresa es decir se logrará que el cliente deposite su confianza en un 100%.

## **CAPITULO III**

### **3. ESTUDIO TÉCNICO**

Si la Investigación de Mercado es la base de un proyecto o de una nueva inversión, el Estudio Técnico constituye el núcleo, pues todos los demás estudios dependerán de él, razón por la cuál se realizará un análisis con profundidad y objetividad para determinar las características de la empresa.

El Estudio Técnico se concentra en el empleo de unidades físicas de insumos y productos, maquinaria y equipo, procesos de producción, etc.; que necesariamente tienen que ser transformados en unidades monetarias para alcanzar fines productivos, de acuerdo a las inversiones que se analizarán más adelante.

En resumen, el Estudio Técnico pretende contestar a las siguientes preguntas: dónde, cuánto, cómo, y con qué producir. Por lo tanto el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto.

#### **3.1. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO**

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

“El tamaño del proyecto técnicamente, se traduce al número de productos que se obtendrán en un periodo operacional determinado, llamado también capacidad de producción, que desde el punto de vista económico, se define como el nivel de producción que reduce costos y eleva utilidades.”<sup>48</sup> Al referirse a la capacidad de producción, es necesario distinguir entre la capacidad teórica y la capacidad real del proyecto.

“La capacidad teórica se define como el punto óptimo que toda empresa desearía llegar en condiciones ideales de productividad, que en la práctica no es posible alcanzarla, debido a la falta de especialización y baja productividad de la mano de obra, interrupciones técnicas por reparaciones y mantenimiento de los equipos y maquinarias, etc.

La capacidad real se encuentra definida por la producción efectiva de la planta tomando en cuenta todas las limitaciones que se puedan presentar en el proceso productivo.”<sup>49</sup>

### **3.1.1 FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO DEL PROYECTO**

Existen varios factores que determinan el tamaño del proyecto pero se analizarán los más importantes como: mercado, capacidad financiera, disponibilidad de materias primas, mano de obra, maquinaria y equipo y disponibilidad de terreno.

#### **A. MERCADO**

Al contar con información relevante sobre la demanda, oferta y estimación de la demanda insatisfecha que se analizó en el Capítulo II, se tiene la posibilidad de que el proyecto alcance un

---

<sup>48</sup> NACIONES UNIDAS. Manual de Proyectos de desarrollo Económico. Pág. 264

<sup>49</sup> BARRENO Luis. Compendio de Formulación y Evaluación de Proyectos. Pág. 43

porcentaje de participación del 43% con relación a la demanda insatisfecha, es decir que para el primer año de operación se espera una producción de 34.117 unidades esta producción equivale a 8 horas de trabajo, en tres turnos diarios que laborará la empresa, durante 252 días al año además se espera un incremento del 5% para los próximos 4 años.

## **B. CAPACIDAD FINANCIERA**

Para el funcionamiento y operación permanente del proyecto, se debe considerar la disponibilidad de recursos financieros, con la finalidad de responder oportunamente ante las diferentes necesidades que la empresa realice a fin de obtener un producto de calidad que garantice la satisfacción del cliente.

El financiamiento que requiere el proyecto esta formado por un 59% que corresponde a recursos propios y un 41% a préstamos que serán otorgados por alguna institución financiera.

## **C. DISPONIBILIDAD DE MATERIAS PRIMAS**

Este proyecto que se dedicará a la fabricación de prendas de vestir, requiere necesariamente de materias primas relacionadas con telas de la más alta calidad que se puedan ofertar en el mercado así como de otros insumos como: hilos, botones y cierres que se conseguirán con facilidad de proveedores que se encuentran en las ciudades de Quito, Ambato, Guayaquil y Cuenca.

## **D. MANO DE OBRA**

Una de las principales ventajas que dispone la ciudad de Latacunga, es la disponibilidad de mano de obra tanto operativa como administrativa con un nivel de instrucción calificado pues al existir en nuestra ciudad academias, institutos y universidades han

permitido desarrollar su nivel de conocimientos que resulta favorable para el buen desenvolvimiento en cualquier área de trabajo.

El presente proyecto requiere de 40 personas distribuidas de la siguiente forma:

- Cinco Accionistas, de ellos se elegirá al presidente, gerente, jefe de finanzas, jefe de recursos humanos y jefe de mercadeo.
- Un contador
- Una secretaria recepcionista
- Un asistente de ventas
- Un bodeguero
- Un diseñador / cortador
- Nueve operarias para cada turno
- Tres supervisores por turno
- Un chofer

## **E. MAQUINARIA Y EQUIPO**

Para el funcionamiento del proyecto, se contará con maquinaria y equipo de moderna tecnología que este en la capacidad de trabajar tres turnos al día durante 24 horas diarias, con la finalidad de aumentar significativamente el volumen de producción.

## **F. DISPONIBILIDAD DE TERRENO**

Para la implantación de este proyecto se dispone de dos alternativas de ubicación en el Cantón Latacunga provincia de Cotopaxi.

La primera es un terreno con un área de 625 m<sup>2</sup>, de propiedad de uno de los accionistas ubicado fuera de la ciudad, específicamente en el Sector la Alsacia.

La segunda alternativa es un terreno con un área de 1.200 metros cuadrados, ubicado en el centro de la ciudad, situado en la calle Marquez de Maenza entre Curaray y Av. Roosevelt.

Las dos alternativas aparentan tener los beneficios que puedan generar al proyecto, pero la decisión de tomar la mejor alternativa se verá más adelante en el literal 3.2.1 Macrolocalización.

### **3.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

“La localización adecuada, a cerca de donde ubicar la nueva unidad de producción puede determinar el éxito o fracaso de un negocio, por tal razón la decisión óptima de ubicación de un proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos. De esta forma la localización es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).”<sup>50</sup>

La importancia de una adecuada selección se manifiesta en el análisis de varios aspectos que aseguren sin interrupción la operabilidad de la producción de tal forma que se puedan reducir al mínimo los costos y obtener mayores ganancias entre las alternativas que se consideran factibles.

La selección de la ubicación de un proyecto se debe realizar a través de dos etapas: la selección de una macrolocalización y dentro de ésta la microlocalización definitiva.

---

<sup>50</sup> BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Pág. 98

### 3.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN

La macro localización se refiere a la primera aproximación de la localización, en cuanto a la determinación de una región o zona en estudio.

El proyecto se localizará en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga por lo que resulta importante conocer ciertas características de la provincia.

#### ASPECTOS GEOGRÁFICOS DE LA PROVINCIA

- **“UBICACIÓN:** El territorio de esta provincia se ubica en el sector centro norte del Callejón Interandino, ocupa la Hoya Central Oriental de Patate.
- **EXTENSIÓN:** La extensión Total de la provincia de Cotopaxi es de 5956 Km<sup>2</sup>, con una densidad poblacional de 52 habitantes por Km<sup>2</sup>.

**CLIMA:** El clima de la provincia es variado: muy húmedo temperado, páramo lluvioso y subhúmedo tropical de acuerdo a la región, es decir cuenta con un clima que va desde el gélido de las cumbres andinas hasta el cálido húmedo en el subtrópico occidental.

**TEMPERATURA:** La temperatura media es de 12° C.

**CAPITAL:** Latacunga, está ubicada a 2.800 m., sobre el nivel del mar, lo cual le determina un clima templado, a veces ventoso y frío.

**LIMITES:** Los límites de la provincia son: Norte, con la provincia de Pichincha; Sur, con las provincias de Tungurahua y Bolívar; Este,

con la provincia de Napo y Oeste, con las provincias de Pichincha y los Ríos. VER ANEXO N° 3

**RÍOS:** El principal río de la provincia de Cotopaxi es el río Cutuchi y el sistema hidrográfico se complementa con otros ríos: el Yanayacu, Nagsiche, Chalupas, Illuchi, Patoa, Pumacunchi, Quindigua.

**CANTONES:** La provincia cuenta con 7 cantones: Latacunga, La Mana, Pangua, Pujilí, Salcedo, Saquisilí, Sigchos.

**RECURSOS NATURALES:** Cotopaxi es una provincia que goza de abundantes recursos naturales. Por su variedad de clima ofrece diversidad de productos, los suelos son húmidos, calcáreos, arcillosos, la flora es rica. Los bosques son una gran riqueza y su parque nacional creado en 1975 preserva las reservas ecológicas de la zona donde crecen millares de árboles de pino. El árbol de molle es el símbolo de la provincia y existen variedades de cipreses, nogales, alisos, arrayanes y en la zona subtropical se explota el caucho, laurel, tagua, roble, guayacán.

**MINAS:** La provincia es rica en minerales, la mayoría de los cuales no han sido explotados. El Instituto Ecuatoriano de Minería ha registrado depósitos de metales preciosos, de otros metales y no metales y numerosas canteras. Existen yacimientos de salitre, calizas, arcilla, carbonatos, piedra pómez. Esta última es abundante y se la aprovecha sin control.

**PESCA Y FUENTES DE AGUAS MINERALES:** Los ríos y lagos de las zonas subtropicales y tropicales como Pangua, Moraspungo, Pucayacu, La Maná y Salcedo constituyen un valioso recurso para la pesca comercial y deportiva. La provincia es rica en fuentes de aguas minerales. Se pueden citar: En la hacienda La Ciénega, aguas medicinales (fuente "Ering") y en esta misma parroquia

(Tanicuchí) las aguas de El Carmen. A orillas del río Pumacunchi en Latacunga existen las fuentes de San Felipe y La Imperial.

**AGRICULTURA Y GANADERÍA:** Cotopaxi es una provincia serrana típica donde tienen importancia el minifundio y las grandes explotaciones. La ganadería lechera se desarrolla especialmente en las haciendas situadas al norte de la provincia: San Agustín, La Avelina, San Sebastián, Pilacoto, San Mateo, San Pedro. La ganadería de Cotopaxi es una de las más importantes del país, lo cual se debe especialmente a los buenos pastos y a la mayor eficiencia productiva. El cultivo agrícola más importante es de papas especialmente en las haciendas del páramo sur-oriental, Cusubamba y sector de Salcedo. La sigue en importancia la producción de yuca, cebollas, aguacate, cebada, naranja, maíz, haba, fréjol y caña para otros usos.”<sup>51</sup>

**“ACTIVIDADES ECONÓMICAS:** Las actividades económicas más importantes de la provincia son: producción agropecuaria, turismo, artesanía, agroindustrial, y comercialización.

**VÍAS DE COMUNICACIÓN:** La provincia de Cotopaxi por ubicarse en el corazón del territorio ecuatoriano, está atravesado de Norte Sur por la carretera Panamericana, principal vía del país, en forma transversal se cuenta con la vía que atraviesa el cantón Pujilí y comunica la capital provincial con el cantón La Maná que de acuerdo a un proyecto de reconstrucción por dicho cantón se trazara la llamada carretera Interoceánica, que conectará el Puerto Marítimo de Manta (Costa Pacífica), los cantones de la sierra (Andes) y la Región Amazónica.

A más de estos ejes viales que cruzan la provincia, Cotopaxi posee carreteras de segundo, tercer y cuarto orden, que conectan las cabeceras cantorales con las parroquias y comunidades.”<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> [www.ExploRED-ECUADOR](http://www.ExploRED-ECUADOR) online.

<sup>52</sup> H.C.P.C. Plan Participativo de Desarrollo. Pág. 124 y 125.

De acuerdo a las características mencionadas de la provincia se puede encontrar aspectos positivos que favorecen a la ubicación del proyecto pues contribuirán a buen desarrollo de las actividades.

### **3.2.2. MICRO LOCALIZACIÓN**

“La micro localización consiste en el análisis exhaustivo de la zona escogida para determinar la ubicación concreta del proyecto”.<sup>53</sup>

Una vez que se ha analizado aspectos importantes relacionados con la zona de localización en ésta etapa se determinará la ubicación óptima de la planta mediante la selección de dos sectores importantes, sean estos:

**Zona A:** Parroquia la Matriz, calle Marques de Maenza

**Zona B:** Parroquia Juan Montalvo, sector La Alsacia.

Para una mejor elección de cualquiera de estas zonas se tomará en cuenta factores relevantes que de acuerdo al grado de importancia se les asignará un valor o peso que mediante una designación, permita obtener un nivel de calificación ponderada que servirá para seleccionar el lugar más apropiado para la instalación de la planta industrial.

Para elegir la localización del presente proyecto se ha utilizado el Método Cualitativo por Puntos. Que se encuentra representado en una Matriz de Ponderación. Ver Cuadro **Nº 33**

**“Método Cualitativo por Puntos.-** Se utiliza para determinar el punto estratégico y óptimo del proyecto contribuyendo en mayor medida a que se logre una mayor rentabilidad en relación al capital

---

<sup>53</sup> BARRENO Luis. Compendio de Formulación y Evaluación de Proyectos. Pág. 50

invertido. Este proceso se encarga de reunir los principales factores determinantes de una localización.”<sup>54</sup>

**CUADRO N° 34**  
**MATRÍZ DE PONDERACIÓN**  
**MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS**

FACTORES RELEVANTES	Peso %	ZONA A		ZONA B	
		Calif./10	Calif. Pond.	Calif./10	Calif. Pond.
Costos de Transporte	10	7	70	5	50
Fuentes. de Abastecimiento	15	6	90	6	90
Disp. Mano de Obra	15	8	120	8	120
Cercanía a mercados	16	9	144	5	80
Centros de Capacitación	12	8	96	4	48
Disp. Servicios Básicos	12	9	108	9	108
Condiciones Sociales	5	8	40	8	40
Aspectos Legales	5	8	40	8	40
Disp. Del terreno	20	5	100	9	180
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>		<b>853</b>		<b>793</b>

**FUENTE:** Investigación Campo

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

Para una mejor comprensión se aplicó el siguiente procedimiento.

- **Factores Relevantes.-** Para el presente proyecto se consideró una lista de factores para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye.
- **Peso Asignado.-** se asignó un peso a cada factor para indicar su importancia relativa (los pesos deben sumar el 100%) y el peso asignado depende exclusivamente del criterio del investigador.
- **Calificación.-** se asignó una escala común a cada factor en un rango de 0 a 10, de acuerdo a cada una de las características y de su influencia en cada sector.

<sup>54</sup> BARRENO Luís. Compendio de Formulación y Evaluación de Proyectos. Pág. 54

- **Calificación ponderada.-** se califica cada sitio de acuerdo a la escala designada para luego multiplicar la calificación por el peso asignado.

La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule la máxima puntuación.

De esta manera se concluye que la localización de la planta se ubicará en la ZONA A, por tener mayor calificación total ponderada demostrando así ventajas en cada uno de los factores.

### **3.2.2.1 ANÁLISIS DE FACTORES RELEVANTES DE LOCALIZACIÓN**

Los factores que influyen en la ubicación de la planta son diversos, sin embargo se analizaron los más indispensables.

#### **1. MEDIOS Y COSTO DE TRANSPORTE**

El principal medio de transporte que utilizará la empresa tanto para la venta de los productos como para la compra de materias primas e insumos será el transporte terrestre, para lo cual se valdrá de las principales calles Curaray y Av. Rumiñahui que de cualquier manera evitan una congestión de tránsito y así llegar oportunamente hacia los proveedores y clientes.

#### **2. FUENTES DE ABASTECIMIENTO**

La disponibilidad de los proveedores para la compra de las materias primas e insumos, es de suma importancia en cuanto a su distancia, puesto que mientras más cerca esté la empresa de las fuentes de abastecimiento más bajo será el

costo del producto. Los principales proveedores se encuentran en las ciudades de Latacunga, Quito, Ambato y Guayaquil.

### **3. DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA**

La cercanía del mercado laboral es de gran importancia puesto que la mayoría de las personas que van hacer contratadas residen en los alrededores del centro de la ciudad y cuentan con un alto grado de experiencia en el sector de la confección, puesto que han prestado sus servicios en distintas empresas del país.

### **4. CERCANÍA DEL MERCADO**

El sitio donde se ubicará la planta lógicamente facilitara una mejor comunicación, distribución y comercialización del producto con los principales almacenes y puntos de venta, llegando así oportunamente a las manos del consumidor.

### **5. CENTROS DE CAPACITACIÓN**

Se convierten en una oportunidad para la empresa ya que existen dos academias (Luz de América e Instituto Latacunga) de prestigio en corte y confección así como también talleres de soporte técnico (arreglo de maquinaria).

### **6. DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS**

La ubicación del proyecto dispone de todos los servicios básicos como: energía eléctrica, agua potable, teléfono, protección contra incendios, etc.

## **7. CONDICIONES SOCIALES**

Se analiza aspectos como la actitud hacia la nueva industria. La reacción de la comunidad es importante, cuando se trata de decidir en donde ubicar una empresa, para evitar futuros conflictos, por lo que es importante cuando se va a formar un negocio se lo debe hacer en un sitio en donde no se atente con la tranquilidad y moralidad de la colectividad. Los moradores del sector de ubicación del proyecto manifiestan una buena actitud en cuanto al nivel de contaminación en lo que tiene que ver al ruido ya que se ha considerado en un grado aceptable debido a que se implementará maquinaria moderna que simplificará mucho éste detalle y por ende no causará un problema social.

## **8. CONSIDERACIONES LEGALES**

No existe ninguna restricción en cuanto a la obtención de permisos para el normal funcionamiento de las actividades de la empresa, Ver Capítulo IV, literal 4.1.2; así como también para la construcción de la planta, pues no existen prohibiciones por parte del Municipio en la instalación de este tipo de empresa.

## **9. DISPONIBILIDAD DE TERRENO**

La selección del terreno con una dimensión de 1200 m<sup>2</sup>, resulta primordial para el trabajo de obras civiles en cuanto a una adecuada distribución de la planta.

De acuerdo a la matriz de ponderación y al análisis de los principales factores se concluye que la empresa se ubicará en la Parroquia la Matriz correspondiente al cantón Latacunga ubicada en

la calle Marques de Maenza entre Curaray y Av. Roosevelt. VER ANEXO N° 10

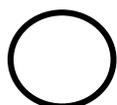
Este sector tiene como principal ventaja el servicio de transporte de las cooperativas urbanas Sultana del Cotopaxi y Citulasa, así como también las cooperativas de Salcedo y Belisario Quevedo, que permiten el acceso fácil hacia la empresa tanto para los consumidores como para el personal que será contratado.

La empresa se encuentra ubicada cerca de instituciones importantes como La ESPE, La Empresa Eléctrica Cotopaxi, Agencia del Banco del Pichincha, Escuelas, así como también del Parque Náutico La Laguna, Mercado y Plaza de San Agustín; este acercamiento permite que de alguna forma las personas se enteren y visiten la nueva unidad de producción.

### **3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO**

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso de compra de materias primas e insumos, proceso de producción, determinación de maquinaria y equipo a ser utilizada y estructura física de la planta.

Para una mejor descripción de los procesos se utilizarán técnicas que se basan en el empleo de diagramas de flujo que se representan por medio de símbolos, así:



**“OPERACIÓN:**

Se produce una operación cuando se modifica las características físicas o químicas del producto, cambio de forma, montaje o desmontaje, añadido o supresión de material, preparación para la fase siguiente, etc.



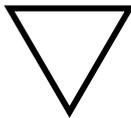
**INSPECCIÓN:**

Es una inspección cuando se efectúa una comprobación o identificación, sea de calidad, cantidad, medida, exactitud de datos, etc.



**TRANSPORTE:**

Hay un transporte cuando un objeto o un documento es trasladado de un lugar a otro, sin perder sus características.



**ALMACENAMIENTO O ARCHIVO:**

Hay almacenamiento cuando un objeto o un documento es guardado o archivado, no pudiendo ser trasladado de dicho lugar sin autorización o permiso.



**OPERACIÓN – INSPECCIÓN:**

Cuando se produce una operación y al mismo tiempo una inspección.



**DOCUMENTO:**

Es la creación o elaboración de un documento.



**MULTI – DOCUMENTO:**

Cuando un documento es elaborado con sus respectivas copias.<sup>55</sup>

Estos diagramas de flujo determinan responsabilidades en la ejecución, control y evaluación de cada una de las operaciones, dando lugar a una adecuada coordinación y a un flujo eficiente de la información, además permiten relacionar en forma lógica y

---

<sup>55</sup> VÁSQUEZ Victor Hugo. Organización Aplicada. Pág.; 214-215

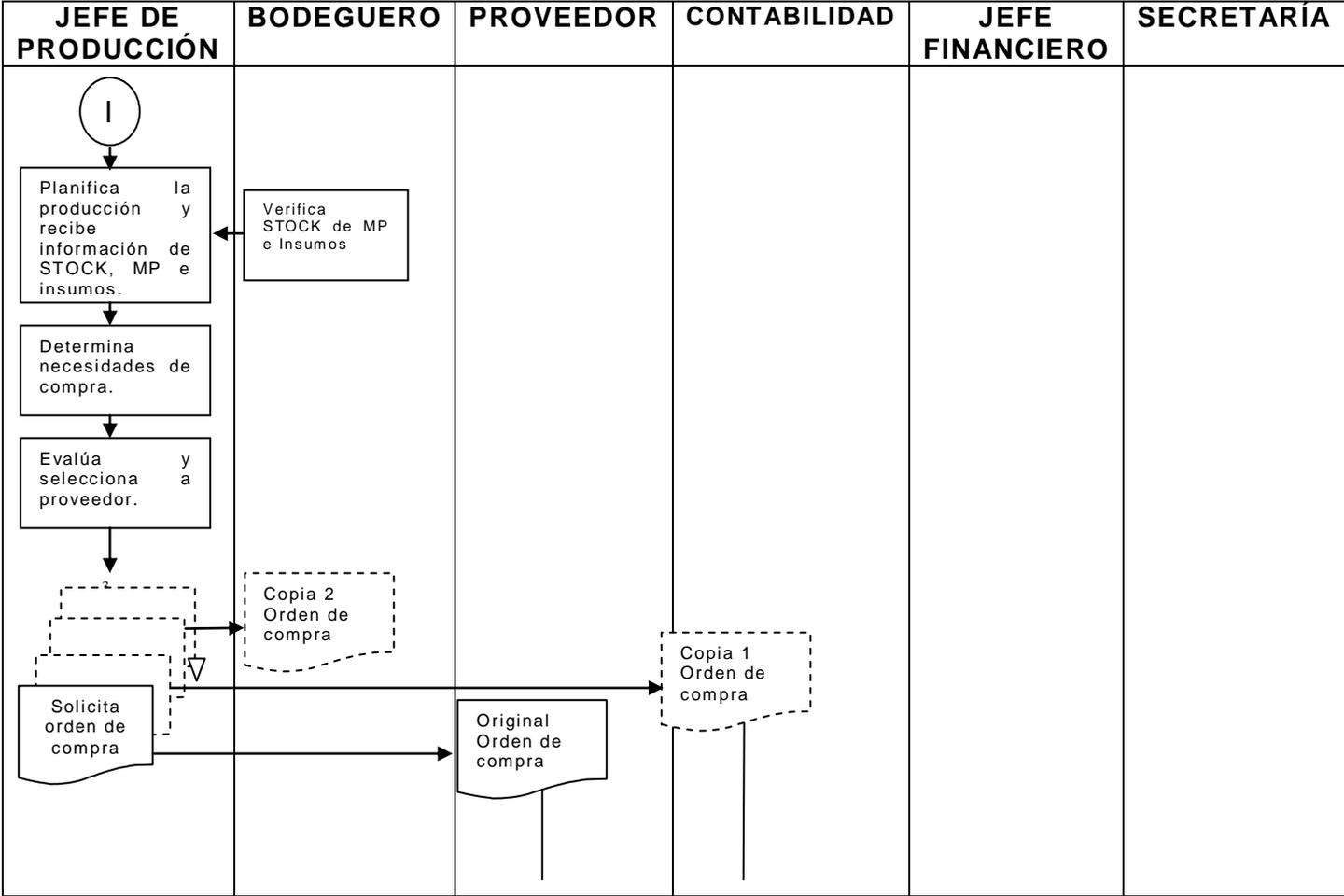
secuencial las diferentes operaciones individuales que se efectuarán durante el proceso de compra y producción de los productos a elaborarse.

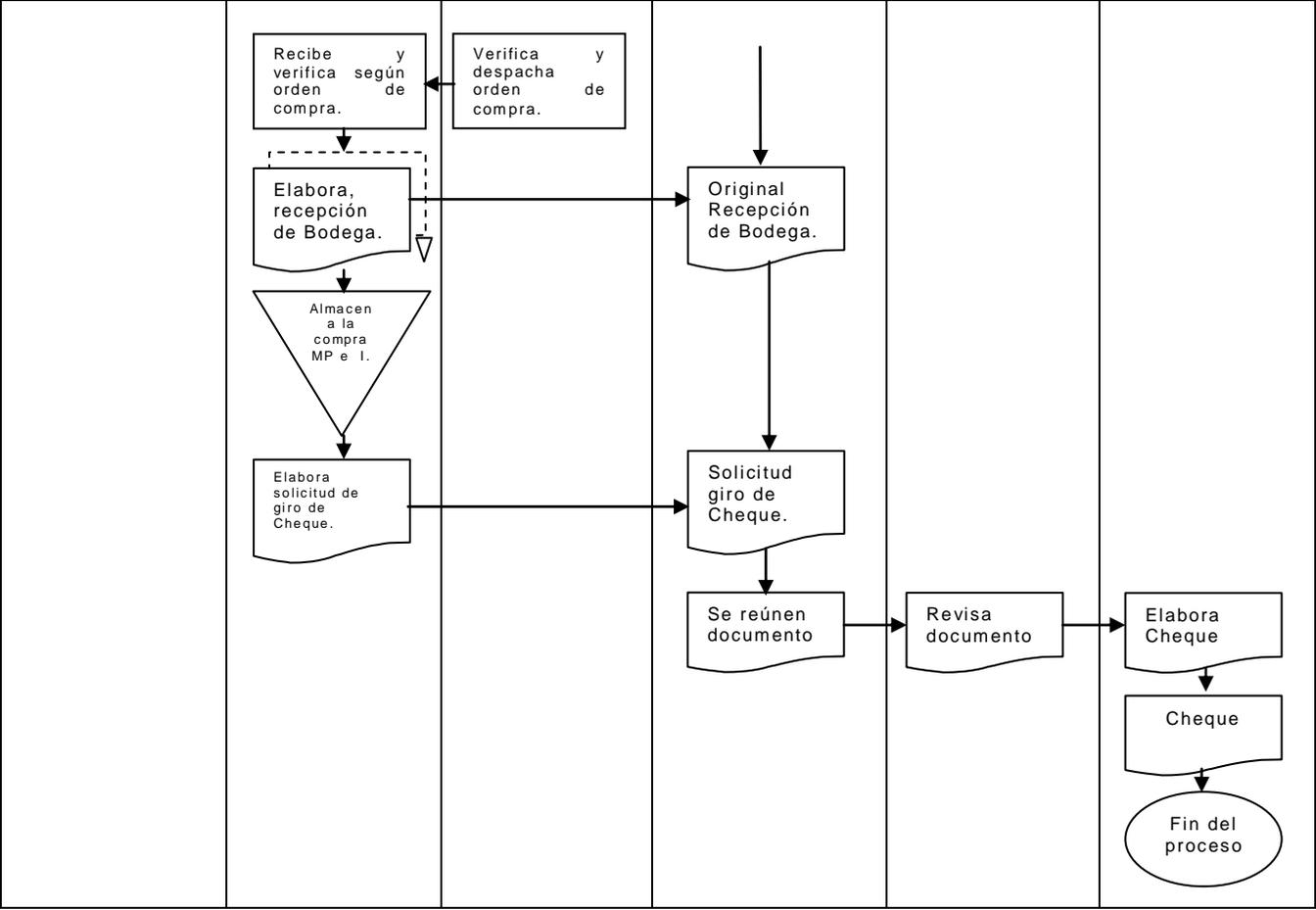
### **3.3.1. PROCESO DE COMPRA DE MATERIA PRIMA E INSUMOS**

- Tomando en cuenta las necesidades y exigencias de los clientes, el jefe de producción en concordancia con el área de diseño corte y confección planifican los productos a ser elaborados y determinan los requerimientos de compra de acuerdo al stock de Materia prima e insumos sin olvidar que para la compra de materiales se deberá cumplir con requisitos muy importantes en cuanto a calidad y cantidad.
- El jefe de producción evalúa a los proveedores para determinar su capacidad en cuanto a calidad y cantidad dando cumplimiento a un requisito importante por la empresa.
- Una vez obtenida los resultados de la evaluación el jefe de producción selecciona los proveedores aptos para cumplir con los requerimientos de compra.
- El jefe de producción realiza la orden de compra en un original y 3 copias, el original al proveedor, la copia 1 a contabilidad, la copia 2 a bodega y la copia 3 archiva.
- El proveedor despacha la materia prima e insumos de acuerdo a la orden de compra.
- El bodeguero con esta orden recibe la materia prima e insumos verificando que todos los requisitos en cuanto a calidad y cantidad estipulados, sean iguales a la orden de compra.

- El bodeguero elabora la recepción de bodega en un original y 1 copia, el original a contabilidad para que sea adjuntada a la factura que enviará el proveedor.
- El bodeguero almacena la compra en la bodega correspondiente y elabora solicitud de giro de cheque.
- Contabilidad recibe la recepción de bodega, orden de compra, factura y solicitud de giro de cheque y verifica cada uno de ellos y envía al jefe financiero para que se realice el pago.
- El jefe financiero revisa e indica a la secretaria que realice el respectivo cheque.

**GRÁFICO N° 14**  
**DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE COMPRA DE MATERIA PRIMA E INSUMOS**





**FUENTE:** Profesionales: Martha Llanos, Blanca Curay, Martha Soto  
**ELABORADO:** Rosa Huilcatoma

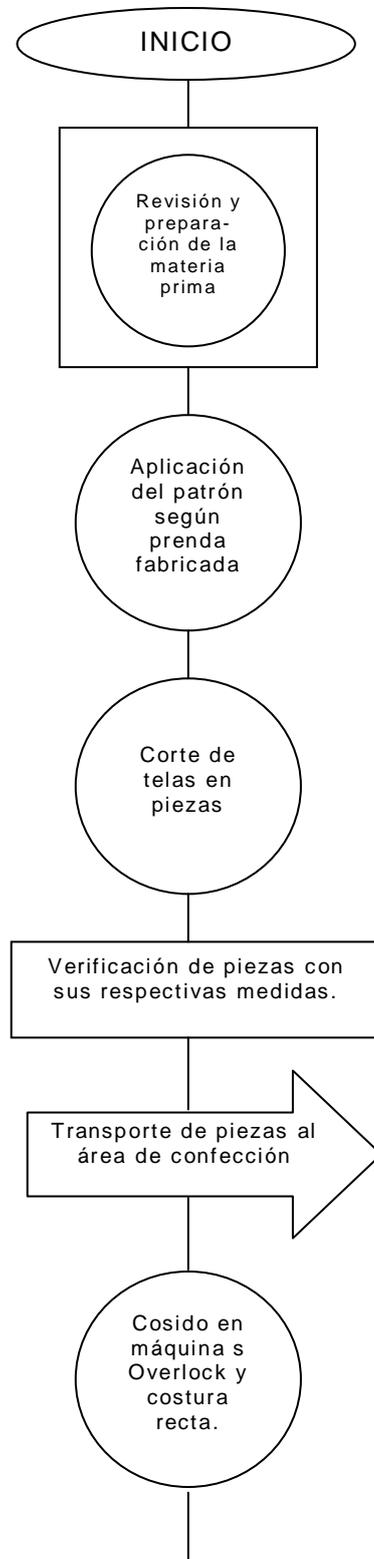
### 3.3.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN

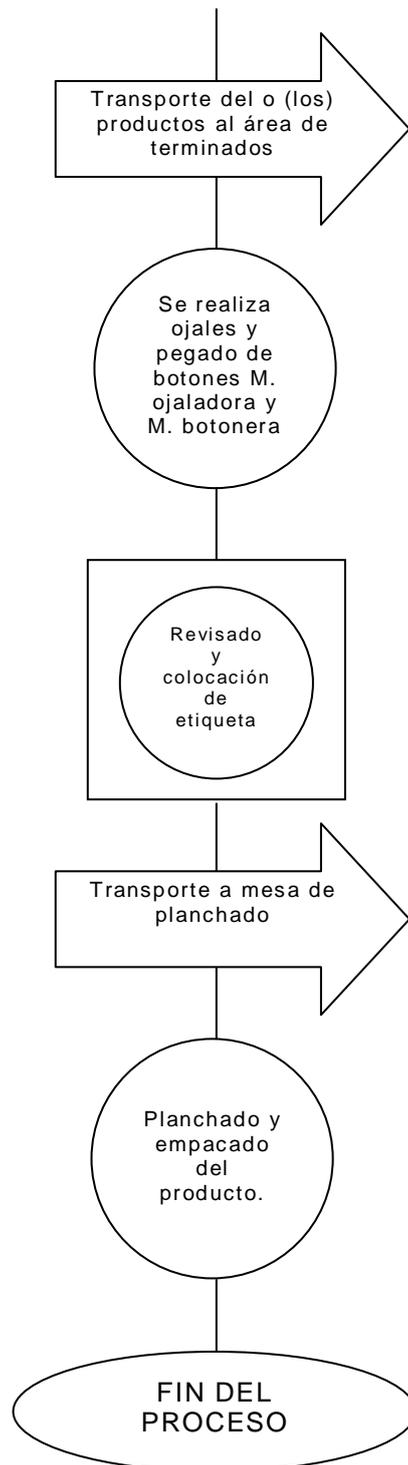
Una vez que se ha realizado la orden de compra, el jefe de producción recibe de bodega la materia prima e insumos respectivos para ser trasladados al área de diseño.

- \_ Llegado al Área de Diseño se procede a revisar y a preparar la materia prima.
- \_ Se procede a la aplicación de patrones según la prenda a fabricarse para luego proceder a cortar.
- \_ Una vez cortada la tela en piezas se realiza una verificación para asegurarse que tengan las medidas correspondientes.
- \_ Realizada la verificación de las piezas se traslada al Área de Confección y con la ayuda de una máquina overlock se procede a encandilar el contorno de las piezas para luego ser unidas cada una de ellas mediante una máquina de costura recta.
- \_ Una vez que se ha dado forma al producto se traslada al Área de terminados para la realización de ojal (es) y colocación de botón (es) con la ayuda de las máquinas ojaladora y botonera.
- \_ Terminada ésta actividad se obtiene el producto terminado listo para ser revisado para la colocación de su respectiva etiqueta.
- \_ Puesta la etiqueta en el producto, se traslada a la mesa de planchado.
- \_ Aquí se procede a planchar y a empacar los productos para ser puestos a la venta.

## GRÁFICO Nº 15

### DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN





**FUENTE:** Profesionales: Martha Llanos, Blanca Curay, Martha Soto  
**ELABORADO:** Rosa Huilcatoma

### 3.3.3 DETERMINACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO

Para el desarrollo de las actividades productivas, se ha elegido maquinaria con tecnología de procedencia Suiza, la misma que garantiza la obtención de un producto con acabados de primera, además se cuenta con variedad de repuestos para el mantenimiento de la maquinaria.

A continuación la maquinaria y equipo a ser solicitada. VER ANEXO N° 11

**CUADRO N° 35**  
**MAQUINARIA Y EQUIPO SOLICITADO**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>ÁREA DE UBICACIÓN</b>
Máq. cortadora vertical motor de ½ HP	1	Corte
Máquina Overlock motor de ½ HP	2	Confección
Máquina Costura Recta motor de ½ HP	6	Confección
Máquina Ojaladora motor de ½ HP	1	Acabados
Máquina Botonera motor de ½ HP	1	Acabados
Máquina Planchadora motor de 2 HP	1	Acabados
Plancha Silver star	1	Acabados
Pistola para Etiqueta	1	Acabados
Soplete para Máquinas	1	Varios
Tijeras grandes	3	Corte- Confección
Tijeras medianas	3	Corte- Confección
Tijeras pequeñas	3	Corte- Confección

**FUENTE:** Máquinas Ambato

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

Las actividades que cumplen cada una de estas máquinas lo detallamos a continuación:

## **MAQUINA CORTADORA PARA TELA**

Esta máquina realiza la operación de corte de la tela, esta operación es decisiva, una vez realizada es prácticamente imposible corregir errores graves. La máquina consta de cuchillas rotatorias, las cuales son adecuadas para cortes rectos o con curvas graduales a demás posee un disco de 4 a 20cm de diámetro que al girar realiza el corte, con esta máquina se pueden cortar pliegos de tela con anchuras de hasta el 40% del diámetro del disco.

## **MÁQUINA OVERLOCK**

Las máquinas overlock son utilizadas para trabajos de cosido que requieren puntadas de seguridad en los bordes de las telas para evitar el deshilado. Se caracterizan por tener velocidades superiores a las 8500 puntadas por minuto, enhebrado automático del hilo, sistemas de limpieza de polvo de las telas, velocidades de cosido variables y con motor de  $\frac{1}{2}$  HP.

## **MÁQUINA DE COSTURA RECTA**

Las máquinas de costura recta se utilizan prácticamente para unir las piezas de la prenda a ser confeccionada a demás sirve para dar los últimos acabados a la prenda como: pegado de cierres, hombreras, etc. Las máquinas de costura recta trabajan a velocidades de 2000 puntadas por minuto, con sistema de enhebrado automático del hilo, posicionamiento automático de aguja y con motor de  $\frac{1}{2}$  HP.

## **MÁQUINA OJALADORA**

Esta máquina posee un motor de  $\frac{1}{2}$  HP y se utilizada para hacer ojales. La máquina ojaladora consta básicamente de una cuchilla

que hace el corte a través de la tela y remata este orificio con costuras.

### **MÁQUINA BOTONADORA**

La máquina botonera es utilizada para pegar botones. Los botones se cosen usualmente entre 8 y 32 puntadas, contiene un motor de ½ HP.

### **MÁQUINA PLANCHADORA**

Esta máquina es Indispensable para dar el acabado final a la prenda, contiene un motor de 2 HP.

A demás se cuenta con una mesa de trabajo exclusiva para el área de diseño y corte ya que dispone de un rodillo para la colocación del pliego de tela y evitar posibles daños. VER ANEXO N° 12

Para el manejo de la maquinaria se cuenta con nueve operarias para cada turno, pues la empresa tiene previsto laborar tres turnos, de 8 horas cada uno, 21 días al mes durante 252 días al año, para de esta manera evitar el tiempo ocioso de la maquinaria, ya que se asume que son equipos que están diseñados para un trabajo continuo de 24 horas al día, además se cuenta con un diseñador / cortador el mismo que estará en la capacidad de diseñar y cortar la tela para los tres turnos.

Una vez que se ha elegido la maquinaria y la mano de obra se determinó el número de unidades a ser fabricadas por la empresa. No sin antes mencionar que fue necesario realizar un estudio de tiempos y movimientos para cada una de las actividades del proceso de elaboración de los pantalones, faldas y blusas, con la finalidad de conocer cuanto se demora en fabricar dichas prendas.

Ésta información se obtuvo gracias a la ayuda de tres profesionales que han adquirido gran experiencia en empresas similares a la que se pretende crear, a demás se tomó como referencia: una máquina cortadora, una máquina de costura recta, una máquina overlock, una máquina ojaladora y una máquina botonera. A continuación el siguiente resumen. Ver gráficos **Nº** 16, 17, 18.

**GRAFICO Nº 16**

**DIAGRAMA DE PROCESO DE RECORRIDO PANTALÓN**

ACTIVIDADES DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN		☐	○	□	⇨	DIST. MTRS	TIEMP. SEG.
<b>ÁREA DE DISEÑO Y CORTE</b>							
1	Revisión y preparación de materia prima.	X				0	180
2	Aplicación del Patrón		X			0	40
3	Corte de tela en piezas (delantero, posterior, pretina y bolsillos).		X			0	90
4	Verificar medidas (existencia de fallas).			X		0	60
<b>ÁREA DE CONFECCIÓN</b>							
5	Transporte de las piezas a la máquina Overlock.				X	7	10
6	Encandilar contorno de piezas en máquinas Overlock.		X			0	150
7	Transporte de piezas a la máquina de costura recta.				X	7	10
8	Pegado de bolsillos.		X			0	120
9	Unión de costados y entrepiernas.		X			0	180
10	Colocación del cierre.		X			0	90
11	Unión del Tiro (delantero y posterior).		X			0	120
12	Colocación de pretina.		X			0	120
13	Doblado y cosido de bastas del pantalón.		X			0	120
<b>ÁREA DE ACABADOS</b>							
14	Traslado de pantalón a máquina ojaladora y botonera.				X	3.5	5
15	Realización de ojal y pegado de botón en pretina.		X			0	25
16	Revisar que el pantalón tenga cero defectos de fabricación para la colocación de pretina.	X				0	85
17	Transporte a mesa de planchado.				X	3.5	5
18	Planchado y empackado del producto.		X			0	140
<b>TOTAL TIEMPO QUE SE UTILIZA EN CONFECCIONAR UN PANTALÓN</b>						<b>21</b>	<b>1550</b>

**FUENTE:** Profesionales: Martha Llanos, Blanca Curay, Martha Soto

**ELABORADO:** Rosa Huilcatoma

## GRÁFICO Nº 17

### DIAGRAMA DE PROCESO DE RECORRIDO FALDA

ACTIVIDADES DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	DIST. MTRS	TIEMP. SEG.
<b>ÁREA DE DISEÑO Y CORTE</b>							
1	Revisión y preparación de materia prima	X				0	180
2	Aplicación del Patrón		X			0	40
3	Corte de la tela en piezas (delantero, posterior y pretina).		X			0	60
4	Verificar medidas.			X		0	60
<b>ÁREA DE CONFECCIÓN</b>							
5	Transporte de piezas a la máquina Overlock				X	7	10
6	Encandilar contorno de piezas en máquina Overlock		X			0	120
7	Transporte de piezas a la máquina de costura recta				X	7	10
8	Unión de costados y pegado de cierre		X			0	210
9	Colocación de pretina		X			0	120
10	Subir y coser dobladillo de falda		X			0	150
<b>ÁREA DE ACABADOS</b>							
11	Transporte de falda a máquina ojaladora y máquina botonera				X	3.5	5
12	Realización de ojal y pegado de botón en pretina		X			0	25
13	Revisar que la falda tenga cero defectos de fabricación para la colocación de etiqueta.	X				0	85
14	Transporte a mesa de planchado.				X	3.5	5
15	Planchado y empacado del producto		X			0	140
<b>TOTAL TIEMPO QUE SE UTILIZA EN CONFECCIONAR UNA FALDA</b>						<b>21</b>	<b>1220</b>

**FUENTE:** Profesionales: Martha Llanos, Blanca Curay, Martha Soto

**ELABORADO:** Rosa Huilcatoma

**GRÁFICO Nº 18**

**DIAGRAMA DE PROCESO DE RECORRIDO BLUSA**

ACTIVIDADES DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN		☐	○	□	⇒	DIST. MTRS	TIEMP. SEG.
<b>ÁREA DE DISEÑO Y CORTE</b>							
1	Revisión y preparación de materia prima.	X				0	180
2	Aplicación del Patrón.		X			0	40
3	Corte de la tela en piezas (delantero, espalda, manga y cuello)		X			0	120
4	Verificar medidas ( existencia de fallas)			X		0	60
<b>ÁREA DE CONFECCIÓN</b>							
5	Transportar piezas a la máquina Overlock				X	7	10
6	Encandilar todo el contorno de piezas en máquina Overlock		X			0	180
7	Transporte de piezas a la máquina de costura recta				X	7	10
8	Unión de costados y hombros		X			0	180
9	Colocación de mangas		X			0	120
10	Pegado de cuello		X			0	120
11	Subir y coser dobladillo de blusa		X			0	150
<b>ÁREA DE ACABADOS</b>							
12	Traslado de blusa a máquina ojaladora y máquina botonera				X	3.5	5
13	Realización de ojales y pegado de botones		X			0	100
14	Revisar que la blusa tenga cero defectos de fabricación para la colocación de etiqueta.	X				0	85
15	Transporte mesa de planchado				X	3.5	5
16	Planchado y empaçado de producto		X			0	140
<b>TOTAL TIEMPO QUE SE UTILIZA EN CONFECCIONAR UN BLUSA</b>						<b>21</b>	<b>1465</b>

**FUENTE:** Profesionales: Martha Llanos, Blanca Curay, Martha Soto

**ELABORADO:** Rosa Huilcatoma

La información obtenida en los diagramas de proceso de recorrido ha permitido llegar a las siguientes conclusiones:

**PANTALÓN:** En un pantalón se demora 1.150 segundos que transformados a minutos se tiene 25' 50'', en 8 horas de trabajo (480') se tiene una producción de 18 pantalones por 21 días laborables al mes se tiene 395 por 12 meses al año se tiene 4740 prendas anuales.

**FALDA:** En una falda se demora 1220 segundos que transformados a minutos se tiene 20' 20'', en 8 horas de trabajo (480') se tiene una producción de 23 faldas por 21 días laborables al mes se tiene 498 por 12 meses al año se tiene 5976 prendas anuales.

**BLUSA:** En una blusa se demora 1465 segundos que transformados a minutos se tiene 24' 25'', en 8 horas de trabajo (480') se tiene una producción de 19 blusas por 21 días laborables al mes se tiene 416 por 12 meses al año se tiene 4992 prendas anuales.

Total en producción anual con el personal y las maquinarias antes mencionadas, con un solo turno de 8 horas diarias se tiene 15.708 prendas anuales, pero como la empresa tiene planificado trabajar tres turnos alcanzará una producción de 47.124 unidades en el año; esto sería lo ideal que la empresa tendría que producir pero en la práctica se debe considerar algunas limitaciones como: paralización de la maquinaria por reparaciones y mantenimiento, por capacitación a la mano de obra y por un cuarto de hora de receso que se les dará a las operarias, impiden alcanzar esta producción y ante un escenario pesimista la empresa participará con un 43% de la demanda insatisfecha, con un promedio de utilización del 72.4% de la capacidad instalada. Esto equivale a una producción de 34.117 prendas anuales distribuidas de la siguiente manera:

<b>PANTALONES:</b>	10.295 prendas
<b>FALDAS:</b>	12.980 prendas
<b>BLUSAS:</b>	10.842 prendas

### **3.3.4 ESTRUCTURA Y OBRAS DE INGENIERÍA CIVIL**

La empresa será construida en un área de terreno de 1200 m<sup>2</sup> distribuido de la siguiente forma. VER ANEXO N° 12

Área de producción 365.58 m<sup>2</sup>, Área administrativa 322.72 m<sup>2</sup>, Área de servicio 79.70 m<sup>2</sup>, más un espacio libre para parqueadero y descarga de 432 m<sup>2</sup>, total 1200m<sup>2</sup>.

#### **DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA**

Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables. Tomando en cuenta las necesidades de la empresa y mediante la ayuda de un profesional en diseño y elaboración de planos se logró realizar una distribución física adecuada para la empresa, con la finalidad de reducir al mínimo posibles costos que pueden resultar improductivos a fin de aprovechar el espacio disponible y maximizar la eficiencia de los trabajadores.

En el diseño del espacio de las áreas de la empresa se ha tomado en cuenta lo siguiente:

- \_ Espacio mínimo aceptable al alrededor de las diferentes máquinas para una correcta manipulación de los materiales.
- \_ Ubicación de las máquinas en orden lógico, para obtener una circulación directa del material, y evitar mayores distancias de recorrido.

- \_ Diseño de amplios espacios para embalar los productos terminados.
  
- \_ En caso de incendio se tomo en cuenta amplias salidas para la evacuación rápida de todo el personal.
  
- \_ De igual forma las instalaciones eléctricas se han realizado con un mínimo de puntos descubiertos para evitar posibles contactos con seres humanos.
  
- \_ De acuerdo a la disponibilidad del espacio se logró una integración total de las unidades que conforman la empresa.
  
- \_ Con el propósito de disfrutar de una adecuada iluminación y sobre todo mantener ventilado el lugar de trabajo se dejo un pozo de ventilación.
  
- \_ Para evitar que la materia prima se ultraje se cuenta con un amplio espacio de descarga, como también de un parqueadero.
  
- \_ Con miras a realizar cualquier ajuste posterior se dispone de espacios libres.

## CAPITULO IV

### 4. PROPUESTA ADMINISTRATIVA

#### 4.1 MARCO LEGAL DEL PROYECTO

Para determinar el marco legal, es necesario indicar que este proyecto funcionará como Sociedad Mercantil bajo la siguiente denominación: “**ROPPDAMAS**” a cuyo nombre o razón social se le añadirá las siglas S. A. o Sociedad Anónima y a partir de la fecha de su constitución e inscripción en el Registro Mercantil la empresa adquiere personería jurídica y tendrá que responder por la ejecución, manejo y control de cada una de sus actividades así como también a cumplir con obligaciones, deberes y derechos en la sociedad.

##### 4.1.1 REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN

Para la conformación legal de la empresa que en este caso se trata de una sociedad anónima, se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- \_ “La compañía deberá constituirse con un mínimo de dos accionistas, a no ser que intervenga una institución de derecho público o privado con finalidad social o pública podrán constituirse con uno o más accionistas.
  
- \_ El capital mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica y deberá suscribirse íntegramente en al menos un 25% del valor nominal de cada acción, puede ser en dinero o en especies (bienes muebles e inmuebles) siempre y cuando corresponda al género de comercio de la empresa. Esta compañía es una

sociedad cuyo capital, dividido en *acciones negociables* está conformado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.”<sup>56</sup>

— “Debe definirse el nombre de la compañía y solicitar su aprobación a la Secretaría General de la Superintendencia de Compañías.

— Una vez aprobado el nombre de la empresa, la Superintendencia de Compañías autoriza la apertura de la *Cuenta de Integración de Capital* en una entidad bancaria. En esta cuenta especial se depositan las aportaciones en dinero efectivo efectuadas por los accionistas para la conformación del capital pagado

— Las aportaciones para el capital suscrito pueden ser también en bienes muebles o inmuebles que a su vez deben ser avaluados por peritos designados para el efecto.

— Elaboración de la minuta la misma que contiene la voluntad expresa de los accionistas de fundar la compañía y las normas por las que ésta se regirá durante su vida jurídica.

— La compañía se constituirá mediante escritura pública que contendrá:

— Lugar y fecha de celebración.

— Nombre, nacionalidad y domicilio de quienes intervienen.

— Objeto social de la compañía.

— Denominación y duración de la compañía.

— Importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que está dividido, el valor nominal de las

---

<sup>56</sup> LEY DE COMPAÑÍAS. Actualizada a octubre del 2005. Pág. 78

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 la época de convocar a las juntas generales.
- \_ La forma de designación de los administradores e indicación de los funcionarios que tengan la representación legal de la empresa.
- \_ 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.

**Nota:** El certificado bancario de depósito del capital pagado debe protocolizarse con la escritura de constitución.

- \_ Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presenta al Superintendente de Compañías tres copias certificadas, solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución.

- \_ La Superintendencia de Compañías aprueba si se ha cumplido con todos los requisitos legales y dispone su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, en un diario local.

**Nota:** La escritura de constitución de la compañía adquiere plena vigencia a partir de la fecha de inscripción en el Registro Mercantil,

desde esa fecha se considera a la empresa como persona jurídica.”<sup>57</sup>

#### **4.1.2 PASOS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL PROYECTO**

##### **a) OBTENCIÓN DEL RUC**

“La ley de Registro Único de Contribuyentes (RUC) establece que todas las personas naturales o jurídicas, entes sin personería jurídica, nacionales o extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Servicio de Rentas Internas (SRI)”<sup>58</sup>

El Registro Único de Contribuyentes (RUC), se lo obtiene en las oficinas del SRI del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, con los siguientes documentos:

- \_ Formulario RUC -01-A y RUC -01-B, suscritos por el representante legal.
- \_ Original o copia certificada de la Escritura de Constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- \_ Original o copia certificada del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.
- \_ Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del último proceso electoral del Gerente de la empresa.
- \_ Copia de un documento que certifique la dirección del establecimiento en donde se desarrollará la actividad económica (recibo de agua, luz, teléfono).

---

<sup>57</sup> SANCHEZ ZURITA, Manuel. Repertorio de Práctica Forense del Abogado. Pág.137

<sup>58</sup> GARCIA, Gary Flor. Guía para Crear y Desarrollar su Propia Empresa. Pág. 69

“El número de inscripción en el RUC, deberá constar obligatoriamente en declaraciones y comprobantes de pago de toda clase de tributos, cuya recaudación se realiza a través de instituciones financieras, en facturas, en notas de venta, recibos y más documentos contables que otorguen los contribuyentes por actos de comercio.”<sup>59</sup>

## **b) OBTENCIÓN DE LA PATENTE MUNICIPAL**

“La patente es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual (comercial o industrial).”<sup>60</sup>

Para obtener la patente municipal se requiere de:

- \_ Formulario de la declaración de inicio de la actividad.
- \_ Copia del RUC.
- \_ Copia certificada de la escritura de constitución de la empresa.
- \_ Copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías de aprobación de constitución de la empresa.
- \_ Copia de la cédula de identidad y de votación del último proceso electoral del Gerente General de la empresa.

## **c) AFILIACIÓN DE LOS TRABAJADORES AL IESS**

“De acuerdo con el estatuto y reglamentos del IESS, los patronos están obligados a inscribir a sus trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, desde el primer día de labor y dar aviso de las salidas, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo, de las enfermedades profesionales y de las demás condiciones de trabajo de los

---

<sup>59</sup> GARCIA, Gary Flor. Guía para Crear y Desarrollar su Propia Empresa. Pág. 71

<sup>60</sup> GARCIA, Gary Flor. Guía para Crear y Desarrollar su Propia Empresa. Pág. 67

asegurados. En nuestro país el trabajador está obligado a aportar al IESS el 9.35% de su sueldo nominal mensual.”<sup>61</sup>

Para la obtención del Número Patronal en el IESS se necesita de los siguientes documentos:

- \_ Llenar un formulario denominado “Cédula de Inscripción Patronal”.
- \_ Copia de la Escritura de Constitución de la empresa y de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
- \_ Copia del RUC.
- \_ Copia de Cédula de Identidad de los trabajadores y del representante legal.
- \_ Copia de los contratos de trabajo legalizados en la Inspectoría de Trabajo.
- \_ Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos (planilla de servicio eléctrico, telefónico o de agua) en donde se desarrolla la actividad económica.
- \_ Solicitud de clave Patronal (en la oficina de Internet del IESS).

Una vez que se ha presentado estos documentos el IESS entrega el Carné de Afiliación con su respectivo número de afiliación a los empleados y trabajadores de la empresa siendo único requisito para gozar de los siguientes beneficios que otorga el IESS:

1. Servicios Médicos
2. Subsidio (maternidad, enfermedad, riesgos del trabajo)
3. Seguro de Cesantía
4. Jubilación (invalidez, vejez, especial reducida)
5. Seguro de Muerte (gastos para funerales, mortuoria, montepío)
6. Préstamos Quirografarios (ordinarios, especiales, automáticos)

---

<sup>61</sup> GARCIA, Gary Flor. Guía para Crear y Desarrollar su Propia Empresa. Pág. 198

#### **d) MATRICULA DE COMERCIO**

Los requisitos para obtener la Matrícula de Comercio son los siguientes:

- \_ Solicitud al Presidente de la Cámara de Comercio
- \_ Copia certificada de la Escritura de Constitución
- \_ Nombramiento del representante legal
- \_ Copia de la cédula de identidad y certificado de votación del Gerente General de la empresa.
- \_ Certificado del capital en giro

#### **e) AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE INDUSTRIALES DE COTOPAXI**

Para afiliarse a la Cámara de Industriales de Cotopaxi se necesita:

- \_ Solicitud al señor Presidente de la Cámara de Industriales de Cotopaxi.
- \_ Nombramiento del Gerente General de la empresa.
- \_ Copia de cédula de identidad y certificado de votación.
- \_ Dos copias del Gerente General de la empresa.
- \_ Copia del RUC.

### **4.2 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA**

#### **4.2.1 MISIÓN**

La misión, es la base fundamental de toda organización, es el punto de partida para establecer los objetivos y formular estrategias, se define como “la razón de ser de la empresa”

ROPPDAMAS S.A. trabajará para satisfacer las necesidades de las clientes en la confección de pantalones, blusas y faldas con

materiales de alta calidad y diseños exclusivos que vayan de acuerdo a la moda, creando en el consumidor confianza y seguridad en los productos para de esta manera elevar los volúmenes de producción y rentabilidad del negocio.

#### **4.2.2 VISIÓN**

La visión se define como el “sueño motivador de la organización, es decir, hacia donde quiere llegar la empresa en el futuro” es la aspiración que motiva tanto a los directivos como a los trabajadores.

ROPPDAMAS S.A. espera convertirse dentro de cinco años en la mejor empresa líder de confección del país, ofreciendo variedad y sobre todo calidad en prendas de vestir, a precios competitivos con miras a satisfacer las expectativas de las clientes y de igual forma se compromete a innovar constantemente sus productos en el momento oportuno buscando siempre un mayor posicionamiento en el mercado y por ende rentabilidad para toda la empresa.

#### **4.2.3 OBJETIVOS**

“Los objetivos representan los resultados que la empresa pretende alcanzar, en un tiempo específico, son esenciales para el éxito de toda organización y se caracterizan por ser susceptibles de medición.”<sup>62</sup>

Para alcanzar el éxito de ROPPDAMAS S.A. se establecerán los siguientes objetivos:

---

<sup>62</sup> FRED R, David. Conceptos de Administración Estratégica. Pág. 10

### **a) Objetivos Corporativos**

- \_ Contratar mano de obra calificada, con experiencia en la rama de la confección y personal idóneo en el manejo de relaciones humanas.
  
- \_ Establecer una adecuada distribución de actividades y responsabilidades, facilitando el trabajo en equipo, para alcanzar el éxito y la superación de los empleados y trabajadores.
  
- \_ Optimizar los recursos de la empresa demostrando una cultura de productividad es decir siendo eficientes y eficaces.
  
- \_ Formar empleados y trabajadores optimistas, con alto espíritu de servicio y perseverancia.

### **b) Objetivos de Imagen**

- \_ Brindar una atención personalizada al cliente desde el momento que ingresa a la empresa hasta su salida, demostrando siempre cortesía y amabilidad.
  
- \_ Ofrecer un producto de calidad, tomando en cuenta el valor agregado que se le pueda añadir, con miras a satisfacer las necesidades de los clientes.
  
- \_ Desarrollar una actitud de servicio hacia el cliente, creando un ambiente de confianza al momento de realizar su compra.

### **c) Objetivos Financieros**

- Reinvertir el 10% de las utilidades para financiar el crecimiento de la empresa.
- Establecer periódicamente índices financieros que permitan analizar la situación económica de la empresa para tomar decisiones oportunas.
- Implementar una cultura de reducción de gastos, en toda la organización con la ayuda de presupuestos.

### **d) Objetivos de Producción.**

- Producir el primer año un total de 34.117 prendas e ir incrementando anualmente la producción en un 5%.
- Lograr una participación máxima en el mercado, mediante la innovación y mejoramiento continuo de nuevos productos que vayan de acuerdo a las necesidades de los clientes.

### **e) Objetivos de Marketing.**

- Captar el 43% de la demanda insatisfecha, de las mujeres consumidoras de la PEA de los cantones de Latacunga, Saquisilí, Salcedo y Pujilí.
- Alcanzar un volumen de ventas de 34.117 prendas anuales y de esta manera captar mercados vigentes.

## **ESTRATEGIAS**

“Las estrategias son cursos de acción general, o alternativas que ayudan al cumplimiento de los objetivos, mediante el empleo general de recursos y esfuerzos.”<sup>63</sup>

Para la consecución de los objetivos planteados se propone las siguientes estrategias:

### **a) Estrategias Corporativas**

- \_ Fomentar el compañerismo, creando un ambiente de confianza y comunicación, para lograr un correcto desempeño en la formación de grupos de trabajo maximizando el tiempo disponible en la actividad que se les encomiende.
  
- \_ Incentivar al personal mediante el desarrollo de actividades sociales que permitan crear una actitud positiva y carismática en su lugar de trabajo.
  
- \_ Inculcar en la mente de los trabajadores la optimización del tiempo y recursos para alcanzar la productividad en el trabajo y por ende el éxito de la empresa en la entrega de productos de calidad en el momento oportuno.
  
- \_ Mantener una constante capacitación de los empleados y trabajadores tanto en el manejo de nuevas tecnologías como en servicio y atención al cliente.

---

<sup>63</sup> ESPE. Administración de Recursos Humanos.

## **b) Estrategias de Imagen**

- \_ Crear un ambiente acogedor de tal manera que el cliente exprese sus gustos y necesidades, dando oportunidad a que la empresa busque una nueva línea de productos.
- \_ Implementar una Boutique de exhibición de nuestros productos dando lugar a que el cliente optimice su tiempo al momento de comprar.
- \_ Crear un sistema de servicio post-venta para que la responsabilidad de la empresa no termine al momento en que el cliente lo adquiere.

## **c) Estrategias Financieras**

- \_ Introducir nuevos productos al mercado con la finalidad de incrementar las ventas y por ende el margen de utilidad.
- \_ Llevar ordenadamente los registros contables de la empresa para hacer uso de ellos en el momento oportuno.
- \_ Realizar presupuestos anuales en cada una de las áreas con el fin de controlar y reducir gastos innecesarios.

## **d) Estrategias de Producción.**

- \_ Elaborar un sistema de inventarios de materia prima e insumos en forma mensual, con el fin de tener una idea clara y precisa de las necesidades de compra y de esta manera evitar retrasos en la producción.

- \_ Trabajar con proveedores de materia prima de la más alta calidad con el propósito de evitar desperdicios y pérdidas de tiempo en la fabricación de los productos.
- \_ Introducir nueva maquinaria y equipo de acuerdo a los avances tecnológicos.
- \_ Mantener una constante capacitación del personal involucrado en la producción, para obtener un producto que supere las expectativas del cliente.

#### **e) Estrategias de Marketing.**

- \_ Las estrategias de marketing fueron estudiadas en el Capítulo II literal 2.6; Promociones.

#### **4.2.4 VALORES CORPORATIVOS**

“Los valores corporativos, son la base de la cultura organizacional, constituyen un conjunto de principios, creencias, normas y reglamentos que regulan la gestión de una organización; es decir constituye la *filosofía empresarial*. Son establecidos por la alta dirección quienes se encargan de propagar a todos los miembros de la empresa.”<sup>64</sup>

ROPPDAMAS S.A. hará hincapié en fomentar valores éticos y morales, con el afán de comprometer a todos los miembros de la organización y sobre todo a obtener buenas relaciones interpersonales entre empleados y trabajadores, con nuestros clientes, con instituciones y la sociedad en general, para de esta manera alcanzar el éxito de la empresa.

---

<sup>64</sup> ESPE. Desarrollo Gerencial, VIII Nivel

ROPPDAMAS S.A. fundamentará sus acciones en los siguientes principios o valores:

### ***Honestidad***

Para ROPPDAMAS S.A. la honestidad será su primera carta de presentación, utilizará la verdad como una verdadera norma de vida es decir, no pretenderá engañar al cliente ofreciendo productos de mala calidad.

### ***Liderazgo***

El liderazgo será la base principal, para mantener y potenciar el compromiso de todos los integrantes de la empresa, en el diseño y fabricación de un producto que satisfaga las necesidades del cliente.

### ***Calidad***

La calidad será una responsabilidad de todos puesto que, involucra a todas las áreas y secciones de la empresa e independientemente de las funciones que cumplan cada una de ellas se logrará clientes complacidos, ingresos mejores, reducción de costos y crecimiento de la organización.

### ***Competitividad***

ROPPDAMAS S.A. buscará siempre la excelencia, tanto en el desarrollo de habilidades para mejorar y obtener un producto con alto valor agregado, así como a obtener personas extraordinarias en el servicio al cliente demostrando amabilidad y cortesía.

### ***Flexibilidad***

Para el fortalecimiento de la empresa se contará con una fuerza laboral flexible, mediante su respectiva capacitación y entrenamiento, para responder rápidamente a los cambios y transformaciones tecnológicas, eliminando el continuismo y buscando siempre como producir más rápido, a menor costo y mayor calidad.

### ***Trabajo en Equipo***

Mediante la conformación de grupos de trabajo, se logrará que todos los miembros de la organización se sientan parte de ella, es decir le encuentren sentido y significado a lo que hacen mediante la coordinación de esfuerzos propios y ajenos, a fin de lograr la visión organizacional.

### ***Honradez***

ROPPDAMAS S.A. cumplirá a tiempo con todas sus obligaciones ya sea dentro de la empresa con sus empleados y trabajadores y fuera de ella con sus proveedores e instituciones públicas, logrando confianza y credibilidad.

## **4.3 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA**

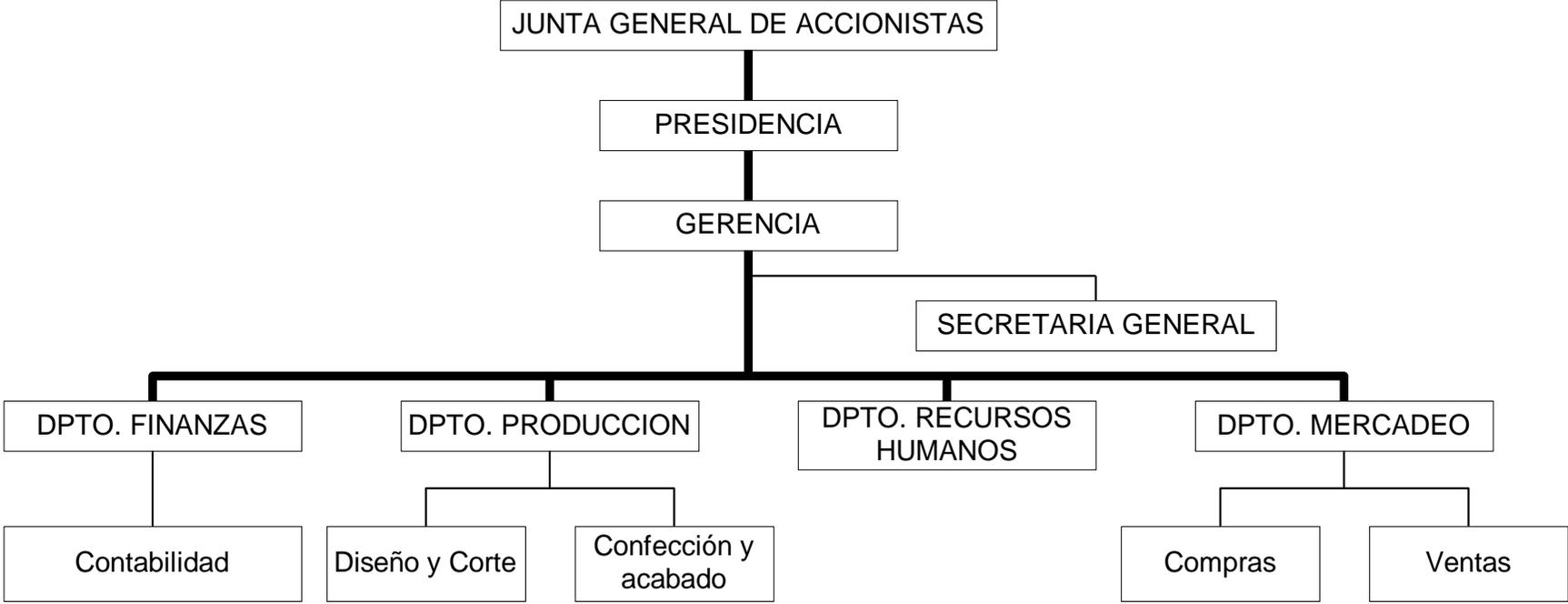
Todas las organizaciones, independientemente de su naturaleza y/o campo de trabajo, requieren de un marco de actuación para funcionar. Este marco lo constituye la estructura orgánica, que no es sino una división ordenada de los grupos en departamentos y secciones según la naturaleza del trabajo que corresponda a los fines empresariales.

Es importante considerar todas las partes involucradas en las organizaciones para poder evaluarlas y manejarlas como un ente coherente, y lograr mantener un sistema de calidad total, que consiste en satisfacer simultáneamente a todos los interesados.

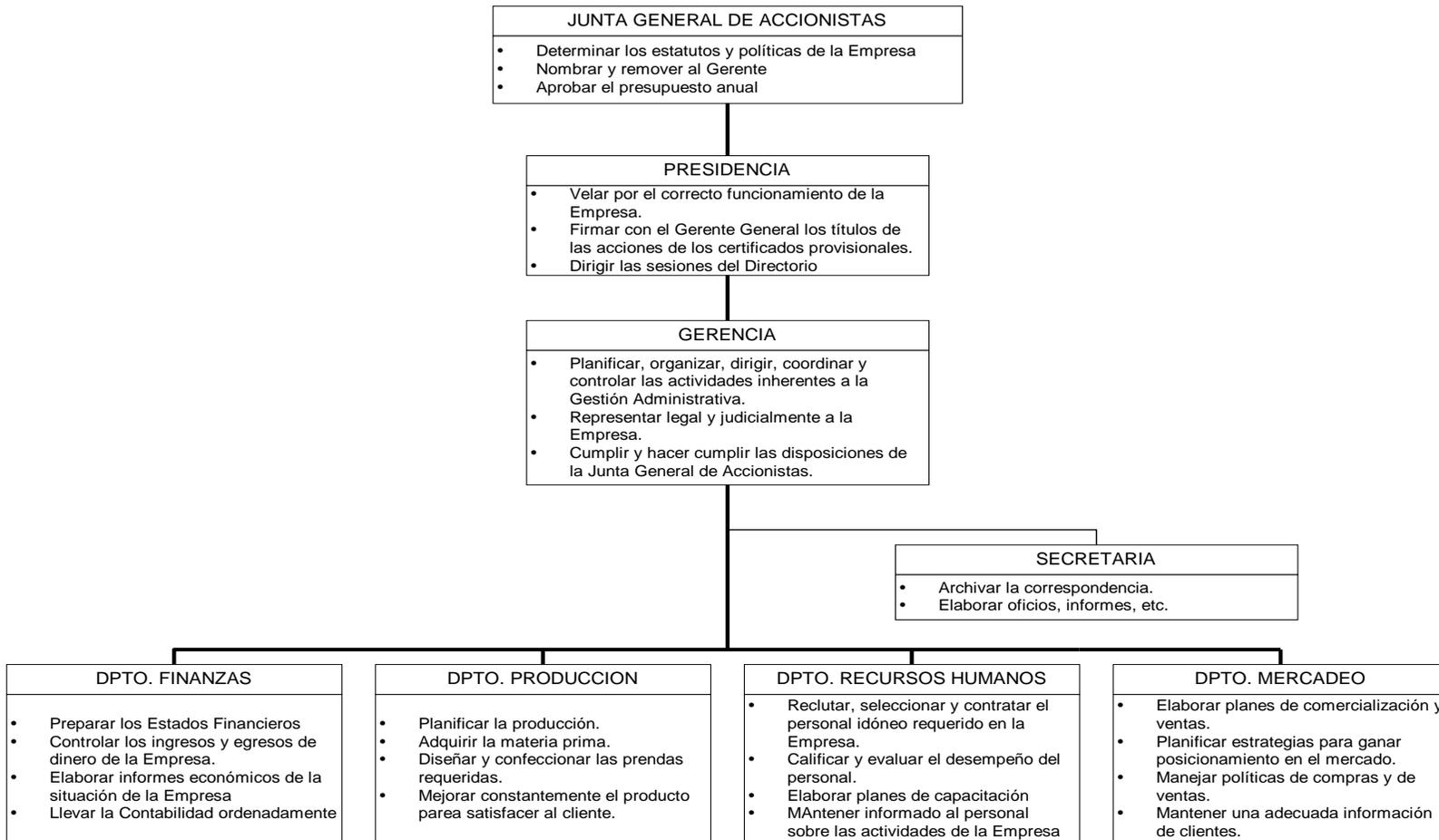
La estructura orgánica de una empresa, se representa gráficamente en un organigrama, es aquí donde se observa la fluidez de la comunicación (autoridad y responsabilidad), los niveles jerárquicos, el tipo de organización, los departamentos que tiene una empresa y que posición tiene cada individuo dentro de ella, etc.

El organigrama es el punto de partida para informarse de cómo se encuentra estructurada una empresa, cuales son sus funciones a seguir para el cumplimiento de sus objetivos.

**GRAFICO N° 19**  
**EMPRESA "ROPPADAMAS S. A."**  
**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



**GRÁFICO N° 20**  
**EMPRESA “ROPPADAMAS S. A.”**  
**ORGANIGRAMA FUNCIONAL**



### **4.3.3 ESPECIFICACIÓN DE FUNCIONES**

**NIVEL DIRECTIVO:** Es el nivel donde se toman las decisiones y donde se establecen los objetivos de la organización, como también las estrategias para alcanzarlos.

#### **JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS**

Es el órgano supremo de la compañía y está integrada por todas aquellas personas que tienen un determinado número de acciones. Tiene plenos poderes para resolver todos los asuntos relacionados con los negocios de la empresa.

#### **FUNCIONES**

- \_ Nombrar al presidente y al gerente general de la empresa.
- \_ Resolver sobre el aumento o disminución de capital, cambio de domicilio, y demás reformas del Estatuto.
- \_ Determinar las políticas que debe seguir la empresa para el cumplimiento de sus objetivos.
- \_ Dictar reglamentos, ordenanzas y resoluciones.
- \_ Resolver cualquier asunto que fuere sometido a su consideración y que no fuere atribución de otro órgano de la compañía.
- \_ Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales estatutarias y reglamentarias.
- \_ Resolver sobre el destino de las utilidades y beneficios sociales.
- \_ Autorizar egresos en donde rebasen la competencia del gerente.
- \_ Autorizar la venta de o hipoteca de bienes raíces de la empresa.
- \_ Aprobar la organización estructural y funcional de la empresa.

- \_ Aprobar los planes y programas, presupuestos anuales y sus reformas facultadas y responsabilizar al gerente general de su ejecución.

SUPERVISADO POR: Ningún Nivel.

SUPERVISA A: Presidente y Gerente General.

## **PRESIDENCIA**

La presidencia es la autoridad representativa de la empresa puede tener o no la calidad de accionista, cuyas responsabilidades radican en el control de las políticas determinadas por la Junta General para el éxito y normal desarrollo de las actividades.

## **PRESIDENTE**

### **PERFIL DEL PUESTO:**

- \_ Título de Ingeniero en Administración de Empresas.
- \_ Experiencia en cargos similares.
- \_ Tener conocimientos avanzados de computación.

### **FUNCIONES:**

- \_ Elaborar manuales y folletos para informar a todo el personal, sobre políticas, principios y valores que posee la empresa.
- \_ Velar por el cumplimiento de las actividades planificadas por el Gerente General para la consecución de los objetivos organizacionales.
- \_ Coordinar la información entre la Junta General de Accionistas y la Gerencia General.
- \_ Vigilar la marcha general de la empresa y el desempeño de las funciones de la misma.

- \_ Legalizar con su firma los certificados provisionales y las acciones.
- \_ Firmar el nombramiento del Gerente General y conferir copias del mismo debidamente certificadas.
- \_ En ausencia temporal o definitiva del Gerente General asumir la responsabilidad inmediata, aunque no se le encargue por escrito hasta que la Junta General de Accionistas designe al sucesor y se haya inscrito su nombramiento.

**SUPERVISADO POR:** La Junta General de Accionistas

**SUPERVISA A:** Gerente General.

**NIVEL EJECUTIVO:** Es el nivel que cuida de la articulación interna entre el nivel Directivo y el nivel operativo. Se encarga de elegir los recursos necesarios y llegar a la comunidad con las alternativas que satisfagan sus necesidades.

### **GERENTE GENERAL**

El Gerente General que es elegido por la Junta General de Accionistas, es el ejecutor de las acciones, coordina las actividades de la empresa e informa los resultados obtenidos a la Junta de Accionistas.

### **PERFIL DEL PUESTO:**

- \_ Título de Ingeniero en Administración de Empresas.
- \_ Tener conocimientos avanzados de computación.
- \_ Tener capacidad de liderazgo y motivación.

### **FUNCIONES:**

- \_ Representar legalmente a la empresa, en forma judicial y extrajudicial.

- \_ Conducir la gestión de los negocios y la marcha administrativa de la empresa.
- \_ Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades inherentes a la gestión administrativa.
- \_ Presentar anualmente un informe de labores ante la Junta General de Accionistas.
- \_ Nombrar empleados y fijar sus remuneraciones.
- \_ Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta General de Accionistas.
- \_ Revisar y evaluar los datos financieros de la empresa.
- \_ Contratar créditos que necesite la empresa.
- \_ Realizar contacto personal con proveedores y clientes cuando la ocasión lo amerite.

**SUPERVISADO POR:** La Junta General de Accionistas y el Presidente.

**SUPERVISA A:** Los Departamentos de Finanzas, Producción, Recursos Humanos y Mercadeo.

**NIVEL AUXILIAR:** Esta formado por la secretaría general de la empresa.

### **SECRETARÍA GENERAL**

Básicamente, es la persona que esta encargada de llevar ordenadamente la documentación de la empresa, a fin de facilitar en forma rápida y oportuna la información recopilada.

### **PERFIL DEL PUESTO:**

- \_ Poseer título bachiller en Secretariado Ejecutivo.
- \_ Tener conocimientos de computación.
- \_ Poseer cursos de relaciones humanas.

## **FUNCIONES:**

- \_ Archivar toda la documentación importante y la correspondencia de la empresa.
- \_ Organizar la documentación por departamentos y en forma alfabética.
- \_ Atender las visitas y llamadas telefónicas de la empresa.
- \_ Elaborar comunicados cuando el Gerente estime conveniente para los departamentos.
- \_ Preparar informes y documentos cuando el Gerente así lo requiera.

SUPERVISADO POR: El Gerente General.

SUPERVISA A: Ningún nivel.

**NIVEL OPERATIVO:** Denominado también Nivel Técnico, es el área del trabajo básico relacionado directamente con la actividad de la organización, tiene relación directa con los protagonistas de los procesos para la producción de bienes, servicios o productos.

## **DEPARTAMENTO DE FINANZAS**

Este departamento prepara reportes sobre la situación financiera de la empresa, realiza informes sobre los estados financieros y de los respectivos balances en donde enfoca todos los movimientos que la empresa ha realizado durante un período determinado.

### **JEFE FINANCIERO**

#### **PERFIL DEL PUESTO:**

- \_ Poseer título Terminal universitario en Finanzas o Economía.
- \_ Tener conocimientos avanzados de computación.

- \_ Poseer cursos de relaciones humanas.

### **FUNCIONES:**

- \_ Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades financieras de la empresa.
- \_ Preparar el reporte de presupuesto general para aprobación de la Junta General.
- \_ Supervisar el manejo adecuado y oportuno de los sistemas de presupuestos.
- \_ Asesorar a la máxima autoridad o titular para la toma de decisiones en materia financiera.
- \_ Asegurar la liquidación y cancelación oportuna de toda obligación de la empresa.
- \_ Preparar los estados financieros y mediante un informe presentar la situación actual de la empresa.
- \_ Entregar con oportunidad la información financiera requerida a los distintos grados gerenciales internos, a la Contraloría General, al Ministerio de Finanzas y a la Junta de Planificación.

SUPERVISADO POR: El Gerente General.

SUPERVISA A: Contador.

### **CONTADOR**

#### **PERFIL DEL PUESTO:**

- \_ Poseer título universitario de Contador Público Autorizado.
- \_ Experiencia mínima un años en áreas afines.
- \_ Tener conocimientos sólidos de computación.

## **FUNCIONES:**

- \_ Llevar la Contabilidad de la empresa.
- \_ Elaborar balances y estados financieros mensuales.
- \_ Realizar depósitos bancarios.
- \_ Controlar, facturar y despachar el producto terminado.
- \_ Responsabilizarse de la recaudación del dinero generado en la empresa.
- \_ Cumplir con los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados.

SUPERVISADO POR: El Jefe del departamento.

SUPERVISA A: ningún nivel.

## **DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN**

Constituye uno de los departamentos de gran importancia, pues aquí se concentra la actividad principal de la empresa y todos los esfuerzos se focalizan a obtener un producto de calidad, capaz de satisfacer las necesidades de los clientes.

## **SUPERVISORES**

### **PERFIL DEL PUESTO:**

- \_ Título de Ingeniero en Administración de la Producción.
- \_ Poseer altos conocimientos en la rama de Corte y Confección.

## **FUNCIONES:**

- \_ Es responsable de organizar y dirigir la producción.
- \_ Verificar que los materiales cumplan con las especificaciones de calidad y cantidad.

- \_ Efectúa controles de calidad antes, durante y después de los trabajos ejecutados por las operarias.
- \_ Elabora planes para maximizar la producción.
- \_ Vigila que las actividades productivas de las operarias se cumplan a cabalidad.
- \_ Elabora registros diarios de los productos fabricados.

SUPERVISADO POR: El Jefe de Recursos Humanos.

SUPERVISA A: Diseñador / Cortador y a operarios.

## **DISEÑADOR / CORTADOR**

### **PERFIL DEL PUESTO:**

- \_ Título universitario en Diseño y Modas.
- \_ Poseer altos conocimientos en la rama de Corte y Confección.

### **FUNCIONES:**

- \_ Dibujar los patrones que conforman las piezas de las prendas.
- \_ Evitar un mal manejo de las telas.
- \_ En lo posible evitar desperdicios de materias primas por un mal manejo de la maquinaria para ello debe tener buen pulso y capacidad de exactitud.
- \_ Velar por el mejoramiento continuo de los productos.
- \_ Esmerarse por la búsqueda constante de nuevos modelos a fin de ganar clientes satisfechos.

SUPERVISADO POR: El Supervisor del Departamento.

SUPERVISA A: Ningún Nivel.

## **OPERARIAS/OS**

### **PERFIL DEL PUESTO:**

- \_ Título de Tecnólogo o bachilleres en Corte y Confección.
- \_ Poseer altos conocimientos en Modistería.
- \_ Certificados en manejo de máquinas industriales.
- \_ Tener don de gente.

### **FUNCIONES:**

- \_ Responsabilizarse de las materias primas y demás accesorios entregados para el proceso de fabricación.
- \_ Cumplir con normas de calidad establecidas para la unidad.
- \_ Cumplir con los planes de producción.
- \_ Manipular adecuadamente la maquinaria, a fin de evitar daños irreparables a la materia prima.
- \_ Realizar mantenimiento y control de la maquinaria.

SUPERVISADO POR: El Supervisor del Departamento.

SUPERVISA A: Ningún Nivel.

## **BODEGUERO**

### **PERFIL DEL PUESTO:**

- \_ Título de bachiller en Ciencias de Comercio y Administración.
- \_ Poseer altos conocimientos en el manejo y control de inventarios.

### **FUNCIONES:**

- \_ Efectuar y/o controlar la recepción, clasificación, acondicionamiento y despacho de materiales.

- \_ Elaborar solicitud de compra de materiales cuando el nivel de existencia de los mismos se encuentre en su punto mínimo.
- \_ Colaborar con la preparación del presupuesto de adquisiciones.
- \_ Mantener un control de niveles de máximos y mínimos de inventarios de materiales e insumos.
- \_ Llevar el registro físico del movimiento diario de materiales e insumos y los archivos correspondientes.
- \_ Verificar que los materiales adquiridos cumplan con estándares de calidad y cantidad.

SUPERVISADO POR: El Jefe financiero.

SUPERVISA A: Ningún Nivel.

## **DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS**

En este departamento reposa toda la información relacionada con el personal de la empresa, su principal objetivo radica en, estudiar el comportamiento de los individuos a fin de crear un buen ambiente de trabajo para lograr la productividad de la organización, constituye también un centro de apoyo para los trabajadores.

### **JEFE DE RECURSOS HUMANOS**

#### **PERFIL DEL PUESTO:**

- \_ Título de Ingeniero en Administración de Recursos Humanos.
- \_ Poseer certificados de motivación y relaciones humanas.

#### **FUNCIONES:**

- \_ Será responsable de proporcionar recurso humano eficiente y capacitado para el desarrollo de las diferentes actividades que realiza la empresa.

- \_ Mejorar la comunicación de trabajo en equipo y la integración eficaz de funciones, procedimientos y procesos entre las diferentes áreas de la empresa para cumplir con los objetivos propuestos.
- \_ Supervisar que las funciones asignadas al personal sean cumplidas fielmente.
- \_ Facilitar constantemente la capacitación y el entrenamiento del personal.
- \_ Asegurar el óptimo grado de idoneidad del personal de la empresa.
- \_ Motivar al personal mediante políticas de ascenso.
- \_ Cumplir con todas las disposiciones señaladas en el Código de Trabajo.

SUPERVISADO POR: El Gerente General.

SUPERVISA A: Todos los Departamentos.

## **DEPARTAMENTO DE MERCADEO**

La creación de este departamento es fundamental en la empresa, pues se encarga de monitorear el mercado meta, mediante la búsqueda de nuevas necesidades que irán orientadas a la satisfacción del cliente.

### **JEFE DE MERCADEO**

#### **PERFIL DEL PUESTO:**

- \_ Título de Ingeniero en Marketing.
- \_ Poseer altos conocimientos en comercialización y ventas.

#### **FUNCIONES:**

- \_ Elaborar estrategias de comercialización y ventas a fin de que el producto llegue a las manos del cliente.

- \_ Responder de manera adecuada a la demanda de los productos y mejorarlo de acuerdo a las necesidades de los clientes.
- \_ Diseñar planes de innovación para alcanzar nuevos nichos de mercado y asegurar mejores márgenes de utilidad y mayor rentabilidad.
- \_ Buscar alternativas de información sobre los cambios del mercado para de esta manera evitar que la competencia se lleve a los clientes.

SUPERVISADO POR: El Gerente General.  
SUPERVISA A: Asistente de ventas.

### **ASISTENTE DE VENTAS**

#### **PERFIL DEL PUESTO:**

- \_ Título de Tecnólogo en Marketing.
- \_ Poseer conocimientos en comercialización y ventas.
- \_ Conocimientos en computación.
- \_ Mantener buenas relaciones humanas.

#### **FUNCIONES:**

- \_ Vender los productos fabricados por la empresa mediante un plan de ventas.
- \_ Elaborar una base de datos de todos los clientes de la empresa.
- \_ Coordinar los ingresos de efectivo con el contador.
- \_ Contactar nuevos clientes.
- \_ Sugerir medios de publicidad y promoción.
- \_ Elaborar políticas de cobranza.
- \_ Verificar el stock de los productos.

SUPERVISADO POR: El jefe de mercadeo.  
SUPERVISA A: A ningún nivel.

## **CHOFER**

### **PERFIL DEL PUESTO:**

- \_ Título chofer profesional de segunda categoría (D).
- \_ Poseer cursos de relaciones humanas.

### **FUNCIONES:**

- \_ Entregar la mercadería a los clientes.
- \_ Verificar el estado del vehículo.
- \_ Elaborar el presupuesto para combustible e imprevistos.
- \_ Cumplir con los canales de distribución seleccionados.
- \_ Estibar la mercadería.
- \_ Llevar el vehículo al mecánico.
- \_ Retirar la materia prima e insumos.

## **CAPITULO V**

### **5. ESTUDIO FINANCIERO**

El estudio de éste capítulo tiene como objetivo analizar la información previamente establecida de los estudios: de Mercado, Técnico, y organizacional; a través de los cuáles se establecerá la cuantificación del volumen de capital que será necesario invertir para la ejecución del proyecto, a fin de ser incorporada como un antecedente más en la proyección del flujo de caja que posibilite su posterior evaluación.

El volumen de los recursos económicos a invertir dependerá de las características del proyecto. A continuación se definirá el tipo de inversiones que se realizará así como también la forma de financiamiento para cubrir las necesidades de la empresa.

#### **5.1 INVERSIONES**

“Inversión es la aplicación o empleo de recursos financieros destinados a la producción general de bienes y servicios o a su vez, al incremento de bienes productivos de una entidad.”<sup>65</sup>

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

##### **5.1.1 SELECCIÓN DE ACTIVOS FIJOS**

Los activos fijos comprenden el conjunto de bienes que no son objeto de transacciones corrientes por parte de la empresa; son su

---

<sup>65</sup> GALLARDO CERVANTES Juan. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión; Pág. 38  
DICCIONARIO Enciclopédico Océano Color Pág. 502

patrimonio, es decir son bienes que se adquieren durante la etapa de instalación del proyecto y se usan durante toda su vida útil. Su valor monetario constituye el capital fijo de la empresa.

#### **5.1.1.1 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS**

“Son todas aquellas inversiones que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del Proyecto”<sup>66</sup>.

Se constituyen dentro de los Activos Fijos: los terrenos; las obras físicas (edificios industriales, oficinas administrativas y financieras, sala de ventas, estacionamientos, bodegas, etc.); el equipamiento de la planta, oficinas y salas de venta (maquinaria, muebles y enseres, equipos de oficina, herramientas, vehículos); e instalaciones de servicios de apoyo (agua potable, luz eléctrica, teléfono).

Cabe indicar que los activos fijos están sujetos a depreciación a excepción de terrenos que no se deprecia.

La empresa ha considerado los siguientes Activos Fijos que se detallan a continuación:

##### **a) INVERSIÓN EN TERRENO**

El terreno que se ha elegido tiene un área de 1.200 metros cuadrados, situado en la calle Marquez de Maenza entre Curaray y Av. Roosevelt. Este lote será distribuido de la siguiente forma: 768 metros cuadrados se destinarán a la construcción de la nave

---

<sup>66</sup> BARRENO, Luis. Compendio de Formulación y Evaluación de Proyectos. Pág. 67

industrial, área de servicio y oficinas administrativas y 432 metros cuadrados para ingreso, parqueadero vehicular y patio de descarga.

El valor por metro cuadrado es de \$25,00 dólares, generando un costo total por este rubro de \$30.000,00 USD. Ver Cuadro N° 36.

### CUADRO N° 36

#### TERRENO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNID.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	TOTAL MILES USD
Terreno	1200	m2	25,00	30000,00	30,000
<b>SUMAN</b>				30000,00	30,000

**FUENTE:** sr. Dueñas Alejandro

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

#### ***b) INVERSIÓN EN OBRAS CIVILES***

Constituye, la infraestructura de la empresa, mediante la construcción y adecuación de la planta física y obras complementarias relacionadas al sistema productivo y administrativo.

La nave industrial se construirá en una superficie de 365,58 metros cuadrados, el área de servicio tendrá una extensión de 79.70 metros cuadrados y las oficinas administrativas ocuparán un área total de 322.72 metros cuadrados de construcción. Ver ANEXO N° 12.

Los costos de construcción del edificio alcanza una inversión total de 45.253 dólares; dicho valor se encuentra desglosado por rubros en el cuadro N° 37.

**CUADRO Nº 37**  
**COSTOS DE OBRAS CIVIL**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNID.</b>	<b>C. UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>	<b>T. MILES USD</b>
<b>PISOS</b>					
Alisado de pisos	843,13	m2	3,16	2664,29	2,664
Pisos hormigón simple F'c 240Kg/cm2	51,96	m3	22,85	1187,29	1,187
Pisos hormigón simple F'c 180Kg/cm2	101,68	m3	16,82	1710,26	1,710
<b>ENLUCIDOS</b>					
Enlucidos y alisados de paredes	628,74	m2	4,14	2602,98	2,603
<b>ESTRUCTURA</b>					
Estructura metalica con estipanel	600,00	m2	14,00	8400,00	8,400
Losa	60,00	m3	85,00	5100,00	5,100
Puerta principal de madera	1,00	U	130,00	130,00	0,130
Puertas de madera paneladas	20,00	U	90,00	1800,00	1,800
Puertas enrollable	4,00	U	250,00	1000,00	1,000
Puerta de seguridad de hierro	1,00	U	100,00	100,00	0,100
Puerta corrediza entre Hall y area de produccion	1,00	U	180,00	180,00	0,180
Ventanas de hierro	63,69	m2	20,00	1273,80	1,274
Cubreventanas de hierro	63,69	m2	15,00	955,35	0,955
Muebles altos de cocina	7,00	MI	23,00	161,00	0,161
Muebles bajos de cocina	7,00	MI	21,00	147,00	0,147
Vestidores	1,66	m2	71,44	118,59	0,119
Cacilleros	0,88	m2	40,00	35,20	0,035
<b>RECUBRIMIENTOS</b>					
Pintura interior y exterior	628,74	m2	2,60	1634,72	1,635

Colocación de baldosa de pared	38,50	m2	8,00	308,00	0,308	
<b>INSTALACIONES SANITARIAS</b>						
Acometida tubería de Ø 3/4	4,00	MI	3,50	14,00	0,014	
Agua potable 1/2"	114,60	Pto	8,30	951,18	0,951	
Salida de aguas servidas PVC 2"	34,00	Pto	13,69	465,46	0,465	
Salida de aguas servidas PVC 4"	11,00	Pto	18,00	198,00	0,198	
Acometida de PVC 4"	5,00	MI	4,50	22,50	0,023	
<b>APARATOS SANITARIOS</b>						
Inodoro (con grifería)	9,00	U	100,00	900,00	0,900	
Lavabo (con grifería)	9,00	U	120,00	1080,00	1,080	
Ducha	4,00	U	30,00	120,00	0,120	
Fregadero de cocina	1,00	U	50,00	50,00	0,050	
<b>INSTALACIONES ELECTRICAS</b>						
Acometida	180,00	MI	10,46	1882,80	1,883	
Tablero de control (7 puntos)	1,00	U	65,00	65,00	0,065	
Iluminación	72,00	pto.	15,00	1080,00	1,080	
Lámparas	10,00	U	50,00	500,00	0,500	
Tomacorrientes	45,00	U	10,00	450,00	0,450	
Tomacorrientes especial	5,00	U	12,00	60,00	0,060	
<b>INSTALACIONES TELEFONICAS</b>						
Acometida telefonica	4,00	MI	20,00	80,00	0,080	
Toma telefónica	6,00	U	1,15	6,90	0,070	
Alambre	63,00	MI	1,98	124,74	0,125	
<b>LIMPIEZA FINAL DE LA OBRA</b>	843,13	m2	0,18	151,76	0,152	
				<b>Subtotal</b>	37710,83	37,711
<b>Indirectos 20%</b>					7542,17	7,542
				<b>TOTAL</b>	45252,99	<b>45,253</b>

**FUENTE:** Ing. Walter Soto

### **c) INVERSIÓN EN MAQUINARIA**

Para el desarrollo de las actividades productivas, del proceso de transformación de la materia prima, se ha elegido maquinaria, con alta tecnología, acordes a las necesidades técnicas y financieras de la empresa. Los costos para este rubro suman un total de 15.369 dólares, los mismos que se detallan en el cuadro N° 38.

**CUADRO N° 38  
MAQUINARIA**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>	<b>TOTAL MILES USD</b>
Máquina Overlock	2	1.050,00	2.100,00	2,100
Máquina Costura Recta	6	580,00	3.480,00	3,480
Máquina Botonera	1	2.200,00	2.200,00	2,200
Máquina Ojaladora	1	4400,00	4.400,00	4,400
Pistola para Etiqueta	1	26,00	26,00	0,026
Soplete para Máquinas	1	170,00	170,00	0,170
Plancha Silver star	1	180,00	180,00	0,180
Máquina cortadora vertical	1	1400,00	1.400,00	1,400
Tijeras grandes	3	14,30	42,90	0,043
Tijeras medianas	3	13,30	39,90	0,040
Tijeras pequeñas	3	9,90	29,70	0,030
Plancha Prensadora	1	1300,00	1.300,00	1,300
<b>SUMAN</b>			15.368,50	<b>15,369</b>

**FUENTE:** Máquinas Ambato

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

### **d) INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES**

Son los bienes muebles que se adquieren para el normal funcionamiento de la empresa, dentro de este rubro se consideran a los muebles y enseres de oficina con una inversión de 2.856 dólares y los muebles de la planta de producción con un costo de 2.343 dólares, lo que se demuestra en el cuadro N° 39 y 40.

**CUADRO N° 39**  
**MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	TOTAL MILES USD
Mesa para reuniones 8 sillas	1	190,00	190,00	0,190
Estaciones de trabajo	5	150,00	750,00	0,750
Escritorios tipo secretaria	4	80,00	320,00	0,320
Archivadores	3	55,00	165,00	0,165
Sillón Gerencial	1	85,00	85,00	0,085
Sillas Giratorias Secret.	7	35,00	245,00	0,245
Papeleras	8	5,00	40,00	0,040
Estantería	1	85,00	85,00	0,085
Sillas Apilables	10	15,00	150,00	0,150
Maniquís	2	60,00	120,00	0,120
Vitrinas	2	200,00	400,00	0,400
<b>SUMAN</b>			2.550,00	<b>2,550</b>

**FUENTE:** Mueblería " El Dorado"

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

**CUADRO N° 40**  
**MUEBLES Y ENSERES DE PRODUCCIÓN**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	TOTAL MILES USD
Estación de Trabajo	1	150,00	150,00	0,150
Archivador	1	80,00	80,00	0,080
Sillón Giratoria Scretaria	1	35,00	35,00	0,035
Papelera	1	7,00	7,00	0,007
Sillas Apilables	10	20,00	200,00	0,200
Estantería 2x2x0,40 m	4	75,00	300,00	0,300
Mesa de trabajo (180x220)cm	1	600,00	600,00	0,600
Mesa de trabajo (120x80)cm	4	80,00	320,00	0,320
Mesa de planchado (130x80)cm	1	80,00	80,00	0,080
Mesa para empaque (140x200)cm	1	320	320,00	0,320
<b>SUMAN</b>			2.092,00	<b>2,092</b>

**FUENTE:** Metal Mécanica "La Alsacia"

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

### e) **INVERSIÓN EN EQUIPO DE OFICINA**

Para optimizar el trabajo en las actividades administrativas y de ventas, es necesario contar con equipos que faciliten el procesamiento de la información. El costo asciende a un total de 2.815 dólares, cuyo detalle está en el cuadro N° 41.

**CUADRO N° 41  
EQUIPO DE OFICINA**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>	<b>TOTAL MILES USD</b>
Computadoras Intel P4 de 3GHz	3	700,00	2.100,00	2,100
Impresoras Lexmark Z617	3	55,00	165,00	0,165
Sumadoras Samsung	4	50,00	200,00	0,200
Teléfonos MTX kx-T3260L MCID	6	25,00	150,00	0,150
Fax Panasonic	1	200,00	200,00	0,200
<b>SUMAN</b>			2.815,00	<b>2,815</b>

**FUENTE:** CompuServicios

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

### f) **INVERSIÓN EN VEHICULO**

Para las entregas del producto terminado se utilizará un camión chevrolet con capacidad de carga de tres toneladas métricas, cotizada en 23.570 dólares. Ver detalle en cuadro N° 42

**CUADRO N° 42  
VEHÍCULO**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>	<b>TOTAL MILES USD</b>
Camión Chevrolet	1	23570,00	23.570,00	23,570
<b>SUMAN</b>			23.570,00	<b>23,570</b>

**FUENTE:** Automotores de la Sierra

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

### 5.1.1.2 INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS

“Son todas aquellas inversiones que se realizan en bienes intangibles sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos, necesarios para la puesta en marcha del proyecto.”<sup>67</sup>

Para el presente proyecto se ha considerado como inversiones intangibles susceptibles de amortizar, estudios de ingeniería, gastos de constitución jurídica de la empresa que certifiquen su funcionamiento.

**CUADRO N° 43**  
**ACTIVOS INTANGIBLES**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>ANUAL USD</b>	<b>ANUAL MILES USD</b>
Estudios de Ingeniería	1000,00	1,000
Gastos de Constitución	2120,00	1,800
<b>SUMAN</b>	<b>2120,00</b>	<b>2.120</b>

**FUENTE:** Investigación Dircta

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

Tanto los activos fijos (tangibles) como los activos intangibles pierden valor con el tiempo. Mientras la pérdida de valor contable de los activos fijos (tangibles) se denomina depreciación, la pérdida de valor contable de los activos intangibles se denomina amortización.

### 5.1.1.3 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

El cálculo de las depreciaciones y amortizaciones se detallan en el Cuadro N° 44, en el literal 5.1.2 Valoración de Activos Fijos.

---

<sup>67</sup> BARRENO, Luis. Compendio de Formulación y Evaluación de Proyectos. Pág. 67

## DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

“Constituyen los valores de deterioro o desgaste, que sufren los activos fijos tangibles, durante el desarrollo de las actividades productivas de la empresa. Este deterioro parcial o total puede producirse por algunas de las siguientes causas:

- \_ Uso moderado o acelerado.
- \_ Imposición de nueva tecnología (obsolescencia).
- \_ Destrucción total o parcial.”<sup>68</sup>

Cuando el activo fijo disminuye aparece la cuenta denominada *Depreciación Acumulada*.

## AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES

El término amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión, es decir consiste en establecer un valor que será deducido periódicamente sobre una pérdida o un cargo diferido.

“El tiempo máximo de recuperación de estos valores fluctúan entre tres y cinco años; igualmente, así como en la depreciación el valor de cargo diferido disminuye apareciendo la cuenta *Amortización Acumulada*.”<sup>69</sup>

Es importante recordar que tanto la depreciación como la amortización afectarán al flujo de caja indirectamente por la vía de una disminución en la renta imponible y por tanto de los impuestos pagaderos.

---

<sup>68</sup> ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro. Contabilidad General. Pág. 124 y 125

<sup>69</sup> P.U. CATÓLICA DEL ECUADOR. Programa de Estudios de Contabilidad; Pág. 87

“Desde el punto de vista contable, la depreciación y la amortización es un mecanismo para distribuir el costo de un activo a lo largo de su vida útil”<sup>70</sup>.

La amortización de los activos intangibles se lo realizará en un plazo de 5 años.

El capital de trabajo se estudiara más adelante.

### **5.1.2 VALORACIÓN DE ACTIVOS FIJOS**

Para conocer de manera global la cuantía de las inversiones en Activos que la Empresa ha seleccionado para su respectivo funcionamiento, tanto en la planta de producción como de administración y ventas, se ha elaborado un cuadro de INVERSIONES, en donde se detalla las cuentas del Activo Fijo e intangible y según su clasificación se le añadió los costos de los rubros que pertenecen a cada cuenta.

El cuadro **Nº 44** Inversiones, muestra en la primera columna el nombre del activo; en la segunda el costo total de la inversión; en la tercera, cuarta y quinta columna se asigna porcentajes de acuerdo al grado de importancia que se de a los Activos en las áreas de producción, administración y ventas; la sexta columna muestra el porcentaje de depreciación que se aplicará a cada rubro del activo fijo según la Ley de Régimen Tributario Interno.

En las columnas siete, ocho y nueve se detalla la depreciación anual que resulta de la multiplicación de las columnas tres, cuatro y cinco, por la sexta columna respectivamente.

---

<sup>70</sup> ORTEGA Wilson. Curso Internacional de Formulación y Evaluación de Proyectos, Pág. 6

De igual manera se procede a detallar los Activos Diferidos o Intangibles con la única diferencia que estos no se deprecian si no que se amortizan a un plazo de 5 años.

**CUADRO N° 44**  
**INVERSIONES**  
**(EN MILES DE DÓLARES)**

CONCEPTO DE LA INVERSION	TOTAL INVERSIÓN	PRODUCC.	ADMIN.	VTAS.	% DEP.	DEP. ANUAL		
						G. PROD.	G. ADMI.	G. VTAS.
<b>TERRENO Y CONSTRUCCIÓN.</b>		<b>80%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>				
Terreno	30,000	24,000	3,000	3,000	0%			
Construcción	45,250	36,200	4,530	4,530	5%	1,810	0,230	0,230
<b>SUMA</b>	<b>75,250</b>	<b>60,20</b>	<b>7,530</b>	<b>7,530</b>		<b>1,810</b>	<b>0,230</b>	<b>0,230</b>
<b>MAQUINARIA</b>		<b>100%</b>						
Máquina cortadora vertical	1,400	1,400			10%	0,140		
Máquina overlock	2,100	2,100			10%	0,210		
Máquina de cotura recta	3,480	3,480			10%	0,348		
Máquina botonera	2,200	2,200			10%	0,220		
Máquina ojladora	4,400	4,400			10%	0,440		
Máquina planchadora	1,300	1,300			10%	0,130		
Pistola para etiqueta	0,026	0,026			10%	0,003		
Soplete para máquinas	0,170	0,170			10%	0,017		
Plancha silver tar	0,180	0,180			10%	0,018		
Tijeras grandes	0,043	0,043			10%	0,004		
Tijeras medianas	0,040	0,040			10%	0,004		
Tijeras pequeñas	0,030	0,030			10%	0,003		

<b>SUMA</b>	<b>15,370</b>	<b>15,370</b>				<b>1,537</b>		
<b>MUEBLES Y ENSERES OFICINA</b>			<b>50%</b>	<b>50%</b>				
Mesa par reuniones 8 illas	0,190		0,100	0,100	10%		0,010	0,010
Estaion de trabajo	0,750		0,375	0,375	10%		0,038	0,038
Escritorios tipo scretaria	0,320		0,160	0,160	10%		0,016	0,016
Archivadores	0,165		0,083	0,083	10%		0,008	0,008
Sillon Gerencial	0,085		0,042	0,042	10%		0,004	0,004
Sillas giratoria secretaria	0,245		0,123	0,123	10%		0,012	0,012
Papeleras	0,040		0,020	0,020	10%		0,002	0,002
Estarerias	0,085		0,042	0,042	10%		0,004	0,004
Sillas aplicables	0,150		0,075	0,075	10%		0,007	0,007
Maniquís	0,120		0,060	0,060	10%		0,006	0,006
Vitrinas	0,400		0,200	0,200	10%		0,020	0,020
<b>SUMA</b>	<b>2,550</b>		<b>1,275</b>	<b>1,275</b>			<b>0,127</b>	<b>0,127</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES PRODUCCION</b>		<b>100%</b>						
Estacio de trabajo	0,150	0,150			10%	0,015		
Archivadores	0,080	0,080			10%	0,008		
Sillon giraorio	0,035	0,035			10%	0,004		
Papeleras	0,007	0,007			10%	0,007		
Sillas aplicables	0,200	0,200			10%	0,020		
Estantería	0,300	0,300			10%	0,030		
Mesa de trabajo	0,600	0,600			10%	0,060		
Mesa de trabajo	0,320	0,320			10%	0,032		
Mesa planchado	0,080	0,080			10%	0,008		

Mesa para empaque	0,320	0,320			10%	0,032		
<b>SUMA</b>	<b>2,092</b>	<b>2,092</b>				<b>0,209</b>		
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			<b>60%</b>	<b>40%</b>				
Computadoras	2,100		1,260	0,840	33%		0,415	0,277
Impresora	0,165		0,099	0,066	33%		0,033	0,022
Sumadoras	0,200		0,120	0,080	10%		0,012	0,008
Teléfono	0,150		0,090	0,060	10%		0,009	0,006
Fax	0,200		0,120	0,080	10%		0,012	0,008
<b>SUMA</b>	<b>2,815</b>		<b>1,69</b>	<b>1,13</b>			<b>0,481</b>	<b>0,321</b>
<b>VEHICULOS</b>				<b>100%</b>				
Camión	23,570			23,570	20%			4,714
<b>SUMA</b>	<b>23,570</b>			<b>23,570</b>				<b>4,714</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>121,649</b>	<b>77,663</b>	<b>10,489</b>	<b>33,496</b>		<b>3,556</b>	<b>0,835</b>	<b>5,389</b>
						<b>AMORTIZACIÓN</b>		
<b>GASTOS PREOPERACIÓN</b>			<b>100%</b>					
Gastos constitución	2,120		2,120		20%		0,424	
Planos e ingeniería	1,000		1,000		20%		0,200	
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>3,120</b>		<b>3,120</b>				<b>0,624</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>124,769</b>	<b>77,663</b>	<b>13,609</b>	<b>33,496</b>				

**FUENTE:** Cuadros N° 36, 37,38,39,40,41,42, y 43

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

### **5.1.3 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS**

Precisamente corresponden a los costos y gastos en los cuáles la empresa tendrá que realizar, se han estos en materia prima, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, así como los gastos de administración y ventas. El detalle de los costos de cada uno se especifica en los cuadros siguientes:

#### **5.1.3.1 COSTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA**

Los materiales directos son elementos principales que forman parte integral del producto es decir, son los que se identifican claramente con él, estos materiales se pueden medir en forma unitaria, así: Para la confección de los pantalones, faldas y blusas se determinarán los siguientes materiales:

**CUADRO N° 45**  
**COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA POR PRODUCTO**

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL USD
<b>MATERIA PRIMA PANTALÓN</b>				
Tela	mts.	1,25	6,00	7,50
Tubo de hilo	Unidad	0,50	0,30	0,15
Cierre	Unidad	1	0,25	0,25
Pelón pegable	mts.	0,25	1,40	0,35
Botón	Unidad	1	0,08	0,08
<b>SUMAN</b>				<b>8,33</b>
<b>MATERIA PRIMA: FALDA</b>				
Tela	mts.	0,75	5,00	3,75
Forro	mts.	0,75	2,67	2,00
Tubo de hilo	Unidad	0,75	0,30	0,23
Cierre	Unidad	1	0,25	0,25
Pelón pegable	mts.	0,25	1,40	0,35
Botón	Unidad	1	0,08	0,08
<b>SUMAN</b>				<b>6,66</b>
<b>MATERIA PRIMA: BLUSA</b>				
Tela	mts.	1,50	3,00	4,50
Hilo	Unidad	0,5	0,30	0,15
Hombreira	Par	1	0,08	0,08
Pelón pegable	mts.	0,50	1,40	0,70
Botón	Unidad	8	0,03	0,24
<b>SUMAN</b>				<b>5,67</b>
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>			\$	<b>20,66</b>

**FUENTE:** Investigación Directa

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

### 5.1.3.2 COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

“La mano de obra directa es aquella que interviene personalmente en la elaboración del producto mediante su esfuerzo físico - intelectual, con el objetivo de transformar la materia prima en partes específicas o artículos terminados, utilizando sus habilidades,

experiencias y conocimientos con la ayuda de máquinas y herramientas dispuestas para el efecto”<sup>71</sup>.

Tomando en cuenta las disposiciones del Código de Trabajo según publicación en el Registro Oficial N° 564 del 13 de Abril del 2005 se determina el costo de mano de obra que la empresa tendrá que cubrir por sueldos a empleados y a trabajadores, incluido el aporte patronal, equivalente al 11.15%, ya que forman parte de la remuneración global, y representan salida de dinero, para la empresa. Además tienen derecho a las compensaciones complementarias, como es décimo tercero y décimo cuarto, y en su totalidad cuando el empleado haya laborado 12 meses y con una jornada de 8 horas, caso contrario tienen derecho a la parte proporcional.

#### **CUADRO N° 46 COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA**

<b>CARGO</b>	<b>N°</b>	<b>DIAS TRAB.</b>	<b>SUELDO BÁSICO</b>	<b>APORTE PATRONAL</b>	<b>13° SUELDO</b>	<b>14° SUELDO</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>T.ANUAL MILES USD</b>
Operarias/os	1	21	154,98	17,28	12,92	12,5	197,68	2,372
<b>TOTAL</b>							<b>197,68</b>	<b>2,372</b>

**FUENTE:** Investigación de Campo

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

#### **5.1.3.3 COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN**

“Son aquellos que sin ser materia prima, ni mano de obra directa, se incorporan al proceso de fabricación de los productos tales como: Materiales Indirectos y Mano de Obra Indirecta, energía eléctrica, seguros, equipos de seguridad, mantenimiento y reparación maquinaria y equipo. El detalle de cada uno de estos costos se muestra en los siguientes cuadros.

<sup>71</sup> ESPE, III NIVEL. Contabilidad de Costos I

**CUADRO N° 47**  
**MATERIALES INDIRECTOS**

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL	COSTO TOTAL MILES USD
Fundas Plásticas	Unidad	34117,00	0,01	170,59	0,171
Bolsa de papel	Unidad	34117,00	0,05	1705,85	1,706
Etiqueta	Unidad	34117,00	0,01	341,17	0,341
Cartón	Unidad	2843,00	0,07	199,01	0,199
<b>SUMAN</b>			0,14	<b>2.416,62</b>	<b>2,417</b>

**FUENTE:** Investigación Directa

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

**CUADRO N° 48**  
**MANO DE OBRA INDIRECTA**

CARGO	Nº	DIAS TRAB.	SUELDO BÁSICO	APORTE PATRONAL	13º SUELDO	14º SUELDO	TOTAL MENSUAL	T. ANUAL MILES USD
Supervisor	3	21	155,32	17,32	12,94	12,5	594,24	7,131
Diseñador/Cortad	1	21	154,97	17,28	12,91	12,5	197,66	2,372
Bodeguero	1	21	154,97	17,28	12,91	12,5	197,66	2,372
<b>TOTAL</b>							<b>989,56</b>	<b>11,875</b>

**FUENTE:** Investigación de Campo

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

**ENERGÍA ELÉCTRICA.-** Para obtener el valor correspondiente a la Energía Eléctrica se ha calculado de acuerdo a las características de la maquinaria y equipos que se muestran en el cuadro N° 49

**CUADRO N° 49**  
**COSTOS DE ENERGÍA ELÉCTRICA**

DESCRIPCIÓN	N° DE WATIOS	N° de Maq.	Kw 1000	HORAS	DIAS	COSTO REAL Kw / hora	COSTO MENSUAL	C. ANUAL MILES USD
Máq. Overlock motor 1/2 HP	373	2	0,746	22	21	0,14	48,25	0,579
Máq. Costura Recta motor 1/2 HP	373	6	2,238	22	21	0,14	144,75	1,737
Máq. Hojaladora motor 1/2 HP	373	1	0,373	3	21	0,14	3,29	0,039
Máq. Botonera motor 1/2 HP	373	1	0,373	3	21	0,14	3,29	0,039
Máq. Cortadora motor 1/2 HP	373	1	0,373	5	21	0,14	5,48	0,066
Plancha	500	1	0,5	3	21	0,14	4,41	0,053
Plancha Prensadora motor 2HP	1492	1	1,492	6	21	0,14	26,32	0,316
Florescentes	100	3	0,3	24	21	0,14	21,17	0,254
<b>SUMAN</b>							<b>256,96</b>	<b>3,084</b>

**FUENTE:** Ing. Edison Gualpa ELEPCO S.A.

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

**SEGUROS.-** Es importante asegurar los activos fijos de la empresa a fin de prever cualquier eventualidad que pueda suceder; esta información se muestra en el cuadro N° 50

**CUADRO N° 50**  
**SEGUROS**

DESCRIPCION	VALOR ACT. FIJO	TASA DE SEGURO %	VALOR TOTAL	T. ANUAL MILES USD
Edificios	45253,00	2	905,06	0,905
Maquinaria	18184,00	2	363,68	0,364
Vehiculo	23570,00	4	942,80	0,943
<b>SUMAN</b>			<b>2.211,54</b>	<b>2,212</b>

**FUENTE:** Aseguradora del Sur

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

**REPUESTOS Y ACCESORIOS.-** A este rubro se le ha asignado un valor anual de 382 USD, dichos valores se encuentran desglosados en el cuadro N° 51

**CUADRO N° 51  
REPUESTOS Y ACCESORIOS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>TOTAL MILES USD</b>
Aceite para máquinas (glnes)	4	6,22	24,88	0,025
Paquete de Agujas (10 c/u)	40	2,80	112,00	0,112
Cinta métrica (unidades)	24	0,70	16,80	0,017
Tizas para trazos (docena)	4	2,40	9,60	0,001
* Repuestos			219,04	0,219
<b>SUMAN</b>			<b>382,32</b>	<b>0,382</b>

**FUENTE:** Investigación de Campo

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

**MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN.-** Para calcular el costo anual en reparación y mantenimiento de la maquinaria se ha considerado un total del 3% anual del valor de la compra correspondiendo el valor de 461.07 dólares.

#### **5.1.3.4 GASTOS ADMINISTRATIVOS**

Constituyen todos los gastos originados por actividades de administrativas que requiere la empresa para cumplir con las metas propuestas, para este caso se ha considerado los siguientes rubros: sueldos al personal administrativo, servicios básicos (teléfono, luz y agua) suministros de oficina. El siguiente detalle se muestra a continuación.

**CUADRO N° 52**  
**SUELDOS PERSONAL ADMINISTRATIVOS**

<b>CARGO</b>	<b>Nº</b>	<b>DÍAS TRAB.</b>	<b>SUELDO BÁSICO</b>	<b>APORTE PATRONAL</b>	<b>13º SUELDO</b>	<b>14º SUELDO</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>T.ANUAL MILES USD</b>
Gerente General	1	21	380,00	42,37	31,67	12,50	466,54	5,598
Secret//Recpc.	1	21	159,78	17,82	13,32	12,50	203,42	2,441
Jefe de Finanzas	1	21	280,00	31,22	23,33	12,50	347,05	4,165
Contador	1	21	177,11	19,75	14,76	12,50	224,12	2,689
Jefe de RRHH	1	21	280,00	31,22	23,33	12,50	347,05	4,165
<b>TOTAL</b>							<b>1588,17</b>	<b>19,058</b>

**FUENTE:** Registro Oficial N° 564

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

**CUADRO N° 53**  
**SERVICIOS BÁSICOS**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>V. MENSUAL</b>
Energía Eléctrica	Kw / h	40	0,1400	5.60
Agua Potable	m3	145	0,13	18.85
Teléfono	Minutos	1260	0,0244	30.74
<b>SUMAN</b>				<b>41.74</b>

**FUENTE:** Investigación de Campo

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

**SUMINISTROS DE OFICINA.-** Corresponde todos los gastos realizados en papelería y artículos de oficina que son necesarios para el buen desenvolvimiento de las actividades. Para este rubro se ha destinado el valor de 20 USD mensuales.

**5.1.3.5 GASTOS DE VENTA**

Son aquellos gastos que se originan al momento de comercializar y poner a disposición del consumidor el producto final, así tenemos gastos de promoción y publicidad, sueldos a vendedores,

mantenimiento vehículo, combustible, comisión en ventas; dichos gastos se muestran en forma detallada a continuación.

**CUADRO N° 54**  
**GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>VALOR ANUAL</b>	<b>VALOR MILES USD</b>
Publicación en el diario	Gaceta	168	0,168
Campañas Publicitaria	Radio Oasis	2400	2,400
	T.V. Color	800	0,800
Copias Hojas Volantes	Impr. Carrillo	240	0,240
Orden de Compra	TIA	200	0,200
<b>SUMAN</b>		<b>3.808,00</b>	<b>3,808</b>

**FUENTE:** Investigación de Campo

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

**CUADRO N° 55**  
**SUELDOS PERSONAL DE VENTAS**

<b>CARGO</b>	<b>N°</b>	<b>DIAS TRAB.</b>	<b>SUELDO BÁSICO</b>	<b>APORTE PATRONAL</b>	<b>13° SUELDO</b>	<b>14° SUELDO</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>T.ANUAL MILES USD</b>
Jefe de Mercadeo	1	21	280,00	31,22	23,33	12,50	347,05	4,165
Asistente Ventas	1	21	163,37	18,22	13,61	12,50	207,70	2,492
Chofer	1	21	154,97	17,28	12,91	12,50	197,66	2,372
<b>TOTAL</b>							<b>752,40</b>	<b>9,029</b>

**FUENTE:** Registro Oficial N° 564

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

**MANTENIMIENTO VEHICULO.-** El valor destinado para este rubro será del 1.3% anual tomado del costo total de la compra del vehículo, el mismo que corresponde a 306.41 USD anuales.

**COMBUSTIBLE.-** Constituye el gasto referente al consumo de 2500 galones de diesel al año aproximadamente, costo por galón 1.03

USD para el vehículo, representando un gasto de 2.575 USD anuales.

**COMISIÓN EN VENTAS.-** La comisión en ventas corresponderá al 5% anual del valor de las ventas netas, este valor se podrá observar en el análisis de costos y gastos.

De manera resumida en el cuadro **Nº 56**, se da a conocer el valor total de los sueldos de los empleados y trabajadores clasificados de acuerdo al área en donde se desempeñan, se han estos: Producción, Administración y Venta.

**CUADRO N° 56**  
**SUELDOS DE EMPLEADOS Y TRABAJADORES**  
**(EN DÓLARES)**

<b>PUESTOS</b>	<b>NUMERO</b>	<b>SUELDO PROMEDIO</b>	<b>TOTAL SUELDOS</b>	<b>MANO DE OBRA</b>	<b>SUELDOS PRODUCC.</b>	<b>SUELDOS ADMINIS.</b>	<b>SUELDOS VENTAS</b>
GERENTE. GRAL.	1	466,54	466,54	466,54		466,54	
SECRET. RECEPCIONISTA	1	203,42	203,42	203,42		203,42	
JEFE DE FINANZAS	1	347,05	347,05	347,05		347,05	
JEFE DE RRHH	1	347,05	347,05	347,05		347,05	
CONTADOR	1	224,12	224,12	224,12		224,12	
JEFE DE MERCADEO	1	347,05	347,05	347,05			347,05
ASISTENTE DE VENTAS	1	207,7	207,7	207,7			207,7
CHOFER	1	197,66	197,66	197,66			197,66
SUPERVISORES	3	198,08	594,24	594,24	594,24		594,24
DISEÑADOR/CORTADOR	1	197,66	197,66	197,66	197,66		
OPERARIOS	27	197,68	5.337,36	5.337,36	5.337,36		
BODEGUERO	1	197,66	197,66	197,66	197,66		
<b>SUMAS</b>	<b>40</b>	<b>3.131,67</b>	<b>8.667,51</b>	<b>8.667,51</b>	<b>6.326,92</b>	<b>1.588,18</b>	<b>1.346,65</b>

**FUENTE:** Cuadros N° 46,48, 52, 55

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

#### **5.1.4 ANÁLISIS DE COSTOS Y GASTOS**

Es fundamental y de gran importancia llevar registros sobre los costos y gastos que intervienen directa o indirectamente en la elaboración de los productos; pues mediante la información que estos generen, permitirán analizar principalmente lo que cuesta producir algo, con la finalidad de fijar precios competitivos que permitan cubrir la demanda del mercado.

En el cuadro N° 58 se muestra un resumen de todos los Costos y Gastos mensuales y anuales de producción, administración y venta, que según su comportamiento ante cambios en el volumen de producción se les ha clasificado en costos fijos y costos variables.

##### **5.1.4.1 COSTOS FIJOS**

“Son aquellos que permanecen estáticos o no varían ante cambios en el volumen de producción, esto es, se incurre en ellos aunque no se produzca nada, por ejemplo:

- Los sueldos y salarios pagados en una suma fija mensual.
- Seguros cuando se basa en una prima constante.
- Arriendos del local.”<sup>72</sup>

##### **5.1.4.2 COSTOS VARIABLES**

“Son aquellos que van de acuerdo al volumen de producción, es decir, a mayor producción, mayores costos; a menos producción menores costos, varían en forma directamente proporcional al volumen de la producción, por ejemplo: Materias primas, Servicios básicos, Comisiones sobre producción, etc.”<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> ESPE, III NIVEL. Contabilidad de Costos I

<sup>73</sup> P.U. CATÓLICA DEL ECUADOR. Programa de Estudios de Contabilidad; Pág. 9

**CUADRO N° 57**  
**ANÁLISIS DE COSTOS Y GASTOS MENSUALES Y ANUALES**

<b>CONCEPTOS</b>	<b>COSTOS F O V</b>	<b>COSTOS PRODUCCION</b>	<b>GASTOS ADMN.</b>	<b>GASTOS VENTA</b>
MANO DE OBRA DIRECTA	F	5.370,58		
SUMINISTROS DE OFICINA	F		20,00	
PROMOCION Y PUBLICIDAD	F			317,33
TELEFONO	F		30,74	
REPUESTOS Y ACCESORIOS	F	31,86		
PRIMAS DE SEGURO	F	30,31	75,42	78,57
UTILES DE LIMPIEZA	F	15,00	7,50	7,50
SUELDOS	F	989,56	1.588,18	1.346,65
DEPRECIACIONES	F	296,00	70,00	449,20
<b>TOTAL FIJOS MENSUAL EN USD</b>		<b>6.733,31</b>	<b>1.791,84</b>	<b>2.199,25</b>
<b>TOTAL FIJOS ANUALES EN MILES USD</b>		<b>80,80</b>	<b>21,50</b>	<b>26,39</b>

MATERIA PRIMA DIRECTA	V	19.597,37		
MATERIALES INDIRECTOS	V	201,39		
COMISION EN VENTAS	V			2.037,54
AGUA	V		18,85	
ENERGIA ELECTRICA	V	257,00	5,60	
MTTO. Y REPARAC. MAQUINARIA	V	38,42		
COMBUSTIBLE	V			214,58
MTTO. VEHICULO	V			25,53
<b>TOTAL VARIABLES MENSUALES EN USD</b>		20.094,18	24,45	2.277,65
<b>TOTAL VARIABLES ANUALES MILES USD</b>		241,13	0,29	27,33
<b>TOTAL FIJOS Y VARIABLES MENSUALES USD</b>		26.827,49	1.816,29	4.476,90
<b>TOTAL ANUALES EN MILES USD</b>		321,93	21,8	53,72

**FUENTE:** Datos de cuadros anteriores.

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

### 5.1.4.3 COSTOS TOTALES

En conclusión los costos totales de una empresa resulta de la suma de los costos fijos más los costos variables, o sea:

$$\text{COSTOS TOTALES} = \text{COSTOS FIJOS} + \text{COSTOS VARIABLES}$$

**CUADRO N° 58**  
**COSTOS TOTALES**

<b>CONCEPTO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
M. PRIMA DIRECTA		235,16	246,92	259,26	272,23	285,84
M. OBRA DIRECTA		64,45	67,67	71,06	74,61	78,34
COSTO DIRECTO		299,61	314,59	330,32	346,84	364,18
COSTOS INDIRECTOS		22,32	22,32	22,32	22,32	22,32
COSTO PRODUCCION		321,93	336,91	352,64	369,16	386,5
GASTOS ADMINIST.		21,80	21,80	21,80	21,80	21,80
GASTOS DE VENTA		53,72	54,94	56,23	57,58	58,99
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>397,45</b>	<b>413,65</b>	<b>430,67</b>	<b>448,54</b>	<b>467,29</b>

FUENTE: Cuadro N° 57

AUTOR: Rosa Huilcatoma

### 5.2 DETERMINACIÓN DEL COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO

El Costo Unitario del producto se determina mediante el cálculo de Costo Directo, que esta conformado por la materia prima directa y la mano de obra directa que integran la estructura del producto.

En el cuadro N° 60, se puede apreciar el Costo Directo, el mismo que detalla en forma clara la mano de obra directa, la materia prima directa en forma mensual y el costo unitario por producto así:

En la primera columna se detalla los rubros que componen el Costo Directo, por producto hacer elaborado por la empresa, en la segunda columna está la producción mensual, la tercera, cuarta y quinta columna corresponde a Mano de Obra Directa, con la cantidad necesaria de operarios/as con su respectivo costo mensual y el total, en la sexta y séptima columna va la Materia Prima Directa especificando el costo unitario y el total que resulta de la multiplicación de la producción mensual por el costo unitario, en la octava columna va el Costo Directo Total que resulta de la suma del total de mano de obra y materia prima directa y en la novena columna va el Costo Unitario en dólares que resulta de la división del Costo Directo para la producción mensual.

**CUADRO N° 59  
COSTO DIRECTO PROMEDIO EN DOLARES**

DETALLE	PROD. MES	MANO DE OBRA DIRECTA			MATERIA PRIMA DIRECTA			COSTO DIRECTO TOTAL	COSTO UNITARIO (DOLARES)
		CANT.	SUELDO	TOTAL M.O.D. USD	CANT.	COSTO UNIT. USD	TOTAL M.P.D. USD		
<b>PANTALONES</b>	858								
MANO DE OBRA		9	197,68	1779,00					
MATERIA PRIMA					1	8,33	7147,00	8926,00	
<b>FALDAS</b>	1082								
MANO DE OBRA		9	197,68	1779,00					
MATERIA PRIMA					1	6,66	7203,00	8983,00	
<b>BLUSAS</b>	903								
MANO DE OBRA		9	197,68	1779,00					
MATERIA PRIMA					1	5,67	5120,00	6899,00	
<b>PROM. MES</b>	2843	9	197,68	1779,00		7	6490,00	<b>8269,00</b>	
<b>% TOTAL</b>			2,39%	21,51%		100,00%	78,49%	100,00%	
<b>COSTO UNITARIO PROM. USD</b>			0,209	1,889		8,782	6,893	8,782	

FUENTE: Cuadros N° 45, 46.

RESUMEN DE COSTOS MENSUAL		
	U.S.D.	%
MANO DE OBRA DIRECTA	1.779	21,51%
MATERIA PRIMA DIRECTA	6.490	78,49%
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>8.269</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Cuadro N° 45, 46

AUTOR: Rosa Huilcatoma

### 5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para presupuestar los ingresos, se debe considerar aspectos como: la demanda, participación de mercado, el volumen de ventas, calidad, y precio, siendo las ventas de los productos a ser confeccionados la principal fuente de ingresos que tendrá la empresa.

#### 5.3.1 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

Para determinar el precio de venta se tomo en cuenta los costos fijos y variables más un margen de utilidad del 13% que se le ha considerado óptimo a fin de obtener una rentabilidad aceptable para la empresa, no se ha considerado como referencia los precios de la competencia, con el propósito de introducir el producto al mercado y de esta forma atraer al cliente no solo por el precio, si no, también por la calidad de cada una de las prendas, en el cuadro N° 60 se relaciona el precio de la empresa con el de la competencia.

**CUADRO N° 60**  
**PRECIO DE LA COMPETENCIA**

	<b>ROPPDAMAS</b>	<b>CHARLESTON</b>
PANTALÓN	17,20	25
FALDA	13,09	16
BLUSA	13,10	18

**FUENTE:** Investigación de campo

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

Se ha estimado vender para el primer año 34.117 unidades, con una participación de mercado del 43% y un incremento en ventas del 5% para los próximos 4 años del proyecto. El siguiente detalle se muestra en cuadro N° 61.

**CUADRO Nº 61  
VENTAS ANUALES**

<b>CONCEPTO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
DEMANDA MERCADO		79.343,0	81.728,0	84.113,0	86.498,0	88.883,0
VOLUMEN DE VENTAS		34.117	35.823	37.614	39.495	41.469
% PARTICIPACION MERCADO		43,00%	43,83%	44,72%	45,66%	46,66%
DEMANDA MERCADO		23.942,1	24.661,8	25.381,5	26.101,2	26.820,9
PANTALONES		10.295	10.810	11.350	11.918	12.514
% PARTICIPACION MERCADO		43,00%	43,83%	44,72%	45,66%	46,66%
PRECIO USD		17,20	17,20	17,20	17,20	17,20
<b>VENTAS (MILES USD)</b>		<b>177,07</b>	<b>185,93</b>	<b>195,22</b>	<b>204,98</b>	<b>215,23</b>
DEMANDA MERCADO		30.186,4	31.093,8	32.001,2	32.908,6	33.816,0
FALDAS		12.980	13.629	14.310	15.026	15.777
% PARTICIPACION MERCADO		43,00%	43,83%	44,72%	45,66%	46,66%
PRECIO USD		13,09	13,09	13,09	13,09	13,09
<b>VENTAS (MILES USD)</b>		<b>169,91</b>	<b>178,40</b>	<b>187,32</b>	<b>196,69</b>	<b>206,52</b>
DEMANDA MERCADO		25.214,3	25.972,2	26.730,1	27.488,0	28.246,0
BLUSAS		10.842	11.384	11.953	12.551	13.178
% PARTICIPACION MERCADO		43,00%	43,83%	44,72%	45,66%	46,66%
PRECIO USD		13,10	13,10	13,10	13,10	13,10
<b>VENTAS (MILES USD)</b>		<b>142,03</b>	<b>149,13</b>	<b>156,59</b>	<b>164,42</b>	<b>172,64</b>
<b>TOTALES INGRESOS (MILES USD)</b>		<b>489,01</b>	<b>513,46</b>	<b>539,14</b>	<b>566,09</b>	<b>594,40</b>

**FUENTE:** Estudio de Mercado

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

## 5.5 FINANCIAMIENTO

El financiamiento es el abastecimiento y uso eficiente del dinero, línea de crédito y fondos de cualquier clase, que se emplean en la realización de un proyecto o en el funcionamiento de una empresa.

El financiamiento del proyecto señala las fuentes de recursos financieros necesarios para su ejecución y funcionamiento, y describe los mecanismos a través de los cuales se canalizarán los usos específicos del proyecto. Se demostrará que las fuentes señaladas son accesibles y que los mecanismos propuestos están de acuerdo con la realidad.

El financiamiento que el proyecto requiere para su implementación se basa en las necesidades de inversiones en activos fijos y capital de trabajo requerido para iniciar las operaciones, como muestra el cuadro N° 62

**CUADRO N° 62**  
**INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO**

	<b>MILES U.S.D.</b>	<b>%</b>
ACTIVOS FIJOS	124,77	73%
CAPITAL DE TRABAJO	46,15	27%
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>170,92</b>	<b>100%</b>
CAPITAL PROPIO	100	59%
DEUDA LARGO PLAZO	70,92	41%
<b>FINANCIAMIENTO TOTAL</b>	<b>170,92</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Cuadro 44, 67

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

Como se puede observar, el proyecto será financiado de dos formas:

- \_ Capital Social.
- \_ Endeudamiento en Entidades Financieras (crédito bancario)

### **5.5.1 CAPITAL SOCIAL**

Entendiéndose como capital social a la totalidad de los bienes que los socios aportan para establecer una sociedad. El capital social es pagado por los propietarios cuando se forma la empresa o durante el período operacional al necesitarse nuevos fondos. Desde el punto de vista de la empresa, estos fondos vienen de afuera y no se derivan de las operaciones de la empresa. El término capital social se refiere a cierta estructura legal que, por lo común, se encuentra en empresas medianas o grandes expresado en forma de acciones.

El capital social esta conformado por el aporte numerario de los accionistas que conforman la sociedad, dicho capital asciende a la suma de 100.000 dólares que corresponde al 59% del financiamiento.

### **5.5.2 ENDEUDAMIENTO EN ENTIDADES FINANCIERAS**

Corresponde a los fondos que la empresa pide prestado a una Institución Financiera, y que deben ser reintegrados al acreedor. No obstante que los términos y las condiciones varían considerablemente para diferentes tipos de pasivos, son disponibles por tiempo limitado. Esta obligación de regresar el dinero prestado constituye la diferencia principal en comparación con el capital contable o patrimonio. Por lo regular se necesitan garantías para obtener créditos.

El crédito bancario suma la cantidad de 70.920,00 dólares, cantidad que será solventado por el Banco de Guayaquil, a una tasa de interés del 13.42%, lo que significa que dicha institución otorgará un financiamiento equivalente al 41% del total de la inversión que se considera un porcentaje manejable, con una comisión bancaria

del 3% del valor del crédito, por un tiempo estimado de 5 años como plazo para la liquidación de la deuda.

La tabla de la amortización de la deuda, se muestra en el cuadro N° 64 en donde se observa un crédito de 70.920,00 dólares, rubro que incluye para el primer año la comisión de 2.128.00 dólares.

Para el cálculo de la amortización del crédito se utilizo el método de cuota constante de amortización al principal.

$$R = \frac{C}{n}$$

*Donde:*

R= Amortización ?

n= Número de pagos 5 años

i= Interés 13.42% anual al 22 de febrero 2006

$$R = \frac{70.920}{5} = 14.184 \text{ cuota constante}$$

Por lo tanto se cancelará anualmente por concepto de pago de capital la cantidad de 14.184,00 dólares, esta se disminuye cada año al capital principal generando así intereses sobre saldos deudores, a continuación una breve explicación de los dos primeros años:

**INTERÉS AÑO 1:**  $70.920 * 0.1342 = 9.517$

**SALDO AÑO 1:**  $70.920 - 14.184 = 56.736$

**INTERÉS AÑO 1:**  $56.736 * 0.1342 = 7.613$

**SALDO AÑO 1:**  $56.736 - 14.184 = 42.552$

**CUADRO N° 63**  
**AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO**

<b>CONCEPTOS/AÑOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
SALDO INICIO	70,920	70,920	56,736	42,552	28,368	14,184
PAGO CAPITAL		14,184	14,184	14,184	14,184	14,184
SALDO AL FINAL	70,920	56,736	42,552	28,368	14,184	0,000
PAGO INTERESES		9,517	7,613	5,710	3,807	1,903
PAGO COMISION		2,128				
GASTOS FINANCIEROS		11,645	7,613	5,710	3,807	1,903

**FUENTE:** Cuadro N° 62

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

## **5.6 ESTADOS FINANCIEROS PRO-FORMA**

Los Estados Financieros se definen como la recolección y el procesamiento de la información de los diferentes datos contables; a través de los cuales se obtiene un resumen de los resultados en un determinado ciclo contable.

Los Estados financieros presentan hechos históricos o pasados que sirven como base para predecir hechos futuros, pues constituyen una gran ayuda para tomar decisiones que vayan en beneficio de la empresa. Se le llama *pro-forma* porque esto significa proyectar (normalmente a cinco años), los resultados económicos que supone tendrá la empresa.

### **5.6.1 ESTADO DE RESULTADOS**

Es un informe contable que presenta en forma ordenada las cuentas de Ingresos, Costos y Egresos, a fin de determinar la Utilidad o Perdida del ejercicio durante un periodo determinado; llamado también Estado de Pérdidas y Ganancias.

El Estado de Perdidas y Ganancias refleja una utilidad neta de \$ 47.580,00 USD equivalente al 9.7% de las ventas netas que corresponde a un monto total de \$ 489.010,00 para el primer año, además se observa un crecimiento aceptable en las utilidades de los siguientes períodos producido por el incremento del 5% en el volumen de ventas.

El Costo de Ventas equivale a un 65.8%, con respecto a las ventas, este rubro es significativo tomando en cuenta que en las empresas industriales, el costo de ventas constituye el mayor componente de los costos y gastos totales; dentro de éste se consideran todos los gastos en los que la empresa incurre para la fabricación del producto, tales como la adquisición de materia prima, mano de obra, materiales y suministros, etc.

Los Gastos Administrativos representan un reducido porcentaje de las ventas netas con un 4.6%, tomando en cuenta que dentro de éste se encuentra los gastos que genera la administración de la empresa.

Los Gastos de venta constituyen el 11% con relación a las ventas siendo un tanto elevado puesto que se ha incluido un 5% de comisión en función del volumen de ventas realizadas.

En tal virtud, los Gastos Operacionales representan el 15.6% con relación a las ventas siendo un porcentaje aceptable.

Los Gastos Financieros constituyen el 2.4% de las ventas, lo cual demuestra que el endeudamiento está situado en niveles absolutamente manejables y que no afectan considerablemente la rentabilidad de la empresa.

A continuación se muestra en el cuadro N° 64 el estado de pérdidas y ganancias.

**CUADRO Nº 64**  
**ROPPDAMAS S.A.**  
**ESTADO DE RESULTADOS**  
**(Miles de dólares)**

<b>CONCEPTOS/AÑOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
VENTAS EN UNIDADES	0,00	34.117,00	35.822,85	37.613,99	39.494,69	41.469,43
<b>(+) VENTAS NETAS</b>	<b>0,00</b>	<b>489,01</b>	<b>513,46</b>	<b>539,13</b>	<b>566,09</b>	<b>594,4</b>
Costo Directo	0,00	299,61	314,59	330,32	346,84	364,18
Gastos Producción	0,00	18,76	18,76	18,76	18,76	18,76
Depreciación Producción	0,00	3,56	3,56	3,56	3,56	3,56
<b>(-) COSTO DE VENTAS</b>	<b>0,00</b>	<b>321,93</b>	<b>336,91</b>	<b>352,64</b>	<b>369,16</b>	<b>386,5</b>
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>0,00</b>	<b>167,08</b>	<b>176,55</b>	<b>186,49</b>	<b>196,93</b>	<b>207,9</b>
Gastos Administrativos	0,00	20,96	20,96	20,96	20,96	20,96
Gastos de Venta	0,00	48,33	49,55	50,84	52,19	53,6
Deprec. Admi. + Vta.	0,00	6,22	6,22	6,22	6,22	6,22
Amortizaciones	0,00	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>0,00</b>	<b>76,14</b>	<b>77,36</b>	<b>78,64</b>	<b>79,99</b>	<b>81,41</b>
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>0,00</b>	<b>90,94</b>	<b>99,19</b>	<b>107,85</b>	<b>116,95</b>	<b>126,49</b>
<b>(-) GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>0,00</b>	<b>11,64</b>	<b>7,61</b>	<b>5,71</b>	<b>3,81</b>	<b>1,9</b>
<b>(=) UTIL. ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>0,00</b>	<b>79,3</b>	<b>91,58</b>	<b>102,14</b>	<b>113,14</b>	<b>124,59</b>
<b>(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>0,00</b>	<b>19,83</b>	<b>22,89</b>	<b>25,54</b>	<b>28,28</b>	<b>31,15</b>
<b>(-) 15% PART. TRABAJADORES</b>	<b>0,00</b>	<b>11,9</b>	<b>13,74</b>	<b>15,32</b>	<b>16,97</b>	<b>18,69</b>
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>0,00</b>	<b>47,58</b>	<b>54,95</b>	<b>61,29</b>	<b>67,88</b>	<b>74,75</b>

**FUENTE:** Cuadros Nº 45, 58, 60, 62, 64,

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

### 5.6.1.1 CAPITAL DE TRABAJO

“La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, entendiéndose como ciclo productivo al proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y termina cuando se venden los insumos, transformados en productos terminados, y se percibe el producto de la venta y queda disponible para cancelar nuevos insumos.”<sup>74</sup>

Desde el punto de vista contable, el Capital de Trabajo se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; es decir hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad de dinero en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa, todo esto constituirá el Activo Circulante. Pero así como hay que invertir en estos rubros, también se puede obtener crédito a corto plazo para proveedores, esto se llama Pasivo Circulante. De aquí se origina el concepto de Capital de Trabajo, es decir el capital con que hay que contar para empezar a trabajar.

“Aunque el capital de trabajo es también una inversión inicial, tiene una diferencia fundamental con respecto a la inversión en activo fijo y diferido, y tal diferencia radica en su naturaleza circulante. Esto implica que mientras la inversión fija y la diferida pueden recuperarse por la vía fiscal, mediante la depreciación, y la

---

<sup>74</sup> SAPAG CHAIN. Preparación y Evaluación de Proyectos; Pág. 236

amortización, la inversión en capital de trabajo no puede recuperarse por este método, ya que se supone que, dada su naturaleza, la empresa se resarcirá de él a corto plazo”<sup>75</sup>

El capital de trabajo está constituido por un conjunto de recursos que, al ser absolutamente imprescindibles para el funcionamiento del proyecto (y por tanto no están disponibles para otros fines) son parte del patrimonio del inversionista y por ello tienen el carácter de recuperables.

Una forma comúnmente usada para proyectar el Capital de Trabajo, es la de determinar el monto en cada uno de los rubros del Activo Corriente, considerando que parte de esos activos pueden financiarse por pasivos corrientes a corto plazo y son los siguientes:

- A. Efectivo - Bancos
- B. Cuentas por Cobrar
- C. Inventarios
- D. Pasivo Corriente ( Proveedores)

#### **A. EFECTIVO – BANCOS**

La empresa debe mantener el suficiente dinero en efectivo para afrontar gastos de producción, administración y de venta, desde el primer día de operación, hasta el día en que empiece a recibir dinero por las ventas, por lo que se ve afectado por los días de crédito que se otorgue.

**Política:** Para el caso de este proyecto se pretende un periodo de recuperación de efectivo en un plazo de 30 días por las ventas a

---

<sup>75</sup> BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos; Pág. 163

crédito, además se considera que la producción anual será de 252 días, a continuación el siguiente detalle:

**CUADRO N° 65**  
**EFFECTIVO – BANCOS**  
**(Miles de dólares)**

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1
COSTO DIRECTO	299,61	314,59
GASTO DE PRODUCCION	18,76	18,76
GASTO DE ADMINISTRACIÓN	20,96	20,96
GASTO DE VENTA	48,33	49,55
<b>TOTAL</b>	<b>387,66</b>	<b>403,86</b>

**FUENTE:** Cuadro N° 64. Estado de Resultados.

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

**PERIODO DE RECUPERACIÓN:** 30 Días

**DÍAS DE PRODUCCIÓN ANUAL:** 252 Días

**TOTAL COSTOS Y GASTOS AÑO 0:** 387,73 (miles de USD)

$$E.B. = \frac{387.73}{252} \cdot .30$$

$$E.B. = \$ 46.15 \text{ (miles de USD)}$$

La empresa antes de recibir sus primeros ingresos por venta a crédito durante los 30 días, requiere un valor efectivo de \$ 46,150 USD para cubrir diariamente sus desembolsos de producción, administración y venta, pasado este lapso de tiempo recibirá dinero del crédito.

**B. CUENTAS POR COBRAR**

Este rubro se refiere a que cuando una empresa inicia sus operaciones, normalmente dará a crédito en la venta de sus primeros productos.

Esta cuenta calcula cuál es la inversión necesaria como consecuencia de vender a crédito, lo cuál depende, de las condiciones del crédito, es decir, del periodo promedio de tiempo en que la empresa recupera el capital. Su fórmula contable es la siguiente:

$$\text{“ CxC = } \frac{\text{Ventas. Anuales}}{360} \cdot \text{.}^* \cdot \text{p.p.r. ”}^{76}$$

Donde *p.p.r.* = periodo promedio de recuperación

**Política:** Se establece como política de venta a crédito de hasta 30 días plazo para hacer efectivo las cuentas por cobrar.

**VENTAS NETAS AÑO 1:** \$ 489.010 (miles de USD)

$$\text{CxC} = \frac{489.010}{360} \cdot \text{.}^* \cdot 30$$

$$\text{CxC} = \$ 40.751 \text{ (miles de USD)}$$

La cantidad de \$ 40.751 USD, representa los recursos con los cuáles cuenta la empresa a su favor por parte de los clientes, que han adquirido los productos a crédito durante el primer año de operación.

### **C. INVENTARIOS**

Es necesario que la empresa cuente con un inventario de materias primas antes de comenzar a producir, por lo tanto se debe tener en existencias un volumen suficiente o equilibrado para no interrumpir el flujo continuo de bienes a lo largo de todo el proceso productivo.

---

<sup>76</sup> BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos; Pág. 170

El monto de dinero que se asigne a este rubro comprende el valor exacto de materias primas que debe disponer la empresa para satisfacer la demanda.

**Política:** La empresa pretende mantener en stock un inventario por 30 días con la finalidad de aprovechar posibles ofertas como descuentos en las compras al por mayor, etc.; y de esta manera abaratar costos.

Para una mejor comprensión se presenta en el cuadro N° 66 un resumen del costo promedio de materia prima y mano de obra directa, que permitirá el cálculo del inventario de materia prima y producto terminado.

**CUADRO N° 66**  
**COSTO PROMEDIO DE MATERIA PRIMA**  
**Y MANO DE OBRA DIRECTA**

DESCRIPCIÓN	COSTO PROMD. MENSUAL. USD	AÑO 1 UNIDADES
MATERIA PRIMA DIRECTA	6893,00	
MANO DE OBRA DIRECTA	1889,00	
PRODUCCION ANUAL		34117,00

**FUENTE:** Cuadros N° 59 y 61

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

**STOCK DE MATERIA PRIMA: 30 Días**

$$\text{INV. MATERIA PRIMA} = \frac{C.P.M.m.p.d.}{360} \cdot \text{produccanual}$$

$$\text{INV. MATERIA PRIMA} = \frac{6893}{360} \cdot 34117$$

$$\text{INV. MATERIA PRIMA} = (653245.78 \cdot 30) / 1000$$

$$\text{INV. MATERIA PRIMA} = \$ 19.596$$

La empresa requiere de un monto de \$19.596 USD, para cubrir las necesidades de trabajo con la compra de materia prima y reponer el stock de inventario dentro de los próximos 30 días.

#### **STOCK PRODUCTO TERMINADO: 30 Días**

$$\text{INV. PROD. TERMINADO} = \frac{C.P.M.m.p.d + C.P.M.m.o.d}{360} . * . \text{produccanual}$$

$$\text{INV. PROD. TERMINADO} = \frac{6893+1889}{360} . * . 34117$$

$$\text{INV. PROD. TERMINADO} = (832265,26 * 30) / 1000$$

$$\text{INV. PROD. TERMINADO} = \$ 24.968$$

La empresa requiere de 24.968 USD para obtener el producto terminado en 30 días de trabajo.

#### **D. PROVEEDORES**

Constituye básicamente el tiempo que nos financian los proveedores por la compra a crédito de las materias primas.

**Política:** Para este caso se establece un plazo de 30 días, con los cuáles cuenta la empresa para cumplir con sus obligaciones.

#### **PERIODO DE PAGO: 30 Días**

$$\text{C x P} = \frac{C.P.M.m.p.d}{360} . * . \text{producc. anual}$$

$$\text{C x P} = \frac{6893}{360} . * . 34117$$

$$\text{C x P} = (653245.78 * 30) / 1000$$

$$\text{C X P} = \$ 19.596$$

La empresa debe disponer la suma de \$ 19.596 USD para cumplir con sus obligaciones dentro del plazo de 30 días.

En el cuadro N° 67 se detalla, el capital de trabajo necesario para los próximos años.

**CUADRO N° 67**  
**CAPITAL DE TRABAJO**  
**(MILES DE DOLARES)**

<b>CONCEPTOS / AÑOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
EFFECTIVO BANCOS	46,150	48,079	50,104	52,231	54,464	54,464
+ CUENTAS x COBRAR	0,000	40,751	42,788	44,928	47,174	49,533
<b>INVENTARIOS:</b>						
MATERIA PRIMA	0,000	19,596	20,576	21,604	22,685	23,819
PROD. TERMINADO	0,000	24,968	26,216	27,527	28,903	30,348
+ TOTAL INVENTARIO	0,000	44,563	46,792	49,131	51,588	54,167
- PROVEEDORES	0,000	19,596	20,576	21,604	22,685	23,819
= CAPITAL DE TRABAJO	46,150	113,798	119,109	124,686	130,541	134,345
<b>CAMBIOS CAP. TRAB.</b>	<b>46,150</b>	<b>67,647</b>	<b>5,311</b>	<b>5,577</b>	<b>5,856</b>	<b>3,804</b>

**FUENTE:** Datos obtenidos de cálculos anteriores y Estado de resultados

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

### 5.6.2 BALANCE GENERAL

“El Balance General o llamado también Estado de Situación Financiera, es un informe contable que ordena sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio, determinando la posición financiera de la empresa en un momento determinado.”<sup>77</sup> Ver cuadros N° 68 y 69.

<sup>77</sup> ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro. Contabilidad General; Pág. 62

**CUADRO N° 68**  
**ROPPDAMAS S.A.**  
**BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL**  
**(En miles de USD)**

<b>ACTIVO</b>		<b>%</b>	<b>PASIVO</b>		<b>%</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	\$		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	\$	8,20
<i>Disponible</i>		27,00	Crédito Bancario	14,18	
Caja – Bancos	46,15		<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>		33,20
<b>ACTIVO FIJO</b>		71,20	Prest.Banco de Guayaquil	56,74	
<i>Activo Fijo no Depreciable</i>			<b>TOTAL PASIVO</b>		41,00
Terreno	30,00		<b>PATRIMONIO</b>		59,00
<i>Activo Fijo Depreciable</i>			Capital social	100,00	
EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES	45,25				
MAQUINARIA	15,37				
MUEBLES Y ENCERES	4,64				
EQUIPOS DE OFICINA	2,82				
VEHICULO	23,57				
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>		1,80			
Gastos Preoperación	3,12				
<b>TOTAL ACTIVO</b>	170,92	<b>100,00</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	170,92	<b>100,00</b>

FUENTE: Cuadros N° 44, 63, 65.

AUTOR: Rosa Huilcatoma

Para el caso del Balance General Proyectado, se ha tomado como base el año 0; dichos valores se muestran en el balance inicial.

Como es lógico al iniciar las operaciones de la empresa, la estructura del Activo está dada en su mayor porcentaje por los Activos Fijos en un 71.2%; en el 27% los Activos Corrientes y en 1.8% los Activos Diferidos.

Su financiamiento está distribuido en un 59% por recursos propios y en un 41% por recursos ajenos, en donde su mayor porcentaje se encuentra en los Pasivos a largo plazo con un 33.2%.

Para los períodos posteriores esta estructura varía progresivamente, puesto que su Activo Corriente se va

incrementado; debido a las cuentas de clientes (ventas a crédito), Inventario de Materias Primas y Productos Terminados.

Mientras que los Activos Fijos decrecen año tras año, producto de la Depreciación Acumulada, la finalidad de esta cuenta es para que el inversionista recupere la inversión inicial del Activo Fijo que ha realizado.

De igual forma sucede con los Activos Diferidos disminuyen que se van amortizando año a año con el propósito de ser recuperada con el paso del tiempo.

Los Pasivos a largo Plazo, tienden a disminuir en los años siguientes tomando como referencia el año 1 existe un decremento del (25%), esto indica que se ha logrado pagar parte de la deuda.

Con relación al Patrimonio que es la fuente de recursos, presenta un incremento del 47.6% producto de la utilidad que se obtuvo en el Estado de Resultados. En realidad se observa el fortalecimiento de la situación patrimonial de la empresa

**CUADRO N° 69**  
**ROPPDAMAS**  
**BALANCE GENERAL**  
**(Miles de USD)**

<b>CONCEPTOS / AÑOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
<i>ACTIVO DISPONIBLE</i>						
Caja – Bancos	46,15	55,95	99,23	146,52	199,14	257,32
<i>ACTIVO EXIGIBLE</i>						
Clientes	0,00	40,75	42,79	44,93	47,17	49,53
<i>ACTIVO REALIZABLE</i>						
Inv. Materia Prima	0,00	19,6	20,58	21,6	22,68	23,82
Inv. Productos Terminados	0,00	24,97	26,22	27,53	28,9	30,35
<b>TOTAL A. CORRIENTE</b>	<b>46,15</b>	<b>141,27</b>	<b>188,81</b>	<b>240,58</b>	<b>297,9</b>	<b>361,02</b>
<b>ACTIVO FIJO:</b>						
<i>ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE</i>						
Terreno	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
<i>ACTIVO FIJO DEPRECIABLE</i>						
Edificio y Construcciones	45,25	45,25	45,25	45,25	45,25	45,25
Maquinaria	15,37	15,37	15,37	15,37	15,37	15,37
Muebles y Enceres	4,64	4,64	4,64	4,64	4,64	4,64
Equipos de Oficina	2,82	2,82	2,82	2,82	2,82	2,82
Vehiculo	23,57	23,57	23,57	23,57	23,57	23,57
<b>SUBTOTAL</b>	<b>121,65</b>	<b>121,65</b>	<b>121,65</b>	<b>121,65</b>	<b>121,65</b>	<b>121,65</b>
Depreciación Acumulada.	0,00	(9,78)	(19,56)	(29,34)	(39,12)	(48,90)
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>121,65</b>	<b>111,87</b>	<b>102,09</b>	<b>92,31</b>	<b>82,53</b>	<b>72,75</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>						
Gastos Preoperación	3,12	3,12	3,12	3,12	3,12	3,12
<b>SUBTOTAL</b>	<b>3,12</b>	<b>3,12</b>	<b>3,12</b>	<b>3,12</b>	<b>3,12</b>	<b>3,12</b>
Amortización Acumulada.	0,00	(0,62)	(1,25)	(1,87)	(2,50)	(3,12)
<b>TOTAL ACTIVO F. INTANGIBLE</b>	<b>3,12</b>	<b>2,5</b>	<b>1,87</b>	<b>1,25</b>	<b>0,62</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>170,92</b>	<b>255,63</b>	<b>292,77</b>	<b>334,14</b>	<b>381,06</b>	<b>433,76</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Proveedores	0,00	19,6	20,58	21,6	22,68	23,82
Créditos Bancarios	14,18	14,18	14,18	14,18	14,18	0,00
Part. Trabajadores x Pagar	0,00	11,9	13,74	15,32	16,97	18,69
Impuesto Renta	0,00	19,83	22,89	25,54	28,28	31,15
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>14,18</b>	<b>65,5</b>	<b>71,39</b>	<b>76,64</b>	<b>82,12</b>	<b>73,65</b>
CREDITOS LARGO PLAZO	56,74	42,55	28,37	14,18	0,00	0,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>70,92</b>	<b>108,05</b>	<b>99,76</b>	<b>90,83</b>	<b>82,12</b>	<b>73,65</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	100	100	100	100	100	100
Reserva Legal	0,00	0,00	2,38	5,13	8,19	11,58
Utilidad Acumulada	0,00	0,00	35,69	76,9	122,86	173,77
Utilidad del Ejercicio	0,00	47,58	54,95	61,29	67,88	74,75
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>100</b>	<b>147,58</b>	<b>193,01</b>	<b>243,31</b>	<b>298,93</b>	<b>360,11</b>
<b>PASIVO + CAPITAL</b>	<b>170,92</b>	<b>255,63</b>	<b>292,77</b>	<b>334,14</b>	<b>381,06</b>	<b>433,76</b>

FUENTE: Cuadros N° 44, 67 y 68

AUTOR: Rosa Huilcatoma.

## **5.7 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO**

Una de las variables que más influyen en el resultado de la evaluación de un proyecto es la tasa de descuento la cuál es utilizada para la actualización de los flujos de caja. El cálculo se lo realiza utilizando las siguientes variables:

### **EL COSTO DEL CAPITAL**

Toda empresa para formarse requiere de una inversión inicial, el capital que forma esta inversión provienen de dos fuentes generales: de recursos propios (inversionistas) e instituciones de crédito (bancos); cada uno de ellos tendrá un costo asociado al capital que aporta.

“El costo de utilizar los fondos propios corresponde a su costo de oportunidad (o lo que deja de ganar por no haberlos invertido en otro proyecto alternativo de similar nivel de riesgo) El costo de los préstamos de terceros corresponde al interés de los préstamos corregidos por su efecto tributario, puesto que son deducibles de impuestos.”<sup>78</sup>

El costo de utilizar los recursos que proveen cada una de estas fuentes se conoce como costo del capital.

La tasa de descuento del proyecto, o tasa de costo de capital es el precio que se paga por los fondos requeridos para cubrir la inversión.

### **EL COSTO DE LA DEUDA**

“La medición del costo de la deuda, ya sea que la empresa utilice bonos o préstamos, se basa en el hecho de que éstos deben

---

<sup>78</sup> SAPAG CHAIN. Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos. Pág. 326

rembolsarse en una fecha futura específica, en un monto generalmente mayor que el obtenido originalmente. La diferencia constituye el costo que debe pagar por la deuda.

El costo de la deuda se simboliza como **Kd**, y representa el costo antes de impuestos. Dado que al endeudarse, los intereses del préstamo se deducen de las utilidades y permiten una menor tributación, es posible incluir directamente en la tasa de descuento el efecto sobre los tributos, que obviamente serán menores, ya que los intereses son deducibles para el cálculo de impuestos.

El costo de la deuda, **Kd**, después de impuestos será:

$$Kd * (1 - t)$$

*Donde:*

**Kd**= representa el costo del préstamo.

**t**= representa la tasa marginal de impuestos.”<sup>79</sup>

Para el proyecto, se ha considerado obtener un crédito en el Banco de Guayaquil, con una tasa de interés del 13.42%; las utilidades de la empresa están grabadas con un impuesto equivalente al 25%, reemplazando la fórmula sería:

$$\text{Costo de la Deuda} = 13.42 * (1 - 0.25) = 10.07\%$$

Al reemplazar estos valores, se obtiene que el costo de deuda **Kd**, equivalente al 10.07%, éste es el interés real que grava la deuda de la empresa al financiar los activos y las operaciones.

## **EL COSTO DEL CAPITAL PROPIO O PATRIMONIAL**

Se considera como capital propio en la evaluación de un proyecto a aquella parte de la inversión que se debe financiar con recursos propios.

---

<sup>79</sup> SAPAG CHAIN. Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos. Pág. 329

Existen criterios difusos en modelos de cálculo del costo de capital propio, sin embargo para definir dicho costo se vale del concepto de costo de oportunidad del inversionista.

“En términos generales puede afirmarse que el inversionista asignará sus recursos disponibles al proyecto si la rentabilidad esperada compensa los resultados que podría obtener si destinara esos recursos a otra alternativa de inversión de igual riesgo. Por tanto el costo de capital propio **Ke**, tiene como componente explícito que se refiere a otras posibles aplicaciones de los fondos del inversionista

En consecuencia, puede definirse el costo de capital propio como la tasa asociada con la mejor oportunidad de inversión de riesgo similar que se abandonará por destinar esos recursos a un proyecto.

El inversionista tendrá varias alternativas de inversión simultáneas a través de carteras de inversión (depósitos con cero riesgo en bono de gobierno, depósitos en el mercado financiero con cierto grado de riesgo o invertir en otras actividades productivas) se optará obviamente por tomar como costo de oportunidad de la inversión la mejor rentabilidad esperada después de su ajuste por riesgo.

El costo del capital propio se puede calcular mediante el uso de la Tasa Libre de Riesgo (**TLR**) más un premio por riesgo, mediante la siguiente fórmula:

$$\mathbf{Ke = TLR + \beta (Rm - TLR)}$$

*Donde:*

**Ke** = Costo del Capital Propio

**TLR** = Tasa Libre de Riesgo.

$\beta$  = Factor de medida del riesgo (beta)

$R_m$  = Rendimiento del mercado.<sup>80</sup>

— La Tasa que se utiliza como libre de riesgo es la tasa pasiva de las Entidades Financieras que para el presente proyecto corresponde a 4.5%

— El Rendimiento del mercado está conformado por la tasa de los documentos de inversión colocados en el mercado de capitales por los gobiernos que es de 11.40% más 5 puntos como premio de riesgo (recomendados por las economistas). Por lo tanto es 16.40%.

— Para obtener el Beta algunos investigadores recomiendan utilizar el índice compuesto de Standard & Poor's (S&P) 500, que contempla las 500 acciones más tranzadas de la bolsa de New York. (13 de febrero del 2006).

### CUADRO N° 70 BETAS POR INDUSTRIAS

INDUSTRIA	$B_i$
Financieras	1,8
Farmacéuticas	1,1
Industria	0,90
Minería	0,90
Servicios varios	0,97
Tabaqueras	0,80

**FUENTE:** Standard & Poor's

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

Para determinar el BETA de la empresa se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{BETA AJUSTADO } (\beta) = \frac{B_i}{1 + \left[ (1-t) * (\text{Pasivo..Total} / \text{Patrimonio}) \right]}$$

<sup>80</sup> SAPAG CHAIN. Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos. Pág. 335

Donde:

**Bi**= Beta del sector; 0.90

**t** = Impuesto a la Renta o tasa marginal de impuesto; 25%.

**PT**= Pasivo Total \$ 73.65 (miles de dólares).

**PATR.**= Patrimonio \$ 360.11 (miles de dólares).

$$\beta = \frac{0.90}{1 + (1 - 0.25) * (73.65 / 360.11)}$$

$$\beta = \frac{0.90}{1 + (0.75) * (0.20452)}$$

$$\beta = \frac{0.90}{1.15339}$$

$$\beta = 0.78$$

**CUADRO N° 71**  
**BETA ROPPDAMAS S.A.**

<b>Bi</b>	0,90
Impuesto	0,25
Pasivo Total	\$ 73,65
Patrimonio	\$ 360,11
Beta <b>AJUSTADO</b>	0,78

**FUENTE:** Datos tomados del Balance General

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

Determinado el Beta del Proyecto, se procede a calcular el Costo del Capital Propio, reemplazando en la fórmula que se analizó anteriormente, se tiene:

$$\mathbf{Ke = TLR + \beta (Rm - TLR)}$$

$$\mathbf{Ke = 4.5 + 0.78 (16.4 - 4.5)}$$

$$\mathbf{Ke = 13.78\%}$$

## COSTO PONDERADO DEL CAPITAL

“Una vez que se ha definido el costo del préstamo, **kd**, y la rentabilidad exigida al capital propio, **Ke**, debe calcularse una tasa de descuento ponderada, **ko**, que incorpore los dos factores en la proporcionalidad adecuada.

El Costo Ponderado del Capital es un promedio de los costos relativos a cada una de las fuentes de financiamiento que la empresa utiliza, los que ponderan de acuerdo con la proporción de los costos dentro de la estructura de capital definida de la siguiente forma:

$$K_o = K_d \frac{D}{V} + K_e \frac{P}{V}$$

*Donde:*

- Ko** = Costo Ponderado del Capital.
- Kd** = Costo del Préstamo.
- Ke** = Costo del Capital Propio.
- D** = Monto de la deuda.
- P** = Monto del patrimonio
- V** = Suma del monto de la deuda y patrimonio”<sup>81</sup>.

*Entonces:*

- Kd** = 10.07%
- Ke** = 13.78%
- D** = 73.65 (Balance General quinto año)
- P** = 360.11 (Balance General quinto año)
- V** = 73.65 + 360.11 = 433.76

---

<sup>81</sup> SAPAG CHAIN. Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos. Pág. 340

Al reemplazar en la fórmula, se obtiene un Costo de Capital Ponderado, **Ko**, del 13.15%.

$$K_o = K_d \frac{D}{V} + K_e \frac{P}{V}$$

$$K_o = 10.07 \frac{73.65}{433.76} + 13.78 \frac{360.11}{433.76}$$

$$K_o = 1.709785 + 11.44015$$

$$K_o = 13.15\%$$

A continuación se puede apreciar en el Cuadro No. 72 información detallada.

**CUADRO N° 72**  
**TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO**

<b>DETALLE</b>	<b>Monto</b>	<b>Kd</b>	<b>Ke</b>	<b>Imp. (1-t)</b>	<b>Tasa Real</b>	<b>Ko</b>
<b>D</b>	73,65	16,98%	13,40%	75,00%	10.07%	1,71%
<b>P</b>	360,11	83,02%	13,78%		13.78%	11,44%
<b>COSTO PONDERADO DE CAPITAL</b>						<b>13,15%</b>

**FUENTE:** Datos de cálculos anteriores

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

## CAPITULO VI

### 6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

#### 6.1 CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de Equilibrio es una técnica útil, para estudiar las relaciones entre los costos fijos, costos variables y los ingresos.

“El Punto de Equilibrio, establece el volumen mínimo de ventas que debe poseer la empresa, para no obtener perdida ni ganancia, es decir que las ventas cubran los Costos Totales de producción en cero utilidades”<sup>82</sup>.

“El Punto de Equilibrio es un el nivel de producción en donde todos los ingresos por ventas son iguales a la suma de los costos fijos y costos variables en un determinado tiempo”<sup>83</sup>.

**CUADRO Nº 73  
PUNTO DE EQUILIBRIO  
(Miles de USD)**

CONCEPTO / AÑOS	0	1	2	3	4	5
VENTAS EN UNIDADES		34.117,00	35.822,85	37.613,99	39.494,69	41.469,43
PRECIO DE VENTA PROMEDIO		0,0143	0,0143	0,0143	0,0143	0,0143
VENTAS NETAS		489,01	513,46	539,13	566,09	594,4
COSTOS VARIABLES		235,16	246,92	259,26	272,23	285,84
GASTOS VARIABLES		33,59	34,81	36,09	37,44	38,86
TOTAL VARIABLES		268,75	281,73	295,35	309,67	324,70
MARGEN DE CONTRIBUCION		220,26	231,73	243,78	256,42	269,70
COSTOS Y GASTOS FIJOS		172,68	176,78	182,49	188,54	194,95
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>47,58</b>	<b>54,95</b>	<b>61,29</b>	<b>67,88</b>	<b>74,75</b>
PUNTO DE EQUILIBRIO EN USD		383,38	391,71	403,6	416,23	429,65
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES		26.747	27.328	28.158	29.040	29.975
<b>P.E.\$/VTAS</b>		<b>78,40%</b>	<b>76,30%</b>	<b>74,90%</b>	<b>73,50%</b>	<b>72,30%</b>

FUENTE: Cuadros Nº 57,58, , 61, 64,.

AUTOR: Rosa Huilcatoma

<sup>82</sup> GARCÍA. Gary Flor. Guía para Crear y Desarrollar su Propia Empresa. Pág. 126

<sup>83</sup> ESPE. VI NIVEL.

La fórmula para calcular matemáticamente el punto de equilibrio es la siguiente:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VentasNetas}}$$

Donde:

**PE** = Punto de Equilibrio

**CF** = Costos Fijos

**CV** = Costos Variables

**Ventas** = (P \* Q) Precio por Cantidad.

Remplazando en la fórmula se tiene que:

$$PE = \frac{172.68}{1 - \frac{268.75}{489.01}}$$

$$PE = \frac{172.68}{1 - 0.549579763}$$

$$PE = \$ 383.38 \text{ (Miles de USD)}$$

Para conocer el volumen mínimo de producción en donde la empresa no pierde ni gana se calcula el Punto de Equilibrio de la siguiente manera:

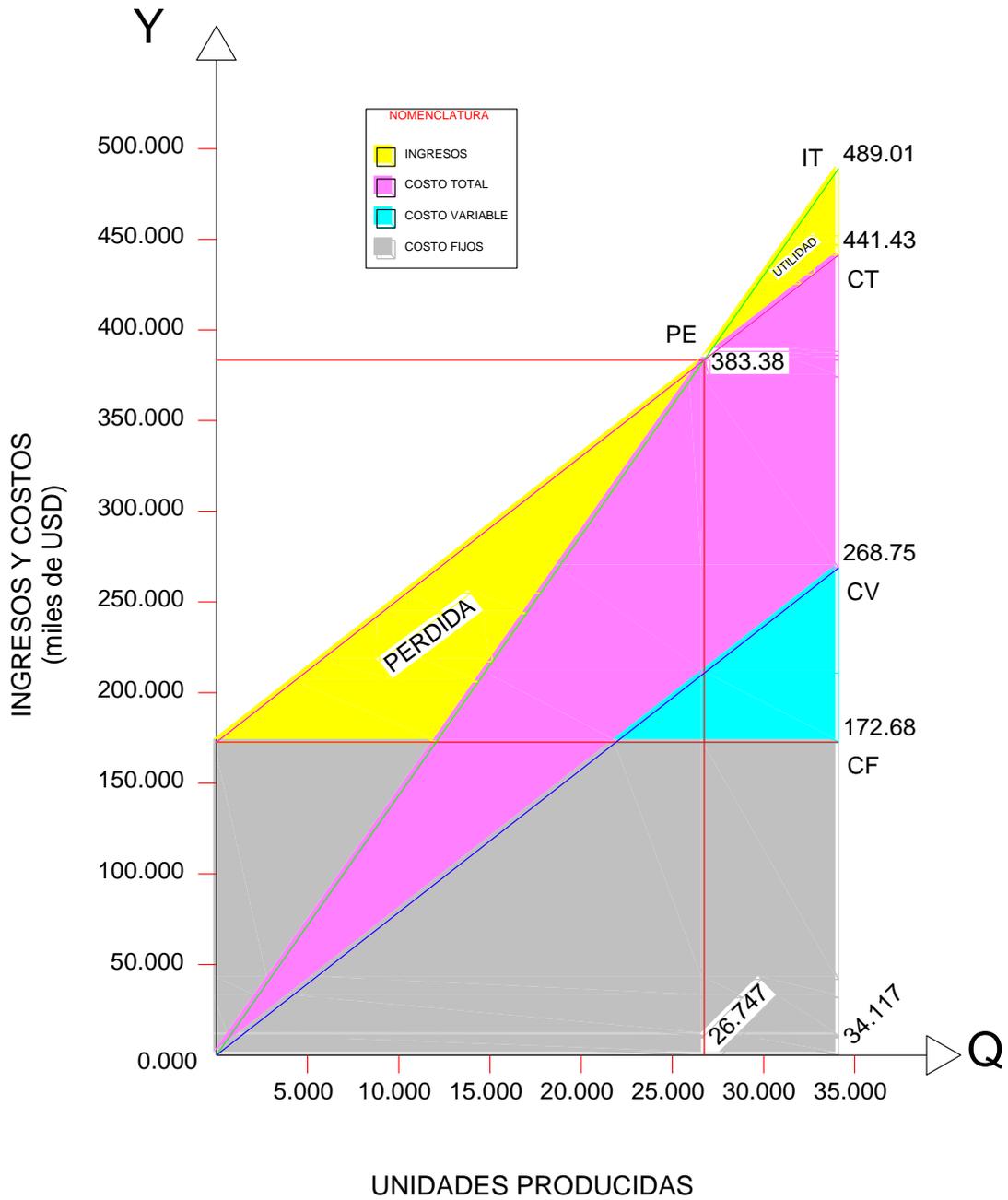
$$PE = \frac{CF}{Pv - \frac{CV}{VentaUnidades}}$$

$$PE = \frac{172.68}{0.014333 - \frac{268.75}{34117}}$$

$$PE = 26.747 \text{ Unidades}$$

Gráficamente se demuestra el punto de equilibrio en donde los ingresos se igualan a los costos totales, así:

**GRAFICO No. 21**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO**



**FUENTE:** Cuadro N° 73

**AUTOR :** Rosa Huilcatoma

## 6.2 FLUJO DE FONDOS PROYECTADO

“Es un informe contable que presenta en forma resumida y clasificada las entradas y salidas de efectivo, efectuados durante un periodo determinado, dicha información permitirá establecer una planificación respecto a las necesidades de financiamiento y la posible colocación de excedentes a fin de mantener bajo control la liquidez de la empresa que facilite el desarrollo normal de las actividades operacionales<sup>84</sup>.”

**CUADRO N° 74**  
**ROPPDAMAS S.A.**  
**FLUJO DE FONDOS**  
**(Miles de USD)**

CONCEPTOS/AÑOS	0	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	0,00	489,01	513,46	539,13	566,09	594,40
(-) COSTO DIRECTO	0,00	299,61	314,59	330,32	346,84	364,18
(-) GASTOS PRODUCCION	0,00	18,76	18,76	18,76	18,76	18,76
(-) DEPRECIACION PRODUC	0,00	3,56	3,56	3,56	3,56	3,56
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>0,00</b>	<b>167,08</b>	<b>176,55</b>	<b>186,49</b>	<b>196,93</b>	<b>207,9</b>
(-) GASTOS AMINISTRATIVOS	0,00	20,96	20,96	20,96	20,96	20,96
(-) GASTOS DE VENTA	0,00	48,33	49,55	50,84	52,19	53,6
(-) DEPREC ADMI+ VTA	0,00	6,22	6,22	6,22	6,22	6,22
(-) AMORTIZACIONES	0,00	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>0,00</b>	<b>90,94</b>	<b>99,19</b>	<b>107,85</b>	<b>116,95</b>	<b>126,49</b>
(-) GASTOS FINANCIEROS	0,00	11,64	7,61	5,71	3,81	1,9
<b>(=) UTIL. ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>0,00</b>	<b>79,3</b>	<b>91,58</b>	<b>102,14</b>	<b>113,14</b>	<b>124,59</b>
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	0,00	19,83	22,89	25,54	28,28	31,15
(-) 15% PART. TRABAJADORES	0,00	11,90	13,74	15,32	16,97	18,69
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>0,00</b>	<b>47,58</b>	<b>54,95</b>	<b>61,29</b>	<b>67,88</b>	<b>74,75</b>
(+) DEPREC. y AMORTIZAC.	0,00	10,40	10,40	10,40	10,40	10,40
(+) GASTOS FINANCIEROS	0,00	11,64	7,61	5,71	3,81	1,90
(-) INV. INICIAL	124,77	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) VARIAC. CAP. TRAB.	46,15	67,65	5,31	5,58	5,86	3,80
<b>SUB TOTAL</b>	<b>(170,92)</b>	<b>1,98</b>	<b>67,65</b>	<b>71,82</b>	<b>76,24</b>	<b>83,25</b>
RECUPER. AC. FIJO						72,75
RECUPER. C. TRABAJO						134,35
<b>FLUJO NETO</b>	<b>(170,92)</b>	<b>1,98</b>	<b>67,65</b>	<b>71,82</b>	<b>76,24</b>	<b>290,35</b>

**FUENTE:** Cuadros N° 44, 64, 67

**AUTOR :** Rosa Huilcatoma

<sup>84</sup> ZAPATA Pedro. Contabilidad General. Pág. 246.

### **6.3 VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

Antes de evaluar los criterios de decisión, se debe tener presente el concepto de Costo de Oportunidad.

El Costo de Oportunidad del dinero, conocido también como Tasa de Descuento o Tasa mínima, representa la rentabilidad a la que se renuncia al invertir en un determinado proyecto en lugar de invertir en proyectos alternativos (títulos, bonos, pólizas, acciones, etc.). Representa un estándar de rentabilidad para el proyecto, que se utiliza para calcular cuánto vale el proyecto.

El Costo de Oportunidad del dinero, permite determinar si un proyecto es rentable o no, mediante algunos criterios de decisión, tales como: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio Costo (RBC), etc.

#### **VALOR ACTUAL NETO COMO CRITERIO PARA LA TOMA DE DECISIONES**

“Para tomar una decisión sobre la rentabilidad de un proyecto, hay que compararlo con el beneficio que el dinero invertido en el proyecto hubiera podido generar si hubiese sido invertido en el mejor uso alternativo (en otros proyectos productivos, o en el mercado financiero). Es decir, hay que comparar los beneficios del proyecto con el Costo de Oportunidad del dinero invertido en el proyecto.

El Valor Actual Neto, muestra lo que el inversionista recibe por sobre la tasa que quería ganar después de recuperar su inversión.

El Valor Actual Neto, consiste en traer a valor presente los flujos de caja futuros que el proyecto generará, con el propósito de conocer si los valores futuros descontados permiten cubrir la

erogación por concepto de inversión así como de costos del proyecto.

El VAN puede ser positivo, cero o negativo.

Si el VAN es *positivo* significa que los beneficios netos están por encima del Costo de Oportunidad, es decir que después de cubrir todos los costos en los cuáles se incluyen la inversión y el Costo de Oportunidad, el proyecto genera recursos adicionales;

Si el VAN es *cero*, implica que el proyecto permite cubrir exactamente todos los costos, erróneamente se suele decir que el proyecto no gana ni pierde cuando en realidad lo que se debe decir es que los beneficios del proyecto alcanzan tan solo a compensar los costos de oportunidad de sacrificar otras alternativas de inversión.

Si el VAN es *negativo*, implicará por tanto que los beneficios netos del proyecto no compensan los costos de oportunidad de dejar de lado las alternativas de inversión.

Por tanto se puede llegar a las siguientes conclusiones utilizando el valor obtenido del VAN:

Si  $VAN > 0$ , el proyecto debe ser aceptado.

Si  $VAN = 0$ , es indiferente entre realizar el proyecto o escoger las otras alternativas de inversión, pues arrojan el mismo beneficio.

Si  $VAN < 0$ , el proyecto no vale la pena, pues hay alternativas de inversión que arrojan mayor beneficio.

Su fórmula esta dada por:

$$\mathbf{VAN= -P + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}}$$

*En donde:*

**VAN** = Valor Actual Neto

**P** = Inversión Inicial

**FNE** = Flujo Neto de Efectivo

**i** = Tasa de Descuento o Costo Ponderado de Capital<sup>85</sup>

Aplicando la fórmula se tiene:

$$\mathbf{VAN= -170.92 + \frac{1.98}{(1+0.1315)^1} + \frac{67.85}{(1+0.1315)^2} + \frac{71.82}{(1+0.1315)^3} + \frac{76.24}{(1+0.1315)^4} + \frac{290.35}{(1+0.1315)^5}}$$

$$\mathbf{VAN= -170.92+1.74988+52.99571+49.57716+46.51196 156.54854}$$

$$\mathbf{VAN= 136.46 \text{ (Miles USD)}}$$

Por lo tanto el VAN para el proyecto es de \$ 136.46 USD, con una tasa de descuento del 13.15%. Este valor implica que los flujos de caja futuros permitirán cubrir la inversión y los gastos de operación dejando un remanente hoy, por la ejecución del proyecto, siendo positivo lo que afirma que el proyecto es viable y se debe continuar con su implementación.

---

<sup>85</sup> ESPE. VIII NIVEL

**CUADRO No. 75**  
**ROPPDAMAS S.A.**  
**VALOR ACTUAL NETO**  
**(Miles de USD)**

<b>CONCEPTOS/AÑOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>0,00</b>	<b>47,58</b>	<b>54,95</b>	<b>61,29</b>	<b>67,88</b>	<b>74,75</b>
+DEPREC. y AMORTIZAC.	0,00	10,4	10,4	10,4	10,4	10,4
+GASTOS FINANCIEROS	0,00	11,64	7,61	5,71	3,81	1,9
-INV. INICIAL	124,77	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
-INCR.O VARIAC. CAP. TRAB.	46,15	67,65	5,31	5,58	5,86	3,8
<b>SUB TOTAL</b>	<b>(170,92)</b>	<b>1,98</b>	<b>67,65</b>	<b>71,82</b>	<b>76,24</b>	<b>83,26</b>
RECUPER. AC. FIJO						72,75
RECUPER. C. TRABAJO						134,35
<b>FLUJO NETO</b>	<b>(170,92)</b>	<b>1,98</b>	<b>67,65</b>	<b>71,82</b>	<b>76,24</b>	<b>290,35</b>
Valor Actual Neto						<b>VAN</b>
Con tasa del	13,15%					136,46
Con tasa del	31,0%					3,11
Con tasa del	32,0%					(1,80)
Con tasa del	35,0%					(15,43)

**FUENTE:** Cuadros N° 74

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

#### 6.4 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

“La Tasa Interna de Retorno (TIR), es la tasa de descuento por la cual el valor presente neto es igual a cero, o es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”<sup>86</sup>.

Si el valor presente neto es positivo, esto significa que se obtienen ganancias a lo largo de los cinco años de estudio por un monto igual a la tasa de descuento aplicada, más el valor del Valor Presente Neto. Es claro que si el VPN = 0 sólo se estará ganando la tasa de descuento aplicada, o sea la TMAR, y un proyecto debería aceptarse con ese criterio, ya que se está ganando lo mínimo fijado como rendimiento.

Con el criterio de la aceptación que emplea el método de la Tasa Interna de Retorno; si esta es mayor que el TMAR, acepte la

<sup>86</sup> BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. Pág. 216

inversión, es decir, si el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable, la inversión es económicamente rentable.

La TIR, se puede calcular mediante la siguiente fórmula:

$$\text{TIR} = TDi + (Ds - TDi) \cdot \frac{VANI}{VANI - VANS} \text{ } ^{87}$$

En donde:

- TIR** = Tasa Interna de Retorno
- TDi** = Tasa de Descuento inferior
- TDs** = Tasa de Descuento superior
- VANI** = Valor Actual Neto inferior
- VANS** = Valor Actual Neto superior

Aplicando la fórmula se tiene:

$$\text{TIR} = 0.31 + (0.32 - 0.31) \cdot \frac{3.11}{3.11 - 1.80}$$

$$\text{TIR} = 0.31 + 0.01 \cdot \frac{3.11}{4.91}$$

$$\text{TIR} = 0.31 + 0.006334$$

$$\text{TIR} = 0.31633 = 31.63\%$$

**TIR VS. TMAR**  
**31.63% > 13.15% "ACORDE"**

Como se puede apreciar la Tasa Interna de Retorno del proyecto alcanza el 31.63%, que al ser mayor a la Tasa Mínima de Rendimiento se considera aceptable, por lo que es conveniente realizar la inversión.

<sup>87</sup> ESPE. VIII NIVEL

## 6.5 PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL (PAY BACK)

El período de recuperación de la inversión tiene por objeto medir en que tiempo se recuperará la inversión. El período de recuperación representa el número de años en que la inversión se recupera vía facturación, cobranza, o utilidades; debe recordarse que en este caso el término inversión considera a la suma total de activos del proyecto.

Un concepto atractivo de la inversión es el de “recuperar el dinero”, los inversionistas desean conocer una estimación de tiempo para recibir de vuelta su desembolso inicial.

El período de recuperación se determina simplemente sumando todos los flujos de efectivo esperados (sin descontarlos) en secuencia hasta que la suma iguale al desembolso inicial. Ver cuadro N° 76

**CUADRO N° 76**  
**PERIODO DE RECUPERACIÓN**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>FLUJO DE FONDOS ACUMULADOS</b>
0	170,92	
1	1,98	1,98
2	67,65	69,63
3	71,82	* 141,45
4	76,24	217,69
5	290,35	508,04

**FUENTE:** Cuadros N° 74

**AUTOR:** Rosa Huilcatoma

Para este caso a la inversión de 170.92 dólares, se le resta el flujo acumulado del año que más se aproxime a la inversión en este caso es el tercer año con 141.45 dólares y se divide para el último flujo proyectado que es 290.35 dólares.

$$\text{PERIODO DE RECUPERACIÓN} = \frac{170.92 - 141.45}{290.35}$$

$$\text{PERIODO DE RECUPERACIÓN} = 0.101498$$

De manera que ROPPDAMAS S.A. podrá recuperarse inversión en 3 años, con 1 mes, 7 días aproximadamente.

## 6.6 RAZONES FINANCIERAS

Las razones financieras son herramientas de análisis que en la mayor parte de veces permite observar síntomas claros del desempeño y posición de una empresa en un determinado momento, A continuación se explican algunas de las razones financieras de uso más frecuente, su fuente de información son los Estados Financieros.

**RAZONES DE LIQUIDEZ:** Mide la capacidad de la empresa para cumplir con obligaciones a corto plazo.

*Razón Circulante.*- Se obtiene dividiendo el activo corriente para el pasivo corriente.

$$\text{Razón Circulante} = \frac{\text{Activo.Circulante}}{\text{Pasivo.Circulante}}$$

$$\text{Razón Circulante} = \frac{141.27}{65.50} = 2.16$$

Para el primer año de operación, la empresa dispone de 2.16 dólares de activo para cubrir un dólar de deuda de pasivo a corto plazo, incluso para los años posteriores, el índice llega a ubicarse en 4.90 lo que indicaría que se está desperdiciando la oportunidad

de invertir el dinero excedente con el propósito de obtener una rentabilidad adicional para el proyecto en general.

*Prueba Acida.*- Se calcula restando los inventarios al activo circulante y dividiendo para el pasivo circulante. Esto da ha entender que los inventarios son los activos menos líquidos. Así, esta razón mide la capacidad de la empresa para pagar las obligaciones a corto plazo sin recurrir a la venta de inventarios. Se considera que 1 es un buen valor para la prueba ácida.

$$Prueba\ Acida = \frac{Activa.Circulante - Inventario}{Pasivo.Circulante}$$

$$Prueba\ Acida = \frac{141.27 - 44.57}{65.50} = 1.48$$

La empresa dispone de 1.48 dólares de activo corriente para cubrir un dólar de deuda a corto plazo. Este índice es más exigente que el anterior pues se ha eliminado los inventarios del activo corriente aquí va lo más líquido.

**INDICE DE ENDEUDAMIENTO:** Mide el grado en que la empresa se ha financiado por medio de la deuda. Esta razón permite determinar que porcentaje de la empresa pertenece a terceros.

$$Endeudamiento = \frac{Pasivo.Total}{Activa.Total}$$

$$Endeudamiento = \frac{108.05}{255.63} = 0.42, \text{ o sea } 42\%$$

Significa que las obligaciones o deudas que tiene la empresa representan el 42% de sus activos, es decir el 42% pertenece a terceros.

**RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO:** Muestra la relación de la ganancia que va obtener la Empresa, en el ejercicio frente al patrimonio, es decir, mide la rentabilidad de la propiedad del accionista. Para el primer año de operación, se ha generado un 0,32 de rentabilidad a favor de los accionistas.

$$\text{Rentabilidad sobre el Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad.Neta}}{\text{Capital}} = \frac{47.58}{147.58} = 0.32$$

**RENTABILIDAD SOBRE VENTAS:** Conocido comúnmente como el Margen Neto, muestra el monto unitario de utilidades que se obtienen por cada dólar vendido en la Empresa, para el primer año de operación, se ha generado el 10% de rentabilidad para la empresa por cada dólar vendido.

$$\text{Rentabilidad sobre Ventas} = \frac{\text{Utilidad.Neta}}{\text{Ventas.Netas}} = \frac{47.58}{489.01} = 0.10$$

## CAPITULO VII

### 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.3 CONCLUSIONES

- \_ En nuestro país, al sector de la confección se encuentra virtualmente abandonado por el estado ya que se puede observar la ausencia de medidas precautelares y de protección para la industria nacional especialmente destinadas a frenar el contrabando y la importación de ropa que ingresa de otros países por cambios de estación cuya entrada es ilegal convirtiéndose en una competencia desleal situación que ha debilitado el mercado interno, pero pese ha estas inconveniencias este sector ha mantenido el equilibrio y ha procurado elevar la calidad del producto pues se considera que las empresas ecuatorianas producen confecciones de mediana y baja calidad.
  
- \_ Tomando como base la investigación de mercado se puede decir, que el sector de la confección permanece en el mercado nacional dado que la población crece vegetativamente y siempre tendrá que cubrir una de las necesidades básicas como el vestido por lo que se considera una oportunidad para incursionar en el mercado.
  
- \_ El segmento objetivo será el sexo femenino de la PEA de las ciudades de Latacunga, Salcedo, Pujilí y Saquisilí; comprendido entre las edades de 15 a 39 años.
  
- \_ Al determinar la existencia de demanda insatisfecha de pantalones, faldas y blusas, la nueva unidad productiva contribuirá con una participación de mercado del 43% que

corresponde a una producción de 34.117 unidades, volumen de producción que irá aumentando en un 5% para los años posteriores.

— La nueva línea de producción de las prendas antes mencionadas serán fabricadas con materia prima de la más alta calidad y mano de obra calificada con diseños exclusivos acorde a los requerimientos y gustos del consumidor; con la finalidad de ofrecer un producto garantizado y diferenciado de la competencia asegurando así el éxito en el mercado.

— La localización de la planta de producción en el centro de la ciudad de Latacunga, facilitará la distribución de los productos a los distintos cantones de la provincia y por que no a nivel nacional.

— La comercialización del producto se lo realizará a través de la fuerza de ventas, la misma que aplicará un plan estratégico de marketing que permita introducir y posicionar el producto en el mercado.

— El precio del producto es competitivo frente a la competencia pues se lo fijo en función de los costos fijos y variables más un margen de utilidad del 13% que permita obtener una rentabilidad aceptable para la empresa.

— Se ha seleccionado maquinaria con tecnología suiza por ser la que más se acopla al proceso productivo, con el propósito de maximizar la producción.

— La empresa al organizarse como Sociedad Anónima, ha respondido con un capital social de 100.000 USD, dicho capital constituye un respaldo para los acreedores y mayor

seguridad para los accionistas quiénes de algún modo tendrán el control de la empresa.

— Las inversiones del proyecto ascienden a \$ 170.920 USD el mismo que se encuentra distribuido de la siguiente forma: El 41% equivale a un préstamo otorgado por el Banco de Guayaquil a una tasa de interés del 13.42% y 59% corresponde al capital aportado por los accionistas de la empresa.

— El punto de equilibrio de la empresa para el primer año de operación debe generar un ingreso mínimo de 383.380 USD que representa vender un volumen de 20.747 unidades, lo que significa que en ese momento se esta cubriendo costos totales y que a partir de este obtendremos utilidades.

— La inversión requerida en el presente proyecto determina una tasa mínima aceptable de rendimiento que alcanza el 13.15%.

— El Valor Actual Neto es positivo (VAN) es positivo de 136.46 USD por lo que se puede decir que el proyecto es viable.

— Una forma de medir la rentabilidad global del proyecto es a través de la Tasa Interna de Retorno, que para el presente caso se estima un rendimiento del 31.63% lo que es atractiva frente a la tasa del costo de oportunidad del capital o tasa mínima aceptable de rendimiento.

— Un factor de gran incidencia en una decisión o proyecto de inversión, es el tiempo de recuperación que para este caso será de aproximadamente 3 años un mes.

- Desde el punto de vista social, la ejecución de este proyecto contribuirá a la creación de puestos de trabajo para el cantón Latacunga, sumándose así a la dinámica de la economía nacional y sobre todo a mejorar la calidad de vida de quienes están involucrados en la empresa.

#### **7.4 RECOMENDACIONES**

- Dada la importancia del sector de la confección en la economía del país, el Estado debe revisar políticas de importación de equipos y maquinarias en el sentido de liberar ciertos aranceles, para que el pequeño mediano y gran empresario puedan acceder a una tecnología de punta que les permita elevar la productividad y por ende el volumen de ventas y su rentabilidad.
- Diseñar políticas de estado que permitan fomentar la asociatividad de las empresas con el objeto de acceder a economías de escala, financiamiento más barato mediante la reducción de los costos unitarios de transacción y a servicios empresariales que serían incosteables de forma individual.
- Mantener una constante capacitación y asesoramiento con el fin de elevar la calidad en los procesos de producción, mediante los adelantos que vive el mundo actual.
- Con base en las conclusiones se llegó a justificar plenamente la viabilidad del proyecto por que a más de generar una rentabilidad aceptable, cumple con los requisitos técnicos y financieros que aseguran la recuperación del capital a cualquier inversionista; por lo que se recomienda ponerlo en ejecución.

- Mantener un precio atractivo en el mercado, tomando en cuenta que la satisfacción del cliente está en la calidad del producto.
- Cumplir con los objetivos de producción establecidos para satisfacer parcialmente la demanda insatisfecha aprovechando la capacidad instalada de la empresa.
- Estar siempre a la vanguardia de la tecnología con la finalidad de seleccionar maquinaria que maximice los niveles de producción para incrementar las ventas y así obtener mayores utilidades.
- Buscar nuevas alternativas de diversificación de los productos ya sea elaborar tejidos de punto (ropa interior) con la finalidad de conseguir otros ingresos y por ende ganar posicionamiento en el mercado.
- Programar el mantenimiento preventivo de la maquinaria para evitar retrasos en la producción y sobre todo para preservar su vida útil.
- Por la excelente estabilidad económica de la empresa, se puede considerar el aumento de sueldos del Personal, con la finalidad de lograr que los empleados y trabajadores se encuentren satisfechos y cumplan con las actividades de producción programadas por la empresa.
- Revisar continuamente con el personal involucrado en la empresa, los objetivos y estrategias para dar cumplimiento a la misión y visión.

- \_ Poseer una actitud de interconexión porque debe estar pendiente de sus clientes, de los movimientos de los mercados, de la competencia y de la evolución de nuevas tecnologías.
  
- \_ Tener una cultura de innovadora, porque debe estar comprometida a todos los niveles de su organización en el mejoramiento continuo de sus productos, procesos, estrategias y practicas de negocio.
  
- \_ Mantener flexibilidad ante los cambios que la modernización y el mercado exige y sobre todo debe ser capaz de producir a la medida y justo a tiempo un producto de calidad a un precio competitivo.

# BIBLIOGRAFÍA

- EKOS; Revista de Economía y Negocios **Nº** 126 y 135.
- Estudio del Sector Textil y Confecciones.
- URBINA BACA GABRIEL; Evaluación de Proyectos.
- ING. REYES MARCO ANTONIO; Evaluación de Proyectos.
- MERCADEO I; Cartilla Micro Empresarial.
- GREMIO DE SASTRES Y MODISTAS “Unión y Progreso”  
Latacunga.
- PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG; Mercadotecnia Tomo  
I.
- CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL; Folleto de la  
Industria de la Confección en el Ecuador.
- SAPAC CHAIN NASSIR; Preparación y Evaluación de  
Proyectos.
- LIDERES; Revista de Economía y Negocios 15 de Mayo del  
2000.
- HONORABLE CONCEJO PROVINCIAL DE COTOPAXI; Plan  
Participativo de Desarrollo de Cotopaxi.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR; Folleto de Apuntes de  
Economía.
- ALBAN B. ALFREDO; Modulo de Investigación en el Aula.
- BERENSON, M.L.; Estadística para Administración y  
Economía.
- PROGRAMA DE ENCUESTAS DE COYUNTURA; Industria de  
la Confección.
- EROSSA VICTORIA; Proyectos de de Inversión e Ingeniería.
- STATON-ETLEL-WALKER; Fundamentos de Marketing.
- NACIONES UNIDAS; Manual de Proyectos de desarrollo  
Económico.

- \_ BARRENO LUIS; Compendio de Formulación y Evaluación de Proyectos.
- \_ VAZQUEZ VICTOR HUGO; Organización Aplicada.
- \_ LEY DE COMPAÑÍAS; Actualizado a Octubre del 2005.
- \_ SANCHEZ ZURITA; Manual Repertorio de Práctica Forense del Abogado.
- \_ GARCÍA GARY FLOR; Guía para Crear y Desarrollar su Propia Empresa.
- \_ ZAPATA SANCHEZ PEDRO; Contabilidad General.
- \_ ORTEGA WILSON; Curso Internacional de Formulación y Evaluación de Proyectos.
- \_ ESPE III NIVEL; Administración de Recursos Humanos
- \_ ESPE VIII NIVEL; Desarrollo Gerencial.
- \_ ESPE III NIVEL; Contabilidad de Costos I.

## **WEB SITES**

[www.ExploRED-Ecuador online](http://www.ExploRED-Ecuador online)

[www.sica.gov.ec.AITE.com](http://www.sica.gov.ec.AITE.com)

# ANEXOS

## ANEXO No. 1

### ESTRUCTURA DE EMPLEO DE LA PyMEs



**FUENTE:** Ministerio de Comercio Exterior Industrialización Pesca y Competitividad.

## **ANEXO No. 2**

### **EL SECTOR DE LA CONFECCIÓN COMO FUENTE DE EMPLEO**



# ANEXO No. 3

## UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI



## ANEXO N° 4

### ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJERCITO SEDE LATACUNGA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

La siguiente encuesta va dirigida al sector femenino consumidor de la Población Económicamente Activa, a fin de conocer cuáles son las necesidades y gustos en prendas de vestir, con el propósito de obtener información y llevar a cabo un estudio de mercado en el trabajo de investigación denominado "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE ROPA PARA DAMAS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA" .

Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una (X) donde usted crea conveniente.

¿La ropa que usted usa normalmente lo prefiere?

Mandar a confeccionar ( )

Comprar confeccionada ( )

Ambos ( )

Si usted compra ropa confeccionada ¿Cuántas prendas de vestir adquiere al año?

5 - 7 Prendas ( )

8 - 10 Prendas ( )

11 - 13 Prendas ( )

14 - o más ( )

¿Qué prendas de vestir le parecen que son más atractivas?

Pantalones ( )

Faldas ( )

Blusas ( )

Otros ( )

¿Usa usted con frecuencia los pantalones, faldas y blusas?

Si ( )

No ( )

¿La ropa que usted viste es?

Ancha ( )

Normal ( )

Estrecha ( )

¿En qué tipo de tela prefiere que sea confeccionada sus prendas de vestir?

Lino ( )

Carolina Herrera ( )

Seda ( )

Jean ( )

Otros ( )

¿Cuáles son los colores que usted, elige al momento de comprar ropa?

Claros y Oscuros ( )

Calidos y de Moda ( )

Otros ( )

¿Qué busca al momento de adquirir, sus prendas de vestir?

Calidad ( )

Precio ( )

Variedad ( )

¿En qué lugares adquiere su ropa?

Fábricas ( )

Boutiques ( )

Plaza ( )

Otros ( )

¿A cuánto asciende su nivel de ingresos mensuales?

- 250 – 300 ( )
- 351 – 400 ( )
- 401 – 450 ( )
- 451 – 500 ( )
- 501- o más ( )

¿Cuánto dinero destina para la compra de ropa anualmente?

- 100 – 200 ( )
- 201 – 300 ( )
- 301 – 400 ( )
- 401 - o más ( )

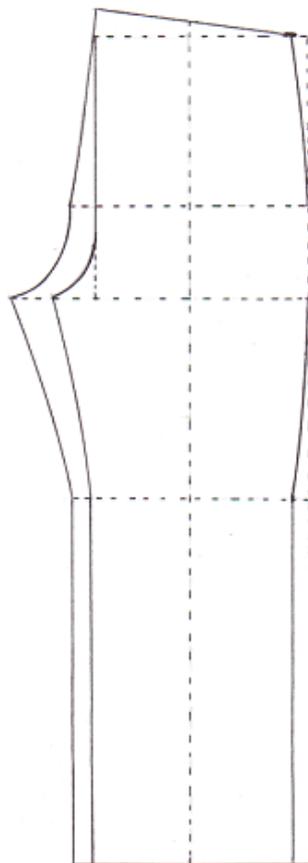
¿Estaría dispuesta usted, a comprar ropa elaborada por una nueva Empresa Confeccionista para Damas en la ciudad de Latacunga?

- Si ( )
- No ( )

**GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÓN**

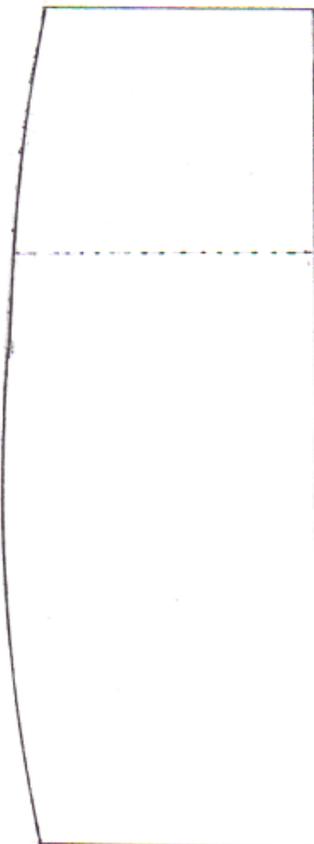
## ANEXO No. 5

### PATRÓN DE LA PANTALÓN



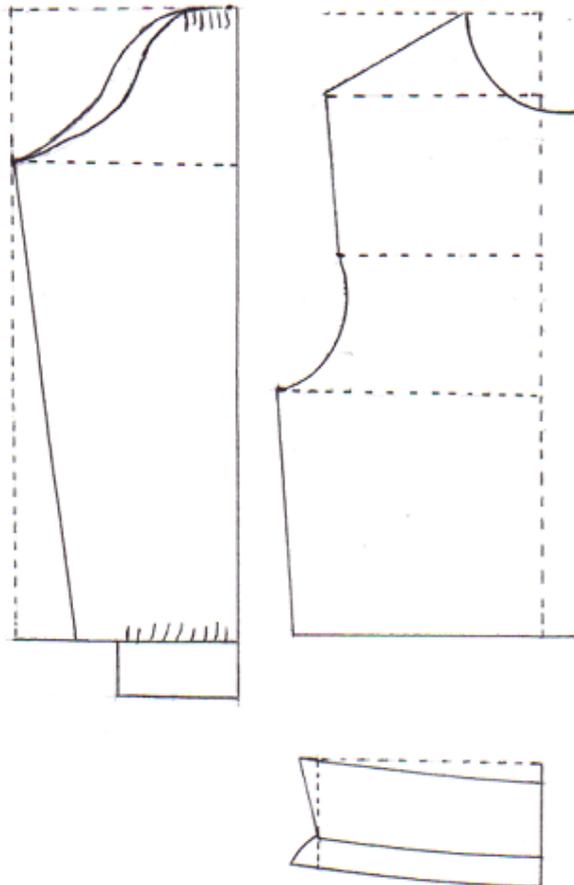
## ANEXO No. 6

### PATRÓN DE LA FALDA

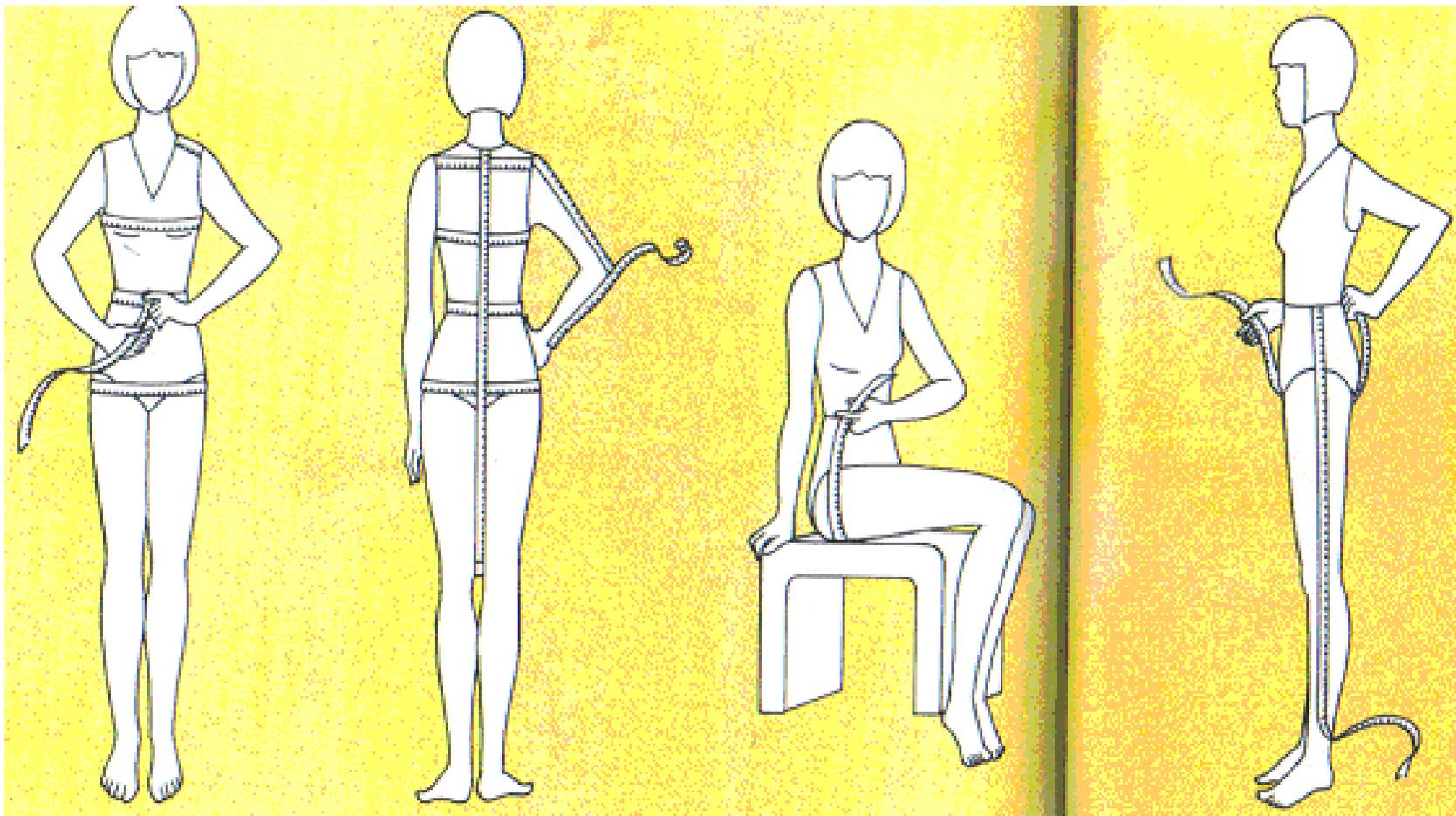


## ANEXO No. 7

### PATRÓN DE LA BLUSA



**ANEXO No. 8**  
**MEDIDAS DE PANTALONES, PANTALONES, FALDAS Y BLUSAS**



ANEXO No. 9

DIPTICO

# ROPPDAMAS S.A.

Empresa Ecuatoriana  
dedicada a la  
Fabricación de  
Pantalones, Faldas y  
Blusas en Telas  
Nacionales e  
Importadas  
especialmente para las  
damas que quieren lucir  
radiantes y bellas.

No pierdas ya tú  
tiempo visita ahora  
mismo ROPPDAMAS y  
encontrarás calidad y  
elegancia en el buen  
vestir.

Estamos ubicados en el  
cantón Latacunga en la  
calle: Marqués de  
Maenza entre Curaray  
y Av. Rosevelth.

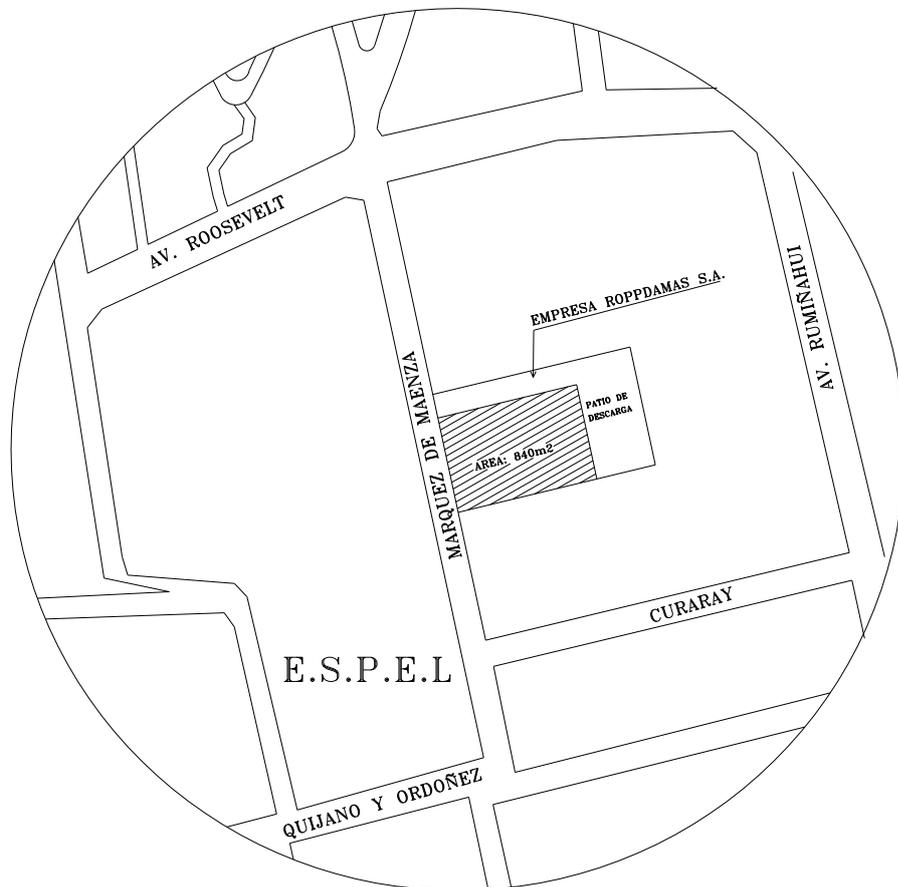
Latacunga - Ecuador



# ANEXO No. 10

UBICACIÓN:

EMPRESA ROPPDAMAS S.A.



SIN ESCALA

# ANEXO No. 11



Dirección: 12 de Noviembre 6-44 y Ayllón. Teléfono: (032) 421309 Fax: (032) 822985  
Ventas de Máquinas de Coser, Repuestos y Asesoramiento Técnico - JUKY - BROTHER - KINGTEX - SIRUBA - SINGER - KANSAI SPECIAL

## FACTURA PROFORMA

Latacunga, 24 de Enero 2006

De mis consideraciones:  
Srta. Rosa Huilcatoma

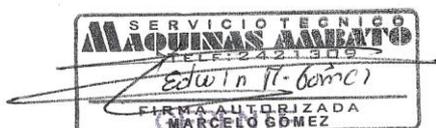
Por medio de la presente ponemos a vuestra consideración la siguiente  
factura proforma:

**El valor total de esta proforma incluye el IVA.**

CAN.	DETALLE	P. UNITARIO	P. TOTAL
6	MAQUINA COSTURA RECTA Marca: JUKI	580,00	3480,00
2	MAQUINA OVERLOCK 5 HILOS Marca: SIRUBA	1050,00	2100,00
1	MAQUINA BOTONERA Marca: BROTHER	2200,00	2200,00
1	MAQUINA OJALADORA Marca: BROTHER	4400,00	4400,00
1	PISTOLA PARA ETIQUETA Marca: DENNISON	26,00	26,00
1	SOPLETE PARA MAQUINAS	170,00	170,00
1	PLANCHA COMPLETA SILVER STAR	180,00	180,00
1	MAQ CORTADORA Marca: LK	1400,00	1400,00
3	TIJERAS GRANDES NEGRA MUNDIAL	14,30	42,90
3	TIJERAS MEDIANAS NEGRAS MUNDIAL	13,30	39,90
3	TIJERAS PEQUEÑA ROJA MUNDIAL	9,90	29,70
1	PLANCHA Prensadora	1300,00	1300,00

**TOTAL: 15368,50**

Sin otro particular, suscribo.



## ANEXO No. 12

### MESA DE TRABAJO



**ANEXO No. 13**

**PLANOS DEL EDIFICIO DE  
CONSTRUCCIÓN DE  
ROPPDAMAS S.A.**

Latacunga, Mayo del 2006

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
SEDE - LATACUNGA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

El presente trabajo fue realizado por:

Rosa Elvira Huilcatoma Chanatasig  
C.I. N° 050245820-1

ING. Galo Vásquez  
DECANO DE LA FACULTAD

DR. Rodrigo Vaca  
SECRETARIO ACADÉMICO

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD EXPRESA**

Quién suscribe Rosa Elvira Huilcatoma Chanatasig, portadora de la C.I. N° 050245820-1, libre y voluntariamente declaro que el presente Tema de investigación sobre: “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE ROPA PARA DAMAS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA” , es original, auténtico y personal.

En tal virtud declaro que el contenido para los efectos legales y académicos que se desprendan de la presente Tesis es y será de mi exclusiva responsabilidad legal y académica.

Para respetar el derecho intelectual del autor de la información secundaria utilizada a manera de bibliografía se muestra el documento como pie de página.

La restante información recabada en el documento es soporte intelectual adquirido en el trayecto de mi carrera universitaria.

Atentamente;

Rosa Huilcatoma  
050245820-1  
AUTORA.