



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MEDIAS
PARA DAMAS, EN LA CIUDAD DE LOJA”**

TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE INGENIERA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autora:

Aura Magali Castillo Chuquirima

Director:

Ing. Orlando Curimilma

**LOJA – ECUADOR
2015**

CERTIFICACIÓN

ING. ORLANDO CURIMILMA

DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA DEL ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA, EN CALIDAD DE DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas denominado: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MEDIAS PARA DAMAS, EN LA CIUDAD DE LOJA”** realizado por la aspirante Aura Magali Castillo Chuquirima, ha sido orientado, dirigido y revisado bajo mi dirección; por lo tanto autorizo su presentación, sustentación y disertación.

Loja, 11 de septiembre de 2014



**Ing. Orlando Curimilma
DIRECTOR DE TESIS**

AUTORÍA

Yo, Aura Magali Castillo Chuquirima, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes Jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente declaro y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autora: Aura Magali Castillo Chuquirima

Firma:



Cedula N°:1103915607

Fecha: Loja, 15 de julio de 2015

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA
PARA LA CONSULTA DE REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO**

Yo, Aura Magali castillo Chuquirima, declaro ser autora de la tesis titulada **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MEDIAS PARA DAMAS, EN LA CIUDAD DE LOJA”**, como requisito para optar el grado de ingeniera en Administración de Empresas; autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar los contenidos de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y el exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 15 días del mes de Julio del dos mil quince, firma la autora.

Firma:



Autor: Aura Magali castillo Chuquirima

Cedula: 1103915607

Dirección: Av. Chuquiribamba y Pio Montufar

Correo Electrónico: amcast17@live.com

Teléfono: 2583899

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Orlando Curimilma

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

PRESIDENTE: Ing. Manuel Pasaca

VOCAL: Ing. Juan Encalada Orozco

VOCAL: Ing. Santiago Ludeña Yaguache

DEDICATORIA

Esta tesis le dedico principalmente a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza de seguir adelante. A mis padres, hermanos (a), esposo, amigos y compañeros quienes me han apoyado para poder llegar a esta instancia de mis estudios y a las personas que confiaron en mí. A mis hijos quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para ellos.

Debo agradecer de manera especial y sincera al Ing. Orlando Curimilma por ser mi director de tesis a todos y cada uno de los docentes que fueron parte de mi formación académica ya que gracias a ellos he llegado a obtener los conocimientos necesarios para poder desarrollar la tesis.

Aura Magali Castillo Chuquirima

AGRADECIMIENTO

Una vez culminado mis estudios superiores, quiero dejar mi especial agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja a su personal docente quien, a través de los años de estudios y preparación me ha sabido inculcar los conocimientos necesarios en la carrera de administración de empresas, así también al personal administrativo de la Universidad en razón que es el complemento para brindar una educación superior de calidad, en especial al director de tesis quien supo guiarme durante toda la dirección de mi tesis.

Así también dejó constancia de mi agradecimiento a todas las personas que han estado a mi lado y que me han apoyado en esta ardua tarea de educación.

La Autora

a. TÍTULO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
MEDIAS PARA DAMAS, EN LA CIUDAD DE LOJA”**

b. RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar la factibilidad para implementar una empresa productora y comercializadora de medias para damas que ofrezca productos de buena calidad y a un precio asequible para el consumidor.

En el proyecto en mención se ha tomado en consideración varios aspectos importantes que han permitido analizar cualitativa y cuantitativamente la conveniencia de emprender un proyecto de inversión.

Para el desarrollo de dicho proyecto de inversión se aplicó el presente proceso y cumpliendo con los objetivos propuestos:

Para determinar la factibilidad del proyecto se cumplió con los objetivos propuestos como los estudios de mercado, técnico, Administrativo y Financiero.

La metodología utilizada para el cumplimiento de los objetivos se refiere a la utilización del método deductivo e inductivo y las técnicas de la entrevista y la encuesta aplicando instrumento como gua la entrevista y el cuestionario para la obtención de la información fidedigna con la demanda y la oferta

Los resultados obtenidos en el presente en el presente estudio son los siguientes:

El estudio de mercado se determinó la demanda potencial de 55,28% (38.377), la demanda real de 66,64% (25.574) y la demanda efectiva 75,71% (19.362). En la oferta de las medias tobilleras se determinó una

cantidad de 3.341 y en las medias estudiantiles 2.908 de ofertantes al año. Se establece que la capacidad instalada es de 226.300 de las medias tobilleras y de las medias estudiantiles de 189.800 al año y la capacidad utilizada es de 53.731 de medias tobilleras y 45.065 de las medias estudiantiles.

En el estudio técnico se establece que la mejor opción para la empresa es compañía limitada **“Medias para Damas Magy’s Cía. Ltda”**. Además se realizó la Ingeniería de Procesos acoplando los siguientes criterios: distribución del local, características del producto, proceso de comercialización, flujo grama de procesos, materiales y equipos para su normal funcionamiento. Se determinó los manuales de funciones para cada uno de los puestos de trabajo existentes en la empresa.

El estudio financiero se constituye en una herramienta para determinar los indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) que asciende a \$ 44.230,07, la Tasa Interna de Retorno (TIR) 36,88% mayor a la tasa de oportunidad; la relación Beneficio Costo (RB /C) es de \$1,29, el Periodo de

Recuperación de Capital (PR/C) se logra en 2 años, 4 meses y 16 días, el análisis de sensibilidad se evidencia que el proyecto permite un incremento del 17 % en los costos y un 13% de disminución en los ingresos.

Finalmente se elaboran las conclusiones con las respectivas recomendaciones obtenidas en la elaboración del proyecto.

SUMMARY

The present research is to analyze the feasibility to implement a producer and marketer of socks for ladies who offer good quality products at an affordable price to the consumer.

The project in question has been taken into account several important aspects that have allowed qualitatively and quantitatively analyze whether to undertake an investment project.

For the development of the investment project this process was applied and meeting the proposed objectives:

To determine the feasibility of the project will meet the proposed objectives as market research, technical, administrative and financial.

The methodology used for the fulfillment of the objectives relates to the use of deductive and inductive method and techniques of the interview and the survey instrument using as a guide the interview and questionnaire for obtaining reliable information with the demand and supply

The results obtained in this in this study are:

Market research potential of 55.28% (38,377) demand, real demand of 66.64% (25,574) and effective demand 75.71% (19.362) was determined.

On anklets stockings offer an amount of 3,341 was determined and the student averages 2,908 of bidders per year. It states that the installed capacity of 226,300 of ankle socks and stockings student 189,800 a year

and capacity utilization is 53 731 and 45 065 medium anklets of student averages.

The technical study is established that the best option for the company is limited company "Ladies Socks Magy's Cia. Ltda. "Local distribution, product features, marketing process flow chart of processes, materials and equipment for normal operation: Besides the coupling Process Engineering performed the following criteria. The operating manuals for each of the existing jobs at the company was determined.

The financial study is a tool for identifying indicators such as net present value (NPV) amounting to \$ 44,230,07, the Internal Rate of Return (IRR) 36,88% greater than the rate of opportunity; Cost Benefit (RB / C) ratio is \$ 1.29 Period

Recovery Capital (PR / C) is achieved in 2 years, 4 months and 16 days; the sensitivity analysis shows that the project allows an increase of 17% in costs and a 13% decline in revenues.

Finally, conclusions are drawn with the respective recommendations obtained in developing the project

c. INTRODUCCIÓN

La ciudad de Loja en los últimos años ha experimentado un considerable crecimiento poblacional, necesita ser atendida en todos sus servicios, es por ello que una empresa productora y comercializadora de medias para damas, es una de las opciones empresariales a través de las cuales se pueda generar recursos económicos, que vayan en beneficio de los socios, como del recurso humano que dependerá de forma directa e indirecta, de las actividades efectuadas por esta empresa.

Es por esto que las nuevas generaciones de profesionales tenemos que realizar esfuerzos en pro de crear pequeñas empresas innovadoras, ocupando la mano de obra local, con recursos de la zona y con productos que pueden salir al mercado en condiciones óptimas, de calidad y precio, compitiendo con otros similares que vienen de otras provincias o ciudades del país, ocasionando aún más la desocupación y fuentes de trabajo.

Por esta razón se ha creído conveniente implementar el siguiente **PROYECTO “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MEDIAS PARA DAMAS, EN LA CIUDAD DE LOJA**, el mismo que contribuya al desarrollo de la ciudad.

La investigación está estructurada de acuerdo a lo establecido en el artículo 151 del reglamento del régimen académico de la Universidad Nacional de Loja

El título que consta de la idea central del trabajo investigativo.

El resumen donde están establecidos los aspectos más relevantes de la investigación.

En la introducción se termina la estructura que está compuesta el trabajo.

En la revisión literaria se explica los fundamentos teóricos de la investigación basándonos en libros, revistas, páginas web etc. De autores reconocidos en el mundo.

En los resultados está establecido el análisis de oferta y demanda de nuestro servicio en la ciudad, a través de encuestas directas aplicadas a las mujeres de 12 – 61 años de edad y una entrevista aplicada a los oferentes, de cuyos análisis se obtendrá la cuantificación de la demanda y oferta, obteniendo así la oportunidad en el mercado.

En la discusión se termina todos los estudios efectuados para el funcionamiento de la empresa, determinando el tamaño del proyecto sobre la base del análisis de ciertos factores como son: demanda, oferta, tecnología requerida, la distribución de la planta, como también establecer la macro y micro localización.

El estudio organizacional se propone la organización legal, estructura organizativa y manual de funciones de la empresa, las mismas que serán una base para el normal funcionamiento de la empresa.

Se procedió a realizar el estudio financiero, en donde se determina las inversiones y financiamiento del proyecto, también se realizó la evaluación del proyecto para establecer la conveniencia del proyecto y de su ejecución para cual se analizó los siguientes indicadores como el Valor Actual Neto; Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio Costo; Periodo de Recuperación de Capital, Análisis de Sensibilidad indicando el soporte del incremento en los costos y el análisis de sensibilidad en la disminución en los ingresos por lo cual el proyecto es factible.

En las conclusiones y recomendaciones se establece los resultados obtenidos y las conclusiones que se ha llegado después de haber realizado todos los estudios pertinentes.

En la bibliografía se encuentran todas las citas bibliográficas donde se apoyó para la realización del presente proyecto.

En los anexos nos permite conocer más a fondo aspectos o información más específicos sobre el tema en estudio.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. Marco Referencial

1.1. Generalidades de las Medias



1.1.1. Origen

Los calcetines nacieron en el Neolítico, junto con las primeras botas, pero la industria del calcetín propiamente dicha surgió en el año 256 a. C. en Egipto. De ese año datan los más antiguos que se conservan. Se encontraron en una tumba de un niño, están hechos a ganchillo y tenían dos partes: una enfundaba el dedo gordo y la otra el resto. Los romanos los incorporaron a su atuendo en el siglo II d. C.; hasta entonces, no llevaban nada entre pie y sandalia. En el siglo XII la palabra calcetín significaba “zapato bajo” o “deslizador”. Se convirtió oficialmente para la aristocracia en un protector para el pie, que a veces llegaba hasta la rodilla¹

En la actualidad el Cambio de la Matriz Productiva ha dado frutos, la grandeza y belleza incomparable de nuestro país ahora también se siente en nuestros productos, gracias a la innovación, tecnificación y respaldo

¹ <http://www.ecured.cu/index.php/Calcet%C3%ADn>

histórico a los pequeños y grandes emprendedores, por eso cuando vayas a comprar Primero Ecuador. Por este motivo se han realizado campañas millonarias para concientizar a la sociedad para comprar los productos hechos en nuestro país.

Entre los objetivos específicos de Primero Ecuador se encuentran: promover la producción de calidad a nivel nacional, enmarcada en el Código Orgánico de la Producción y el Plan Nacional del Buen Vivir; fomentar la producción nacional, el comercio y el consumo de bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental; otorgar la licencia Primero Ecuador a los productos o servicios que cumplan con los términos de calidad enmarcados en el Código Orgánico de la Producción y las correspondientes normas INEN, y proporcionar a los consumidores un producto o un servicio con valor agregado que cumpla con la legislación vigente en términos sociales, ambientales y económicos. Las empresas que obtengan la licencia Primero Ecuador, podrán acceder a beneficios como: financiamiento para el desarrollo productivo; promoción nacional, a través de acuerdos comerciales con diferentes canales de distribución; rentabilidad a largo plazo y demás.²

Conforme a la Resolución 029-2014 del Comité de Comercio Exterior (COMEX). El Ministerio de Industrias dispondrá de un mes para fijar la reglamentación normativa en la que se incluirán los requisitos para las empresas beneficiarias del diferimiento arancelario, según el Acuerdo Ministerial 15 008 emitido el 26 de enero de 2015.

² <http://www.produccion.gob.ec/>

Las compañías afiliadas a la (AITE) Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (telas, zapatos, medias etc.) serán las principales beneficiarias de los cupos, mientras que para las empresas que no pertenecen al gremio, se ha fijado un cupo de 600 TM de importación al año.

Con la determinación, la industria textil ecuatoriana tendrá mejores condiciones para alcanzar competitividad con calidad, que le permita contribuir al crecimiento de los índices económicos y productivos del país.

Las exportaciones en la industria textil en el de noviembre del 2014 fueron de \$ 122,32 y en diciembre del mismo año \$ 132,76³

1.1.2. Definición

“La media es una prenda para el pie, diseñada con el fin de calentarlo, absorber su sudor, protegerlo de suciedad y rasguños y aliviar el frotamiento con el calzado.

Los calcetines están diseñados para ser llevados con el calzado que cubre el pie entero, como calzado deportivo, botas o zapatos de vestir. En ocasiones, se llevan con sandalias y zapatillas de casa. Los calcetines también se pueden llevar solos, generalmente dentro de casa”⁴

³ <http://www.industrias.gob.ec/2015/01/>

⁴ <http://www.ecured.cu/index.php/Calcet%C3%ADn>

1.2. Diferentes Nombres por Países

Cuadro N° 1

PAÍSES	NOMBRES
Argentina	media, soquete (hasta debajo del tobillo), calcetín (para vestir con traje)
Bolivia	media, calcetín
Chile	calcetín, media (ciertos tipos)
Colombia	Media
Costa Rica	media, calcetín
Cuba	Medias
Ecuador	medias, calcetines
El Salvador	Calcetín
España Peninsular	calcetín, medias (en deportes)
España, Canarias	Calcetín
Guatemala	Calcetín
Honduras	Calcetín
México	Calcetín, calceta, medias (deport.)
Nicaragua	Calcetín
Panamá	Medias
Paraguay	Media
Perú	Media
Puerto Rico	medias
Rep. Dominicana	medias
Uruguay	medias
Venezuela	medias

Fuente: <http://es.wikipedia.org/>
Elaboración: La Autora

1.3. Tipos de Medias para Mujeres

- **“Panty:** son los leotardos semitransparentes que llegan hasta la cintura.
- **Medias:** cuando el calcetín semitransparente llega hasta el muslo.

- **Minim medias:** son las medias o calcetín que llegan hasta la altura de la rodilla.
- **Autoregente:** es cuando la media se sujeta sola con tiras de silicona
- **Dens:** se refiere a lo opaca que es la media y a la densidad de la misma.
- **Medias tobilleras.** son medias que llegan hasta el nivel de los tobillos”⁵.

1.4. Clasificación de los calcetines

“Existen diversas formas de clasificar los calcetines según su tamaño, forma y composición, pero en esta ocasión se utilizarán parámetros diferentes para clasificarlos:

- ✓ **CALCETINES TÍMIDOS:** Se denomina así a los estrechos y diminutos calcetines que por su tamaño suelen esconderse dentro del calzado e impiden ser vistos.
- ✓ **CALCETINES TÉRMICOS:** Son aquellos calcetines gruesos capaces de conservar perfectamente el calor en los pies, tanto que al quitárnoslos descubrimos que nuestro pie es más delgado debido a la sudoración que -estos calcetines provocan.
- ✓ **CALCETINES DE OLANES:** Debido al paso del tiempo y al uso que se les da, todos los calcetines tienden a hacerse más grandes y a perder elasticidad. Tal es el caso de los calcetines de olán, aquellos que en lugar de ajustarse al tobillo, parece que se ajustan al contorno del

⁵ <http://expresatusletras.blogspot.com/>

pantalón debido, precisamente, al gran olán que se forma con el elástico inservible.

- ✓ **CALCETINES INSEN:** Son los tradicionales y ya clásicos calcetines tejidos que actualmente son casi obsoletos y, por lo tanto, solamente los usan los adultos mayores. Estos calcetines suelen ser muy calentitos, ideales para las reumas y dolores musculares de la gente mayor. Generalmente, estos calcetines son altos y cubren la pierna hasta la parte de la rodilla.
- ✓ **CALCETINES OZONO:** Son denominados así todos los calcetines que después de un largo uso, poseen orificios tan grandes como el de la capa de ozono, por los cuales pueden apreciarse claramente todos y cada uno de los dedos del pie”.⁶

1.5. Materias Primas

“En la actualidad las fibras sintéticas son utilizadas en mayor cantidad que las fibras naturales por la industria textil, y las fábricas de calcetines no son la excepción; esto se debe a su precio económico y propiedades físicas que satisfacen la exigencia de productores y consumidores.

1.5.1. Hilo Acrílico.

Es la fibra que utiliza en mayor cantidad en los calcetines que elabora la fábrica por su porcentaje de composición. Dependiendo del tipo de calcetín que se elabore se utiliza dos medidas de este material, que pueden ser 1/20 ,1/29 ó 2/30; estas medidas responden al sistema métrico. Esta fibra química cuya sustancia formada es un polímero sintético de cadena larga que contiene un máximo del 85% en peso de

⁶ <http://expresatusletras.blogspot.com/>

unidades estructurales correspondientes al acrilonitrilo. Las fibras acrílicas se las obtiene de la adición de ácido cianhídrico al acetileno.

1.5.2. Fibra Nylon

Esta fibra se la utiliza en la fabricación de calcetines para trama o vanizados, se lo puede utilizar de acuerdo al calcetín que se elabore en dos medidas 156F48 ó 78

Denier sea en torsión S o ZE. Estas fibras se las pueden obtener por diferentes reacciones, existen dos tipos de Nylon: la Poliamida 6,6

1.5.3. Elastómero y lycra

Las fibras elastómeras de poliuretano lineal son catalogadas con el nombre de spandex, y se las utiliza en la producción de calcetines para darle un efecto elástico al tejido en alguna parte del calcetín. La lycra no es más que una fibra muy fina de Poliuretano recubierto con Nylon o poliéster. El elastómero que se utiliza es el 90 látex/ 70/2 Nylon o poliéster”⁷

2. MARCO TERICO

2.1. DEFINICIÓN DE PROYECTO

“Se refiere a un conjunto articulado y coherente de actividades orientadas a alcanzar uno o varios objetivos siguiendo una metodología definida, para lo cual precisa de un equipo de personas idóneas, así como de otros recursos cuantificados en forma de presupuesto, que prevé el logro de determinados resultados sin contravenir las normas y buenas prácticas

⁷ Fuente: Lopez, Loreto: Tesis “Introducción a las máquinas de pequeño diámetro para la fabricación de los calcetines ” México DF, 1986, Pág. 106.-108

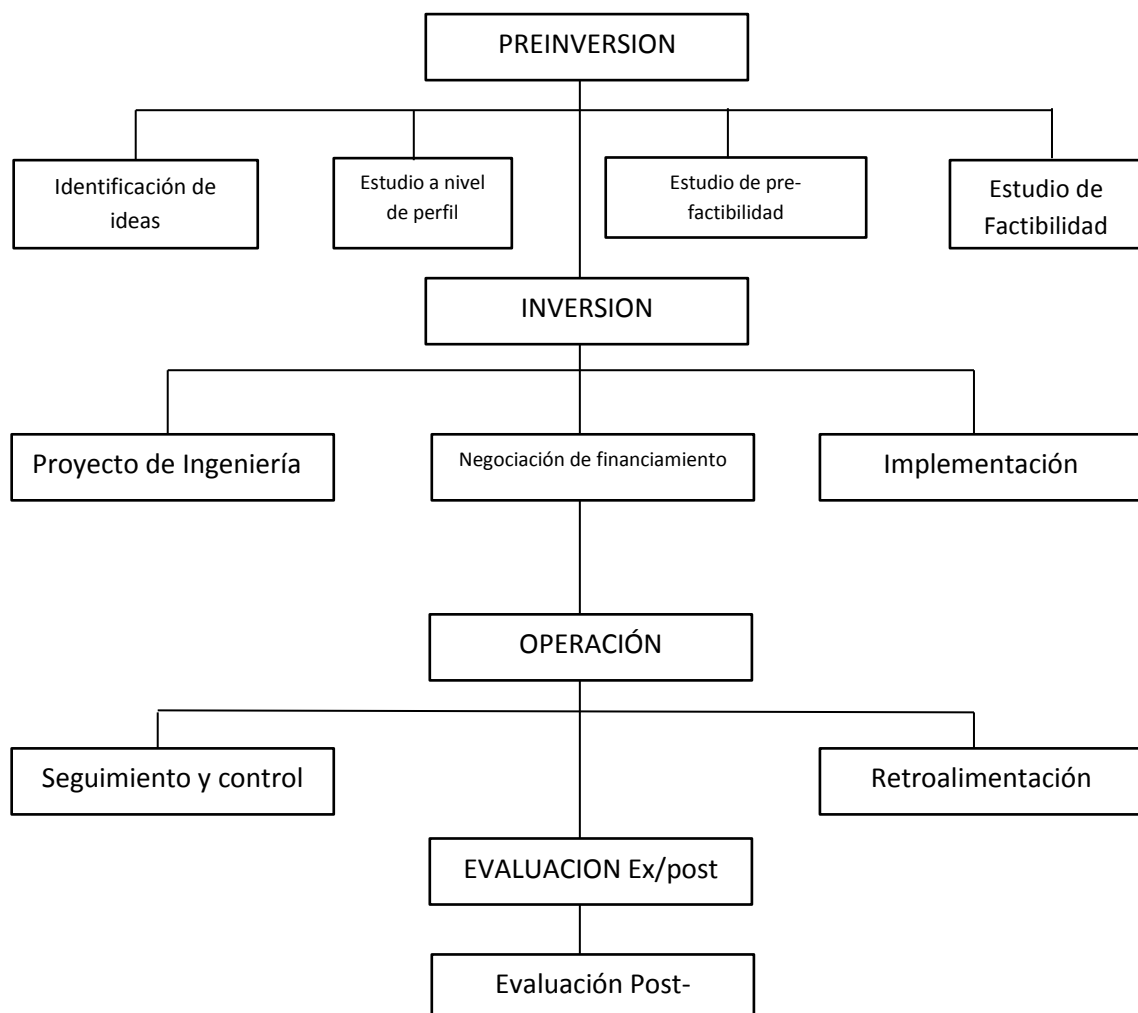
establecidas, y cuya programación en el tiempo responde a un cronograma con una duración limitada⁸

2.2. El ciclo de los Proyectos

El ciclo de proyectos contempla tres etapas que son:

- Pre inversión
- Inversión
- Operación

Las etapas constituyen el orden cronológico de realización del proyecto, en las mismas que se avanza sobre la formulación, ejecución y evaluación del mismo



⁸ KELETY Andrés. "Análisis y evaluación de proyectos de inversiones". 2ª Edición. EADA.1996. Pág. 6

2.2.1. ETAPA DE PREINVERSION

“Se constituye por la formulación y evaluación ex-ante, se enmarca entre el momento de la idea del proyecto y la toma de decisión de iniciar la inversión. La etapa tiene por objeto definir optimizar los aspectos técnicos, financieros, institucionales y logísticos de su ejecución con los que se pretende especificar los planes de inversión y montaje del proyecto destacando la necesidad de insumos, estimación de costos, necesidad de entrenamiento, etc. Se comprende de cuatro fases que dividen y delimitan los pasos sucesivos de formulación y evaluación. Estas fases son:

- Identificación de idea
- Perfil
- Pre factibilidad
- Factibilidad

2.2.1.1. Identificación de Ideas Básicas de Proyectos

Los proyectos surgen paralelamente con las necesidades del hombre, durante el desarrollo de las Formaciones Económico Sociales, el hombre siempre ha tenido necesidades, las mismas que han sido cubiertas con diversa calidad de satisfactores, y son precisamente las calidades de los satisfactores las que obligan al hombre a emprender en proyectos de solución a las necesidades sociales a cambio de obtener una rentabilidad que haga mejorar su nivel de vida.

2.2.1.2. Estudio a Nivel de Perfil

Esta fase plantea el conocimiento sobre los aspectos que permitan tener un criterio técnico sobre la oportunidad de ejecutar la idea sobre el proyecto. El aspecto fundamental radica en la identificación de beneficios

y costos resultantes de las alternativas seleccionadas, sin dejar de considerar que es conveniente incurrir en costos adicionales para obtener y precisar la información requerida. En síntesis, los estudios a nivel de perfil utilizan los recursos propios de quien plantea la ejecución de una iniciativa específica.

2.2.1.3. Estudio de Prefactibilidad o Proyecto preliminar

En esta instancia se profundiza los estudios realizados a nivel de perfil. Se analiza en mayor detalle las alternativas que a nivel de perfil se estimó como viables desde el punto de vista técnico, económico y social, es posible aquí desechar aquellos que aparecen menos factibles y seleccionar para ser analizadas a mayor profundidad aquellas que aparecen con mejores perspectivas.

2.2.1.4. Estudio de Factibilidad

En esta fase se realiza un análisis detallado de aquella alternativa seleccionada como la mejor en la tapa anterior. Se requiere una cuantificación más clara de los beneficios y costos que involucra ejecutarla. A la evaluación de la alternativa seleccionada debe adicionarse los aspectos relacionados con obras física, tamaño, localización y oportunidad de ejecución de la inversión, debe considerarse también las actividades que afectan la eficiencia en la ejecución del proyecto, como los cronogramas de desembolsos, implementación y operación del proyecto.”⁹

⁹ CHAIN SAPAG, Nassir. “Proyectos de inversión: formulación y evaluación” Primera Edición. Pearson Educación México S.A, 2007. Págs. 26-31.

2.2.2. ETAPA DE INVERSION

“Fase se materializa la obra física de acuerdo con los estudios realizados en la etapa de preinversión.

2.2.2.2. Negociación del Financiamiento

Determinados los requerimientos financieros del proyecto es conveniente conocer: las líneas de crédito a las que se puede acceder en el mercado financiero, nacional y/o internacional; periodo de gracias, comisiones de compromiso, garantías y avales, condiciones y calendario de desembolsos, etc.

2.2.2.3. Implementación

Consiste en llevar a la práctica lo que teóricamente se concibió en el proyecto, aquí se da paso a las actividades propias que permiten que la nueva unidad productiva este dotada de todos los recursos necesarios para su funcionamiento, se realizan pruebas o ensayos a fin de comprobar que todos los componentes trabajen óptimamente para que en la fase de operación no se produzcan desfases o causen paralización a la planta”.¹⁰

2.2.3. ETAPA DE OPERACIÓN

“En esta etapa del proyecto, cuando ya se ha desarrollado la obra física o programa estudiado en la preinversión y ejecutado durante la inversión de acuerdo a lo programado, se producen los beneficios específicos que fueron estimados durante la preinversión.

¹⁰ FERNÁNDEZ ESPINOZA, Saúl. “Los Proyectos de Inversión Evaluación Financiera” Primera Edición. Editorial Tecnológica de Costa Rica, 2007. Págs. 27-33

2.2.3.1. Seguimiento y Control

Se refiere al conjunto de cosas que se aplican a un proyecto en la etapa de ejecución de las obras por cronograma y recursos empleados. Se busca encontrar posibles desviaciones respecto a la programación inicial del proyecto, las mismas que puedan ocasionar problemas en la ejecución, el fin primordial es adoptar medidas correctivas oportunas que minimicen los efectos que resulten en atrasos o costos incrementales por los problemas que se presenten.

2.2.3.2. Evaluación Ex-Post

Es un proceso que se realiza inmediatamente después de finalizado el proyecto con el propósito de determinar la validez de las actividades que fueron desarrolladas de acuerdo con los objetivos planteados. Su objeto es mejorar las actividades de puesta en marcha y ayudar en la planificación, programación, e implementación de proyectos futuros. La información que presenta es resumida en un reporte que constituye la base necesaria para evaluar la eficiencia y efectividad con que se formuló el proyecto

2.2.3.3. Evaluación Post-Posterior

Se realiza varios años después que todos los costos han sido desembolsados y todos los beneficios recibidos, posterior a cerrar su ciclo de vida u horizonte de operación. Esta evaluación permitirá que en el futuro los posibles proyectos relacionados, cuenten con una fuente de

información que clarifique la visión sobre el ambiente en el que se desenvolverá la nueva unidad productiva.”¹¹

2.3. CONTENIDO DEL PROYECTO

“Un proyecto debe partir fundamentalmente sobre la base de una misión, que traduce en la razón de la existencia de la empresa o unidad productiva, a ello debe necesariamente con la visión, a través de ella se proyecta lo que se quiere que sea la empresa en el futuro. La visión puede o debe ser modificada de acuerdo a los escenarios de actuación de la empresa.

2.3.1. EL ESTUDIO DE MERCADO

En esta parte del estudio se hace necesario un diagnóstico de los principales factores de un producto que inciden en el mercado, esto es: precio, calidad, canales de comercialización, publicidad, plaza, promoción, etc.; todo esto permitirá conocer el posicionamiento del producto en su fase de introducción en el mercado.

Por el lado de la oferta de productos, es necesario definir estrategias de mercadeo, publicidad y presentación del producto. Dentro de ese proceso, será indispensable estudiar la competencia en aspectos básicos como su capacidad instalada u su nivel de utilización, la tecnología incorporada en su proceso productivo y posibles programas de actualización, sus fallas y limitaciones en cuanto a calidad del, producto, empaque, etc.

¹¹ COSS BU, Raúl, “Análisis y evaluación de proyectos de inversión”. Segunda Edición. Editorial Limusa S.A. México, 2005. Págs. 18-27

Una vez realizado en análisis de oferta y demanda, se podrán hacer estimaciones del precio esperado de los productos a lo largo de su vida útil del proyecto.

En términos generales, el estudio de mercado debe contener los siguientes elementos:

- Información base
- Producto principal
- Productos secundarios
- Productos sustitutos
- Productos complementarios
- Posibles demandantes
- Estudio de demanda
- Estudio de oferta
- Situación base (mercadeo, presentación, calidad, precio, plaza, etc.)

2.3.1. INFORMACIÓN BASE (IB)

La constituyen los resultados provenientes de fuentes primarias y que han sido recogidos mediante diferentes instrumentos de investigación (encuestas, entrevistas, guías de observación, etc.)

Para la recolección de esta información importante destacar que: para las entrevistas, la observación y la constatación física se hace necesario elaborar una guía que oriente sobre los aspectos claves que se desea conocer y cuyo aporte es fundamental para el proyecto.

En cuanto a la aplicación de encuestas es fundamental tener en claro lo siguiente:

1. Cuando se debe trabajar con poblaciones muy pequeñas es preferible encuestar a toda la población, en el caso de comunidades rurales
2. Cuando la población es demasiado grande es aconsejable realizar el muestreo, para lo cual es indispensable el determinar el tamaño de la muestra.

2.3.1.1. Tamaño de la Muestra

Se debe tomar en consideración que un tamaño grande de muestra no siempre significa que proporcionara mejor información que un tamaño de ella, la validez de la misma está en función de la responsabilidad con que se aplique los instrumentos por parte de los investigadores; por otro lado el aplicar un mayor número de encuestas siempre requerirá la utilización de mayor tiempo y recursos. Para determinar el tamaño de la muestra se puede utilizar la siguiente formula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2N}$$

2.3.1.2. PRODUCTO PRINCIPAL

Es la descripción pormenorizada del producto(s) que ofrecerá la nueva unidad productiva opera satisfacer las necesidades el consumidor o usuario, destacando sus características principales, en lo posible deberá acompañarse con un dibujo a escala en el que se muestren las principales características.

2.3.1.3. PRODUCTO SECUNDARIO

Aquí se describe a los productos que se obtiene con los residuos de materia prima y cuya producción está supeditada a que el proceso lo permita. Un proyecto no necesariamente puede obtener productos secundarios.

2.3.1.4. PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

En esta parte debe hacerse una descripción clara de los productos que pueden reemplazar al producto principal en la satisfacción de la necesidad

2.3.1.5. PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

Se describe a este punto a los productos que hacen posible se utilizar al Producto Principal. Debe considerarse que no todo producto principal necesita de un producto complementario para la satisfacción de las necesidades.

2.3.1.6. MERCADO DEMANDANTE

En esta parte debe enfocarse claramente quienes serán los consumidores o usuarios del producto, para ello es importante identificar las características comunes entre ellos mediante una adecuada segmentación del mercado en función de: sexo, edad, ingresos, residencia, educación, etc.”¹²

¹² PASACA MORA, Manuel Enrique. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Primera Edición. Loja – Ecuador, 2004. Págs. 64 – 69. 29 SINISTERRA VALENCIA, Gonzalo. Contabilidad de Cost

2.3.1.7. ANALISIS DE LA DEMANDA

“Es un estudio que permite conocer claramente cuál es la situación de la demanda del producto, se analiza el mercado potencial a fin de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual estará el proyecto. En un proyecto puede suceder que la demanda este cubierta en función de la cantidad, no así en cuanto a la calidad o el precio, por lo tanto seguirá existiendo la necesidad y por consiguiente la oportunidad para un nuevo proyecto.

Se concibe a la demanda como la cantidad de bienes o servicios que un mercado está dispuesto a comprar para satisfacer una necesidad determinada a un precio dado.

Con el análisis de la demanda se busca determinar y cuantificar las fuerzas de mercado que actúan sobre los requerimientos de un producto por parte del mercado y así mismo establecer las oportunidades del producto para satisfacer dichos requerimientos del mercado.

A la demanda debe considerársela desde varios puntos de vista como son:

1. Por su cantidad, de acuerdo a ello se la puede clasificar de la siguiente manera :

- a) **Demanda potencial.-** está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto, en el mercado.

- b) **Demanda real.-** está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consumen o utilizar de un producto, en el mercado.
- c) **Demanda efectiva.-** la cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado ya que existen restricciones producto de la situación económica, el nivel de ingresos u otros factores que impedirán que o puedan acceder al producto aunque quisieran hacerlo.
- d) **Demanda insatisfecha.-** está constituida por la cantidad de bienes o servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de las comunidad.

2. Por su oportunidad, en cuanto a la cantidad y calidad puede clasificarse en:

- a) **Demanda insatisfecha.-** en la que los bienes o servicios ofertados no logran satisfacer la necesidad del mercado en calidad, en cantidad o en precio.
- b) **Demanda satisfecha.-** en la cual lo que se produce es exactamente lo que requiere el mercado para satisfacer una necesidad.

2.3.1.8. ESTUDIO DE LA OFERTA

La oferta es considerada como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en un momento dado a un precio determinado.

En este punto de vital importancia el investigar sobre la situación de los oferentes del producto relacionado con el proyecto, estos constituyen la competencia por tanto es fundamental el conocer aspectos tales como: su capacidad instalada a efectos de saber si puede o no incrementar su producción; su producto en sí, para determinar la calidad del mismo, presentación, empaque, etc.; su tecnología, para saber si puede mejorar la calidad del producto; etc.

Para determinar las cantidades o volúmenes de la oferta existente o para proyectarla se puede utilizar los mismos métodos para el estudio de la demanda.

Así como en la demanda es importante conocer las principales clases y para ellos vamos a distinguir las más utilizadas y que juegan un papel fundamental en el mercado.

1. **De mercado libre.-** en ella existe tal cantidad de ofertantes del mismo producto que su aceptación depende básicamente de la cantidad, el beneficiario que ofrece y el precio. No existe dominio de mercado.
2. **Oligopólica.-** en la cual el mercado se encuentra dominado por unos pocos productores, los mismos que imponen sus condiciones de cantidad, calidad y precio.
3. **Monopólica.-** en la cual existe un productor que domina el mercado y por tanto el impone condiciones de cantidad, calidad y precio del producto.

2.3.1.9. BALANCE DEMANDA -OFERTA

Todas las decisiones de inversión ya sea de reemplazo, o adquisición de redes, estarán basadas, en primera instancia, en que la demanda de servicios sea mayor que la oferta actual y pronosticada de los mismos.

El comportamiento se podrá observar con más facilidad graficando el tiempo en años contra la evolución histórica, y proyectada de cada una de las características que interesa analizar

A diferencia de demanda- oferta, siempre que la demanda sea mayor que la oferta, se la puede llamar demanda potencial insatisfecha y su valor será la base para la mayoría de las determinaciones que se hagan a lo largo del estudio de factibilidad, como el tamaño de los equipos por adquirir, la inversión

2.3.1.10. ANÁLISIS DE SITUACIÓN BASE

Nos permite conocer y analizar cuál es la situación actual sin la presencia del proyecto en que se está trabajando, este tiene relación con la calidad, el precio, mercado de los productos competidores.

Una vez finalizado el estudio de mercado ya se tiene el primer referente o información que permite tomar la decisión de continuar los estudios o detenerse en ese punto. Si del estudio se desprende la no existencia de demanda insatisfecha por cantidad, calidad, precio, etc.; no hay razón de continuar con los estudios.¹³

¹³ Pasaca Manuel; Formulación y Evaluación de Proyectos; Universidad Nacional de Loja, Pag. 44 y 45.

2.3.2. ESTUDIO TÉCNICO

2.3.2.1. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

“Comprende los diversos aspectos referentes al funcionamiento y operatividad del propio Proyecto, lo cual lleva implícito el análisis del tamaño óptimo, localización, disponibilidad y el costo de los mismos, características de los equipos de proceso básico e instalaciones físicas que conviene detallar, cuantificar y determinar su costo. En las unidades de presentación de servicios, que carecen de un proceso de producción propiamente dicho, se debe describir el núcleo de operaciones que requiere la prestación del mencionado servicio”¹⁴

2.3.2.1.1. Tamaño

“Hace relación a la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un periodo de tiempo de funcionamiento considerado normal para la naturaleza del proyecto de que se trate, se refiere a la capacidad instalada y se mide en unidades producidas por año.

Para determinar adecuadamente el tamaño de la planta se debe considerar aspectos fundamentales como: demanda existente, la capacidad a instalar, la capacidad a utilizar, el abastecimiento de materia prima, la tecnología disponible, la necesidad de mano de obra, etc. El tamaño óptimo elegido debe ser aceptado únicamente si la demanda es inmensamente superior a la capacidad de producción ya que ello implicaría menor riesgo de mercado para el proyecto.

¹⁴ Sánchez, I. R. “Tópicos especiales sobre evaluación de proyectos de inversión”. Monografía. ED. CDICT- Facultad de Tecnología de la industria. 2006. Pags.26-28

a) Capacidad teórica

Es aquella capacidad diseñada para el funcionamiento de la maquinaria, su rendimiento óptimo depende de algunos factores propios como la temperatura, altitud, humedad, etc. Que componen el medio ambiente en el que se instala. Esta capacidad se denomina teórica por cuanto una vez salida de fábrica la maquinaria es muy difícil que se pueda instalar en lugares que reúna las mismas condiciones en la que esta fue diseñada y construida.

b) Capacidad instalada

Es aquella que indica cuál será la máxima capacidad de producción que se alcanzará con los recursos disponibles. Esta capacidad se expresa en la cantidad a producir por unidad de tiempo, es decir volumen, peso, valor o unidades de producto elaborados por año, mes, días, turno, hora, etc. En algunos casos la capacidad de una planta se expresa, no en términos de la cantidad de producto que se obtiene, sino en función del volumen de materia prima que se procesa.

c) Capacidad utilizada

Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante el periodo determinado. En proyectos nuevos esta normalmente es inferior a la capacidad instalada en los primeros años y generalmente luego de transcurrido medio periodo de vida de la empresa esta se estabiliza y es igual a la capacidad instalada.

d) Reservas

Representa la capacidad de producción que no es utilizada normalmente y que permanece en espera de que las condiciones de mercado obliguen a un incremento de producción.

e) Capacidad financiera

Para cualquier tipo de proyecto empresarial es impórtate el analizar las condiciones económico financieras de que se dispone para ello, esto significa el determinar la capacidad para financiar la inversión, sea con capital propio o mediante crédito, para ello es de vital importancia el conocer el mercado financiero.

Cuando no es posible conseguir el financiamiento total para la inversión, si la situación lo permite, la fase de implementación podría hacerse por etapas.

f) Capacidad administrativa

Se puede definir a la aptitud para hacer que los recursos y los esfuerzos humanos sean productivos y se usen de la manera más eficiente posible, Además se encarga de prevenir y mejorar y de estar al tanto de las condiciones cambiantes.

“Capacidad de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos y las metas de organización de manera eficaz y eficiente.”

2.3.2.1.2. Localización

Es el proceso de ubicación del lugar adecuado para instalar una empresa y que requiere el análisis de diversos factores, y desde los puntos de vista económico, social, tecnológico y del mercado entre otros.

a) Micro Localización

En este aspecto se conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y re limitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizará y operara el proyecto dentro de la macro zona.

b) Macro Localización

Es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, también llamada macro zona. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes.

c) Factores de localización

Constituyen todos aquellos aspectos que permitirán el normal funcionamiento de la empresa, entre estos factores tenemos: abastecimiento de materia prima, vías de comunicación adecuadas, disponibilidad de mano de obra calificada, servicios básicos

indispensables (agua, luz, teléfono, alcantarillado, etc.) y; fundamentalmente el mercado hacia el cual está orientado el producto.”¹⁵

2.3.2.2. INGENIERIA DEL PROYECTO

“La ingeniería del proyecto determina la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado.”¹⁶

Componente tecnológico

“Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio.

a) Infraestructura física

Es todo proceso de fabricación o de prestación de servicios que se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar.

b) Distribución en planta

La distribución del área física así como la maquinaria y equipo debe brindar las condiciones óptimas de trabajo, haciendo más económica la operación de la planta, cuidando además las condiciones de seguridad industrial para el trabajador.

¹⁵ Pasaca Manuel; Formulación y Evaluación de Proyectos; Universidad Nacional de Loja, Pag. 44 y 45.

¹⁶ Sapag, N. (1998). Preparación y Evaluación de Proyectos. Colombia: McGraw-Hill. Pag. 127.

c) Proceso de producción

Esta parte describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto o generara el servicio, es importante indicar cada una de las fases del proceso aunque no al detalle, pues en muchos casos aquello constituye información confidencial, para el manejo interno. Posteriormente debe incluirse el flujograma del proceso, es decir representar gráficamente el mismo indicando los tiempos necesarios para cada fase; además es importe incluir lo relacionado con el diseño del producto, indicando las principales características del mismo tales como: estado, color, peso, empaque, forma, ciclo de vida, etc.

d.1) Diseño del producto

El producto originario del proyecto debe ser diseñado de tal forma que reúna todas las características que el consumidor o usuario desea en él, para lograr una completa satisfacción de su necesidad, para un diseño efectivo del producto debe considerarse siempre los gustos y preferencia de los demandantes, entre ellos se tiene:

- ❖ Presentación
- ❖ Unidad de medida
- ❖ Tiempo de vida, etc.

d.2) Flujograma de proceso

El flujograma constituye una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades de que consta el proceso de producción. Los flujogramas de proceso difieren significativamente en cuanto a su presentación ya que no existe ni puede admitirse un esquema rígido para su elaboración el mismo es criterio del proyectista y en el mismo puede utilizar su imaginación; lo que debe quedar claro es que el flujograma debe mostrar las actividades y secuencia lógica.

2.3.2.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA EMPRESARIAL

2.3.2.3.1. Estructura organizativa

a) Base legal

Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley, entre ellos tenemos:

1. Acta constitutiva

Es el documento certificador de la conformación legal de la empresa en él se debe incluir los datos referenciales de los socios con los cuales se constituye la empresa.

2. La razón social o denominación

Es el nombre bajo el cual la empresa opera, el mismo debe estar de acuerdo al tipo de empresa conformada y conforme lo establece la ley.

3. Domicilio

Toda empresa en su fase de operación estará sujeta a múltiples situaciones derivadas de la actividad y del mercado, por lo tanto deberá indicar claramente la dirección domiciliaria en donde se ubicara en caso de requerir los clientes u otra persona natural o jurídica.

4. Objeto de la sociedad

Al constituirse una empresa se lo hace con un objetivo determinado, ya sea: producir o generar o comercializar bienes o servicios, ello debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad.

5. Capital social

Debe indicarse cuál es el monto del capital con que se inicie sus operaciones la nueva empresa y la forma como esta se ha conformado.

6. Tiempo de duración de la sociedad

Toda actividad tiene un tiempo de vida para el cual se planifica y sobre el cual se evalúa posteriormente para medir los resultados obtenidos frente a los esperados, por ello la empresa debe así mismo indicar para qué tiempo o plazo opera.

7. Administradores

Ninguna sociedad podrá ser eficiente si la administración general no es delegada o encargada a un determinado número de personas o a una persona que será quien responda por las acciones de la misma.

b) Estructura empresarial

Toda empresa cuenta en forma implícita o explícita con cierto juego de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma. En consecuencia se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella. Jerarquizar es establecer líneas de autoridad (de arriba hacia abajo) a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada empleado ante solo un supervisor inmediato.

b.1) Niveles jerárquicos de autoridad

La jerarquía cuando se individualiza podría definirse como el status o rango que posee un trabajador dentro de una empresa, así el individuo que desempeña como gerente goza indudablemente de un respetable status dentro de la misma, pero la diferencia de este individuo en su cargo también condicionará su mayor o menor jerarquía dentro de una empresa.

La jerarquía cuando se usa como instrumento para ejecutar la autoridad posee una mayor formalidad y es conocida como jerarquía estructural de la organización. Este tipo de jerarquía no solamente depende de las

funciones que debido a ella existen sino también del grado de responsabilidad y autoridad asignadas a la posición.

1. Nivel legislativo-directivo

El máximo nivel de dirección de la empresa son los que dictan la políticas y reglamentos bajo los cuales opera, está conformado por los dueños de la empresa, los cuales tomara el nombre de junta general de socios o junta general de accionistas, dependiendo del tipo de empresa bajo el cual se haya constituido. Es el órgano máximo de dirección de empresa, está integrado por los socios legalmente constituidos. Para su actuación está representado por la presidencia.

2. Nivel ejecutivo

Este nivel está conformado por el gerente administrador, el cual será nombrado por el nivel legislativo directo y será el responsable de la gestión operativa de la empresa, el éxito o fracaso empresarial se deberá en gran medida a su capacidad de gestión.

3. Nivel asesor

Normalmente constituye este nivel el órgano colegiado llamado a orientar las decisiones que merecen un tratamiento especial como es el caso por ejemplo de las situaciones de carácter laboral y las relaciones judiciales de la empresa con otras organizaciones o clientes. Generalmente toda empresa cuenta con un asesor jurídico sin que por ello se descarte la

posibilidad de tener asesoramiento de profesionales de otras áreas en caso de requerirlo.

4. Nivel de apoyo

Este nivel se lo conforma con todos los puestos de trabajo que tienen relación directamente con las actividades administrativas de la empresa.

5. Nivel operativo

Está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores de producción o el proceso productivo”.¹⁷

b.2) Organigramas

“Es un conjunto de símbolos que señala la estructura organizativa real de una empresa, es llamado también gráfico de un conjunto de líneas que simbolizan la organización de una empresa”¹⁸

b.3) Manual de funciones

“Consiste en la definición de la estructura organizativa de una empresa. Engloba el diseño y descripción de los diferentes puestos de trabajo estableciendo normas de coordinación entre ellos. Es un instrumento eficaz de ayuda para el desarrollo de la estrategia de una empresa.

¹⁷ Formulación y Evaluación de proyectos de inversión, Universidad Nacional de Loja, Manuel E. Pasaca M,

¹⁸ REYES PONCE, Agustín. Administración de Empresas Teoría y Práctica. II Parte. Editorial Limusa S.A. México, 2001. Pág. 53.

Determina y delimita los campos de actuación de cada área de trabajo, así como de cada puesto de trabajo.”¹⁹

2.3.3. ESTUDIO FINANCIERO

2.3.3.1. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

2.3.3.1.1. Inversión

“Se refiere a las erogaciones que ocurren o se presentan en la fase pre – operativa y operativa de la vida de un proyecto y representan desembolsos de efectivo para la adquisición de los activos, gastos de constitución y para capital de trabajo.

a) Inversiones en activos fijos

Representan las inversiones que se realizan en bienes tangibles que se utilizarán en el proceso productivo o son el complemento necesario para la operación normal de la empresa. Entre esta clase de activo tenemos:

a.1) Terreno

Constituye el área física de terreno, que necesita la nueva unidad productiva para la construcción de la planta.

a.2) Construcciones

Se refiere a la infraestructura con que será contraída la nave industrial, distinguiendo las partes correspondientes a oficinas y áreas netamente de producción. El tipo de empresa que se pretenda implementar, debe contar

¹⁹ <http://www.aidima.es/servicios/formacion/Manual%20de%20funciones.html>

con una infraestructura que sin llegar restricciones, haga posible que todo el proceso productivo y la operación misma de la empresa cuenten con las facilidades necesarias.

a.3) Maquinaria y equipo

Aquí agrupamos los valores correspondientes a las erogaciones para adoptar a la planta de la tecnología necesaria para efectuar el proceso productivo.

a.4) Equipo de oficina

Se incluye en este rubro todos los valores correspondientes al equipo técnico que hará posible que las funciones administrativas se cumplan eficientemente.

a.5) Muebles y enseres

Comprende todos los bienes que se necesitan para la adecuación de cada una de las oficinas de acuerdo con la función para la que fueron diseñadas.

a.6) Vehículo

Se refiere a las unidades móviles que permiten transportar ya sea la materia prima o el producto elaborado.

b) Inversión en activos diferidos

Bajo esta denominación se agrupan los valores que corresponden a los costos ocasionados en la fase de formulación e implementación del proyecto, antes de entrar en operación.

Se incurre en estos costos por efectos de ciertos requerimientos de activos intangibles, entre los que tenemos:

b.1) Marcas

Son las características que permiten el fácil reconocimiento de un producto entre ellas: diseño, nombre comercial, símbolos, etc.

b.2) Patentes

Son documentos que concede a su dueño el derecho exclusivo para fabricar y vender un objeto patentado por un determinado periodo. Es un documento que otorga el gobierno a favor de los inventores para proteger sus inversiones como: máquinas, procedimientos, sustancias, etc.

b.3) Derechos de autor

El gobierno nacional a través de sus respectivos ministerios concede a su dueño el derecho exclusivo para publicar y vender una obra científica, literaria, musical, etc.

b.4) Crédito mercantil

Es la confianza y seguridad de comprar mercaderías de buena calidad y con precios justos. Se dice que una empresa comercial posee crédito

mercantil cuando realiza sus operaciones en tal forma que sus clientes están convencidos que sus negocios futuros con ella habrán de ser tan buenos como en el pasado.

b.5) Franquicias

Representa un derecho a utilizar propiedades de terceras personas a favor de la empresa.

c) Inversiones en capital de trabajo

Con esta denominación se designa a los valores en que se debe incurrir para dotar a la empresa de todos los componentes que hagan posible laborar normalmente durante un periodo de tiempo establecido, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas. El capital de operación se lo establece normalmente para un periodo de tiempo en el que se espera que la empresa empiece a obtener ingresos provenientes de la venta de sus productos o servicios originarios.

2.3.3.1.2. FINANCIAMIENTO

El financiamiento es el mecanismo por medio del cual una persona o una empresa obtienen recursos para un proyecto específico que puede ser adquirir bienes y servicios, pagar proveedores, etc. Por medio del financiamiento las empresas pueden mantener una economía estable, planear a futuro y expandirse.

2.3.3.3. ANALISIS DE COSTOS

Para este análisis nos valemos de la contabilidad de costos, la misma que es un aparato especializada de la contabilidad y la constituye un subsistema que hace el manejo de los costos de producción a efectos de determinar el costo real de producir o generar un bien o un servicio, para con estos datos fijar el precio con el cual se pondrá en el mercado el nuevo producto.

a) Costos de producción o fabricación

Los costos de producción están dados por los valores que fue necesario incurrir para la obtención de una unidad de costo, se incorpora en el producto y quedan capitalizados en los inventarios hasta que se vendan los productos. Por otro lado el costo esta dado en base a una “unidad de costo” que es el factor que permite medir la producción de bienes o servicios y puede estar determinada por cajas, lotes, juegos, etc.

b) Costos de operación

Comprende los gastos administrativos, financieros, de ventas, y otros no especificados.

c) Costo total de producción

La determinación del costo constituye la base para el análisis económico del proyecto su valor índice directamente en la rentabilidad y para su cálculo se considera ciertos elementos entre los que tenemos: el costo de

fabricación, los gastos administrativos, gastos de fabricación, gastos financieros, los gastos de ventas y otros gastos.

La fórmula para determinar el costo total de producción es la siguiente:

$$\mathbf{CP = CF + G. ADM. + G. FIN. + G.V. + O.G}$$

En donde:

CP= Costo de Producción

F= Costo de Fabricación

G.ADM.=Gastos Administrativos

G. FIN. = Gastos Financieros

G.V = Gastos de Ventas

O.G = Otros Gastos

Para poder aplicar la fórmula se hace necesario, encontrar el Costo de Fabricación, por lo tanto tenemos:

$$\mathbf{CF = CP + CGF}$$

En donde:

CF= Costos de Fabricación

CP= Costo Primo

CGF= Costos Generales de Fabricación

De igual forma, necesitamos conocer el Costo Primo, entonces tenemos:

$$\mathbf{CP = MOD + MPD}$$

En donde:

CP= Costo Primo

MOD = Mano de Obra Directa

MPD = Materia Prima Directa

Aplicando el procedimiento, para obtener el precio de venta, al mismo que se agregará el margen de utilidad; tenemos:

- MATERIA PRIMA DIRECTA + MANO DE OBRA DIRECTA = **COSTO PRIMO**
- COSTO PRIMO + COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN = **COSTO DE FABRICACIÓN**
- COSTO DE FABRICACIÓN + GASTOS DE ADMINISTRACIÓN* + GASTOS FINANCIEROS* + GASTOS DE VENTAS* + OTROS GASTOS* = **COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN**

“*“Se los considera como costos de operación Al costo obtenido se le asigna un % que representa el margen de utilidad esperado

d) Costo unitario de producción

En todo proyecto se hace necesario establecer el costo unitario de producción para ello se relaciona el costo total con el número de unidades producidas durante el periodo, en este caso tenemos:

$$CUP = \frac{CTP}{NUP}$$

En donde:

CUP= Costo unitario de producción

CTP= Costo total de producción

NUP= Número de unidades producidas

2.3.3.4. ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS

Para establecer el precio de venta, se debe considerar siempre como base el costo total de producción, sobre el cual se adicionara un margen de utilidad para ello existen dos métodos:

a) Método rígido

Denominado también método del costo total ya que se basa en determinar el costo unitario total y agregar luego un margen de utilidad determinada.

$$\text{PVP} = \text{CT} + \text{MU}$$

En donde:

PVP = precio venta al publico

CT= costos totales

MU = margen de utilidad

b) Método flexible

Toma en cuenta una serie de elementos determinantes del mercado, tales como: sugerencias sobre precios, condiciones de la demanda, precios de competencia, regulación de precios, etc. lo cual permitirá realizar una mejor cobertura del mercado.

3.3.5. CLACIFICACION DE COSTOS

Es todo proceso productivo los costos en que se incurre no son de la misma magnitud he incidencia en la capacidad de producción por lo cual se hace necesario clasificarlos en costos fijos y variables.

Costos fijos

Representan aquellos valores monetarios en que incurre la empresa por el solo hecho de existir, independientemente de sí existente o no producción.

Costos variables

Son aquellos valores en incurre la empresa, en función de su capacidad de producción, están en relación directa con los niveles de producción de la empresa.

2.3.3.6. PRESUPUESTO PROYECTADO

Es un instrumento financiero clave para la toma de decisiones en el cual se estima los ingresos que se obtendrá en el proyecto como también los costos en que se incurrirá, el presupuesto debe contar necesariamente de dos partes, los ingresos y los egresos. Es el instrumento clave para planear y controlar.

Para la fase de operación de un proyecto es importante estimar los ingresos y egresos que se ocasionaran a fin de tener cierta información básica que permita adoptar las decisiones necesarias.

2.3.3.7. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS

Nos permite conocer la situación financiera de la empresa en que momento determinado, establece la utilidad o pérdida del ejercicio mediante la comparación de ingresos y egresos.

2.3.3.8. DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el punto de producción en el que los ingresos cubren totalmente los egresos de la empresa y por lo tanto no existe ni

utilidad ni pérdida, es donde se equilibran los costos y los ingresos, este análisis sirve básicamente para:

- ✓ Conocer el efecto que causa el cambio en la capacidad producción, sobre las ventas, los costos y las utilidades.
- ✓ Para coordinar las operaciones de los departamentos de producción y mercadotecnia.
- ✓ Para analizar las relaciones existentes entre los costos fijos y variables

La estimación del punto de equilibrio permitirá que una empresa, aún antes de iniciar sus operaciones, sepa qué nivel de ventas necesitará para recuperar la inversión. En caso que no llegue a cubrir los costos, la compañía deberá realizar modificaciones hasta alcanzar un nuevo punto de equilibrio.

Para hallar su punto de equilibrio, la empresa debe conocer cuáles son sus costos. Este cálculo debe considerar todos los desembolsos (es decir, toda la salida de dinero de las arcas de la empresa). Es necesario, además, clasificar los costos en variables (varían de acuerdo al nivel de actividad) y fijos. El paso siguiente es encontrar el costo variable unitario, que es el resultado de la división entre el número de unidades fabricadas y las unidades vendidas. Entonces se podrá aplicar la fórmula del punto de equilibrio, comprobar los resultados y analizarlos.

El punto de equilibrio se lo puede calcular por medio de los siguientes métodos.

1) En función de las ventas

Se basa en el volumen de ventas y los ingresos monetarios que el genera; para su cálculo se aplica la siguiente formula:

$$PE = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVT}{VT}\right)}$$

En donde:

PE = punto de equilibrio

CFT = Costo fijo total

1 = constante matemática

CVT = Costo variable total

VT = Ventas totales

2) En función de la capacidad instalada

Se basa en la capacidad de producción de la planta, determina el porcentaje de capacidad al que debe trabajar la maquinaria para que su producción pueda generar ventas que permitan cubrir los costos; para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} * 100$$

3) En funciones de la producción

Se basa en el volumen de producción y determina la cantidad mínima a producir para que con su venta se cubran los gastos.”²⁰

²⁰ PASACA MORA, Manuel Enrique. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Primera Edición. Loja – Ecuador, 2004. Págs. 64 – 72. 29 SINISTERRA VALENCIA, Gonzalo. Contabilidad de Cost

$$PE = \frac{CFT}{PV_u - CV_u}$$

PV u= Precio venta unitario

CV u= Costo variable unitario

$$CV_u = \frac{CVT}{N^{\circ} \text{ de unidad producidas}}$$

2.3.4. EVALUACION DE PROYECTOS

2.3.4.1. EVALUACION FINANCIERA

“La evaluación de un proyecto es el proceso de medición de su valor, que se basa en la comparación de los beneficios que genera y los costos o inversiones que requiere, desde un punto de vista determinado”²¹.

2.3.4.1.1. Flujo de Caja

“El flujo de fondos o flujo de caja consiste en un esquema que presenta sistemáticamente los costos e ingresos registrados año por año (o período por período). Estos se obtienen de los estudios técnicos de mercado, administrativo, etc. Por lo tanto, el flujo de fondos puede considerarse como una síntesis de todos los estudios realizados como parte de la etapa de pre-inversión (para la evaluación ex - ante) o como parte de la etapa de ejecución (para la evaluación ex – post).

²¹ BACA, U. Administración Financiera, Biblioteca práctica de Negocios. Tomo IV México. 1986

2.3.4.1.2. Valor actual neto

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

El valor actual neto es aquel que no debe ser menor que cero, es decir que si tiene signo negativo no es factible o viable el proyecto a ejecutarse.

Al tener cantidades positivas estamos diciendo que al ejecutarse el proyecto el patrimonio seguirá incrementándose de la empresa en sí.

La fórmula del Valor Actual Neto es:

$$\text{VAN} = -\text{Inversión} + (\text{Flujo Año } n) / (1+i)^n$$

2.3.4.1.3. Tasa interna de retorno

Se define como la tasa de descuento o tipo de interés que iguala el VAN a cero, es decir, se efectúan tanteos con diferentes tasas de descuento consecutivas hasta que el VAN sea cercano o igual a cero y obtengamos un VAN positivo y uno negativo.

- ✓ **Si TIR es >** que el costo oportunidad o de capital, se acepte el proyecto.
- ✓ **Si TIR es =** que el costo de oportunidad a de capital, la realización de la inversión es criterio del inversionista.
- ✓ **Si TIR es <** que el costo de oportunidad o de capital se rechaza el proyecto.

La ecuación que permite calcular la TIR es la siguiente:

$$TIR = Tm + DT \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

En donde:

TIR= tasa interna de retorno

Tm= tasa menor de descuento para actualización

DT= diferencia de tasas de descuento para actualización

VAN Tm= valor actual a la tasa menor

VAN TM= valor actual a la tasa mayor

2.3.4.1.4. Análisis de sensibilidad

Es aquel que determina la fortaleza financiera o solidez del proyecto. Mide hasta qué punto afecta los incrementos en los egresos y las disminuciones o decrementos en los ingresos. Cuando en un proyecto afectan estas variaciones es sensible el proyecto. Cuando se dan condiciones viceversa no es sensible el proyecto.

Se la obtendrá mediante la aplicación de la siguiente fórmula

$$As = \frac{\% \text{ de variación}}{\text{Nueva tasa de retorno}}$$

a. Se obtiene la nueva Tasa Interna de Retorno.

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

b. Se encuentra la Tasa Interna de Retorno resultante.

$$TIR.R = TIR.O - N.TIR$$

c. Se calcula el porcentaje de variación.

$$\% V = (TIR.R / TIR.O) * 100$$

d. Se calcula el Valor de Sensibilidad.

$$S = \% V / N.TIR$$

2.3.4.1.5. Relación costo/ beneficio

El indicador financiero beneficio – costo, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido, pues para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

- ✓ **B/C > 1** Se puede realizar el proyecto
- ✓ **B/C = 1** es indiferente realizar el proyecto.
- ✓ **B/C <1** se debe rechazar el proyecto

Para el cálculo de este tenemos:

$$\mathbf{RBC} = \frac{\sum \text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\sum \text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

2.3.4.1.5. Periodo de recuperación de capital

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.”²²

$$\mathbf{PRC} = \text{Año que sup. inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{de primeros flujos}}{\text{flujo del año que supera la inversión}}$$

²² PASACA MORA, Manuel Enrique. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Primera Edición. Loja – Ecuador, 2004. Págs. 93–94.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo efectivo del presente trabajo investigativo se utilizó los siguientes materiales y métodos.

1. Materiales

Útiles de oficina: entre ellos están las hojas de papel boom, carpetas, esferográficos, borradores, CD, grapadoras, clips.

Equipos de oficina: entre ellos están el siguiente computador, impresora, calculadora, cámaras, flash memory.

2. Métodos

En el desarrollo de la investigación se utilizó varios métodos que están en función a la naturaleza del problema planteado, permitiendo la de esa manera planificación de todas las fases del problema a investigar. Partiendo del método científico se utilizarán los siguientes métodos.

Método Deductivo: Este método permitió generalizar conceptos de los cuatro estudios que se realizaron mediante la información literaria para luego llegar a particularizar aspectos teóricos para elaborar de la presente investigación, así como también se pudo conocer en forma eficiente y oportuna los resultados a través de la elaboración de los estados financieros que respalden la situación económica financiera del proyecto.

Método Inductivo: Este método sirvió como base en la aplicación de encuestas técnica que sirvió para conocer gustos y preferencias de los consumidores, también saber sobre cómo expenden las medias para damas en el mercado los oferentes.

Técnicas.

Observación: Esta técnica se usó para determinar de una forma directa el mercado y se la realizó para determinar cuántos expendedores de medias hay en la ciudad de Loja y todos los factores que afectaran al mismo.

Encuesta: Esta técnica sirvió para recopilar información del Estudio de Mercado, a través de preguntas abiertas y cerradas, realizadas a las Mujeres de 12 - 61 años de edad de la ciudad de Loja considerando como consumidores del producto.

- Se aplicó encuestas a 398 Mujeres de la ciudad de Loja con la finalidad de conocer si el producto va a tener acogida en el mercado.
- Otras encuestas se las realizó a los 29 oferentes, para conocer la oferta del producto dentro del mercado local **Segmentación del mercado.**

Muestra Poblacional de mujeres

El estudio de factibilidad está orientado hacia las mujeres desde 12 a 61 años de edad en la ciudad de Loja, para esto se toma como base los datos publicados según el INEC en el último censo poblacional del año 2010, cuya tasa de crecimiento poblacional es de 2,65% siendo esta población de 62.527 mujeres.

Con los datos proporcionados por el INEC en el año del 2010 se proyecta la población para el año 2014, obteniendo los siguientes datos:

Proyección de la población – Clientes

Población femenina 12-61 años en la ciudad de Loja: 62.527 Mujeres

Tasa de crecimiento según el INEC: 2,65%

$$Pf = 62.527(1 + 0,0265)^4$$

$$Pf = 62.527(1.0265)^4$$

$$Pf = 62.527(1,11029)$$

$$Pf = 69.423 \text{ Mujeres}$$

NOMENCLATURAS

pf = población final

p° = población inicial

i = tasa de crecimiento

n = número de años

El número de mujeres en la ciudad de Loja para el año 2014 es de

69.423

MUESTRA DE CLIENTES

Población: 69.423

Margen de error: 5%

$$n = \frac{N}{1 + e^2N}$$

$$n = \frac{69.423}{1 + (0.05)^2(69.423)}$$

$$n = \frac{69.423}{174.56}$$

n = 398 Encuestas

NOMENCLATURAS

N = Población

n = Muestra

e = Margen de error

Aplicando la fórmula de la muestra se obtiene un total de 368 encuestas.

DETERMINACION DEL SEGMENTO DE MERCADO

Cuadro N° 2

Cuidad	Población de Mujeres 2010	Edad	Tca %	Población De Mujeres 2014
Loja	62.527	12-61	2,65%	69.423
			Total	69.423

Fuente: INEC Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: La Autora

DISTRIBUCIÓN GEOGRAFICA DEL MERCADO OBJETIVO

Cuadro N° 3

GRUPOS POR EDAD	POBLACIÓN MUJERES 2010	PROYECCIÓN 2014	PARTICIPACIÓN	MUESTRA
12 a 16 años	8.659	9.614	14%	55
17 a 21 años	9.666	10.732	15%	61
22 a 26 años	9.171	10.182	15%	58
27 a 31 años	7.787	8.646	12%	50
32 a 36 años	6.056	6.724	10%	39
37 a 41 años	5.390	5.984	9%	34
42 a 46 años	5.039	5.595	8%	32
47 a 51 años	4.457	4.949	7%	28
52 a 56 años	3.534	3.924	6%	23
57 a 61 años	2.768	3.073	4%	18
TOTAL	62.527	69.423	100%	398

Fuente: INEC CENSO 2010 - PROYECCIÓN AÑO 2014

Elaboración: La Autora

Para determinar la población de la mujeres en la ciudad de Loja se tomó los datos del censo 2010 que nos da el INEC esto se lo proyecta al 2014 con la fórmula matemática. Seguidamente se determinó cuántas encuestas se aplicó para el estudio. Después se determinó la participación se dividió la proyección de cada grupo de edad para la sumatoria de la proyección esto lo multiplico para 100% dando el resultado. Y por último se calculó la muestra para cada grupo, multiplicando la participación por la muestra.

MUESTRA DE LA COMPETENCIA

Para determinar la población de locales que se dedican a la comercialización de medias, se tomó información de la base de datos de la cámara de comercio y se realizó el levantamiento mediante recorridos en la ciudad. Con eso se obtuvo los siguientes datos:

Gráfico N° 1

LOCALES COMERCIALES EXPENDEDORES DE MEDIAS		
Nº	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
1	Belleza Interior Lencería	Sucre y Colón
2	Calcedonia Lencería	Bolívar entre Colon y J.A. Eguiguren
3	Caricias lencería	18 de Noviembre entre Rocafuerte y Miguel Ríofrio
4	Centro Comercial Local 14	18 de Noviembre y 10 de Agosto
5	Centro Comercial Local 160	18 de Noviembre y 10 de Agosto
6	Centro Comercial Local 161	18 de Noviembre y 10 de Agosto
7	Centro Comercial Local 195	18 de Noviembre y 10 de Agosto
8	Centro Comercial Local 24	18 de Noviembre y 10 de Agosto
9	Centro Comercial Local 26	18 de Noviembre y 10 de Agosto
10	Centro Comercial Local 56	18 de Noviembre y 10 de Agosto
11	Centro Comercial Local 71	18 de Noviembre y 10 de Agosto
12	Centro Comercial Local 98	18 de Noviembre y 10 de Agosto
13	Comercial 3x1	Mercadillo entre Sucre y Bolívar
14	Detalles "2"	Sucre entre Mercadillo y Azuay
15	El Paraíso de los Niños	Mercadillo entre 18 de Noviembre y Sucre
16	Formas Intimas	Bernardo Valdiviezo entre Rocafuerte y Miguel Ríofrio
17	Importadora "SRC"	18 de Noviembre entre Colon y J.A. Eguiguren
18	Intimidades Mard	18 de Noviembre entre Colon y J.A. Eguiguren
19	Kami's	Mercadillo entre 18 de Noviembre y Sucre
20	Kebeyma Lencería Colombiana	18 de Noviembre y Miguel Ríofrio Esquina
21	Lencería "Intimidades Polita"	10 de Agosto y 18 de Noviembre
22	Maxim medias	18 de Noviembre entre Rocafuerte y Miguel Ríofrio
23	Regalos y Boutique	Bolívar entre Mercadillo y Azuay
24	Remates de Locura	Colon y 18 de Noviembre
25	Seducción Boutique Lencería	Bernardo Valdiviezo entre Miguel Ríofrio y Azuay
26	Súper Oferta Jireh	Bolívar entre Azuay y Miguel Ríofrio
27	Victoria Boutique	J.A. Eguiguren y 24 de mayo
28	Zelestial Lencería Boutique	Imbabura y Sucre
29	Comercial "Mil Maravillas"	10 de Agosto y Bolívar
30	Comerciantes Informales	Diferentes Sitios de la Cuidad

Fuente: Cámara de Comercio de Loja y Observación Directa

Elaboración: La Autora

f. RESULTADOS

ENCUESTAS APLICADAS A LOS DEMANDANTES

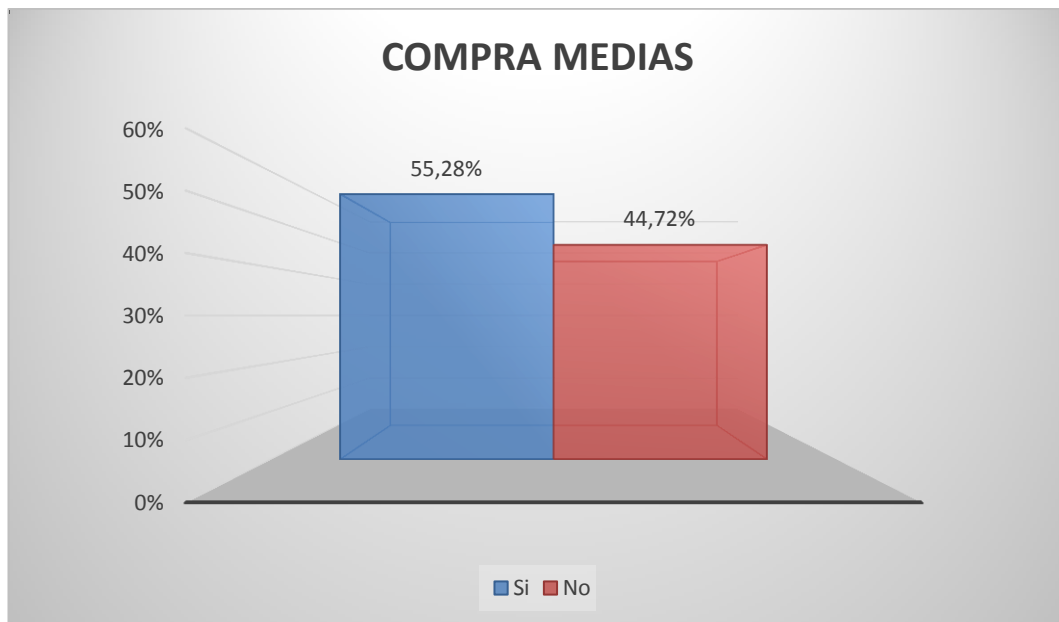
1. ¿Cuándo realiza compras de prendas de vestir Ud. adquiere medias?

Cuadro N° 4

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	220	55,28%
No	178	44,72%
Total	398	100,00%

Fuente: Encuestas a las mujeres de 12 - 61 años de la ciudad de Loja
Elaboración: La Autora

Grafico N° 2



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En esta pregunta se obtiene la demanda potencial y se 55,28% si requiere medias y 44,72% al no requiere medias

2. ¿Cuándo adquiere medias, Ud. compra medias para damas?

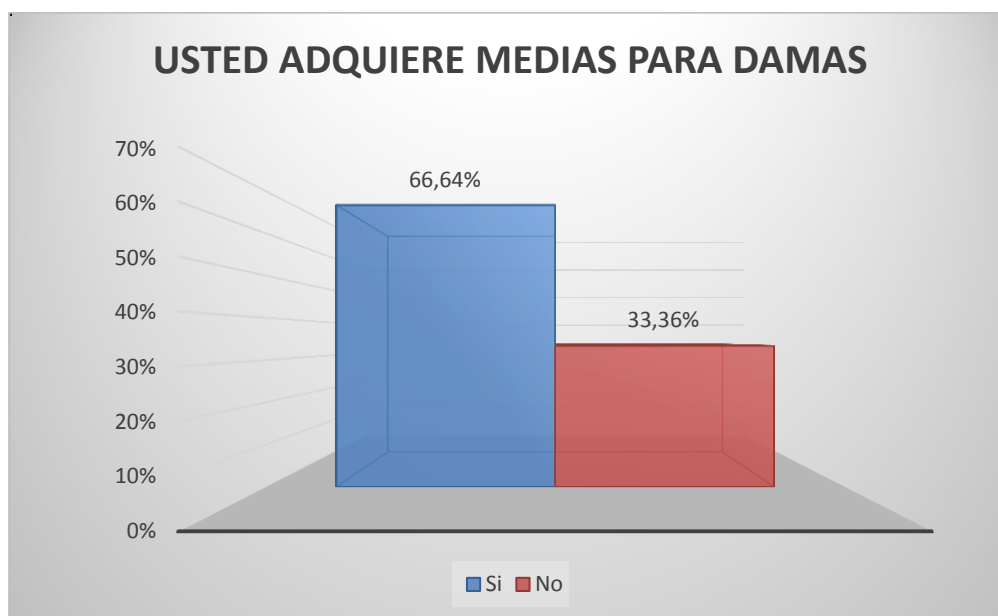
Cuadro N° 5

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	140	66,64%
No	80	33,36%
Total	220	100%

Fuente: Encuestas a las mujeres de 12 - 61 años de la ciudad de Loja

Elaboración: La Autora

Grafico N° 3



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 66,64% que corresponde a 140 encuestados indican que si compran medias para damas y 33,36% que corresponden a 80 encuestados no realizan ese tipo de compras. Determinando de esta manera que la demanda real es 66,64%.

3. ¿Con que frecuencia adquiere medias?

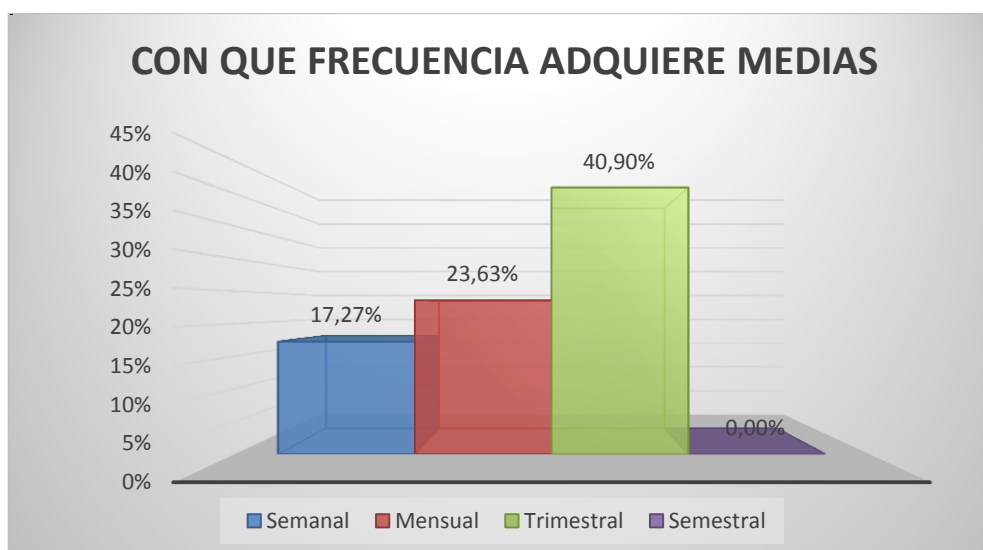
Cuadro N° 6

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	38	17,27%
Mensual	52	23,63%
Trimestral	90	40,90%
Semestral	40	18,18%
TOTAL	220	100%

Fuente: Encuestas a las mujeres de 12 - 61 años de la ciudad de Loja

Elaboración: La Autora

Grafico N° 4



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 40,90% encuestado se pudo determinar que realizan la adquisición de medias de manera trimestral, le siguen 23,63% encuestados que adquieren mensualmente, 18,18% que lo hacen de manera semestral y 17,27% lo adquieren semanalmente. Logrando determinar que el 40,90% de los encuestados realizan sus compras de forma trimestral.

**4. ¿Cuántos pares de medias compra mensualmente para su uso?
señale de acuerdo al tipo de medias**

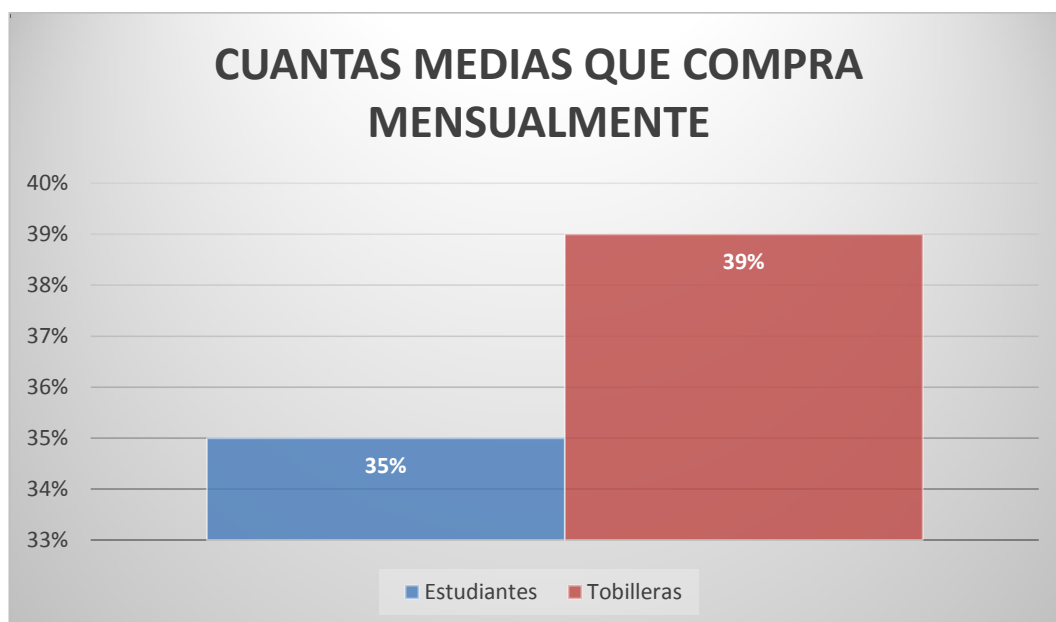
Cuadro N° 7

DETALLE	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE	AÑO	PROMEDIO ANUAL
Estudiantiles	86	1	35%	1032	12
Tobilleras	96	2	39%	2304	24

Fuente: Encuestas a las mujeres de 12 - 61 años de la ciudad de Loja

Elaboración: La Autora

Grafico N° 5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los encuestados 39% nos manifestaron que adquieren medias tobilleras, 35% estudiantiles. Lo cual podemos determinar que el 96 compran 2 pares de medias al mes y el 86 compran medias estudiantiles. Determinando el promedio de uso por producto podemos determinar que el promedio para las medias tobilleras es de 24 y estudiantiles es de 12 su promedio anual

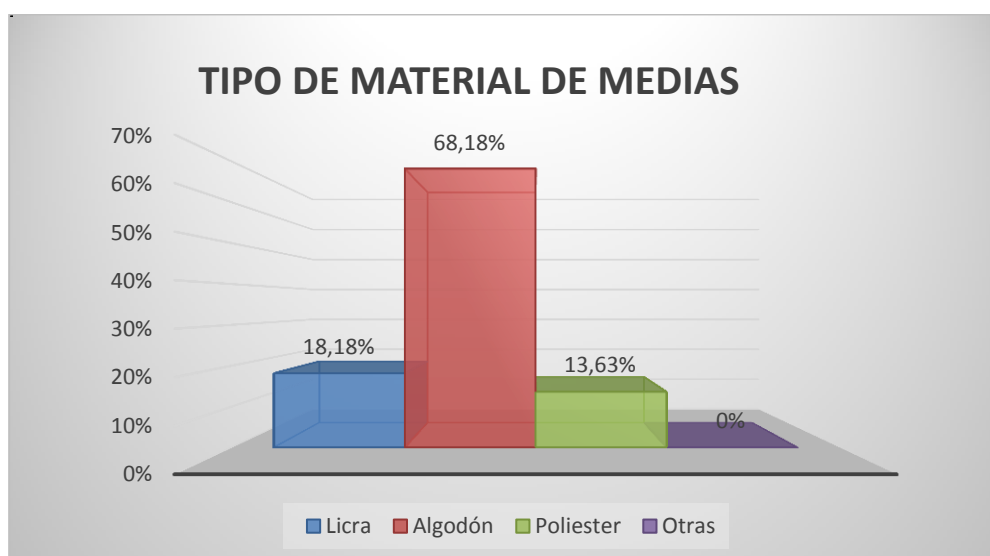
5. ¿De qué material prefiere sus medias?

Cuadro N° 8

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Licra	40	18,18%
Algodón	150	68,18%
Poliester	30	13,63%
Otros	0	0,00%
Total	220	100,00%

Fuente: Encuestas a las mujeres de 12 - 61 años de la ciudad de Loja
Elaboración: La Autora

Grafico N° 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 68,18% encuestados manifiestan que el algodón es el material de su preferencia para las medias, otros 18,18% indican que la licra y 13,63% el poliéster. Concluyendo que 168 encuestados prefieren sus medias de algodón.

6. ¿Qué es lo que más le atrae a la hora de realizar la compra del producto?

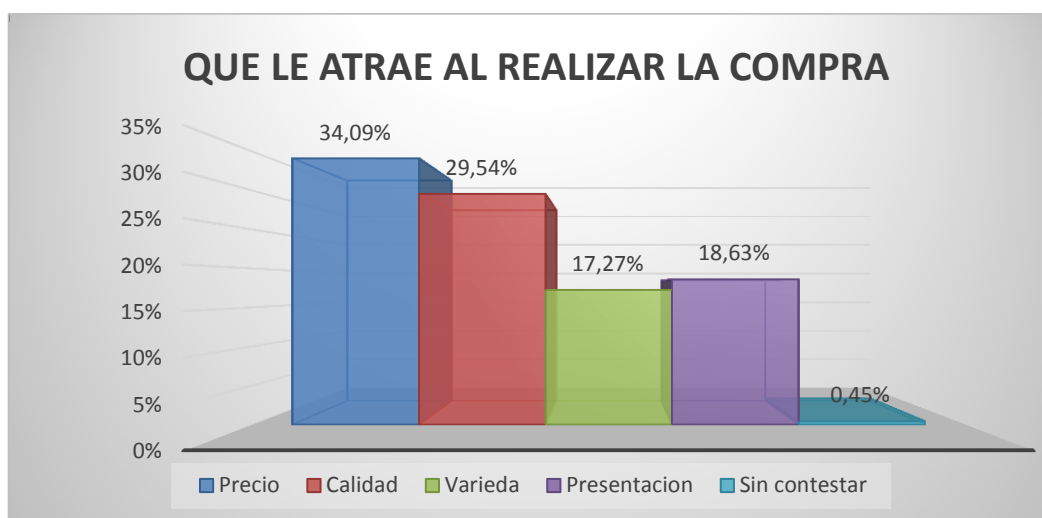
Cuadro N° 9

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Precio	75	34,09%
Calidad	65	29,54%
Variedad	38	17,27%
Presentación	41	18,68%
Sin contestar	1	0,45%
Total	220	100%

Fuente: Encuestas a las mujeres de 12 - 61 años de la ciudad de Loja

Elaboración: La Autora

Grafico N° 7



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 34,09% manifiestan que el precio es lo que les atrae al realizar la compra, 29,54% se inclinan por la calidad, 17,27% por la presentación, 18,63% por la variedad y 0,45% no contesta. Concluyendo que 85 encuestados les mas les atrae para la realización de las compras es el precio.

7. Antes de comprar el producto, ¿se informa sobre las características de éste?

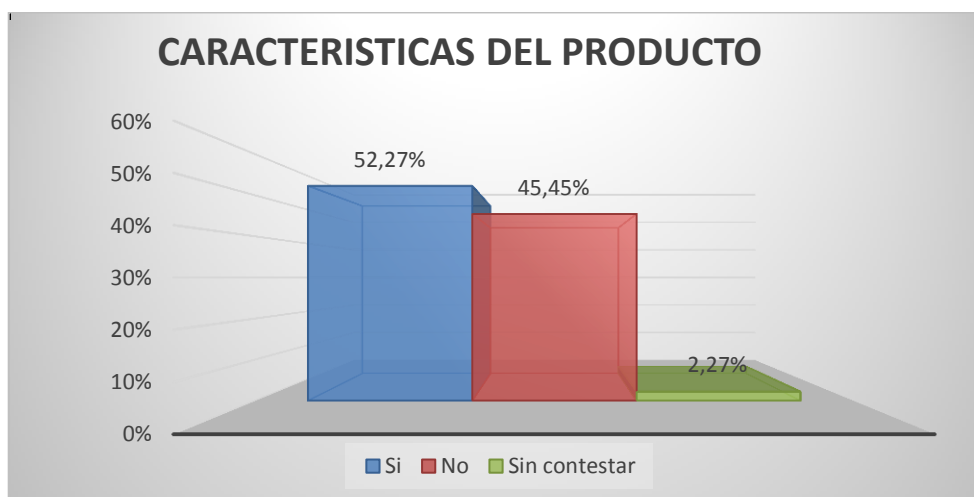
Cuadro N° 10

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	115	52,27%
No	100	45,45%
Sin contestar	5	2,27%
Total	220	100%

Fuente: Encuestas a las mujeres de 12 - 61 años de la ciudad de Loja

Elaboración: La Autora

Grafico N° 8



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 52,27% si realizan investigación de las características del producto, 45,45% no lo hacen y 2,27% no contestan la encuesta. Concluyendo que 135 encuestados si se informa sobre las características del producto antes de sus compras.

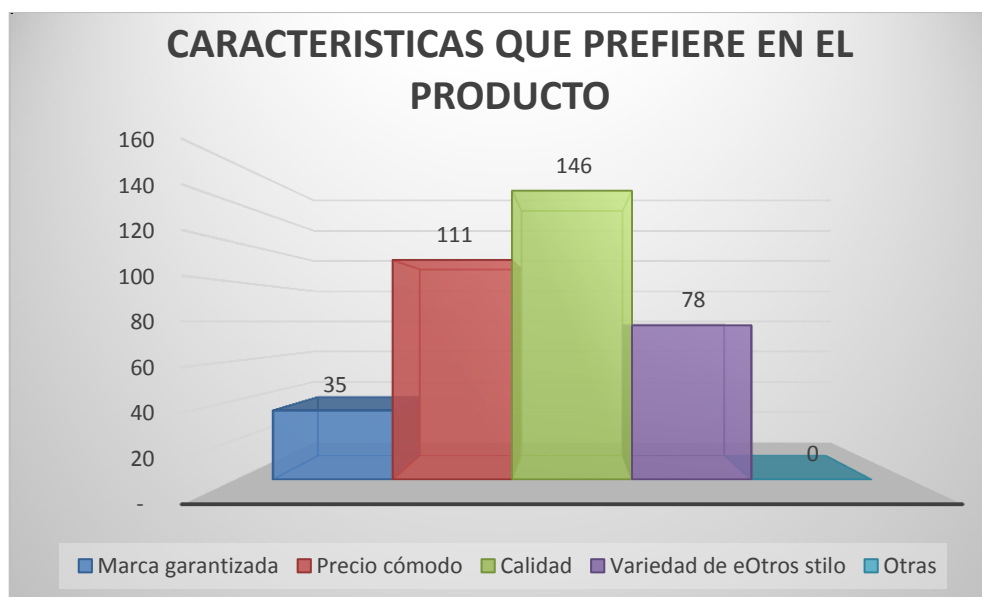
8. Indique que características prefiere en el producto que usted adquiere:

Cuadro N° 11

Detalle	Frecuencia
Marca garantizada	35
Precio cómodo	111
Calidad	146
Variedad de estilo	78
Otros	0

Fuente: Encuestas a las mujeres de 12 - 61 años de la ciudad de Loja
Elaboración: La Autora

Grafico N° 9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al aplicar estas preguntas se determina que la principal característica que prefieren los encuestados es la calidad con 146 personas que la prefieren, otros 111 se inclinan por el precio cómodo, otros 78 por la variedad de estilos y 35 por la marca garantizada.

9. ¿Qué precio paga por un par de medias?

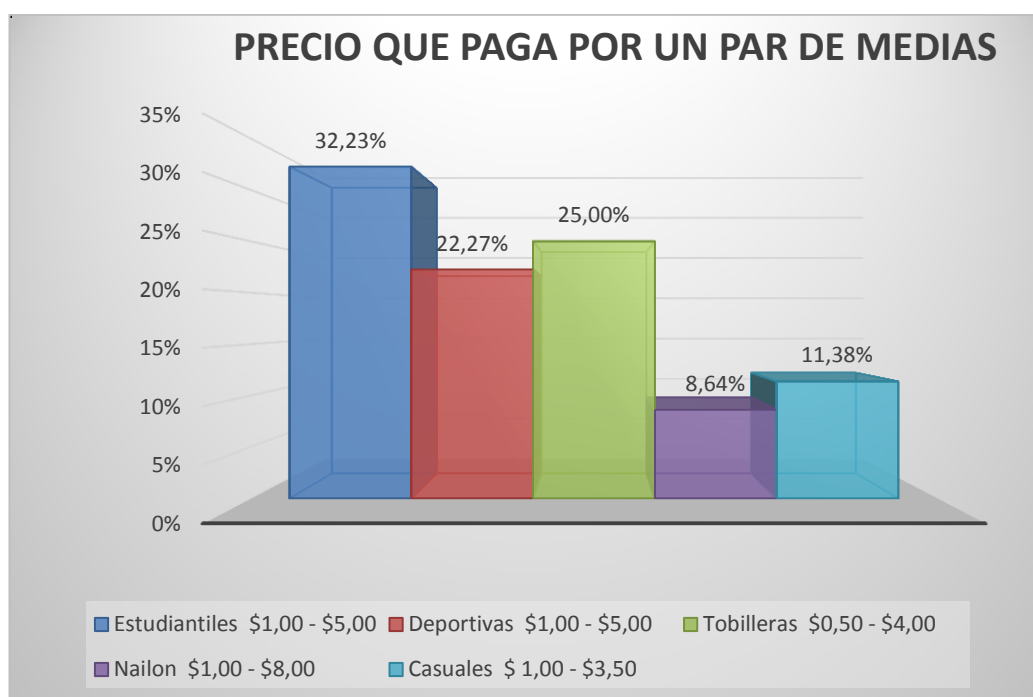
Cuadro N° 12

Detalle	Precios	Frecuencia	Porcentaje
Estudiantiles	\$1,00 - \$5,00	71	32,23%
Deportivas	\$1,00 - \$5,00	50	22,27%
Tobilleras	\$0,50 - \$4,00	55	25%
Nailon	\$1,00 - \$8,00	19	8,64%
Casuales	\$ 1,00 - \$3,50	25	11,36%
		220	

Fuente: Encuestas a las mujeres de 12 - 61 años de la ciudad de Loja

Elaboración: La Autora

Grafico N° 10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las encuestas aplicadas el 32,23%, pagan por un par de medias estudiantiles entre \$1 a \$5, el 25% pagan por medias deportivas de \$0,50 a \$ 4 dólares por medias tobilleras.

El cálculo del promedio de precio de las medias se o efectúa de la siguiente manera

Cuadro N° 13

Detalle	Li	Ls	xm	F	xm.f
Estudiantiles	\$ 1,00	\$ 5,00	3	71	213,00
Deportivas	\$ 1,00	\$ 5,00	3	50	150,00
Tobilleras	\$ 0,50	\$ 4,00	2,25	55	123,75
Nailon	\$ 1,00	\$ 8,00	4,5	19	85,50
Casuales	\$ 1,00	\$ 3,50	2,25	25	56,25
TOTAL				220	628,5
Promedio					2,86

Fuente: cuadro N° 12
Elaboración: La Autora

Con estos resultados se calculó la venta promedio a través del siguiente proceso:

$$\text{Promedio} = \frac{628,5}{220}$$

$$\text{Promedio} = \$ 2,86$$

Lo que demostró que el promedio de precio de las medias estudiantiles y tobilleras es de 628,5 pares de medias y esto divide para el número de encuesta que son 220 dando un total de \$ 2,86 centavos de dólar.

10. ¿En dónde adquiere las medias?

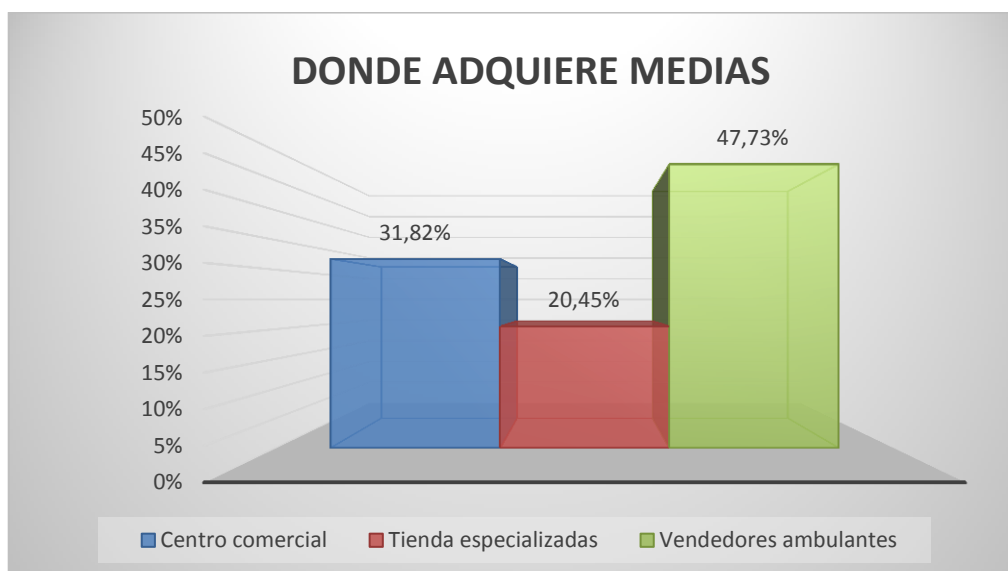
Cuadro N° 14

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Centro comercial	70	31,82%
Tienda especializada	45	20,45%
Vendedores ambulantes	105	47,73%
Total	220	100%

Fuente: Encuestas a las mujeres de 12 - 61 años de la ciudad de Loja

Elaboración: La Autora

Grafico N° 11



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 31,82% compran las medias en el centro comercial, el 20,45% compra sus medias donde los vendedores ambulantes y el 47,73% en tiendas especializadas y Esto nos indica que no existe un sector específico para adquirir este tipo de producto, con las características que los clientes prefieren.

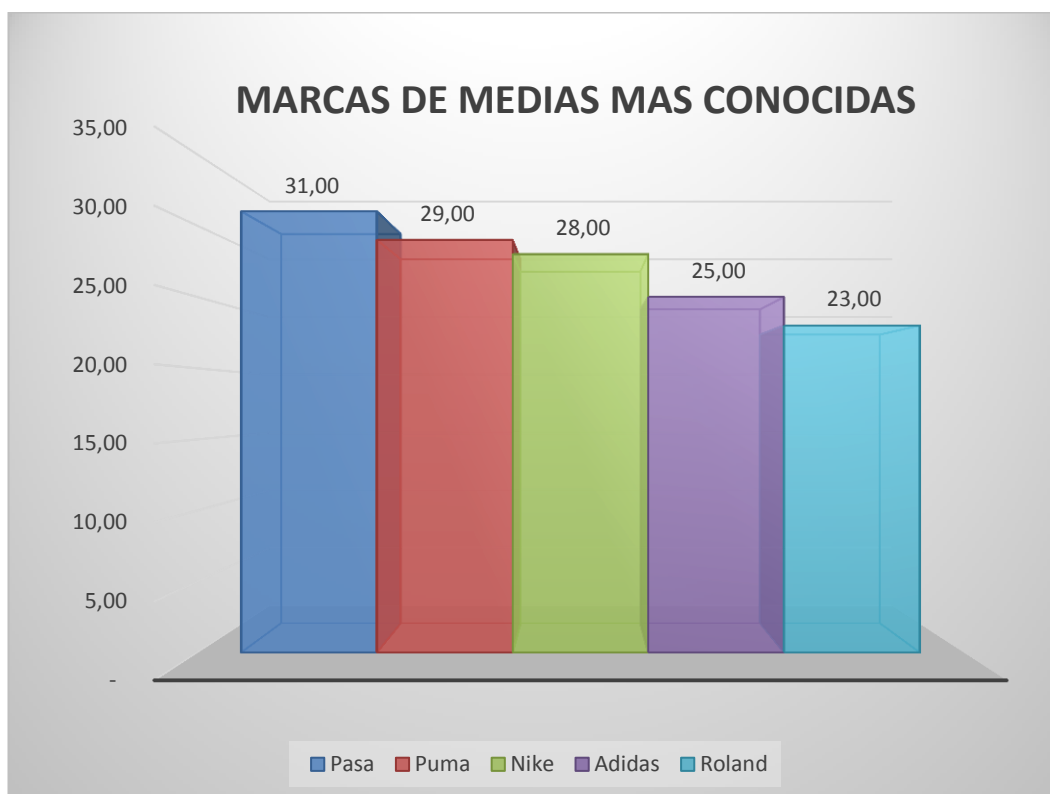
11. Del listado que se presenta mencione a tres marcas de medias que usted haya comprado

Cuadro N° 15

Marcas	Frecuencia	Porcentaje
Fashion	2	0,66%
My luck	2	0,66%
Cameron	6	1,97%
sarita	2	0,66%
Nike	28	9,18%
lady	4	1,31%
Roland	23	7,54%
Adidas	25	8,20%
Puma	29	9,51%
Peki	2	0,66%
Passa	31	10,16%
Surita	2	0,66%
Tomy	6	1,97%
Upc	2	0,66%
Kt	2	0,66%
Pull and hear	10	3,28%
La cost	8	2,62%
Jenny	4	1,31%
American	2	0,66%
sin contestar	115	37,70%

Fuente: Encuestas a las mujeres de 12 - 61 años de la ciudad de Loja
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 12



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de los encuestados 115 no contestaron esta pregunta, 31 indican que conocen la marca Passa, 29 Puma, 28 Nike, 25 Adidas, 23 Roland entre otras. Concluyendo las marcas que más conocen los encuestados son Nike, Roland, Adidas, Puma, Passa

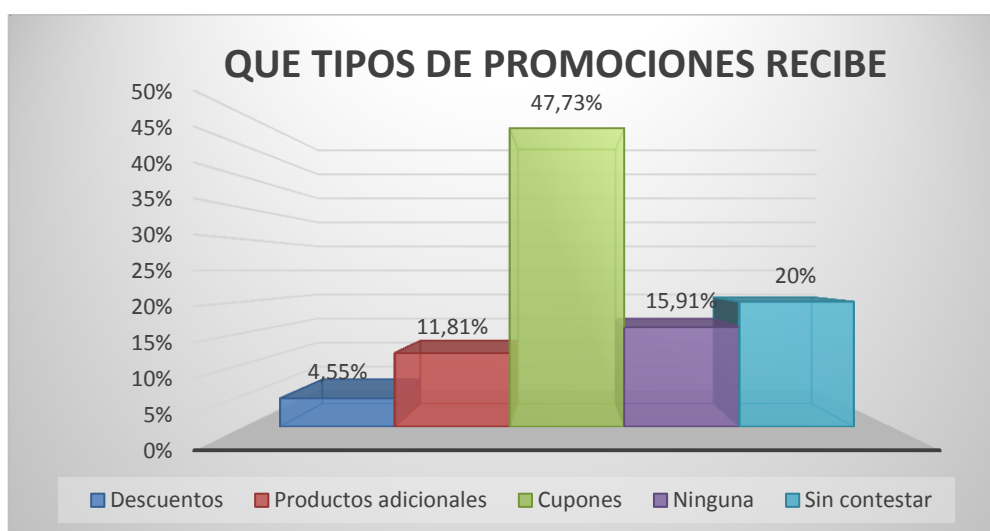
12. ¿Qué tipo de promoción le dan por la compra de las medias?

Cuadro N° 16

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	10	4,55%
Productos adicionales	26	11,81%
Cupones	105	47,73%
Ninguna	35	15,91%
Sin contestar	44	20%
Total	220	100%

Fuente: Encuestas a las mujeres de 12 - 61 años de la ciudad de Loja
Elaboración: La Autora

Grafico N° 13



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 47,73% personas manifiestan que reciben cupones a la hora de realizar sus compras como tipo de promoción, 20% no contestan, 15,91% manifiestan que ninguna, 11,81% productos adicionales y 4,55% descuentos. Concluyendo 47,73% encuestados manifiestan que reciben cupones por la compras del producto.

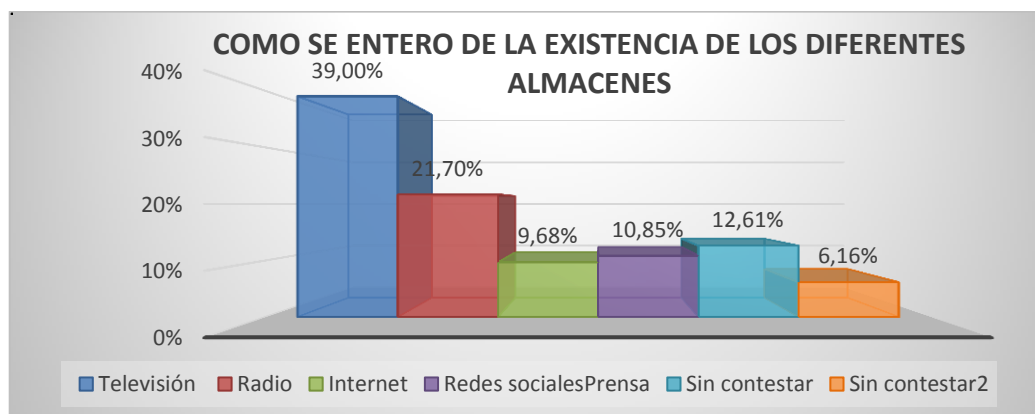
13.¿Cómo se enteró usted de la existencia de los diferentes almacenes?

Cuadro N° 17

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	133	39,00
Radio	74	21,70
Internet	33	9,68
Redes sociales	37	10,85
Prensa	43	12,61
Sin contestar	21	6,16

Fuente: Encuestas a las mujeres de 12 - 61 años de la ciudad de Loja
Elaboración: La Autora

Grafico N° 14



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

133 personas manifiestan que se enteraron de la existencia de los almacenes por medio de la televisión, 74 personas que se han enterado mediante la radio, 43 por mediante la prensa escrita, 37 por las redes sociales, 33 por el internet y 21 no contestaron. Concluyendo 133 encuestados se enteraron de los locales comerciales por medio de la televisión.

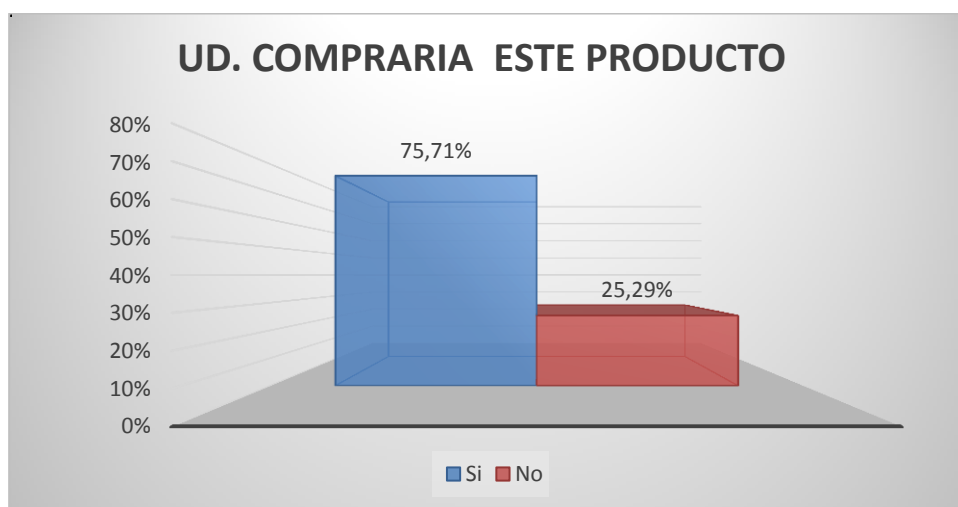
14. En caso de que se implemente una empresa dedicada a la producción y comercialización de medias para damas ¿Ud. Estaría dispuesto a comprar este producto que ofrece la empresa?

Cuadro N° 18

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	106	75,71%
No	34	25,29%
Total	140	100%

Fuente: Encuestas a las mujeres de 12 - 61 años de la ciudad de Loja
 Elaboración: La Autora

Grafico N° 15



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 75,71% de los encuestados están dispuestos a adquirir el producto de nuestra empresa, y el 25,29% manifiestan que no. En esta pregunta se define la demanda efectiva. Determinando de esta manera que la demanda efectiva es de 75,71%.

15. ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca del producto que ofrece la empresa?

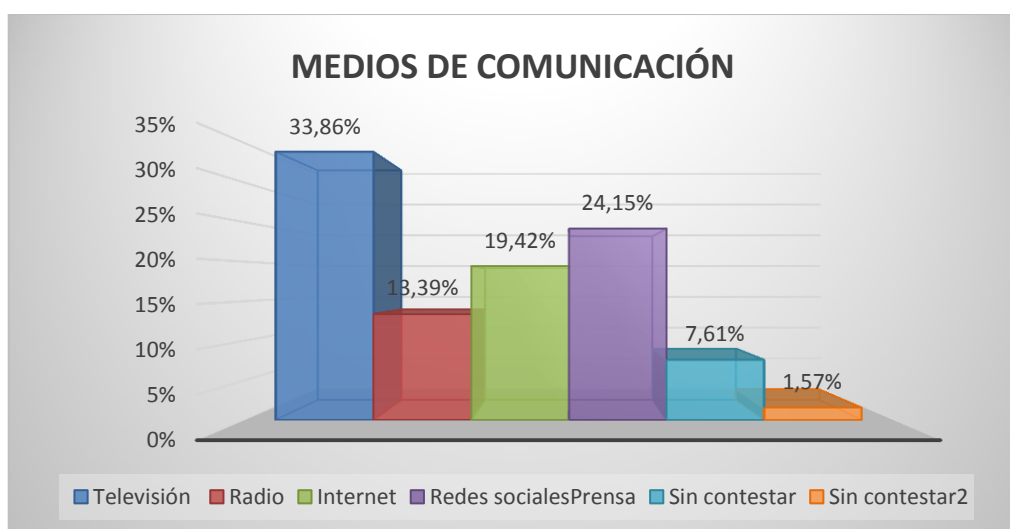
Cuadro N° 19

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	129	33,86%
Radio	51	13,39%
Internet	74	19,42%
Redes sociales	92	24,15%
Prensa	29	7,61%
Sin contestar	6	1,57%

Fuente: Encuestas a las mujeres de 12 - 61 años de la ciudad de Loja

Elaboración: La Autora

Grafico N° 16



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Las 129 personas por medio de la televisión, las 51 personas por la radio, otras 29 mediante la prensa escrita. El 92 por las redes sociales, 74 por el internet y 6 no contestaron. Concluyendo 129 personas manifestaron que les gustaría recibir información acerca del nuevo producto de la empresa por medio de la radio.

ENCUESTAS APLICADAS A LOS OFERTANTES

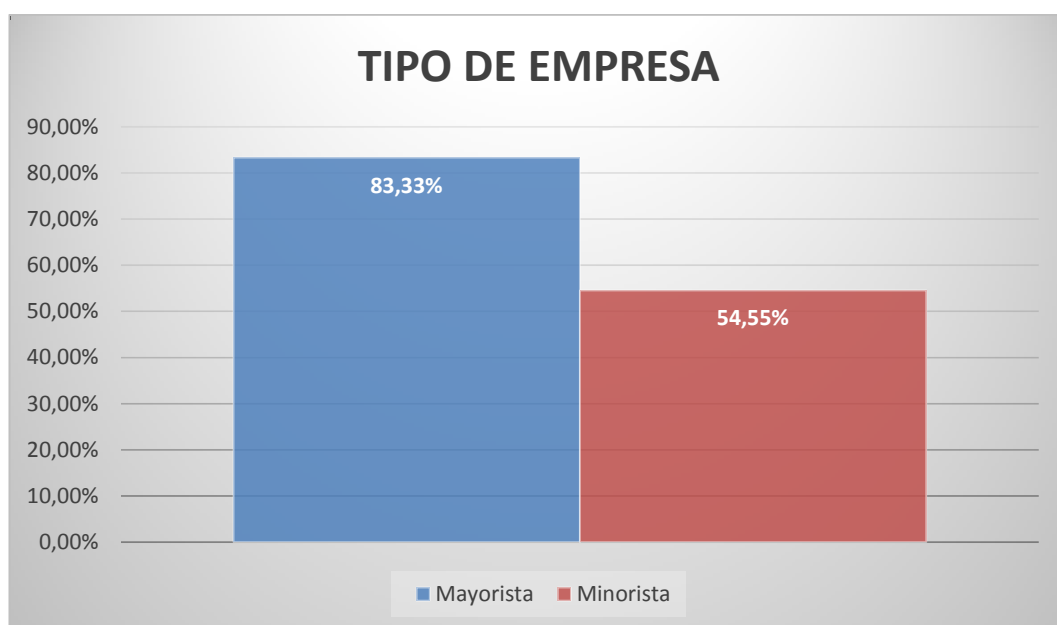
1. De acuerdo a su tipo de empresa dígnese marcar con una x, en el casillero correspondiente.

Cuadro N° 20

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mayorista	25	83,33%
Minorista	30	54,55%

Fuente: Encuesta a los Oferentes
Elaboración: La Autora

Grafico N° 17



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En esta una pregunta contestaron que 25 son mayoristas y 30 son minoristas, con lo cual se puede determinar cuáles son las empresas realizan las ventas al por mayor y menor de las medias.

2. ¿Qué marcas de medias vende en su negocio?

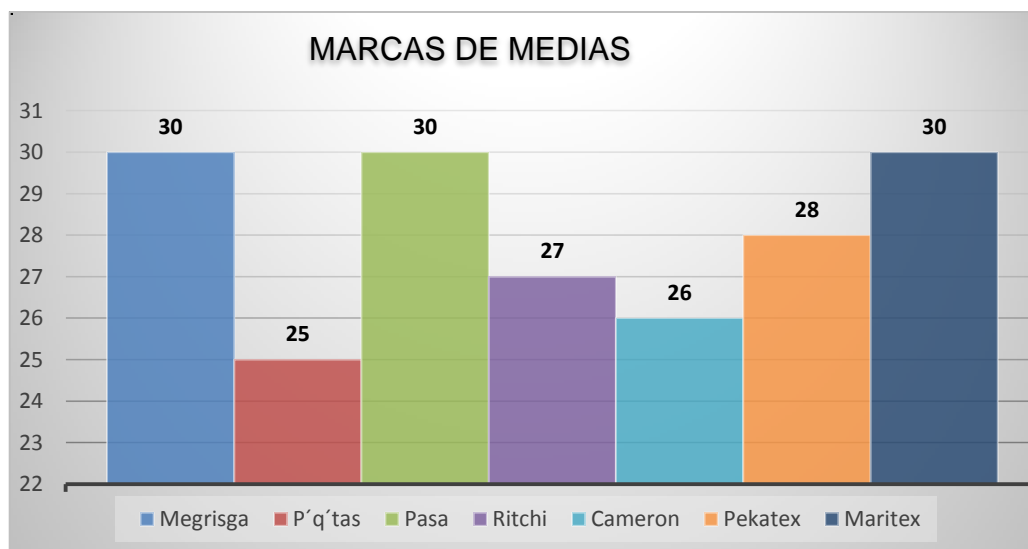
Cuadro N° 21

Detalle	Frecuencia
Megrisga	30
P´q´tas	25
Pasa	30
Ritchi	27
Cameron	26
Pekatex	28
Maritex	30

Fuente: Encuesta a los Oferentes

Elaboración: La Autora

Grafico N° 18



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los encuestados 30 manifiestan que comercializan la marca 26 Cameron, 30 Pasa, 25 P´q´tas, 27 Ritchi, 30 Megrisga, 28 Pekatex y 30 Maritex. Esto nos indica que los comercios no tienen una marca preferida de comercialización y están abiertas a nuevas marcas y empresas que oferten calidad y buen precio.

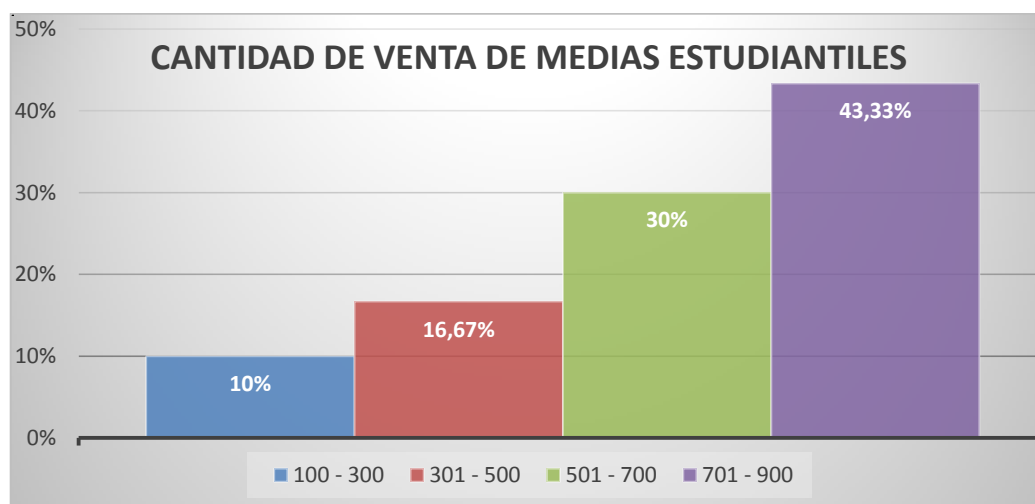
3. Que cantidad de pares de medias estudiantiles vende usted mensualmente

Cuadro N° 22

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
100 - 300	3	10%
301 - 500	5	16,67%
501 - 700	9	30%
701 - 900	13	43,33%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta a los Oferentes
Elaboración: La Autora

Grafico N° 19



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según supieron manifestar los 3 encuestados que sus ventas están en el rango de 100 – 300, otros 5 no indican que sus ventas están en el rango de 301 – 500, otros 9 manifestaron que sus ventas están en un rango de 501 – 700 y los otros 13 manifestaron que las ventas están en un rango de 701 – 900 de medias estudiantiles.

El cálculo del promedio de venta mensual de las medias estudiantiles se lo efectuó de la siguiente manera:

Cuadro N° 23

Promedio de venta mensual

Li	Ls	Xm	F	XM*F
100	300	250	3	750
301	500	551	5	2.755
501	700	851	9	7.659
701	900	1151	13	14.963
Total			30	26.127
Promedio de venta Mensual				870,90
Promedio de venta Anual				10.450,8

Elaboración: La Autora

Con estos resultados se calculó la venta promedio a través del siguiente proceso:

$$\text{Promedio} = \frac{26.127}{30}$$

$$\text{Promedio} = 870,9$$

Lo que demostró que el promedio de venta de las medias estudiantiles son de 870,9 pares de medias mensual y esto multiplicado para 12 meses que tiene el año da un total de 10.450,8 pares de medias.

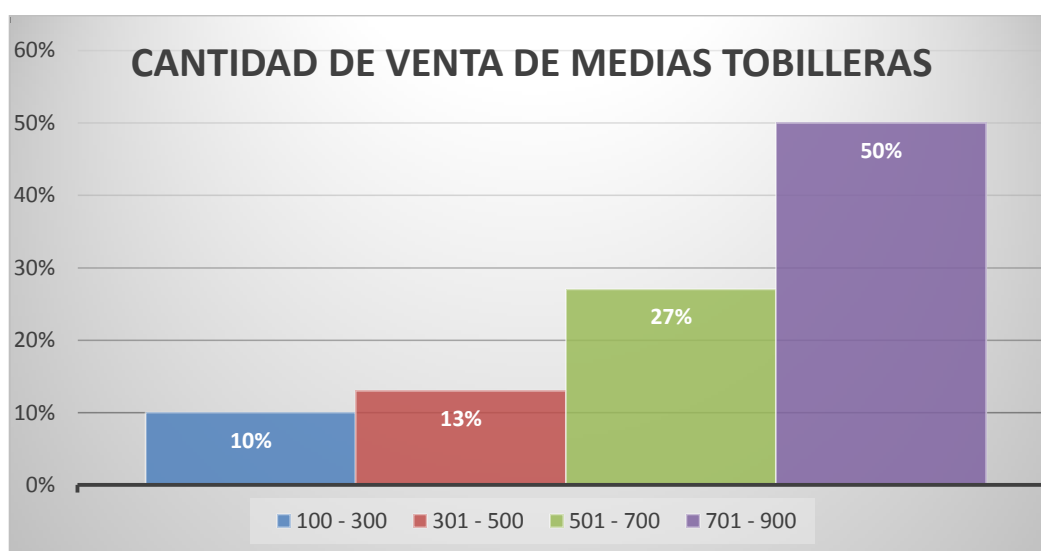
4. Que cantidad de pares de medias tobilleras vende usted mensualmente

Cuadro N° 24

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
100 - 300	3	10%
301 - 500	4	13%
501 - 700	8	27%
701 - 900	15	50%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta a los Oferentes
Elaboración: La Autora

Grafico N° 20



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según supieron manifestar los encuestados que sus ventas están en el rango de 100 – 300, otros 4 no indican que sus ventas están en el rango de 301 – 500, otros 8 manifestaron que sus ventas están en un rango de 501 – 700, y el 15 manifiesta que sus ventas están en un rango de 701 – 900 de medias tobilleras.

El cálculo del promedio de venta mensual de las medias se lo efectuó de la siguiente manera:

Cuadro N° 25

Promedio de venta mensual

Li	Ls	Xm	F	XM*F
100	300	250	3	750
301	500	551	4	2.204
501	700	851	8	6.808
701	900	1151	15	17.265
Total			30	27.027
Promedio de venta Mensual				900,90
Promedio de venta Anual				10.811

Elaboración: La Autora

Con estos resultados se calculó la venta promedio a través del siguiente proceso:

$$\text{Promedio} = \frac{27.027}{30}$$

$$\text{Promedio} = \mathbf{900,9}$$

Lo que demostró que el promedio de venta de los pares de medias tobilleras es de 900,9 mensual y esto multiplicado para 12 meses que tiene el año da un total de 10.811 pares de medias tobilleras.

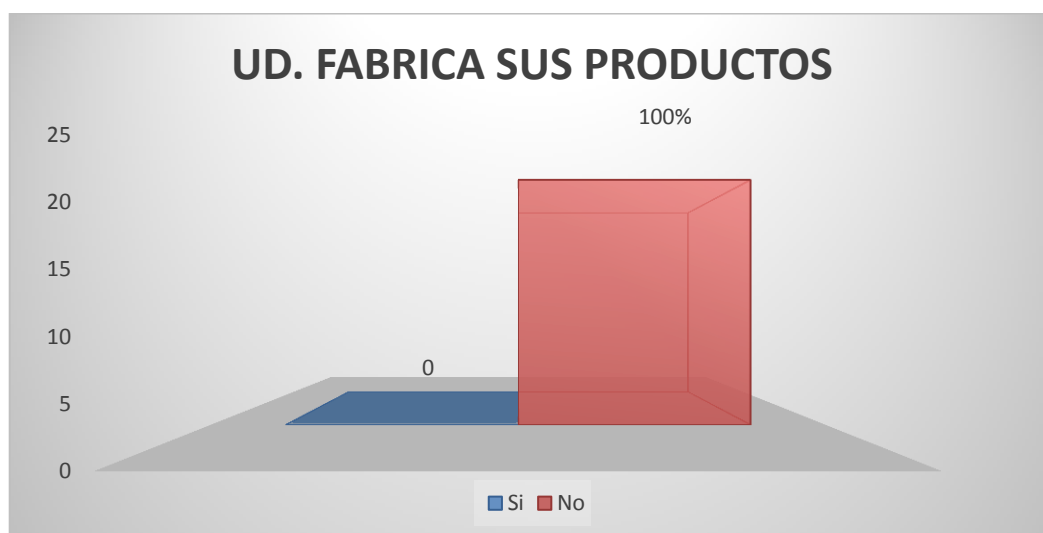
5. ¿Ud. Fabrica sus productos?

Cuadro N° 26

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	30	100%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta a los Oferentes
Elaboración: La Autora

Grafico N° 21



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En esta pregunta todos los encuestados manifiestan que no fabrican sus productos sino que los compran ya fabricados listos para la comercialización, aquí la empresa tiene una ventaja que deberá aprovechar para convertirse no solo en competidor sino también en proveedor de todos estos comercios en la ciudad de Loja.

6. Las medias que vende de que material son:

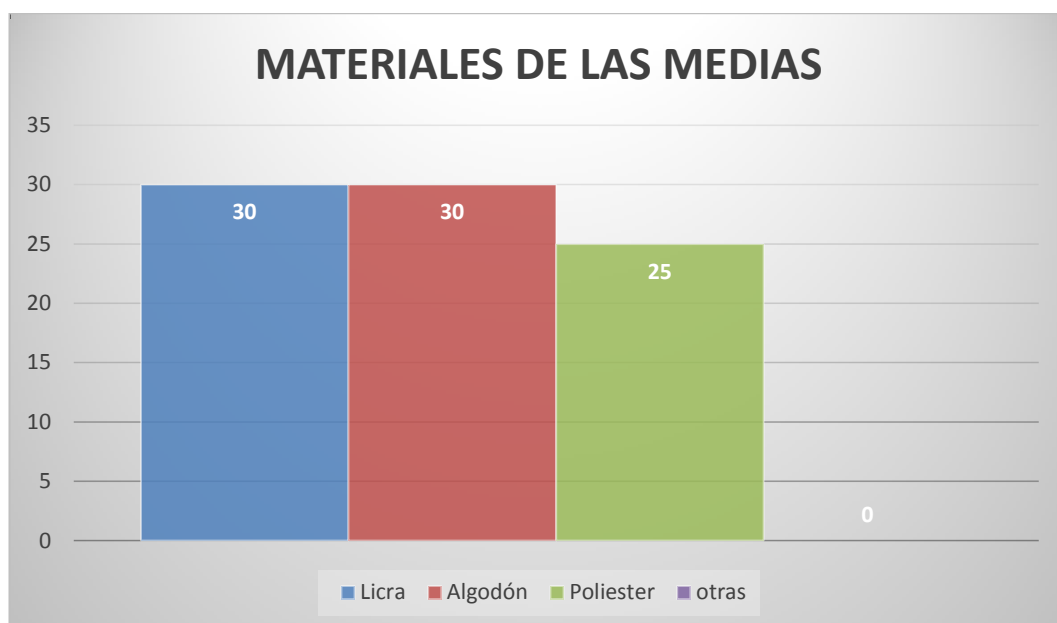
Cuadro N° 27

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Licra	30	35,29%
Algodón	30	35,29%
Poliéster	25	29,41%
Otros	0	0%

Fuente: Encuesta a los Oferentes

Elaboración: La Autora

Grafico N° 22



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al consultar a los encuestados cuales de que materiales son las medias que comercializa nos manifiestan sus múltiples opciones e indican 30 personas que comercializan sus productos en licra, otros 30 dicen que en algodón y 25 dicen que en poliéster.

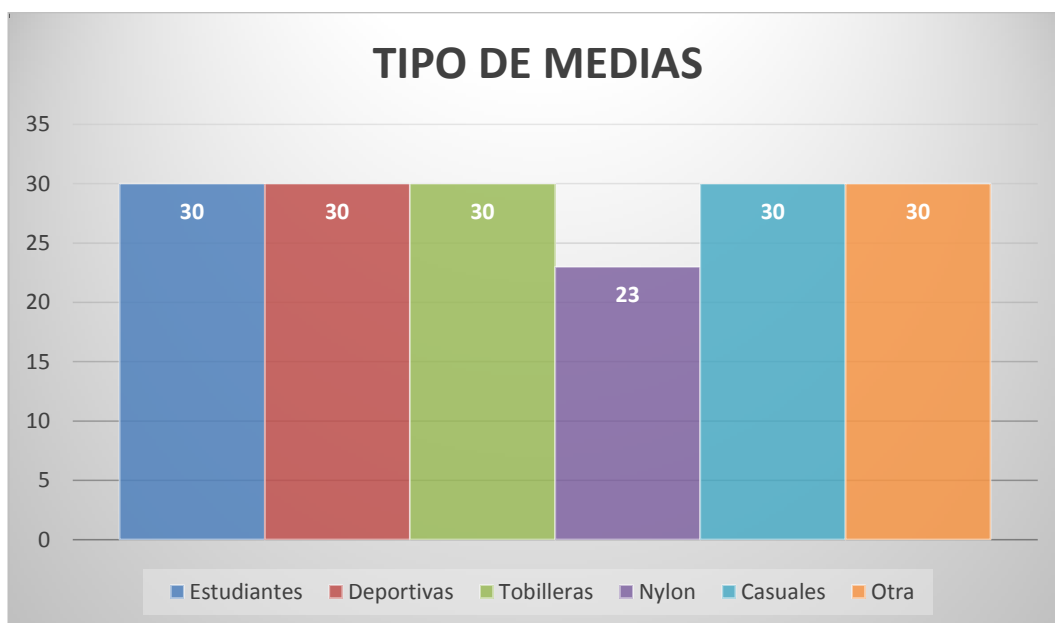
7. ¿Qué tipo de medias para damas vende en su local?

Cuadro N° 28

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Estudiantiles	30	20,98%
Deportivas	30	20,98%
Tobilleras	30	20,98%
Nylon	23	16,08%
Casuales	30	20,98%
Otras	0	0%

Fuente: Encuesta a los Oferentes
Elaboración: La Autora

Grafico N° 23



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En esta pregunta 30 indican que comercializan medias estudiantiles, otros 30 medias deportivas y tobilleras respectivamente, también 23 indican Nylon y finalmente 30 indican que venden medias casuales.

8. ¿En dónde adquiere las medias para la venta?

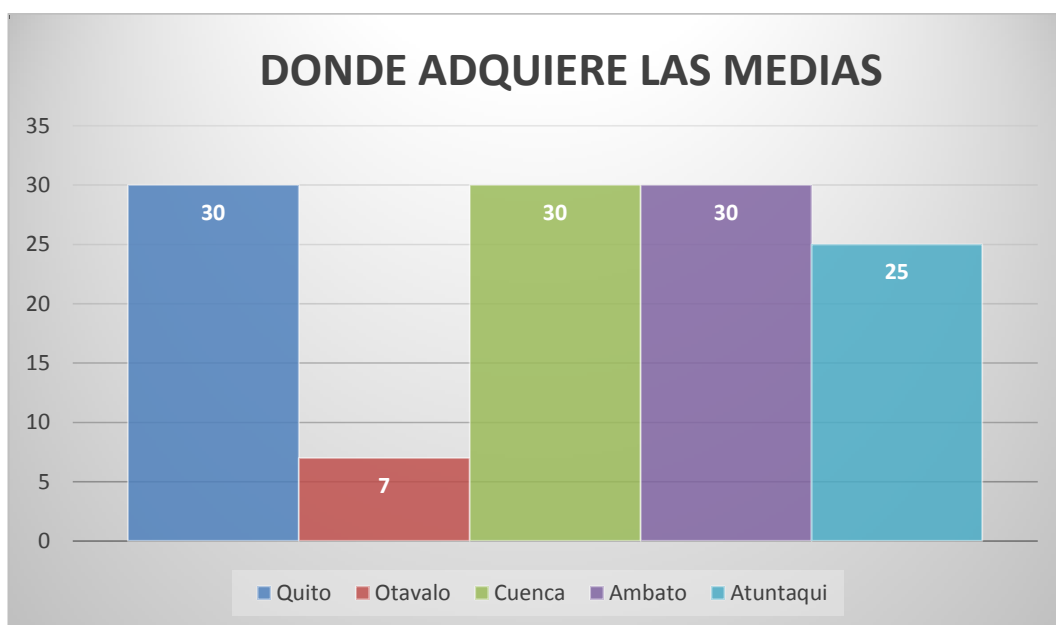
Cuadro N° 29

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Quito	30	24,59%
Otavalo	7	5,74%
Cuenca	30	24,59%
Ambato	30	24,59%
Atuntaqui	25	20,49%

Fuente: Encuesta a los Oferentes

Elaboración: La Autora

Grafico N° 24



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En esta pregunta se consulta el lugar donde adquieren sus productos y 30 manifiestan en Quito, Ambato y Cuenca, otros 25 en Atuntaqui y finalmente 7 en Otavalo. Lo que nos indica que los proveedores se encuentran a distancias considerables de nuestra ciudad lo que podría generar retrasos en los pedidos y mayores costos por transporte.

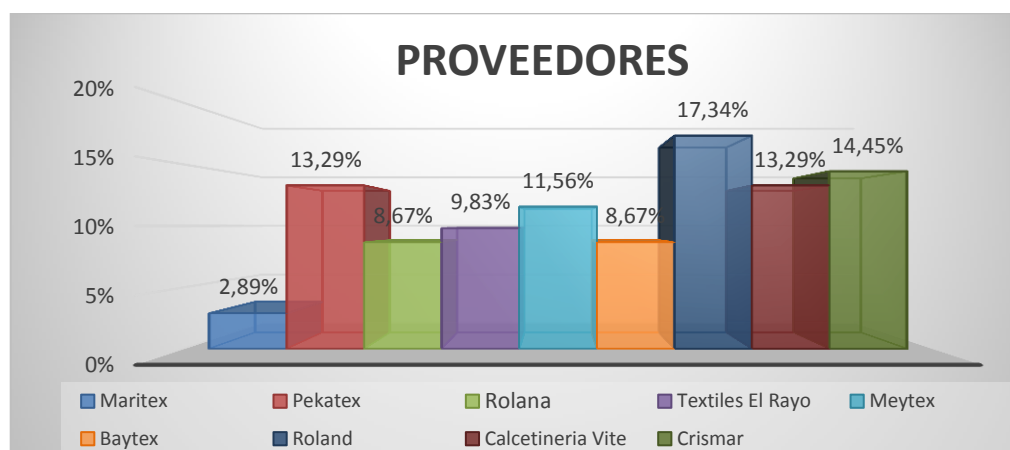
9. Mencione sus proveedores de medias donde usted realiza sus compras.

Cuadro N° 30

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Maritex	5	2,89%
Pekatex	23	13,29%
Rolana	15	8,67%
Textiles El Rayo	17	9,83%
Meytex	20	11,56%
Baytex	15	8,67%
Roland	30	17,34%
Calcetineria Vite	23	13,29%
Crismar	25	14,45%

Fuente: Encuesta a los Oferentes
Elaboración: La Autora

Grafico N° 25



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al aplicar esta pregunta los encuestados manifiestan varios nombre de proveedores, sin embargo se destaca el proveedores Roland con 30 que lo conocen, otros 25 indican Crismar, otros 23 manifiestan por Pekatex, Meytex y Calceteneria Vite, después encontramos con 17 que conocen a Textiles el Rayo, 15 a Rolana y 15 a Baytex.

10. ¿Qué precio está pagando por una docena de medias?

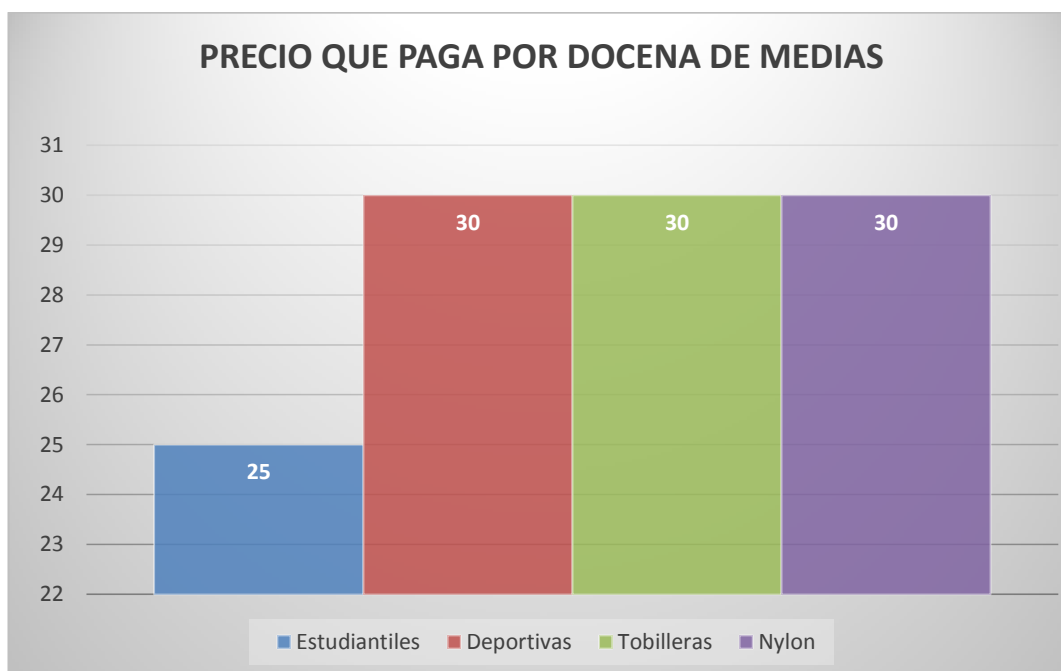
Cuadro N° 31

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Estudiantiles	\$10 - \$12	25	17,24%
Deportivas	\$ 8 - \$15	30	20,69%
Tobilleras	\$15 - \$18	30	20,69%
Nylon	\$13 - \$15	30	20,69%
Casuales	\$ 7 - \$ 24	30	20,69%

Fuente: Encuesta a los Oferentes

Elaboración: La Autora

Grafico N° 26



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En esta pregunta se les consulta el aproximado de precios al que compran la docena de sus productos, a lo cual responde mayoritariamente 30 encuestados que las docenas de diversos tipos las adquieren en precios que van desde los \$8 a \$24 la docena, y 25 indican que adquieren la docena de entre \$10 a \$12.

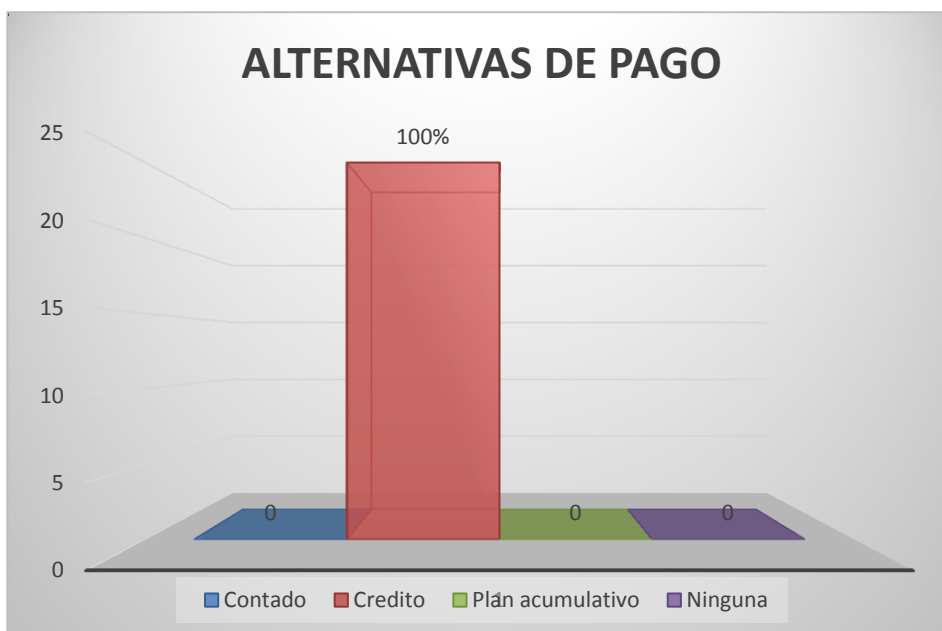
11. ¿A Usted qué alternativas de pago le dan los proveedores?

Cuadro N° 32

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Contado	0	0%
Crédito	30	100%
Plan acumulativo	0	0%
Ninguna	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta a los Oferentes
Elaboración: La Autora

Grafico N° 27



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En esta presunta responden unánimemente que les entregan los productos a crédito, este es un factor que se deberá tomar en cuenta al momento de comercializar a fin de ganar la confianza de nuestros potenciales clientes.

12. ¿Cuál es el precio vende cada par de medias?

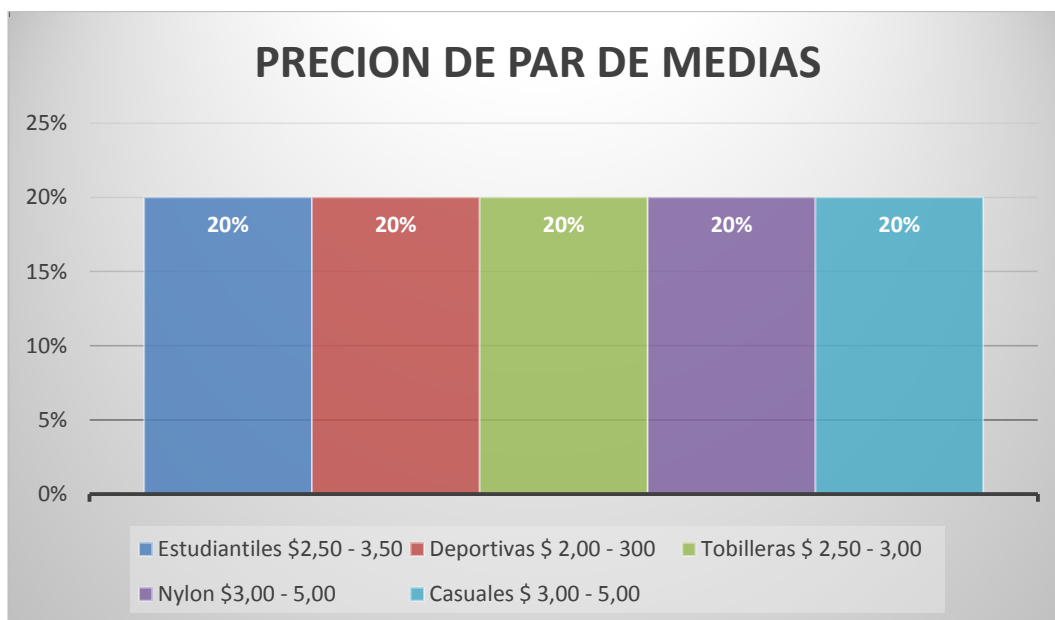
Cuadro N° 33

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Estudiantiles	\$2,50 - \$3,50	30	20%
Deportivas	\$ 2,00 - \$3,00	30	20%
Tobilleras	\$ 2,50 - \$3,00	30	20%
Nylon	\$3,00 - \$5,00	30	20%
Casuales	\$ 3,00 - \$ 5,00	30	20%

Fuente: Encuesta a los Oferentes

Elaboración: La Autora

Grafico N° 28



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En esta pregunta se les consulta el aproximado de los precios de venta al público por cada par de medias, a lo cual responde mayoritariamente 30 encuestados que el par de medias oscilan de acuerdo a tipo de marcas y calidad el precio más alto es 5,00 dólares.

13. ¿Qué tipo de promoción le dan por la compra de las medias?

Cuadro N° 34

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	30	76,92%
Productos adicionales	9	23,08%
Cupones	0	0%
Otros	0	0%

Fuente: Encuesta a los Oferentes

Elaboración: La Autora

Grafico N° 29



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al consultarles a los encuestados de la promociones que reciben 30 no manifestaron que reciben descuentos y 9 indican que reciben productos adicionales en sus compras, este aspecto nos indica que tipo de promociones podríamos ofrecerles e implementar para ganarnos su fidelidad.

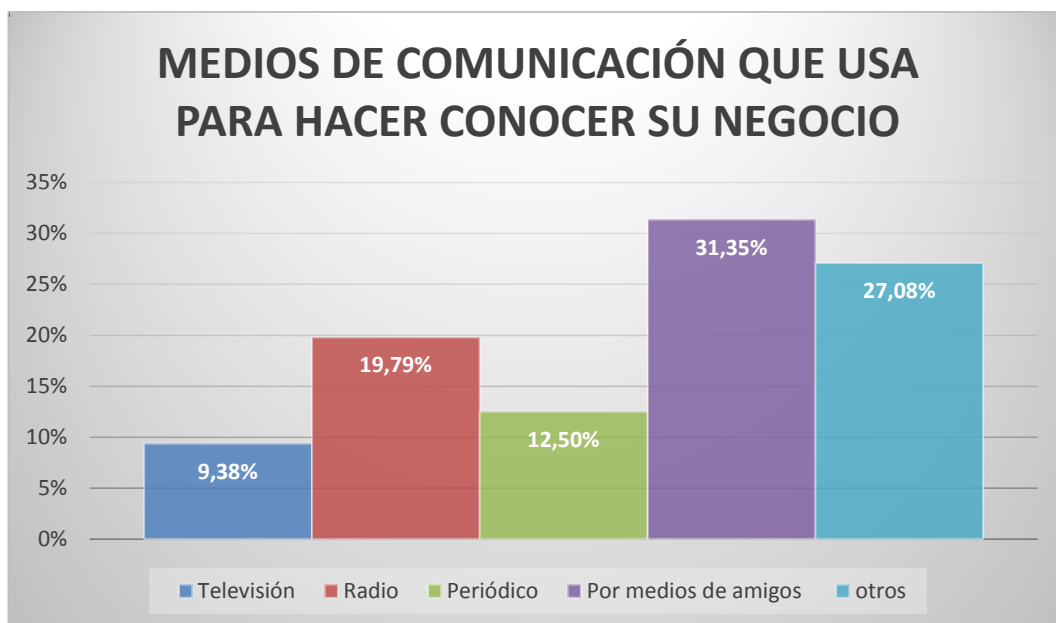
14. ¿En qué medios de comunicación utiliza para hacer conocer su negocio?

Cuadro N° 35

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	9	9,38%
Radio	19	19,79%
Periódico	12	12,50%
Por medio de amigos	30	31,25%
Otros	26	27,08%

Fuente: Encuesta a los Oferentes
Elaboración: La Autora

Grafico N° 30



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al consultar sobre los medios de comunicación que usan para hacer conocer sus negocios los encuestados en su mayoría manifiestan que hacen la publicidad mediante recomendaciones personales, otros 26 no tienen publicidad formal, 19 hacen por la radio, 12 por el periódico y 9 por medios televisivos.

15. En caso de que se implemente una empresa dedicada a la producción y comercialización de medias para damas ¿Ud. Estaría dispuesto a comprar este producto que ofrece la empresa?

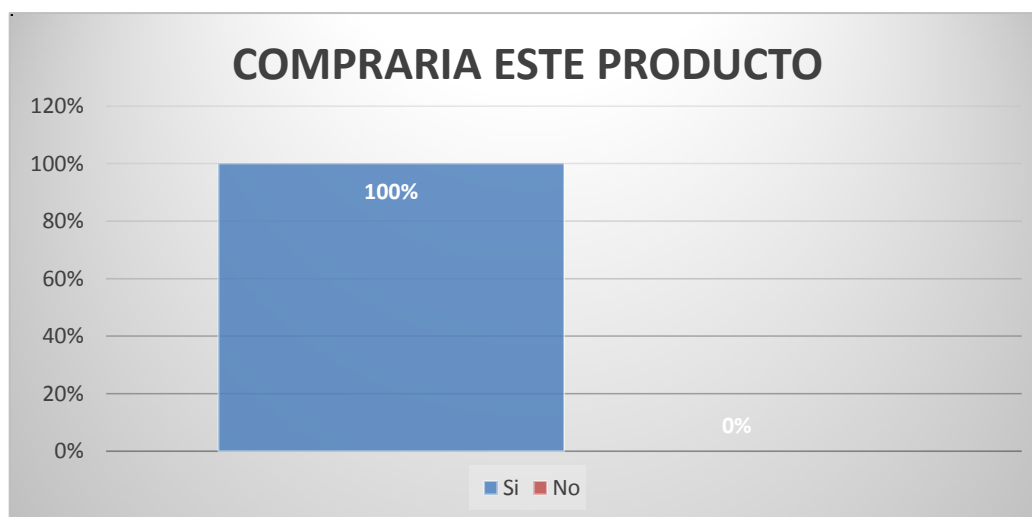
Cuadro N° 36

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	100%
No	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta a los Oferentes

Elaboración: La Autora

Grafico N° 31



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En esta pregunta favorablemente responde los 30 encuestados que si comprarían nuestros productos en caso de que la empresa se llegue a constituir lo que es favorable ya que ahí tendremos nuestro nicho de apertura a la producción y venta de medias para damas.

g. DISCUSIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

PRODUCTO PRINCIPAL

Las medias estudiantiles y tobilleras son prendas para el pie, diseñada con el fin de calentarlo, absorber su sudor, protegerlo de suciedad y rasguños y aliviar el frotamiento con el calzado, su presentación será individual unidas con las plastiflechas para que formen el par de medias con sus respectivas tallas, contendrá una etiqueta de cartón que identifique al producto con su respectivo nombre y logotipo.

PRODUCTO SECUNDARIO

Otros productos que se puede obtener con el hilo acrílico, fibra Nylon, Elastómero y licra son: las medias deportivas, casuales, nailon entre otras. Estas no se las toma en cuenta en el presente proyecto debido a que no se cuenta con la maquinaria necesaria para su producción.

PRODUCTOS SUSTITUTOS

Las medias son unos de los productos que no tienen productos sustitutos

PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

Las medias pueden ir acompañado de productos como: Zapatos, Tenis, Botas, etc.

MERCADO DEMANDANTE

El presente estudio, permite determinar cierta información y su comportamiento en una población determinada hacia la aceptación y su potencial económico para la comercialización de un producto. En el presente estudio de mercado realizado a las mujeres de 12 – 61 años de

edad, nos determinó que las medias tobilleras y estudiantiles tiene mayor aceptación dentro de la población femenina, motivo por el cual el proyecto se enfocó en la fabricación de los productos con mayor porcentaje arrojados en las encuestas realizadas.

Este producto se constituye en un artículo del uso necesario en la población con esto se busca satisfacer las necesidades de vestimenta de los compradores de la ciudad de Loja, enfocando al mercado la producción del presente estudio a las mujeres de 12 – 61 años de edad de la ciudad de Loja.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda es la cantidad de bienes que los compradores están dispuestas a adquirir en el mercado. Por medio de la ley de la demanda, se determina que al subir al precio del bien, la demanda de este disminuye.

Una vez que se han tabulado e interpretado los resultados de las encuestas aplicadas, se procedió a determinar la demanda de las medias para damas.

DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial está representada por la demanda máxima que podría tener nuestro producto, y la determinamos en la pregunta N° 01 de la encuesta aplicada, en donde un 55,28% de la muestra es favorable a la adquisición de medias tobilleras y estudiantiles

Considerando la población total de las mujeres comprendidas entre 12 – 61 años es de 69.423 a esta cantidad la proyectamos para los próximos 5 años que se estima el proyecto y procedemos a determinar el 55,28% y luego multiplicamos por el uso per cápita de las medias tobilleras que es (24) este cantidad se la obtiene del cuadro N° 7, obteniendo un total de 921.049 medias tobilleras el primer año la misma operación se realiza para los demás años, así obtenemos el siguiente cuadro:

DEMANDA POTENCIAL DE LAS MEDIAS TOBILLERAS

Cuadro N° 37

Año	Población Total (Mujeres)	Demandantes Potenciales 55,28%	Uso Anual Tobilleras	Demanda Potencial
0	69.423	38.377	24	921.049
1	71.263	39.394	24	945.457
2	73.151	40.438	24	970.511
3	75.090	41.510	24	996.230
4	77.080	42.610	24	1.022.630
5	79.122	43.739	24	1.049.730

Fuente: Cuadro N° 3 y 8
Elaboración: La Autora

DEMANDA POTENCIAL DE LAS MEDIAS ESTUDIANTILES

Considerando la población total de las mujeres comprendidas entre 12 – 61 años es de 69.423 a esta cantidad la proyectamos para los próximos 5 años que se estima el proyecto y procedemos a determinar el 55,28% y luego multiplicamos por el uso per cápita de las medias estudiantiles que es (12) este cantidad se la obtiene del cuadro N° 7, obteniendo un total de 460.524 medias tobilleras el primer año la misma operación se realiza para los demás años, así obtenemos el siguiente cuadro:

Cuadro N° 38

Año	Población Total (Mujeres)	Demandantes Potenciales 55,28%	Uso Anual Estudiantiles	Demanda Potencial
0	69.423	38.377	12	460.524
1	71.263	39.394	12	472.728
2	73.151	40.438	12	485.256
3	75.090	41.510	12	498.115
4	77.080	42.610	12	511.315
5	79.122	43.739	12	524.865

Fuente: Cuadro N° 3 y 8

Elaboración: La Autora

DEMANDA REAL

Esta demanda está definida como los compradores que están usando el producto. En este trabajo se consideró la pregunta N° 02 en donde se obtiene el porcentaje del segmento conformado por los compradores de medias para mujeres de 12 – 61 años de edad que corresponde al 66,64%. Para determinar la demanda real procedemos a obtener el porcentaje del 66,64% de la demanda potencial cantidad que obtenemos del cuadro N° 37 y luego multiplicamos por el uso percapita de las medias tobilleras que es (24) este cantidad se la obtiene del cuadro N° 7, obteniendo un total de 613.787 medias tobilleras el primer año la misma operación se realiza para los demás años, así obtenemos el siguiente cuadro:

DEMANDA REAL DE LAS MEDIAS TOBILLERAS

Cuadro N° 39

Año	Demandantes Potenciales	Demandantes Reales 66,64%	Uso Percapita Tobilleras	Demanda Real
0	38.377	25.574	24	613.787
1	39.394	26.252	24	630.052
2	40.438	26.948	24	646.749
3	41.510	27.662	24	663.888
4	42.610	28.395	24	681.481
5	43.739	29.147	24	699.540

Fuente: Cuadro N° 38 y 08
Elaboración: La Autora

DEMANDA REAL DE LAS MEDIAS ESTUDIANTILES

Para determinar la demanda real procedemos a obtener el porcentaje del 66,64% de la demanda potencial cantidad que obtenemos del cuadro N° 38 y luego multiplicamos por el uso percapita de las medias tobilleras que es (12) este cantidad se la obtiene del cuadro N° 7, obteniendo un total de 306.893 medias estudiantiles el primer año la misma operación se realiza para los demás años, así obtenemos el siguiente cuadro:

Cuadro N° 40

Año	Demandantes Potenciales	Demandantes Reales 66,64%	Uso Percapita Estudiantiles	Demanda Real
0	38.377	25.574	12	306.893
1	39.394	26.252	12	315.026
2	40.438	26.948	12	323.374
3	41.510	27.662	12	331.944
4	42.610	28.395	12	340.740
5	43.739	29.147	12	349.770

Fuente: Cuadro N° 38 y 8

Elaboración: La Autora

DEMANDA EFECTIVA

Esta demanda está dada por la cantidad de personas que están interesadas verdaderamente en adquirir el producto y tiene la capacidad económica para hacerlo. En este estudio se realizó esta segmentación en la pregunta N° 14, ahí se le consultó a las mujeres de 12 - 61 años de edad su interés en adquirir las medias para damas, obteniendo un resultado favorable del 75,71%.

Para determinar la demanda efectiva procedemos a obtener el porcentaje del 75,71%. de la demandantes reales cantidad que obtenemos del cuadro N° 39 y luego multiplicamos por el uso percapita de las medias tobilleras que es (24) este cantidad se la obtiene del cuadro N° 7, obteniendo un total de 464.698 medias tobilleras el primer año la misma operación se realiza para los demás años, así obtenemos el siguiente cuadro:

DEMANDA EFECTIVA DE LAS MEDIAS TOBILLERAS

Cuadro N° 41

Año	Demanda Efectiva	Demandantes Efectivos 75,71%	Uso Percapita Tobilleras	Demanda Efectiva
0	25.574	19.362	24	464.698
1	26.252	19.876	24	477.013
2	26.948	20.402	24	489.653
3	27.662	20.943	24	502.629
4	28.395	21.498	24	515.949
5	29.147	22.068	24	529.622

Fuente: Cuadro N° 39 y 8

Elaboración: La Autora

DEMANDA EFECTIVA DE LAS MEDIAS ESTUDIANTILES

Para determinar la demanda efectiva procedemos a obtener el porcentaje del 75,71%. de la demandantes reales cantidad que obtenemos del cuadro N° 40 y luego multiplicamos por el uso percapita de las medias tobilleras que es (12) este cantidad se la obtiene del cuadro N° 7, obteniendo un total de 232.349 medias estudiantiles el primer año la misma operación se realiza para los demás años, así obtenemos el siguiente cuadro:

Cuadro N° 42

Año	Demanda Efectiva	Demandantes Efectivos 75,71%	Uso Percapita Estudiantiles	Demanda Efectiva
0	25.574	19.362	12	232.349
1	26.252	19.876	12	238.506
2	26.948	20.402	12	244.827
3	27.662	20.943	12	251.315
4	28.395	21.498	12	257.974
5	29.147	22.068	12	264.811

Fuente: Cuadro N° 39 y 8
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS DE LA OFERTA

OFERTA ACTUAL

La oferta actual, es la cantidad de medias tobilleras y estudiantiles que se está ofreciendo en el mercado. Para determinar la oferta actual se tomó en cuenta la cantidad de venta mensual de medias por los diferentes oferentes para conocer cuál es la venta promedio anual (Cuadro N°23).

Con base a esta información se calculó el promedio de oferta.

MEDIAS ESTUDIANTILES

Cuadro N° 43

OFERTA DE MEDIAS ESTUDIANTILES		
Oferentes	Promedio en pares de medias	Promedio anual pares de medias
30	870,9	26.127

Fuente: Cuadro N° 23
Elaborado: La Autora

Para proyectar la oferta se utiliza con una tasa de crecimiento de 2,65% de la ciudad de Loja de acuerdo a los datos recabados en el INEC. En el cuadro siguiente se detalla la oferta y su proyección.

Cuadro N° 44

Oferta Proyectada

Años	Oferta
0	26.127
1	26.819
2	27.530
3	28.260
4	29.009
5	29.777

Fuente: Cuadro N°43
Elaborado: La Autora

DEMAN DA INSATISFECHA DE LAS MEDIAS ESTUDIANTILES

Tomamos la demanda efectiva y restamos con la oferta dando como resultado 211.687 la demanda insatisfecha para el primer año de las medias estudiantiles y así procedemos a realizar el mismo procedimiento para los demás años de vida del proyecto obtenido el siguiente cuadro:

Cuadro N° 46

Año	Demanda efectiva	Oferta	Demanda Insatisfecha
0	232.349	26.127	206.222
1	238.506	26.819	211.687
2	244.827	27.530	217.297
3	251.315	28.260	223.055
4	257.974	29.009	228.966
5	264.811	29.777	235.034

Fuente: Cuadro N° 42 y 44

Elaboración: La Autora

MEDIAS TOBILLERAS

Cuadro N° 47

OFERTA DE MEDIAS TOBILLERAS		
Oferentes	Promedio en pares de medias	Promedio anual pares de medias
30	900,9	27.027

Fuente: Cuadro N° 25

Elaborado: La Autora

Para proyectar la oferta se utiliza con una tasa de crecimiento de 2,65% de la ciudad de Loja de acuerdo a los datos recabados en el INEC. En el cuadro siguiente se detalla la oferta y su proyección.

Cuadro N° 48

Oferta Proyectada

Años	Oferta
0	27.027
1	27.743
2	28.478
3	29.233
4	30.008
5	30.803

Fuente: Cuadro N°47
Elaborado: La Autora

DEMANDA INSATISFECHA DE LAS MEDIAS TOBILLERAS

Tomamos la demanda efectiva y restamos con la oferta dando como resultado la demanda insatisfecha para el primer año de las medias estudiantiles 449.269 y así procedemos a realizar el mismo procedimiento para los demás años de vida del proyecto obtenido el siguiente cuadro:

Cuadro N° 49

Año	Demanda efectiva	Oferta	Demanda Insatisfecha
0	464.698	27.027	437.671
1	477.013	27.743	449.269
2	489.653	28.478	461.175
3	502.629	29.233	473.396
4	515.949	30.008	485.941
5	529.622	30.803	498.819

Fuente: Cuadro N° 41 y 48
Elaboración: La Autora

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

La empresa se presentará al mercado bajo el nombre comercial de Medias “Magy’s.” se selecciona este nombre por ser corto, fácil de pronunciar y de recordar para los usuarios.

PRODUCTO

El producto que se ofrecerá se constituye en un complemento para la vestimenta de las mujeres de la ciudad de Loja, elaborado con materiales de alta calidad con materia prima seleccionada como el acrílico, nylon crudo, elastómero, látex, y la licra recubierta cumpliendo con los estándares de calidad especificados con una talla estándar 8 - 10 para la fabricación de las mismas.

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.

La presentación del producto es de acuerdo como se presentó en el gráfico N° 36 para cada par de medias, lo cual llevará impresa la marca y el logotipo en llamativos colores también los datos informativos de contenido, componentes de elaboración, nombre y dirección de la fábrica, fecha de elaboración, un código de barras y el precio de venta al público.

Gráfico N° 32



Slogan: Producto Netamente Ecuatoriano

Logotipo: El diseño del logotipo de la empresa y el empaque tienen el siguiente diseño:

Gráfico N° 33



Etiqueta

En la etiqueta se realiza un díptico se trata de aquellos folletos publicitarios, que están doblados por la mitad y por tanto, tienen dos caras principales en la primera cara está el logotipo y la talla y en la esta las especificaciones del producto numera de barras y la forma de uso de la prenda.

Contiene la información sobre su lavado, talla, uso características del producto de la fábrica.

Gráfico N° 34



PRECIO

El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesita para adquirir un producto.

Para fijar el precio se considera algunos factores determinantes que son:

- ◆ Poder adquisitivo de los usuarios
- ◆ Precios de la materia prima directa e indirecta
- ◆ Costos administrativos
- ◆ Competencia y el margen de utilidad

Gráfico N° 35

PRECIO		
PRODUCTO	COMPETENCIA	
Estudiantiles	1,75	1,7
Tobilleras	2,75	2,5

PLAZA

El nuevo producto ofrecido a la ciudadanía será fabricado y comercializado por la empresa “Magy’s” en la ciudad de Loja. Para su adecuada distribución y colocación en el mercado se ha optado por dos canales de distribución que permitan llegar con el producto a los usuarios en el menor tiempo posible y asegurar las ventas del mismo, los canales de distribución elegidos son los siguientes:



El canal de distribución implementado inicia en la empresa productora, va al distribuidor o intermediario y termina cuando el producto llega a las manos del consumidor final. Para ello la empresa dispone con su propia bodega y camión repartidor para la adecuada entrega a los diversos distribuidores, esto representa para la empresa que el producto se comercialice y se dé a conocer en el menor tiempo posible, lo que va a incidir notablemente en los ingresos para la empresa. Y también se brinda la posibilidad a nuestros clientes de que se acerquen directamente a la fábrica y puedan adquirir nuestros productos.

PROMOCIÓN

La promoción permite ofrecer un incentivo adicional y con la finalidad de estimular el mercado que origine un incremento en las ventas a corto

plazo. En la empresa la promoción tiene un enfoque a más corto plazo ya que pretende conseguir el crecimiento paulatino de ventas y hacer conocer el producto en Loja y la región sur. Estas son las promociones que la empresa está dispuesto ofrecer a sus clientes:

Cuadro N° 50

CANT	DESCRIPCION	V/ UNITARIO	V/MES	COSTO ANUAL
80	Sorteos 80 artículos promocionales (llaveros, esferos y calendarios) cada 15 días durante 12 mese	0,25	\$20,00	\$ 240,00
2	Colocar 2 personas contratadas cada 15 días los días sábados en los lugares de afluencia estratégicos, para que se exhiban y promocionen los artículos durante 6 mese	20,00	\$80,00	\$ 480,00
	Total		\$100,00	\$720,00

Fuente: Proformas varias

Elaboración: La Autora

Los artículos llevaran imprenta el logotipo la dirección y teléfono de la empresa. Para fijar los costos anuales se multiplica la cantidad por el valor unitario determinando así el valor mensual este valor se multiplica por los doce meses del año obteniendo este resultado \$ 240,00

Las personas contratadas exhiban las medias tobilleras y estudiantiles que fabricara la empresa. Para fijar los costos anuales se multiplica la cantidad por el valor unitario determinando así el valor quincenal para terminar el valor mensual se multiplica por dos y obtuvimos el valor mensual | este valor se multiplica por los doce meses del año obteniendo este resultado \$ 480,00

PUBLICIDAD

La publicidad es una herramienta fundamental que va a permitir difundir en el mercado los diversos aspectos del nuevo producto, para ello se ha tomado en consideración el criterio de los encuestados sobre los medios de comunicación más vistos, escuchados, para que sea en estos medios de mayor acogida donde se coloque la publicidad referente al producto de la empresa. Así pues en base a las preguntas N° 16 y N° 17, la misma que se realizó en el medio televisivo Ecotel Tv y Radio Wg Milenio

Cuadro N° 51

Presupuesto de Publicidad

TIPO DE MEDIO	MENSAJE	N° DE VECES	TIEMPO	V/ MES	V/ ANUAL
TELEVISION ECOTEL TV	Publicitar mediante el audio-video las bondades de la calidad, imagen y el buen precio de las medias para las damas de Loja	3	30 seg.	\$ 400,00	\$4.800,00
RADIO WG MILENIO	Publicitar mediante cuñas de lanzamiento del producto en horarios rotativos las bondades del producto y el buen precio los días lunes, miércoles, viernes y sábados en diferentes horarios	32 pasada s	22 seg	\$ 44,80	537,60
	TOTAL			\$ 444,80	\$5.337,60

Fuente: Proforma Televisión Ecotel Tv

Elaboración: La Autora

CUÑA PUBLICITARIA.

SECCIÓN

Escena 1. En el parque lineal de la ciudad de Loja

PLANO

Tres planos

IMAGEN:

P1. Plano entero 2 amigas se encuentran por casualidad en el parque lineal haciendo ejercicio.

P2. Ligeramente zoom a los personajes

P3. La empresa y los modelos de las medias que ofrece la misma

SONIDO

Niños jugando y la naturaleza en el plano 1 y 2

TEXTO

Plano 2.

Personaje 1.

Hola como estas

Personaje 2.

Muy bien y tu

Personaje 1.

Te ves muy bien con tu Luck y tus medias están muy exclusivas y con colores de moda de donde las traes a las medias.

Personaje 2.

Gracias, pero te cuento amiga que las compro aquí en Loja.

Personaje 1.

En Loja y en donde

Personaje 2.

En la nueva empresas de medias para damas Magy's

Personaje 1.

Me puedes dar la dirección

Personaje 2.

Claro amiga en las calles mercadillo y ramón pinto esquina

Personaje 1.

Hoy mismo voy a visitar la nueva empresa

Locutor:

Visítanos te estamos esperando tenemos con modelos exclusivos y de muy buena calidad encuéntranos en la calles mercadillo y ramón pinto esquina medias para damas Magy's un mundo exclusivo para tus pies.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN BASE

Luego de haber finalizado el estudio de mercado se pudo conocer y a su vez analizar los siguientes aspectos; existe una demanda insatisfecha del 94% en las medias tobilleras y un 89% en las medias estudiantiles debido a los diferentes gustos y preferencias que tienes cada uno de los clientes; el precio de cada uno de los producto se lo determinara en el estudio financiero; en cuanto al mercado de los productos competidores no existe una empresa dedicada exclusivamente a la producción y comercialización del producto de medias tobilleras, estas mismas se dedican solo a la comercialización.

Es por es por estas razones que ha toma la decisión de continuar con los estudios.

ESTUDIO TÉCNICO

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

TAMAÑO DEL PROYECTO

Con el tamaño del proyecto se refiere a la capacidad de producción instalada que tienen la maquinaria que se utiliza para la fabricación de las medias tobilleras y estudiantiles.

CAPACIDAD INSTALADA

Para el presente proyecto se tomará en consideración la capacidad de la máquina de confección de media, la misma que nos servirá para realizar la transformación de las materias primas en producto terminado o acabado, en este caso una maquina puede elaborar 310 pares de medias tobilleras en 24 horas esto se multiplica por los 365 días del año y dando un resultado de 113.150 y por último se lo multiplica dos 226.300 al año.

CAPACIDAD INSTALADA DE MEDIAS TOBILLERAS

Cuadro N° 52

Máquina	Elaboración en el día	Producción Anual (365 al año)
2	310	226.300

Elaboración: La Autora

Cuadro N° 53

Años	Demanda Insatisfecha	Capacidad Instalada al 100%	% de Atención
1	449.269	226.300	50%
2	461.175	226.300	49%
3	473.396	226.300	48%
4	485.941	226.300	47%
5	498.819	226.300	45%

Fuente: Cuadro N° 39

Elaboración: La Autora

MEDIAS ESTUDIANTILES

Se tomará en consideración la capacidad de la máquina de confección de media, la misma que nos servirá para realizar la transformación de las materias primas en producto terminado o acabado, en este caso una maquina puede elaborar 260 pares de medias estudiantiles en 24 horas esto multiplica por los 365 días del año y da un resultado de 94.900 y por último se multiplica dando un total 189800 al año

Capacidad Instalada de Medias Estudiantiles

Cuadro N° 54

Máquina	Elaboración en el día	Producción Anual (365 al año)
2	260	189.800

Elaboración: La Autora

Cuadro N° 55

Años	Demanda Insatisfecho	Capacidad Instalada al 100%	% de Atención
1	232.349	189.800	82%
2	238.506	189.800	81%
3	244.827	189.800	79%
4	251.315	189.800	76%
5	257.974	189.800	75%

Fuente: Cuadro N° 36
Elaboración: La Autora

CAPACIDAD UTILIZADA PARA LAS MEDIAS TOBILLERAS

Es la producción o generación máxima de uno o varios productos o servicios, que el sistema de trabajadores de la empresa pueden generar, de acuerdo a las condiciones dadas en el mercado y de disponibilidad de recursos, indica y explica el porcentaje de utilización de la capacidad instalada, tomando en cuenta la demanda, disponibilidad de materia prima, mano de obra, etc.

La empresa trabajara de lunes a viernes, con dos máquinas para elaborar las medias tobilleras las 8 horas diarias, para determinar la capacidad utilizada tomamos el resultado de la capacidad instalada 226.300 se divide para tres dando como resultado 75.433 y por último se lo multiplica por 71,23% obteniendo un total de 53.731 capacidad utilizada por año

CAPACIDAD UTILIZADA DE LAS MEDIAS TOBILLERAS

Cuadro N° 56

Años	Capacidad Instalada	Porcentaje	Capacidad Utilizada
	226.300		
1	75.433	71,23%	53.731
2	75.433	71,23%	53.731
3	75.433	71,23%	53.731
4	75.433	71,23%	53.731
5	75.433	71,23%	53.731

Fuente: Cuadro N° 53
Elaboración: La Autora

MEDIAS ESTUDIANTILES

La empresa trabajara con dos máquinas para elaborar las medias estudiantiles las 8 horas diarias, para determinar la capacidad utilizada tomamos el resultado de la capacidad instalada 189.800 se divide para tres dando como resultado 63.267 y por último se lo multiplica por 71,23% obteniendo un total de 45.065 capacidad utilizada por año

CAPACIDAD UTILIZADA DE LAS MEDIAS ESTUDIANTILES

Cuadro N° 57

Años	Capacidad Instalada	Porcentaje	Capacidad Utilizada
	189.800		
1	63.267	71,23%	45.065
2	63.267	71,23%	45.065
3	63.267	71,23%	45.065
4	63.267	71,23%	45.065
5	63.267	71,23%	45.065

Fuente: Cuadro N° 55
Elaboración: La Autora

CAPACIDAD FINANCIERA

Para la inversión del proyecto se analizó las condiciones económico financieras y se determinó que se requiere un capital de \$50771,84 para el funcionamiento de la empresa de los cuales \$ 35.771,84 que corresponde el 70,45% será capital propio y \$15.000 que significa el 29,54% es de capital externo en este caso se optó por el Banco de Fomento, ya que esta entidad financiera brinda ayuda a las pequeñas y medianas empresas para su desarrollo industrial ya que se debe conocer cuál es la entidad financiera que preste dinero a una tasa de interés baja y que a la empresa le convenga, en este caso el préstamo será el 15% en un plazo de 10 años.

CAPACIDAD ADMINISTRATIVA

La empresa contara con personal calificado que tenga la suficiente capacidad para desempeñarse en su área que le corresponda; estará estructurada de la siguiente manera; un gerente que estará al frente de la empresa cumpliendo las funciones de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades dentro de la empresa con el propósito de lograr los objetivos y las metas que la organización sea propuesto de manera eficaz y eficiente. Trabjará conjuntamente con un asesor jurídico, jefe de producción, jefe de ventas, contadora - secretaria y estos a su vez con sus subalternos como son los obreros y chofer-vendedor.

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización tiene un efecto condicionado sobre la tecnología utilizada en el proyecto, tanto por las restricciones físicas que importa como por la viabilidad de los costos de operación y capital de las distintas alternativas tecnológicas asociadas a cada ubicación posible.

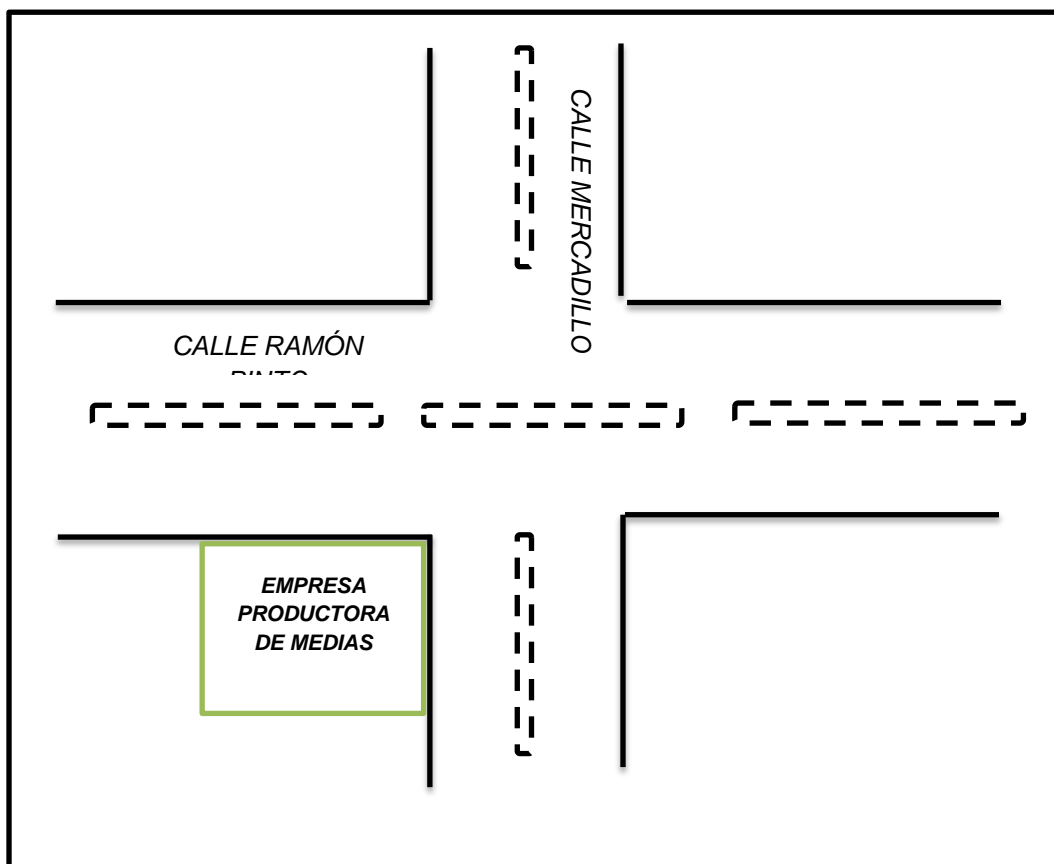
Al estudiar la localización del proyecto es posible concluir que hay más de una solución factible adecuada. Más todavía cuando el análisis se realiza en nivel de pre factibilidad, donde las variables relevantes no son determinadas en forma concluyente. De igual forma, una localización que se ha determinado como optima en las condiciones vigentes puede no serlo en el futuro. Por lo tanto la selección de la ubicación debe considerar su carácter definitivo o transitorio y optar por aquella que permita obtener el máximo rendimiento del proyecto.

MICRO LOCALIZACIÓN

El micro localización de la empresa es el lugar exacto donde va hacer ubicada la empresa, por tanto la dirección es en las calles Ramón Pinto y Mercadillo de la ciudad de Loja.

Micro Localización

Gráfico N° 36



Elaboración: La Autora

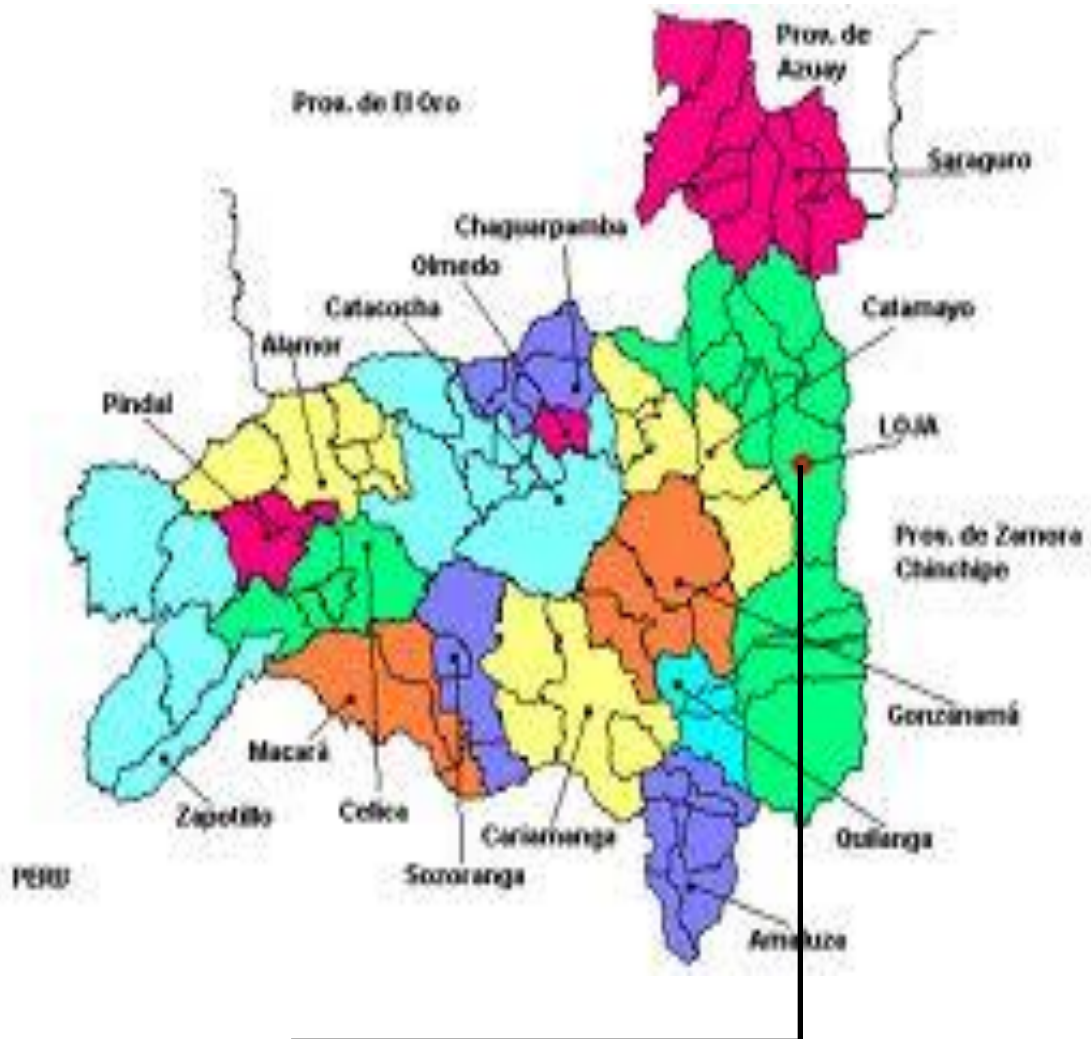
MACROLOCALIZACIÓN

En este punto se presenta la ubicación de la empresa dentro del mercado local o su ámbito de acción frente a su posible incidencia a nivel regional, nacional e internacional desde el punto de vista geográfico.

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, provincia de Loja, Región sur de la República del Ecuador.

Macrolocalización

Gráfico N° 37



EMPRESA MEDIAS PARA DAMAS MAGY'S

Provincia: Loja

Cantón: Loja

Extensión del Cantón: 11026 kilómetros cuadrados

Límites: Al Norte con el cantón Saraguro, al sur con la provincia de Zamora Chinchipe y al Oeste con parte de la provincia del Oro y los cantones de Catamayo, Gonzanama y Quilanga

Clima del cantón: posee un clima templado andino aceptación de los meses de Junio y Julio que se presenta un clima tipo oriental con lloviznas y vientos.

Temperatura de la ciudad: 15° C media anual.

Altitud de la ciudad: 2100 m.s.n.m.

FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Algunos factores se deben considerar para determinar una óptima localización del proyecto, ya que estos inciden de forma considerable en el mismo, y son:

✓ **Materia prima**

Las materias primas como los Hilo Acrílico, Fibra Nylon, Elastómero y lycra serán adquiridas en grandes volúmenes de la ciudad de Quito de las diferentes empresas proveedoras mediante previo pedido a las fábricas.

Grafico N° 38

Hilos



Elastómeros



Nylon Crudo



CUADRO Nº 57

PRODUCTO 1. Medias Tobillera para mujeres		
Tallas	8-10	
Cantidad	Una media	
COMPOSICIÓN		
MATERIAS PRIMAS	PESO EN GRAMOS	PORCENTAJE
Acrílico 2/30	8,68 gr	67%
Nylon crudo 156 f48 decitex	2,52 gr	19%
Elastómero latex	1,80gr	14%
total	13gr	100%

Elaborado Por: La Autora
Fuente: INTERFIBRA S.A

CUADRO Nº 58

PRODUCTO 2. Medias Estudiantiles Damas		
Talla	8-10	
Cantidad	Una media	
COMPOSICIÓN		
MATERIAS PRIMAS	PESO	PORCENTAJE
Acrílico 1/20	14,17 gr	71%
Nylon color 156 f48 decitex	0,58 gr	3%
Lycra recubierta Spandex 20/Nylon 70	4,09 gr	20%
Elastómero Latex 90/ Nylon 70/2	1,16 gr	6%
Total	20gr	100%

Fuente: INTERFIBRA S.A
Elaborado Por: La Autora

✓ **Servicios Básicos**

La empresa se estable para desarrollar sus actividades en el cantón Loja, en la parroquia sucre en la calle Ramón Pinto y Mercadillo esquina por lo cual consta con todos los servicios básicos como son:

- ❖ **Sistema de Agua Potable:** Cuenta un sistema de agua potable
- ❖ **Sistema de Alcantarillado:** comprende el alcantarillado sanitario y el pluvial.

- ❖ **Sistema Telefónico:** Cuenta con servicios de línea telefónica
- ❖ **Sistema Energía Eléctrica:** el área donde se encontrará ubicada la empresa tiene red de primaria de energía eléctrica lo cual nos permitirá realizar las instalaciones correspondientes para el funcionamiento de la misma. Así como red de alumbrado público.

SERVICIOS PÚBLICOS QUE DISPONE

CUADRO Nº 59

SERVICIO	TIPO
Agua	Potable
Energía eléctrica	Trifásica
Teléfono	Comercial
Internet	Ilimitado
Recolección basura	Doméstico
Transporte	Público - Colectivo

Elaborado por: La Autora

✓ **Vías de Comunicación**

El sistema de vías que circunscriba a la empresa está conformado por diferentes vías de acceso, con dirección Norte – Sur y viceversa, además por las calles Ramón Pinto cuenta con el servicio de transporte público.

✓ **Mano de Obra**

La empresa cuenta con la siguiente mano de obra especificada a continuación.

CUADRO N° 60

CLASIFICACIÓN DEL TRABAJO.	N° DE PERSONAS.
Gerente	1
Asesor Jurídico	1
Secretaria Contadora	1
Jefe de Producción	1
Obreros	2
Jefe de ventas	1
Ayudante de ventas	1
TOTAL.	8

Elaborado por: La Autora

✓ **Factores legales y Económicos**

La ciudad de Loja como capital de la provincia, dispone de las condiciones legales y económicas que respalden la creación de una nueva empresa.

Para determinar la información que corresponde a la ubicación detallada de las instalaciones de la empresa en el cantón Loja, se recolecto la información del departamento de avalúos y catastros del Ilustre Municipio de Loja.

INGENIERÍA DEL PROYECTO

El estudio de la ingeniería del proyecto se lo realiza con la finalidad de poder determinar los aspectos relacionados con la infraestructura física, tecnología necesaria, proceso de producción y maquinaria para la operación en la planta. Esto representa un primer acercamiento a las realidades del medio para poder llevar a cabo el funcionamiento de la planta.

TECNOLOGÍA A UTILIZAR

La tecnología que se emplea está representada por la maquinaria requerida para la producción de medias, su descripción a continuación:

MAQUINA DE CONFECCIÓN DE MEDIAS LONATI - BRAVO 900 – DOBLE CILINDRO

Gráfico N° 39



Características:

- ✓ Cada línea puede tejer un color principal y 5 auxiliares de colores
- ✓ Cada calcetín puede ser tejido 13 colores
- ✓ Todo el tejido es el de la computadora - sistema controlado (no rodillo)
- ✓ Exclusiva cam interna del sistema de bloques para la alta velocidad
- ✓ Motor paso a paso de hilo elástico y el dedo de la leva de la puntada de control

- ✓ Electro neumático dedo hilados y control de la leva
- ✓ patrón de profundidad hasta cursos 1500
- ✓ Sensing dispositivos se utilizan para proteger los ordenadores, incluso de la computadora de piezas de repuesto automática
- ✓ Automático reciclaje engrasador del contador de número de productos de la maquinaria que produce y restablecer la función
- ✓ Patrón de diseño del sistema puede intercambiar una variedad de entornos de la computadora
- ✓ Disponible en 220/380/415v , 3 50/60 fase hz
- ✓ Doble selector hacia abajo, rápido para hacer punto de la parte superior y el talón de calcetines, con más perfecto
- ✓ Tipo de gráfico lcd adoptado
- ✓ Auto - cero inicio de la máquina
- ✓ Falla de energía o por otras razones para salvar el diseño

MAQUINA OVERLOCK COSTURA DE PUNTERAS

Gráfico N° 40



Características:

- ✓ Para sobrehilados, dobladillos como costuras planas y vivos decorativos.
- ✓ De 4 hilos: cose costuras, corta automáticamente y sobre cierra bordes, todo en un solo paso.
- ✓ Posibilidad de coser con brazo libre.
- ✓ Con luz LED integrada, funda de protección y DVD explicativo.
- ✓ Ventosas en la base para una sujeción segura.
- ✓ Transporte diferencial: 0,7 – 2 m.
- ✓ Largo de puntada: 1 – 4 mm.
- ✓ Motor: 220 – 240 V, 50 HZ, 90 W.
- ✓ 1.200 r.p.m.
- ✓ Múltiples accesorios
- ✓ Pedal electrónico.

MÁQUINA DE TERMOFIJADO DE 24 PARES

Gráfico Nº 41



Marca: MARSEW MARSEW FZLC-B3

Prensas neumáticas de doble bandeja para realizar transfer, termofijado, tintas hinchables, sublimación... Equipada con bandejas desplazables manualmente de izquierda a derecha, (dejando totalmente visible el área de carga - descarga del material y evitando el calor en las manos del operario...) Incorpora panel digital para control de tiempo, temperatura y señal acústica de fin de ciclo (es posible ajustar la abertura del plato de forma manual o bien de forma automática). Sistema de presión neumático. Consumo 2,5 - 3,5kw.

MAQUINARIA

CUADRO N° 61

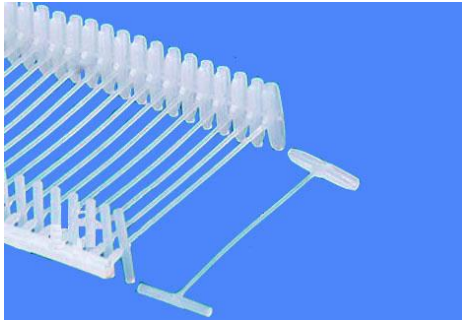
DETALLE	CANTIDAD
Máquina de confección de medias lonati - bravo 900 – doble cilindro	4
Maquina overlock costura de punteras	2
Máquina de termofijado de 24 pares	1

Elaborado Por: La Autora

Fuente: ALOMIA TRADING COMPANY CIA.LTDA

Plastiflechas

Grafico N° 42



Gancho Armador

Grafico N° 43



Etiqueta adhesiva (tallas)

Grafico N° 44



fundas plásticas

Grafico N° 45



CUADRO N° 62

MATERIALES		
PRODUCTO	TÍTULO	UNIDAD DE MEDIDA
Plastiflechas	Liviano	Caja 5000
Fundas polifán	9*14	ciento
Fundas polifán	9*4	ciento
Gancho armador para medias	Plástico	millar
Tallas adhesiva	Tallas	millar
Etiquetas de carton		millar
Tijeras shears	6 pulgadas	paquete

Elaborado Por: La Autora

Fuente: TECNOPACK, FLEXART, ECUATEXILES, PLÁSTICOS INTI

CUADRO N° 63

DETALLES
Herramientas
Equipos de computo
Equipos de oficina
Vehículo
Útiles de oficina
Útiles de aseo

Elaborado Por: La Autora

Fuente: Proforma Diferentes Casa Comerciales

INFRAESTRUCTURA FÍSICA

Para que las actividades se desarrollen con normalidad y en un ambiente agradable, se requiere de un terreno de aproximadamente 250 metros cuadrados como mínimo, para que en el mismo se proceda arrendar las instalaciones físicas necesarias. Se ha planificado su distribución de la siguiente manera:

- ◆ 64.00 m² área administrativa
- ◆ 186.00 m² área de producción, almacenamiento, y baños

El área administrativa de 64 metros cuadrados de construcción constará de un local para la oficina de gerencia de 15 metros cuadrados; un espacio con cerramiento modular para secretaria y contabilidad de 12 metros cuadrados; una sala de espera de 15 metros cuadrados; un baño de 4.50 metros cuadrados y 13.5 metros cuadrados que corresponde a los pasillos que interrelacionan las dependencias administrativas. La construcción se edificará con loza de hormigón, pisos con acabados de madera ya que las oficinas administrativas reflejarán la imagen de la empresa hacia los clientes.

El área de producción comprenderá 186 metros cuadrados, en ella se ubicarán dos bodegas de 45 metros cuadrados cada una, las que se utilizarán tanto para almacenar las materias primas como los productos terminados; la planta de producción utilizará 96 metros cuadrados, y en la constara de un baño para el uso del personal de planta.

Los pisos del área de producción serán de base de pavimento con terminados de baldosa puesto que tendrán que soportar intenso tránsito peatonal y el peso de maquinarias y producto.

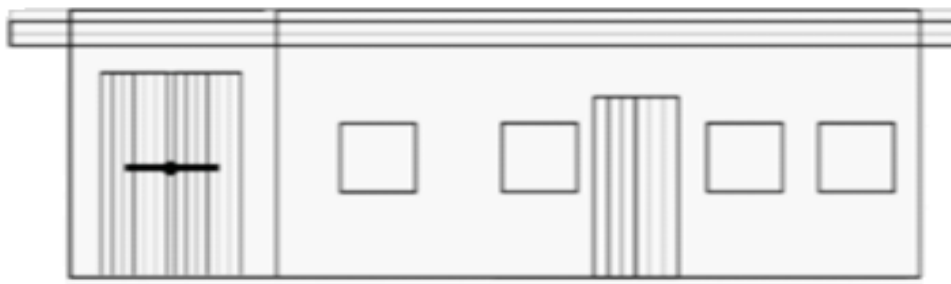
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La planta de producción de la empresa, estará dividida en 5 partes o secciones que son:

- ◆ **Sector administrativo:** dentro de este sector estarán ubicadas las oficinas donde prestaran sus servicios el personal administrativo, ubicando aquí las oficinas del gerente, secretaria contadora, jefe de producción y una sala de espera para clientes.
- ◆ **Bodega N° 1:** destinada como el área de almacenamiento de materias primas, este espacio será adecuado y destinado para apilar toda la materia prima adquirida por la empresa para la producción.
- ◆ **Planta de producción:** en este espacio se destinaran las maquinarias y herramientas. En este lugar se dará el proceso de transformación de la materia prima en un producto terminado.
- ◆ **Bodegas N° 2 de almacenamiento:** en este espacio se apilara el producto terminado, listo para su comercialización en la ciudad de Loja.

DISEÑO DE LA PLANTA

Grafico N° 46



PROCESO DE PRODUCCIÓN

Aquí se realiza la descripción de las diversas etapas por las cuales los materiales usados sufren transformaciones para obtener el producto terminado.

La producción de medias se la realiza en algunos procesos, que son casi idénticos para cualquier tipo de calcetines que se realice en fábrica, lo único que puede variar sus componentes y el tiempo de producción.

El proceso para la producción de calcetines en la empresa MAGYS se lo realizará en siguientes pasos:

1. El proceso comienza en la requisición de materia prima de la bodega, de acuerdo a la cantidad necesaria y al tipo de producto que se va a elaborar.
2. Luego pasa directamente al área de tejido para la carga de la maquina
3. Luego del ciclo de tiempo determinado arroja un calcetín tubo con la puntera formada pero abierta, por lo cual es necesario hacer una cerradura de la puntera con costura Over lock.
4. Previo a esta operación es necesario virar al tubo de manera que la costura se la haga por su lado revés, en esta parte del proceso también se hace un control en el tejido para constatar que la malla de tejido sea la correcta y la calibración no se haya cambiado, de ser el caso se haga la corrección inmediata.
5. Virado el tubo se cose la puntera y está formado ya el calcetín.
6. A continuación se realiza los cortes de los hilos excedentes que sobresalen de la costura y se vira nuevamente el calcetín a su lado derecho.
7. El producto pasa a la sección de planchado, en donde se coloca manualmente cada unidad se coloca en la maquina termo fijadora en donde se somete a los siguientes procesos que los hace íntegramente la máquina los mismos que constan de: humedecido





(vapor), termo fijado (calor), prensado (calor) y secado (ventilación).

8. La siguiente operación es una inspección de calidad, y pareado (escoger dos calcetines de idéntico tamaño, talla, color y diseño para obtener un par de calcetines). En esta sección se hace una separación de no conformidades o calcetines que no tengan las características de calidad determinadas para un calcetín de primera calidad.
9. Las NO CONFORMIDADES se las clasifica de acuerdo de calidad que posean en tres tipos que pueden ser:
 - a. Tipo B (oferta) fallas imperceptibles, se vende y pueden ser usadas
 - b. Tipo C (segunda) fallas visibles, se vende y pueden ser usadas
 - c. Tipo D (tercera) fallas muy graves, no se pueden vender ni ser usados como calcetines.
10. A continuación el producto pasa a la sección de terminado en donde se les enfunda y se agrega la etiqueta, dependiendo de la presentación deseada para cada producto.
11. El último paso se los empaca y coloca en bodega.

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS PARA 103 MEDIAS

TOBILLERAS

Gráfico N° 47





N°	PROCESO	INSPECCION	OPERACION	DEMORA	TRANSPORTE	TIEMPO	OBSERVACION
		OPERACION					
							
1	Recepción de los materiales	●				10 min	Se realiza control de calidad
2	Carga de materiales en la maquina		●			15 min	
3	Ajustes de la maquina		●			10 min	
4	Funcionamiento de la maquina		●			300 min	
5	Extracción de la máquina y costura de las puntas		●			30 min	
6	Corte de hilos y revisión	●	●			30 min	Se realiza control de calidad
7	Traslado				●	5 min	
8	Corte y traslado			●	●	10 min	
9	Planchado	●		●		15 min	Se realiza control de calidad
10	Traslado				●	10 min	
11	Eliminación de desechos			●		5 min	
12	Enfundado		●			10 min	
13	Etiquetado	●	●			15 min	Se realiza control de calidad
14	Almacenamiento		●			15 min	
Tiempo						480 minutos	

Elaboración: **La Autora**

Todo el proceso será permanente en cada actividad el tiempo empleado en la producción de 103 medias tobilleras es de 480 minutos es decir 8 horas diarias por cada máquina. Esto multiplicado por los 260 días que laborara la empresa anualmente da un total de 26.866 pares de medias tobilleras.

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS PARA 87 PARES MEDIAS ESTUDIANTILES

Gráfico N° 47

N°	PROCESO	INSPECCION	OPERACION	DEMORA	TRANSPORTE	TIEMPO	OBSERVACION
		OPERACION					
							
1	Recepción de los materiales	●				10 min	Se realiza control de calidad
2	Carga de materiales en la maquina		●			12 min	
3	Ajustes de la maquina		●			8 min	
4	Funcionamiento de la maquina		●			305 min	
5	Extracción de la máquina y costura de las puntas		●			30 min	
6	Corte de hilos y revisión	●	●			30 min	Se realiza control de calidad
7	Traslado				●	5 min	
8	Corte y traslado			●	●	10 min	
9	Planchado	●		●		15 min	Se realiza control de calidad
10	Traslado				●	10 min	
11	Eliminación de desechos			●		5 min	
12	Enfundado		●			10 min	
13	Etiquetado	●	●			15 min	Se realiza control de calidad
14	Almacenamiento		●			15 min	
Tiempo						480 minutos	

Elaboración: **La Autora**

Todo el proceso será permanente en cada actividad el tiempo empleado en la producción de 87 medias estudiantiles es de 480 minutos es decir 8 horas diarias por cada máquina. Esto multiplicado por los 260 días que laborara la empresa anualmente da un total de 22.532 pares de medias estudiantiles.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Al momento de constituir la empresa es preciso acatar y responder al marco legal del territorio en donde se circunscribe la misma. La base legal que regirá le empresa está compuesta por: la constitución de la república, la ley de compañías, el código de trabajo, el código tributario y otros reglamentos que puedan añadirse.

La empresa será constituida de propiedad de una sola persona, para lo cual deberá solicitar su registro en el SRI, patente municipal y los respectivos permisos de ley.

Razón social: La razón social de la empresa es “MAGY’S Cia. Ltda”

Objeto social: La empresa se dedicara a la producción y comercialización de medias para damas.

Marca: La marca con la que se empezará a comercializar es “MAGY’S Cia. Ltda”

Domicilio: Se ubica en la Ciudad de Loja en las calles Ramón Pinto y Mercadillos.

Nacionalidad: La empresa será de nacionalidad ecuatoriana, por tanto está sujeta a las leyes vigentes en el Ecuador y a los estatutos que se elaboran dentro de ella.

Duración: El Plazo de duración será constituida por el lapso de cinco años a partir de su fecha de inscripción.

Capital: La fábrica estará conformada por un solo socio, la cual en base a la necesidad de inversión del proyecto, establecerán el monto individual de sus aportaciones, y con ello, el capital social.

Base Legal

La fábrica de MEDIAS MAGY'S es una empresa unipersonal de responsabilidad limitada como una empresa de confecciones en la ciudad de Loja, provincia del Loja en nombre de una persona natural; sus actividades las realiza con inversión privada, y su actividad principal es la fabricación de medias.

DOCUMENTO DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESA UNIPERSONAL

En la ciudad de Loja a los 20 días del mes de Mayo de 2014 el suscrito Aura Magali Castillo Chuquirima, mayor de edad, identificado con la cédula de ciudadanía número 1103915607., expedida en Ecuador, domiciliado en esta ciudad Loja y residenciado en Loja, quien para todos los efectos se denominará el constituyente o empresario, mediante el presente escrito manifiesto mi voluntad de constituir una empresa unipersonal, que se regulará conforme lo establecido en la ley y en los siguientes estatutos:

ART. 1º. RAZÓN SOCIAL: La empresa que mediante este documento se constituye se denominará "MEDIAS MAGYS"

ART. 2º. DOMICILIO: El domicilio de la empresa será la ciudad de Loja Provincia de Loja, pero podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior.

ART. 3º. OBJETO: La empresa tendrá por objeto, el desarrollo de las siguientes actividades: la confección de medias

ART. 4º. DURACIÓN: La empresa durará por el término 40 años contados desde la fecha del presente documento.

ART. 5º. CAPITAL: El capital es la suma de (\$15.000,00).

ART. 6º. RESPONSABILIDAD: La responsabilidad del suscrito, en calidad de constituyente de la empresa, se circunscribe al monto de los aportes que conforman el capital de la misma, sin perjuicio de que éste posteriormente sea aumentado con arreglo a las normas vigentes.

ART. 7º. CESIÓN DE CUOTAS: Las cuotas en que se representa el capital de la empresa, podrán ser cedidas total o parcialmente, en cuyo caso dicha cesión deberá constar por escrito con anotación en el respectivo registro mercantil.

ART. 8º. ADMINISTRACIÓN: La administración de la empresa estará en cabeza de un gerente, de libre nombramiento y remoción por parte del constituyente. El gerente tendrá un período de cuatro años, sin perjuicio de que pueda ser reelegido indefinidamente o removido en cualquier tiempo.

ART. 9º. FACULTADES DEL GERENTE: El gerente es el representante legal de la empresa, con facultades, por lo tanto, para ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su encargo y que se relacionen directamente con el giro ordinario de los negocios de la empresa. En especial, el gerente tendrá las siguientes funciones: 1. Usar de la firma o razón social. 2. Designar los empleados que requiera el normal funcionamiento de la compañía y señalarles su remuneración. 3. Rendir cuentas de su gestión al constituyente, en la forma establecida en el artículo undécimo. 4. Constituir los apoderados judiciales necesidades para la defensa de los intereses sociales. PAR. El gerente requerirá autorización previa del Constituyente para la ejecución de todo acto o contrato que exceda de cinco mil dólares (\$5.00.).

ART. 10º. RENDICIÓN DE CUENTAS: El gerente deberá rendir a las Constituyentes cuentas comprobadas de su gestión al final de cada ejercicio, dentro del mes siguiente a la fecha en la cual se retire de su

cargo y en cualquier momento en que el constituyente las exija. Para tal efecto, presentará los estados financieros que fueren pertinentes, junto con un informe de gestión. Las cuentas anuales de final de ejercicio deberán presentarse antes del 1º de abril de cada año.

ART. 11º. DESIGNACIÓN: Se nombra como gerente a Aura Magali Castillo Ch., mayor y con domicilio en esta ciudad, identificado con la cédula de ciudadanía número 1103915607 expedida en Ecuador, quien ejercerá sus funciones y ostentarán el cargo hasta cuando se designe y efectúe el registro correspondiente de cualquier nuevo nombramiento.

ART. 12º. RESERVA LEGAL: La empresa formará una reserva legal con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio, hasta completar el cincuenta por ciento (50%) del capital. En caso de que este último porcentaje disminuyere por cualquier causa, la empresa deberá seguir apropiando el mismo diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de los ejercicios siguientes hasta cuando la reserva legal alcance nuevamente el límite fijado. PARAGRAFO. En caso de pérdidas, éstas se cubrirán con las reservas que se hayan constituido para ese fin y, en su defecto, con la reserva legal.

ART. 13º. CAUSALES DE DISOLUCIÓN: La empresa se disolverá por las siguientes causales: 1. Por voluntad del Constituyente. 2. Por vencimiento del término previsto, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración. 3. Por muerte del Constituyente. 4. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas. 5. Por orden de autoridad competente. 6. Por

pérdidas que reduzcan el patrimonio de la empresa en más del cincuenta por ciento. 7. Por la iniciación del trámite de liquidación obligatoria.

ART. 14º. LIQUIDACIÓN: Disuelta la empresa, se procederá de inmediato a su liquidación, en la forma indicada por la ley. En consecuencia, no podrá iniciar nuevas operaciones en desarrollo de su objeto y conservará su capacidad jurídica únicamente para los actos necesarios a la liquidación. El nombre de la empresa, una vez disuelta, se adicionará con la expresión “en liquidación”. Su omisión hará incurrir a los encargados de adelantar el proceso liquidatorio en las responsabilidades establecidas en la ley. PARAGRAFO PRIMERO: En los casos previstos en el Código de Comercio, podrá evitarse la disolución de la sociedad adoptando las modificaciones que sean del caso según la causal ocurrida, siempre y cuando se efectúen dentro de los seis (6) meses siguientes a la ocurrencia de la causal. PARAGRAFO SEGUNDO: La liquidación del patrimonio podrá hacerse por el empresario o por un liquidador o varios liquidadores nombrados por él. El nombramiento se inscribirá en el registro público de comercio. Sobre el particular, se seguirán las reglas previstas para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada.

Firma:

C.C. N°de.....

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Para cumplir con los objetivos del proyecto de la empresa, es necesario considerar el aprovechamiento del talento humano de tal manera que cumplan con éxito todas las funciones, las que deben estar relacionadas con la naturaleza de la empresa y comprometidos con los objetivos y políticas que se plantean en la misma, lográndose la eficiencia, eficacia y economía de los recursos que se encuentran dentro de la organización.

NIVELES ADMINISTRATIVOS

Los niveles administrativos en la empresa se han agrupado en según los niveles de responsabilidad - autoridad y según lo establece la ley.

Nivel Ejecutivo: Este nivel está representado por el Gerente, y se toman decisiones sobre actividades básicas que garanticen el buen desempeño de la empresa. Siendo esta una empresa unipersonal en este nivel también se procederá a legislar sobre la política de la empresa: reglamentos, ordenanzas, políticas, resoluciones. La misma que estará a cargo por la Ing Magaly Castillo.

Nivel Asesor: En este nivel se aconseja, informa y preparan proyectos de materia jurídica, técnica, contable y las demás áreas que se esté asesorando. En la empresa está representada por el abogado. Estará a cargo del Dr. Jimmy Bustamante

Nivel Auxiliar: En este nivel se presta ayuda a otros niveles administrativos, está representado en la empresa por la secretaria Ing. Verónica Silva.

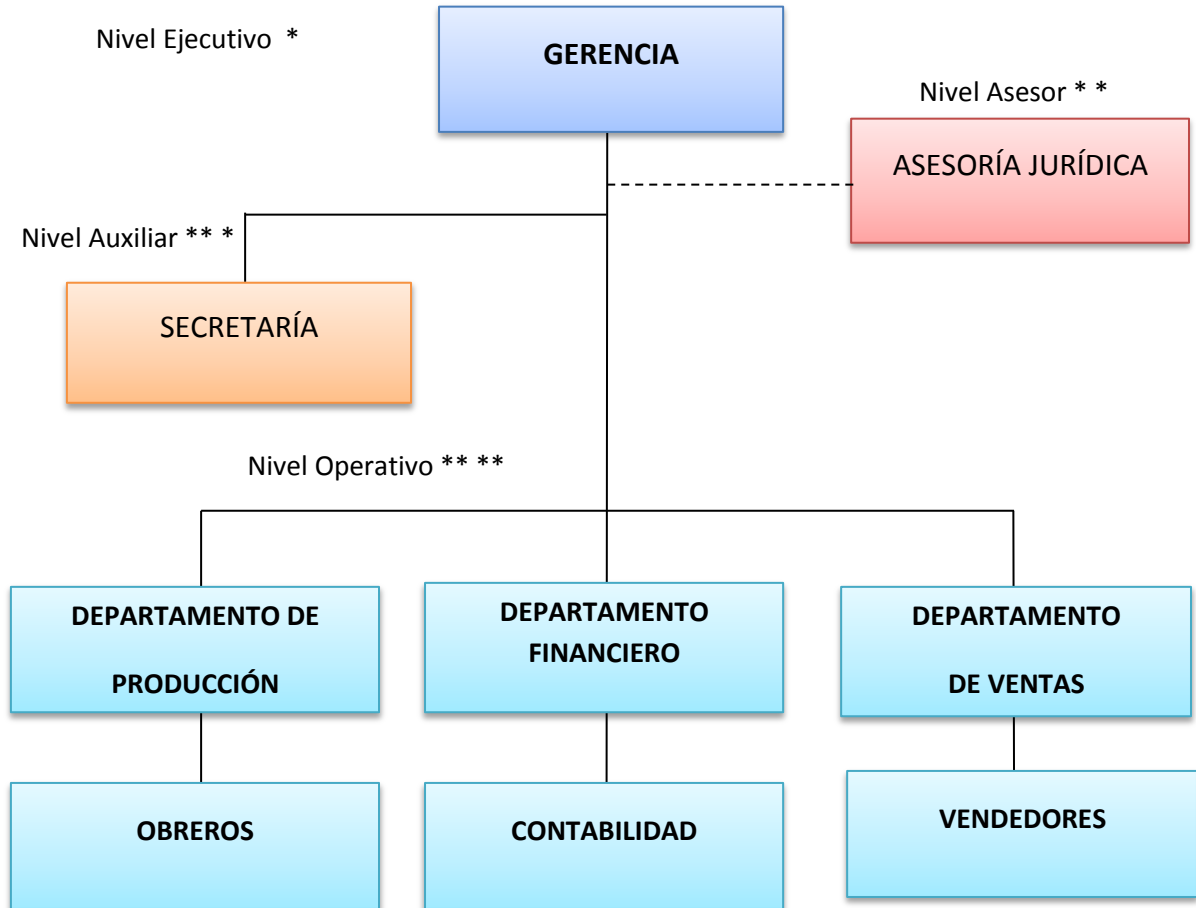
Nivel Operativo: Se encuentra representado por los jefes departamentales de producción y ventas. Este nivel es el responsable de materializar los objetivos de la empresa. Está representado por el jefe de producción el Ing. en industrias y un jefe de ventas así mismo los operarios que contara con dos obreros y un vendedor el cual se encarga de distribuir el producto.

ORGANIGRAMAS

Son las representaciones gráficas de la estructura de una empresa, con sus servicios, órganos y puestos de trabajo y de sus distintas relaciones de autoridad y responsabilidad; la empresa contará con los departamentos necesarios para su funcionamiento, los que han sido establecidos de acuerdo a sus requerimientos básicos. Para el presente proyecto de inversión se determina los siguientes organigramas por su contenido, como son el organigrama estructura, funcional y posicional

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

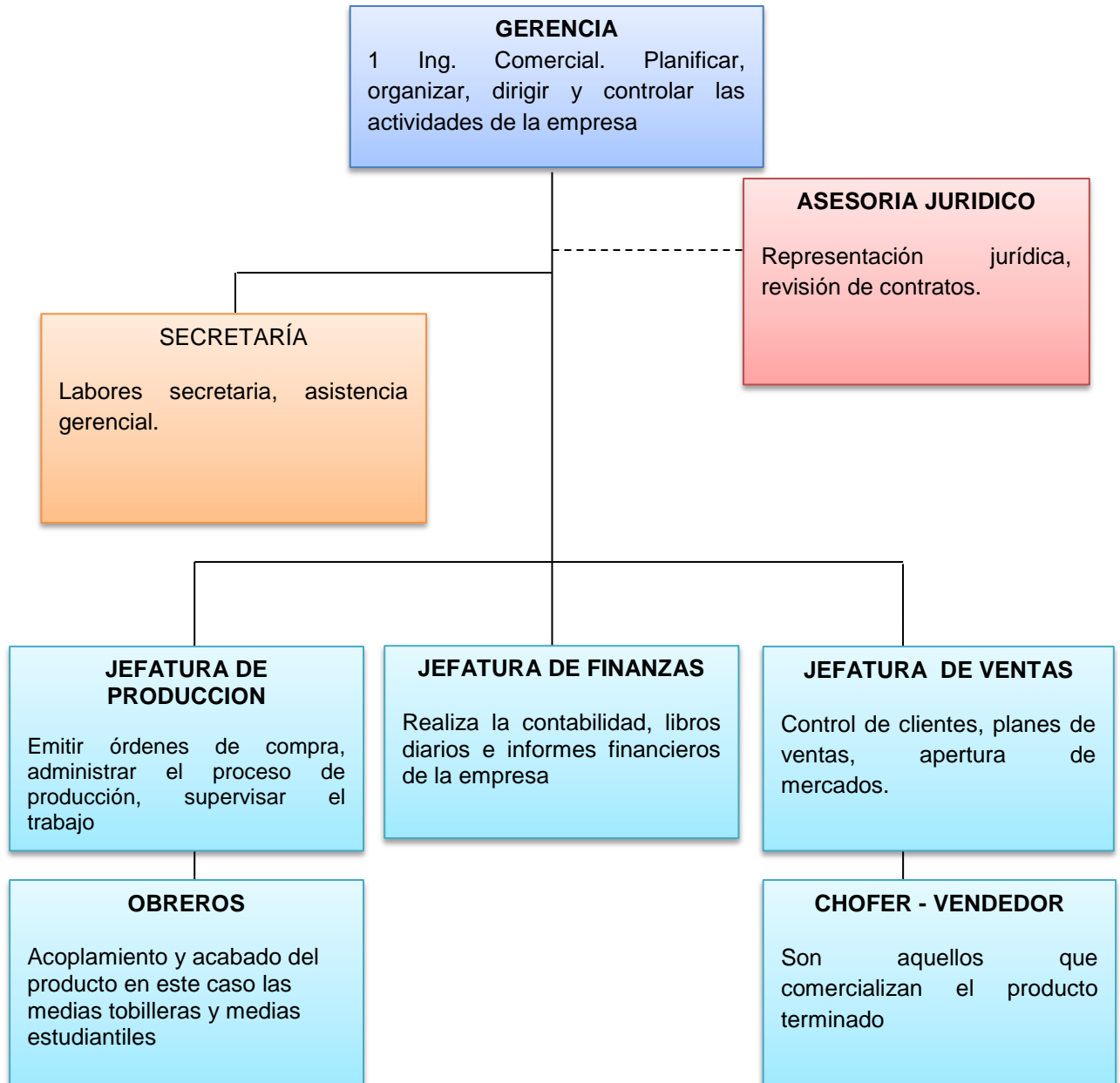
Grafico N° 48



Elaboración: La Autora

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

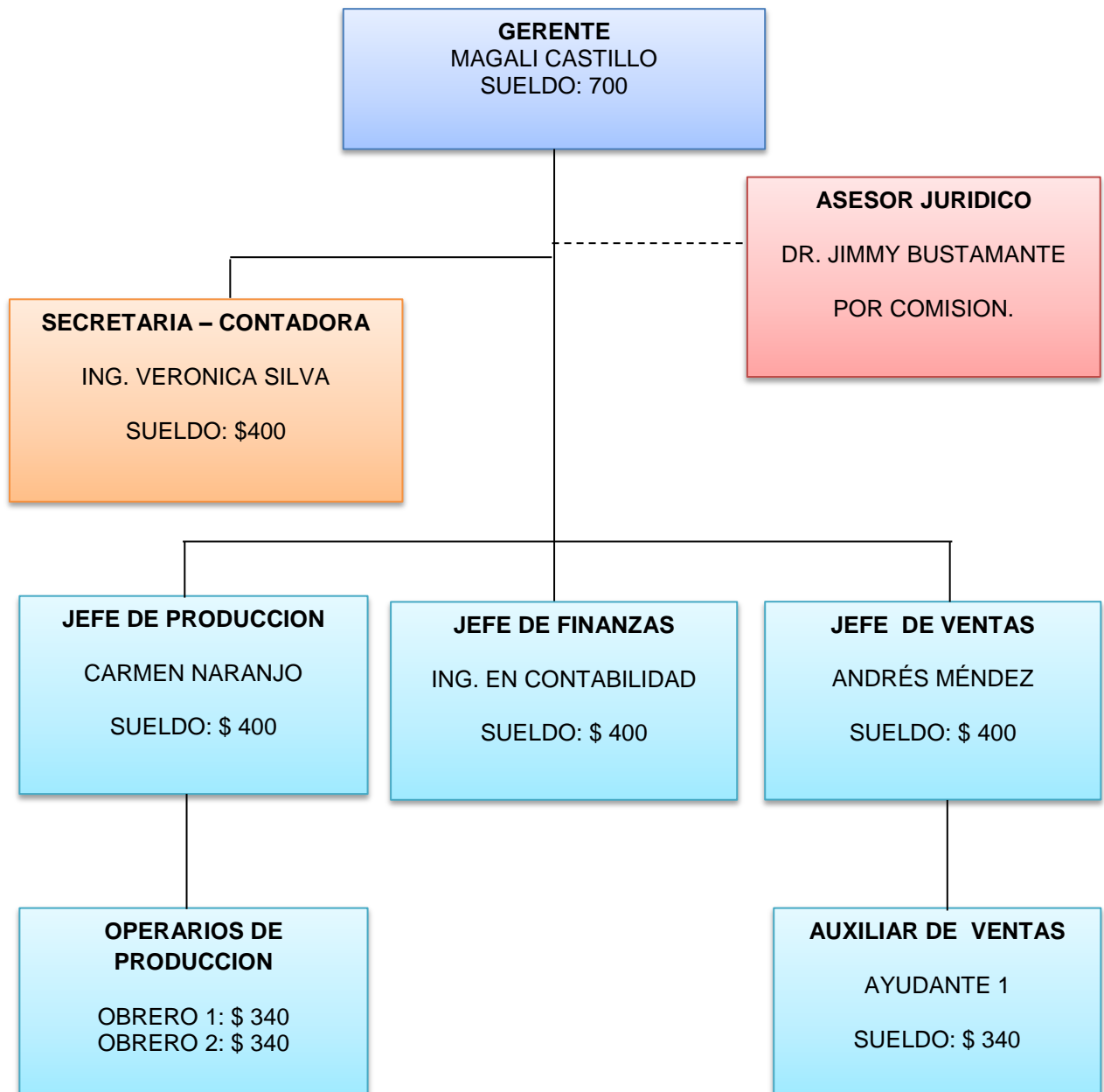
Grafico N° 49



Elaboración: La Autora

ORGANIGRAMA POSICIONAL

Grafico N° 50



Elaboración: La Autora

REGLAMENTO INTERNO DE LA EMPRESA “MAGY’S Cia. Ltda”

CAPÍTULO I.

ART. 1. El presente reglamento interno de trabajo prescrito por la empresa “MAGY’S Cia. Ltda” domiciliada en la ciudad de Loja a sus disposiciones quedan sometidos tanto la empresa como todos sus trabajadores. Este reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo, celebrados o que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, que sin embargo sólo pueden ser favorables al trabajador.

CAPÍTULO II Condiciones de admisión

ART. 2. Quien aspire a desempeñar un cargo en la empresa “MAGY’S Cia. Ltda” debe hacer la solicitud por escrito para su registro como aspirante y acompañar los siguientes documentos:

- a) Cédula de ciudadanía o tarjeta de identidad según sea el caso.
- b) Certificado del último empleador con quien haya trabajado en que conste el tiempo de servicio, la índole de la labor ejecutada y el salario devengado.
- c) Certificado de personas honorables sobre su conducta y capacidad y en su caso del plantel de educación donde hubiere estudiado.

CAPITULO III Período de prueba

ART. 3. El período de prueba debe ser estipulado por escrito y en caso contrario los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo

ART. 4. El período de prueba no puede exceder de dos (3) meses

CAPÍTULO IV Horario de trabajo

ART. 5. Las horas de entrada y salida de los trabajadores son las que a continuación se expresan así: de Lunes a viernes en la jornada de la Mañana: 8:00 a.m. a 13:00 pm. y de 15:00 pm a 18: 00 p.m.

ART. 6. Tasas y liquidación de recargos. El trabajo nocturno, por el solo hecho de ser nocturno se remunera con un recargo del treinta y cinco por ciento (35%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno, El trabajo extra diurno se remunera con un recargo del veinticinco por ciento (25%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno.

CAPÍTULO V Días de descanso legalmente obligatorio

ART.7. Serán de descanso obligatorio remunerado, días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral.1. Todo trabajador, tiene derecho al descanso remunerado en los siguientes días de fiesta de carácter civil o religioso: 1º de enero, 1º de mayo, 20 de agosto, 1º de noviembre, 2 de noviembre, 24 – 25, 30 de diciembre al 2 de enero, además de los días viernes santos.

Vacaciones remuneradas

ART. 8. Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios durante un (1) año tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas.

ART. 9. Si se presenta interrupción justificada en el disfrute de las vacaciones, el trabajador no pierde el derecho a reanudarlas

PERMISOS

ART. 10. La empresa concederá a sus trabajadores los permisos necesarios para el ejercicio del derecho al sufragio y para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación, en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada, para concurrir en su caso al servicio médico correspondiente, para desempeñar comisiones sindicales inherentes a la organización y para asistir al entierro de sus compañeros, siempre que avisen con la debida oportunidad a la empresa y a sus representantes y quien los dos últimos casos, el número de los que se ausenten no sea tal, que perjudiquen el funcionamiento del establecimiento. La concesión de los permisos antes dichos estará sujeta a las siguientes condiciones:

- En caso de grave calamidad doméstica, la oportunidad del aviso puede ser anterior o posterior al hecho que lo constituye o al tiempo de ocurrir este, según lo permitan las circunstancias.
- En caso de entierro de compañeros de trabajo, el aviso puede ser hasta con un día de anticipación y el permiso se concederá hasta el 10% de los trabajadores.

•En los demás casos (sufragio, desempeño de cargos transitorios de forzosa aceptación y concurrencia al servicio médico correspondiente) el aviso se hará con la anticipación que las circunstancias lo permitan. Salvo convención en contrario y a excepción del caso de concurrencia al servicio médico correspondiente, el tiempo empleado en estos permisos puede descontarse al trabajador o compensarse con tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas a su jornada ordinaria, a opción de la empresa

CAPÍTULO VI Salario mínimo, convencional, lugar, días, horas de pagos y períodos que lo regulan

ART. 11. Formas y libertad de estipulación: El empleador y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra, o a destajo y por tarea, etc., pero siempre respetando el salario mínimo legal

CAPÍTULO VII

Servicio médico, medidas de seguridad, riesgos profesionales, primeros auxilios en caso de accidentes de trabajo, normas sobre labores en orden a la mayor higiene, regularidad y seguridad en el trabajo

ART. 12. Los servicios médicos que requieran los trabajadores se prestarán por el Instituto de Seguros Sociales, a través de la IESS a la cual se encuentren asignados. En caso de no afiliación estará a cargo del empleador sin perjuicio de las acciones legales pertinentes.

ART. 13. Todo trabajador dentro del mismo día en que se sienta enfermo deberá comunicarlo al empleador, su representante o a quien haga sus

veces el cual hará lo conducente para que sea examinado por el médico correspondiente a fin de que certifique si puede continuar o no en el trabajo y en su caso determine la incapacidad y el tratamiento aquel trabajador debe someterse.

ART. 14. Los trabajadores deben someterse a las instrucciones y tratamiento que ordena el médico que los haya examinado, así como a los exámenes y tratamientos preventivos que para todos o algunos de ellos ordenan la empresa en determinados casos.

CAPÍTULO VIII Reclamos: personas ante quienes deben presentarse y su tramitación

ART. 15. Los reclamos de los trabajadores se harán ante la persona que ocupe en la empresa el cargo de: Ejemplo: gerente, subgerente, quien los oirá y resolverá en justicia y equidad (diferente del que aplica las sanciones)

ART. 16. Se deja claramente establecido que para efectos de los reclamos a que se refieren los artículos anteriores

CAPÍTULO IX Escala de faltas y sanciones disciplinarias

ART. 17. La empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones no previstas en este reglamento, en pactos, convenciones colectivas, fallos arbitrales o en el contrato de trabajo

ART. 18. Se establecen las siguientes clases de faltas leves, y sus sanciones disciplinarias, así:

a) El retardo hasta de quince (15) minutos en la hora de entrada sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la

empresa, implica por primera vez, multa de la décima parte del salario de un día; por la segunda vez, multa de la quinta parte del salario de un día; por tercera vez suspensión en el trabajo en la mañana o en la tarde según el turno en que ocurra, y por cuarta vez suspensión en el trabajo por tres días.

b) La falta en el trabajo en la mañana, en la tarde o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente cuando no causa perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez suspensión en el trabajo hasta por tres días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por ocho días.

c) La falta total al trabajo durante el día sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica, por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez, suspensión en el trabajo hasta por dos meses.

d) La violación leve por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias implica por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por 2 meses. La imposición de multas no impide que la empresa prescinda del pago del salario correspondiente al tiempo dejado de trabajar. El valor de las multas se consignará en cuenta especial para dedicarse exclusivamente a premios o regalos para los trabajadores del establecimiento que más puntual y eficientemente, cumplan sus obligaciones.

Art 19. Antes de aplicarse una sanción disciplinaria, el empleador deberá oír al trabajador inculpado directamente y si este es sindicalizado deberá estar asistido por dos representantes de la organización sindical a que pertenezca. En todo caso se dejará constancia escrita de los hechos y de la decisión de la empresa de imponer o no, la sanción definitiva

ART. 20. No producirá efecto alguno la sanción disciplinaria impuesta con violación del trámite señalado en el anterior artículo

ART. 21. Se prohíbe a la empresa:

1. Deducir, retener o compensar suma alguna del monto de los salarios y prestaciones en dinero que corresponda a los trabajadores sin autorización previa escrita de estos, para cada caso y sin mandamiento judicial, con excepción de los siguientes:

a) Respecto de salarios pueden hacerse deducciones, retenciones o compensaciones en los casos autorizados por la ley

b) Las cooperativas pueden ordenar retenciones hasta del cincuenta por ciento (50%) de salarios y prestaciones, para cubrir sus créditos, en la forma y en los casos en que la ley los autorice.

c) En cuanto a la cesantía y las pensiones de jubilación, la empresa puede retener el valor respectivo

2. Obligar en cualquier forma a los trabajadores a comprar mercancías o víveres en almacenes que establezca la empresa.

3. Exigir o aceptar dinero del trabajador como gratificación para que se admita en el trabajo o por motivo cualquiera que se refiera a las condiciones de este.

4. Limitar o presionar en cualquier forma a los trabajadores el ejercicio de su derecho de asociación.
5. Imponer a los trabajadores obligaciones de carácter religioso o político o dificultarles o impedirles el ejercicio del derecho al sufragio.
6. Hacer o autorizar propaganda política en los sitios de trabajo.
7. Hacer o permitir todo género de rifas, colectas o suscripciones en los mismos sitios.
8. Emplear en las certificaciones de que trata el ordinal 7º del artículo 57 del Código Sustantivo del Trabajo signos convencionales que tiendan a perjudicar a los interesados o adoptar el sistema de “lista negra”, cualquiera que sea la modalidad que se utilice para que no se ocupe en otras empresas a los trabajadores que se separen o sean separados del servicio.
9. Cerrar intempestivamente la empresa. Si lo hiciera además de incurrir en sanciones legales deberá pagar a los trabajadores los salarios, prestaciones, o indemnizaciones por el lapso que dure cerrada la empresa. Así mismo cuando se compruebe que el empleador en forma ilegal ha retenido o disminuido colectivamente los salarios a los trabajadores, la cesación de actividades de estos, será imputable a aquél y les dará derecho a reclamar los salarios correspondientes al tiempo de suspensión de labores
10. Despedir sin justa causa comprobada a los trabajadores que les hubieren presentado pliego de peticiones desde la fecha de presentación del pliego y durante los términos legales de las etapas establecidas para

el arreglo del conflicto.11. Ejecutar o autorizar cualquier acto que vulnere o restrinja los derechos de los trabajadores o que ofenda su dignidad

ART. 22. Se prohíbe a los trabajadores:

1. Sustraer de la fábrica, taller o establecimiento los útiles de trabajo, las materias primas o productos elaborados sin permiso de la empresa.
2. Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la influencia de narcótico o de drogas enervantes.
3. Conservar armas de cualquier clase en el sitio de trabajo a excepción de las que con autorización legal puedan llevar los celadores.
4. Faltar al trabajo sin justa causa de impedimento o sin permiso de la empresa, excepto en los casos de huelga, en los cuales deben abandonar el lugar de trabajo.
5. Disminuir intencionalmente el ritmo de ejecución del trabajo, suspender labores, promover suspensiones intempestivas del trabajo e incitar a su declaración o mantenimiento, sea que se participe o no en ellas.
6. Hacer colectas, rifas o suscripciones o cualquier otra clase de propaganda en los lugares de trabajo.
7. Coartar la libertad para trabajar o no trabajar o para afiliarse o no a un sindicato o permanecer en él o retirarse.
8. Usar los útiles o herramientas suministradas por la empresa en objetivos distintos del trabajo

CAPÍTULO X Publicaciones

ART. 23. Dentro de los quince (15) días siguientes al de la notificación de la resolución aprobatoria del presente reglamento, el empleador debe publicarlo en el lugar de trabajo, mediante la fijación de dos (2) copias de caracteres legibles, en dos (2) sitios distintos. Si hubiere varios lugares de trabajo separados, la fijación debe hacerse en cada uno de ellos. Con el reglamento debe fijarse la resolución aprobatoria

CAPÍTULO XI Vigencia

ART. 24. El presente reglamento entrará a regir 8 días después de su publicación hecha en la forma prescrita en el artículo anterior de este reglamento

CAPÍTULO XII Disposiciones finales

ART. 25. Desde la fecha que entra en vigencia este reglamento, quedan sin efecto las disposiciones del reglamento que antes de esta fecha haya tenido la empresa.

MANUAL DE FUNCIONES

Son documentos que dentro de la organización ayuda a la administración del talento humano en donde se determinan las características de un puesto, los requisitos que debe cumplir el ocupante del mismo y las funciones que debe ejecutar. A continuación el manual de funciones la empresa:



**MANUAL DE
FUNCIONES**

**CÓDIGO
001**

DENOMINACIÓN DE PUESTO: GERENTE.
SUPERIOR INMEDIATO: Junta General de Socios
SUBALTERNOS: Cuatro

DESCRIPCIÓN GENÉRICA (NATURALEZA DEL TRABAJO)

- Responsables ante los socios por sus operaciones y desempeño
- cumple y hace cumplir las políticas, resoluciones y objetivos de la empresa.
- Planificar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades de la empresa

DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA (TAREAS TÍPICAS – FUNCIONES)


- Lidera el proceso de planeación de la empresa
- Resuelve problemas de la empresa
- Vigila que se cumpla las normas expuestas por la empresa
- Selecciona un personal competente


ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO (CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE)


- **Habilidad:** facilidad de conocimiento.
- **Esfuerzo Mental:** siempre se requiere de concentración.
- **Esfuerzo físico:** no se requiere de esfuerzo físico.
- **Responsabilidad por persona:** responsabilidad por su dirección.
- **Condiciones de Trabajo:** ambiente agradable.
- **Iniciativa:** resuelve problemas de toda la empresa.
- **Riesgo:** No está en riesgo

REQUISITOS :

- **Educación Título** Ing. Comercial, Mg. en Administración
- **Experiencia:** 3 años en funciones similares
- **Edad :** 25 años (mínimo)

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO 002
<p>DENOMINACIÓN DE PUESTO: Asesor Jurídico SUPERIOR INMEDIATO: Gerente SUBALTERNOS: No Aplica</p>		
<p>DESCRIPCIÓN GENÉRICA (NATURALEZA DEL TRABAJO)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Representación y asesoramiento en el campo jurídico 		
<p>DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA (TAREAS TÍPICAS – FUNCIONES)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Representación legal de la empresa. ➤ Asesorar al propietario en materia legal ➤ Emitir informes sobre: contratos, reglamentos, ordenanzas de acuerdos, resoluciones y disposiciones que afecten o beneficien a la organización. 		
<p>ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO (CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Habilidad: facilidad de conocimiento y manejo de programas de computadora. ➤ Esfuerzo Mental: siempre se requiere de concentración. ➤ Esfuerzo físico: no se requiere de esfuerzo físico. ➤ Responsabilidad por persona: responsabilidad por su departamento. ➤ Condiciones de Trabajo: ambiente agradable. ➤ Iniciativa: resuelve problemas de su departamento. ➤ Riesgo: No está en riesgo <p>REQUISITOS MÍNIMOS :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Educación Título a nivel universitario de Doctor en Jurisprudencia Experiencia: 2 años en funciones similares 		

	<p align="center">MANUAL DE FUNCIONES</p>	<p align="center">CÓDIGO 003</p>
<p>DENOMINACIÓN DE PUESTO: Contadora SUPERIOR INMEDIATO: Gerente SUBALTERNOS: No Aplica</p>		
<p>DESCRIPCIÓN GENÉRICA (NATURALEZA DEL TRABAJO)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar, implementar y mantener el sistema integrado de contabilidad de la empresa. ➤ Suministrar información fiable y oportuna para la toma de decisiones. 		
<p>DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA (TAREAS TÍPICAS – FUNCIONES)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Llevar y controlar la contabilidad general de la empresa. ➤ Mantener un correcto manejo de los libros contables. ➤ Elaborar roles de pago y tramitar la documentación referente al IESS. ➤ Preparar los estados financieros correspondientes. ➤ Las demás que le asigne el jefe de unidad o gerente de área, dentro del ámbito en su actividad. 		
<p>ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO (CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Habilidad: facilidad de conocimiento y manejo de programas de computadora. ➤ Esfuerzo Mental: siempre se requiere de concentración. ➤ Esfuerzo físico: no se requiere de esfuerzo físico. ➤ Responsabilidad por persona: responsabilidad por su departamento. ➤ Condiciones de Trabajo: ambiente agradable. ➤ Iniciativa: resuelve problemas de su departamento. ➤ Riesgo: No está en riesgo <p>REQUISITOS mínimos :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Educación Título a nivel universitario de contador publico Experiencia: 3 años en funciones similares 		

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO 004
<p>DENOMINACIÓN DE PUESTO: Secretaria SUPERIOR INMEDIATO: Gerente SUBALTERNOS: No Aplica</p>		
<p>DESCRIPCIÓN GENÉRICA (NATURALEZA DEL TRABAJO)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente para que todo estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado. ➤ Atender y orientar al público que solicite los servicios de una manera cortés y amable para que la información sea más fluida y clara. 		
<p>DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA (TAREAS TÍPICAS – FUNCIONES)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Responsable del Recepcionar, registrar y distribuir la correspondencia de gerencia. ➤ Mantenimiento de archivos de contratos suscritos por la empresa con terceros. ➤ Atención diaria de las agendas de la Gerencia. ➤ Recepción de mensajes telefónicos de gerencia. ➤ Mantener actualizados archivos físicos y en base de datos ➤ Elaboración de documentos para licitaciones 		
<p>ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO (CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Habilidad: facilidad de conocimiento y manejo de programas de computadora. ➤ Esfuerzo Mental: siempre se requiere de concentración. ➤ Esfuerzo físico: no se requiere de esfuerzo físico. ➤ Responsabilidad por persona: responsabilidad por su departamento. ➤ Condiciones de Trabajo: ambiente agradable. ➤ Iniciativa: resuelve problemas de su departamento. ➤ Riesgo: No está en riesgo <p>REQUISITOS mínimos :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Educación Título a nivel universitario de Lic. En Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas ➤ Experiencia: 3 años en funciones similares 		

Nota: la contadora asumirá las funciones de secretaria



**MANUAL DE
FUNCIONES**

**CÓDIGO
005**

DENOMINACIÓN DE PUESTO: Jefe de Ventas
SUPERIOR INMEDIATO: Gerente
SUBALTERNOS: Uno

DESCRIPCIÓN GENÉRICA (NATURALEZA DEL TRABAJO)


- Definir en la empresa los medios de distribución y comercialización del mercado, dar a conocer al sector consumidor los productos ofertados por la empresa.


DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA (TAREAS TÍPICAS – FUNCIONES)

- Definir estrategias de comercialización
- Transportar el producto terminado a los diferentes puntos de venta
- Establecer y diseñar las diferentes rutas de venta
- Dar a conocer a los clientes sobre las ventajas de los productos ofertados por la empresa
- Receptar las notas de pedido de los clientes.
- Entrega oportuna de la mercadería solicitada por clientes
- Llevar registro de visitas quincenales a los clientes
- Informar en forma oportuna sobre precios y promociones de productos al cliente
- Elaboración y entrega de informes semanales sobre montos de ventas efectuados y más funciones que le sean encomendadas

ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO (CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE)

- **Habilidad:** capacidad en cálculo numérico, buen lenguaje y desenvolvimiento adecuado.
 - **Esfuerzo Mental:** siempre se requiere de concentración.
 - **Esfuerzo físico:** requiere de mediano esfuerzo físico.
 - **Responsabilidad por persona:** responsable por su sección.
 - **Condiciones de Trabajo:** ambiente cómodo.
 - **Iniciativa:** resuelve problemas de su sección.
 - **Riesgo:** no está en riesgo
- REQUISITOS :**
- **Educación Título:** Ing. Comercial o afines, Licencia profesional, Cursos de relaciones humanas, cursos de ventas de productos de consumo masivo, buena presentación.
 - **Experiencia:** 1 años en funciones similares

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO 006
DENOMINACIÓN DE PUESTO: Jefe de Producción SUPERIOR INMEDIATO: Gerente SUBALTERNOS: Uno		
DESCRIPCIÓN GENÉRICA (NATURALEZA DEL TRABAJO) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Definir los niveles de calidad en la producción, realizar los ajustes necesarios a la maquinaria, establecer controles de calidad, cumplir con los estándares definidos. 		
DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA (TAREAS TÍPICAS – FUNCIONES) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Alistar la maquinaria para la producción. ➤ Limpieza y calibración de las maquinas. ➤ Evitar desperdicios en el proceso ➤ Supervisar la calidad de la producción ➤ Controlar las existencias de la materia prima y demás insumos requeridos para la producción. 		
ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO (CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Habilidad: capacidad en cálculo numérico, buen lenguaje y desenvolvimiento adecuado. ➤ Esfuerzo Mental: siempre se requiere de concentración. ➤ Esfuerzo físico: requiere esfuerzo físico. ➤ Responsabilidad por persona: responsable por su sección. ➤ Condiciones de Trabajo: ambiente cómodo. ➤ Iniciativa: resuelve problemas de su sección. ➤ Riesgo: está en riesgo <p>REQUISITOS :</p> <p>Educación Título Ing. en Industrias, cursos de relaciones humanas, conocimiento en mecánica industrial básica.</p> <p>Experiencia: 2 años en funciones similares</p>		

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO 007
<p>DENOMINACIÓN DE PUESTO: Operador de Maquinas SUPERIOR INMEDIATO: Jefe de Producción SUBALTERNOS: No Aplica</p>		
<p>DESCRIPCIÓN GENÉRICA (NATURALEZA DEL TRABAJO)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Producción y control de productos. 		
<p>DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA (TAREAS TÍPICAS – FUNCIONES)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Transporte de insumos y materia prima ➤ Operación y manejo de maquinaria. ➤ Pesado y transportación interna de materias primas. ➤ Control de la producción. ➤ Empaquetado del producto ➤ Etiquetado de productos ➤ Mantenimiento de la maquinaria a su cargo ➤ Limpieza diaria del área de producción. ➤ Más funciones que le asignen los supervisores. 		
<p>ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO (CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Habilidad: dinámico, rápido, amable. ➤ Esfuerzo Mental: siempre se requiere de concentración. ➤ Esfuerzo físico: no se requiere de esfuerzo físico. ➤ Responsabilidad por persona: responde por su propio trabajo. ➤ Condiciones de Trabajo: ambiente cómodo. ➤ Iniciativa: resuelve problemas de su propio trabajo. ➤ Riesgo: eventualmente está en riesgo <p>REQUISITOS :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Educación Título Bachillerato Experiencia: 6 meses en trabajos similares (no indispensable) 		



**MANUAL DE
FUNCIONES**

**CÓDIGO
008**

DENOMINACIÓN DE PUESTO: Ayudante de Ventas
SUPERIOR INMEDIATO: Jefe de Ventas
SUBALTERNOS: No Aplica

DESCRIPCIÓN GENÉRICA (NATURALEZA DEL TRABAJO)

- Venta y promoción de producto en la ciudad

DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA (TAREAS TÍPICAS – FUNCIONES)

- Promoción y comercialización del producto
- Entrega de pedidos a clientes.
- Elaboración de informes y control de producto vendido.
- Más funciones que le asignen los supervisores

ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO (CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE)

- **Habilidad:** capacidad en cálculo numérico, buen lenguaje y desenvolvimiento adecuado.
- **Esfuerzo Mental:** siempre se requiere de concentración.
- **Esfuerzo físico:** requiere de mediano esfuerzo físico.
- **Responsabilidad por persona:** responsable por su sección.
- **Condiciones de Trabajo:** ambiente cómodo.
- **Iniciativa:** resuelve problemas de su sección.
- **Riesgo:** eventualmente está en riesgo

REQUISITOS :

Educación Título: Mínimo bachiller, conocimientos fundamentales en ventas y atención al cliente

Experiencia: 1 años en funciones similares

ESTUDIO FINANCIERO

Se especifica todos los aspectos que están relacionados con los recursos financieros.

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

Son los aspectos relacionados con el destino del dinero para iniciar la actividad del proyecto y el origen del dinero que se requiere

Inversiones

Inversión es un término económico, con varias acepciones relacionadas con el ahorro, la ubicación de capital, y la postergación del consumo. El término aparece en gestión empresarial, finanzas y en macroeconomía.

Activos Fijos

Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta.

Maquinaria y Equipo

Son los equipamientos que la empresa necesita en este tenemos:

Cuadro N° 64
Maquinaria y Equipo

ACTIVOS	Cant.	V. Unit	V. Total
Máquina de confección de medias Ionati - bravo 900 – doble cilindro	4	3.900	15.600
Maquina overlock costura de punteras	2	3.250	6.500
Máquina de termofijado de 24 pares	1	5.200	22.100

Fuente: Almacenes de la Ciudad
Elaboración: La Autora

Cuadro N° 65

Depreciación de Maquinaria y Equipo

Vida Útil	10 Años	%Depreciación		10%
Años	Valor Del Activo	Valor Residual	Depreciación	Valor Actual
0	22.100,00	2.210,00		19.890,00
1	19.890,00		1.989,00	17.901,00
2	17.901,00		1.989,00	15.912,00
3	15.912,00		1.989,00	13.923,00
4	13.923,00		1.989,00	11.934,00
5	11.934,00		1.989,00	9.945,00
6	9.945,00		1.989,00	7.956,00
7	7.956,00		1.989,00	5.967,00
8	5.967,00		1.989,00	3.978,00
9	3.978,00		1.989,00	1.989,00
10	1.989,00		1.989,00	0,00

Fuente: Cuadro N° 64 y Tabla de Depreciaciones (SRI)

Elaboración: La Autora

Muebles y Enseres

Corresponde a todos aquellos activos que no se clasifican en otros rubros y que sean bienes muebles de uso en planta u oficinas.

Cuadro N° 66 Muebles y Enseres

Activos	Cant.	V. Unit.	V. Total
Escritorio Tipo Gerente	1	145,00	145,00
Escritorio Normal	2	80,00	160,00
Sillas	4	15,00	60,00
Sillón Tipo Gerente	1	30,00	30,00
Mesas	2	25,00	50,00
Archivador Metálico	1	120,00	120,00
Basureros	2	20,00	40,00
Total			605,00

Fuente: Mueblería MG

Elaboración: La Autora

Cuadro N° 67
Muebles y Enseres

Vida Útil	10 Años	%Depreciación		10%
Años	Valor Del Activo	Valor Residual	Depreciación	Valor Actual
0	605,00	60,5		544,50
1	544,5		54,45	490,05
2	490,05		54,45	435,60
3	435,6		54,45	381,15
4	381,15		54,45	326,70
5	326,7		54,45	272,25
6	272,25		54,45	217,80
7	217,8		54,45	163,35
8	163,35		54,45	108,90
9	108,9		54,45	54,45
10	54,45		54,45	0,00

Fuente: Cuadro N°66 y Tabla de Depreciaciones (SRI)

Elaboración: La Autora

Equipos de Computo

El cual se necesita para las funciones administrativas de la empresa, este presupuesto tiene un costo de \$1.520

Cuadro N° 68
Equipos de Computo

Activos	Cant.	V. Unit.	V. Total
Computador	2	700	1.400
Impresora multifunción	1	120	120
Total			1.520

Fuente: Toners Servicios Tecnológicos y Venta de Computadoras

Elaboración: La Autora

Cuadro N° 69
Depreciaciones de Equipos de Computadora

Vida Útil	3 Años	% Depreciación		33.33%
Años	Valor Del Activo	Valor Residual	Depreciación	Valor Actual
0	1.520,00	506,616		1.013,38
1	1.013,38		337,79	675,59
2	675,59		337,79	337,79
3	337,79		337,79	0,00

Fuente: Cuadro N° 70 y Tabla de Depreciaciones (SRI)

Elaboración: La Autora

Equipos de Oficina

El cual está compuesto por el teléfono y fax el mismo tienen un costo de \$45,00.

Cuadro N° 70
Equipos de Oficina

Activos	Cant.	V. Unit.	V. Total
Teléfono - fax	1	45	45
Total			45

Fuente: TVentas

Elaboración: La Autora

Cuadro N° 71
Depreciación de Equipos de Oficina

Vida Útil	10 Años	% Depreciación		10%
Años	Valor Del Activo	Valor Residual	Depreciación	Valor Actual
0	45,00	4,5		40,50
1	40,50		4,05	36,45
2	36,45		4,05	32,40
3	32,40		4,05	28,35
4	28,35		4,05	24,30
5	24,30		4,05	20,25
6	20,25		4,05	16,20
7	16,20		4,05	12,15
8	12,15		4,05	8,10
9	8,10		4,05	4,05
10	4,05		4,05	0,00

Fuente: Cuadro N° 70 y Tabla de Depreciaciones (SRI)

Elaboración: La Autora

Vehículo

La empresa contara con un vehículo para la comercialización del producto que ofrece la empresa, el cual tiene un costo de \$10.000

Cuadro N° 72
Vehículo

Activo	Valor	V. Total
Vehículo	10.000	10.000
Total		10.000

Fuente: Feria de Carros de la ciudad
Elaboración: La Autora

Cuadro N° 73
Depreciación de Vehículo

Vida Útil	5 Años	%Depreciación		20%
Años	Valor Del Activo	Valor Residual	Depreciación	Valor Actual
0	10.000,00	2.000		8.000,00
1	8000		1.600	6.400,00
2	6400		1.600	4.800,00
3	4800		1.600	3.200,00
4	3200		1.600	1.600,00
5	1600		1.600	0,00

Fuente: Cuadro N° 72 y Tabla de Depreciaciones (SRI)
Elaboración: La Autora

RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

Cuadro N° 74

Activos	V. Total
Maquinaria y Equipo	22.100,00
Equipo de Computo	1.520,00
Equipo de Oficina	45,00
Muebles y Enseres	605,00
Vehículo	10.000,00
Imprevistos 2%	685,40
Total	34.955,40

Fuente: Cuadros N° 64,66,68,70,72
Elaboración: La Autora

ACTIVOS DIFERIDOS

Son todos los recursos que son pagados para obtener un beneficio futuro, entre los cuales se encuentran los gastos anticipados como intereses, seguros, constitución de la empresa, cargos diferidos que representan bienes o servicios recibidos. El monto total de este rubro es de 1.180 dólares.

Cuadro N° 75
Activos Diferidos

Activos	Cant.	V. Unit.	V. Total
Gastos de constitución	1	480	480
Permisos de Funcionamiento	1	300	300
Marcas y patentes	1	400	400
Total			1.180

Fuente: Asesoramiento Profesional e Instituciones de la ciudad de Loja

Elaboración: La Autora

Amortización de activos Diferidos

La **amortización** es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero.

Cuadro N° 76

Activos	Cant.	V. Total	Amortización
Gastos de constitución	1	480	96
Permisos de Funcionamiento	1	300	60
Marcas y patentes	1	400	80
Total		1.180	236

Fuente: Cuadros N° 75

Elaboración: La Autora

CAPITAL DE TRABAJO

Costo Primo.- Es la materia prima directa y la mano de obra directa en la elaboración del producto y se define como los costos incurridos identificables en la elaboración del producto.

Materiales Directos.- Son los instrumentos básicos para la generación del producto, su cantidad está relacionada con la capacidad de la planta y su costo depende la calidad y del lugar donde se encuentren los proveedores. El monto mensual es \$3.277,12 dólares y el anual es \$39.325,44 para las medias tobilleras y para las medias estudiantiles el monto mensual es de \$5.030,08 de dólares y el anual es de \$60.360,96.

Cuadro N° 77

Materia Prima Directa Para las Medias Tobilleras

Descripción	Unidad	Cantidad	valor unitario	valor Mensual	Valor Anual
Acrilico 2/30	Gramos	71.060,00	0,030	2.131,80	25.581,60
Nylon crudo 156 f48 decitex	Gramos	20.900,00	0,050	1.045,00	12.540,00
Elastòmero látex	Gramos	16.720,00	0,006	100,32	1.203,84
Total				3.277,12	39.325,44

Fuente: INTERFIBRA S.A

Elaboración: La Autora

Cuadro N° 78

Materia Prima Directa Para las Medias Estudiantiles

Descripción	Unidad	Cantidad	valor unitario	valor mensual valor total	Valor Anual
Acrilico 1/20	Gramos	99.968,00	0,04	3.998,72	47.984,64
Nylon color 156 f48 decitex	Gramos	4.224,00	0,030	126,72	1.520,64
Licra recubierta spadex 20/Nylon 70	Gramos	28.864,00	0,03	865,92	10.391,04
Elastómero látex 90/Nylon 70/2	Gramos	7.744,00	0,005	38,72	464,64
Total				5.030,08	60.360,96

Fuente: INTERFIBRA S.A

Elaboración: La Autora

Cuadro N° 79

Total de la Materia Prima

Especificación	Valor Mensual	Valor Anual
Medias Tobilleras	3.277,12	39.325,44
Medias Estudiantiles	5.030,08	60.360,96
Total	8.307,20	99.686,40

Fuente: cuadros N° 77 y 78

Elaboración: La Autora

Mano de Obra Directa

Para la elaboración del producto se necesitara 2 trabajadores el cual se les cancela un sueldo básico de 340,00 y este presupuesto tiene un costo de 904.29 dólares mensual.

Cuadro N° 80
Mano de Obra Directa

Especificaciones	Valor
Sueldo Básico	340,00
Décimo Tercero (S./12)	28,33
Décimo Cuarto (S.B./12)	28,33
Vacaciones (S.B./24)	14,17
Aporte Patronal IEES (12,15%)	41,31
Total Remuneración (I-E)	452,14
N° Obreros	2
Total Mensual	904,29
Total Anual	10.851,44

Fuente: Ministerio de trabajo

Elaboración: La Autora

Materiales Indirectos

Son los que se utiliza para el acabado del producto entre ellos están las Plastiflechas, fundas polifán, gancho armador para medias y las etiquetas adhesiva tiene un costo de 171.6 mensual.

Cuadro N° 81

Materiales Indirectos

Descripción	Título	Cantidad	Valor Unitario	valor Mensual valor total	Valor Anual
Plastiflechas	Liviano	6240	0,001	6,24	74,88
Fundas polifán	9*14	520	0,01	5,20	62,40
Fundas polifán	9*4	520	0,008	4,16	49,92
Gancho armador para medias	Plástico	6240	0,002	12,48	149,76
Tallas adhesiva		6240	0,003	18,72	224,64
Etiqueta	Tallas	6240	0,02	124,80	1.497,60
Total				171,60	2.059,20

Fuente: Tecnopack, flexart, Plásticos Inti

Elaboración: La Autora

Mano de Obra Indirecta

Para la elaboración del producto se necesitara 1 Jefe de producción.

. Cuadro N° 82
Mano de Obra Indirecta

Especificaciones	Jefe de Producción
Sueldo Básico	400
Décimo Tercero (S../12)	33,33
Décimo Cuarto (S.B./12)	28,33
Vacaciones (S../24)	16,7
Aporte Patronal IEES (12,15%)	48,6
Total Remuneración (I-E)	526,93
TOTAL ANUAL	6.323,16

Elaboración: La Autora

Materiales de trabajo

Las cuales se necesitaran un set de tijeras, perchas, el cual tendrá un costo de \$376

Cuadro N° 83
Materiales de Trabajo

Descripción	Cantidad	v.unit	v.total
Set Tijeras	2,00	13,00	26,00
Perchas	6,00	45,00	270,00
Canastas	10,00	8,00	80,00
TOTAL	Valor Anual		376,00
	Valor Mensual		31,33

Fuente: Almacenes Ochoa Hermanos, Reina del cisne, Pyca

Elaboración: La Autora

Servicios Básicos para el Área Operativa

Son los servicios que se necesita para el área operativa de la empresa la cual se ha considerado que en la empresa mensual gastara \$39,52.

Cuadro N° 84

Servicios Básicos Operativos

Descripción	Cantidad Mensual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Agua Potable m3*	120	0,096	11,52	138,24
Energía eléctrica Kw	200	0,12	24,00	288,00
Teléfono (minutos)	80	0,05	4,00	48,00
Total			39,52	474,24

Fuente: Empresa EERSSA, CNT, Municipio de la ciudad de Loja

Elaboración: La Autora

Servicios Básicos para el Área Administrativos

La cual se tendrá un gasto de 4,15 mensual.

Cuadro N° 85

Descripción	Cantidad Mensual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Agua Potable m3*	13	0,096	1,25	14,98
Energía eléctrica Kw	20	0,12	2,40	28,80
Teléfono (minutos)	10	0,05	0,50	6,00
Total			4,15	49,78

Fuente: Empresa EERSSA, CNT, Municipio de la ciudad de Loja

Elaboración: La Autora

Sueldos Administrativos

Son salario es la remuneración o paga que se le da a un trabajador por su servicio o trabajo prestado

Cuadro Nº 86

Especificaciones	Gerente	Secretaria- Contadora	Asesor
Sueldo Básico	700	400	
Décimo Tercero (S../12)	58,33	33,33	
Décimo Cuarto (S.B./12)	28,33	28,33	
Vacaciones (S./24)	29,17	16,67	
Aporte Patronal IEES (12,15%)	85,05	48,6	
Total Remuneración (I-E)	900,88	526,93	200
TOTAL ANUAL	10.810,56	6.323,16	2400
Total		19.533,72	

Fuente: Ministerio de Trabajo

Elaboración: La Autora

Arriendo

Se ha creído conveniente arrendar un local para el funcionamiento de la empresa, el cual tiene un costo de 400 dólares mensuales.

**Cuadro Nº 87
Arriendo**

Descripción	Mensual	Anual
Arriendo	400	4.800
Total	400	4.800

Fuente: Local Ubicado en La Ramón Pinto y Mercadillo

Elaboración: La Autora

Suministros de oficina

Son los que la empresa necesitara en el área administrativa estos son: facturas, papel boom, esferográficos, entre otros con un toso mensual de 70.50

Cuadro N° 88
Suministros de Oficina

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Facturas	1 millar	2	20,00	40,00	480,00
Papel bond	resmas	2	3,75	7,50	90,00
Esferográficos	unidad	1	0,20	0,20	2,40
Carpetas	unidad	8	0,35	2,80	33,60
Grapadoras	unidad	1	8,00	8,00	96,00
Perforadoras	unidad	1	12,00	12,00	144,00
Total				70,50	846,00

Fuente: Librería Snalme
Elaboración: La Autora

Útiles de Aseo

Son los que se necesitara para el respectivo aseo y limpieza en la empresa, con un costo de 25.75 dólares mensuales.

Cuadro N° 89
Útiles de Aseo y Limpieza

Descripción	Unidad	Cand	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Escobas	Unidad	1	2,75	2,75	8,25
Trapeadores	Unidad	1	2,5	2,5	7,50
Detergente multiuso	Fundas	2	3	6	72,00
papel higiénico	paquete	2	6	12	144,00
recogedor de basura	Unidad	1	2,5	2,5	7,50
Total				25,75	239,25

Fuente: Supermercados Tía, Romar
Elaboración: La Autora

Sueldos de Ventas

Se necesitara un Jefe de ventas y un chofer-vendedor para que realice la respectiva comercialización del producto.

Cuadro N° 90
Sueldo de Ventas

Especificaciones	jefe de ventas	Chofer vendedor
Sueldo Básico	400	340
Décimo Tercero (S../12)	33,33	28,33
Décimo Cuarto (S.B./12)	28,33	28,33
Vacaciones (S../24)	16,7	14,2
Aporte Patronal IEES (12,15%)	48,6	41,31
Total Remuneración (I-E)	526,93	452,14
TOTAL ANUAL	6.323,16	5.425,68
TOTAL	1.1748,84	

Fuente: Ministerio de Trabajo
Elaboración: La Autora

Publicidad

Se realizara publicidad mediante la televisión que tendrá un costo de 400 dólares mensuales y anuncios por medio de la radio con un costo mensual de 44,80. Además se realizan sorteos de 80 artículos es da un costo de 20 mensuales y se realiza exhibiciones con dos personas contratadas para ese momento costo mensual es de 80.

Cuadro N° 91
Publicidad

Descripción	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
anuncio a través de la televisión	3 meses	400	4.800
Anuncio a través de la radio	32	44,8	537,6
Sorteo artículos promocionales	80	20	240
Exhibición de artículos	2 Personas	80	480
Total		544,8	6.057,6

Fuente: ECOTEL Y RADIO WG MILENIUM
Elaboración: La Autora

Mantenimiento de Maquinaria y Equipo

Se realiza el respectivo mantenimiento para máquina y equipo el mismo que se toma el 2% del total del activo como son: limpieza, aceite, revisión de su sistema de la maquinaria entre otras.

Cuadro N° 92
Mantenimiento y Maquinaria

Mantenimiento de Maquinaria			
Descripción	Precio	Mantenimiento	Total
Maquinaria/Equipo	22.100,00	2%	442,00
Total Anual			442,00
Total Mensual			36,83

Fuente: SERVIMARK

Elaboración: La Autora

Se realiza el respectivo mantenimiento del vehículo que se toma el 3% del total del activo como son: alineación de las llantas, cambio de aceite cambio de filtros entre otras.

Cuadro N° 93
Mantenimiento de Vehículo

Descripción	Precio	Mantenimiento	Total
Maquinaria/Equipo	10000,00	3%	300
Total Anual			300
Total Mensual			25,00

Fuente: Mecánica FULLCAR

Elaboración: La Autora

Lubricantes y Combustibles

La maquinaria tiene una lubricación automática, lo cual quiere decir que en su interior tiene bomba que se encarga de distribuir el lubricante en la parte interior de la misma, cada máquina utiliza 3.33 litros se multiplica para las tres máquinas y se obtiene como resultado los 10 litros. El vehículo se consumió 200 litros de gasolina ya tiene un kilometraje de recorrido aproximando 2.900 kms.al mes

Cuadro N° 94

Lubricantes y Combustibles

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Lubricantes	10 litros	6	60	720
Combustible	200 litros	1,25	250	3.000
Total			310	3.720

Fuente: Gasolinera de Loja y Repuesto Originales

Elaboración: La Autora

RESUMEN DE ACTIVOS CIRCULANTES

Son los derechos, Bienes materiales o créditos que están destinados a la operación mercantil o procedente de ésta, que se tienen en operación de modo más o menos continuo y que, como operaciones normales de una negociación pueden venderse, transformarse, convertirse en efectivo, darse en pago de cualquier clase de Gastos u obligaciones.

Cuadro N° 95

RESUMEN DE ACTIVOS CIRCULANTES

Activos	Monto Mensual
Materia Prima Directa	8.307,20
Mano de Obra Directa	904,29
Mano de Obra Indirecta	526,93
Materiales indirectos	171,60
Materiales de Trabajo	31,33
Servicios Básicos área Operativa	39,52
Servicios Básicos área administrativa	4,15
Sueldo Administrativo	1.627,81
Arriendo	400,00
Útiles de oficina	70,50
Útiles de Aseo	25,75
Publicidad	544,80
Sueldo de Ventas	979,07
Mantenimiento de maquinaria y equipos	36,83
Mantenimiento de Vehículo	25,00
Lubricantes y Combustible	310,00
Imprevistos 2%	280,10
Total	14.284,88

Fuente: Cuadro N° 80 al 94

Elaboración: La Autora

INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

Cuadro N° 96

Especificación	Valor Total
Activo Fijo	34.955,40
Activo Diferido	1.180,00
Activo Circulante	14.284,88
Total	50.420,28

Fuente: Cuadro N° 75, 76 y 95

Elaboración: La Autora

FINANCIAMIENTO:

Para poner en funcionamiento la presente empresa se requieren \$50.420,28 mismos que serán suministrados de la siguiente manera; el 70,25 % con capital propio, por medio del aporte de las accionistas de la empresa; el 29,75% restante a través de un crédito concebido por la Corporación Financiera (CF) a una tasa de interés del 15% anual.

Cuadro N° 97

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Capital Interno	35.420,28	70,25%
Capital Externo	15.000,00	29,75%
Total	50.420,28	100%

Fuente: Cuadro N° 96
Elaboración: La Autora

Amortización del Préstamo

Cálculo Matemático:

Datos:

Saldo inicial: \$ 15.000

Interés: 15% / 100 = 0,15

Tiempo: 5 años

Forma de pago: Semestral (10 pagos cada 6 meses) → $6 \text{ m} / 12 = 0,5$

Desarrollo:

Para sacar la amortización se divide:

$$15.000 / 10 \text{ \# de pagos} = 1500,00$$

Para sacar el interés se multiplica:

$$\text{\$ } 1500,00 \times 0,5 \times 0,15 = 112,5$$

Amortización
Cuadro Nº 98

Año	Semestral	Saldo Inicial	Amortización	Intereses	Dividendo Semestral	Dividendo Anual	Saldo Final
1	1	15.000	1.500	112,50	1.612,50	3.213,75	13.500
	2	13.500	1.500	101,25	1.601,25		12.000
2	1	12.000	1.500	90,00	1.590,00	3.168,75	10.500
	2	10.500	1.500	78,75	1.578,75		9.000
3	1	9.000	1.500	67,50	1.567,50	3.123,75	7.500
	2	7.500	1.500	56,25	1.556,25		6.000
4	1	6.000	1.500	45,00	1.545,00	3.078,75	4.500
	2	4.500	1.500	33,75	1.533,75		3.000
5	1	3.000	1.500	22,50	1.522,50	3.033,75	1.500
	2	1.500	1.500	11,25	1.511,25		0
total			15.000	618,75		15.618,75	

Fuente: Banco Nacional de Fomento Interés 15%

Elaboración: La Autora

ESTRUCTURA DE COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

Es necesario tomar como base el servicio programado en relación con la capacidad utilizada del proyecto.

Para la proyección de los costos se utiliza los promedios de la tasa de inflación del 2,7% del año 2013.

PRESUPUESTOS DE COSTOS PROYECTADOS

Cuadro N° 99

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO DE FABRICACIÓN	122.422,44	125.668,18	129.001,55	132.424,92	135.940,72
COSTOS PRIMOS					
Materia prima directa	99.686,40	102.377,93	105.142,14	107.980,97	110.896,46
Mano de obra Directa	10.851,44	11.144,43	11.445,33	11.754,35	12.071,72
total de costo primo	110.537,84	113.522,36	116.587,47	119.735,33	122.968,18
Gastos indirectos de fabricación					
Materia prima indirecta	2.059,20	2.114,80	2.171,90	2.230,54	2.290,76
Mano de obra Indirecta	6.323,16	6.493,89	6.669,22	6.849,29	7.034,22
Servicios básicos área Operativa	474,24	487,04	500,19	513,70	527,57
Dep. maquinaria y equipo	2.210,00	2.210,00	2.210,00	2.210,00	2.210,00
Materiales de trabajo	376,00	386,15	396,58	407,29	418,28
Mantenimiento de maquinaria y equipo	442,00	453,93	466,19	478,78	491,70
Tota de Gastos de fabr.	11.884,60	12.145,81	12.414,08	12.689,59	12.972,54
COSTO DE OPERACIÓN	46.126,23	47.294,66	48.494,64	49.727,02	50.992,67
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Servicios básicos área Administrativa	49,78	51,12	52,50	53,92	55,38
Sueldos administrativos	19.533,72	20.061,13	20.602,78	21.159,06	21.730,35
Arriendo	4.800,00	4.929,60	5.062,70	5.199,39	5.339,78
Dep. Equipo de oficina	4,05	4,05	4,05	4,05	4,05
Dep. Muebles y Enseres	54,45	54,45	54,45	54,45	54,45
Dep. Equipo de Computo	337,79	337,79	337,79	337,79	337,79
Materiales y útiles de oficina	846,00	868,84	892,30	916,39	941,14
Materiales y útiles de aseo	239,25	245,71	252,34	259,16	266,15
Total de gastos Administrativos	25.865,04	26.552,70	27.258,92	27.984,21	28.729,08
GASTO DE VENTAS					
Sueldo de Venta	11.748,84	12.066,06	12.391,84	12.726,42	13.070,04
Publicidad	6.057,60	6.221,16	6.389,13	6.561,63	6.738,80
Depreciación de vehículo	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
Total de gastos de ventas	19.406,44	19.887,21	20.380,97	20.888,05	21.408,83
GASTOS FINANCIEROS					
Amort. Activos Diferidos	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00
interés del préstamo	618,75	618,75	618,75	618,75	618,75
Total gastos financieros	854,75	854,75	854,75	854,75	854,75
Costo Total	168.548,67	172.962,84	177.496,18	182.151,93	186.933,39

Fuente: Cuadro N° 76 al 94

Elaboración: La Autora

$$CP = MOD + MPD$$

$$CP = 10.851,44 + 99.686,40$$

$$CP = 110.537,84$$

$$CF = CP + CGF$$

$$CF = 110.537,84 + 11.884,60$$

$$CF = 122.422,44$$

$$CP = C.F + G.ADM + G.FIN + G.V + O.G$$

$$CP = 122.422,44 + 25.865,04 + 854,75 + 19.406,44$$

$$CP = 168.548,67$$

PRORRATEO

Se ha considerado que el 65% de los costos es para las medias tobilleras y el 35% para las medias estudiantiles determinando el siguiente cuadro.

Cuadro N° 100

Descripción	% de Prorrateo	Presupuesto				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Medias Tobilleras	65%	109.334,23	112.196,84	115.136,74	118.156,02	121.256,81
Medias estudiantiles	35%	58.872,28	60.413,68	61.996,71	63.622,47	65.292,13
Total	100%	168.206,51	172.610,52	177.133,45	181.778,49	186.548,95

Fuente: Cuadro N° 99

Elaboración: La Autora

COSTOS UNITARIOS

Los costos unitarios se los obtiene dividiendo los costos totales para el número de unidades producidas al año.

**Cuadro Nº 101
Para Medias Tobilleras**

Años	Costos Totales	Nº de Productos al año	Costo Unitario
1	109.556,64	53.731,00	2,04
1	112.425,84	53.731,00	2,09
1	115.372,52	53.731,00	2,15
1	118.398,76	53.731,00	2,20
1	121.506,70	53.731,00	2,26

Fuente: Cuadro Nº 100
Elaboración: La Autora

Costos Unitario= Costos Totales / Unidades producidas

Cu= 109.556,64 / 53.731,00

Cu= \$ 2,04

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

El precio de venta es determinado a partir de los costos a los cuales incurre la empresa para brindar el servicio el mismo que es dividido para la cantidad de productos.

Cuadro N° 102

Precio de Venta al Público

Años	Costo Unitario	Margen de Utilidad	% M.U	Precio de Venta al Público
1	2,04	0,46	23%	2,50
2	2,09	0,51	24%	2,60
3	2,15	0,55	26%	2,70
4	2,20	0,60	27%	2,80
5	2,26	0,64	28%	2,90

Fuente: Cuadro N° 101
Elaboración: La Autora

Precio de Venta al Público = Costo Unitario + margen de utilidad

$$\text{PVP} = 2,04 + 0,46(23\%) = \$ 2,50$$

INGRESOS

Los ingresos se los obtiene a través de la producción del producto, para lo cual se toma en cuenta la capacidad de efectuar el producto por el precio de venta determinado, se procede a multiplicar el Precio de Venta al Público por las unidades producidas al año.

Cuadro N° 103

Ingresos de la Empresa

Años	Precio de Venta al Público	Unid. Producidas al año	Ingresos Totales
1	2,50	53.731,00	134.327,50
2	2,60	53.731,00	139.700,60
3	2,70	53.731,00	145.073,70
4	2,80	53.731,00	150.446,80
5	2,90	53.731,00	155.819,90

Fuente: Cuadro N° 102
Elaboración: La Autora

Ingresos Totales = Precio de vnta al público * Unidades producidas

Ingresos Totales = 2,50 * 53.731,00 = 134.327,50

COSTO UNITARIO PARA LAS MEDIAS ESTUDIANTILES

Cuadro Nº 104

Años	Costos Totales	Nº de Productos al Año	Costo Unitario
1	58.992,03	45.065,00	1,31
2	60.536,99	45.065,00	1,34
3	62.123,66	45.065,00	1,38
4	63.753,18	45.065,00	1,41
5	65.426,69	45.065,00	1,45

Fuente: Cuadro Nº 100
Elaboración: La Autora

Costos Unitario= Costos Totales / Unidades producidas

Cu= 58.992,03 / 45.065,00

Cu= 1,31

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO MEDIAS ESTUDIANTILES

Cuadro Nº 105

Años	Costo Unitario	Margen de Utilidad	% M.U	Precio de Venta al Público
1	1,31	0,39	30%	1,70
2	1,34	0,46	34%	1,80
3	1,38	0,52	38%	1,90
4	1,41	0,59	42%	2,00
5	1,45	0,65	45%	2,10

Fuente: Cuadro Nº 104
Elaboración: La Autora

Precio de Venta al Público = Costo Unitario + margen de utilidad

PVP = 1,31 + 0,39(30%) = 1,70

INGRESOS DE LAS MEDIAS ESTUDIANTILES

Cuadro N° 106

Años	Precio de Venta al Público	Unid. Producidas al año	Ingresos Totales
1	1,70	45.065,00	76.610,50
2	1,80	45.065,00	81.117,00
3	1,90	45.065,00	85.623,50
4	2,00	45.065,00	90.130,00
5	2,10	45.065,00	94.636,50

Fuente: Cuadro N° 105

Elaboración: La Autora

Ingresos Totales = Precio de venta al público * Unidades producidas

Ingresos Totales = 1,50 * 45.065,00 = 67.597,50

Ingreso Total

Cuadro N° 107

Año	Ingreso Total
1	210.938,00
2	220.817,60
3	230.697,20
4	240.576,80
5	250.456,40

Fuente: Cuadro N° 103 y 106

Elaboración: La Autora

DISTRIBUCIÓN DE COSTOS.

Costos Fijos: Permanecen constantes en relación con los cambios o volumen del servicio.

Costos Variables: Varían de acuerdo con el volumen del servicio.

CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS

Cuadro Nº 108

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV
COSTO DE FABRICACIÓN	19.384,60	103.037,84	19.848,31	105.819,86	20.324,55	108.677,00	20.813,64	111.611,28	21.315,94	114.624,78
COSTOS PRIMOS										
Materia Prima Directa		99.686,40		102.377,93		105.142,14		107.980,97		110.896,46
Mano de Obra Directa	10.851,44		11.144,43		11.445,33		11.754,35		12.071,72	
Total de Costo Primo	10.851,44	99.686,40	11.144,43	102.377,93	11.445,33	105.142,14	11.754,35	107.980,97	12.071,72	110.896,46
Gastos Indirectos de Fabricación										
Materia Prima Indirecta		2.059,20		2.114,80		2.171,90		2.230,54		2.290,76
Mano de Obra Indirecta	6.323,16		6.493,89		6.669,22		6.849,29		7.034,22	
Servicios Básicos área Operativa		474,24		487,04		500,19		513,70		527,57
Dep. Maquinaria y Equipo	2.210,00		2.210,00		2.210,00		2.210,00		2.210,00	
Manteriales de Trabajo		376,00		386,15		396,58		407,29		418,28
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo		442,00		453,93		466,19		478,78		491,70
Tota de Costos de Fabr.	8.533,16	3.351,44	8.703,89	3.441,93	8.879,22	3.534,86	9.059,29	3.630,30	9.244,22	3.728,32
COSTO DE OPERACIÓN	44.991,20	1.135,03	46.128,98	1.165,68	47.297,49	1.197,15	48.497,54	1.229,47	49.730,00	1.262,67
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Servicios Básicos Área administrativa		49,78		51,12		52,50		53,92		55,38
Sueldos Administrativos	19.533,72		20.061,13		20.602,78		21.159,06		21.730,35	
Arriendo	4.800,00		4.929,60		5.062,70		5.199,39		5.339,78	
Dep. Equipo de Oficina	4,05		4,05		4,05		4,05		4,05	
Dep. Muebles y Enseres	54,45		54,45		54,45		54,45		54,45	
Dep. Equipo de Computo	337,79		337,79		337,79		337,79		337,79	
Materiales y Útiles de Oficina		846,00		868,84		892,30		916,39		941,14
Materiales y Útiles de Aseo		239,25		245,71		252,34		259,16		266,15
Total Gastos Administrativos	24.730,01	1.135,03	25.387,02	1.165,68	26.061,77	1.197,15	26.754,74	1.229,47	27.466,42	1.262,67
GASTO DE VENTAS										
Sueldo de Venta	11.748,84		12.066,06		12.391,84		12.726,42		13.070,04	
Publicidad	6.057,60		6.221,16		6.389,13		6.561,63		6.738,80	
Depreciación de Vehículo	1.600,00		1.600,00		1.600,00		1.600,00		1.600,00	
Total de Gastos de Ventas	19.406,44		19.887,21		20.380,97		20.888,05		21.408,83	
GASTOS FINANCIEROS										
Amort. Activos Diferidos	236,00		236,00		236,00		236,00		236,00	
Interés del Préstamo	618,75		618,75		618,75		618,75		618,75	
Total Gastos Financieros	854,75		854,75		854,75		854,75		854,75	
Costo Total	64.375,80	104.172,87	65.977,30	106.985,54	67.622,04	109.874,15	69.311,18	112.840,75	71.045,94	115.887,45
Total de Costo	168.548,67		172.962,84		177.496,18		182.151,93		186.933,39	

Fuente: Cuadro Nº 100
 Elaboración: La Autora

PRORRATEO

Se ha considerado que el 65% de los costos es para las medias tobilleras y el 35% para las medias estudiantiles son en menor cantidad y ende sus costos de la materia prima son menos elevados en las medias estudiantiles y poder determinar el siguiente prorrateo este nos servirá para sacar el punto de equilibrio para cada producto.

PRORRATEO DE LOS COSTOS

Cuadro Nº 109

Descripción	% de Prorrateo	Presupuesto	
		Año 1	
		CF	CV
Medias Tobilleras	65%	41.844,27	67.712,37
	Total de Costo	109.556,64	
Medias Estudiantiles	35%	22.531,53	36.460,50
	Total de Costo	58.992,03	
Total	100%	64.375,80	104.172,87

Fuente: Cuadro Nº 108
Elaboración: La Autora

Cálculo del Punto de Equilibrio para el Primer Año

Conocemos que el punto de equilibrio es el nivel de ventas que debe realizarse para no obtener ni pérdida ni ganancia, es decir, cubrir los costos totales. Existen tres métodos para obtener el Punto de Equilibrio, estos son:

- Método Gráfico
- Método de la Ecuación

**CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL AÑO 1 TOTAL DE
PRODUCCIÓN**

Método matemático

a. En función de las ventas

$$P. E = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$P. E = \frac{64.375,80}{1 - \frac{104.172,87}{210.983}}$$

$$P. E = \frac{64.375,80}{0,51}$$

$$P. E = 126.227,06$$

b. En función de la capacidad instalada

$$\text{P.E} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables totales}} \times 100$$

$$\text{P.E} = \frac{64.375,80}{210.983 - 104.172,87} \times 100$$

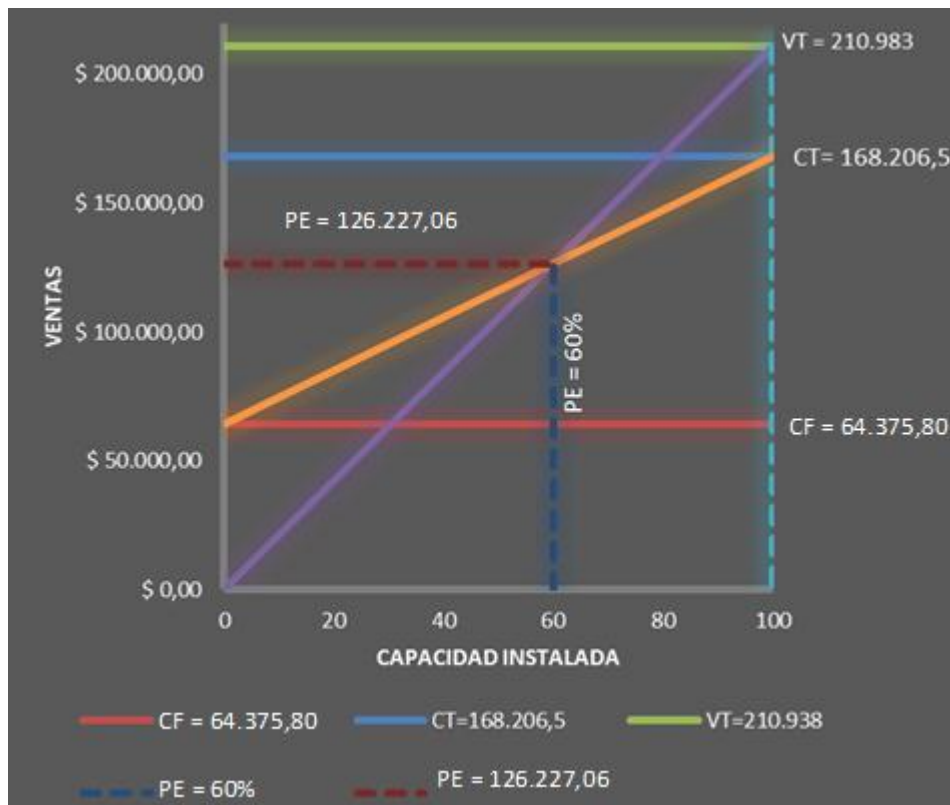
$$\text{P.E} = \frac{64.375,80}{106.810,13} \times 100$$

$$\text{P.E} = 0,60 \times 100$$

$$\text{P.E} = 60\%$$

Método Grafico

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL AÑO 1 TOTAL DE PRODUCCION



Análisis:

El punto de equilibrio indica que para el primer año la empresa debe vender \$ 126.227,06 dólares de medias para llegar al punto de equilibrio con un 60% de capacidad instalada.

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL AÑO 1 MEDIAS

TOBILLERAS

Método matemático

a. En función de las ventas

$$P.E = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$P.E = \frac{41.844,27}{1 - \frac{67.712,37}{134.327,50}}$$

$$P.E = \frac{41.844,27}{0.4959}$$

$$P.E = 84.377.77$$

b. En función de la capacidad instalada

$$\text{P.E} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables totales}} \times 100$$

$$\text{P.E} = \frac{42.088,67}{134.327,50 - 67.467,97} \times 100$$

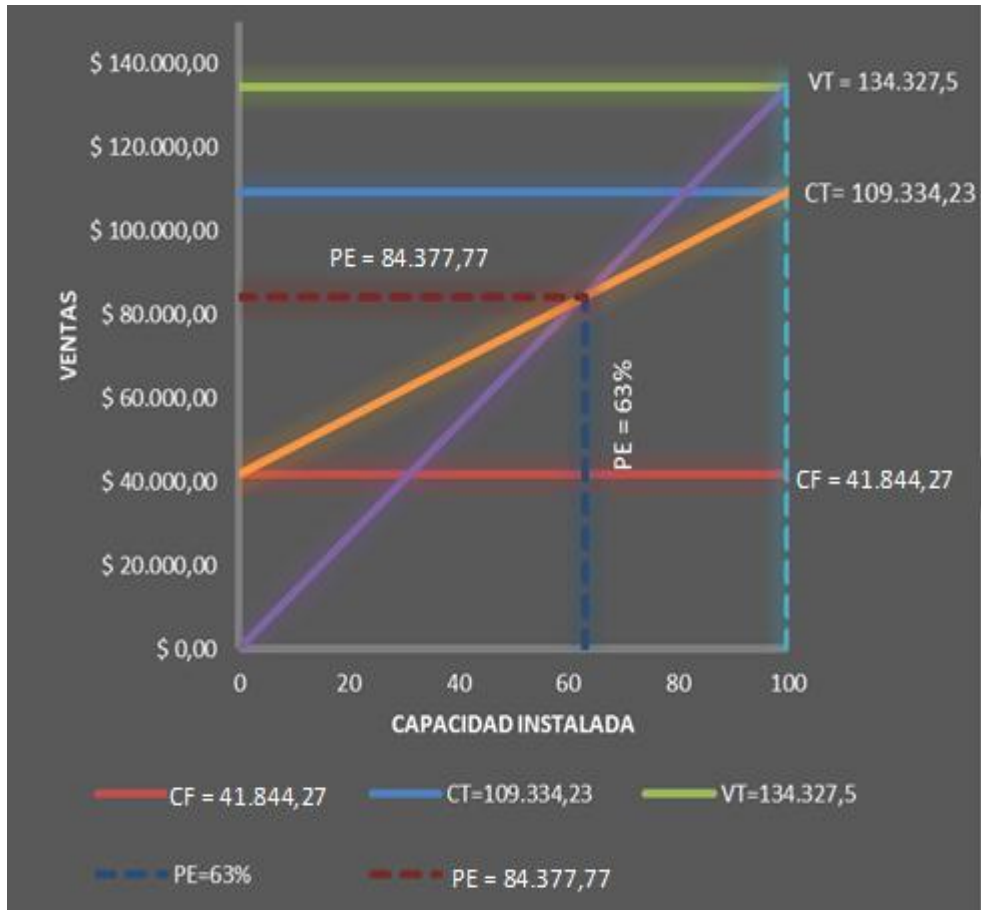
$$\text{P.E} = \frac{42.088,67}{66.859,53} \times 100$$

$$\text{P.E} = 0,63 \times 100$$

$$\text{P.E} = 63\%$$

Método Grafico

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL AÑO 1 MEDIAS TOBILLERAS



Análisis:

El punto de equilibrio indica que para el primer año la empresa debe vender \$ 84.377,77 dólares de medias tobilleras para llegar al punto de equilibrio con un 63% de capacidad instalada.

**EN FUNCIÓN A LAS UNIDADES PRODUCIDAS PARA EL AÑO1
PARA MEDIAS TOBILLERAS**

Método Matemático

a. Costo valor unitario

$$\text{CVU} = \frac{\text{Costo variable}}{\text{Unidades Producidas}}$$

$$\text{CVU} = \frac{67.712,37}{53.731}$$

$$\text{CVU} = 1,26$$

b. En función a la producción

$$\text{P. E} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio venta publico} - \text{Costo valor unitario}}$$

$$\text{P. E} = \frac{41.844,27}{2,50 - 1,26}$$

$$\text{P. E} = 33.745,38$$

c. En función a los ingresos

$$P. E = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

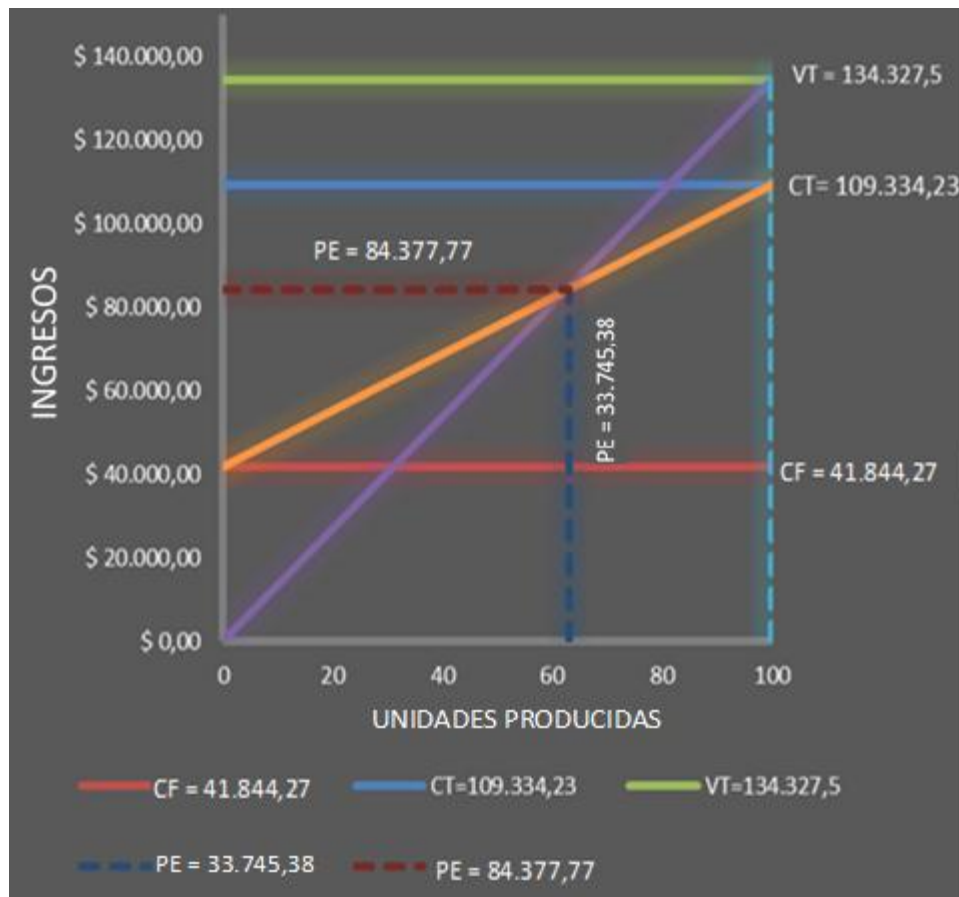
$$P. E = \frac{41.844,27}{1 - \frac{67.712,37}{134.327,50}}$$

$$P. E = \frac{41.844,27}{0.4959}$$

$$P. E = 84.377.77$$

Método Grafico

GRÁFICO DE LAS UNIDADES PRODUCIDAS PARA EL AÑO1 PARA MEDIAS TOBILLERAS



Análisis:

El punto de equilibrio se produce cuando la empresa produce **33.745,38** de medias tobilleras al año y tenga unos ingresos de **\$ 84.377,77** dólares en este punto la empresa no pierde ni gana.

**CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL AÑO 1 MEDIAS
ESTUDIANTILES**

Método matemático

a. En función de las ventas

$$P.E = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$P.E = \frac{22.531,53}{1 - \frac{36.460,50}{76.610,50}}$$

$$P.E = \frac{22.531,53}{0,5241}$$

$$P.E = 42.992,57$$

b. En función de la capacidad instalada

$$\text{P.E} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables totales}} \times 100$$

$$\text{P.E} = \frac{22.531,53}{76.610,50 - 36.460,50} \times 100$$

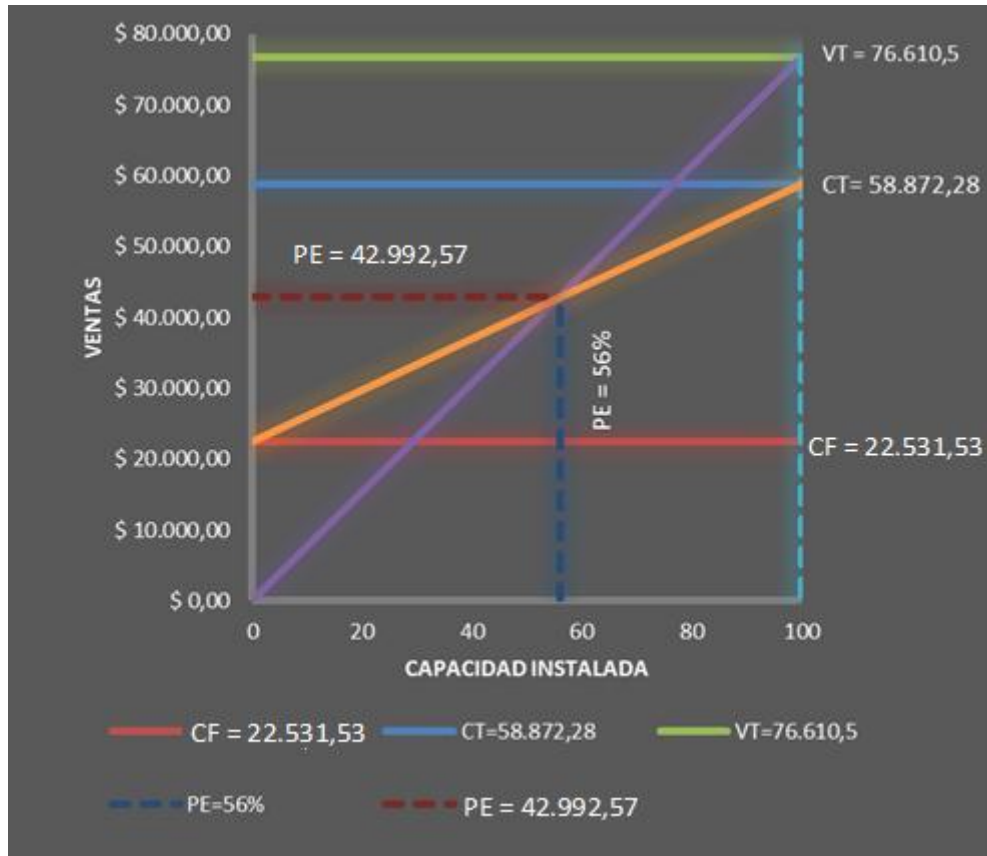
$$\text{P.E} = \frac{22.663,13}{40.150} \times 100$$

$$\text{P.E} = 0,56 \times 100$$

$$\text{P.E} = 56\%$$

Método Grafico

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL AÑO 1 PARA MEDIAS ESTUDIANTILES



Análisis:

El punto de equilibrio indica que para el primer año la empresa debe vender \$ 42.992,57 dólares de medias estudiantiles para llegar al punto de equilibrio con un 56 % de capacidad instalada.

EN FUNCIÓN A LAS UNIDADES PRODUCIDAS PARA EL AÑO1

PARA MEDIAS ESTUDIANTILES

Método Matemático

a. Costo valor unitario

$$\text{CVU} = \frac{\text{Costo variable}}{\text{Unidades Producidas}}$$

$$\text{CVU} = \frac{36.460,50}{45.065}$$

$$\text{CVU} = 0,81$$

b. En función a la producción

$$\text{P. E} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio venta publico} - \text{Costo valor unitario}}$$

$$\text{P. E} = \frac{22.460,50}{1,70 - 0,81}$$

$$\text{P. E} = 25.236,52$$

c. En función a los Ingresos

$$P.E = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

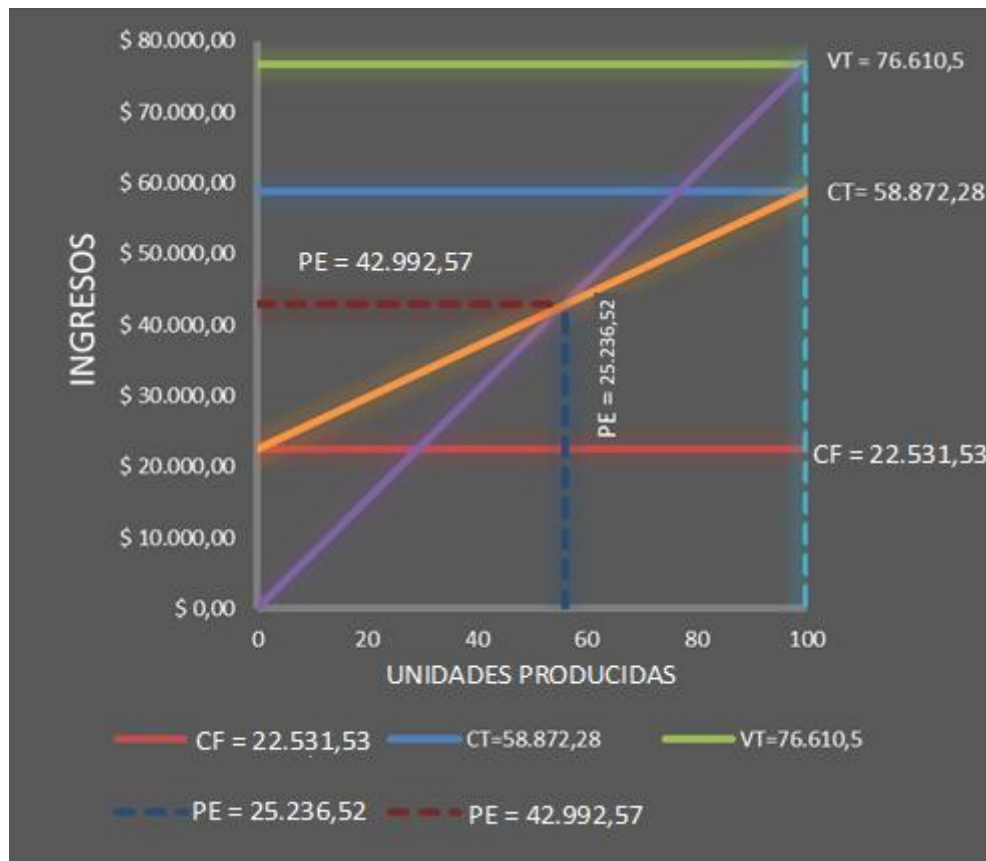
$$P.E = \frac{22.531,53}{1 - \frac{36.460,50}{76.610,50}}$$

$$P.E = \frac{22.531,53}{0,5241}$$

$$P.E = 42.992,57$$

Método Grafico

GRÁFICO DE LAS UNIDADES PRODUCIDAS PARA EL AÑO1 PARA MEDIAS ESTUDIANTILES



Análisis

El punto de equilibrio se produce cuando la empresa produce **25.236,52** de medias estudiantiles al año y tenga unos ingresos de \$ **42.992,57** dólares en este punto la empresa no pierde ni gana.

EVALUACIÓN FINANCIERA

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Es un estado financiero que permite obtener la utilidad neta a través de la diferencia entre los ingresos por ventas y los egresos por concepto de costos.

Cuadro N° 110

Estado de Pérdidas y Ganancias

PERIODOS	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	210.938,00	220.817,60	230.697,20	240.576,80	250.456,40
(-) Costo Total	168.548,67	172.962,84	177.496,18	182.151,93	186.933,39
(=) Utilidad Bruta Ventas	42.389,33	47.854,76	53.201,02	58.424,87	63.523,01
(-) 15% Utilidad de Trabajadores	6.358,40	7.178,21	7.980,15	8.763,73	9.528,45
(=) Utilidad Ante Impuestos a la Renta	36.030,93	40.676,55	45.220,86	49.661,14	53.994,56
(-) 25% Impuesto a la renta	9.007,73	10.169,14	11.305,22	12.415,28	13.498,64
(=) Utilidad Neta	29.093,07	30.507,41	33.915,65	37.245,85	40.495,92

Fuente; Cuadro N° 107

Elaboración: La Autora

FLUJO DE CAJA

El constante movimiento financiero que ocurre en la empresa como producto de su actividad, cuando transforma materias primas, agrega insumos, mano de obra, energía y materiales; cuando comercializa mercaderías, productos o servicios; cuando recibe ingresos por las ventas al contado o a plazos; cuando paga por las compras efectuadas, salarios, contribuciones sociales, impuestos, servicios de terceros; cuando realiza transacciones bancarias, efectúa inversiones y capta financiamientos,

genera un flujo permanente de entradas y salidas de recursos (dinero), denominado Flujo de Caja.

Cuadro N° 111

Flujo de caja

Denominación	Periodo					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
ventas		210.938,00	220.817,60	230.697,20	240.576,80	250.456,40
Cápita Propio	35.420,28					
Capital Externo	15.000,00					
Valor Residual					506,62	2.314,60
Total Ingresos	50.420,28	210.938,00	220.817,60	230.697,20	241.083,42	252.771,00
Egresos						
activo Fijo	34.955,40					
Acto Diferido	1.180,00					
Activo Circulante	14.284,88					
Reinversión					1.832,75	
Presupuesto de Operación	50.420,28	168.548,67	172.962,84	177.496,18	182.151,93	186.933,39
Depreciación y amortización		5.369,20	5.369,20	5.369,20	5.369,20	5.369,20
15% de Utilidad de Trabajo		6.358,40	7.178,21	7.980,15	8.763,73	9.528,45
25% Impuesto a la Renta		9.007,73	10.169,14	11.305,22	12.415,28	13.498,64
Amortización de Capital		3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Total de Egresos	50.420,28	192.284,00	198.679,39	205.150,75	213.532,90	218.329,68
Flujo de caja	0	18.654,00	22.138,21	25.546,45	27.550,52	34.441,32

Fuente; Cuadro N° 107 y 109

Elaboración: La Autora

Valor Actual Neto (VAN)

La actualización se presenta en la medida en que se tienen que comparar valores monetarios en el tiempo. Como toda inversión es un cambio entre gastos presentes e ingresos futuros, una medición de este cambio exige la utilización de la actualización.

Cuadro N° 112
Valor Actual Neto

Años	Flujo Neto	Fact. Actual 10%	Flujo descontado
0	-50.420,28		
1	18.654,00	0,91	16.958,18
2	22.138,21	0,83	18.296,04
3	25.546,45	0,75	19.193,43
4	27.550,52	0,68	18.817,36
5	34.441,32	0,62	21.385,34
		Total	94.650,35
		Inversión	-50.420,28
		VAN	44.230,07

Fuente: Cuadro N° 111
Elaboración: La Autora

La fórmula para determinar el VAN, tenemos:

$$\text{VAN} = \text{Sumatoria VAN}_1^5 - \text{Inversión inicial}$$

$$\text{VAN} = 94.650,35 - 50.420,28$$

$$\text{VAN} = 44.230,07$$

Si el VAN es positivo, como en este caso se acepta la ejecución del proyecto, por tanto esto significa que el valor económico de la empresa aumentará.

TASA INTERNA DE RETORNO

La TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomarán prestados y el préstamo (principal e interés acumulado) se pagará con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo.

Cuadro N° 113

Tasa Interna de Retorno

Años	Flujo Neto	Factor de descuento	Valor Actual	Factor de descuento	Valor Actual
		36%	Tm	37%	TM
0	-50.420,28		-50.420,28		-50.420,28
1	18.654,00	0,74	13.716,17	0,73	13.616,06
2	22.138,21	0,54	11.969,19	0,53	11.795,09
3	25.546,45	0,40	10.155,79	0,39	9.935,02
4	27.550,52	0,29	8.053,31	0,28	7.820,74
5	34.441,32	0,21	7.402,62	0,21	7.136,36
VAN Tm			876,80	VAN TM	-117,01

Fuente; Cuadro N° 111
Elaboración: La Autora

Formula:

$$\text{TIR} = \text{TASA MENOR} + \text{DIFEREC. DE TASA} \frac{\text{VAN} (<)}{\text{VAN} (<) - \text{VAN} (>)}$$

$$\text{TIR} = 36\% + 1 \left(\frac{876,80}{876,80 - (-117,01)} \right)$$

$$\text{TIR} = 36\% + 1 \left(\frac{876,8}{993,81} \right)$$

$$\text{TIR} = 3 + 0.88$$

$$\text{TIR} = 36.88\%$$

Si la TIR es mayor que la tasa de interés del crédito, se acepta la ejecución del proyecto, como es el caso de este proyecto.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo en el cual se recuperará el dinero invertido en el proyecto para lo cual se efectúa el siguiente cálculo:

Cuadro Nº 114

Periodo de Recuperación del Capital

Años	Inversión Inicial	Flujo Neto	Flujo Acumulado
Inversión	-50.420,28		
1		18.654,00	18.654,00
2		22.138,21	40.792,21
3		25.546,45	66.338,66
4		27.550,52	93.889,18
5		34.441,32	128.330,50
Total		128.330,50	

Fuente; Cuadro Nº 111
Elaboración: La Autora

Su fórmula es:

$$\text{PRC} = \text{Año anterior a la inversión}$$

$$+ \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Flujos Netos}}{\text{flujo de año que supera la inversión}}$$

$$\text{PRC} = 3 + \frac{50.420,28 - 66.338,66}{25.546,45}$$

$$\text{PRC} = 3 + \frac{(-15.918,30)}{25.546,45}$$

$$\text{PRC} = 3 + (-0,63)$$

$$\text{PRC} = 2,38$$

- 2 año
- 0,38 * 12 meses = 4,56
- 0,56 * 30 días = 16

Esto indica que el periodo de recuperación de la inversión inicial, será de 2 años, 4 meses y 16 días.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

La relación beneficio costo se la determina cuanto se recupera por cada dólar que se invierta para lo cual se utilizará el factor de actualización del 10%, con lo cual se generan los siguientes resultados.

Cuadro N° 115
Relación Beneficio Costo

Año	Ingresos Original	Costos Originales	Factor Actualización 10%	Ingresos Actualizados	Costos Actualizados
1	210.938,00	168.548,67	0,91	191.761,84	153.226,08
2	220.817,60	172.962,84	0,83	182.493,82	142.944,44
3	230.697,20	177.496,18	0,75	173.326,27	133.355,55
4	240.576,80	182.151,93	0,68	164.317,08	124.412,14
5	250.456,40	186.933,39	0,62	155.513,64	116.070,87
				867.412,65	670.009,07

Fuente; Cuadro N° 107 y 109
Elaboración: La Autora

Para determinar la RBC se aplica la siguiente fórmula:

$$RBC = \frac{INGRESOS ACTUALIZADOS}{COSTOS ACTUALIZADOS}$$

$$RBC = \frac{867.412,65}{670.009,07}$$

$$RBC = 1,29$$

En este caso la RBC es igual 1,29 lo que significa que por cada dólar invertido se tendrá una utilidad de 29 centavos, indicador que demuestra que es favorable para que el proyecto sea aceptado.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Este tipo de análisis requiere de estimaciones sobre las variables que interviene en el proceso, las mismas que están sujetas a cambios por efectos de fluctuaciones que pueden producirse durante la vida útil del proyecto; por tanto los ingresos y los costos son factores fluctuantes los mismos que inciden en base al comportamiento interno y externo de estos, lo que se deriva que los costos se incrementen o sus ingresos disminuyan.

Los parámetros que permiten medir si un proyecto es posible ejecutarlo son:

- ✓ Si el coeficiente es mayor que 1, el proyecto es sensible.
- ✓ Si el coeficiente es igual que 1, es indiferente ejecutarlo o no.
- ✓ Si el coeficiente es menor que uno el proyecto no es sensible.

Para efectos del presente estudio se determina un 17% de incremento en los costos, con una sensibilidad final del 0,67

Así mismo en el cuadro N° 117 se determina un 13 % de disminución en los ingresos, obteniendo una sensibilidad final del 0,54

Por tanto si es factible implementar el proyecto, recomendándose su aplicación.

Cuadro N° 116

ANALISIS DE LA SENSIBILIDAD CON INCREMENTO DEL 17% EN LOS COSTOS								
	Costo T. Original	Costo T. original	Ingreso Original	Actualización				
Años		aumentado		Flujo Neto	Factor de Actualización	Valor Actual	Factor de Actualización	Valor Actual
		17%			29%		30%	
0				-50.420,28				
1	168.548,67	197.201,94	210.938,00	13.736,06	0,78	10.648,11	0,77	10.541,87
2	172.962,84	202.366,52	220.817,60	18.451,08	0,60	11.087,72	0,59	10.867,58
3	177.496,18	207.670,54	230.697,20	23.026,66	0,47	10.726,60	0,45	10.408,73
4	182.151,93	213.117,76	240.576,80	27.459,04	0,36	9.915,77	0,35	9.525,94
5	186.933,39	218.712,06	250.456,40	31.744,34	0,28	8.886,23	0,27	8.451,70
					Total	51.264,43	Total	49.795,82
					Inversión	-50.420,28	Inversión	-50.420,28
					VAN Tm	844,15	VAN TM	-624,46

Fuente; Cuadro N° 107 y 109

Elaboración: La Autora

TIR DEL PROYECTO = 36,88%

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$TIR = 29\% + 1 \left(\frac{844,5}{844,5 - (-624,46)} \right)$$

NUEVA TIR = 29,57%

DIFERENCIA DE TIR:

Diferencia de Tir = Tir del Proyecto – Nueva Tir

Diferencia de Tir = 36,88% – 29,57% = 7,31%

PORCENTAJE DE VARIACIÓN:

% Variación = (Diferencia de Tir / Tir del Proyecto) * 100

% Variación = (7,31 / 36,88) * 100

% Variación = 19,82%

SENSIBILIDAD:

Sensibilidad = % Variación / Nueva Tir

Sensibilidad = 19,82 / 29,57

Sensibilidad = 0,67

Cuadro N° 117

ANALISIS DE LA SENSIBILIDAD CON DISMINUCIÓN DEL 13% EN LOS INGRESOS								
	Ingreso Original	Ingreso original	Costo Original	Actualización				
Años		disminuido		Flujo Neto	Factor de Actualización	Valor Actual	Factor de Actualización	Valor Actual
		13%			30%	Tm	31%	TM
0				-50.420,28				
1	210.938,00	183.516,06	168.548,67	14.967,39	0,77	11.513,38	0,76	11.425,49
2	220.817,60	192.111,31	172.962,84	19.148,48	0,59	11.330,46	0,58	11.158,14
3	230.697,20	200.706,56	177.496,18	23.210,38	0,46	10.564,58	0,44	10.324,48
4	240.576,80	209.301,82	182.151,93	27.149,88	0,35	9.505,93	0,34	9.218,98
5	250.456,40	217.897,07	186.933,39	30.963,68	0,27	8.339,42	0,26	8.025,94
					Total	51.253,76	Total	50.153,03
					Inversión	-50.420,28	Inversión	-50.420,28
					VAN	833,48	VAN	-267,25

Fuente; Cuadro N° 107 y 109

Elaboración: La Autora

TIR DEL PROYECTO = 36,88%

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$TIR = 30 \% + 1 \left(\frac{833,48}{833,48 - (-267,25)} \right)$$

NUEVA TIR = 30,76

DIFERENCIA DE TIR:

Diferencia de Tir = Tir del Proyecto – Nueva Tir

Diferencia de Tir = 36,88 – 30,76 = 6,12

PORCENTAJE DE VARIACIÓN:

% Variación = (Diferencia de Tir / Tir del Proyecto) * 100

% Variación = 6,12 / 36,88% * 100

% Variación = 16,59%

SENSIBILIDAD:

Sensibilidad = % Variación / Nueva Tir

Sensibilidad = 16,59 / 30,76

Sensibilidad = 0.54

h. CONCLUSIONES

Luego de haber culminado con el presente trabajo investigativo, y tomando como base los resultados obtenidos en la misma les presento a continuación las conclusiones a las que se ha llegado:

- ❖ El Producto que se ofrecerá son medias tobilleras y estudiantiles para damas.
- ❖ La demanda insatisfecha de nuestro producto para el primer año es de 449.269 de las medias tobilleras y las estudiantiles es de 232.349
- ❖ La empresa se constituirá legalmente como una compañía de Responsabilidad Limitada “**Medias para damas Magy’s Cía. Ltda.**”
- ❖ El total de la inversión para que se ponga en marcha esta empresa es de \$50.420,28
- ❖ Se pedirá un crédito del 29,75% del total de la inversión que es de \$15.000,00, mismo que se pedirá al Banco Nacional de Fomento a una tasa de interés del 15% anual.
- ❖ El costo unitario de las medias tobilleras es de \$ 2,04 , con un margen de utilidad del 23% dando como precio de venta al público \$2,50 teniendo una venta total para año uno de \$134.327,50
- ❖ El costo unitarios para las medias estudiantiles es de \$1,31, la misma que se le sumo el margen de utilidad del 30% dando como precio de venta al público de \$1,70 teniendo una venta del \$76.610,50
- ❖ En cuanto a la Evaluación Financiera, el presente proyecto tiene los siguientes indicadores: Valor Actual Neto de \$44.230,07; Tasa Interna

de Retorno de 36,88%; Relación Beneficio Costo es de \$1,29 por cada dólar invertido la empresa gana 29 centavos de dólar; Periodo de Recuperación de Capital es de 2 años, 4 meses y 16 días; Análisis de Sensibilidad indica que el proyecto soporta un incremento en los costos del 17% dando un total del 0,67 y el análisis de sensibilidad en la disminución en los ingresos del 13% dando un total del 0,54 por lo cual el proyecto es factible.

i. RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda la ejecución de este proyecto, debido a que es recomendable económicamente de acuerdo a los resultados obtenidos, además se cuenta con un amplio mercado, con materiales de buena calidad y excelente mano de obra local, permitiendo una competencia justa.
- ❖ Para la implementación de una empresa es aconsejable realizar un buen estudio de mercado, porque es el punto de partida del proyecto con lo cual se puede mermar cualquier tipo de riesgo que pudiese existir, de tal manera que su rentabilidad y éxito sea garantizada.
- ❖ Que las instituciones de nivel superior orienten y motiven a través de los estudiantes a la población en general, mediante programas de capacitación y apoyo al desarrollo empresarial, y así propiciar la generación de fuentes de trabajo que indican positivamente en la economía de Loja y el país.
- ❖ A los inversionistas y futuros emprendedores que deseen formar parte de esta iniciativa empresarial, tomar en consideración el presente proyecto ya que es factible.

j.BIBLIOGRAFÍA.

Libros

- ❖ BACA, U. Administración Financiera, Biblioteca práctica de Negocios. Tomo IV México. 1986
- ❖ CHAIN SAPAG, Nassir. “Proyectos de inversión: formulación y evaluación” Primera Edición. Pearson Educación México S.A, 2007. Págs. 26-31.
- ❖ COSS BU, Raúl, “Análisis y evaluación de proyectos de inversión”. Segunda Edición. Editorial Limusa S.A. México, 2005. Págs. 18-27
- ❖ FERNÁNDEZ ESPINOZA, Saúl. “Los Proyectos de Inversión Evaluación Financiera” Primera Edición. Editorial Tecnológica de Costa Rica, 2007. Págs. 27-33
- ❖ Fuente: Lopez, Loreto: Tesis “Introducción a las máquinas de pequeño diámetro para la fabricación de los calcetines ” México DF, 1986, Pág. 106.-108
- ❖ KELETY Andrés. “Análisis y evaluación de proyectos de inversiones”. 2ª Edición. EADA.1996. Pág. 6
- ❖ PASACA MORA, Manuel Enrique. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Primera Edición. Loja – Ecuador, 2004. Págs. 44 – 69.
- ❖ SINISTERRA VALENCIA, Gonzalo. Contabilidad de Cost
- ❖ REYES PONCE, Agustín. Administración de Empresas Teoría y Práctica. II Parte. Editorial Limusa S.A. México, 2001. Pág. 53.
- ❖ Sánchez, I. R. “Tópico especiales sobre evaluación de proyectos de inversión”. Monografía. ED. CDICT- Facultad de Tecnología de la industria. 2006. Pags.26-28
- ❖ Sapag, N. (1998). Preparación y Evaluación de Proyectos. Colombia: McGraw-Hill. Pag. 127

Páginas Web

- ❖ <http://expresatusletras.blogspot.com/>
- ❖ <http://expresatusletras.blogspot.com/>
- ❖ <http://www.aidima.es/servicios/formacion/Manual%20de%20funciones>.
- ❖ <http://www.ecured.cu/index.php/Calcet%C3%ADn>
- ❖ <http://www.industrias.gob.ec/2015/01/>
- ❖ <http://www.produccion.gob.ec/>

k.ANEXOS

ANEXO Nº 1 ENCUESTAS APLICADAS A LOS DEMANDANTES



ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ENCUESTA PARA DEMANDANTE

En calidad de estudiante de la carrera de administración de empresa de la UNL; y con la finalidad de realizar mi tesis de grado como requisito para la titulación, solicito a Ud. de la forma más comedida se digne a responder la presente encuesta a fin obtener valiosa información que constituya a la realización exitosa de mi trabajo que consiste en la creación de una empresa productora y comercializadora de medias para

1. ¿Cuándo realiza compras de prendas de vestir Ud. adquiere medias?

Si ()

No ()

2. ¿Cuándo adquiere medias, Ud. compra medias para damas?

Si ()

No ()

3. ¿Con que frecuencia adquiere medias?

Semanal ()

Mensual ()

Trimestral ()

Semestral ()

4. ¿Cuántos pares de medias compra mensualmente para su uso? señale de acuerdo al tipo de medias

Estudiantiles
Deportivas
Tobilleras
Nailon
Casuales
otras

5. ¿De qué material prefiere sus medias?

Licra ()
Algodón ()
Poliéster ()
Otros ()

6. ¿Qué es lo que más le atrae a la hora de realizar la compra del producto?

Precio ()
Calidad ()
Variedad ()
Presentación ()

7. Antes de comprar el producto, ¿se informa sobre las características de éste?

Si ()
No ()

8. Indique que características prefiere en el producto que usted adquiere:

Marca garantizada ()
Precio cómodo ()
Calidad ()
Variedad de estilo ()

9. ¿Qué precio paga por un par de medias?

Estudiantiles	\$.....
Deportivas	\$.....
Tobilleras	\$.....
Nailon	\$.....
Casuales	\$.....

10. ¿En dónde adquiere las medias?

Centro comercial	()
Tienda especializada	()
Vendedores ambulantes	()

11. Del listado que se presenta mencione a tres marcas de medias que usted haya comprado

Peki	()	Fashion	()
Passa	()	My luck	()
Surita	()	Cameron	()
Tomy	()	Sarita	()
Upc	()	Nike	()
Kt	()	Lady	()
Pull and hear	()	Roland	()
La cost	()	Adidas	()
Jenny	()	Puma	()
American	()		

12. ¿Qué tipo de promoción le dan por la compra de las medias?

Descuentos	()
Productos adicionales	()
Cupones	()
Ninguna	()

13. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de los diferentes almacenes?

Televisión	()
Radio	()
Internet	()
Redes sociales	()
Prensa	()

14. En caso de que se implemente una empresa dedicada a la producción y comercialización de medias para damas ¿Ud. Estaría dispuesto a comprar este producto que ofrece la empresa?

Si	()
No	()

15. ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca del producto que ofrece la empresa?

Televisión	()
Radio	()
Internet	()
Redes sociales	()
Prensa	()

Anexo 2

ENCUESTAS APLICADAS A LOS OFERENTES



ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTAS APLICADAS A LOS OFERENTES DE LA CIUDAD DE
LOJA

En calidad de estudiante de la carrera de Administración de Empresa de la UNL; y con la finalidad de realizar mi tesis de grado como requisito para la titulación, solicito a Ud. de la forma más comedida se digne a responder la presente encuesta a fin obtener valiosa información que constituya a la realización exitosa de mi trabajo que consiste en la creación de una empresa productora y comercializadora de medias para

1. De acuerdo a su tipo de empresa dígnese marcar con una x, en el casillero correspondiente.

Mayorista
Minorista

2. ¿Qué marcas de medias vende en su negocio?

Peki	<input type="checkbox"/>	Fashion	<input type="checkbox"/>
Passa	<input type="checkbox"/>	My luck	<input type="checkbox"/>
Surita	<input type="checkbox"/>	Cameron	<input type="checkbox"/>
Tomy	<input type="checkbox"/>	Sarita	<input type="checkbox"/>
Upc	<input type="checkbox"/>	Nike	<input type="checkbox"/>
Kt	<input type="checkbox"/>	Lady	<input type="checkbox"/>
Pull and hear	<input type="checkbox"/>	Roland	<input type="checkbox"/>
La cost	<input type="checkbox"/>	Adidas	<input type="checkbox"/>
Jenny	<input type="checkbox"/>	Puma	<input type="checkbox"/>
American	<input type="checkbox"/>		

3. Que cantidad de pares de medias estudiantiles vende usted mensualmente

- 100 - 300 ()
- 301 - 500 ()
- 501 - 700 ()
- 701 - 900 ()

4. Que cantidad de pares de medias tobilleras vende usted mensualmente

- 100 - 300 ()
- 301 - 500 ()
- 501 - 700 ()
- 701 - 900 ()

5. ¿Ud. Fabrica sus productos?

- Si ()
- No ()

6. Las medias que vende de que material son:

- Licra ()
- Algodón ()
- Poliester ()
- Otros ()

7. ¿Qué tipo de medias para damas vende en su local?

- Estudiantiles ()
- Deportivas ()
- Tobilleras ()
- Nailon ()
- Casuales ()
- Otra ()

8. ¿En dónde adquiere las medias para la venta?

- Quito ()
- Otavalo ()
- Cuenca ()
- Ambato ()
- Atuntaqui ()

9. Mencione sus proveedores de medias donde usted realiza sus compras.

Roland	()
Formas intimas	()
P´q´tas	()
Ritchi	()
Megrisga	()
Pekatex	()
Maritex	()

10. ¿Qué precio está pagando por una docena de medias?

Estudiantiles	\$.....
Deportivas	\$.....
Tobilleras	\$.....
Nailon	\$.....
Casuales	\$.....

11. ¿A Usted qué alternativas de pago le dan los proveedores?

Contado	()
Crédito	()
Plan acumulativo	()
Ninguna	()

12. ¿Cuál es el precio vende cada par de medias?

Estudiantiles	\$.....
Deportivas	\$.....
Tobilleras	\$.....
Nailon	\$.....
Casuales	\$.....

13. ¿Qué tipo de promoción le dan por la compra de las medias?

Descuentos ()

Productos adicionales ()

Cupones ()

Ninguna ()

14. ¿En qué medios de comunicación utiliza para hacer conocer su negocio?

Televisión ()

Radio ()

Internet ()

Redes sociales ()

Prensa ()

15. En caso de que se implemente una empresa dedicada a la producción y comercialización de medias para damas ¿Ud. Estaría dispuesto a comprar este producto que ofrece la empresa?

Si ()

No ()

ANEXO N° 3

COTIZACIÓN DE LOS PRECIOS MATERIAS PRIMAS ECUATORIANAS PARA LA PRODUCCIÓN DE CALETINES

COTIZACIÓN			
INTERFIBRA S.A. ECUATORIANA –QUITO DIRECCIÓN: JOSE MARIA YBARZ S/N PANAMERICANA NORTE, TRAS BODEGAS ALMAGRO, CALDERON TELÉFONO: (593-2) 2823997			
PRODUCTO	TÍTULO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO POR KILOGRAMO
Acrílico 1/20	1/20	k g	4,35
Acrílico 2/30	2/30	k g	4,05
Elastómero poliester	blanco	k g	5,67
Elastómero nylon	blanco	k g	6,3
Lycra recubierta	Crudo	k g	8,99
Nylon color	156 f 48	k g	6
Nylon crudo	150	k g	4,4

Los precios están cotizados en dólares e incluyen el 12 % del IVA
La cotización de fibras se las hizo vía internet y vía telefónica, en las siguientes direcciones:

FUENTES: **Directora de Mercadeo y Ventas** Industrias INTERFIBRA S.A. jchamorro@elrayo.com.ec

ANEXO Nº 4

COTIZACIÓN A DIFERENTES PROVEEDORES						
Producto	Proveedor	Lead Time *	Forma de pago	Domicilio	Precio	Unidad de medida
Etiquetas de cartón	Tecnopack	3 semanas	Contado	x	2	100
Etiquetas Adhesivas	Flexart	1 semana	Contado	x	2.6	millar
Plastiflechas y armad	Ecuatextiles	1 semana	45 días	x	4.5	Caja 5000/ millar
Fundas polifan 9*14	Plásticos Inti	1 semana	Contado	x	0.95	Ciento
Fundas polifan 9*4	Plásticos Inti	1 semana	Contado	x	0.75	Ciento

*Lead time, tiempo total que transcurre desde que se efectúa el pedido hasta que llega a bodega de materias primas.

Los precios están cotizados en dólares e incluyen el 12 % del IVA
 La cotización de los diferentes proveedores se las hizo vía internet y vía telefónica, en las siguientes

ANEXO Nº 5



ALOMIA TRADING COMPANY CIA.LTDA.

Importadora de maquinaria textil

28 15 Y Selva Quito Ecuador

Dirección: Muno De Valderrama N Ruc 1792303524001

Phone 593 2 2567009 /02 2906839 /02 2544840



Precio FOB:	3900
Puerto:	Ningbo
Cantidad de pedido mínima:	1 Set/s
Capacidad de suministro:	200 Set/s por Mes
Plazo de entrega:	30 días
Condiciones de pago:	L/C,T/T

PRINCIPALES DETALLE:

- ❖ solo cilindro
- ❖ Diámetro del cilindro: 3.5 pulgadas
- ❖ La aguja: a partir de la aguja 84 200 a la aguja
- ❖ punto selector de doble y doble selector hacia abajo
- ❖ Motor eléctrico: ac servo motor
- ❖ De la computadora: jin heng sistema informático
- ❖ La velocidad: 300-320 rpm
- La producción de calcetines llanos:
 - ❖ Para los hombres calcetín: pares 250-260/24 horas
 - ❖ Para calcetín de las mujeres: pares 300-310/24 horas
 - ❖ Para calcetín del niño: pares 330-340/24 horas

E-MAIL: paul.alomia@atc.com.ec / **PÁGINA WEB:** www.atc.com.ec

La cotización de los diferentes proveedores se las hizo vía internet y vía telefónica, en las siguientes

ANEXO N° 6



ALOMIA TRADING COMPANY CIA.LTDA.

Importadora de maquinaria textil

Dirección: Muno De Valderrama N 28 15 Y Selva Quito Ecuador

Ruc 1792303524001

Phone 593 2 2567009 /02 2906839 /02 2544840



Precio FOB:	3550
Capacidad de producción	300-350 parejas/hora
Ámbito de aplicación	80-240 agujas
	Potencia de máquina: 250w/220v 50hz
Potencia	Potencia de colector de polvo: 430w/220v 50hz
Dimensiones(mm)	970x460x1750

PRINCIPALES DETALLE:

1. La velocidad de máquina circulatoria de calcetines es ajustable.
2. Dos tiempos de trabajo de bucle se puede completar a tiempo.
3. El diseño simple y elegante, fácil del mantenimiento.
4. El diseño ecológico y con el colector de polvo.
5. Cuenta con unidad de auto cortado de la sutura de línea de la cadena.
6. El uso principal son de las piezas importadas, puede aumentar la vida útil.

E-MAIL: paul.alomia@atc.com.ec / PÁGINA WEB: www.atc.com.ec

La cotización de los diferentes proveedores se las hizo vía internet y vía telefónica

I.ÍNDICE

CERTIFICACIÓN.....	III
AUTORÍA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VI
a.TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
c. INTRODUCCIÓN.....	6
d. REVISION DE LITERATURA	9
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	55
f. RESULTADOS.....	60
g. DISCUSIÓN.....	94
h. CONCLUSIONES.....	222
i. RECOMENDACIONES.....	224
j. BIBLIOGRAFÍA.....	225
k. ANEXOS.....	226
l. ÍNDICE.....	238