

The background features a vertical torch with a flame at the top, a colorful parrot perched on a branch, and an open book at the bottom with a graduation cap and a quill pen. The text is centered over this background.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS**

**TÍTULO**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE  
UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE VESTIDOS PARA MUJERES  
EMBARAZADAS EN EL CANTÓN SANTA ROSA, DE LA  
PROVINCIA DE EL ORO”**

TESIS PREVIA A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA COMERCIAL.

**AUTORA:**

*Martha Pilar Sanmartín Quezada*

**DIRECTOR:**

*Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada Mg. Sc.*

**LOJA-ECUADOR  
2016**

*No todos ocupan los  
mejores puestos, sino  
los más preparados,  
aunque no sean genios.*

## **CERTIFICACIÓN**

**Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada Mg. Sc.  
DIRECTOR DE TESIS**

### **CERTIFICA:**

Que el presente trabajo de Tesis, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, sobre el tema: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VESTIDOS PARA MUJERES EMBARAZADAS EN EL CANTÓN SANTA ROSA, DE LA PROVINCIA DE EL ORO”**. Realizada por la egresada Martha Pilar Sanmartín Quezada, ha sido orientado, dirigido y revisado bajo mi dirección; por lo tanto autorizo su presentación, sustentación y defensa de grado.

Loja, Agosto 16 del 2016



**Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada Mg. Sc.  
DIRECTOR DE TESIS**

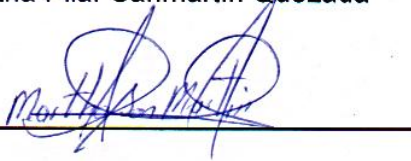
## AUTORÍA

Yo Martha Pilar Sanmartín Quezada, 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 o acciones legales por el contenido de la misma.

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

**Autora:** Martha Pilar Sanmartín Quezada

**Firma:**



**Cédula:** 0704024777

**Fecha:** Loja, Agosto del 2016

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

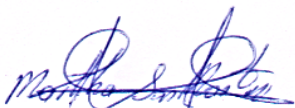
Yo, Martha Pilar Sanmartín Quezada, declaro ser autora de la tesis titulada **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VESTIDOS PARA MUJERES EMBARAZADAS EN EL CANTÓN SANTA ROSA, DE LA PROVINCIA DE EL ORO”** como requisito para optar al grado de **INGENIERA COMERCIAL**; 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 el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del 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 16 días del mes de Agosto del dos mil dieciséis, firma la autora.

**Firma:**



**Autora:** Martha Pilar Sanmartín Quezada

**Cédula:** 0704024777

**Dirección:** Arenillas, Barrio: Sirio Guayacanes Dirección: Vía a Puerto Pitahaya

**Correo Electrónico:** martha.sanmartin@hotmail.com

**Celular:** 0984223949

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de Tesis:** Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada Mg. Sc.

**Tribunal de Grado:**

**Presidente:** Dr. Luis Alcívar Quizhpe Salinas MAE.

**Vocal:** Ing. Carlos Roberto Carpio Ayala Mg. Sc.

**Vocal:** Ing. Víctor Nivaldo Ahguisaca Guerrero Mg. Sc.

## DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de tesis a Dios, mi padre celestial, creador y guía de mi vida por darme fuerza y fortaleza para seguir adelante y así poder cumplir con una de mis metas más importantes y anheladas de mi vida.

A mis padres, con su ejemplo me supieron guiar e inculcar valores, e hicieron de mí una mujer luchadora y perseverante, porque alcanzar mi logro me llena de felicidad.

A mi hermana, y a mi sobrina porque fueron mi más grande apoyo en todo momento.

A mi esposo y mis tres hijas que son el motor de mi vida fuente de mi inspiración para seguir luchando día a día.

Martha Pilar

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, por abrirme las puertas de su conocimiento y haberme permitido ser parte de ella para poder estudiar mi carrera, así como también a todo el personal docente de la Universidad Nacional de Loja, Modalidad de Estudios a Distancia Carrera Administración de Empresas, a mis tutores quienes con sus apoyo y conocimientos me supieron guiar, fueron el pilar fundamental para la elaboración de este proyecto.

Agradezco en especial al Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada Mg. Sc. por su paciencia y enseñanzas me supo orientar para culminar con este trabajo en forma exitosa.

De igual forma mis agradecimientos más sinceros a mis Adorado padres, Francisco y María por haberme enseñado que con esfuerzo y dedicación, constancia toda es posible, a mí querida hermana Diana y sobrina Yohana por ser, mi apoyo en todo momento, por la motivación constante que me ha permitido lograr mi objetivo.

De manera muy especial a mi esposo Segundo Feijoo, por todo su apoyo incondicional y comprensión, a mis tres hijas: Nathaly, Madeley y Amy mi más grande bendición e inspiración para luchar constantemente en esta vida

La Autora

**a. TÍTULO**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE VESTIDOS PARA MUJERES  
EMBARAZADAS EN EL CANTÓN SANTA ROSA, DE LA  
PROVINCIA DE EL ORO”**

## **b. RESUMEN**

El presente proyecto tuvo como objetivo estudiar la factibilidad de una empresa productora y comercializadora de vestidos maternos en el cantón Santa Rosa, de la provincia de El Oro.

La investigación del proyecto se realizó con la utilización de materiales bibliográficos, tecnológicos y de oficina; los métodos de investigación que se utilizaron fueron el inductivo, deductivo, analíticos y estadísticos, seguidamente empleamos la técnica de observación, entrevista y encuesta.

En el Estudio de Mercado se aplicó la técnica de la encuesta a las mujeres en edad reproductiva del cantón Santa Rosa y una entrevista a los oferentes que ofrecen vestidos maternos en el cantón. El número de población proyectado para el año 2015 fue de 19.000 mujeres, de la cual se tomó una muestra de 392 con la cual se procedió a trabajar. Se estableció un promedio de 2,02 embarazos por mujer; y se calculó un consumo promedio de 3,72 vestidos maternos. Se obtuvo una demanda real de 887 embarazos para el año 2016. Se fijó la demanda real de 3.301 de vestidos maternos para el año 2016. Luego de calcular la demanda efectiva y la proyección de oferta de vestidos maternos en el cantón Santa Rosa se logró obtener como demanda insatisfecha para el año 2016 una cantidad de 2.876 vestidos maternos.

Del Estudio Técnico se determinó una capacidad instalada de 2.160 vestidos maternos al año y frente a la demanda insatisfecha del año 2016 de 2.876, se logrará cubrir el 75,10% de este segmento de mercado; así mismo se tiene una



capacidad utilizada del 80% para el primer año de 1.728 vestidos maternos, cada año se incrementará hasta el 98% de la capacidad instalada.

La localización de la empresa se estableció en el centro de la ciudad, calle Vega Dávila y Cuenca, toda vez que constituye un sector estratégico y accesible, tomando en cuenta las sugerencias obtenidas en la encuesta aplicada a las posibles clientas,

La empresa se organizó en el aspecto legal y administrativo con la razón social de “Moda y Estilos Feísa Boutique” Cía. Ltda., con su capital dividido en participaciones de dos socios, y otros requisitos que exige la Ley de Compañías. Se elaboró el Manual de Funciones del personal y los organigramas estructural, funcional y posicional, para llevar con efectividad todas las actividades dentro de las áreas de la empresa. También se ha previsto que la vida útil del proyecto es para un período de 10 años.

En el estudio financiero se identificó el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, dentro de la inversión inicial: la misma que comprende los activos fijos, diferidos y circulantes lo cual es un monto de \$ 14.049,43 USD, en donde el 71.18% será capital prestado por el Banco Fomento y el 28,82% capital propio de las socias.

Finalmente en la evaluación financiera se obtuvo como resultados principal que si es factible implementar la empresa, demostrándose con los valores positivos de los diferentes indicadores como son: el Valor Neto que se consigue en el proyecto que es \$37.940,27 lo cual indica un valor positivo; por lo tanto, la decisión de invertir es conveniente, una Tasa Interna de Retorno es del 16,51%. La relación beneficio costo es de \$1,20; por cada dólar invertido se

recibirá 0,20 centavos de dólar de utilidad. El período de recuperación del capital, será de 2 años, 6 meses y 25 días; el análisis de sensibilidad, en caso de aumento en costos y decremento en ingresos es del 15%, lo que indica que el proyecto no es sensible a futuras alteraciones.

## **ABSTRACT**

This project aimed to study the feasibility of a producer and marketer of maternal dresses in the canton Santa Rosa, in the province of El Oro.

The research project was carried out with the use of bibliographic, technological materials and office; research methods used were the inductive, deductive, analytical and statistical, then we use the observation technique, interview and survey.

In the Market Research survey technique was applied to women of reproductive age in the canton Santa Rosa and an interview with bidders offering maternal dresses in the canton. The number of projected population for 2015 was 19000 women, of which a sample of 392 with which we proceeded to work was taken. an average of 2.02 pregnancies per woman was established; and an average consumption of 3.72 was calculated maternity dresses. A real demand for 887 pregnancies 2016. Obtained the actual demand of 3301 maternal dresses for 2016. It was set after calculating the effective demand and supply projection maternal dresses in the canton Santa Rosa managed to get as unmet demand for 2016 an amount of 2876 maternal dresses.

Technical Study an installed capacity of 2160 garments a year and maternal face of unmet demand in 2016 was determined capacity of 2876, it will be achieved cover 75.10% of this market segment; Likewise it has a capacity utilization of 80% for the first year of 1728 maternal dresses, each year will increase to 98% of installed capacity.

The location of the company was established in the center of the city, street Vega Davila and Cuenca, since is a strategic and accessible area, taking into account the suggestions obtained in the survey of potential clients,

The company was organized in the legal and administrative aspects with the corporate name of "Moda & Estilos Feísa Boutique" Cia. Ltda. With their capital divided into shares of two partners, and other requirements of the Companies Act. Manual Functions of staff and structural, functional and positional organizational chart was developed to effectively carry all activities within the areas of the company. It is also planned that the useful life of the project is for a period of 10 years.

In the financial study the amount of economic resources needed to implement the project within the initial investment was identified: the same comprising fixed assets, deferred and current which is an amount of \$ 14049.43 USD, where 71.18% is the capital borrowed by the Development Bank and 28.82% equity of the partner.

Finally in the financial evaluation was obtained as principal results if it is feasible to implement the company, demonstrating the positive values of different indicators such as: the net value is achieved in the project is \$ 37.940,27 which indicates a positive value ; therefore, the decision to invest is convenient, an internal rate of return is 16.51%. The benefit cost is \$ 1.20; for every dollar invested 0.20 cents profit you will be received. The capital recovery period will be 2 years, 6 months and 25 days; sensitivity analysis, in case of increase in costs and decrease in revenue is 15%, indicating that the project is not sensitive to future changes.

## c. INTRODUCCIÓN

El cantón Santa Rosa se caracteriza por ser una ciudad productiva, comercial y turística, se encuentra ubicada a la frontera de Perú, cuenta con nuevo aeropuerto, un hospital binacional obstétrico “Ángela Loayza de Ollague” para atención exclusiva de las mujeres embarazadas.

La vestimenta de una mujer embarazada es un factor de preocupación constante, ya que implica muchos factores psicológicos como el hecho de sentir que el cuerpo cambia y la ropa ya no les queda o no les sienta bien, y a esto le sumamos un oferta limitada con modelos clásicos de vestidos maternos, las embarazadas pueden sentirse realmente frustradas, por ende no se aprecia un producto que este diseñado exclusivamente para satisfacer las necesidades que tienen las mujeres en estado de gestación.

Santa Rosa no cuenta con una empresa que se dedique exclusivamente al diseño y confección de vestidos maternos, que le permita a la mujer vestir todo el periodo de gestación de forma práctica, cómoda, elegante y a bajo precio. En tal virtud se plantea un estudio de factibilidad denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VESTIDOS PARA MUJERES EMBARAZADAS EN EL CANTÓN SANTA ROSA, DE LA PROVINCIA DE EL ORO”** con este proyecto se propone brindar un producto acorde a la necesidad y expectativas de la mujer, aportar a la sociedad con fuentes de empleo y establecer un local en el cual los clientes se sientan satisfechos con la adquisición del producto.

La presente investigación está estructurada conforme lo establece el Reglamento Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, el mismo que empieza con un título, sintetizando el tema a abordar; cuenta con su respectivo resumen, donde se realiza un extracto general de la investigación realizada; así mismo tiene una introducción, en donde se enfatiza la importancia del tema, sus objetivos específicos y la estructura de la tesis.

En la revisión de literatura se sustentan contenidos teóricos como: conceptos e importancia de las empresas textiles, vestidos maternos y el estudio de factibilidad para la creación de empresas.

A continuación se encuentran los materiales y métodos que se utilizaron tales como: el método deductivo, que sirvió para el desarrollo del marco teórico de la investigación; el método inductivo, que se aplicó en el estudio organizacional y financiero de la empresa mediante la cual se llegó a obtener conclusiones y recomendaciones; el método analítico, que permitió realizar el estudio de mercado para determinar la demanda y la oferta; finalmente el método estadístico, que permitió deducir casos particulares que se presentaron en el transcurso de la creación del presente proyecto, además sirvió para cumplir actividades de procesamiento y sistematización de los datos en tablas de frecuencia y su respectiva representación gráfica. Para la segmentación del mercado se aplicaron 392 encuestas a mujeres en edad reproductiva del cantón Santa Rosa, a fin de obtener la información necesaria para el proyecto y de esta manera determinar si el proyecto es factible o no.

Luego se tiene los resultados que se obtuvieron de las encuestas aplicadas a las mujeres en estado de gestación y una entrevista a los oferentes de vestidos

maternos, para luego proceder a ser tabuladas, obtener los porcentajes requeridos y poder realizar el respectivo análisis e interpretación.

En la discusión se establecieron las demandas potencial, real, efectiva, consumo per cápita y el análisis de la oferta, para finalmente poder determinar la demanda insatisfecha.

En el estudio técnico se hace referencia a la capacidad instalada y utilizada, el tamaño y la localización de la empresa; la ingeniería del proyecto que permite ensamblar todos los recursos físicos para una óptima producción.

En el estudio organizacional se identifica la personería jurídica de la empresa su constitución, sus respectivos organigramas organizacionales, funcionales y de posicionamiento y un manual de funciones de los puestos para el personal de la empresa.

En el estudio financiero se determina cuál es la inversión necesaria para la realización del proyecto, permitiendo conocer los valores que se necesitan en activos fijos, diferidos y activo circulante, su estructura de costos, punto de equilibrio, estado de pérdidas y ganancias y el flujo de caja. Una vez obtenidos todos estos resultados, se puso en marcha el estudio de evaluación financiera, el cual se sustenta en los indicadores económicos importantes como son: valor actual neto, tasa interna de retorno, la relación beneficio costo, recuperación del capital y el análisis de sensibilidad, a través de los cuales se determinó la rentabilidad del proyecto.

Finalmente se pone a consideración las respectivas conclusiones y recomendaciones a las que se llegó con el presente estudio de factibilidad.

## d. REVISIÓN DE LITERATURA

### MARCO REFERENCIAL

#### INDUSTRIA TEXTIL

Para Warshaw L. (2010) “el término industria textil se refería en un principio al tejido de telas a partir de fibras, pero en la actualidad abarca una amplia gama de procesos, como el punto, el tufting o anudado de alfombras, el enfurtido, etc.”.

En la página Wikipedia (2016) a la empresa textil se la define como el sector industrial de la economía dedicado a la producción de fibras como fibra natural y sintética, hilados, telas y productos relacionados con la confección de ropa y vestidos. Aunque desde el punto de vista técnico es un sector diferente, en las estadísticas económicas se suele incluir la industria del calzado como parte de la industria textil.

**Gráfica Nro. 01**  
**Telas**





Los materiales textiles fibras, hilos, telas y ropa son productos de consumo masivo razón por la que la industria textil y de la confección genera gran cantidad de empleos directos e indirectos, tiene un peso importante en la economía mundial y una fuerte incidencia sobre el empleo y la tasa de desempleo en los países donde se instala.

Es uno de los sectores industriales más controvertido, tanto en la definición de tratados comerciales internacionales como por su tradicional incumplimiento de mínimas condiciones laborales y salariales por su deslocalización constante.

Este sector constituye un nicho de mercado con un sucesivo crecimiento y alta demanda. Esta industria se ve altamente influenciada por factores como las tasas de natalidad, lo cual permite realizar una proyección de la demanda, venta y niveles de producción. En el Ecuador por cada mil habitantes tenemos 23 nacimientos anuales promedio. Según el INEC cada dos minutos cuarenta segundos nace un nuevo compatriota.

Sin embargo la ropa materna no tiene un rubro significativo en la producción nacional, revela la baja capacidad de producción en las industrias de estas prendas. Es decir hay un escaso aporte al PIB industrial y más aún al nacional.

### **Ropa Materna**

Para Caraballo A. “durante los tres primeros meses de gestación, las mujeres embarazadas pueden seguir usando su ropa habitual. Sin embargo, a partir del segundo trimestre, las cremalleras que antes cerraban, ya no quieren hacerlo y los botones de los pantalones se resisten”.

Es entonces cuando se hace necesario adquirir ropa adecuada para el embarazo porque está especialmente diseñada para la comodidad y bienestar de la embarazada.

Una de las tareas de la mamá que está embarazada, es ponerse al día y renovar su armario con ropa de premamá ya que su primera prioridad es el confort, pero eso no significa que tiene que renunciar a vestir con estilo.

Armas M. (2011) indica que las marcas de ropa están presentando colecciones de ropa especial para mamás, pero cada vez hay ropa que se hace de determinada forma y con determinadas anchuras o modelos, para que las mamás no se tengan que comprar ropa hasta los 6 o 7 meses de embarazo. Los 3 primeros meses del embarazo, la mujer apenas se tiene que comprar ropa especial porque apenas se engorda mucho y las medidas son aproximadamente las mismas. Tras los 3 o 4 meses de embarazo, es cuando comienza a crecer la barriga y cuando se necesita una talla superior. Como es lógico, la ropa de premamá debe ser ropa holgada, ancha y de gran comodidad, para las mujeres (p. 43).

### **Vestido Materno**

Según Vivanco M. (2015) “lo esencial es sentirse cómoda durante el embarazo. Para ello, existen prendas diseñadas específicamente para las mujeres embarazadas que sirven para todo el embarazo. Las tiendas especializadas ofrecen una gran variedad de ropa para cada momento de la gestación”.

**Gráfica Nro. 02**  
**Vestidos Maternos**



### **Diseño de Vestidos Maternos**

Los vestidos maternos al contrario de la confección de prendas normales no necesitan medidas exactas tomadas sobre el cuerpo de la persona, podemos seguir una tabla de medidas según la edad y el porte de la persona. Cada vez son más los diseñadores que optan por el diseño de indumentaria materna. Esto sucede no sólo porque hay menos competencia que en otros sectores de la industria, sino que cuenta con ventajas propias del usuario para el cual se diseña.

Vivanco (2015) señala que otra razón para muchos nuevos diseñadores independientes es que, como las mujeres embarazadas no tienen curvas, el desarrollo de la moldería de ropa es más fácil de realizarlas.

En relación con el cuerpo adulto, la cantidad de material que se necesita es significativa. Como resultado, al realizar la tizada, es decir, al colocar los moldes (de manera ordenada y para que estos rindan al máximo posible) sobre la tela a cortar, la superficie utilizada para una cantidad X de prendas, será la superficie utilizada para cortar las mismas cantidad de prendas para una persona adulta.

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **PROYECTO**

Aguilera R. & Sepúlveda F. (2005) indican que “el proyecto de inversión es un proceso sistemático que permite identificar, medir y valorar costos y beneficios relevantes asociados a una decisión de inversión, para emitir un juicio objetivo sobre la conveniencia de su ejecución desde distintos puntos de vista”.

Un proyecto puede describirse como un plan, que si se le asigna determinado monto de capital y se le proporciona insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general.

Los proyectos de inversión surgen como respuesta a determinadas necesidades humanas y su éxito depende de la importancia de la necesidad a satisfacer.

Un proyecto y la evaluación de su inversión, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Solo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa.

Varela (2010) menciona que el proyecto de factibilidad consta de 5 componentes que son: Estudio de mercado, Estudio Técnico, Estructura organizativa de la empresa, Estudio financiero y culmina con la Evaluación financiera.

El proyecto debe ser delimitado en cuatro aspectos:

1. Los objetivos.

2. Ubicación en el espacio.
3. Ubicación en el tiempo.
4. Los grupos beneficiarios afectados.

## **CICLOS DE LOS PROYECTOS**

Según Nassir Ch. (2010) “las etapas constituyen el orden cronológico de realización del proyecto, en las mismas que se avanza sobre la formulación, ejecución y evaluación del mismo”. Todo proyecto desde el más simple hasta el más complejo presenta fases bien definidas durante su ciclo vital.

### **Etapas de Pre-Inversión**

La fase de pre inversión corresponde al estudio de factibilidad económica y consiste en identificar, formular y evaluar el proyecto; y establecer cómo se llevará a cabo, para resolver el problema o atender la necesidad que le da origen. La fase de pre inversión presenta las siguientes etapas:

- Identificación de Ideas Básicas de Proyectos.
- Estudio a Nivel Perfil
- Estudio de Factibilidad

### **Etapas de Inversión**

Es el proceso de implementación del proyecto, donde se materializan todas las inversiones previas a su puesta en marcha.

### **Etapas de Operación**

La fase de operación es aquella donde la inversión ya está en ejecución. El proyecto entra en operación y se inicia en la generación del producto, orientado

a la solución del problema o la satisfacción de la necesidad que dio origen al proyecto.

## **FASES DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD**

Todo proyecto inicia con un estudio de mercado, para luego realizar la ingeniería del mismo en donde se conocerán los procesos y la ubicación de la empresa; una vez descritos los procesos se organizará la empresa, de forma legal; finalmente se procede a realizar el estudio económico financiero.

## **ESTUDIO DE MERCADO**

Baca (2014) menciona “el estudio de mercado nos permite medir la rentabilidad de un proyecto, es decir si será o no aceptado, a más de ello ayuda al futuro inversionista a tomar la decisión de llevar a cabo una determinada iniciativa de inversión.”

El estudio de mercado debe contener los siguientes elementos:

**Información Base.-** La constituyen los resultados provenientes de fuentes primarias y que han sido recogidos mediante diferentes instrumentos de investigación (encuestas, entrevistas, guías de observación, etc. y con diferentes técnicas (muestreo, constatación física, observación, etc.)

**Tamaño de la Muestra.-** Para calcular el tamaño de la muestra se deben tomar en cuenta alguna de sus propiedades y el error máximo que se permitirá en los resultados.

Para determinar el tamaño de la muestra se puede utilizar la siguiente fórmula:

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

En donde:

N = Población total  
n = Tamaño de la muestra  
e = Margen de error

**Producto.-** Se entiende por producto a la combinación o conjunto de características unidas en una forma fácilmente identificable, que el comprador acepta como algo que le sirve para satisfacer sus deseos o necesidades, pudiendo ser:

- Producto Principal
- Producto Secundario
- Productos Sustitutos
- Productos Complementarios

**Mercado Demandante.-** Este mercado debe enfocarse a quienes serán los consumidores o usuarios del producto, por ello es necesario identificar las características usuales entre ellos mediante una buena segmentación del mercado en función de: edad, ingresos, sexo, etc.

**Análisis de la Demanda.-** La demanda se define como la cantidad que están dispuestos a comprar los consumidores de un determinado producto o servicio, considerando un precio en un determinado periodo.

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

**Demanda Potencial.-** “La demanda potencial es la cantidad global de las familias que corresponden al porcentaje de la población total, dividida en cuatro miembros por hogar, independientemente de los medios y preferencias para la adquisición del producto o servicio” (Baca, 2014).

Para determinar la demanda potencial se considera:

1. La tasa de crecimiento poblacional.
2. Población urbana
3. Cuatro miembros por familia.

**Demanda Real.-** Se denomina demanda real a la demanda verdaderamente ejercida en los mercados. En sí, la demanda real es el número absoluto de familias que están dispuestas a adquirir el producto o servicio para obtener la demanda real tomamos en consideración lo siguiente:

1. Demanda potencial
2. Porcentaje de las familias que consumen
3. Porcentaje de familias que apoyan al producto
4. Porcentaje de familias que contestan.

**Demanda Efectiva.-** “Es la cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado, ya que existen restricciones de la situación económica, el nivel de ingresos u otros factores que impedirán poder acceder al producto, aunque quisieran hacerlo” (Baca, 2014).

**Estudio de la Oferta.-** “Es la cantidad que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y tiempo establecido. La oferta en el mercado



se establece de acuerdo a las siguientes variables: precio, demanda, tecnología, condiciones meteorológicas” (Mankiw, 2011).

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

**Demanda Insatisfecha.-** Formada por la cantidad de bienes o servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad.

### **Comercialización Del Producto**

Las estrategias que son exitosas en el mercadeo son las que generalmente se concentran en los cuatro elementos llamados las 4P las cuales son: precio, producto, promoción y plaza. Si se enfoca en esta mezcla de mercado es posible que una estrategia de resultados si sabe cómo dirigir de la mejor manera para llegar a estos objetivos.

**Precio.-** atribuye el poder adquisitivo al dinero pagado por cualquier grado de calidad que una empresa elija para producir. Una de las competencias más ardua en el mundo empresarial es la competitividad por precio de los productos, la cual seda en el comercio en donde hay mucha competencia por la poca diferenciación de características de un producto, cuando seda esta clase de competencia la predominación en el mercado las empresas tienen muy pocas utilidades, debido a las pocas ventas debido a la gran competencia, y por eso siempre se busca cambiar el mercado haciendo el producto más competitivo mediante características diferenciadoras. Para ser competitivos en el precio una empresa debe de hacer un sin número de estrategias con él para reducir el precio de los productos, rebaja de costos sin disminuir la calidad.

**Producto.-** es la unión características que constituyen un elemento dispuesto a ser reconocido. Los productos tienen dos denominaciones los tangibles y los intangibles. Los tangibles son los que podemos tocar, como por ejemplo un celular, un auto, un computador, etc. Los productos intangibles son los que no podemos palpar como: un estudio, el mantenimiento de un auto, etc. A esta clase de productos se les denominan servicios. El mercado globalizado exige que se deban determinar los productos con base en las necesidades requeridas del cliente. Ejemplo nadie necesita un celular, la razón por la que lo utilizan es porque este puede hacer que las personas se comuniquen de una manera más rápido y fácil, ósea que los clientes necesitan es un servicio comunicación ágil.

**Promoción.-** son las estrategias que la empresa tiene realizar para que el público quiera consumir y comprar los productos se ofrezcan, esto es el convencimiento mediante la exaltación de las características del producto que se disponga. La promoción se puede hacer por medio de una distribución de información que se da mediante la publicidad con sus respectivos medios. Las empresas pueden implementar cualquier estrategia de promoción que mejor les parezca pero esta debe tener siempre como objetivo al cliente y a atraer más con la promoción de se realice.

**Plaza.-** se le denominan a los canales de distribución de los productos. Es la manera por la cual la compañía hace llegar un producto hasta el cliente. La distribución tiene diferentes canales por los cuales el consumidor obtiene los productos, los cuales pueden ser: el directo, comprador mayorista entre otras maneras de distribución (Maqueira, J. & Bruque, S., 2009).

**Canales de Distribución.-** Según Fred D. (2007) indica que “un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria”.

Existen dos tipos de productores, los de consumo industrial y los de consumo en masa o popular:

***Canales para productos industriales:***

- Productor-Usuario Industrial,
- Productor-Distribuidor Industrial-Usuario Industrial
- Productor-Agente-Distribuidor-Usuario Industrial

***Canales para productos de consumo en masa o popular:***

- Productores-Consumidor
- Productores-Minoristas-Consumidor
- Productores-Mayorista-Minoristas-Consumidor
- Productores-Agente-Mayorista-Minoristas-Consumidor

## **ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico determina la necesidad de capital y mano de obra necesaria para la ejecución del proyecto, de ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta que debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda.

Para Guzmán F. (2011) el estudio técnico se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo

financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. El estudio técnico constituye el núcleo ya que todos los demás estudios derivados dependen de él, y en cualquier fase del proyecto es importante saber si es técnicamente factible y en qué forma se pondrá en funcionamiento. El estudio técnico se concentra en unidades físicas de insumos y productos, maquinaria y equipo, procesos de producción y otros.

Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo. La estimación de los costos del proyecto son parte importante en el desarrollo de los proyectos de inversión, tanto por su efecto en la determinación de la rentabilidad del mismo como por su variedad de elementos que condicionan el estudio financiero.

**Tamaño.-** El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el periodo de funcionamiento. Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo, del tipo de proyecto que está formulando.

El tamaño del proyecto también se puede medir por el monto de la inversión aplicada, el número de empleos generados, el área física ocupada, participación en el mercado, niveles de ventas alcanzados o generación de valor agregado para la región.

**Capacidad Instalada.-** Vargas (2011) “la determina por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un

período de tiempo determinado. Está en función de la demanda a cubrir durante el tiempo de vida de la empresa”.

**Capacidad Utilizada.-** Es el rendimiento o nivel de producción con lo que se hace trabajar la maquinaria, está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un período de tiempo.

### **Localización**

La localización adecuada de la empresa que se creará con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la decisión de dónde ubicar el proyecto debe obedecer no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos. Con todos ellos se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

**Macro localización.-** Toma en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta, la demanda y en la infraestructura existente debe indicarse con un mapa del país o región dependiendo del área de influencia del proyecto.

**Microlocalización.-** Marca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará la empresa.

### **Factores de Localización**

Miranda J. (2011), menciona que los factores de localización constituyen todos aquellos aspectos que permitirán el normal

funcionamiento de a la empresa, entre estos factores tenemos: abastecimiento de materia prima, vías de comunicación adecuadas, disponibilidad de mano de obra calificada, servicios básicos indispensables y fundamentalmente el mercado al cual está orientado el producto o servicio.

### **Ingeniería del Proyecto**

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

Según Baca G (2014) “también, se ocupa del almacenamiento y distribución del producto, de métodos de diseño, de trabajo de laboratorio, de empaques de productos, de obras de infraestructura y de sistemas de distribución”.

**Componente Tecnológico.-** Consiste en determinar la maquinaria y equipo adecuado a los requerimientos del proceso productivo y que esté acorde con los niveles de producción esperados de acuerdo al nivel de demanda a satisfacer.

**Infraestructura Física.-** Se relaciona exclusivamente con la parte física de la empresa, se determinan las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase operativa.

**Distribución en Planta.-** Corresponde a la distribución de las máquinas, los materiales y los servicios complementarios que atienden de la mejor manera las necesidades del proceso productivo y asegura los menores costos y la más

alta productividad, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

**Proceso de Producción.-** Es la fase en que una serie de materiales o insumos son transformados en productos manufacturados mediante la participación de la tecnología, los materiales y las fuerzas de trabajo (combinación de mano de obra, maquinaria, materias primas, sistemas y procedimientos de operación).

La producción abarca a los cambios de modo, tiempo, de lugar o de cualquier otra índole, provocados en los factores con similar intencionalidad de agregar valor.

Consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo por medio de símbolos. Es realizar un diagrama secuencial para mostrar los procedimientos detallados que se deben seguir al realizar una tarea, como un proceso de fabricación.

Pardo J. (2012) “es la representación global de los procesos de una organización que muestra la secuencia e interacción entre ellos. Tiene tres componentes”:

- Inicio
- Fin
- Acciones y decisiones.

**Gráfica Nro. 03**  
**Simbología para Flujograma**

	<b>Operación</b>
	<b>Transporte</b>
	<b>Demora</b>
	<b>Operación</b>
	<b>Almacenamiento</b>
	<b>Inspección</b>

Fuente: Pardo J. (2012)

**Descripción de Requerimientos.-** Se describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto o generara el servicio, es importante indicar cada una de las fases del proceso, pues en muchos de los casos aquello constituye información confidencial.

**Descripción de la Maquinaria.-** Se refiere a todas las maquinarias y equipos o herramientas que son útiles para el buen funcionamiento de la empresa.

## **ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

“Este estudio consiste en definir como se hará la empresa, o que cambios hay que hacer si la empresa ya está formada” (Baca, 2014).

Este estudio tiene que ver con la definición de la estructura organizativa que se hará responsable del proyecto tanto en la fase de ejecución como en la de la operación con el fin de garantizar el cumplimiento del objeto social de la misma.

## **Base Legal**

Se refiere a la parte jurídica de la compañía que puede ser: Sociedad Anónima, Limitada, Mixta, Comandita simple y Comandita por acciones.



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

- Acta constitutiva.
- La razón social o denominación.
- Domicilio.
- Objeto de la sociedad.
- Capital social.
- Tiempo de duración de la sociedad.
- Administradores.

**Acta Constitutiva.-** Es el documento certificador de la constitución legal de la empresa, en el cual se incluyen los datos referenciales de los socios con los cuales se constituye la empresa.

**Razón Social o Denominación.-** Nombre bajo el cual la empresa opera, debe estar de acuerdo al tipo de empresa conformada y conforme lo establece la ley.

**Domicilio.-** Se deberá indicar claramente la dirección domiciliaria en donde se la ubicará en caso de requerirlo los clientes u otra persona en el plano jurídico.

**Objeto de la Sociedad.-** Se lo hace con un objeto determinado, ya sea: producir, generar y/o comercializar bienes o servicios, ello debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad.

**Capital Social.-** Se debe indicar cuál es el monto del capital con que inicia sus operaciones la nueva empresa y la forma como éste se ha conformado.

**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 operará.

**Administradores.-** Ninguna sociedad podrá ser eficiente si la administración general no es delegada o encargada a un determinado número de personas o una persona que será quien responda por las acciones de la misma (Sobrero F., 2009).)

### **Estructura Empresarial**

Parte fundamental en la etapa de operación de la empresa es, la estructura organizativa con que esta cuenta, ya que una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma.

**Niveles Jerárquicos de Autoridad.-** Las empresas tienen los siguientes niveles:

- Nivel Legislativo-Directivo.
- Nivel Ejecutivo.
- Nivel Asesor
- Nivel de Apoyo
- Nivel Operativo

### **Organigramas**

Para Arias F. (2010) los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica que muestra la composición de las unidades

administrativas que la integran y sus respectivas relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría. Estos son:

- Organigrama Estructural.
- Organigrama Funcional.
- Organigrama de Posición.

### **Manuales**

Según González G. (2012) es una herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas y normas de la empresa.

Son documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación que permiten registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática, información de una organización (antecedentes, legislación, estructura, objetivos, políticas, sistemas, procedimientos, etc.). Así como las instrucciones y lineamientos que se consideren necesarios para el mejor desempeño de sus tareas. Entre los más utilizados tenemos:

- Manual de Funciones.
- Manual de Organización.
- Manual de Políticas.
- Manual de Normas y Procedimientos.
- Manual de Políticas, Normas y Procedimientos.

## **ESTUDIO FINANCIERO**

La inversión se compone por los bienes materiales e inmateriales que son necesarios para el desarrollo de la empresa, entre las cuales se encuentran: activo fijo, activo diferido y activo circulante o Capital de trabajo.

Según Baca (2014) la inversión en determinado proyecto supone, por tanto, la existencia de inversionistas (que pueden ser personas naturales o jurídicas) que están dispuestos a destinar sus recursos disponibles en este momento (sacrificando la satisfacción de sus necesidades o intereses actuales) con la expectativa incierta de obtener un rendimiento futuro. Es decir que la inversión lleva implícito un riesgo.

### **Financiamiento**

Para Lawrence G. (2009) “es la acción por la que una persona o sociedad consigue capital para su creación o funcionamiento. El financiamiento se lo puede efectuar con capital propio o capital ajeno”.

**Capital Propio.-** Es el que proviene de la venta de acciones, aportes en efectivo de los costos, de las utilidades y reservas de la empresa.

**Capital Ajeno.-** Es el que se obtiene de Bancos y Financieras Privadas o Públicos.

### **Plan de Inversiones**

El plan de inversiones de un proyecto, corresponde a la descripción detallada de las necesidades de capital en que se va a incurrir para la materialización del mismo.

A continuación vamos a mencionar los principales rubros que deben contemplarse en el plan de Inversiones:

**Inversiones Fijas.-** Terrenos y Recursos Naturales.

- Edificios y Construcciones - Maquinaria y Equipos.
- Gastos de Instalación.
- Vehículos.
- Muebles y Equipos de Oficina.
- Envases.
- Investigaciones Previas y Estudios.
- Organización y Patentes.
- Capacitación Personal.
- Intereses durante la Construcción.
- Imprevistos.

**Capital de Trabajo o de Operación.-** Se llama capital circulante o de trabajo el patrimonio en cuenta corriente que requieren las empresas para atender las operaciones de producción y distribución de bienes o servicios. En la estimación de capital de trabajo es conveniente incluir las mismas partidas que forman el activo circulante o corriente de una empresa en marcha. Las principales partidas son:

- Efectivo en Caja y Bancos.
- Cuentas por cobrar.
- Inventarios.

**Financiamiento.-** En esencia, el estudio del financiamiento del proyecto debe indicar las fuentes de recursos financieros necesarios para su ejecución y funcionamiento, y describir los mecanismos mediante los cuales se canalizarán estos recursos hacia los usos específicos del proyecto.

**Estado de Pérdidas y Ganancias.-** El Estado de Pérdidas y Ganancias llamado también Estado de Resultados nos demuestra cual es la utilidad o pérdida obtenida durante un período económico, resultados que sirven para obtener mediante análisis, conclusiones que permitan conocer cómo se desenvuelve la empresa y hacer provisiones para el futuro.

**Ingresos.-** están conformados por el resultado de las ventas u otros ingresos.

**Egresos.-** se forma por la sumatoria del Costo Primo, Gastos de Proceso de Producción, Gastos de Operación y Gastos Financieros.

**Punto de Equilibrio.-** El punto de equilibrio es un punto de balance entre ingresos y egresos denominado por algunos autores como PUNTO MUERTO, porque en él no hay ni pérdidas ni ganancias.

**Costos Fijos.-** Son aquellos que se mantienen constantes durante el periodo completo de producción. Se incurre en los mismos por el simple transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambios en el volumen.

**Costos Variables.-** Son aquellas que varían en forma directa con los cambios en el volumen de producción.

## **EVALUACIÓN ECONÓMICA**

### **El Flujo de Caja Proyectado**

La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen.

La información básica para realizar esta proyección está contenida en los estudios de mercado, técnico organizacional, así como en el cálculo de los beneficios.

“Al proyectar el flujo de caja, será necesario incorporar información adicional relacionada, principalmente con los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización del activo nominal, valor residual, utilidades y pérdidas” (Baca G. (2014).

### **Valor Actual Neto**

Leiva J. (2012) “es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos o entradas futuras descontadas del proyecto a la inversión inicial”.

En términos matemáticos el VAN es la sumatoria de los beneficios netos multiplicado por el factor de descuento o descontados a una tasa de interés pagada por beneficiarse el préstamo a obtener.

“El VAN, representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto” (Infante A. 2013).

Si el VAN es igual o mayor que cero, el proyecto o inversión es conveniente, caso contrario no es conveniente.

**Fórmula:**

$$VAN = - A + [ FC1 / (1+r)^1 ] + [ FC2 / (1+r)^2 ] + \dots + [ FCn / (1+r)^n ]$$

Donde:

A: desembolso inicial

FC: flujo de caja

n: número de años (1, 2, ..., n)

r: tipo de inteires ("la tasa de descuento")

$$1/(1+r)^n$$

n: factor de descuento

Si VAN > 0: El proyecto es rentable.

Si VAN = 0: El proyecto es postergado.

Si VAN < 0: El proyecto no es rentable.

**Relación Beneficio/Costo**

El indicador 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:

$$R (B/C) = \frac{\text{Ingreso Actualizado}}{\text{Costo Actualizado}} \quad B/C > 1$$

1 Se puede realizar el proyecto.

B/C = 1 Es indiferente realizar el proyecto.

B/C < 1 Se debe rechazar el proyecto.



### **Tasa Interna De Retorno**

Es aquella tasa que iguala el valor presente de los flujos de ingresos con la inversión inicial.

$$TIR = T_m + D_t \left( \frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right)$$

La TIR, utilizada como criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto se toma como referencia lo siguiente:

- a. Si TIR es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.
- b. Si la TIR = que el costo del capital es indiferente llevar a cabo el proyecto.
- c. Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.

### **Periodo de Recuperación del Capital**

Infante A. (2014) "Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original de capital".

$$PRC = \frac{\text{Flujo Neto Acumulado - Inversión}}{\text{Flujo Neto Último Periodo}}$$

### **Análisis de Sensibilidad**

El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro.

Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

1. Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.
2. Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.
3. Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

$$NTIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right)$$

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **Materiales**

Para el desarrollo de la tesis se utilizaron los siguientes materiales:

- Computadora portátil
- Impresora
- Calculadora
- USB
- Tinta para impresora
- Impresiones
- Resmas de papel bond tamaño a4
- Perforadoras
- Resaltador
- Lápiz, esferográficos

### **Fuentes Bibliográficas**

- Internet
- Libros
- Copia
- Revistas

## **MÉTODOS**

### **Método Deductivo**

Este método sirve para obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal determinando los hechos más importantes del fenómeno por analizar extrayendo conceptos, principios, definiciones, leyes y normas generales.

Este método se lo utilizó para el desarrollo del marco teórico de la investigación, porque permitió demostrar mediante la lógica, las conclusiones y recomendaciones en su totalidad a partir de sus afirmaciones.

### **Método Inductivo**

Este método va de lo particular a lo general o bien de una parte concreta al todo del que forma parte, se obtienen conclusiones o leyes universales que explicaron o relacionaron los fenómenos, a fin de estudiarlos por separado así como examinar las relaciones entre ellas, por medio de este método el investigador descubre las relaciones de causa y efecto de una situación.

Se utilizó este método en el estudio financiero y organizacional para identificar las causas y efectos antes de emplear la estructura organizacional y el estudio financiero de la empresa.

### **Método Analítico**

Método filosófico dualista por medio del cual se llega a la verdad de las cosas, consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas de un fenómeno, primero se separan los elementos que intervienen en la realización de un fenómeno determinado,

después se reúnen los elementos que tienen relación lógica entre sí (como en un rompecabezas) hasta completar y demostrar la verdad del conocimiento. Este método permitió conocer más del objeto de estudio.

Se aplicó este método luego de haber realizado las encuestas a las demandantes y a los oferentes de la localidad del cantón Santa Rosa que se encuentra dentro del proyecto investigativo, para luego realizarla interpretación de los resultados obtenidos.

### **Método Estadístico**

Como proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación.

Permitió cuantificar y analizar con exactitud los datos obtenidos en la presente investigación, aplicadas a un determinado segmento de mercado, este método se lo utilizó para la tabulación, presentación de resultados en los cuadros y gráficos.

### **TÉCNICAS**

**Observación:** La observación directa es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Ésta técnica ayudó a determinar el mercado de ropa materna en especial observar si existe demanda de vestidos maternos en el cantón Santa Rosa, también permitió determinar la localización de la empresa productora y comercializadora de vestidos para mujeres embarazadas, con el fin de que el desarrollo del siguiente proyecto se lleve a cabo de la forma más óptima

**Encuestas:** es una técnica que sirve para obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

Esta técnica de investigación se la aplicó a las mujeres del cantón Santa Rosa, posibles consumidoras de vestidos maternos.

**Entrevista:** hace referencia a la comunicación que se constituye entre el entrevistador y el entrevistado. En ambos casos pueden ser más de una persona. El objetivo de dicha comunicación es obtener cierta información para conocer la oferta de vestidos maternos.

Esta técnica se aplicó a 14 locales comerciales que son denominados los oferentes.

### **Población de Estudio**

La presente investigación se realizó a la población de mujeres del Cantón Santa Rosa; ya que ellas serán nuestra población objetiva para determinar la demanda de nuestro producto en este caso los vestidos maternos.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se ha tomado como referencia información del INEC del año 2010, en donde indica que en el

cantón Santa Rosa existe una población de 33.809 mujeres, con una tasa de crecimiento de 1,42%.

Como el presente proyecto está dirigido a las mujeres que se encuentran en edad fértil y que de acuerdo a los datos facilitados por el Ministerio de Salud Pública la edad promedio es de 15 a 49 años de edad, misma que asciende a un porcentaje de participación del 52,38% dando un total de 17.708 de la población de mujeres del Cantón Santa Rosa para el año 2010, y proyectado para el año 2015 se tiene un total de 19.000 mujeres en edad reproductiva. .

Con estos datos se pone en consideración el siguiente cuadro en donde se da a conocer los siguientes datos:

**Cuadro Nro. 01**  
**Proyección para el Año 2015**

<b>Año</b>	<b>Población</b>
2010	17.708
2011	17.959
2012	18.214
2013	18.472
2014	18.734
2015	19.000

Fuente: INEC 2010, Ministerio de Salud Pública y tasa de crecimiento del 1,42%

**Tamaño de la Muestra.-** Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

**De donde:**

**n=** tamaño de la muestra

**e=** margen de error

**N=** Población

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Esta fórmula será aplicada de la siguiente manera:

$$n = \frac{19.000}{1 + 19.000(0.05)^2}$$

$$n = \frac{19.000}{48.5}$$

$$n = 391,75$$

Por tanto, para la investigación se aplicaron 392 encuestas.

**Cuadro Nro. 02**  
**Distribución Muestral (Mujeres)**

<b>Edad mujeres</b>	<b>Número de mujeres en edad fértil</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Número de encuestas</b>
<b>De 15 - 19</b>	3.621	19.06	75
<b>De 20 - 24</b>	3.171	16.69	65
<b>De 25 - 29</b>	3.107	16.35	64
<b>De 30 - 34</b>	2.647	13.93	55
<b>De 35 - 39</b>	2.411	12.69	50
<b>De 40 - 44</b>	2.134	11.23	44
<b>De 45 - 49</b>	1.910	10.05	39
<b>Total</b>	<b>19.000</b>	<b>100%</b>	<b>392</b>

Fuente. INEC 2010 y Ministerio de Salud pública

Elaborado por: La Autora

Para determinar la oferta se tomó en cuenta a los 14 establecimientos del Cantón Santa Rosa, de acuerdo al reporte de locales comerciales existentes por actividad del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Santa Rosa



**Cuadro Nro. 03  
Ofertes**

<b>Oferentes</b>		
<b>N°</b>	<b>Razón social</b>	<b>Dirección</b>
<b>1</b>	Curillo Andrade Luis Aguberto	Cuenca calle Primero de Agosto y Filomeno
<b>2</b>	Ramos Zeas Mercedes Esperanza	Colon y Primero de Mayo esq.
<b>3</b>	Romero Encarnación Mery	Calle. Carchi calle 15 de Octubre y calle Octavio
<b>4</b>	Ortiz González Sandro Mauricio	Calle José Gordillo av. Sixto Duran y calle Víctor Soilnl
<b>5</b>	Anis Mocha Diana Carolina	Av. Sixto Duran y calle Manuela Cañizares y esq.
<b>6</b>	Granda Cely Zully María	Calle. Abdón Calderón y Guillermina Unda
<b>7</b>	Castillo Calderón Gloria Isolina	Calle. Manuela Cañizares y calle García Moreno
<b>8</b>	Mocha Condo Luis Alfredo	Calle García Moreno calle Filomeno Pesantes
<b>9</b>	González Gutiérrez Diego Nicolay	Av. Sixto Duran Ballen calle. Machala y calle 30 de agosto.
<b>10</b>	Herrera Vitalia Buenaventura	Av. Manuel de J. Vargas y calle Narcisa herrera "Héroes del Cenepa"
<b>11</b>	Guevara Cedillo Tatiana Pilar	Calle. Filomeno Pesantes calle Morona Santiago y Ctean.
<b>12</b>	Jaramillo Ramón Hugo Berto	Calle. Eloy Alfaro y calle Edmundo Chiriboga esq.
<b>13</b>	Córdova Guerrero José Antonio	Calle. Onceava Ca. Guillermina Unda
<b>14</b>	Yan Mingjiang	Av. Eloy Alfaro calle. Cuenca y Calle Colón el Dragón

Fuente: GAD. Municipal de Santa Rosa  
Elaborado por: La autora.

## f. RESULTADOS

### ESTUDIO DEL MERCADO

Encuesta aplicada a mujeres en edad reproductiva del cantón Santa Rosa.

#### 1. ¿Cuáles son sus ingresos promedio?

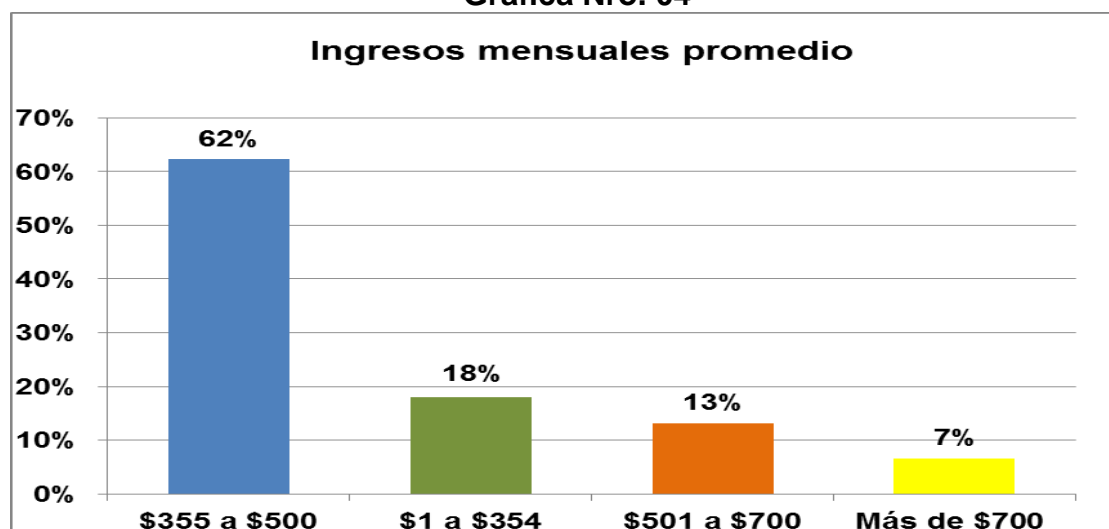
**Cuadro Nro. 04**

Alternativas	Frecuencia	%
De \$1 a \$354	71	18
De \$355 a \$500	243	62
De \$501a \$700	52	13
Más de \$700	26	7
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación Directa.*

*Elaboración: La Autora.*

**Gráfica Nro. 04**



*Base: 392 encuestadas.*

#### Interpretación y Análisis:

Se obtuvo que el 62% tienen un ingreso dentro del rango de \$355 a \$500 dólares; el 18% están en el rango de \$1 a \$354; otro porcentaje del 13% mantienen un ingreso de \$501 a \$700 y finalmente se menciona que el 7% de encuestadas tienen un ingreso superior a los \$700. Se puede observar que la mayoría de mujeres mantienen un promedio de sueldo mayor a la cifra de sueldo básico, que es el decretado por el gobierno.

## 2. Indique el rango de edad donde se encuentra Usted.

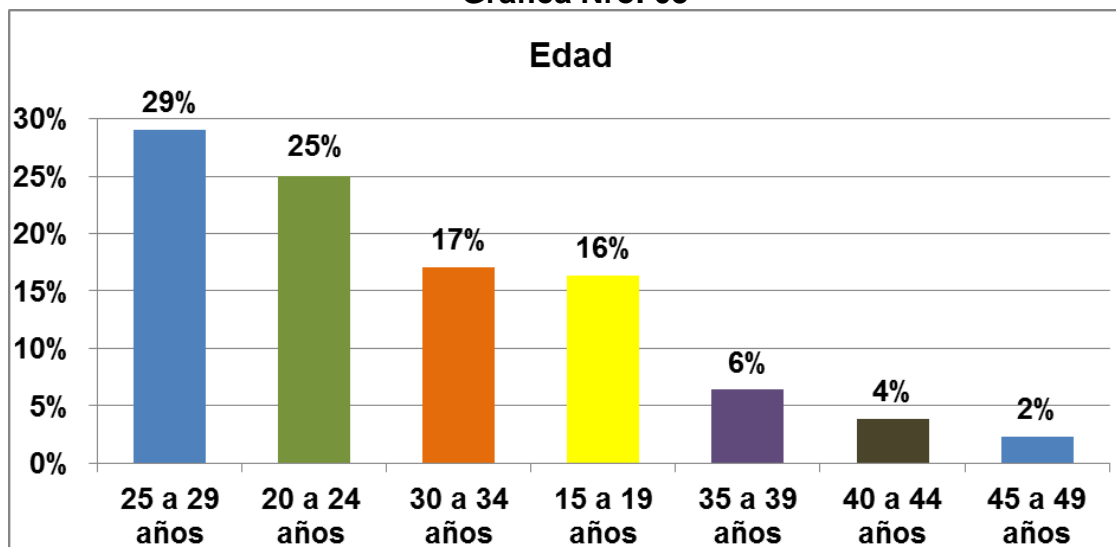
**Cuadro Nro. 05**

Alternativas	Frecuencia	%
De 15 a 19 años	64	16
De 20 a 24 años	98	25
De 25 a 29 años	114	29
De 30 a 34 años	67	17
De 35 a 39 años	25	6
De 40 a 44 años	15	4
De 45 a 49 años	9	2
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación Directa.*

*Elaboración: La Autora.*

**Gráfica Nro. 05**



*Base: 392 encuestadas.*

### Interpretación y Análisis:

El 29% de las encuestadas contestaron que están en un rango de 25 a 29 años; el 25% están en el rango de 20 a 24 años; el 17% están en la edad de 30 a 34 años; así mismo el 16% mencionaron que se encuentran en un rango de 15 a 19 años; finalmente el 12% restante están en el rango de 35 hasta los 49 años. La edad para poder gestar según los doctores es de 15 a 49 años; sin embargo se debe considerar que las mujeres consideran riesgoso embarazarse en una edad muy temprana; así mismo en una edad muy alta.

### 3. ¿Cuántas veces le gustaría embarazarse, en su etapa de fertilidad?

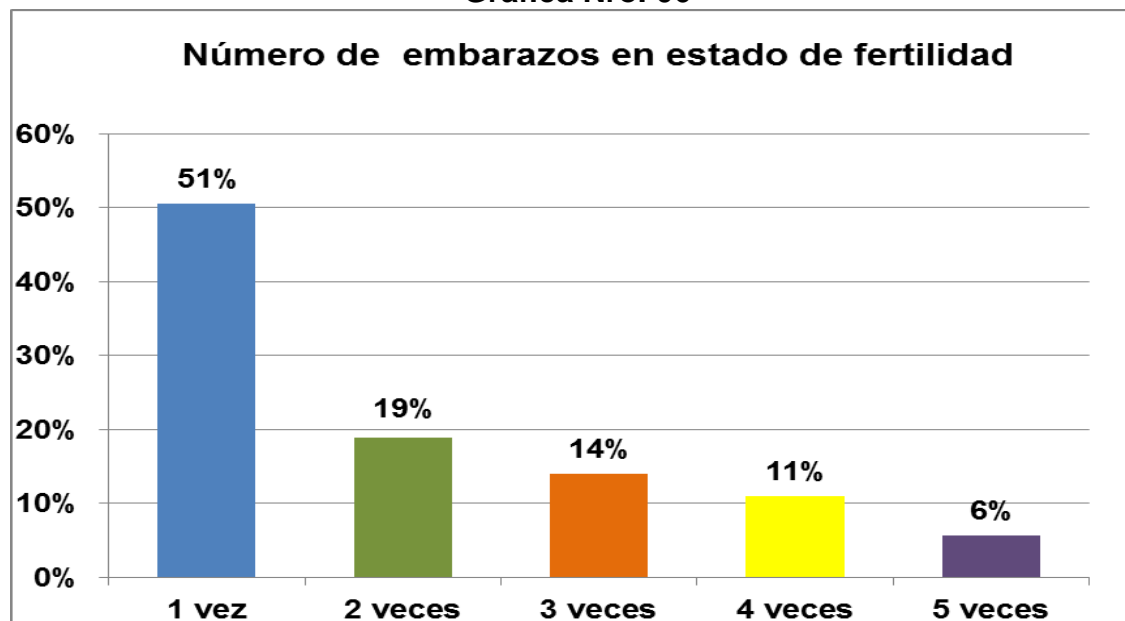
**Cuadro Nro. 06**

Alternativas	Frecuencia	%
1 vez	198	51
2 veces	74	19
3 veces	55	14
4 veces	43	11
5 veces	22	6
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación Directa.*

*Elaboración: La Autora.*

**Gráfica Nro. 06**



*Base: 392 encuestadas.*

#### **Interpretación y Análisis:**

El 51% de las encuestadas contestaron que les gustaría embarazarse, en su etapa de fertilidad una sola vez; el 19% mencionaron 2 veces; el 14% dijeron 3 veces; el 11% mencionaron que desearían embarazarse 4 veces y finalmente el 6% contestaron 5 veces. La mayoría de mujeres piensan embarazarse al menos una vez en su vida, se puede interpretar que más de una ocasión estas mujeres comprarían vestidos maternos.

4. En caso de que Usted, se embarazara. ¿Le gustaría adquirir en un solo lugar, variedad en ropa materna?

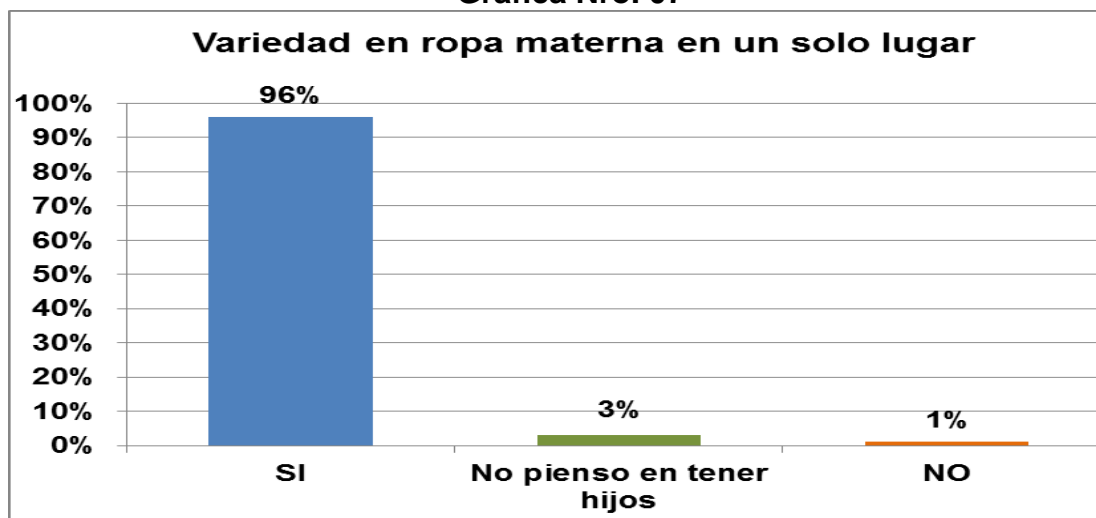
Cuadro Nro. 07

Alternativas	Frecuencia	%
SI	375	96
NO	5	1
No pienso en tener hijos	12	3
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Investigación Directa.

*Elaboración:* La Autora.

Gráfica Nro. 07



*Base:* 392 encuestadas.

### Interpretación y Análisis:

Las encuestadas afirmaron que el 96%, contestaron que si estuvieran en estado de gestación, si les gustaría adquirir en un solo lugar variedad en ropa materna; así mismo el 3% mencionaron que no piensan tener hijos; y finalmente el 1% que corresponde indicaron que no. El embarazo es una etapa muy significativa, por lo que cada detalle cuenta en la vida de una mujer. La mayoría de mujeres en estado de gestación sufren para encontrar una prenda materna, que la puedan lucir y al mismo tiempo sentirse bien.

5. ¿De preferencia utilizaría Usted, vestidos maternos en su etapa de embarazo?

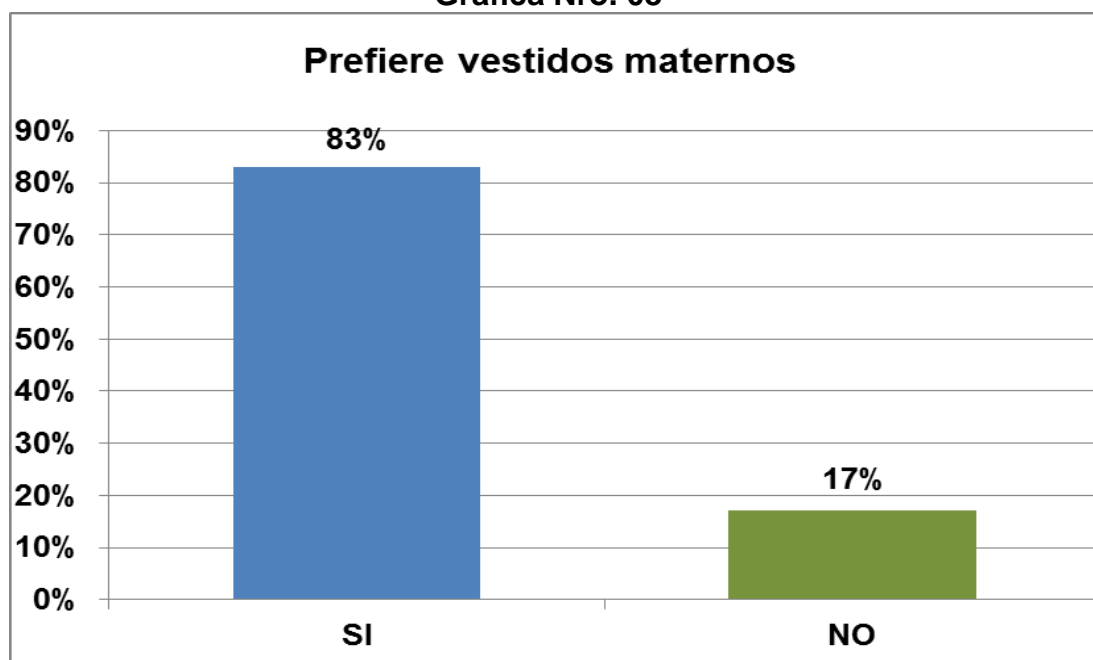
**Cuadro Nro. 08**

Alternativas	Frecuencia	%
Si	312	83
No	63	17
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaboración: La Autora.*

**Gráfica Nro. 08**



*Base: 392 encuestadas.*

**Interpretación y Análisis:**

El 83% contestaron que en su etapa de embarazo prefieren vestidos maternos; mientras que el 17% mencionó que no. Como se puede observar en los resultados, la mayoría de las mujeres preferirían un vestido materno durante su periodo de gestación, esto se debe a la comodidad que se siente al usarlo y también porque esta prenda a diferencia de otras ayuda al desarrollo sano el bebé.

6. ¿Qué variedad de ropa materna le gustaría adquirir en su etapa de embarazo?

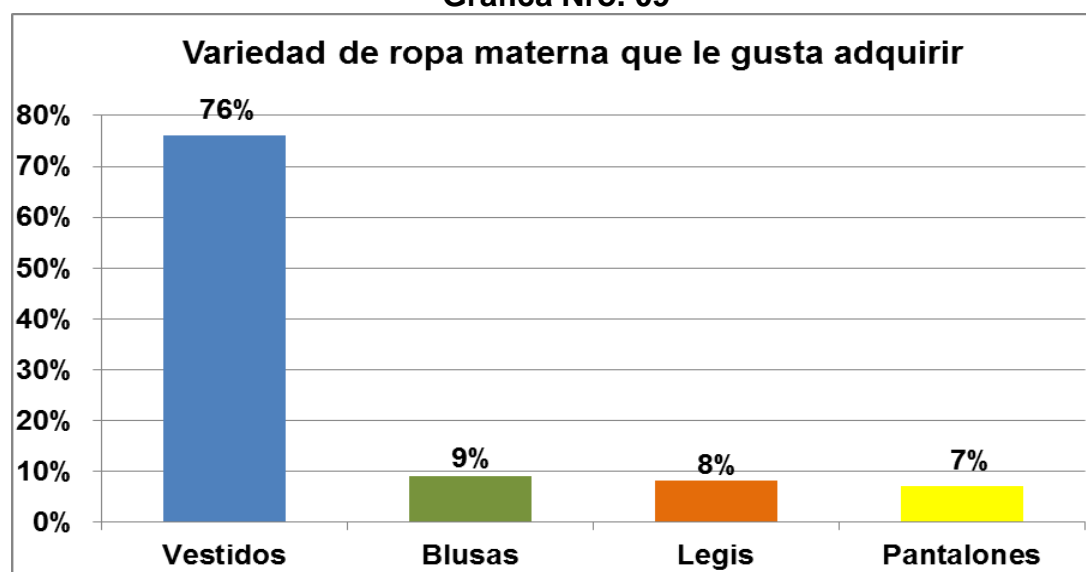
**Cuadro Nro. 09**

Alternativas	Frecuencia	%
<b>Vestidos</b>	285	76
<b>Blusas</b>	34	9
<b>Pantalones</b>	26	7
<b>Legis</b>	30	8
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaboración: La Autora.*

**Gráfica Nro. 09**



*Base: 392 encuestadas.*

**Interpretación y Análisis:**

El 76% de las mujeres encuestadas, contestaron que le gustaría adquirir en su etapa de embarazo vestidos maternos; el 9% mencionaron que les gustarían las blusas, el 8% opta por los legis y finalmente el 7% mencionaron los pantalones. Como se puede observar la mayoría de encuestadas prefieren los vestidos maternos; esto se debe a su comodidad, la variedad y la elegancia de los mismos.

7. ¿Qué cantidad de vestidos maternos Usted adquiriría en todo su proceso de gestación?

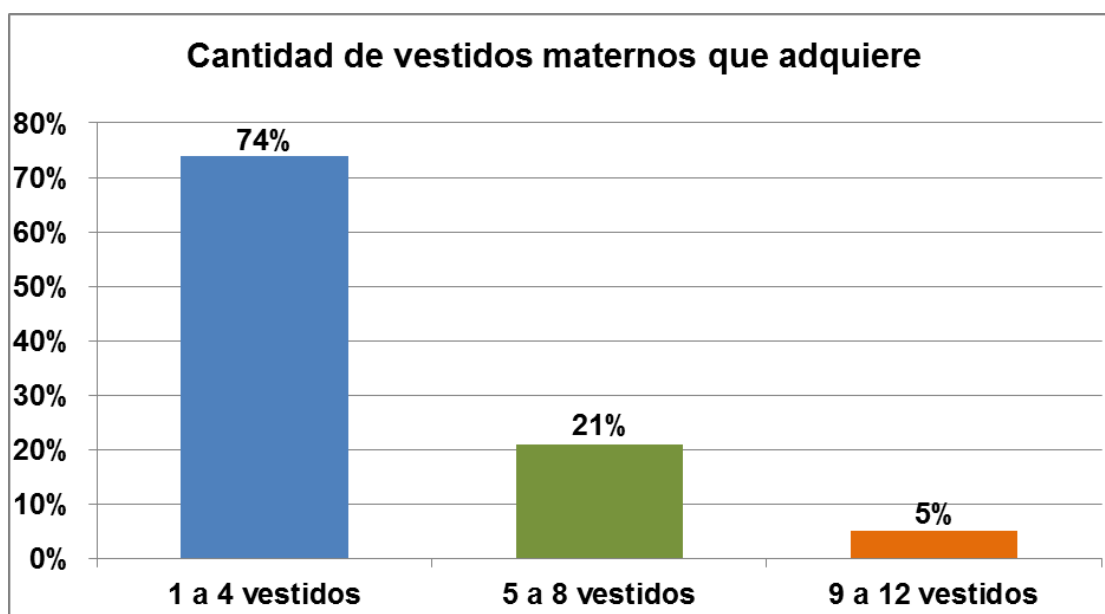
Cuadro Nro. 10

Alternativas	Frecuencia	%
1 - 4 vestidos	212	74
5 - 8 vestidos	59	21
9 - 12 vestidos	14	5
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaboración: La Autora.*

Gráfica Nro. 10



*Base: 392 encuestadas.*

**Interpretación y Análisis:**

El 74% de encuestadas, contestaron que la cantidad de vestidos maternos que adquirirían durante su periodo de gestación es de uno a cuatro vestidos; el 21% respondió que adquiriría de cinco a ocho vestidos; y finalmente el 5% mencionó de nueve a doce vestidos maternos. Como se puede observar la mayoría necesita como promedio de dos vestidos durante su embarazo; se puede interpretar que si existe demanda de este producto.



## 8. ¿Cuál es el precio que paga por un vestido maternal?

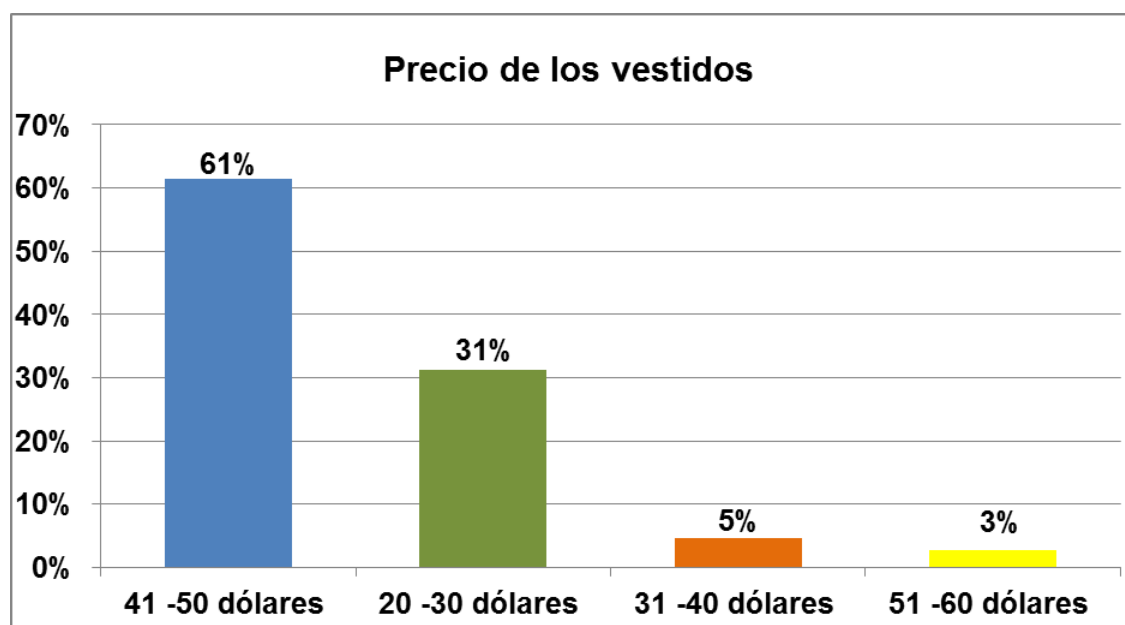
**Cuadro Nro. 11**

Alternativas	Frecuencia	%
20 -30 dólares	89	31
31 -40 dólares	13	5
41 -50 dólares	175	61
51 -60 dólares	8	3
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaboración: La Autora.*

**Gráfica Nro. 11**



*Base: 392 encuestadas.*

### Interpretación y Análisis:

El 61% que equivalen a 175 mujeres encuestadas, contestaron que el precio que han pagado por un vestido materno es de 41 a 50 dólares; el 31% mencionó que paga de 20 a 30 dólares, el 5% de 31 a 40 dólares, y finalmente el 3% contestó de 51 a 60 dólares. Como se puede observar la el precio de un vestido materno está en el rango de 41 a 50 dólares; sin embargo se debería analizar la calidad de la tela y la confección del mismo.

## 9. ¿Qué es lo que más le llama la atención de un vestido materno?

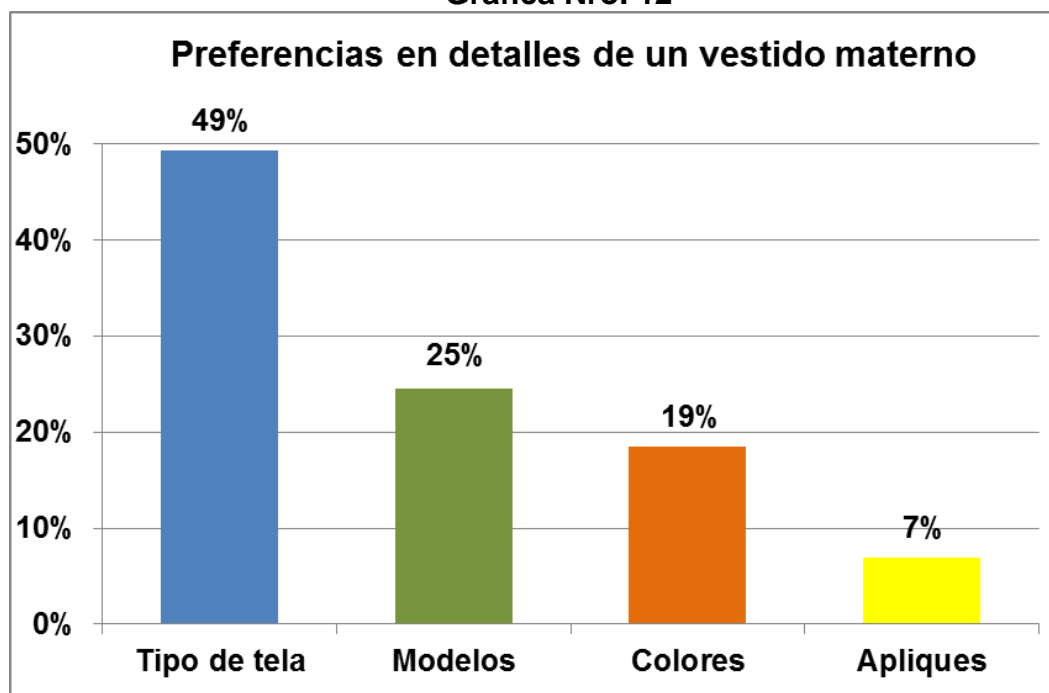
**Cuadro Nro. 12**

Alternativas	Frecuencia	%
Modelos	70	25
Colores	54	19
Tipo de tela	141	49
Apliques	20	7
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaboración: La Autora.*

**Gráfica Nro. 12**



*Base: 392 encuestadas.*

### Interpretación y Análisis:

El 49% que equivalen a 141 encuestadas, contestaron que lo que les llama la atención en un vestido materno es el tipo de tela; el 25% mencionó que se fijan más en el modelo; el 19% mencionó los colores; y finalmente el 7% les llama la atención los apliques. Se ha constatado que realmente lo que más importa en un vestido materno, es la calidad de la tela, luego se fijan en el modelo, colores y apliques o detalles del mismo.

## 10. ¿Qué consideraría importante a la hora de comprar vestidos maternos?

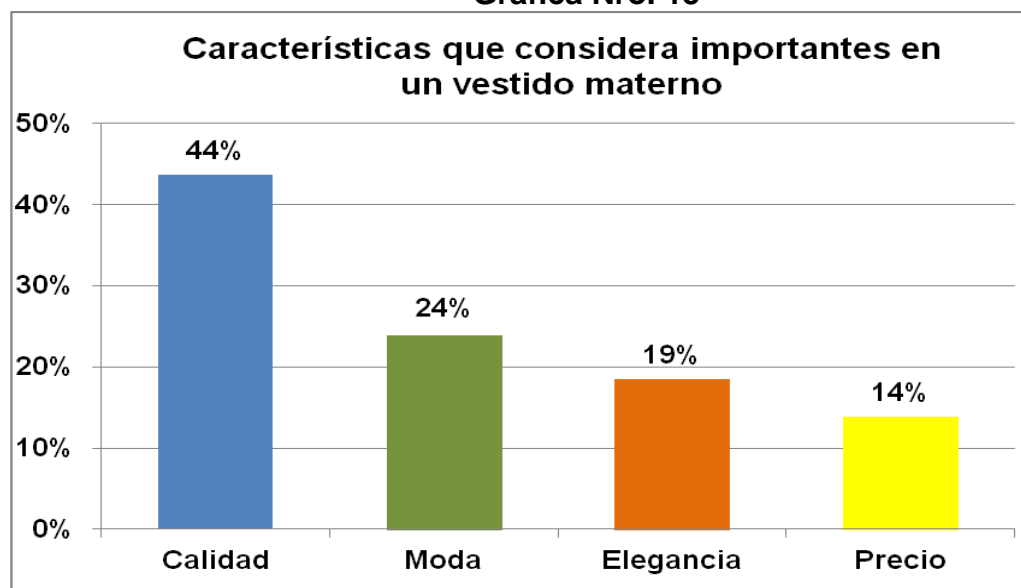
**Cuadro Nro. 13**

Alternativas	Frecuencia	%
Precio	40	14
Calidad	126	44
Elegancia	52	18
Moda	67	24
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación Directa.*

*Elaboración: La Autora.*

**Gráfica Nro. 13**



*Base: 392 encuestadas.*

### Interpretación y Análisis:

El 44% que equivalen a 126 mujeres, contestaron que a la hora de comprar un vestido materno, consideran más importante la calidad del mismo; el 24% consideran que la prenda este de acuerdo a la moda; el 19% consideran la elegancia; y finalmente el 14% le interesa el precio. Como se puede ver la mayoría de encuestadas consideran importante la calidad; sin embargo un gran porcentaje menciona que les interesa la moda; factor que se tiene que tomar muy en cuenta en la creación de esta empresa.

### 11. ¿Qué opina de la calidad de vestidos maternos que ha adquirido?

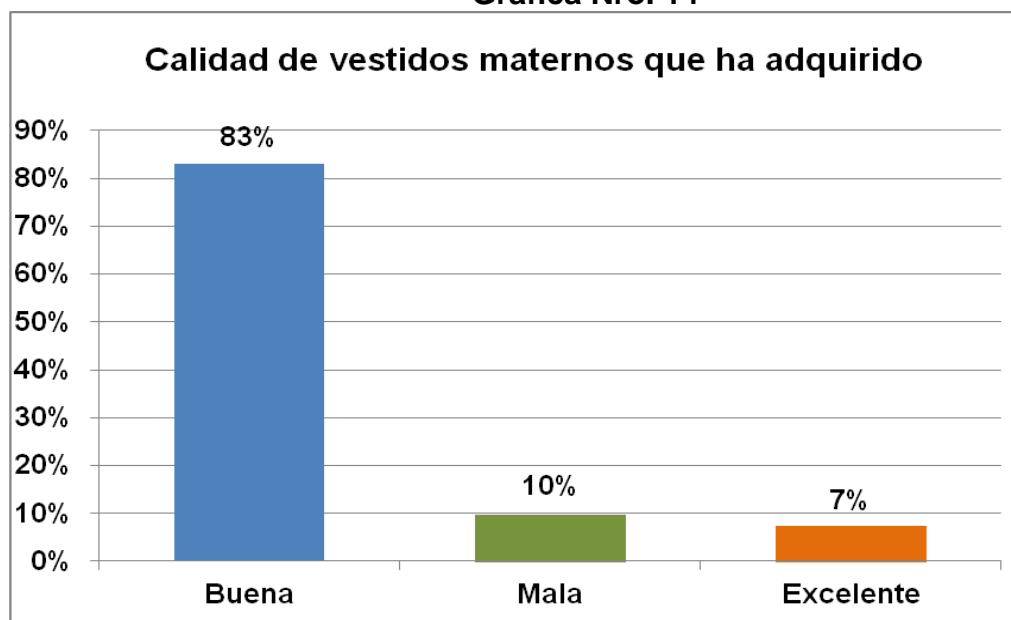
**Cuadro Nro. 14**

Alternativas	Frecuencia	%
Excelente	20	7
Buena	237	83
Mala	28	10
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación Directa.*

*Elaboración: La Autora.*

**Gráfica Nro. 14**



*Base: 392 encuestadas.*

#### **Interpretación y Análisis:**

El 83% que equivalen a 237 encuestadas, contestaron que la calidad de vestidos maternos que han adquirido son de calidad buena; el 10% mencionó que es mala su calidad; y finalmente el 7% indica que la calidad es excelente. Como se puede observar la mayoría de mujeres no están conformes con los vestidos maternos que han adquirido. La nueva empresa a crearse tiene que cubrir todos los requerimientos que exigen las nuevas clientas.

12. ¿Si se creara una empresa dedicada a la producción y comercialización de vestidos para mujeres embarazadas, Usted adquiriría este producto?

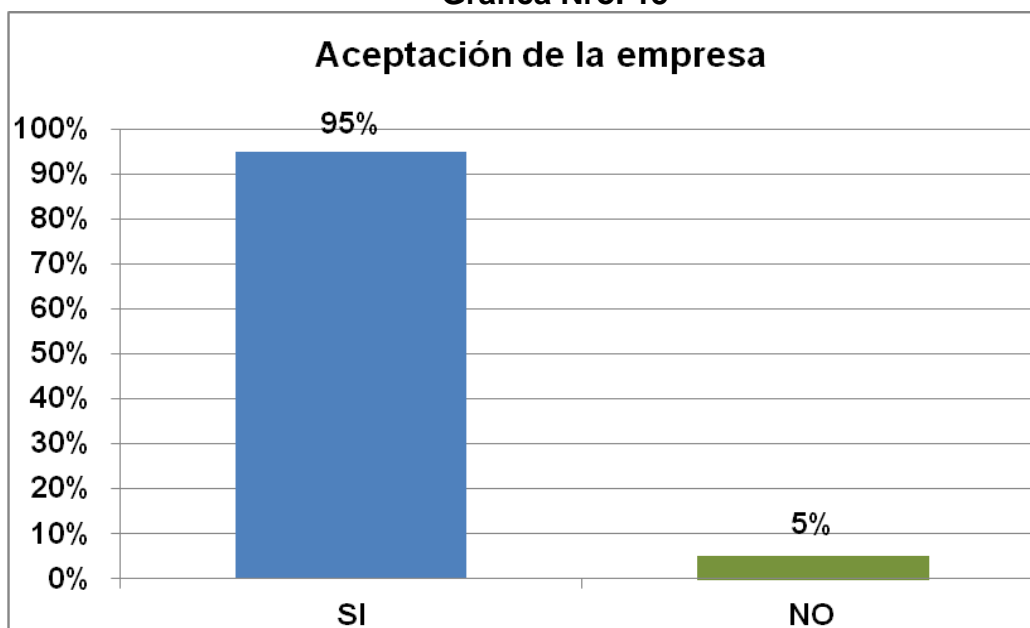
**Cuadro Nro. 15**

Alternativas	Frecuencia	%
SI	270	95
NO	15	5
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaboración: La Autora.*

**Gráfica Nro. 15**



**Base:** 392 encuestadas.

### **Interpretación y Análisis:**

El 95% que equivalen a 270 encuestadas, contestaron que si adquirirán el producto en caso de crearse la empresa; mientras que el 5% mencionó que no lo harían. Como se puede ver la mayoría de encuestadas aceptan comprar el producto ofertado Este porcentaje es utilizado para obtener la demanda efectiva.

**13. De los siguientes lugares en el cantón Santa Rosa. ¿En dónde le gustaría que esté ubicada esta nueva empresa?**

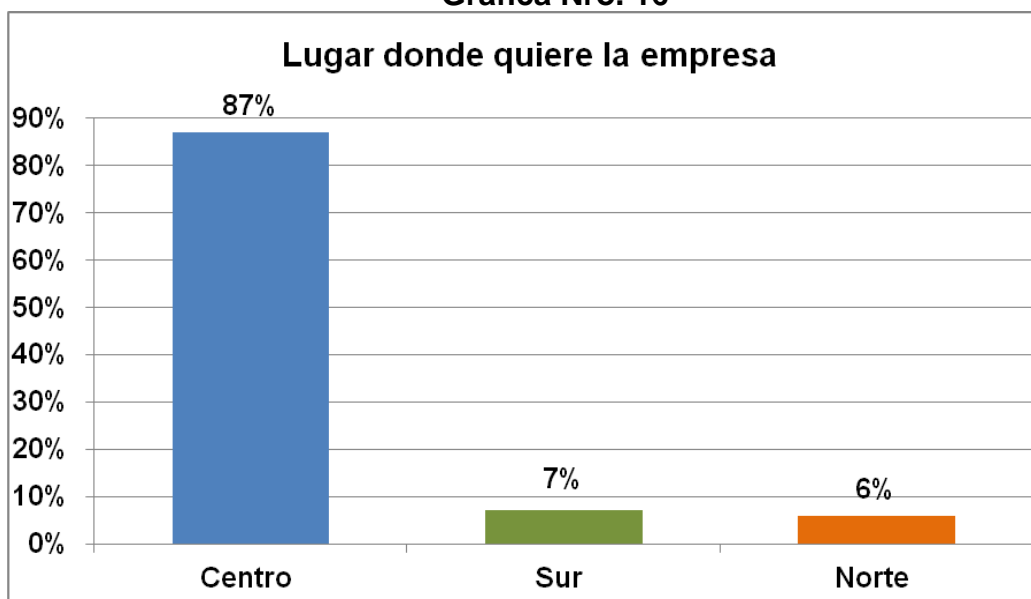
**Cuadro Nro. 16**

Alternativas	Frecuencia	%
Centro	235	87
Al Norte	16	6
Al Sur	19	7
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaboración: La Autora.*

**Gráfica Nro. 16**



**Base:** 392 encuestadas.

**Interpretación y Análisis:**

El 87% que equivalen a 235 encuestados, contestaron que les gustaría que la nueva empresa esté ubicada en el centro del cantón Santa Rosa; el 7% mencionó que les gustaría el norte; y finalmente el 6% supo indicar el sur. La mayoría de las personas prefieren que la empresa esté ubicada en el centro de la ciudad, por lo que se tomará en cuenta este factor a la hora de decidir la microlocalización del proyecto.

**14. ¿Por qué medio de comunicación Usted prefiere, que se haga publicidad a los vestidos maternos?**

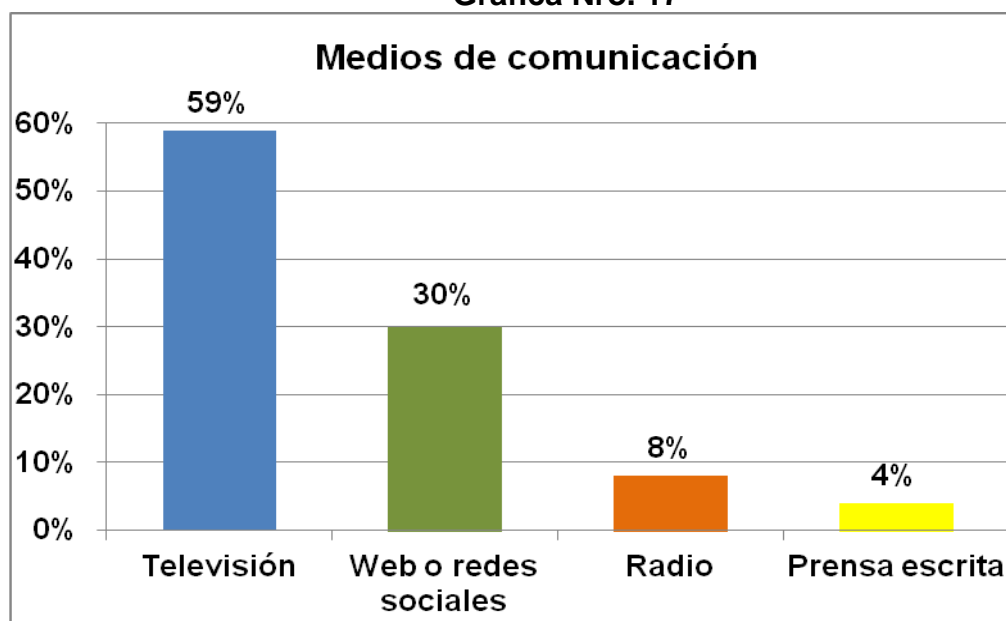
**Cuadro Nro. 17**

Alternativas	Frecuencia	%
Televisión	158	59
Prensa escrita	21	8
Radio	10	4
Web o Redes Sociales	81	30
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación Directa.*

*Elaboración: La Autora.*

**Gráfica Nro. 17**



*Base: 392 encuestadas.*

**Interpretación y Análisis:**

El 59% que equivalen a 158 encuestadas, contestaron que el medio publicitario que prefieren es la televisión; el 30% mencionaron que les gusta más la web y redes sociales; el 8% manifestaron que se inclinan por la radio y finalmente el 4% supo indicar la prensa escrita. Como se puede observar, la mayoría prefiere la televisión, seguido de las redes sociales; efectivamente hay que considerar que hoy en día las redes sociales se han convertido en el principal medio para la publicidad de diferentes tipos de productos o servicios.

15. ¿En qué horarios usualmente tiene acceso a estos medios publicitarios?

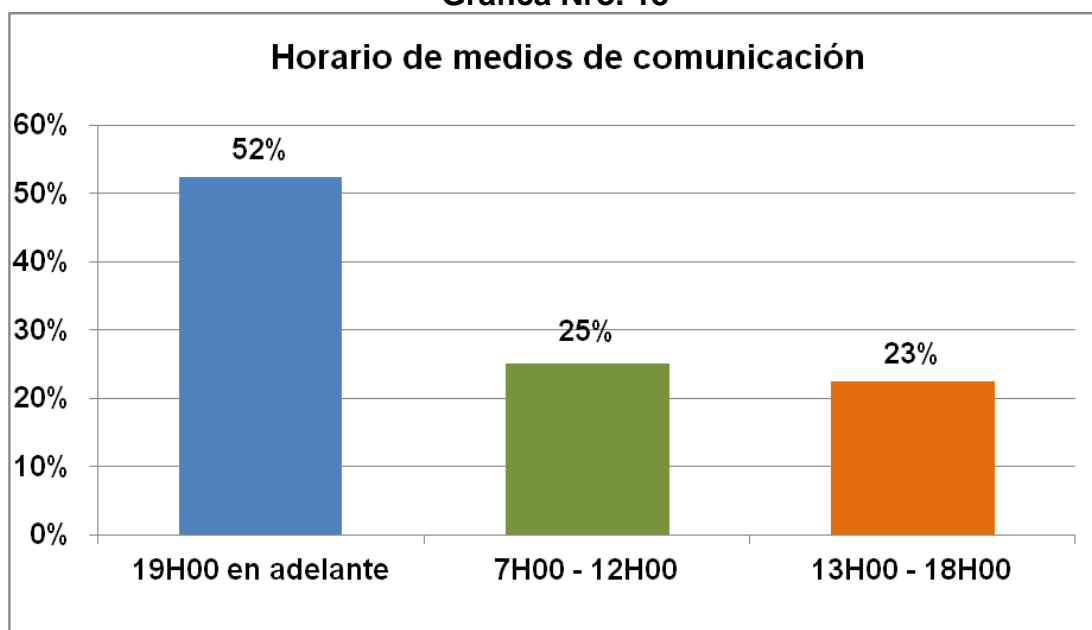
**Cuadro Nro. 18**

Alternativas	Frecuencia	%
07H00 - 12H00	67	25
13H00 – 18H00	63	23
19H00 en adelante	140	52
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación Directa.*

*Elaboración: La Autora.*

**Gráfica Nro. 18**



*Base: 392 encuestadas.*

**Interpretación y Análisis:**

El 52% que equivalen a 140 encuestadas, contestaron que tienen acceso a estos los medios publicitarios de 19H00 en adelante 18H00; el 25% indicaron que tienen acceso de 07H00 a 12H00 y finalmente el 23% tiene acceso de 13H00 a 18H00 del día. Como se puede observar, la mayoría puede acceder a los medios a partir de las 19H00 en adelante, por lo que se debe considerar a la hora de planificar el marketing de la empresa a crearse.



## 16. ¿Qué tipo de empaque desearía que tenga el producto?

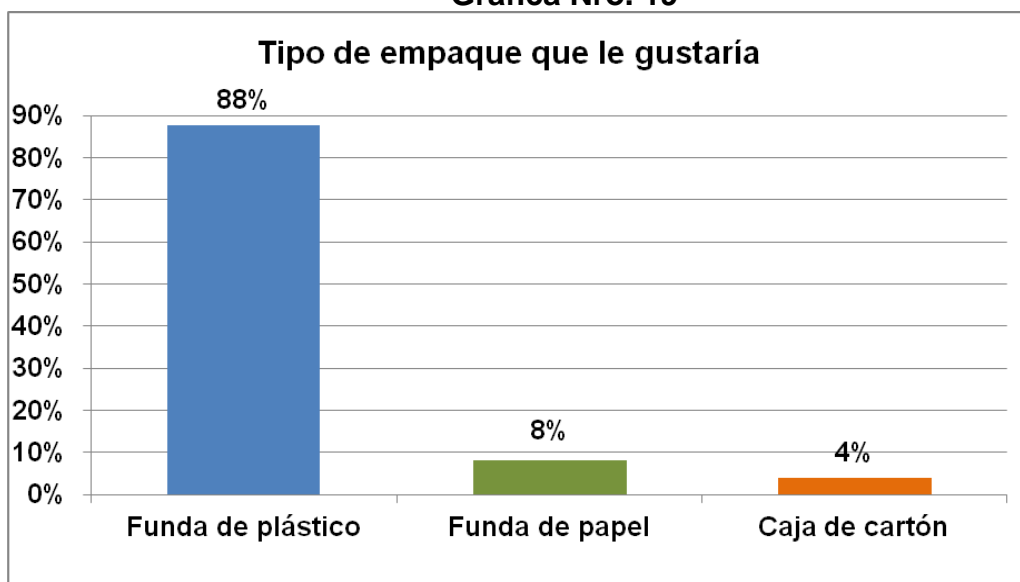
**Cuadro Nro. 19**

Alternativas	Frecuencia	%
Funda de plástico	238	88
Funda de papel	21	8
Caja de cartón	11	4
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación Directa.*

*Elaboración: La Autora.*

**Gráfica Nro. 19**



*Base: 392 encuestadas.*

### Interpretación y Análisis:

El 88% que equivalen a 238 encuestadas, contestaron que el tipo de empaque que desearían que tenga el producto una funda de plástico; el 8% indicaron q les gustaría en una funda de papel y finalmente el 4% opta por una caja de cartón. Como se puede observar la mayoría prefiere una funda de plástico como empaque del producto, siendo esta opción la más factible para la empresa, en lo que respecta a menos inversión y buena presencia de la entrega de la compra.

### 17. ¿Qué promociones desearía que ofrezca la empresa?

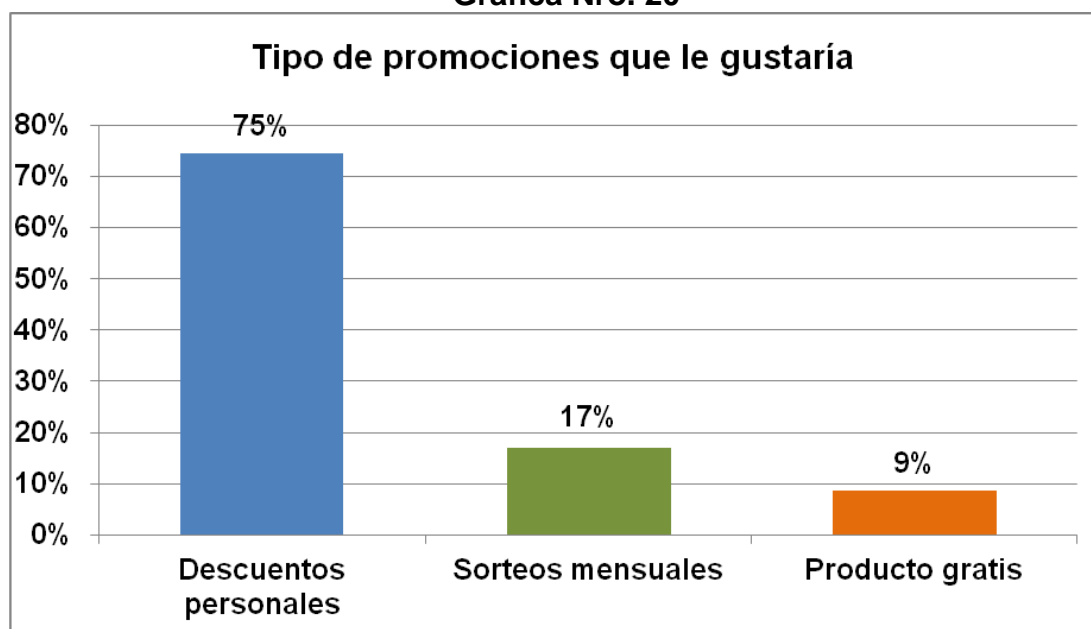
**Cuadro Nro. 20**

Alternativas	Frecuencia	%
Sorteos mensuales	45	17
Descuentos personales	202	75
Producto gratis	23	9
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación Directa.*

*Elaboración: La Autora.*

**Gráfica Nro. 20**



*Base: 392 encuestadas.*

#### Interpretación y Análisis:

El 75% que equivalen a 202 encuestadas, contestaron que como promoción les gustaría los descuentos personales; el 17% indicaron que les gustaría sorteos mensuales y finalmente el 9% opta por que existan productos gratis. Las promociones que de una empresa tienen una finalidad, y es atraer clientes. Se debe considerar los descuentos personales como mejor opción de promoción, ya que la mayoría de mujeres accedieron a dar como respuesta esta opción.

## ENTREVISTA APLICADA A LOS OFERENTES

### 1. ¿En su local vende ropa materna?

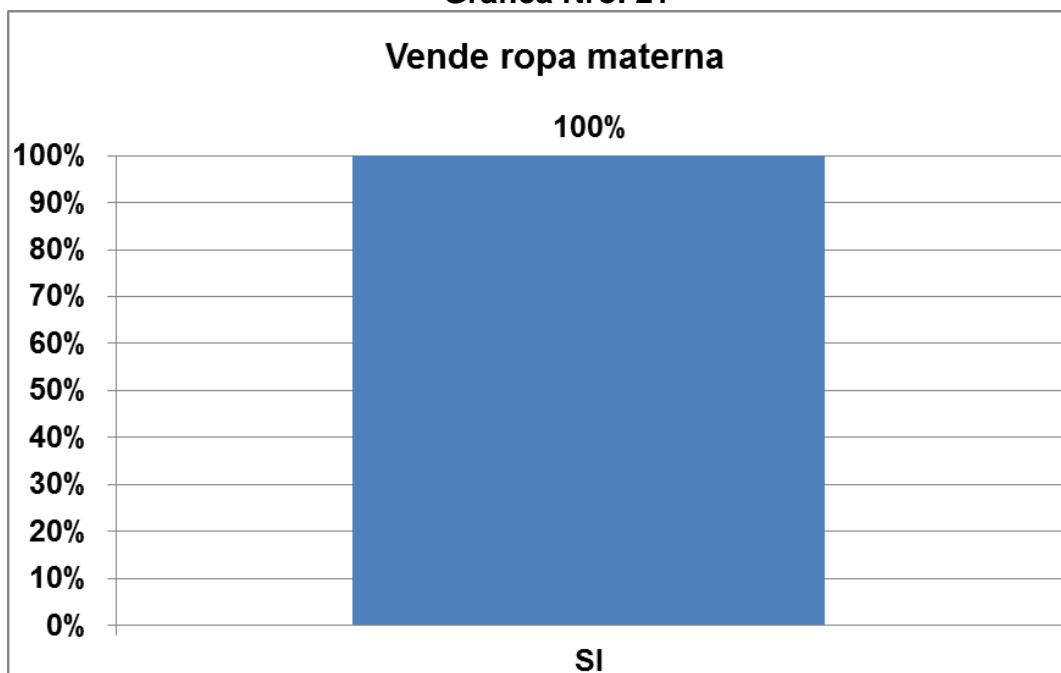
**Cuadro Nro. 21**

Alternativas	Frecuencia	%
SI	14	100
NO	0	0
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación Directa.*

*Elaboración: La Autora.*

**Gráfica Nro. 21**



*Base: 14 encuestados.*

### Interpretación y Análisis:

El 100% que equivalen al total de oferentes, contestaron que en su local si vende ropa materna. Como se puede observar en los resultados existen 14 almacenes en el cantón Santa Rosa que venden ropa materna; sin embargo mediante la observación se pudo constatar que existe en sus locales variedad, sobre todo en lo que respecta a los vestidos maternos.

## 2. ¿Qué variedad de prendas maternas vende más en su local?

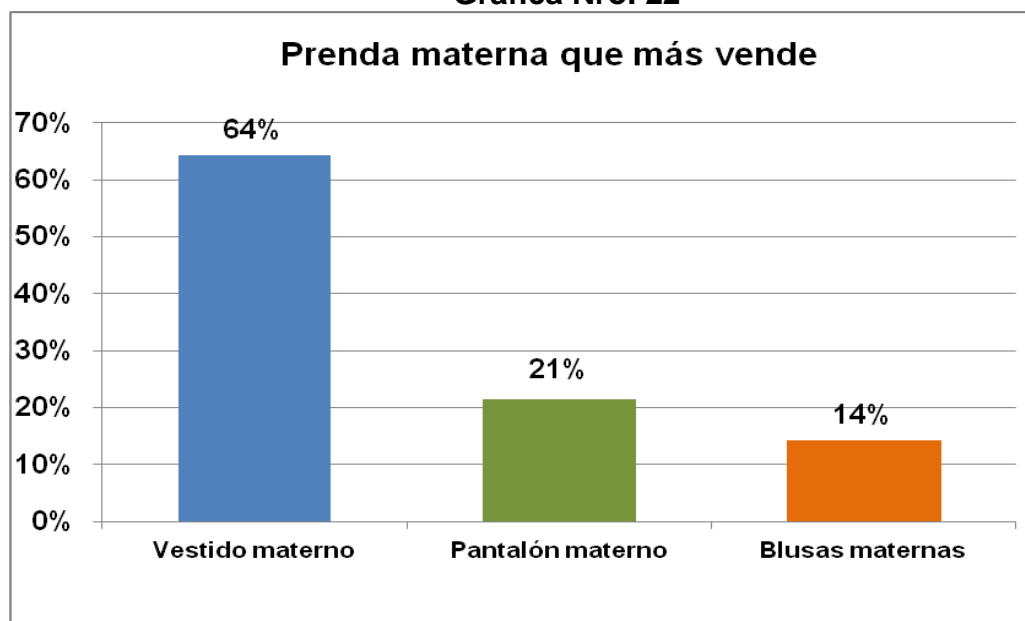
**Cuadro Nro. 22**

Alternativas	Frecuencia	%
Vestido	9	64
Blusas	2	14
Pantalón	3	21
Legis		
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación Directa.*

*Elaboración: La Autora.*

**Gráfica Nro. 22**



*Base: 14 encuestados.*

### Interpretación y Análisis:

El 64% que equivalen a 9 oferentes, contestaron que en su empresa la prenda que más se vende es el vestido materno; el 21% mencionaron que más venden pantalón materno; y el 14% indicó las blusas maternas. Como se puede observar la mayoría de oferentes venden más el producto a ofertarse; por lo que se interpreta que existe gran demanda de vestidos maternos en el cantón Santa Rosa.

### 3. ¿Qué cantidad mensualmente Usted vende vestidos maternos?

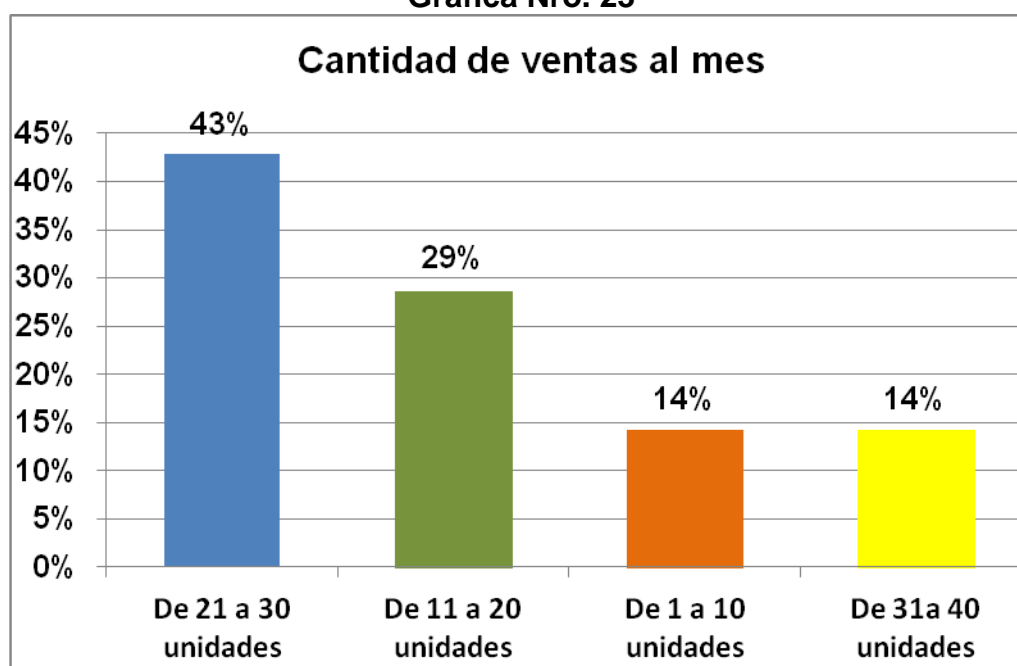
**Cuadro Nro. 23**

Alternativas	Frecuencia	%
De 1 a 10 unidades	2	14
De 11 a 20 unidades	4	29
De 21 a 30 unidades	6	43
De 31 a 40 unidades	2	14
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación Directa.*

*Elaboración: La Autora.*

**Gráfica Nro. 23**



*Base: 14 encuestados.*

#### **Interpretación y Análisis:**

El 43% que equivalen a 6 oferentes, contestaron que en su empresa mensualmente venden de 21 a 30 vestidos maternos; el 29% manifestó que venden de 11 a 20 unidades; un 14% venden de 1 a 10 unidades y finalmente otro 14% vende de 31 a 40 unidades al mes. Como se puede observar en los resultados el producto a ofertarse si tiene demanda en el cantón Santa Rosa.

#### 4. ¿Indique los meses, de mayor venta de los vestidos?

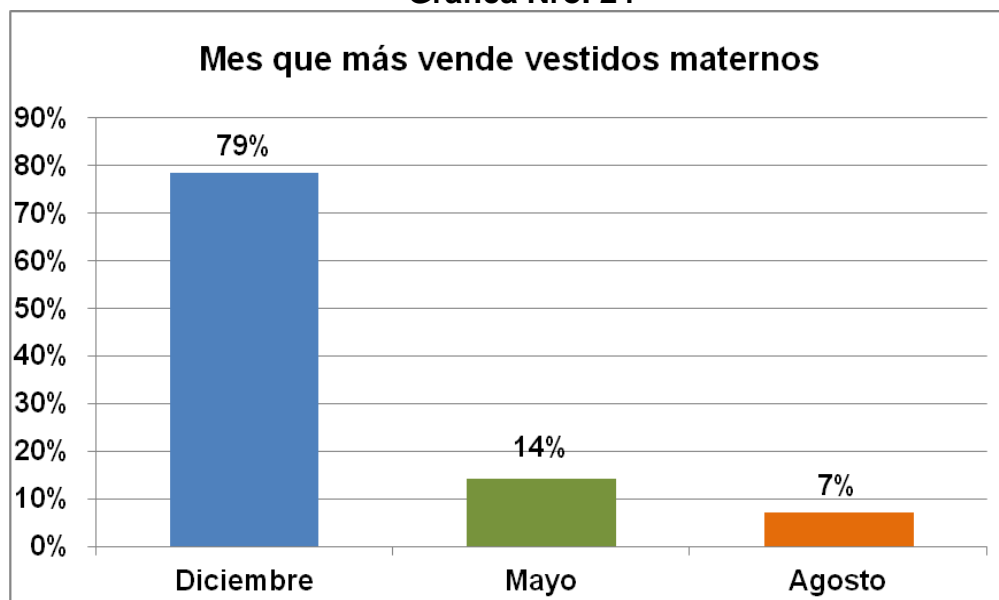
**Cuadro Nro. 24**

Alternativas	Frecuencia	%
<b>Diciembre</b>	11	79
<b>Mayo</b>	2	14
<b>Agosto</b>	1	7
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación Directa.*

*Elaboración: La Autora.*

**Gráfica Nro. 24**



*Base: 14 encuestados.*

#### **Interpretación y Análisis:**

El 79% que equivalen a 11 oferentes, coincidieron que el mes que más se venden vestidos maternos es en diciembre; el 14% mencionaron al mes de mayo; y el 7% indicó al mes de agosto. Como se puede observar en el mes diciembre las mujeres en estado de gestación, optan por comprar de uno a varios vestidos maternos; por lo que se debe tener en cuenta este factor importante en la nueva empresa a crearse.

5. ¿En qué medio de publicidad Usted realiza, la promoción de sus productos?

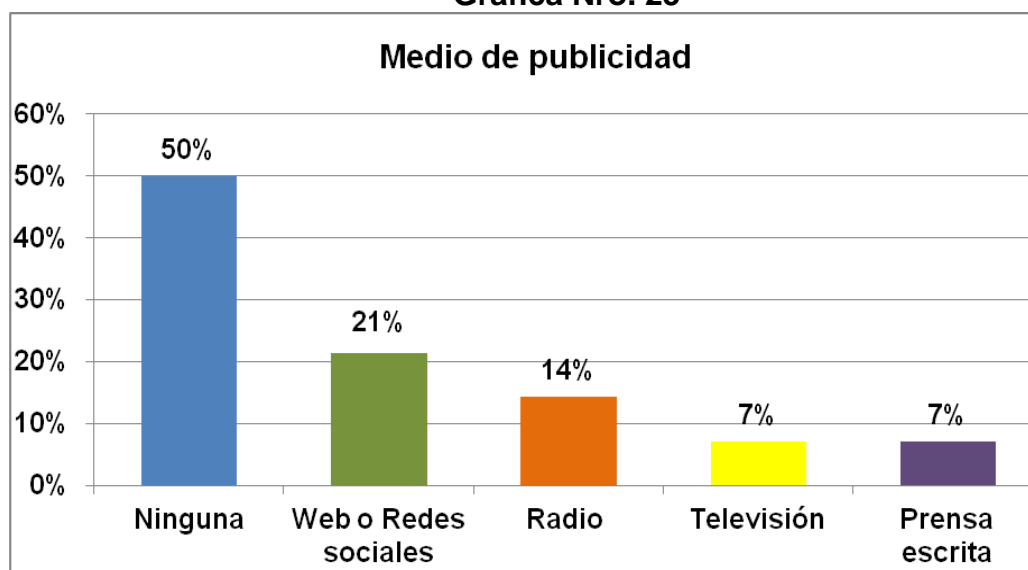
**Cuadro Nro. 25**

Alternativas	Frecuencia	%
Televisión	1	7
Radial	2	14
Prensa Escrita	1	7
Web o Redes Sociales	3	21
Ninguna	7	50
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación Directa.*

*Elaboración: La Autora.*

**Gráfica Nro. 25**



*Base: 14 encuestados.*

**Interpretación y Análisis:**

Como se puede observar en la gráfica, el 50% de oferentes, no hacen publicidad de sus productos en ningún medio de comunicación; el 21% lo hace mediante la web o redes sociales; el 14% lo hace mediante la radio, el 7% utiliza la televisión como medio de publicidad y finalmente otro 7% lo hace por medio de la prensa escrita. En una empresa se debe tener en cuenta la importancia y la incidencia que tienen el realizar publicidad del producto; pues los resultados se reflejarán en las ventas del mismo.

## 6. ¿Los vestidos que normalmente vende de qué precio son?

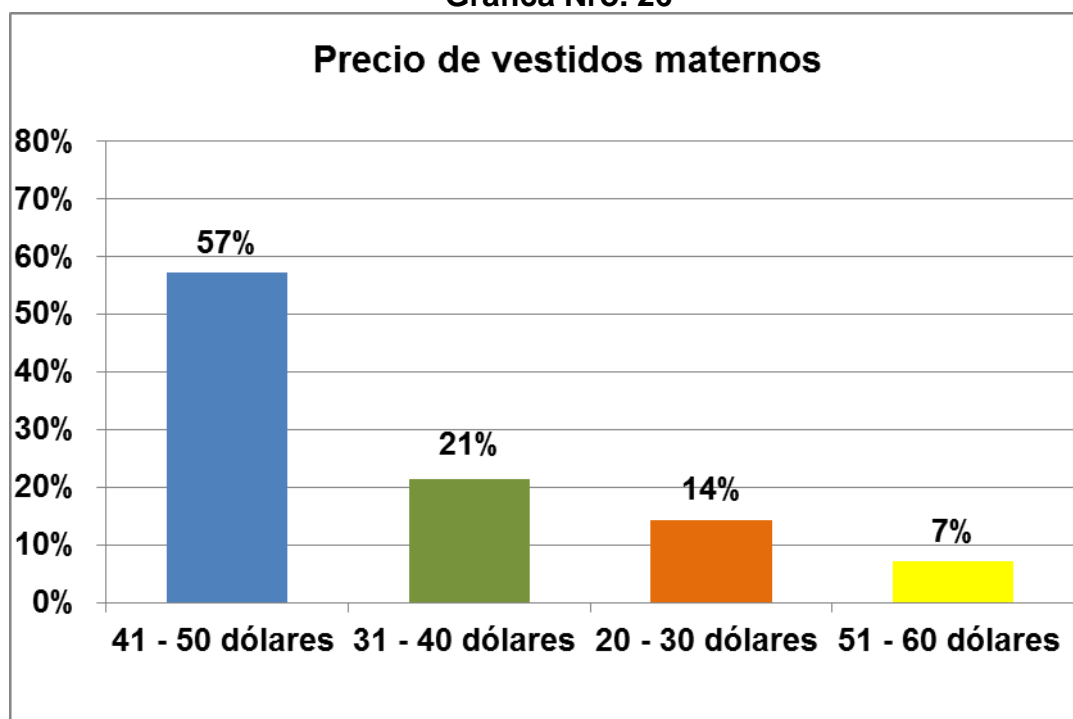
**Cuadro Nro. 26**

Alternativas	Frecuencia	%
20 -30 dólares	2	14
31 -40 dólares	3	21
41 -50 dólares	8	57
51 -60 dólares	1	7
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación Directa.*

*Elaboración: La Autora.*

**Gráfica Nro. 26**



*Base: 14 encuestados.*

### Interpretación y Análisis:

El 57% que equivalen a 8 oferentes, contestaron que el precio de venta de sus vestidos maternos es de 41 a 50 dólares; el 21% mencionaron el valor de 31 a 40 dólares, el 14% indicaron que venden a un precio de 10 a 20 dólares y finalmente el 7% respondieron que los precios de venta son de 51 a 60 dólares. Según los resultados la mayoría de oferentes venden los vestidos en un valor promedio de 45 dólares, por lo que se interpreta que los precios son significativos para el cliente y se espera que la empresa a crearse pueda ofrecer el producto a un precio igual o menor a 45 dólares.



## 7. ¿Sus proveedores de vestidos maternos son?

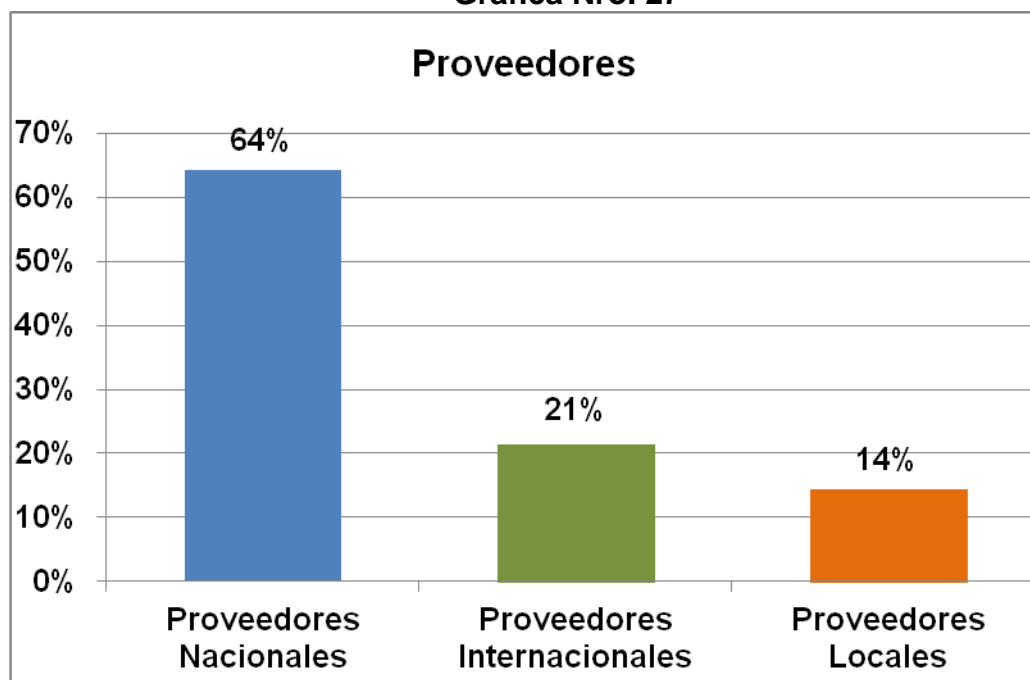
**Cuadro Nro. 27**

Alternativas	Frecuencia	%
Proveedores locales	2	14
Proveedores nacionales	9	64
Proveedores internacionales	3	21
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación Directa.*

*Elaboración: La Autora.*

**Gráfica Nro. 27**



*Base: 14 encuestados.*

### Interpretación y Análisis:

El 64% que equivalen a 9 oferentes, contestaron que sus proveedores son de línea nacional; el 21% mencionaron que sus proveedores son internacionales y finalmente el 14% indicaron que sus proveedores son de nivel local. En el Ecuador existe la campaña denominada “Primero lo nuestro”, por lo que se debe rescatar que la calidad de la tela ecuatoriana es muy buena; sin necesidad de importar la misma.

## 8. ¿Cuál es el mercado que Usted cubre en la región?

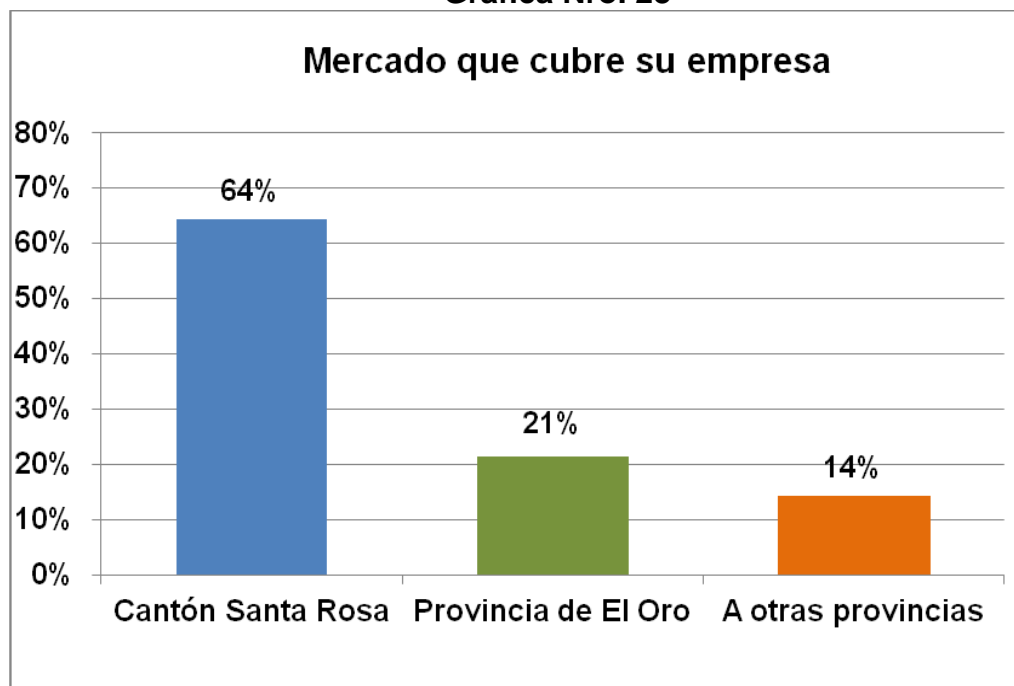
**Cuadro Nro. 28**

Alternativas	Frecuencia	%
<b>Cantón Santa Rosa</b>	9	64
<b>Provincia El Oro</b>	3	21
<b>A otras provincias</b>	2	14
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación Directa.*

*Elaboración: La Autora.*

**Gráfica Nro. 28**



*Base: 14 encuestados.*

### Interpretación y Análisis:

El 64% que equivalen a 9 oferentes, contestaron que cubren el mercado del cantón Santa Rosa; el 21% mencionó cubre toda la provincia de El Oro y finalmente el 14% cubre mercado en otras provincias. Si se tiene una buena publicidad del producto se podría llegar a cubrir el mercado a otras provincias, todo depende de la misión y visión que se proponga la empresa a crearse.

**9. Según su criterio. ¿Qué tipo de aceptación tiene su local comercial en el cantón de Santa Rosa?**

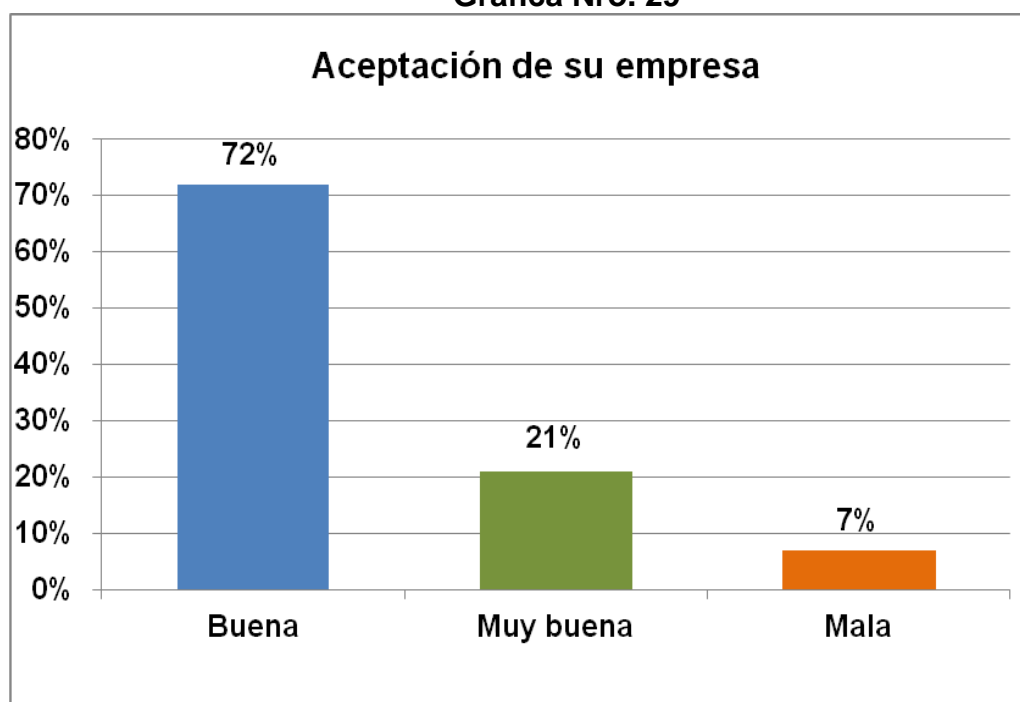
**Cuadro Nro. 29**

Alternativas	Frecuencia	%
Muy buena	3	21
Buena	10	72
Mala	1	7
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación Directa.*

*Elaboración: La Autora.*

**Gráfica Nro. 29**



*Base: 14 encuestados.*

**Interpretación y Análisis:**

El 72% que equivalen a 10 oferentes, contestaron que su local comercial tiene una aceptación buena; el 21% mencionaron que su empresa tiene una muy buena aceptación; el 7% manifestaron que tienen una aceptación mala. La aceptación de una empresa depende de muchos factores, entre ellos la calidad del producto, la atención al cliente, la publicidad entre otros.

### 10. ¿Qué tipo de promociones ofrece a sus clientes?

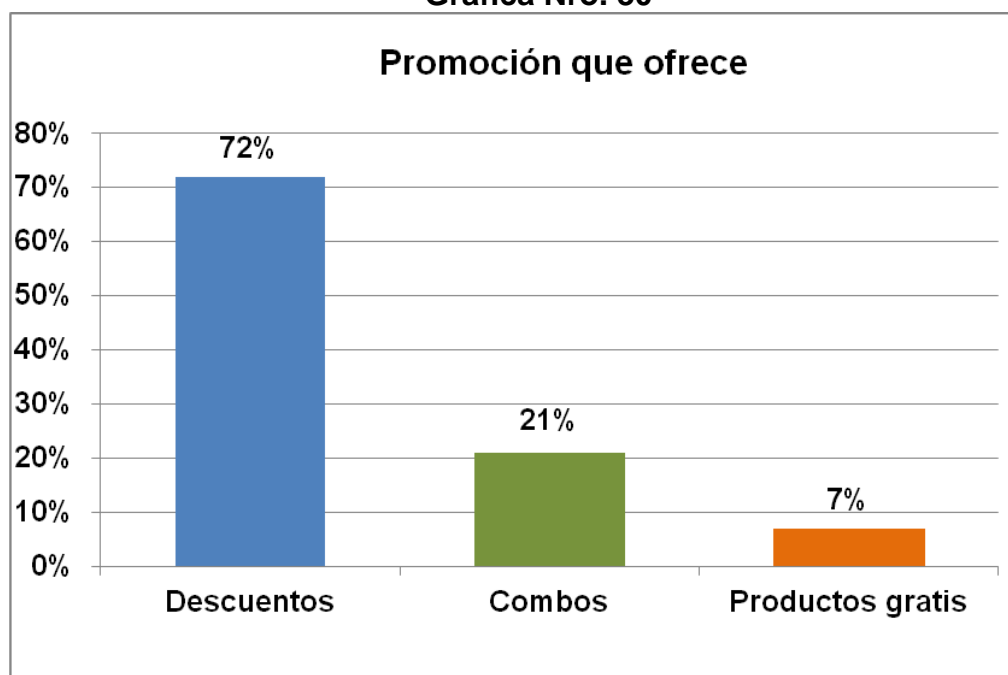
**Cuadro Nro. 30**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Combos	3	21
Descuentos	10	72
Productos gratis	1	7
Ninguno		
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación Directa.*

*Elaboración: La Autora.*

**Gráfica Nro. 30**



*Base: 14 encuestados.*

### Interpretación y Análisis:

El 72% que equivalen a 10 oferentes, contestaron que la promoción que ofrecen en su empresa son los descuentos; el 21% mencionaron que su empresa tiene como promoción algunos combos; y finalmente el 7% supo manifestar que tienen como promoción productos gratis. Las promociones que ofrecen las empresas son muy importantes; ya que las mismas se convierten en marketing y publicidad, reflejando los resultados en las ventas diarias.

## g. DISCUSIÓN

### ESTUDIO DE LA DEMANDA

La demanda está en función de una serie de factores como son: su precio en términos reales, el nivel de ingreso de la población, los precios de sus sustitutos o de sus servicios complementarios, entre otros.

#### **Demanda Potencial**

La población para el presente estudio es de 19.000 mujeres en edad reproductiva del cantón Santa Rosa, siendo este el mercado objetivo.

Para calcular la demanda potencial se ha considerado la pregunta Nro. 4 de la encuesta realizada a las mujeres en edad reproductiva del Cantón Santa Rosa, la misma que dice: **En caso de que Usted, se embarazara. ¿Le gustaría adquirir en un solo lugar, variedad en ropa materna?**, de la cual se obtuvo como resultado que 96% de la población de estudio respondió que SI. Se procede a calcular el 96% de las 19.000 mujeres en estudio y se obtiene que 18.499 mujeres como demanda potencial para el año 2016. La proyección de la demanda es para los 10 años de la vida del proyecto, considerando el 1.42% de tasa de crecimiento anual según datos del INEC.

#### **Fórmula de proyección:**

$$Pd = Dt (1+r)^t$$

#### **En donde:**

**Pd** = Proyección de la Demanda

**Dt** = Demanda Total **r** = Índice de crecimiento

**t** = Tiempo en Años

**Cuadro Nro. 31**  
**Población Mujeres**

<b>Año 2015</b>	<b>Población Mujeres (15 a 49 años)</b>
<b>Cantón Santa Rosa</b>	19.000

*Fuente: INEC 2010, Ministerio de Salud Pública del Cantón Santa Rosa.*

*Elaboración: La Autora.*

**Cuadro Nro. 32**  
**Proyección de la Población**

<b>Año</b>	<b>Población Mujeres (15 a 49 años)</b>
2015	19.000
2016	19.270
2017	19.543
2018	19.821
2019	20.102
2020	20.388
2021	20.677
2022	20.971
2023	21.269
2024	21.571
2025	21.877

*Fuente: INEC 2010, Ministerio de Salud Pública y tasa incremento del 1,42%.*

*Elaboración: La Autora.*

**Fórmula:**

$$Dp = Qp * M\%$$

**En donde:**

**Dp** = Demanda Potencial

**M%** = Porcentaje de la demanda Muestral

**Qp**= Población Proyectada

**Cuadro Nro. 33**  
**Proyección de la Demanda Potencial**

<b>Año</b>	<b>Población Mujeres (15 a 49 años)</b>	<b>96%</b>	<b>Demanda Potencial</b>
2015	19.000		18.240
2016	19.270		18.499
2017	19.543		18.762
2018	19.821		19.028
2019	20.102		19.298
2020	20.388	96%	19.572
2021	20.677		19.850
2022	20.971		20.132
2023	21.269		20.418
2024	21.571		20.708
2025	21.877		21.002

*Fuente: Cuadro Nro. 07 y 32.*

*Elaboración: La Autora.*

Se determina una demanda potencial para el año 2016 de 18.499

### **Demanda Real**

Para calcular la demanda real se toma en consideración los resultados obtenidos en la demanda potencial. Para poder saber el porcentaje de demanda real, se trabaja con la información obtenida en la pregunta Nro. 5, realizada en la encuesta a la población en estudio, la misma que dice: **¿De preferencia utilizaría Usted, vestidos maternos en su etapa de embarazo?**, en donde se tiene que el 83% si le gustaría vestir con vestido materno en su etapa de embarazo.

**Cuadro Nro. 34**  
**Proyección de la Demanda Real**

<b>Año</b>	<b>Demanda Potencial</b>	<b>Compran vestidos maternos</b>	<b>Demanda Real</b>
<b>2015</b>	18.240	83%	15.139
<b>2016</b>	18.499	83%	15.354
<b>2017</b>	18.762	83%	15.572
<b>2018</b>	19.028	83%	15.793
<b>2019</b>	19.298	83%	16.018
<b>2020</b>	19.572	83%	16.245
<b>2021</b>	19.850	83%	16.476
<b>2022</b>	20.132	83%	16.710
<b>2023</b>	20.418	83%	16.947
<b>2024</b>	20.708	83%	17.188
<b>2025</b>	21.002	83%	17.432

*Fuente: Cuadro Nro. 08 y33.*

*Elaboración: La Autora.*

Luego se procede a determinar el promedio de embarazos en el periodo de gestación de las mujeres. Aquí se trabaja con la pregunta nro. 3: **Cuántas veces le gustaría embarazarse, en su etapa de fertilidad.**

**Cuadro Nro. 35**  
**Promedio de embarazos**

<b>Alternativas</b>	<b>F</b>	<b>Xm. F</b>
1	198	198
2	74	148
3	55	165
4	43	172
5	22	110
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>793</b>

*Fuente: Cuadro Nro. 06.*

*Elaboración: La Autora.*

**Promedio de embarazos**=  $793/392 = 2,02$  embarazos por mujer

Conocido el promedio de gestación que es de 2,02 y sabiendo que los años que dura la vida de gestación de una mujer es de 35 años, se realiza el cálculo y se obtiene un promedio de gestación anual.

**Demanda Real Embarazadas** =  $35 / 2,02 = 0,055779883$



Una vez conocido este promedio anual de embarazos, se realiza el cálculo para poder determinar la demanda real de embarazos.

**Cuadro Nro. 36**  
**Demanda Real de Embarazadas**

<b>Año</b>	<b>Demanda Real</b>	<b>Promedio embarazadas anual</b>	<b>Demanda real de embarazadas</b>
<b>2015</b>	15.139	0,05577983%	875
<b>2016</b>	15.354	0,05577983%	887
<b>2017</b>	15.572	0,05577983%	900
<b>2018</b>	15.793	0,05577983%	913
<b>2019</b>	16.018	0,05577983%	926
<b>2020</b>	16.245	0,05577983%	939
<b>2021</b>	16.476	0,05577983%	952
<b>2022</b>	16.710	0,05577983%	966
<b>2023</b>	16.947	0,05577983%	980
<b>2024</b>	17.188	0,05577983%	993
<b>2025</b>	17.432	0,05577983%	1.008

*Fuente: Cuadro Nro. 34.*

*Elaboración: La Autora.*

Para calcular el consumo promedio se considera la pregunta Nro. 7 de la encuesta a las mujeres en edad fértil del cantón Santa Rosa: **¿Qué cantidad de vestidos maternos Usted adquiriría en todo su proceso de gestación?**

Aplicamos la siguiente fórmula.

$$X = \frac{\sum f.x}{N}$$

**En donde:**

**X** = Utilización promedio mensual

**F** = Frecuencia

**Xm** = Punto medio

**N** = Población total

**Σ** = Sumatoria Total

**Cuadro Nro. 37**  
**Consumo Promedio**

<b>Alternativas</b>	<b>X</b>	<b>F</b>	<b>Xm.f</b>
<b>1 – 4</b>	2,5	212	530,00
<b>5 – 8</b>	6,5	59	383,50
<b>9 – 12</b>	10,5	<u>14</u>	<u>147,00</u>
<b>Total</b>		<b>285</b>	<b>1.060,50</b>

*Fuente:* Cuadro Nro. 10.

*Elaboración:* La Autora.

### Adquisición Per cápita

$$X = \frac{1.060,50}{285} = 3,72 \text{ vestidos maternos por mujer en edad reproductiva.}$$

Con ello se tiene que el consumo promedio de vestidos maternos por mujer en el Cantón Santa Rosa es de 3,72 unidades. Se especifica que el consumo promedio no se la realiza para el año; porque la encuestada contestó la cantidad de vestidos que adquiriría durante todo el proceso de gestación, que son 9 meses.

Con los resultados obtenidos, se procede a calcular la demanda real de vestidos maternos por unidades. Para este cálculo se Multiplica la demanda real de embarazadas con el consumo promedio de vestidos maternos.

**Cuadro Nro. 38**  
**Demanda Real de Vestidos Maternos por Unidades**

<b>Año</b>	<b>Demanda real embarazadas</b>	<b>Consumo per-cápita</b>	<b>Demanda real por unidades</b>
<b>2015</b>	875	3,72	3.255
<b>2016</b>	887	3,72	3.301
<b>2017</b>	900	3,72	3.348
<b>2018</b>	913	3,72	3.396
<b>2019</b>	926	3,72	3.444
<b>2020</b>	939	3,72	3.493
<b>2021</b>	952	3,72	3.542
<b>2022</b>	966	3,72	3.593
<b>2023</b>	980	3,72	3.644
<b>2024</b>	993	3,72	3.696
<b>2025</b>	1.008	3,72	3.748

*Fuente:* Cuadro Nro. 36 y 37.

*Elaboración:* La Autora.

## Demanda Efectiva

La demanda efectiva es el porcentaje de personas que realmente van a comprar nuestro producto.

Para determinar la demanda efectiva, se tomó en consideración la pregunta Nro. 12: **¿Está de acuerdo con la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vestidos para mujeres embarazadas en la ciudad de Santa Rosa?**, en donde se obtuvo como resultado que el 95% está de acuerdo en adquirir los vestidos maternos que la empresa ofrecerá. Se procede a calcular el 95% de la demanda real y así se obtiene la demanda efectiva. Para el año 2016 es de 3.674 vestidos maternos.

**Cuadro Nro. 39**  
**Proyección de la Demanda Efectiva**

AÑO	Demanda real de vestidos maternos por unidades	Aceptación	Demanda Efectiva
2015	3.255	95%	3.092
2016	3.301	95%	3.136
2017	3.348	95%	3.181
2018	3.396	95%	3.226
2019	3.444	95%	3.272
2020	3.493	95%	3.318
2021	3.542	95%	3.365
2022	3.593	95%	3.413
2023	3.644	95%	3.462
2024	3.696	95%	3.511
2025	3.748	95%	3.561

*Fuente:* Cuadro Nro. 15 y 38.

*Elaboración:* La Autora.

## ANÁLISIS DE LA OFERTA

Se entiende como oferta a la cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos a venderlos a diferentes precios dentro de un mercado.

Para determinar la oferta de vestidos maternos, se recolectó la información mediante la aplicación de una entrevista a una población significativa de 14 oferentes; y a partir de la pregunta Nro. 3, de la entrevista, la misma que dice: **¿Qué cantidad mensualmente Usted vende vestidos maternos?**, se obtuvo la siguiente información que se presenta en el Cuadro Nro. 37

**Cuadro Nro. 40**  
**Cantidad de venta de vestidos maternos al mes**

Alternativas	X	f	Xm.f
De 1 a 10 unidades	5,5	2	11
De 11 a 20 unidades	15,5	4	62
De 21 a 30 unidades	25,5	6	153
De 31 a 40 unidades	35,5	2	71
<b>Total</b>		<b>14</b>	<b>297</b>

*Fuente:* Cuadro Nro. 23.

*Elaboración:* La Autora.

$$X = \frac{297}{14} = 21,21$$

14

El producto ofertado mensual es de 21,21 x 12 meses = 254.57 vestidos maternos al año.

Con este cálculo podemos determinar que los oferentes de la ciudad de Santa Rosa venden un total de 255 vestidos maternos al año base y para poder proyectar este valor a los 10 años de vida útil del proyecto, se toma en cuenta la tasa de crecimiento anual que es de 2.16% según el dato del SRI año 2015.

## Análisis e Interpretación

La proyección de oferta tiene la finalidad de determinar la situación conveniente del mercado al que se quiere ingresar con un determinado bien o servicio.

**Cuadro Nro. 41**  
**Proyección de la oferta**

<b>Años</b>	<b>Oferta(2,16%), Tasa de crecimiento<sup>1</sup></b>
2015	255
2016	260
2017	266
2018	271
2019	277
2020	283
2021	289
2022	296
2023	302
2024	309
2025	315

*Fuente: SRI (TC 2,16%), Cuadro Nro. 32.*  
*Elaboración: La Autora.*

## Análisis de la Oferta y la Demanda

El resultado que se obtiene al analizar la oferta y la demanda es la demanda insatisfecha.

Demanda Insatisfecha es aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte por el proyecto; es decir existe Demanda Insatisfecha cuando la Demanda es mayor a la Oferta.

A continuación se presenta el análisis de la Oferta y Demanda de este proyecto. Se obtiene la Demanda Insatisfecha, restado Demanda menos la Oferta del proyecto en estudio.

<sup>1</sup> SRI, Taza de crecimiento con respecto a la oferta de productos industriales en el cantón Santa Rosa

**Cuadro Nro. 42**  
**Demanda Insatisfecha**

<b>Año</b>	<b>Demanda Efectiva</b>	<b>Oferta total proyectada</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2015	3.092	255	2.838
2016	3.136	260	2.876
2017	3.181	266	2.915
2018	3.226	271	2.955
2019	3.272	277	2.994
2020	3.318	283	3.035
2021	3.365	289	3.076
2022	3.413	296	3.117
2023	3.462	302	3.160
2024	3.511	309	3.202
2025	3.561	315	3.245

**Fuente:** Cuadro Nro. 39 y 41.

**Elaboración:** La Autora.

Para el año 2016 se tiene una demanda insatisfecha de 2876 unidades de vestidos maternos. Como se puede observar la Demanda es mucho mayor que la Oferta. Se interpreta que la empresa productora y comercializadora de vestidos maternos, tendría éxito en el mercado de este tipo de producto.

### **Plan de Comercialización**

El objetivo del Plan de Comercialización es el realizar el análisis de las cuatro Ps, como es producto, precio, plaza y promoción, el cual permitirá comercializar vestidos maternos al cantón de Santa Rosa con una excelente condición, calidad y variedad, con el propósito de satisfacer las necesidades de todos los clientes.

### **Presentación del Producto**

El producto que se va ofrecer a los futuros clientes son vestidos maternos; los vestidos maternos serán de alta costura, con variedad en modelos, tallas y colores. El vestido materno, es una prenda diseñada para la mujer en estado

de gestación, pensando en su comodidad y estilo. Se debe considerar que existen etapas en el embarazo, en la última, la mujer tendrá gran volumen en su vientre, por lo que debe elegir una prenda adecuada. Los vestidos maternos que se ofrecerán, marcaran la diferencia con respecto a la competencia que existe; la visión que se tiene es ser la mejor empresa con los mejores vestidos maternos y que la clienta quede satisfecha y se cumpla sus expectativas.

### Producto terminado

**Gráfica Nro. 31**  
**Logotipo de la Empresa**



Elaborado por la Autora

El producto tendrá el siguiente logotipo:

**Gráfica Nro. 32**  
**Logotipo de la Empresa**

*Moda y Estilos*  
**FEÍSA**  
*Boutique*

Elaborado por la Autora

Así mismo contará con su respectiva etiqueta:

**Gráfica Nro. 33**  
**Etiqueta de la Empresa**



### **Precio**

Nuestro producto tendrá un precio en el mercado competitivo, tomando en consideración el análisis de los costos de producción, los precios que tienen la competencia, el precio que los consumidores están dispuestos a pagar considerando el margen de utilidad, el mismo que servirá a la empresa para seguir produciendo. El precio de venta al público según la encuesta y que servirá como parámetro para comparar con el estudio financiero es de \$41 a \$50 dólares.

### **Plaza**

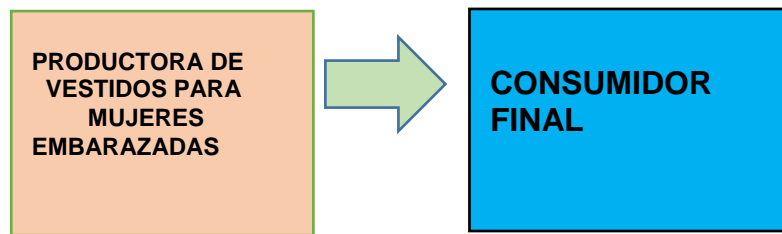
Plaza es el lugar donde se va ofrecer el producto, siguiendo el proceso correspondiente para que llegue al cliente.

La empresa "Moda y Estilos Feísa Boutique", estará ubicada en el cantón Santa Rosa de la provincia El Oro, en las calles Coronel Fénix Vega Dávila y Cuenca. Se ha elegido este sector debido a que este lugar es céntrico y accesible y acogiéndose a los resultados obtenidos en la encuesta a las mujeres en edad reproductiva del lugar.



El canal de distribución será el siguiente:

**Gráfica Nro. 33**  
**Canal de Distribución**



Como se puede observar en la gráfica el canal de distribución que la empresa “Moda y Estilos Feísa Boutique” utilizará es el canal directo.

### **Promoción o Comunicación**

La publicidad es una técnica de comunicación que sirve para, informar y recordar un producto o servicio que está listo para ofertar al público, así como también motivar su compra a través de medios de comunicación que van dirigidos al público en general.

La promoción de un producto, cumple un papel muy importante en la comercialización del mismo, gracias a esto se puede dar a conocer a las futuras clientas del producto, en este caso de los vestidos maternos.

De acuerdo a las encuestas realizadas, las mujeres en edad reproductiva del cantón Santa Rosa, prefieren la mayoría por las redes sociales; sin embargo se ha decidido realizar publicidad por los tres medios de comunicación que son la televisión, radio y prensa.

**La cuña televisiva** se lo realizará en un canal de televisión de la localidad del Cantón Santa Rosa, 2 veces por semana los días miércoles y sábados, una

cuña en la mañana y otra en la tarde. El costo de la cuña televisivas es de \$5.00 por día.

**La radio** es un medio de difusión masivo más económico que llega al radio escucha de forma personal, se debe tomar en cuenta en elegir la emisora de mayor radio escuchas. En el cantón Santa Rosa la emisora radial más escuchada y ha sido tomada en cuenta para la publicidad del producto a ofertarse es la “Radio Canela”. Las cuñas publicitarias se las realizará dentro de los espacios publicitarios de los programas más escuchados. El costo de cuña publicitaria es de \$2,50 por día, se realizara 2 cuñas uno en la mañana y otra en la tarde los días Martes, Viernes y Sábado.

**La prensa escrita** es un medio fundamental para la comunicación, ya que su objetivo es informar con veracidad, confianza etc. Los spot publicitarios tendrá un costo de \$ 2.50 y su publicación se la realizará una vez por semana, una cuña en la mañana y otra cuña en la tarde el día domingo.

**Las redes sociales** se han convertido hoy en la actualidad en una herramienta fundamental para difundir cualquier clase de noticias, comentarios, publicidades, etc. Las redes sociales que se ha tomado en cuenta para publicar nuestro producto es el Facebook y el WhatsApp se publicara 5 días a la semana 3 veces al día los martes, miércoles, viernes, sábado y domingo.

A continuación se presenta un cuadro resumen con los costos establecidos para los medios de comunicación:

**Cuadro Nro. 43**  
**Medios de Comunicación**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad Mes</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Cuñas Televisivas	8	5,00	40	480,00
Cuñas Radiales	12	2,50	30	360,00
Prensa Escrita	4	2,50	10	120,00
<b>Total Anual</b>				<b>960,00</b>

**Fuente:** Medios de la localidad

## **ESTUDIO TÉCNICO**

En el estudio técnico del proyecto se determina que la función de producción óptima es a través de la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción de los bienes o servicios.

Los objetivos son parte fundamental del estudio técnico por lo cual deben ser claros y precisos.

Además verificar si el producto o servicio a ofrecer se puede llevar a cabo estableciendo el tamaño y localización óptima, si cuenta con la materia prima adecuada, mano de obra calificada, equipos y herramientas necesarias e instalaciones óptimas para su producción.

### **Tamaño**

Mediante el estudio del tamaño del proyecto se puede determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que a su vez permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados, además mide la relación de capacidad productiva durante un periodo considerado.

Las variables determinantes del tamaño son: dimensión del mercado, tecnología del proceso productivo, disponibilidad de insumos, la localización, también se encuentran íntimamente ligados con la oferta y demanda del producto y con todos los demás aspectos del proyecto.

Al definir el tamaño del proyecto como una función de la capacidad, se hace necesario diferenciar la capacidad instalada y utilizada

### **Capacidad Instalada**

Es el nivel máximo de producción al que podría llegar la empresa utilizando el 100% de la capacidad de cada uno de los factores que comprenden el proceso productivo. Estipulado en el tiempo necesario para las labores del trabajo.

### **Capacidad utilizada**

Es la relación entre el volumen de la producción que se está obteniendo actualmente y el volumen o cantidad de producción que potencialmente podría generarse en un periodo de tiempo determinado durante la ejecución del proyecto ya implementado.

Así mismo se plantea utilizar la maquinaria más adecuada y que pueda cubrir los requerimientos necesarios para la empresa en el cantón Santa Rosa.

### **La capacidad Instalada**

En el departamento de producción se encontrarán tres costureras ejecutando la producción de vestidos maternos, cada una tendrá su propia maquinaria especializada para su producción.

Cada costurera producirá 3 vestidos maternos diarios, como son tres costureras, en el día se obtendrán 9 vestidos con ocho horas trabajadas; multiplicado por 240 días laborables en el año nos da 2.160 vestidos maternos. Por lo tanto la capacidad instalada es de 2.160 vestidos maternos.

**Cuadro Nro. 44**  
**Determinación de Producción**

Nro.	Recurso Humano	Horas a trabajar	Días laborables	Nro. vestidos al día	Unidades a producir al año
1	Costurera 1	8	240	3	720
		Horas	Días	vestidos	unidades
2	Costurera 2	8	240	3	720
		Horas	Días	vestidos	unidades
3	Costurera 3	8	240	3	720
		Horas	Días	vestidos	unidades
<b>TOTAL</b>					2.160
					Unidades

*Fuente:* Elaboración propia.

*Elaboración:* La Autora.

**Cuadro Nro. 45**  
**Determinación de la Capacidad Instalada**

Año	CAPACIDAD INSTALADA	% DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA INSATISFECHA
2016	2.160	75,10%	2876

*Fuente:* Cuadro Nro. 42 y 44.

*Elaboración:* La Autora.

### Capacidad Utilizada

Siendo la capacidad máxima de 2160 vestidos maternos y frente a la demanda insatisfecha de 2876 se logrará cubrir el 75,10% de la demanda insatisfecha.

Como se está posesionando la empresa con un nuevo producto en el mercado y por no disponer con los recursos financieros necesarios se considera que se utilizará el 80% es decir se va a producir 1.728 y se

aumentará un 2% para cada año, hasta llegar al 98% donde se producirá 2.117 vestidos de capacidad instalada, dejando un 2% por efectos de mantenimiento de la planta y equipos de producción.

**Cuadro Nro. 46**  
**Capacidad Utilizada**

<b>Años</b>	<b>Capacidad Instalada</b>	<b>% de la Capacidad Instalada</b>	<b>Capacidad Utilizada</b>
2016	2.160	80%	1.728
2017	2.160	82%	1.771
2018	2.160	84%	1.814
2019	2.160	86%	1.858
2020	2.160	88%	1.901
2021	2.160	90%	1.944
2022	2.160	92%	1.987
2023	2.160	94%	2.030
2024	2.160	96%	2.074
2025	2.160	98%	2.117

*Fuente:* Cuadro Nro. 44.

*Elaboración:* La Autora.

### **Localización de la Empresa**

La localización adecuada de la empresa que se desea implementar depende de la aprobación del proyecto que puede determinar el éxito o fracaso del negocio. Por ello, la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterio económico, sino también a criterios estratégicos, institucionales e incluso de preferencias emocionales.

### **Factores de Localización**

El lugar donde se ubicará la empresa tendrá todas las comodidades y facilidades, predisponiendo especialmente de todos los servicios básicos como son: agua, energía eléctrica, etc., debido a que el sitio estará ubicado en un sector estratégico que permitirá un mejor acceso a los clientes.

**Medios y costo de transporte.-** Se cuenta con los medios de transporte necesarios para abastecer todos los recursos y los costos no son elevados.

**Disponibilidad de personal capacitado.-** Cuenta con un personal capacitado y especializado en cada una de las funciones, lo que genera que el trabajo a realizarse se lo haga con eficiencia y eficacia.

**Mercado.-** Se ha procedido con anticipación a realizar el estudio de mercado dentro de ello se confirmó que existe demanda de nuestro producto, su distancia, medios de transporte, demanda en volumen, calidad y precios.

### **Macro localización de la Planta**

La macro localización determina el territorio en el que el proyecto tendrá su proceso productivo

La empresa elaboradora y comercializadora de vestidos maternos, funcionará en el cantón Santa Rosa, provincia El Oro.

**Gráfica Nro. 35**  
**Macro locación de la Empresa**  
**“Moda y Estilos Feísa Boutique”**



**Fuente:** Gobierno Autónomo Municipal de Santa Rosa

## **Factores de Localización**

Para determinar el mejor desempeño de la empresa es importante tomar en cuenta los siguientes factores de localización:

### **Materia prima**

La empresa contará con la disponibilidad de materia prima.

### **Disponibilidad y costo de mano de obra**

Para el desarrollo de esta empresa, se buscará mano de obra calificada, la misma que será remunerada de acuerdo a las leyes establecidas en el país.

### **Disponibilidad de servicios básicos**

El área donde se ubicará el proyecto cuenta con todos los servicios básicos que contribuirán al funcionamiento eficiente de la empresa dentro de estos tenemos: agua potable, luz eléctrica, alumbrado público, servicios telefónico, alcantarillado, etc.

### **Factores ambientales**

El clima donde se ubicará la empresa es el más apropiado.

### **Transporte**

La ubicación de la empresa cuenta con vías de comunicación adecuadas que facilite la transportación de la materia prima al igual que la distribución del producto.



### Matriz de Ponderación para la Microlocalización

Para poder determinar la ubicación de la empresa se realizó una matriz de ponderación, para lo cual se escogió tres sectores en el cantón de Santa Rosa, con el fin de analizar el lugar más apto para la ubicación de la empresa “Moda y Estilos Feísa Boutique”.

Los lugares que se escogieron son:

- **Sector 1:** Norte. Sixto Durán Ballén Antonio José de Sucre.
- **Sector 2:** Centro. Vega Dávila y Cuenca.
- **Sector 3:** Sur: Calle Manuel Pesantes y Calle Napo.

Se calificará con un rango de 1 a 5, especificando que 1 es el mínimo valor y 5 es el máximo. Al final se sumarán los puntos y se analizará el resultado.

**Cuadro Nro. 47**  
**Matriz de Ponderación**

Factores de localización	Sector 1 Norte					Sector 2 Centro					Sector 3 Sur					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Materia prima		X														
Disponibilidad y costo de mano de obra				X												
Disponibilidad de servicios básicos					X											X
Factores ambientales			X													X
Transporte				X												X
<b>Subtotal</b>		<b>2</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>5</b>					<b>25</b>					<b>12</b>	<b>10</b>
<b>Total</b>		<b>2+3+8+5= 18</b>								<b>25</b>		<b>12+10= 22</b>				

*Elaboración: La Autora.*

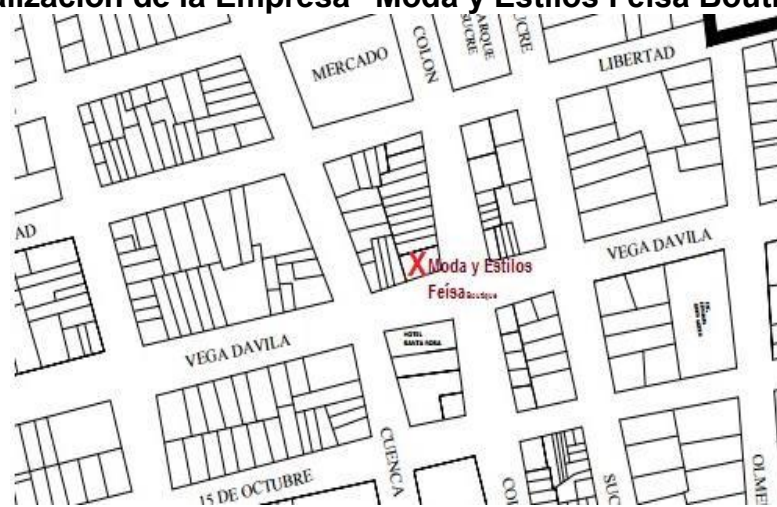
Como se observa la opción del sector 2, tiene mayor puntuación. Es por esto que la empresa se ubicará en la calle Vega Dávila y calle Cuenca.

## Micro Localización

El propósito de la micro localización es seleccionar un lugar exacto para instalar la empresa, siendo este el sitio que permita cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad y producir a un costo menor.

La empresa funcionará en el cantón Santa Rosa, en el centro de la ciudad, calle Vega Dávila y Cuenca. Se ha elegido este lugar porque cumple con todos los requerimientos necesarios para su implementación y cuenta con todos los servicios básicos.

**Gráfica Nro. 36**  
**Microlocalización de la Empresa “Moda y Estilos Feísa Boutique”**



**Fuente:** Departamento de avalúos y catastros del GAP Santa Rosa

## Ingeniería del Proyecto

Es de vital importancia dentro de la formulación de un proyecto de inversión, donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

La ingeniería del proyecto permitió acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos de la producción del producto, como es la construcción

de la planta, equipamiento y características de producto, secuencia de procesos distribución física, de tal manera determina el personal a utilizarse.

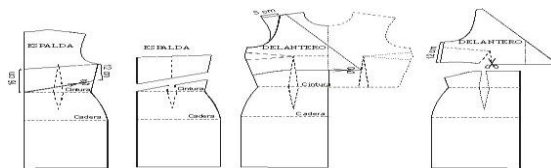
### Proceso Productivo

Para confeccionar los vestidos para mujeres embarazadas se realiza el siguiente proceso.

1. Recepción de materia prima para la elaboración de las prendas de vestir e hilos para coser, dependiendo de los tonos de las telas.









2. Moldes de los vestidos, tomamos las medidas como: talle delantero, talle espalda, altura de busto, hombro, sisa, cuello, largo de manga, cintura, cadera, largo de vestido, luego se traza en papel periódico para luego cortar y obtener los moldes, además no todos los vestidos son iguales varían de acuerdo a las tallas y modelos.



3. Trazar en la tela los moldes y aumentar 2 cm. Para costura.
4. Una vez trazado cortamos la tela con ayuda de la tijera.
5. Unión de piezas, ya cortado lleva la costurera a pasar la máquina en costura recta, y luego pasa los filos de la prenda en la máquina overlock con cuidado para que la costura quede listo dándole un acabado perfecto.

6. Decoración del vestido, en este paso pegamos botones, cierre, apliques.
7. Control de calidad aquí pasa para ser revisado y si hay alguna imperfección se lo envía a corregir.
8. Retoque de vestido, aquí se corrigen los defectos de la prenda y pasa a ser planchado quedando listo para su venta.
9. Se coloca el vestido en su vitrina para ser exhibido a nuestras posibles compradoras dando un realce espectacular a nuestra empresa.

**Gráfica Nro. 37**  
**Flujograma del Proceso de Producción de Vestidos Maternos**

ACTIVIDADES							TIEMPO
1. Recepción de materia Prima	●						2 minutos
2. Tomar medidas, para realizar los moldes		●					10 minutos
3. Trazar los moldes en la tela		●					12 minutos
4. Cortar la tela		●					20 minutos
5. Llevar las partes al área de coser			●				2 minutos
6. Coser las partes			●				30 minutos
7. Llevar el vestido a área de decoración			●				2 minutos
8. Decorar el vestido			●				60 minutos
9. Dar control de calidad al vestido				●			5 minutos
10. Retocar al vestido		●					15 minutos
11. Llevar el vestido a almacen						●	2 minutos
<b>TOTAL TIEMPO</b>							<b>160 minutos</b> 160 x 3 = 480

*Elaboración: La Autora*

Como se puede observar en el flujograma, todo el proceso sumará un tiempo de 160 minutos por vestido materno, esto significa que en el día que se elabora 8 horas, se confeccionaran 3 vestidos.

### **Infraestructura Física**

Hace referencia al espacio físico necesario para la operación de la empresa, en este caso se iniciará las actividades en una planta industrial recién construida, cuya estructura física se define de la siguiente manera:

**Cuadro Nro. 48**  
**Distribución**

<b>Área Requerida</b>	<b>Dimensiones</b>
Área de Administración	11.05 m <sup>2</sup>
Área de producción	23.24 m <sup>2</sup>
Secretaria y Contabilidad	11.05 m <sup>2</sup>
Bodega de insumos	14.11 m <sup>2</sup>
Espacio libre	30.55 m <sup>2</sup>
<b>Total</b>	<b>90m<sup>2</sup></b>

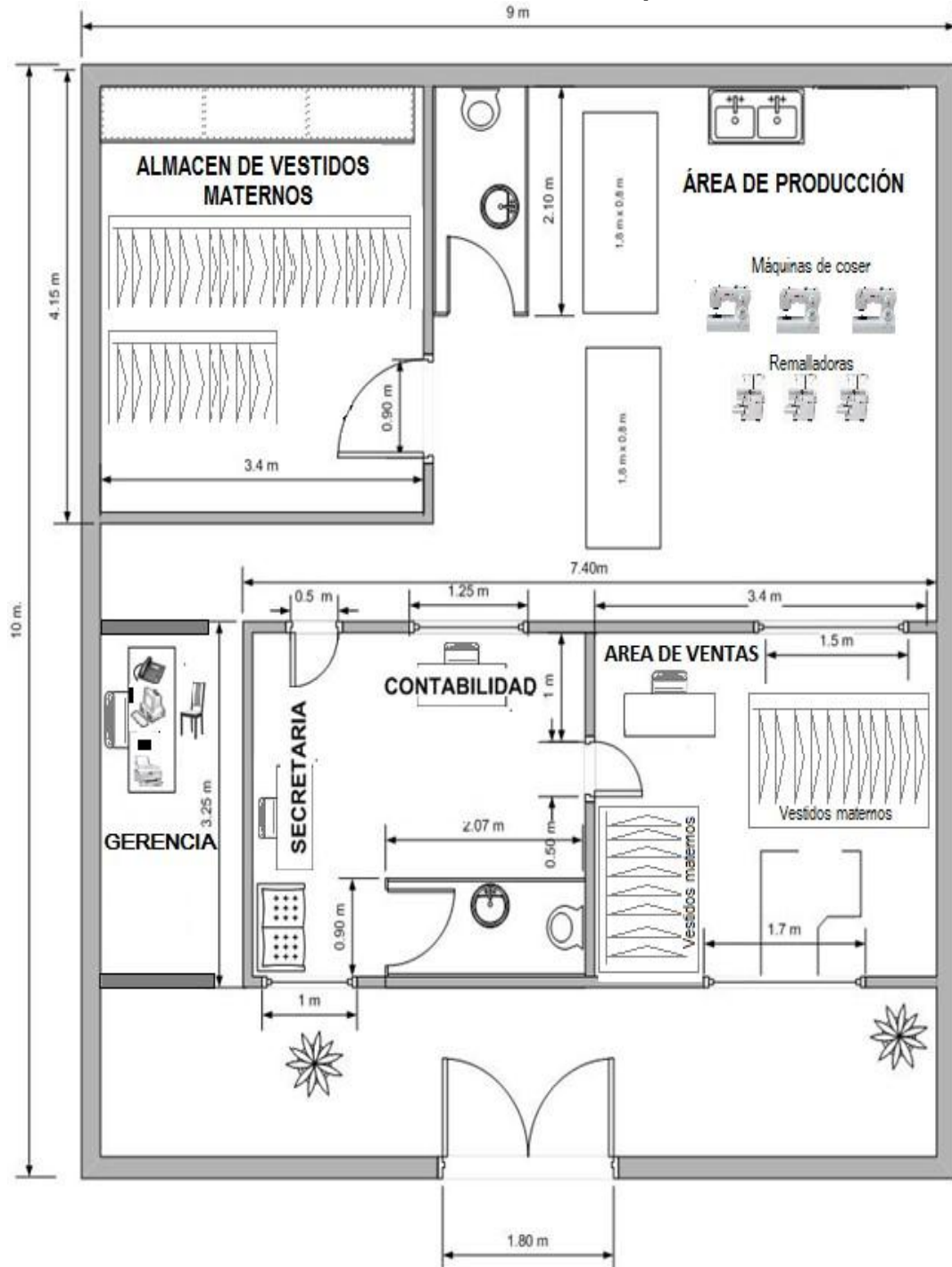
### **Distribución de Planta**

El diseño de la planta productora va de acuerdo con los procesos para la elaboración y comercialización del producto, considerando un espacio para el área de producción y almacenaje de materias primas.

## Distribución Física de la Empresa

El espacio físico con que contará esta empresa será de 90m<sup>2</sup>, los mismos que estarán debidamente distribuidos de acuerdo a las necesidades empresariales.

**Gráfica Nro. 38**  
**Distribución Física de la Empresa**



*Elaboración: La Autora*

## **Equipo y Maquinaria**

**Gráfica Nro. 39**  
**Máquina de coser**



3 Máquinas de coser marca Singer

### **Características**

- La máquina Singer 2250.
- Cuenta con programas para realizar 18 puntadas diferentes.
- Tiene diez de esenciales y 6 de útiles y 3 de decorativas.
- Cuenta con 100 funciones básicas más.
- Pueden hacer costuras rectas o bien en zigzag.
- Otras características dispone de un ojal automático de cuatro tiempos
- Tiene el bobinado de la canilla de manera automática, de modo que el devanado es más seguro
- Mide 22 x 41 x 35 cm, pesa 7 kg.
- Además viene con accesorios (la plancha de zurcir, el destornillador, bovinas, agujas, un cepillo o rasgador de costuras, el sujetador del porta-carretes, la aceitera.

**Gráfica Nro. 40**  
**Máquina Overlock**



- 3 Overlock Marca Singer

### **Características**

- Máquina Overlock Industrial de 4 Hilos
- Lubricación completamente automática con filtro de aceite.
- Viene con aguja ajustable para prevenir los saltos de puntadas y reducir el desgaste en la aguja.
- Fácil manejo y tiene selección de largo de puntada.
- Se maneja con Mecanismo sencillo con tornillo de ajuste delgado.
- Apertura simple de la placa de tela que facilita el enhebrado y la limpieza.
- Enfriador de aguja y de hilo para uso con alta velocidad.

### **Herramientas**

- Tijeras
- Reglas
- Plancha
- Tizas
- Agujas



- Cinta métrica
- Cortadora de tela
- Alfileres
- Tablero para cortes y moldes.



### **Muebles y Enseres**

- 1 escritorios
- 7 sillas giratorias
- 2 mesas grandes
- 2 Vitrinas
- 1 archivador
- 4 silla Gema
- Planchador

### **Equipo de Computación**

- 1 computador personal.
- 1 portátil.
- 1 impresora

### **Equipo de Oficina**

- 7 sumadoras
- 2 teléfonos

- 1 línea telefónica

### **Materia Prima**

- Telas
- Hilos

### **Materiales Indirectos**

- Bolsas de plástico.
- Botones
- Etiquetas

### **Recurso Humano**

La empresa contará con el siguiente recurso humano:

#### **Personal Administrativo**

- 1 Gerente
- 1 Secretaria / Contadora
- 1 Jefe Producción
- 1 Jefe Ventas

#### **Mano de Obra Directa**

- 3 costureras

#### **Personal de Ventas**

- 1 Vendedora

## **ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

La estructura organizativa es el sistema ordenado de reglas y relaciones funcionales para llevar a cabo las políticas empresariales.

### **Organización Legal**

Uno de los aspectos más importantes dentro del estudio administrativo corresponde a los requisitos que debe reunir la empresa de acuerdo con la ley, por lo que la empresa productora de vestidos maternos estará conformada como una Compañía de Responsabilidad Limitada.

La empresa será una organización jurídica, legalmente constituida, de carácter privado, con fines de lucro y ajena a todo proselitismo político y religioso, que tendrá como fin el procesamiento y comercialización de vestidos maternos con el objetivo de fomentar el comercio y desarrollo de la población del cantón Santa Rosa.

**La Razón Social o Denominación.-** Es el nombre bajo el cual la empresa tendrá su representación y operará en el mercado, de acuerdo como lo establece la Ley. Por lo tanto, la razón social de la empresa es: "Moda y Estilos Feísa Boutique" Cía. Ltda.

Esta compañía limitada se constituirá mediante escritura pública de acuerdo a las disposiciones emitidas por la Superintendencia de Compañías.

**Domicilio.-** Toda empresa para operar debe establecer claramente la dirección domiciliaria en donde debe ser ubicada tanto por los clientes como por los organismos de control por lo tanto la Empresa productora de vestidos

maternos “Moda y Estilos Feísa Boutique” Cía. Ltda. Estará ubicada en las calles Vega Dávila y Cuenca del cantón Santa Rosa.

**Objeto de la sociedad.-** Para construir una empresa se debe determinar el objetivo principal, esto puede ser producir y comercializar un bien u ofrecer un determinado servicio, estableciendo en forma clara el sector productivo al que pertenecerá. Por lo expuesto, el objeto de la empresa es de producir y comercializar vestidos maternos dentro del cantón Santa Rosa.

**Tiempo de duración de la Sociedad.-** Una compañía debe establecer su tiempo de duración, tal como lo determina la Ley Compañías; por lo tanto, y con el propósito de medir los resultados esperados de la empresa se ha planificado que el tiempo de vida útil de la misma sea de diez años, a partir de la fecha de inscripción en el Registro Mercantil.

#### **Acta de Constitución**

### **ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA DE RESPONASABILIDAD**

#### **“ Moda y Estilos Feísa Boutique” Cía. Ltda.**

#### **Señor Notario:**

En el registro de escrituras públicas a su cargo insertar una que contenga la constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada “Empresa de producción y comercialización de vestidos maternos, Moda y Estilos Feísa Boutique” Cía. Ltda., de acuerdo con las siguientes estipulaciones.

**Primera:** Otorgantes, concurren al otorgamiento de la escritura de constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada la señora: Martha

Pilar Sanmartín Quezada, portador de la cédula de ciudadanía 0704024777; de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, con domicilio en el cantón Santa Rosa, sin prohibición para establecer esta compañía, y quienes comparecen por sus propios derechos.

**Segunda:** Las comparecientes convienen en constituir la empresa, “Moda y Estilos Feísa Boutique”, que se regirá por las leyes del Ecuador y el siguiente estatuto.

**Tercera: Estatuto de la empresa “Moda y Estilos Feísa Boutique”.**

**Capítulo Primero.- razón social, domicilio, objeto social y plazo de duración.**

**Artículo Uno.-** La empresa llevará la razón social de “Moda y Estilos Feísa Boutique” Compañía Limitada”.

**Artículo Dos.-** El domicilio principal de la empresa es en el cantón Santa Rosa, cantón y provincia de El Oro; y, por resolución de la Junta General de Socios, podrá establecer sucursales, agencias, oficinas y representaciones en cualquier lugar del país o del exterior, conforme a la Ley.

**Artículo Tres.-** La compañía tiene como objeto social principal el fomentar la producción de vestidos maternos a través de ofrecer un producto a la ciudadanía.

**Artículo Cuatro.-** El plazo de duración de la empresa es de cuarenta años contados a partir de la fecha de inscripción del contacto constitutivo en el registro mercantil; pero, la Junta General de Socios, podrá disolver en

cualquier tiempo o prorrogar un plazo de duración en la forma prevista en este estatuto y en la ley de Compañías.

## **Capítulo Segundo.- Del Capital Social**

**Artículo Cinco.-** El capital social de la compañía es de la compañía es de veinte mil dólares americanos. El capital está íntegramente suscrito y pagado en forma y proporción que es específica en las declaraciones.

**Artículo Seis.-** La compañía puede aumentar su capital social por resolución de la junta general de socios. Los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento de capital en proporción a sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la junta general de socios.

**Artículo Siete.-** El aumento de capital podrá hacerse en numerario, en especie, por compensación de crédito por capitalización de utilidades, por capitalización de las reservas provenientes de la revalorización del patrimonio o por los demás medios provistos en la ley.

**Artículo Ocho.-** La compañía puede reducir el capital social por resolución de la junta general de socios, en la forma que ésta lo determine y de acuerdo a la ley.

**Artículo Nueve.-** Las aportaciones a esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requerimiento para ello el consentimiento unánime de los socios, que la sesión o venta celebre por escritura pública, que se margine en la matriz de la escritura constitutiva y se inscriba en el Registro Mercantil y se observe las pertinentes disposiciones legales.

Las socias tienen derecho preferente para adquirir las aportaciones de los otros socios a con de los suyos, salvo resolución en contrario de la junta general de socios.

**Artículo Diez.-** Las resoluciones de aumento y reducción de capital se tomarán con el sentimiento unánime de los socios y las modificaciones correspondientes a la escritura pública constitutiva se harán sujetándose a las solemnidades previstas por la ley para una fundación de la compañía en nombre de la sociedad anónima.

### **Capítulo Tercero.- de los socios: obligaciones y derechos**

**Artículo Once.-** Son obligaciones de los socios: a) tomar a su cargo funciones que le fueren encomendadas por la junta general de socios, por el gerente general y por el presidente administrativo, según sus atribuciones; b) cumplir con las encomiendas y deberes que asignaren la junta general de socios, el presidente administrativo y el gerente general; c) cumplir con las obligaciones de los socios previstas en la ley de compañías; d) las demás que señale el estatuto.

**Artículo Doce.-** Las socias de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones: a) intervenir con voz y voto en las sesiones de la Junta General de Socios y en las deliberaciones de la compañía, personal o mediante mando a un socio o extraño con poder notarial o carta poder.

**Artículo Trece.-** La responsabilidad de los socios o las obligaciones sociales es la que determina la ley. No se recomendará a favor de ninguno de los socios beneficios económicos ni intereses a sus aportes.

## **Capítulo Cuarto.- del gobierno y administración**

**Artículo Catorce.-** El gobierno y administración de la compañía se ejerce por medio de la Junta General de Socios, el Presidente Administrativo y el Gerente General.

### **Sección Uno.- de la junta general de accionistas**

**Artículo Quince.-** La junta General de Accionistas es el órgano supremo de la compañía integrado por los accionistas convocados y reunidos en número suficiente para formar un quórum.

**Artículo Dieciséis.-** Las sesiones ordinarias y extraordinarias serán en el domicilio principal para su validez.

**Artículo Diecisiete.-** Las Juntas Ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los meses posteriores del ejercicio económico de la compañía; y, las Extraordinarias en cualquier tiempo que fuera convocadas.

**Artículo Dieciocho.-** Las Juntas Generales Ordinarias y Extraordinarias serán convocadas por el Presidente de la Compañía por escrito y personalmente a cada uno de los socios con ocho días de anticipación. La convocatoria indicará el lugar, fecha, hora, el orden del día y el objeto de la sesión.

**Artículo Diecinueve.-** El quórum para las sesiones en la primera convocatoria será más de la mitad del número de socios, en la segunda sesionará con el número de socios presentes.



**Artículo Veinte.-** Las resoluciones se tomarán con la mayoría absoluta de votos, los votos blancos se sumarán a la mayoría.

### **Sección Dos: del Presidente Administrativo**

**Artículo Veintiuno.-** El Presidente Administrativo será nombrado por la Junta General de Socios para el período de dos años, pudiendo ser reelegido y percibirá la remuneración que señale la Junta.

**Artículo Veintidós.-** Son deberes y atribuciones del Gerente General de la compañía: a) Representar legalmente a la compañía en forma judicial y extrajudicial; b) Dirigir la gestión económica-financiera de la compañía; c) Gestionar, planificar, coordinar y poner en marcha las actividades de la compañía; d) Realizar inversiones y adquisiciones para la compañía; e) Nombrar al personal y contratar al personal técnico que se requiere; f) Inscribir su nombramiento o razón social en el Registro Mercantil; g) Manejar cuentas de la compañía; h) Presentar a la Junta General el informe administrativo y económico, balances, cuentas de pérdidas y ganancias.

### **Capítulo Quinto.- de la fiscalización y asesoría contable**

**Artículo Veintitrés.-** Los socios de la compañía nombrarán entre ellos a un interventor que vigile, inspeccione y controle los actos de los Administradores y las operaciones sociales, éste durará dos años en sus funciones y puede ser reelegido.

**Artículo Veinticuatro.-** Sin perjuicio a lo dispuesto en los artículos anteriores, la Junta General de socios podrá contratar la asesoría contable o auditora de cualquier persona natural o jurídica especializada.

**Capítulo Sexto.- de la disolución y liquidación de la compañía.**

**Artículo Veinticinco.-** La disolución y liquidación de la compañía se regla por las disposiciones de la Ley de Compañías y de este Estatuto. El encargado de la liquidación será el Gerente General de la Compañía, o en su falta la persona que la Junta designa.

**Artículo Veintiséis.-** A la muerte de un socio la compañía continuara con los supervivientes y con los herederos.

**Artículo Veintisiete.-** En la liquidación de la empresa el remanente del Patrimonio será distribuido entre los socios.

**Artículo Veintiocho.- disposición general.-** Todo lo previsto en este estatuto y en los reglamentos de la compañía será conocido y resuelto por la Junta General de Socios.

**Artículo Veintinueve.- declaraciones**

**Uno.-** Los Accionistas fundadores por unanimidad nombran la señora Martha Pilar Sanmartín Quezada, Gerente General de la compañía para un período determinado en este Estatuto y autorizan para que gestione los trámites necesarios para la legalización y aprobación de la Escritura constitutiva de la compañía y su inscripción en el registro mercantil y los trámites correspondientes para que pueda operar la compañía.

Hasta aquí la minuta: Ud. Señor Notario se servirá agregar las demás cláusulas de estilo que aseguren la plena validez de la constitución de la compañía antes nombrada.

## **Estructura Administrativa**

### **Niveles Jerárquicos**

#### **Nivel Directivo:**

Dentro de sus funciones principales tenemos; crear normas y procedimientos que debe seguir la organización, legislar políticas. Así como también realizar reglamentos internos, establecer resoluciones que permitan el mejor desenvolvimiento administrativo operacional de la empresa.

Además, el ordenamiento de todas y cada una de las áreas de la empresa es una de las funciones principales que le atañe a la administración en forma permanente, porque con ello es muy seguro lograr los resultados que se esperan, por ello la empresa cuenta con el primer Nivel jerárquico de la empresa, formado principalmente por:

- La junta General de Accionistas.

#### **De Autoridad**

Los niveles jerárquicos se determinan de acuerdo al tipo de empresa y en cumplimiento de la Ley de Compañías, la cual define la forma de administración y ejecución, a fin de cumplir con los objetivos y metas propuestas con mayor eficiencia, precisión y destreza. El servicio y la atención se ligan a las buenas.

**Relaciones humanas que se debe aplicar para el buen funcionamiento de tal o cual actividad.**

**Nivel Legislativo o Directivo.-** Está representado por los dueños de la empresa, quienes constituyen el máximo nivel de la misma, puesto que son quienes determinan las políticas y reglamentos bajo los cuales operará.

**Nivel Ejecutivo.-** Está representado por el Gerente, que es nombrado por el nivel Directivo; su función consistente en hacer cumplir las políticas, normas, reglamentos, procedimientos, leyes, que disponga el nivel directivo. Así mismo planifica, dirige, organiza, orienta y controla las labores administrativas de la empresa. Este nivel, se encarga de conducir los Planes, Programas, Métodos entre otras técnicas administrativas de alto nivel, seguidamente en coordinación con los niveles operativos y auxiliares, para su realización y poner en marcha todas las actividades de la empresa y será el responsable de la gestión operativa.

**Nivel Asesor.-** La conforma el Asesor Jurídico, quien no tiene autoridad de mando, pero cuya función es la de asesorar e informar en materia jurídica, económica, financiera, contable para que se tomen las mejores decisiones en beneficio de la empresa y sus recursos. En este nivel participa también un Contador.

**Nivel de Apoyo o Auxiliar.-** Tiene que ver con secretaria, Recepcionista, Bodeguero, Guardia de seguridad, Contabilidad, se limita a cumplir órdenes de los niveles ejecutivos y ayuda a los otros niveles administrativos a la prestación de servicios con oportunidad y eficiencia.

**Nivel Operativo.-** Está conformado por los Jefes Departamentales y sus respectivas dependencias, Constituye uno de los niveles más importante de la empresa y es el responsable directo de la ejecución y marcha de la misma

además es el ejecutor material de las órdenes emanadas del órgano directo.

En este nivel se encuentran: Jefe de producción, Operarias, vendedora y cajera.

### **Organigramas**

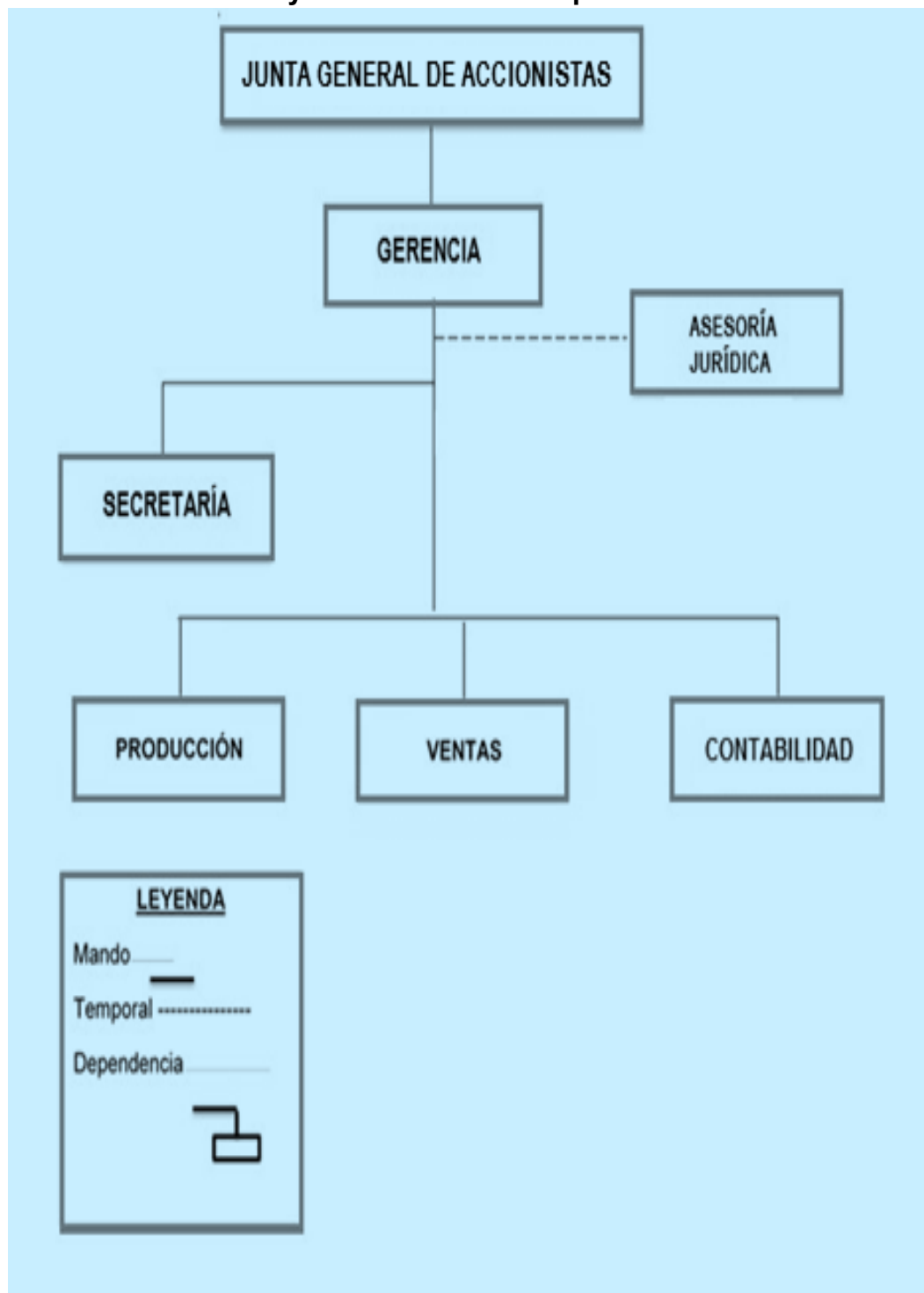
La empresa contará con los departamentos necesarios para su funcionamiento de acuerdo con los requerimientos; por lo tanto, se recurre al uso de organigramas que demuestran la representación gráfica de la estructura organizacional, comercial, administrativa, política, etc., en la que se indica en forma esquemática la posición de las áreas que la integran, sus líneas de autoridad, relaciones de personal, comités permanentes, líneas de comunicación y de asesoría.

**Organigrama Estructural.-** En la empresa productora y comercializadora de vestidos maternos. “Moda y Estilos Feísa Boutique”, se ha representado el organigrama, utilizando un modelo vertical, donde la máxima autoridad se encuentra en la parte superior, desde donde descienden los diferentes niveles que tiene la empresa, de acuerdo con el orden de autoridad.

**Organigrama Funcional.-** Representa gráficamente las unidades administrativas, detallando cada una de las funciones básicas según el orden de importancia

**Organigrama Posicional.-** Recopila los nombres de los cargos y determina los niveles a los que pertenecen cada uno de los niveles estructurales y funcionales.

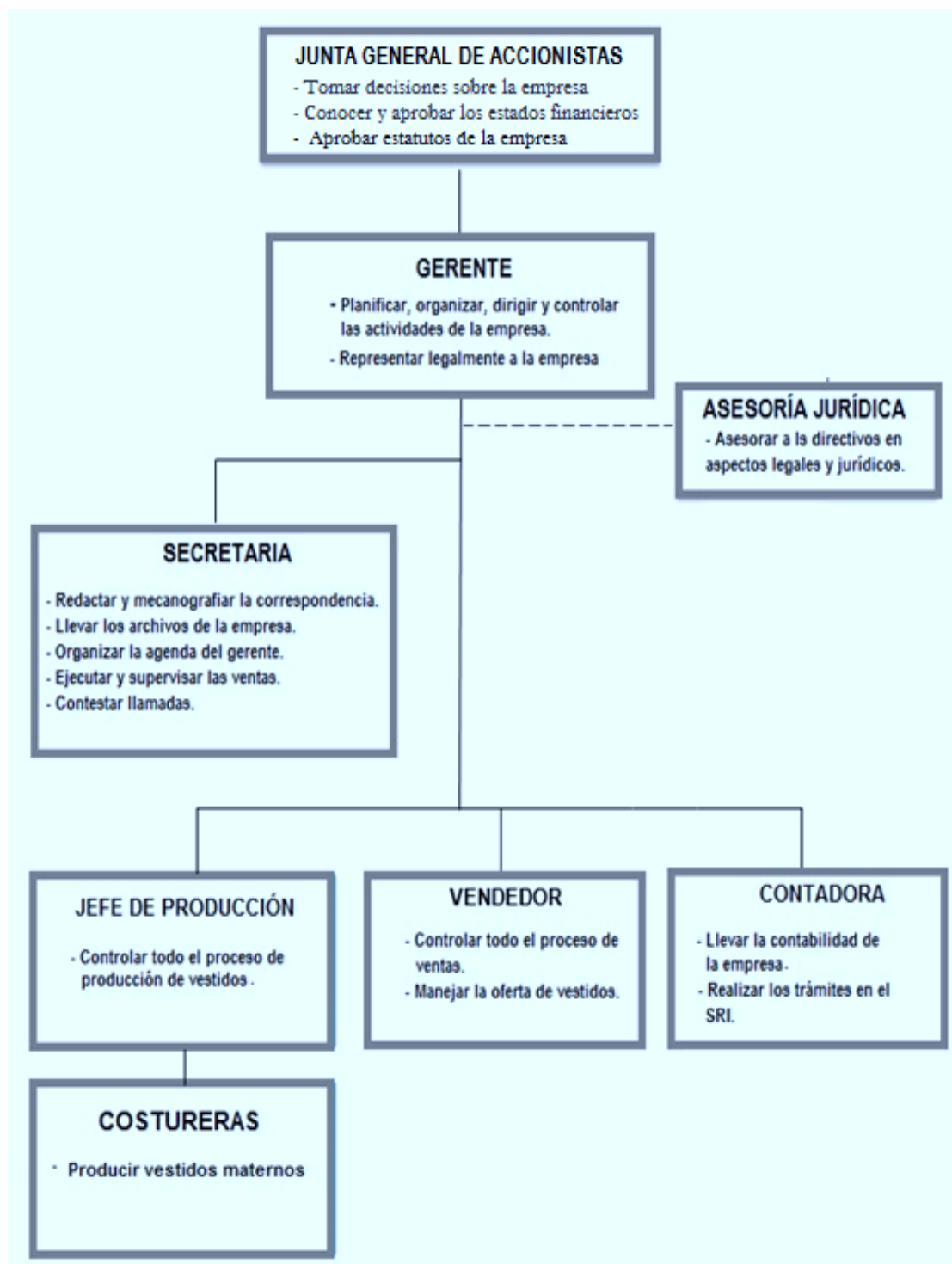
Gráfica Nro. 41

**Organigrama Estructural de la Empresa  
"Moda y Estilos Feísa Boutique" Cía. Ltda.**

Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 42

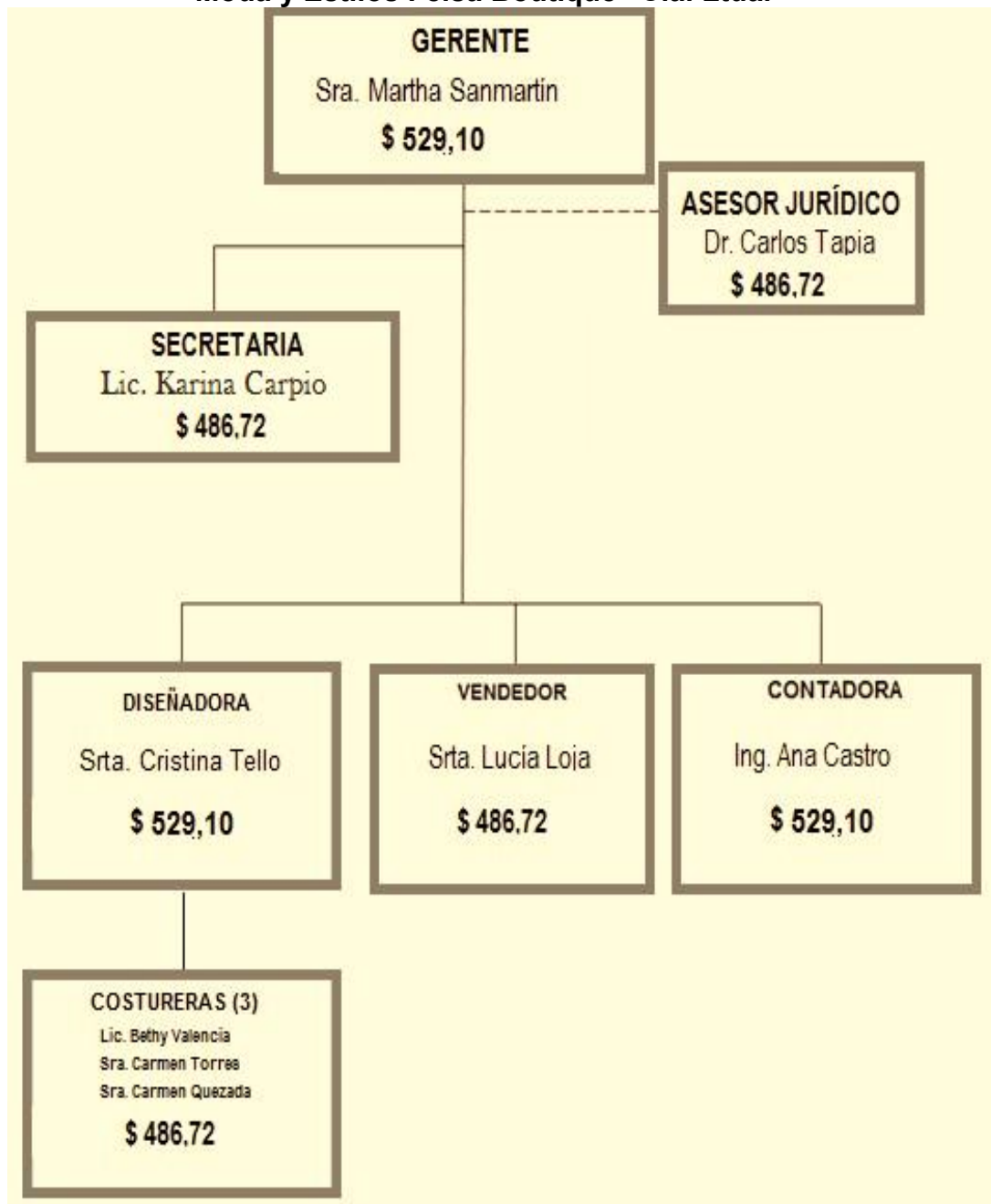
**Organigrama Funcional de la Empresa  
"Moda y Estilos Feísa Boutique" Cía. Ltda.**



Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 43

**Organigrama Posicional de la Empresa  
"Moda y Estilos Feísa Boutique" Cía. Ltda.**




Elaboración: La Autora


### Manual de Funciones

Proporciona información sobre las tareas, obligaciones y responsabilidades, describe los diferentes puestos de trabajo, especifica los requisitos para cada uno de los cargos, procesos, responsabilidades y funciones.



<p><i>Moda y Estilos</i> <b>Feísa</b> <i>Boutique</i></p>	<p><b>EMPRESA DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE VESTIDOS PARA PARA MUJERES EMBARAZADAS</b></p>
<p><b>Código</b> <b>Título Del Puesto</b> <b>Depende De</b> <b>Supervisa A</b></p>	<p>001 Gerente Junta General De Accionistas A Toda La Empresa</p>
<p><b>Naturaleza del Trabajo.-</b> El trabajo implica Planificar programar, organizar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades que se realizan en la empresa</p>	
<p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar legalmente a la empresa</li> <li>• Planear y desarrollar metas a mediano y largo plazo junto con los objetivos anuales y entregarlas a los jefes de cada área para su desarrollo y cumplimiento.</li> <li>• Diseñar, implementar y mantener procedimientos de producción, finanzas y de mercadeo.</li> <li>• Controlar que el personal de la empresa está 100% capacitado.</li> <li>• Identificar áreas de oportunidad dentro y fuera de la empresa.</li> <li>• Velar por el cumplimiento de los objetivos propuestos</li> <li>• Revisar y aprobar la información financiera.</li> <li>• Manejar los recursos de la empresa en forma eficiente y efectiva</li> </ul>	
<p><b>Características de clase:</b> Se requiere alta iniciativa y capacidad para supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando.</p>	
<p><b>Requisitos</b></p> <p><b>Educación:</b></p> <p><b>Título:</b> Ingeniero en Administración de Empresa, Ing. C.P.A, Economista o carreras afines</p>	
<p><b>Experiencia:</b> 2 años en labores similares</p>	
<p><b>Edad:</b> De 30 en adelante</p>	
<p>Responsabilidad por persona: Responderá por todo el personal de toda la empresa</p>	
<p><b>Lugar de trabajo</b> Oficina</p>	

	<b>EMPRESA DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE VESTIDOS PARA PARA MUJERES EMBARAZADAS</b>
<b>Código</b> <b>Título Del Puesto</b> <b>Depende De</b> <b>Supervisa A</b>	002 Asesor Jurídico Gerente Ninguno
<b>Naturaleza del Trabajo.</b> - El trabajo implica atender los aspectos jurídicos legales de la empresa, presta asesoramiento y asistencia a la gestión de Alta Dirección.	
<b>Funciones Típicas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender los asuntos judiciales de la empresa</li> <li>• Coordinar y ejecutar acciones de apoyo a la gestión de los órganos de la alta dirección, en las reuniones de Directorio y de las Juntas Generales</li> <li>• Asesorar en asuntos legales a directivos y ejecutivos</li> <li>• Representar legalmente a la empresa en asuntos judiciales</li> <li>• Estudiar y resolver problemas legales relacionados con la empresa</li> <li>• Participar en los comités y grupos de trabajo</li> <li>• Asesorar judicialmente a todos los niveles de la empresa</li> <li>• Asumir la defensa legal de la empresa</li> </ul>	
<b>Características de Clase:</b> El puesto requiere de formación en jurisprudencia con alta iniciativa y capacidad para solucionar los problemas de tipo legal de la empresa, proporciona asesoramiento y apoyo de carácter legal	
<b>Requisitos</b> <b>Educación</b> <b>Título:</b> Dr. en Jurisprudencia	
<b>Experiencia:</b> mínima 1 año a 2 años <b>Edad:</b> De treinta años en adelante	
<b>Responsabilidad por persona:</b> Responderá por todo el personal de la empresa <b>Lugar de trabajo:</b> Oficina	

 <b>EMPRESA DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE VESTIDOS PARA PARA MUJERES EMBARAZADAS</b>	
<b>Código</b>	003
<b>Título Del Puesto</b>	Contador
<b>Depende De</b>	Gerente
<b>Supervisa A</b>	Secretaria y vendedora.
<p><b>Naturaleza del Trabajo:</b> Llevar la contabilidad de la empresa.</p> <p>Elabora y presenta los estados financieros de la empresa, en forma oportuna, con información confiable. Analizar los balances, los egresos e ingresos, proformas presupuestarias, a fin de generar la información contable necesaria para su respectiva declaración mensual.</p>	
<p><b>Funciones Típicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Archivar, registrar ingreso y egresos de la empresa.</li> <li>• Controlar las actas y documentos importantes.</li> <li>• Controlar el registro de asistencia.</li> <li>• Atender a los miembros del directorio en las sesiones.</li> <li>• Velar por mantener un stock adecuado.</li> <li>• Entregar mensualmente informe al Gerente.</li> <li>• Entregar informe anualmente al directorio.</li> <li>• Realizar los trámites en SRI.</li> </ul>	
<p><b>Características de Clase</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El puesto requiere de formación en Contabilidad Auditoria, CPA.</li> </ul>	
<p><b>Requisitos Mínimos</b></p> <p><b>Educación</b></p> <p><b>Título:</b> Ingeniera en Contabilidad y Auditoria</p>	
<b>Experiencia</b>	2 años
<b>Edad</b>	De 25 años en adelante
<b>Responsabilidad por persona:</b>	Responderá por su propia persona
<b>Lugar de trabajo:</b>	Oficina

<p><i>Moda y Estilos</i> <b>Feísa</b> <i>Boutique</i></p>	<p><b>EMPRESA DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE VESTIDOS PARA PARA MUJERES EMBARAZADAS</b></p>
<p><b>Código</b> <b>Título Del Puesto</b> <b>Depende De</b> <b>Supervisa A</b></p>	<p>004 Secretaria Gerente Ninguno</p>
<p><b>Naturaleza del Trabajo.</b> Realizar tareas de apoyo de oficina al Gerente y Contadora.</p>	
<p><b>Funciones Típicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar las actas y documentos importantes.</li> <li>• Atender la central telefónica, efectuar y atender las comunicaciones e informar a nivel interno.</li> <li>• Controlar el registro de asistencia.</li> <li>• Atender a los miembros del directorio en las sesiones.</li> <li>• Centraliza los requerimientos de suministros de oficina, aseo y limpieza.</li> <li>• Velar por mantener un stock adecuado.</li> <li>• Tramitar las publicaciones en los diarios de la prensa.</li> <li>• Gestionar compras</li> <li>• Elabora informes de las actividades realizadas</li> </ul>	
<p><b>Características de Clase</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El puesto requiere de formación en informática, tener buena redacción y ortografía.</li> </ul>	
<p><b>Requisitos</b> <b>Educación:</b> <b>Título:</b> Licenciada en Secretariado Ejecutivo.</p>	
<p><b>Experiencia :</b> 1 año <b>Edad:</b> De 25 años en adelante</p>	
<p><b>Responsabilidad por persona:</b> Responderá por su propio trabajo <b>Lugar de trabajo:</b> Oficina</p>	

<p><i>Moda y Estilos</i> <b>Feísa</b> <i>Boutique</i></p>	<p><b>EMPRESA DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE VESTIDOS PARA PARA MUJERES EMBARAZADAS</b></p>
<p><b>Código:</b> <b>Título del Puesto:</b> <b>Depende de:</b> <b>Supervisa a :</b></p>	<p><b>04</b> <b>Vendedora</b> <b>Gerente, Secretaria y Contadora</b> <b>Ninguno</b></p>
<p><b>Características del Puesto:</b> Realiza las ventas, y da atención al cliente, reporta a diario los ingresos por concepto de venta de los vestidos y cuadra caja al finalizar la jornada de trabajo.</p>	
<p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vender, cobrar y facturar</li> <li>• Controlar todo el proceso de ventas</li> <li>• Orientar la oferta de los vestidos maternos</li> <li>• Cuadrar diariamente caja.</li> <li>• Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad</li> <li>• Mantener, ordenar y limpiar los materiales a utilizar</li> <li>• Cumplir con las órdenes del gerente</li> <li>• Cumplir las actividades designadas</li> </ul>	
<p><b>Características de Clase:</b> Mejorar la actividad productiva que realiza</p>	
<p><b>Requisitos:</b> <b>Educación</b> <b>Contar con:</b> Buena presencia, buenas relaciones humanas. <b>Título:</b> Ing. En Marketing o (Carrera Opcional)</p>	
<p><b>Experiencia:</b> Mínimo 1 año <b>Edad:</b> De 30 años en adelante</p>	
<p><b>Responsabilidad por persona:</b> Responderá por su propio trabajo <b>Lugar de trabajo:</b> Oficina</p>	

<p><i>Moda y Estilos</i> <b>Feísa</b> <i>Boutique</i></p>	<p><b>EMPRESA DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE VESTIDOS PARA PARA MUJERES EMBARAZADAS</b></p>
<p><b>Código:</b> <b>Título Del Puesto:</b> <b>Depende de :</b> <b>Supervisa a:</b></p>	<p><b>05</b> <b>Diseñadora de Modas</b> <b>Gerente</b> <b>Costureras</b></p>
<p><b>Naturaleza del Trabajo:</b> Crean diseños de accesorios para los vestidos maternos, presiden las tendencias y demandas del mercado, controla todo el proceso de producción.</p>	
<p><b>Características del Puesto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatividad y estilo</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Agilidad</li> </ul> <p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar los procesos productivos</li> <li>• Examinar el producto y etiqueta</li> <li>• Verificar que el producto este bien terminado</li> <li>• Determinar los equipos y técnicas a utilizar</li> <li>• Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad</li> <li>• Cumplir con las órdenes del gerente</li> <li>• Cumplir las actividades designadas</li> </ul>	
<p><b>Características de clase:</b> Supervisa el control de calidad</p>	
<p><b>Requisitos:</b></p> <p><b>Título:</b> de Diseñadora de modas</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 2 años</p> <p><b>Edad:</b> De 25 años en adelante</p>	
<p><b>Responsabilidad por persona:</b> Responderá por su propio trabajo</p> <p><b>Lugar de trabajo:</b> Departamento diseño de modas</p>	

<p><i>Moda y Estilos</i> <b>Feisa</b> <i>Boutique</i></p>	<p><b>EMPRESA DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE VESTIDOS PARA PARA MUJERES EMBARAZADAS</b></p>
<p><b>Código:</b></p> <p><b>Título del Puesto:</b></p> <p><b>Depende de:</b></p> <p><b>Supervisa a:</b></p>	<p>06</p> <p>Maestra de Taller</p> <p>Diseñadora</p> <p>Ninguno</p>
<p><b>Naturaleza del Trabajo:</b></p>	<p>Opera las máquinas de coser los vestidos Cose, decora, revisa las herramientas de confeccionar y la respectiva materia prima para su producción</p>
<p><b>Características del Puesto:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Creatividad</li> </ul>
<p><b>Funciones:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar los procesos productivos, trazar, cortar, coser</li> <li>• Examinar el producto, revisar etiqueta</li> <li>• Verificar que el producto este bien terminado</li> <li>• Determinar los equipos y técnicas a utilizar</li> <li>• Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad</li> <li>• Mantener, ordenar y limpiar los materiales a utilizar</li> <li>• Cumplir con las órdenes del gerente</li> <li>• Cumplir las actividades designadas</li> </ul>
<p><b>Características de clase:</b></p>	<p>Cortar, coser, decorar, planchar y enviar el producto terminado a ser exhibido en para la venta.</p>
<p><b>Requisitos:</b></p> <p><b>Experiencia:</b></p> <p><b>Edad:</b></p>	<p>Titulo de Modista.</p> <p>Mínimo 1 año</p> <p>De 20 años en adelante</p>
<p><b>Lugar de trabajo:</b></p>	<p>Taller de costura</p>

## **ESTUDIO FINANCIERO**

El estudio financiero permite al inversionista tomar decisiones con lo que respecta a las inversiones, ingresos y desembolsos en efectivo que se presentarán durante la ejecución del proyecto.

### **Inversiones y Financiamiento**

#### **Inversiones**

Las inversiones están representadas por el capital, que es necesario para el inicio y funcionamiento del proyecto en la producción de vestidos maternos, los mismos que sirven para satisfacer las necesidades de los demandantes.

Existen tres tipos de inversiones: Inversión en Activos Fijos, Inversión en Activos Diferidos e Inversión en Activo Circulante.

#### **Inversión en Activos Fijos**

Son desembolsos de efectivo que se efectúa para la adquisición de determinados activos, que servirán para el normal funcionamiento y equipamiento de la empresa

Los activos fijos del proyecto están sujetos a depreciación, excepto el local a ser arrendado, se conforma por los bienes muebles e inmuebles en el cual se incluirá como activos fijos los siguientes rubros: maquinaria, equipos de oficina, muebles y enseres, etc.

**Maquinaria.-** Son las máquinas que se utilizarán para el proceso productivo de los vestidos maternos, el precio se obtuvo de las diferentes proformas, correos electrónicos e investigaciones en diferentes empresas comerciales.



**Cuadro Nro. 49**  
**Inversión para Maquinaria**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
Máquina de coser	3	1.000,00	3.000,00
Overlock	3	500,00	1.500,00
<b>Total</b>			<b>4.500,00</b>

*Fuente: Proformas de casas comerciales.*

*Elaboración: La Autora.*

La depreciación se refiere a una reducción anual, del valor de una propiedad o equipo. La depreciación se realiza por tres razones principales: el desgaste debido al uso continuo, el paso del tiempo y la obsolescencia.

Para el activo fijo Maquinaria se realiza su respectiva depreciación que será para 10 años, con un valor residual del 10%.

**Cuadro Nro. 50**  
**Depreciación de Maquinaria**

<b>Años</b>	<b>Val. Activo</b>	<b>Val. Residual 10%</b>	<b>Depreciación 10 años vida útil</b>	<b>Val. Actual</b>
	4.500,00	450,00		4.050,00
1	4.050,00		405,00	3.645,00
2	3.645,00		405,00	3.240,00
3	3.240,00		405,00	2.835,00
4	2.835,00		405,00	2.430,00
5	2.430,00		405,00	2.025,00
6	2.025,00		405,00	1.620,00
7	1.620,00		405,00	1.215,00
8	1.215,00		405,00	810,00
9	810,00		405,00	405,00
10	405,00		405,00	0,00

*Fuente: La tabla tributaria y laboral. Año 2015*

*Elaboración: La Autora.*

**Muebles y Enseres.-** Se refiere a los muebles y enseres que se requieren para las actividades de la empresa.

**Cuadro Nro. 51**  
**Inversión para Muebles y Enseres**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
Escritorios	1	100,00	100,00
Vitrinas	2	100,00	200,00
Mesas planas	2	100,00	200,00
Sillas Giratorias	7	30,00	210,00
Silla Gema	4	15,00	60,00
Planchador	2	25,00	50,00
Archivador	1	100,00	100,00
<b>Total</b>			<b>920,00</b>

*Fuente:* Proformas de casas comerciales.

*Elaboración:* La Autora.

Para el activo fijo Muebles y Enceres se realiza su respectiva depreciación que será para 10 años, con un valor residual del 10%.

**Cuadro Nro. 52**  
**Depreciación de Muebles y Enseres**

<b>Años</b>	<b>Val. Activo</b>	<b>Val. Residual 10%</b>	<b>Depreciación 10 años vida útil</b>	<b>Val. Actual</b>
	920,00	92,00		828,00
1	828,00		82,80	745,20
2	745,20		82,80	662,40
3	662,40		82,80	579,60
4	579,60		82,80	496,80
5	496,80		82,80	414,00
6	414,00		82,80	331,20
7	331,20		82,80	248,40
8	248,40		82,80	165,60
9	165,60		82,80	82,80
10	82,80		82,80	0,00

*Fuente:* La tabla tributaria y laboral. Año 2015

*Elaboración:* La Autora.

**Cuadro Nro. 53**  
**Inversión para Equipos de Oficina**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
Sumadora	5	20,00	100,00
Teléfonos	2	15,00	30,00
<b>Total</b>			<b>130</b>

*Fuente:* Proformas de casas comerciales.

*Elaboración:* La Autora.

Para el activo fijo Equipos de Oficina se realiza su respectiva depreciación que será para 10 años y con valor residual del 10%.

**Cuadro Nro. 54**  
**Depreciación de Equipos de Oficina**

<b>Años</b>	<b>Val. Activo</b>	<b>Val. Residual 10%</b>	<b>Depreciación 10 años vida útil</b>	<b>Val. Actual</b>
	130,00	13,00		117,00
1	117,00		11,70	105,30
2	105,30		11,70	93,60
3	93,60		11,70	81,90
4	81,90		11,70	70,20
5	70,20		11,70	58,50
6	58,50		11,70	46,80
7	46,80		11,70	35,10
8	35,10		11,70	23,40
9	23,40		11,70	11,70
10	11,70		11,70	0,00

*Fuente: La tabla tributaria y laboral. Año 2015*

*Elaboración: La Autora.*

**Herramientas.-** Se refiere a las herramientas que se utiliza en el proceso de confección de vestidos maternos. Las herramientas no se deprecian.

**Cuadro Nro. 55**  
**Presupuesto para Herramientas**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
Plancha	3	50,00	150,00
Tijeras industriales	8	8,00	64,00
Escuadras	6	5,00	30,00
Reglas	3	3,00	9,00
Cinta métrica	3	2,00	6,00
<b>Total</b>			<b>259</b>

*Fuente: Proformas de casas comerciales.*

*Elaboración: La Autora.*

**Cuadro Nro. 56**  
**Depreciación de Herramientas**

<b>Años</b>	<b>Val. Activo</b>	<b>Val. Residual 10%</b>	<b>Dep. 10 años</b>	<b>Val. Actual</b>
	259,00	25,90		233,10
1	233,10		23,31	209,79
2	209,79		23,31	186,48
3	186,48		23,31	163,17
4	163,17		23,31	139,86
5	139,86		23,31	116,55
6	116,55		23,31	93,24
7	93,24		23,31	69,93
8	69,93		23,31	46,62
9	46,62		23,31	23,31
10	23,31		23,31	0,00

*Fuente: La tabla tributaria y laboral. Año 2015*

*Elaboración: La Autora.*

**Equipo de Computación.-** El sistema de información que se va a manejar en la nueva microempresa será en lo posible automatizada.

**Cuadro Nro. 57**  
**Inversión en Equipo de Cómputo**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
Computadora de escritorio	1	500,00	500,00
Computador Portátil	2	650,00	1.300,00
Impresora HP	1	70,00	70,00
<b>Total</b>			<b>1.870,00</b>

*Fuente: Proformas de casas comerciales.*

*Elaboración: La Autora.*

Para el activo fijo Equipo de Computación se realiza su respectiva depreciación que es para 3 años de vida útil y con un valor residual del 33,33%.

**Cuadro Nro. 58**  
**Depreciación de Equipo de Computación**

<b>Años</b>	<b>Val. Activo</b>	<b>Val. Residual 33,33%</b>	<b>Depreciación 3 años de vida útil</b>	<b>Val. Actual</b>
0	1870,00	623,27		1246,73
1	1246,73		415,58	831,15
2	831,15		415,58	415,58
3	415,58		415,58	0,00

*Fuente: La tabla tributaria y laboral. Año 2015*

*Elaboración: La Autora.*

A continuación se presenta el resumen de las inversiones en Activos Fijos, en donde se tiene un total de \$7.679,00 dólares.

**Cuadro Nro. 59**  
**Resumen de Inversiones en Activos Fijos**

<b>Inversiones</b>	<b>Total</b>
Maquinaria	4.500,00
Muebles y Enseres	920,00
Equipo de Oficina	130,00
Equipo de Computación	1.870,00
Herramientas	259,00
<b>Total</b>	<b>7.679,00</b>

*Fuente: Cuadros del Nro.49, 51, 53, 55, 57.*

*Elaboración: La Autora.*

**Reinversión de activo fijo.-** Para el cuarto año se reinvertirá en equipos de computación, ya que tienen estos activos una vida útil de tres años, por lo tanto se tomó el valor del costo inicial que es \$ 1.870,00 y se lo incrementó en un 5% anual.

**Cuadro Nro. 60**  
**Resumen de Reinversiones en Equipos de Cómputo**

<b>Años</b>	<b>Costo</b>	<b>Valor Incremento 5%</b>	<b>Costo incremento anual</b>
1	1870,00	93,50	1.963,50
2	1963,50	98,18	2.061,68
3	2061,68	103,08	2.164,76
4	2164,76	108,24	2.273,00
5	2273,00	113,65	2.386,65
6	2386,65	119,33	2.505,98
7	2505,98	125,30	2.631,28
8	2631,28	131,56	2.762,84
9	2762,84	138,14	2.900,98
10	2900,98	145,05	3.046,03

*Fuente: Cuadro del Nro.57.*

*Elaboración: La Autora.*

**Cuadro Nro. 61**  
**Reinversión de Activo Fijo**

<b>Año</b>	<b>Reinversión Activo</b>	<b>Valor</b>
4	Equipos de Computación	2.273,00
7	Equipos de Computación	2.631,28
10	Equipos de Computación	3.046,03
<b>Total</b>		<b>7.950,31</b>

*Fuente: Cuadro del Nro.60.*

*Elaboración: La Autora.*

**Activo Diferido**

En este rubro se tomó en cuenta los gastos realizados en el estudio del proyecto y otros gastos relacionados con los mismos:

**Cuadro Nro. 62**  
**Inversiones del Activo Diferido**

<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>
Estudio de Factibilidad	400,00
Gasto de constitución	200,00
Estudios Legales	150,00
Línea Telefónica	110,00
Permiso de Funcionamiento	100,00
<b>Total</b>	<b>960,00</b>

*Fuente: Investigación Directa.*

*Elaboración: La Autora.*

Este estudio está proyectado a diez años, por lo tanto la amortización de este activo es del 10% de amortización y se detalla a continuación:

**Cuadro Nro. 63**  
**Amortización de Activo Diferido**

<b>Años</b>	<b>Val. Activo Diferido</b>	<b>Amortización 10 años y al 10%</b>	<b>Val. Total</b>
			960,00
1	960,00	96,00	864,00
2	864,00	96,00	768,00
3	768,00	96,00	672,00
4	672,00	96,00	576,00
5	576,00	96,00	480,00
6	480,00	96,00	384,00
7	384,00	96,00	288,00
8	288,00	96,00	192,00
9	192,00	96,00	96,00
10	96,00	96,00	0,00

*Fuente: Cuadro Nro. 62.*

*Elaboración: La Autora.*

### **Inversión del Activo Circulante o Capital de Trabajo**

#### **Costo Primo**

**Materia Prima Directa.-** Para poder determinar estos costos tomamos como indicador la producción del año 2016 que corresponde a 1.728 vestidos maternos, con una capacidad utilizada de 80%. De una yarda y media de tela

se confeccionan 1 vestido materno, por lo tanto si se necesita producir 1.728 unidades, se necesitaría 1.152 yardas de tela.

**Cuadro Nro. 64**  
**Presupuesto de Materia Prima Directa**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad Anual</b>		<b>Valor Total</b>
Tela	1.152 yardas	4,00	4.608,00
Hilos	200 tubos	0,50	100,00
<b>Total</b>			<b>4.708,00</b>

*Fuente:* Bodegas del cantón Santa Rosa.

*Elaboración:* La Autora.

**Cuadro Nro. 65**  
**Proyección de Materia Prima**

<b>Años</b>	<b>Inflación de 3,38%</b>	<b>Valor Total Incrementado</b>
1		4.708,00
2	159,13	4.867,13
3	164,51	5.031,64
4	170,07	5.201,71
5	175,82	5.377,53
6	181,76	5.559,29
7	187,90	5.747,19
8	194,26	5.941,45
9	200,82	6.142,27
10	207,61	6.349,88

*Fuente:* Banco Central del Ecuador 2015.

*Elaboración:* La Autora.

La inflación se toma de los datos que registra el Banco Central del Ecuador en el mes de Diciembre del año 2015 que es 3,38%.

**Materiales Indirectos:** Para determinar los costos del material de empaque se lo hace en base al número de unidades a producir en el año 2016, como se deben producir 1.728 unidades, se necesitará la misma cantidad de bolsas de plástico y etiquetas.

**Cuadro Nro. 66**  
**Presupuesto de Materiales Indirectos**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Fundas de plástico	1.728	0,03	51,84
Etiquetas	1.728	0,02	34,56
Botones	3.000	0,02	60,00
Agujas	100	0,01	1,00
Alfileres	1.000	0,01	10,00
Cierres	1.000	0,05	50,00
<b>Total</b>			<b>207,40</b>

*Fuente: Casas Comerciales*

*Elaboración: La Autora.*

**Cuadro Nro. 67**  
**Proyección de Materiales Indirectos**

<b>Años</b>	<b>Inflación de 3,38%</b>	<b>Valor Total Incrementado</b>
1		207,40
2	7,01	214,41
3	7,25	221,66
4	7,49	229,15
5	7,75	236,89
6	8,01	244,90
7	8,28	253,18
8	8,56	261,74
9	8,85	270,58
10	9,15	279,73

*Fuente: Banco Central del Ecuador 2015.*

*Elaboración: La Autora.*

**Mano de Obra Directa.-** Es el costo de pagar sueldos y salarios a los trabajadores que participan directamente en la producción, en este caso la confección de vestidos maternos, dando un uso adecuado de la materia prima. Para la ejecución del proyecto se ha definido que prestarán sus servicios en el área productiva tres obreras, su función es confeccionar vestidos maternos, con las especificaciones de la diseñadora de modas.



**Cuadro Nro. 68**  
**Presupuesto de Mano de Obra Directa**

<b>Denominación</b>	<b>Costureras</b>	<b>Diseñadora de Modas</b>
Sueldo Básico Unificado	366,00	400,00
Décimo Tercero	30,50	33,33
Décimo Cuarto	30,50	30,50
Vacaciones	15,25	16,67
Aporte Patronal IESS 11,15%	40,81	44,6
Aporte IECE 0.5%	1,83	2,00
Aporte SECAP 0.5%	1,83	2,00
<b>Remuneración Unificada</b>	<b>486,72</b>	<b>529,10</b>
<b>Números de Trabajadores</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
<b>Total Remuneración Mensual</b>	<b>1460,16</b>	<b>529,10</b>
<b>Total Remuneración Anual</b>	<b>17.521,88</b>	<b>6349,20</b>
<b>Total</b>		<b>23.871,08</b>

*Fuente: Banco Central del Ecuador.*

*Elaboración: La Autora.*

El rubro asignado para mano de obra directa en el primer año asciende a \$23.871,08; valores que corresponden al sueldo del personal operativo.

**Cuadro Nro. 69**  
**Proyección para Mano de Obra Directa**

<b>Años</b>	<b>Inflación de 3,38%</b>	<b>Valor Total Incrementado</b>
1		23.871,08
2	806,84	24.677,93
3	834,11	25.512,04
4	862,31	26.374,35
5	891,45	27.265,80
6	921,58	28.187,38
7	952,73	29.140,12
8	984,94	30.125,05
9	1.018,23	31.143,28
10	1.052,64	32.195,92

*Fuente: Banco Central del Ecuador.*

*Elaboración: La Autora.*

### **Gastos de Operación**

### **Gastos Administrativos**

Los gastos administrativos son aquellos que no intervienen directamente en la producción, comprenden los esfuerzos económicos incurridos en la actividad

de administración, dirección, representación y gestión contable y legal de la empresa estos gastos tienen que ver directamente con la administración general del negocio, y no con sus actividades operativas pero son importantes para la ejecución del proyecto.

**Cuadro Nro. 70**  
**Presupuesto de Sueldo Personal Administrativo**

<b>Denominación</b>	<b>Gerente</b>	<b>Contadora</b>	<b>Secretaria</b>	<b>Asesor jurídico</b>
Sueldo Básico	400,00	400,00	366,00	366,00
Décimo Tercero	33,33	33,33	30,50	30,50
Décimo Cuarto	30,50	30,50	30,50	30,50
Vacaciones	16,67	16,67	15,25	15,25
Aporte Patronal IESS 11,15%	44,60	44,60	40,81	40,81
Aporte IECE 0.5%	2,00	2,00	1,83	1,83
Aporte SECAP 0.5%	2,00	2,00	1,83	1,83
<b>Remuneración Mensual</b>	<b>529,10</b>	<b>529,10</b>	<b>486,72</b>	<b>486,72</b>
<b>Total Remuneración Anual</b>				<b>2.031,64</b>
<b>Total Sueldos Anual Administrativos</b>				<b>24.379,66</b>

*Fuente: Banco Central del Ecuador.*

*Elaboración: La Autora.*

**Cálculos:**

Décimo tercero:	Sueldo	400 % 12 meses = 33,33
Décimo cuarto:	Sueldo básico	366 % 12 meses = 30,50
Vacaciones:	Sueldo	400 % 24 meses = 16,67

Los demás parámetros se calculan sobre el sueldo.

El rubro asignado para el personal administrativo en el primer mes es de \$2.031,64 y para el primer año asciende a \$24.379,66.

**Cuadro Nro. 71**  
**Proyección de Sueldo Personal Administrativo**

<b>Años</b>	<b>Inflación de 3,38%</b>	<b>Valor Total Incrementado</b>
1		24.379,66
2	824,03	25.203,69
3	851,88	26.055,57
4	880,68	26.936,25
5	910,45	27.846,70
6	941,22	28.787,92
7	973,03	29.760,95
8	1.005,92	30.766,87
9	1.039,92	31.806,79
10	1.075,07	32.881,86

*Fuente:* Banco Central del Ecuador.

*Elaboración:* La Autora.

**Cuadro Nro. 72**  
**Servicios Básicos**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Total Mensual</b>
Energía Eléctrica	100 Kw./h	54,00
Agua Potable	40 m <sup>3</sup>	39,20
Teléfono e Internet	1	20,00
<b>Total Mensual</b>		<b>113,20</b>
<b>Total Anual</b>		<b>1.358,40</b>

*Fuente:* CNT, Municipio de El Oro y Empresa Eléctrica.

*Elaboración:* La Autora.

**Cuadro Nro. 73**  
**Presupuesto para Consumo de Energía Eléctrica**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad Kw./h</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Servicio de Energía	100	0,54	54,00	<b>648</b>
<b>Total Anual</b>				<b>648</b>

*Fuente:* EERSSA.

*Elaboración:* La Autora.

**Cuadro Nro. 74**  
**Proyección para Consumo de Energía Eléctrica**

<b>Años</b>	<b>Inflación de 3,38%</b>	<b>Valor Total Incrementado</b>
1		648,00
2	21,90	669,90
3	22,64	692,55
4	23,41	715,95
5	24,20	740,15
6	25,02	765,17
7	25,86	791,03
8	26,74	817,77
9	27,64	845,41
10	28,57	873,98

*Fuente:* Banco Central del Ecuador.

*Elaboración:* La Autora.

**Cuadro Nro. 75**  
**Presupuesto para Consumo de Agua Potable**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad Litros</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Consumo de Agua Potable	40 m <sup>3</sup>	0,098	39,20	<b>470,40</b>
<b>Total Anual</b>				<b>470,40</b>

*Fuente:* Municipio de El Oro.

*Elaboración:* La Autora.

**Cuadro Nro. 76**  
**Proyección para Consumo de Agua Potable**

<b>Años</b>	<b>Inflación de 3,38%</b>	<b>Valor Total Incrementado</b>
1		470,40
2	15,90	486,30
3	16,44	502,74
4	16,99	519,73
5	17,57	537,30
6	18,16	555,46
7	18,77	574,23
8	19,41	593,64
9	20,07	613,70
10	20,74	634,45

*Fuente:* Banco Central del Ecuador.

*Elaboración:* La Autora.

**Cuadro Nro. 77**  
**Presupuesto para Consumo de Teléfono**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Consumo de Teléfono e internet	1	20	240,00
<b>Total Anual</b>			<b>240,00</b>

*Fuente: CNT.*

*Elaboración: La Autora.*

Para el consume telefónico e internet se considera una base de \$20,00 dólares mensuales, siendo para el primer año \$240 dólares.

**Cuadro Nro. 78**  
**Proyección para Consumo de Teléfono**

<b>Años</b>	<b>Inflación de 3,38%</b>	<b>Valor Total Incrementado</b>
1		240,00
2	8,11	248,11
3	8,39	256,50
4	8,67	265,17
5	8,96	274,13
6	9,27	283,40
7	9,58	292,97
8	9,90	302,88
9	10,24	313,11
10	10,58	323,70

*Fuente: Banco Central del Ecuador.*

*Elaboración: La Autora.*

Para el funcionamiento de la empresa se arrendará un local el cual cumple con todas las adecuaciones para producir vestidos maternos.

**Cuadro Nro. 79**  
**Presupuesto para Arriendo de Local**

Detalle	Costo Mensual	Valor Anual
Arriendo de Local	300,00	<b>3.600,00</b>
<b>Total Anual</b>		<b>3.600,00</b>

*Fuente: CNT.*

*Elaboración: La Autora.*

**Cuadro Nro. 80**  
**Proyección para Arriendo de Local**

Años	Inflación de 3,38%	Valor Total Incrementado
1		3.600,00
2	121,68	3721,68
3	125,79	3847,47
4	130,04	3977,52
5	134,44	4111,96
6	138,98	4250,94
7	143,68	4394,62
8	148,54	4543,16
9	153,56	4696,72
10	158,75	4855,47

*Fuente: Banco Central del Ecuador.*

*Elaboración: La Autora.*

**Gastos de Ventas:** Los gastos de venta son los originados por las ventas o que se hacen para el fomento de las mismas, tales como el sueldo de la vendedora, publicidad y cuñas radiales.

Cuadro Nro. 81

<b>Presupuesto de Sueldo de Vendedora</b>	
<b>Denominación</b>	<b>Vendedor</b>
Sueldo Básico	366,00
Décimo Tercero	30,50
Décimo Cuarto	30,50
Vacaciones	15,25
Aporte Patronal IESS 11,15%	40,81
Aporte IECE 0.5%	1,83
Aporte SECAP 0.5%	1,83
<b>Remuneración Mensual</b>	<b>486,72</b>
<b>Total Remuneración Anual</b>	<b>5.840,63</b>

*Fuente:* Banco Central del Ecuador.

*Elaboración:* La Autora.

**Cuadro Nro. 82**  
**Proyección para de Sueldo de Vendedora**

<b>Años</b>	<b>Inflación de 3,38%</b>	<b>Valor Total Incrementado</b>
1		5.840,63
2	197,41	6.038,04
3	204,09	6.242,13
4	210,98	6.453,11
5	218,12	6.671,23
6	225,49	6.896,71
7	233,11	7.129,82
8	240,99	7.370,81
9	249,13	7.619,94
10	257,55	7.877,50

*Fuente:* Banco Central del Ecuador.

*Elaboración:* La Autora.

**Cuadro Nro. 83**  
**Presupuesto para Publicidad y Propaganda**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad mes</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Cuñas Televisivas	8	5,00	40,00	480,00
Cuñas Radiales	12	2,50	30,00	360,00
Prensa Escrita	4	2,50	10,00	120,00
<b>Total Anual</b>				<b>960,00</b>

*Fuente:* Medios de Comunicación.

*Elaboración:* La Autora.

**Cuadro Nro. 84**  
**Proyección para Publicidad y Propaganda**

<b>Años</b>	<b>Inflación de 3,38%</b>	<b>Valor Total Incrementado</b>
1		960,00
2	32,45	992,45
3	33,54	1.025,99
4	34,68	1.060,67
5	35,85	1.096,52
6	37,06	1.133,58
7	38,32	1.171,90
8	39,61	1.211,51
9	40,95	1.252,46
10	42,33	1.294,79

*Fuente:* Banco Central del Ecuador.

*Elaboración:* La Autora.

A continuación se presenta el Resumen del Activo Circulante, que da un total de 5.410,43 en forma mensual y anualmente se tiene un Activo Circulante de 64.925,17

**Cuadro Nro. 85**  
**Resumen de Inversiones del Activo Circulante o del Capital de Trabajo**

<b>Detalle</b>	<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
Materia Prima Directa	4.708,00	392,33
Materiales Indirectos	207,40	17,28
Mano de Obra Directa	23.871,08	1989,26
Sueldos Administrativos	24.379,66	2031,64
Servicios Básicos	1.358,40	113,20
Gasto Arriendo	3.600,00	300,00
Sueldo de Vendedora	5.840,63	486,72
Publicidad	960,00	80,00
<b>Total Activo Circulante</b>	<b>64.925,17</b>	<b>5.410,43</b>

*Fuente:* Cuadros Nro. 64, 66, 68, 70, 72, 79, 81 y 83.

*Elaboración:* La Autora.



**Cuadro Nro. 86**  
**Resumen de Inversiones**

<b>Activos Fijos</b>	<b>USD</b>	<b>%</b>
Maquinaria	4.500,00	32,03
Muebles y Enseres	920,00	6,55
Equipo de Oficina	130,00	0,93
Equipo de Computación	1.870,00	13,31
Herramientas	259,00	1,84
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>7.679,00</b>	<b>54,66</b>
<b>Activo Diferido</b>		
Estudio de Factibilidad	400,00	2,85
Gasto de Constitución	200,00	1,42
Línea Telefónica	110,00	0,78
Estudios Legales	150,00	1,07
Permiso de Funcionamiento	100,00	0,71
<b>Total del Activo Diferido</b>	<b>960,00</b>	<b>6,83</b>
<b>Activo Circulante</b>		
Materia Prima Directa	392,33	2,79
Materiales Indirectos	17,28	0,12
Mano de Obra Directa	1.989,26	14,16
Sueldos Administrativos	2.031,64	14,46
Servicios Básicos	113,20	0,81
Gasto Arriendo	300,00	2,14
Sueldo de Vendedora	486,72	3,46
Publicidad	80,00	0,57
<b>Total del Activo Circulante</b>	<b>5.410,43</b>	<b>38,51</b>
<b>Total Inversión</b>	<b>14.049,43</b>	<b>100,00</b>
Financiamiento	10.000,00	71,18
Recursos Propios	4.049,43	28,82
<b>Total Financiamiento</b>	<b>14.049,43</b>	<b>100,00</b>

*Fuente:* Cuadros Nro. 59, 62 y 85.

*Elaboración:* La Autora.

El total de inversión de este proyecto es: \$ **14.049,43** .el mismo que comprende a la adquisición de activos fijos, inversiones diferidas y capital de trabajo para dar marcha a las operaciones del proyecto

### **Financiamiento**

El monto de la inversión será financiado por uso de las fuentes internas y externas de financiamiento bajo los siguientes aspectos:

**Cuadro Nro. 87  
Financiamiento**

<b>Detalle</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Valor</b>
Capital Propio de los Socios	28,82%	4.049,43
Préstamo Bancario	71,18%	10.000,00
<b>Total Inversión</b>	<b>100,00%</b>	<b>14.049,43</b>

*Fuente:* Cuadro Nro. 85.

*Elaboración:* La Autora.

**Fuentes Internas**

El 28,82% del total de la inversión que corresponde a 4.049,43 será financiado con aportaciones de los dos socios.

**Fuentes Externas**

El crédito que mantendrá el proyecto con el Banco del Fomento será el 71,18% del monto total de la inversión y corresponde a \$10.000, y el interés será de 11%.

**Cuadro Nro. 88**  
**Cuadro de Amortización del Préstamo al Banco del Fomento**

<b>Beneficiario</b>	Moda y Estilos Feísa Boutique			
<b>Instit. Financiera</b>	Banco del Fomento			
<b>Monto En USD</b>	10.000,00			
<b>Tasa de Interés</b>	11%	<b>Pago</b>	Trimestral	
<b>Plazo</b>	3 años			
<b>Moneda</b>	Dólares			
<b>Períodos</b>	12			
<b>Periodos</b>	<b>Dividendo</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo Final</b>
				<b>10.000,00</b>
3	884	92	792,15	9.207,85
6	884	84	799,41	8.408,44
9	884	77	806,74	7.601,70
12	884	70	814,13	6.787,57
15	884	62	821,60	5.965,97
18	884	55	829,13	5.136,84
21	884	47	836,73	4.300,11
24	884	39	844,40	3.455,71
27	884	32	852,14	2.603,57
30	884	24	859,95	1.743,62
33	884	16	867,83	875,79
36	884	8	875,79	0,00

*Fuente: Banco del Fomento.*

*Elaboración: La Autora.*

**Estructura de Costos y Determinación de Ingresos de Proyecto**

**Cuadro Nro. 89**  
**Presupuestos de Operación**

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	<b>Año 8</b>	<b>Año 9</b>	<b>Año 10</b>
<b>Costos Primos</b>										
Materia Prima Directa	4.708,00	4.867,13	5.031,64	5.201,71	5.377,53	5.559,29	5.747,19	5.941,45	6.142,27	6.349,88
Materia Prima Indirecta	207,40	214,41	221,66	229,15	236,89	244,90	253,18	261,74	270,58	279,73
Mano de Obra Directa	23.871,08	24.677,93	25.512,04	26.374,35	27.265,80	28.187,38	29.140,12	30.125,05	31.143,28	32.195,92
<b>Total costo primo</b>	<b>28.786,48</b>	<b>29.759,47</b>	<b>30.765,34</b>	<b>31.805,21</b>	<b>32.880,22</b>	<b>33.991,57</b>	<b>35.140,49</b>	<b>36.328,24</b>	<b>37.556,13</b>	<b>38.825,53</b>
<b>Costos Indirectos</b>										
Depreciación de Maquinaria	405,00	405,00	405,00	405,00	405,00	405,00	405,00	405,00	405,00	405,00
Depreciación de Herramientas	23,31	23,31	23,31	23,31	23,31	23,31	23,31	23,31	23,31	23,31
Energía eléctrica	648,00	669,90	692,55	715,95	740,15	765,17	791,03	817,77	845,41	873,98
Agua potable	470,40	486,30	502,74	519,73	537,30	555,46	574,23	593,64	613,70	634,45
Amortización de activos diferidos	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00
<b>Total costo de producción</b>	<b>1.642,71</b>	<b>1.680,51</b>	<b>1.719,59</b>	<b>1.759,99</b>	<b>1.801,76</b>	<b>1.844,94</b>	<b>1.889,57</b>	<b>1.935,72</b>	<b>1.983,42</b>	<b>2.032,74</b>
<b>Total Gasto de Producción</b>	<b>30.429,19</b>	<b>31.439,98</b>	<b>32.484,93</b>	<b>33.565,20</b>	<b>34.681,98</b>	<b>35.836,51</b>	<b>37.030,06</b>	<b>38.263,96</b>	<b>39.539,56</b>	<b>40.858,27</b>
<b>Gastos de Operación Administ.</b>										
<b>Sueldos Administrativos</b>	24379,66	25.203,69	26.055,57	26.936,25	27.846,70	28.787,92	29.760,95	30.766,87	31.806,79	32.881,86
Depreciación de muebles y Enseres	82,80	82,80	82,80	82,80	82,80	82,80	82,80	82,80	82,80	82,80
Depreciación de equipos de computación	415,58	415,58	415,58	415,58	415,58	415,58	415,58	415,58	415,58	415,58
Depreciación equipos de oficina	11,70	11,70	11,70	11,70	11,70	11,70	11,70	11,70	11,70	11,70
Consumo telefónico e Internet	240,00	248,11	256,50	265,17	274,13	283,40	292,97	302,88	313,11	323,70
Arriendo	3600,00	3721,68	3847,47	3977,52	4111,96	4250,94	4394,62	4543,16	4696,72	4855,47
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>28.729,73</b>	<b>29.683,56</b>	<b>30.669,62</b>	<b>31.689,01</b>	<b>32.742,86</b>	<b>33.832,33</b>	<b>34.958,62</b>	<b>36.122,98</b>	<b>37.326,70</b>	<b>38.571,10</b>
<b>Gastos de Ventas</b>										
Sueldo para ventas	5840,63	6.038,04	6.242,13	6.453,11	6.671,23	6.896,71	7.129,82	7.370,81	7.619,94	7.877,50
Promoción y Publicidad	960,00	992,45	1025,99	1060,67	1096,52	1133,58	1171,90	1211,51	1252,46	1294,79
<b>Total Gastos de Ventas</b>	<b>6.800,63</b>	<b>7.030,49</b>	<b>7.268,12</b>	<b>7.513,78</b>	<b>7.767,75</b>	<b>8.030,30</b>	<b>8.301,72</b>	<b>8.582,32</b>	<b>8.872,40</b>	<b>9.172,29</b>
<b>Gastos Financieros</b>										
Intereses por préstamo	92	84	77	70	62	55	47	39	56	24
<b>Total Gastos Financieros</b>	<b>92</b>	<b>84</b>	<b>77</b>	<b>70</b>	<b>62</b>	<b>55</b>	<b>47</b>	<b>39</b>	<b>56</b>	<b>24</b>
<b>Total gasto de Operación</b>	<b>35.622,03</b>	<b>36.798,45</b>	<b>38.014,82</b>	<b>39.272,48</b>	<b>40.572,83</b>	<b>41.917,32</b>	<b>43.307,43</b>	<b>44.744,72</b>	<b>46.254,64</b>	<b>47.767,40</b>
<b>Costos totales de Producción</b>	<b>66.051,22</b>	<b>68.238,43</b>	<b>70.499,75</b>	<b>72.837,67</b>	<b>75.254,81</b>	<b>77.753,82</b>	<b>80.337,49</b>	<b>83.008,68</b>	<b>85.794,20</b>	<b>88.625,67</b>

*Fuente: Cuadro Nro. 73*

*Elaboración: La Autora.*

**Cuadro Nro. 90**  
**Estructura de Costos**

Descripción	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Costo fijo	Costo variable	Costos Totales	Costo fijo	Costo variable	Costos Totales	Costo fijo	Costo variable	Costos Totales	Costo fijo	Costo variable	Costos Totales	Costo fijo	Costo variable	Costos Totales
Costos Primos															
Materia Prima Directa		4.708,00			4.867,13			5.031,64			5.201,71			5.377,53	
Materia Prima Indirecta		207,40			214,41			221,66			229,15			236,89	
Mano de Obra Directa		23.871,08			24.677,93			25.512,04			26.374,35			27.265,80	
<b>Total costo primo</b>	<b>0</b>	<b>28.786,48</b>	<b>28.786,48</b>	<b>0</b>	<b>29.759,47</b>	<b>29.759,47</b>	<b>0</b>	<b>30.765,34</b>	<b>30.765,34</b>	<b>0</b>	<b>31.805,21</b>	<b>31.805,21</b>	<b>0</b>	<b>32.880,22</b>	<b>32.880,22</b>
Costos Indirectos															
Depreciación de Maquinaria	405,00			405,00			405,00			405,00			405,00		
Depreciación de Herramienta	23,31			23,31			23,31			23,31			23,31		
Energía eléctrica		648,00			669,90			692,55			715,95			740,15	
Agua potable		470,40			486,30			502,74			519,73			537,30	
Amortización de activos diferidos	96,00			96,00			96,00			96,00			96,00		
<b>Total costo de producción</b>	<b>524,31</b>	<b>1.118,40</b>	<b>1.642,71</b>	<b>524,31</b>	<b>1.156,20</b>	<b>1.680,51</b>	<b>524,31</b>	<b>1.195,28</b>	<b>1.719,59</b>	<b>524,31</b>	<b>1.235,68</b>	<b>1.759,99</b>	<b>524,31</b>	<b>1.277,45</b>	<b>1.801,76</b>
<b>Total Gasto de Producción</b>			<b>30.429,19</b>			<b>31.439,98</b>			<b>32.484,93</b>			<b>33.565,20</b>			<b>34.681,98</b>
Gastos de Operación															
Sueldos Administrativos	24.379,66			25.203,69			26.055,57			26.936,25			27.846,70		
Deprec. de Muebles y Enseres	82,80			82,80			82,80			82,80			82,80		
Depreciación de equipos de computación	415,58			415,58			415,58			415,58			415,58		
Depreciación Eq. de oficina	11,70			11,70			11,70			11,70			11,70		
Consumo telefónico	240,00			248,11			256,50			265,17			274,13		
Arriendo	3600,00			3.721,68			3.847,47			3.977,52			4.111,96		
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>28.729,73</b>	<b>0</b>	<b>28.729,73</b>	<b>29.683,56</b>	<b>0</b>	<b>29.683,56</b>	<b>30.669,62</b>	<b>0</b>	<b>30.669,62</b>	<b>31.689,01</b>	<b>0</b>	<b>31.689,01</b>	<b>32.742,86</b>	<b>0</b>	<b>32.742,86</b>
Gastos de Ventas															
Sueldo para ventas	5.840,63			6.038,04			6.242,13			6.453,11			6.671,23		
Promoción y Publicidad	960,00			992,45			1.025,99			1.060,67			1.096,52		
<b>Total Gastos de Ventas</b>	<b>6.800,63</b>	<b>0</b>	<b>6.800,63</b>	<b>7.030,49</b>	<b>0</b>	<b>7.030,49</b>	<b>7.268,12</b>	<b>0</b>	<b>7.268,12</b>	<b>7.513,78</b>	<b>0</b>	<b>7.513,78</b>	<b>7.767,75</b>	<b>0</b>	<b>7.767,75</b>
Gastos Financieros															
Intereses por préstamo	92			84			77			70			62		
<b>Total Gastos Financieros</b>	<b>92</b>	<b>0</b>	<b>92</b>	<b>84</b>	<b>0</b>	<b>84</b>	<b>77</b>	<b>0</b>	<b>77</b>	<b>70</b>	<b>0</b>	<b>70</b>	<b>62</b>	<b>0</b>	<b>62</b>
<b>Totales</b>	<b>36.146,34</b>	<b>29.904,88</b>	<b>66.051,22</b>	<b>37.322,76</b>	<b>30.915,67</b>	<b>68.238,43</b>	<b>38.539,13</b>	<b>31.960,62</b>	<b>70.499,75</b>	<b>39.796,79</b>	<b>33.040,89</b>	<b>72.837,67</b>	<b>41.097,14</b>	<b>34.157,67</b>	<b>75.254,81</b>

Descripción	Año 6			Año 7			Año 8			Año 9			Año 10	
	Costo fijo	Costo variable	Costos Totales	Costo fijo	Costo variable	Costos Totales	Costo fijo	Costo variable	Costos Totales	Costo fijo	Costo variable	Costos Totales	Costo fijo	Costos Totales
<b>Costos Primos</b>														
Materia Prima Directa		5.559,29			5.747,19			5.941,45			6.142,27			6.349,88
Materia Prima Indirecta		244,90			253,18			261,74			270,58			279,73
Mano de Obra Directa		28.187,38			29.140,12			30.125,05			31.143,28			32.195,92
<b>Total costo primo</b>	<b>0</b>	<b>33.991,57</b>	<b>33.991,57</b>	<b>0</b>	<b>35.140,49</b>	<b>35.140,49</b>	<b>0</b>	<b>36.328,24</b>	<b>36.328,24</b>	<b>0</b>	<b>37.556,13</b>	<b>37.556,13</b>	<b>0</b>	<b>38.825,53</b>
<b>Costos Indirectos</b>														
Depreciación de Maquinaria	405,00			405,00				405,00			405,00			405,00
Depreciación de Herramienta	23,31			23,31				23,31			23,31			23,31
Energía eléctrica		765,17			791,03			817,77			845,41			873,98
Agua potable		555,46			574,23			593,64			613,70			634,45
Amortización de activos diferidos	96,00			96,00				96,00			96,00			96,00
<b>Total costo de producción</b>	<b>524,31</b>	<b>1.320,63</b>	<b>1.844,94</b>	<b>524,31</b>	<b>1.365,26</b>	<b>1.889,57</b>	<b>524,31</b>	<b>1.411,41</b>	<b>1.935,72</b>	<b>524,31</b>	<b>1.459,11</b>	<b>1.983,42</b>	<b>524,31</b>	<b>1.508,43</b>
<b>Total Gasto de Producción</b>			<b>35.836,51</b>			<b>37.030,06</b>			<b>38.263,96</b>			<b>39.539,56</b>		<b>40.858,27</b>
<b>Gastos de Operación</b>														
Sueldos Administrativos	28.787,92			29.760,95				30.766,87			31.806,79			32.881,86
Depreciación de muebles y Enseres	82,80			82,80				82,80			82,80			82,80
Depreciación de equipos de computación	415,58			415,58				415,58			415,58			415,58
Depreciación equipos de oficina	11,70			11,70				11,70			11,70			11,70
Consumo telefónico	283,40			292,97				302,88			313,11			323,70
Arriendo	4.250,94			4.394,62				4.543,16			4.696,72			4.855,47
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>33.832,33</b>	<b>0</b>	<b>33.832,33</b>	<b>34.958,62</b>	<b>0</b>	<b>34.958,62</b>	<b>36.122,98</b>	<b>0</b>	<b>36.122,98</b>	<b>37.326,70</b>	<b>0</b>	<b>37.326,70</b>	<b>38.571,10</b>	<b>0</b>
<b>Gastos de Ventas</b>														
Sueldo para ventas	6.896,71			7.129,82				7.370,81			7.619,94			7.877,50
Promoción y Publicidad	1.133,58			1.171,90				1.211,51			1.252,46			1.294,79
<b>Total Gastos de Ventas</b>	<b>8.030,30</b>	<b>0</b>	<b>8.030,30</b>	<b>8.301,72</b>	<b>0</b>	<b>8.301,72</b>	<b>8.582,32</b>	<b>0</b>	<b>8.582,32</b>	<b>8.872,40</b>	<b>0</b>	<b>8.872,40</b>	<b>9.172,29</b>	<b>0</b>
<b>Gastos Financieros</b>														
Intereses por préstamo	55			47				39			56			24
<b>Total Gastos Financieros</b>	<b>55</b>		<b>55</b>	<b>47</b>		<b>47</b>	<b>39</b>		<b>39</b>	<b>56</b>		<b>56</b>	<b>24</b>	<b>24</b>
<b>Totales</b>	<b>42.441,63</b>	<b>35.312,20</b>	<b>77.753,82</b>	<b>43.831,74</b>	<b>36.505,75</b>	<b>80.337,49</b>	<b>45.269,03</b>	<b>37.739,65</b>	<b>83.008,68</b>	<b>46.778,95</b>	<b>39.015,25</b>	<b>85.794,20</b>	<b>48.291,71</b>	<b>40.333,96</b>
														<b>88.625,67</b>

**Cuadro Nro. 91**  
**Costo Total**

<b>Costo de producción</b>	
Costos primos	28.786,48
Gastos indirectos de producción	1.642,71
<b>Total costos de Producción</b>	<b>30.429,19</b>
<b>Costos de Operación</b>	
Gastos administrativos	28.729,73
Gastos de ventas	6.800,63
Gastos financieros	92,00
<b>Total Costos de Operación</b>	<b>29.233,49</b>
<b>Costo Total</b>	<b>66.051,22</b>

*Fuente:* Cuadro Nro. 90.

*Elaboración:* La Autora.

**Determinación del Costo Unitario de Producción**

El costo unitario se determinó aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{CUP: } \frac{\text{Costo Total}}{\text{Nro. Unidades}}$$

$$\text{CUP: } \frac{66.051,22}{1728}$$

$$\text{CUP: } 38,22$$

**Cuadro Nro. 92**  
**Costo Unitario de Producción**

<b>Años</b>	<b>Costo de Operación</b>	<b>Capacidad Utilizada</b>	<b>Costo Unitario de Fabricación</b>
1	66.051,22	1.728	38,22
2	68.238,43	1.771	38,53
3	70.499,75	1.814	38,86
4	72.837,67	1.858	39,21
5	75.254,81	1.901	39,59
6	77.753,82	1.944	40,00
7	80.337,49	1.987	40,43
8	83.008,68	2.030	40,88
9	85.794,20	2.074	41,37
10	88.625,67	2.117	41,87

*Fuente:* Cuadro Nro. 46. y 89.

*Elaboración:* La Autora.

## Precio de Venta

Para el precio de nuestro producto, se consideró el precio unitario de producción o fabricación, más un margen de utilidad del 20% para cada año.

**Cuadro Nro. 93**  
**Costo Unitario de Producción**

<b>Años</b>	<b>Costo Unitario de Fabricación</b>	<b>% de Utilidad</b>	<b>Precio de Venta</b>
1	38,22	7,64	45,87
2	38,53	7,71	46,23
3	38,86	7,77	46,63
4	39,21	7,84	47,05
5	39,59	7,92	47,51
6	40,00	8,00	48,00
7	40,43	8,09	48,51
8	40,88	8,18	49,06
9	41,37	8,27	49,65
10	41,87	8,37	50,24

*Fuente:* Cuadro Nro. 92.

*Elaboración:* La Autora.

Una vez conocido el precio de venta del producto es necesario determinar los ingresos totales del proyecto.

**Cuadro Nro. 94**  
**Ingresos y Ventas Anuales**

<b>Años</b>	<b>Precio de Venta</b>	<b>Capacidad Utilizada</b>	<b>Ingresos</b>
1	45,87	1.728	79.261,47
2	46,23	1.771	81.886,12
3	46,63	1.814	84.599,70
4	47,05	1.858	87.405,21
5	47,51	1.901	90.305,77
6	48,00	1.944	93.304,59
7	48,51	1.987	96.404,99
8	49,06	2.030	99.610,41
9	49,65	2.074	102.953,04
10	50,24	2.117	106.350,81

*Fuente:* Cuadro Nro. 46 y 93.

*Elaboración:* La Autora.



## Punto de Equilibrio

Año 1

### a) Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada.

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{36.146,34}{79.261,47 - 29.904,88} \times 100$$

$$PE = 73,24\%$$

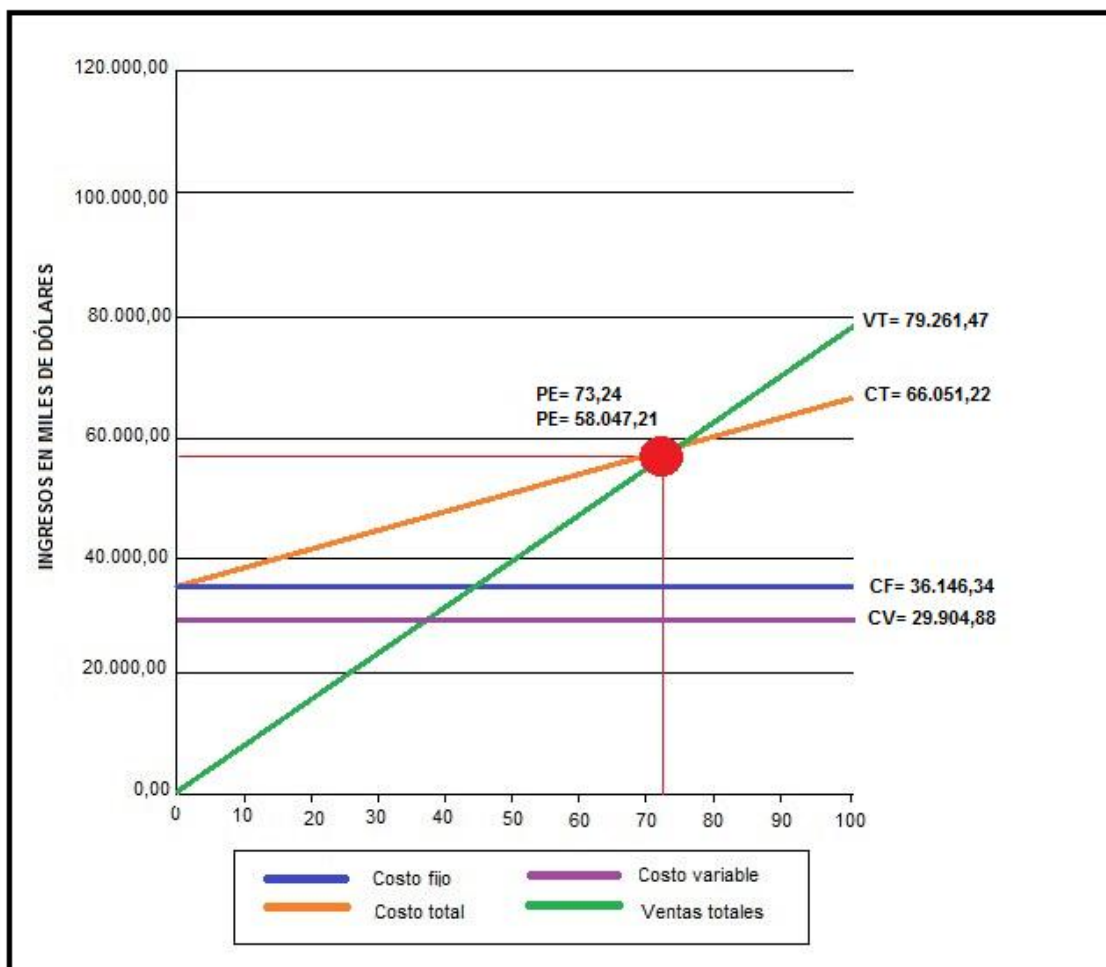
### b) Punto de equilibrio en función a las ventas.

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \text{Costo Variable} / \text{Ventas Totales}}$$

$$PE = \frac{36.146,34}{1 - 29.904,88 / 79.261,47}$$

$$PE = 58.0247,21$$

**Gráfica Nro. 44**  
**Punto de Equilibrio de Año 1**



### Análisis:

El punto de equilibrio para el año 1 se produce cuando la empresa trabaja a una capacidad del **73,24%**, tiene ventas de **58.047,21** dólares.

### Año 5

#### c) Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada.

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{41.097,14}{90.305,77 - 34.157,67} \times 100$$

$$PE = 73,19\%$$

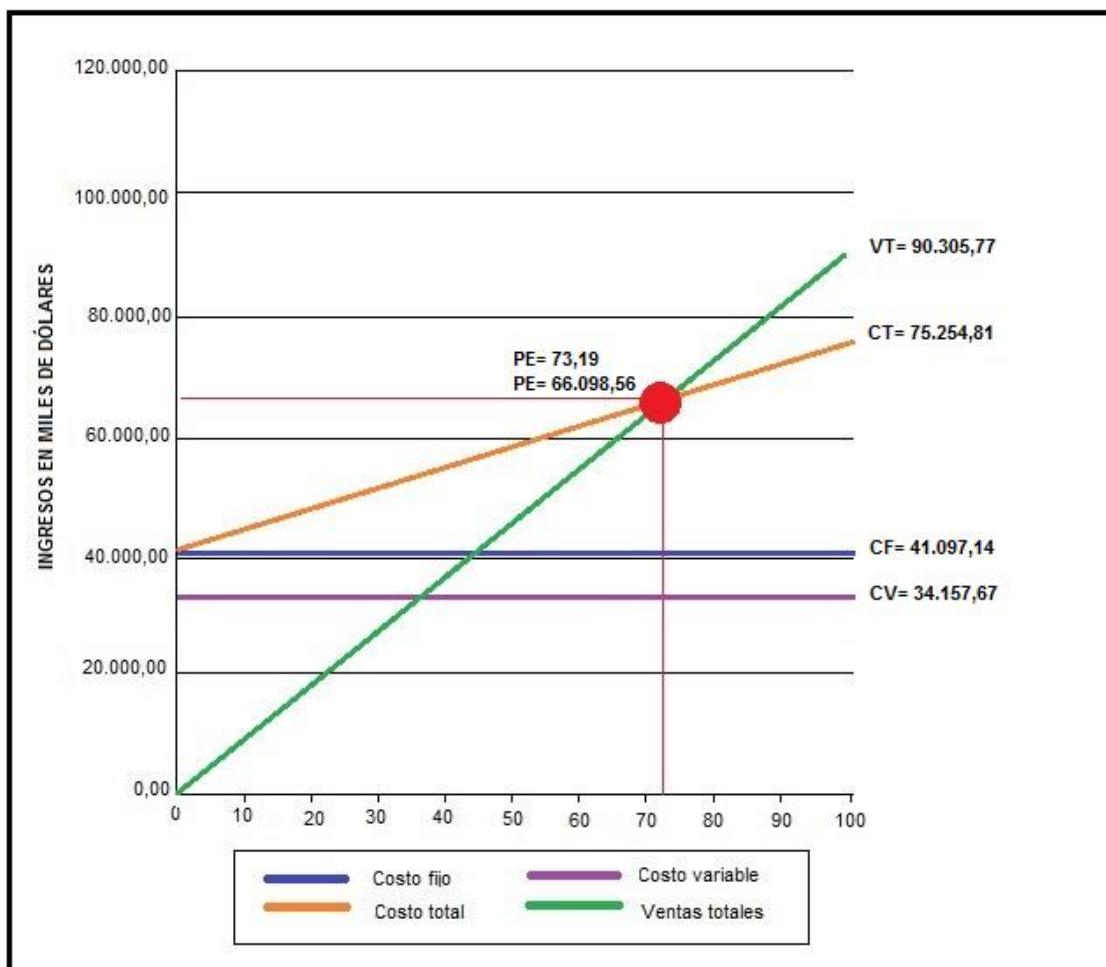
#### d) Punto de equilibrio en función a las ventas.

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \text{Costo Variable} / \text{Ventas Totales}}$$

$$PE = \frac{41.097,14}{1 - 34.157,67 / 90.305,77}$$

$$PE = 66.098,56$$

**Gráfica Nro. 45**  
**Punto de equilibrio de Año 5**



**Análisis:**

El punto de equilibrio para el año 5 se produce cuando la empresa trabaja a una capacidad del **73,19%**, tiene ventas de **66.098,56** dólares.

## Año 10

### e) Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada.

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{48.291,71}{106.350,81 - 40.333,96} \times 100$$

$$PE = 73,15\%$$

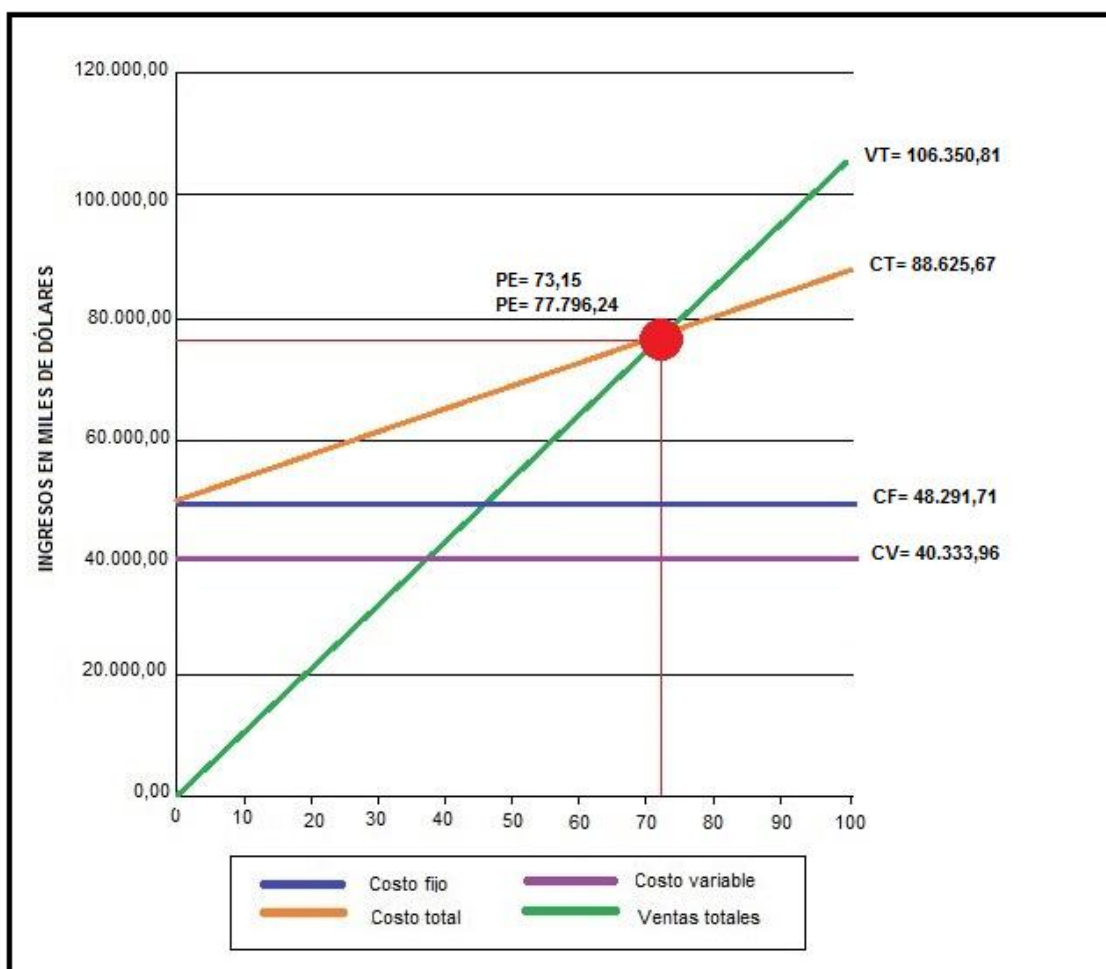
### f) Punto de equilibrio en función a las ventas.

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \text{Costo Variable} / \text{Ventas Totales}}$$

$$PE = \frac{48.291,71}{1 - 40.333,96 / 106.350,81}$$

$$PE = 77.796,24$$

**Gráfica Nro. 46**  
**Punto de equilibrio de Año 10**



### Análisis:

El punto de equilibrio para el año 10 se produce cuando la empresa trabaja a una capacidad del **73,15%**, tiene ventas de **77.796,24** dólares.

## Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias permitió determinar las utilidades o pérdidas obtenidas en el transcurso de la ejecución del proyecto, muestra la forma en que dichos resultados se desarrollaron, además sirvió para la proyección y evaluación del proyecto. En el presente caso se realizaron las proyecciones anualmente; es decir para los diez años de vida útil del proyecto.

**Cuadro Nro. 95**  
**Estado de Pérdidas y Ganancias**

Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año6	Año7	Año8	Año9	Año10
<b>Ingresos</b>										
Ingreso por ventas	79.261,47	81.886,12	84.599,70	87.405,21	90.305,77	93.304,59	96.404,99	99.610,41	102.953,04	106.350,81
<b>Total de ingresos</b>	79.261,47	81.886,12	84.599,70	87.405,21	90.305,77	93.304,59	96.404,99	99.610,41	102.953,04	106.350,81
<b>Egresos</b>										
Costo de operación	66.051,22	68.238,43	70.499,75	72.837,67	75.254,81	77.753,82	80.337,49	83.008,68	85.794,20	88.625,67
Utilidad bruta en ventas	13.210,24	13.647,69	14.099,95	14.567,53	15.050,96	15.550,76	16.067,50	16.601,74	17.158,84	17.725,13
15% utilidad a trabajadores (-)	1.981,54	2.047,15	2.114,99	2.185,13	2.257,64	2.332,61	2.410,12	2.490,26	2.573,83	2.658,77
	11.228,71	11.600,53	11.984,96	12.382,40	12.793,32	13.218,15	13.657,37	14.111,47	14.585,01	15.066,36
22% impuesta a la renta (-)	2.470,32	2.552,12	2.636,69	2.724,13	2.814,53	2.907,99	3.004,62	3.104,52	3.208,70	3.314,60
	8.758,39	9.048,42	9.348,27	9.658,28	9.978,79	10.310,16	10.652,75	11.006,95	11.376,31	11.751,76
10% reserva legal (-)	875,84	904,84	934,83	965,83	997,88	1.031,02	1.065,28	1.100,70	1.137,63	1.175,18
<b>Utilidad Líquida del Ejercicio</b>	<b>7.882,55</b>	<b>8.143,57</b>	<b>8.413,44</b>	<b>8.692,45</b>	<b>8.980,91</b>	<b>9.279,14</b>	<b>9.587,48</b>	<b>9.906,26</b>	<b>10.238,68</b>	<b>10.576,59</b>

*Fuente:* Cuadro Nro. 90 y 94.

*Elaboración:* La Autora.

## EVALUACIÓN FINANCIERA

Para evaluar este proyecto en primer lugar se elaboró un flujo de caja proyectado, con el fin de establecer los ingresos y los egresos, para así determinar el flujo neto de caja.

**Cuadro Nro. 96**  
**Flujo de Caja Proyectada**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>1. INGRESOS</b>										
Ventas	79.261,47	81.886,12	84.599,70	87.405,21	90.305,77	93.304,59	96.404,99	99.610,41	102.953,04	106.350,81
Valor Residual			623,27			757,59			877,00	
<b>Total de ingresos</b>	<b>79.261,47</b>	<b>81.886,12</b>	<b>85.222,97</b>	<b>87.405,21</b>	<b>90.305,77</b>	<b>94.062,18</b>	<b>96.404,99</b>	<b>99.610,41</b>	<b>103.830,04</b>	<b>106.350,81</b>
<b>2. EGRESOS</b>										
Costo de Producción	30.429,19	31.439,98	32.484,93	33.565,20	34.681,98	35.836,51	37.030,06	38.263,96	39.539,56	40.858,27
Costo de Operación	35.622,03	36.798,45	38.014,82	39.272,48	40.572,83	41.917,32	43.307,43	44.744,72	46.254,64	47.767,40
Reinversión				2.273,00			2.631,28			3.046,03
(-) Amortización de crédito	92	84	77	70	62	55	47	39	56	24
<b>Total de egresos</b>	<b>66.142,89</b>	<b>68.322,84</b>	<b>70.576,82</b>	<b>75.180,35</b>	<b>75.317,03</b>	<b>77.808,51</b>	<b>83.015,86</b>	<b>83.048,09</b>	<b>85.849,74</b>	<b>91.695,72</b>
(1-2) Ganancias Gravables	13.118,58	13.563,28	14.646,14	12.224,86	14.988,74	16.253,67	13.389,13	16.562,32	17.980,30	14.655,09
15% Utilidad a trabajadores (-)	1.967,79	2.034,49	2.196,92	1.833,73	2.248,31	2.438,05	2.008,37	2.484,35	2.697,05	2.198,26
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IR</b>	<b>11.150,79</b>	<b>11.528,79</b>	<b>12.449,22</b>	<b>10.391,13</b>	<b>12.740,43</b>	<b>13.815,62</b>	<b>11.380,76</b>	<b>14.077,97</b>	<b>15.283,26</b>	<b>12.456,83</b>
22% Impuesto a la Renta (-)	2.453,17	2.536,33	2.738,83	2.286,05	2.802,89	3.039,44	2.503,77	3.097,15	3.362,32	2.740,50
(=) Utilidades antes de la Reserva	8.697,62	8.992,46	9.710,39	8.105,08	9.937,54	10.776,18	8.877,00	10.980,82	11.920,94	9.716,32
(-) 10% de Reservas	869,76	899,25	971,04	810,51	993,75	1.077,62	887,70	1.098,08	1.192,09	971,63
<b>(=) UTILIDAD LÍQUIDA</b>	<b>7.827,86</b>	<b>8.093,21</b>	<b>8.739,35</b>	<b>7.294,57</b>	<b>8.943,78</b>	<b>9.698,56</b>	<b>7.989,30</b>	<b>9.882,73</b>	<b>10.728,85</b>	<b>8.744,69</b>
(+) Depreciaciones	938,39	938,39	938,39	938,39	938,39	938,39	938,39	938,39	938,39	938,39
(+) Amortización de Activos Diferidos	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>8.862,24</b>	<b>9.127,60</b>	<b>9.773,74</b>	<b>8.328,96</b>	<b>9.978,17</b>	<b>10.732,95</b>	<b>9.023,68</b>	<b>10.917,12</b>	<b>11.763,23</b>	<b>9.779,08</b>

*Fuente:* Cuadro Nro. 90 y 94.

*Elaboración:* La Autora. 139



## Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto representa la sumatoria de los flujos netos multiplicados por el factor de descuento (15%). Esto significa que se trasladó al año cero todos los gastos del proyecto para asumir los gastos de inversión. Además mide el valor que tendrá el dinero en un futuro con respecto al valor que tiene hoy.

Si el VAN es  $> 1$  el proyecto tendrá rentabilidad mayor a 0.

Si el VAN es  $= 1$  el proyecto es indiferente.

Si el VAN es  $< 1$  el proyecto no es rentable.

Para sacar el VALOR ACTUAL NETO se aplica la siguiente fórmula.

$$FA = \frac{1}{(1 + i)^n}$$

**Cuadro Nro. 97**  
**Valor Actual Neto (VAN)**

<b>Año</b>	<b>Flujo neto</b>	<b>Fact Act. 15%</b>	<b>Valor actualizado</b>
	<b>14.049,43</b>		
1	8.862,24	0,86956522	12.216,90
2	9.127,60	0,75614367	6.701,13
3	9.773,74	0,65751623	6.001,54
4	8.328,96	0,57175325	5.588,17
5	9.978,17	0,49717674	4.140,96
6	10.732,95	0,43232760	4.313,84
7	9.023,68	0,37593704	4.034,91
8	10.917,12	0,32690177	2.949,86
9	11.763,23	0,24718471	2.698,55
10	9.779,08	0,28426241	3.343,84
		<b>Total</b>	<b>51.989,70</b>
		<b>Inversión</b>	<b>14.049,43</b>
		<b>VAN</b>	<b>37.940,27</b>

*Fuente:* Cuadro Nro. 96.

*Elaboración:* La Autora.

$$VAN = \sum \text{Flujo Neto de Caja} - \text{Inversión}$$

$$VAN = 51.989,70 - 14.049,43$$

$$VAN = 37.940,27$$

**ANÁLISIS.-** El resultado obtenido del VAN es positivo y mayor a uno, por lo tanto nos demuestra que es conveniente realizar este proyecto.

## Periodo de Recuperación de Capital

Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original. En el siguiente cuadro se demuestra el tiempo requerido para que nuestra empresa recupere la inversión inicial de capital.

**Cuadro Nro. 98**  
**Periodo de Recuperación de Capital (PCR)**

Año	Inversión	Flujo neto	Flujo acumulado
	<b>14.049,43</b>		
1		8.862,24	8.862,24
2		9.127,60	17.989,84
3		9.773,74	27.763,58
4		8.328,96	36.092,54
5		9.978,17	46.070,70
6		10.732,95	56.803,65
7		9.023,68	65.827,34
8		10.917,12	76.744,46
9		11.763,23	88.507,69
10		9.779,08	98.286,77

*Fuente:* Cuadro Nro. 96

*Elaboración:* La Autora.

$$PCR = \text{Año que supera la Inversión} + \left( \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primeros Flujos}}{\text{Flujo Neto del año que supera la Inversión}} \right)$$

$$PCR = 2 + \frac{(14.049,43 - 8.862,24)}{9.127,60}$$

$$PCR = 2,57 \qquad \qquad \qquad \mathbf{2 \text{ Años}}$$

$$PCR = 0,57 \times 12 \text{ (Meses)} = 6,84 = \qquad \mathbf{6 \text{ Meses}}$$

$$PCR = 0,84 \times 30 \text{ (Días)} = 25,20 \qquad \mathbf{25 \text{ Días}}$$

**Análisis.-** El capital se recuperará en 2 años, 6 meses y 25 días.

## **Relación Beneficio Costo**

El indicador beneficio-costo, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio por cada dólar invertido, a esto se lo relaciona los ingresos actualizados frente a los costos actualizados que se producirían durante el período del proyecto.

Se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Si la relación beneficio costo es  $> 1$  se acepta el proyecto.

Si la relación beneficio costo es  $< 1$  no se acepta el proyecto.

Si la relación beneficio costo es  $= 1$  conviene o no conviene realizar el proyecto.

**Formula:**

$$R (B/C). = \frac{\text{Ingreso Actualizado}}{\text{Costo Actualizado}}$$

**Cuadro Nro. 99**  
**Relación Beneficio Costo (B/C)**

<b>Año</b>	<b>Costo Total Original</b>	<b>Factor Actualización 15%</b>	<b>Costo Actualizado</b>	<b>Ingreso Original</b>	<b>Factor Actualización 15%</b>	<b>Ingreso Actualizado</b>
1	66.051,22	0,8695652	57.435,84	79.261,47	0,8695652	68.923,01
2	68.238,43	0,7561437	51.598,06	81.886,12	0,7561437	61.917,67
3	70.499,75	0,6575162	46.354,73	84.599,70	0,6575162	55.625,67
4	72.837,67	0,5717532	41.645,18	87.405,21	0,5717532	49.974,21
5	75.254,81	0,4971767	37.414,94	90.305,77	0,4971767	44.897,93
6	77.753,82	0,4323276	33.615,12	93.304,59	0,4323276	40.338,15
7	80.337,49	0,3759370	30.201,84	96.404,99	0,3759370	36.242,21
8	83.008,68	0,3269018	27.135,68	99.610,41	0,3269018	32.562,82
9	85.794,20	0,2842624	24.388,07	102.953,04	0,2842624	29.265,68
10	88.625,67	0,2471847	21.906,91	106.350,81	0,2471847	26.288,29
<b>TOTALES</b>			<b>371.696,37</b>			<b>446.035,64</b>

*Fuente:* Cuadro Nro. 96.

*Elaboración:* La Autora.

$$R (B/C). = \frac{\text{Ingreso Actualizado}}{\text{Costo Actualizado}}$$

$$R (B/C). = \frac{446.035,64}{371.696,37}$$

$$R (B/C). = 1.20 \text{ dólares}$$

**Análisis.-** Según el resultado obtenido la relación beneficio costo para el proyecto es mayor que uno (1.20), por lo tanto es financieramente aceptado lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá 0,20 centavos de rentabilidad o utilidad.

### Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero. Para determinar la TIR de un proyecto, se debe ir probando con distintos tipos de interés hasta que la suma financiera de todos los capitales sea cero.

**Cuadro Nro. 100**  
**Tasa Interna de Retorno (TIR)**

	VAN Menor		VAN Mayor			
<b>Flujo Neto</b>	<b>16,00</b>	<b>-14.049,43</b>	<b>17,00</b>	<b>-14.049,43</b>		
8.862,24	0,86206897	7.639,86	6409,57	0,85470085	7574,57	6.474,87
9.127,60	0,74316290	6.783,29	-373,72	0,73051355	6667,83	-192,97
9.773,74	0,64065767	6.261,62	-6635,34	0,62437056	6102,44	-6.295,40
8.328,96	0,55229110	4.600,01	-11235,35	0,53365005	4444,75	-10.740,15
9.978,17	0,47611302	4.750,74	-15986,09	0,45611115	4551,15	-15.291,31
10.732,95	0,41044225	4.405,26	-20391,35	0,38983859	4184,12	-19.475,42
9.023,68	0,35382953	3.192,85	-23584,19	0,33319538	3006,65	-22.482,07
10.917,12	0,30502546	3.330,00	-26914,19	0,28478237	3109,00	-25.591,08
11.763,23	0,26295298	3.093,18	-30007,37	0,24340374	2863,21	-28.454,29
9.779,08	0,22668360	2.216,76	-32224,12	0,20803738	2034,41	-30.488,70
		<b>VAN Tm</b>	<b>32224,12</b>	<b>VAN TM</b>	<b>-30.488,70</b>	

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

$$TIR = 16 + 1 \left( \frac{32224,12}{32224,12 - (-30.488,70)} \right)$$

$$TIR = 16,51$$

## **Análisis de Sensibilidad**

El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar el proyecto, debido a que no se conocen las condiciones en las que se desenvolverá la empresa en el futuro.

Los criterios de decisión que considera este indicador son:

- Si el Coeficiente de Sensibilidad es mayor que 1, el proyecto es sensible
- Si el Coeficiente de Sensibilidad es igual a 1, el proyecto es indiferente
- Si el Coeficiente de Sensibilidad es menor que 1, el proyecto no es sensible

**Cuadro Nro. 101**  
**Análisis de Sensibilidad con un Incremento de los Costos 15%**

Año	Costo total original		Ingreso original	Flujo neto	Actualización				
	Costo original	Aumentado 15%			Factor actualización 13,65%	Valor actual Tm	Factor de actualización 14,65%	Valor actual T m	
				<b>14.049,43</b>		<b>-14.049,43</b>		<b>-14.049,43</b>	
1	66.051,22	75958,90	79.261,47	3302,56	2905,91	11143,53	2880,68	11168,75	
2	68.238,43	78474,19	81.886,12	3411,92	2641,56	8501,97	2595,68	8573,07	
3	70.499,75	81074,71	84.599,70	3524,99	2401,32	6100,65	2339,03	6234,04	
4	72.837,67	83763,33	87.405,21	3641,88	2182,97	3917,68	2107,80	4126,24	
5	75.254,81	86543,03	90.305,77	3762,74	1984,53	1933,15	1899,48	2226,76	
6	77.753,82	89416,90	93.304,59	3887,69	1804,16	128,99	1711,78	514,98	
7	80.337,49	92388,12	96.404,99	4016,87	1640,22	-1511,23	1542,66	-1027,68	
8	83.008,68	95459,98	99.610,41	4150,43	1491,21	-3002,44	1390,28	-2417,95	
9	85.794,20	98663,33	102.953,04	4289,71	1356,14	-4358,57	1253,32	-3671,27	
10	88.625,67	101919,52	106.350,81	4431,28	1232,64	-5591,21	1129,25	-4800,52	
						<b>VAN Tm</b>	5591,21	<b>VAN TM</b>	-4800,52

$$NTIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right)$$

$$NTIR = 14,19$$

$$\text{Diferencias TIR} = \text{TIR Proyecto} - \text{Nueva TIR}$$

$$\text{Diferencia TIR} = 16,51 - 14,19$$

$$\text{Diferencia TIR} = 2,33$$

$$\text{Porcentaje de Variación} = \frac{\text{Diferencias TIR}}{\text{TIR Proyecto}}$$

$$\text{Porcentaje de Variación} = \frac{2,33}{16,51} \times 100$$

$$\text{Porcentaje de Variación} = 14,08$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\text{Porcentaje de Variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{14,08}{14,19}$$

$$\text{Sensibilidad} = 0,99$$

El índice de sensibilidad es menor a uno, significa que el proyecto no es sensible a un INCREMENTO del 15% en los COSTOS.



**Cuadro Nro. 102**  
**Análisis de Sensibilidad con un Decremento de los Ingresos 15%**

Año	Ingreso original	Ingreso total original		Flujo neto	Actualización			
		Disminuido 15%	Costo original		Factor act. 13,70%	Valor actual Tm	Factor de act. 14,70%	Valor actual T m
				<b>14.049,43</b>		<b>-14.049,43</b>		<b>-14.049,43</b>
1	79.261,47	67372,25	66.051,22	1321,02	1161,85	12887,58	1151,72	12897,71
2	81.886,12	69603,20	68.238,43	1364,77	1055,69	11831,89	1037,37	11860,34
3	84.599,70	71909,74	70.499,75	1409,99	959,26	10872,63	934,39	10925,95
4	87.405,21	74294,43	72.837,67	1456,75	871,65	10000,97	841,65	10084,30
5	90.305,77	76759,90	75.254,81	1505,10	792,07	9208,90	758,14	9326,17
6	93.304,59	79308,90	77.753,82	1555,08	719,76	8489,14	682,92	8643,24
7	96.404,99	81944,24	80.337,49	1606,75	654,07	7835,07	615,18	8028,06
8	99.610,41	84668,85	83.008,68	1660,17	594,39	7240,68	554,17	7473,89
9	102.953,04	87510,08	85.794,20	1715,88	540,31	6700,37	499,36	6974,52
10	106.350,81	90398,19	88.625,67	1772,51	490,89	6209,48	449,73	6524,79
					<b>VAN Tm</b>	<b>6209,48</b>	<b>VAN TM</b>	<b>-6524,79</b>

$$NTIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right)$$

$$NTIR = 14,19$$

$$\text{Diferencias TIR} = \text{TIR Proyecto} - \text{Nueva TIR}$$

$$\text{Diferencia TIR} = 16,51 - 14,19$$

$$\text{Diferencia TIR} = 2,33$$

$$\text{Porcentaje de Variación} = \frac{\text{Diferencias TIR}}{\text{TIR Proyecto}}$$

$$\text{Porcentaje de Variación} = \frac{2,33}{16,51} \times 100$$

$$\text{Porcentaje de Variación} = 14,09$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\text{Porcentaje de Variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{14,09}{14,19}$$

$$\text{Sensibilidad} = 0,99$$

El índice de sensibilidad es menor a uno, significa que el proyecto no es sensible a un DECREMENTO del 15% en los INGRESOS

## **h. CONCLUSIONES**

Los resultados obtenidos en la presente investigación, permitieron establecer las siguientes conclusiones:

- ✓ La puesta en marcha del presente proyecto de creación de una empresa productora y comercializadora de vestidos maternos, en el cantón Santa Rosa es factible.
- ✓ De acuerdo al estudio de mercado existe una demanda efectiva de 3.092 vestidos maternos con una oferta anual de 2.54.57 vestidos.  
Según los datos obtenidos por los 14 locales comerciales que son los oferentes más representativos de la ciudad nos da la demanda satisfecha para el año 2016 de 2.838 unidades.
- ✓ Canales de comercialización será de productora a consumidor fina y la utiliza será de venta directa a consumidor final y la publicidad se la realizara con todos los medios de comunicación que son televisión, radio, presa y redes social.
- ✓ La capacidad instalada es de 2.160 vestidos maternos anuales y la capacidad utilizada para el primer año es de 1.728 vestidos lo que representa el 80%.
- ✓ El Estudio administrativo sirvió para conocer que la nueva empresa estará ubicada en el Cantón Santa Rosa y funcionara en el centro de la ciudad en las calles. Vega Dávila y Cuenca. La inversión total para el proyecto es de 14.049.43 los mismo que serán financiados el 71.18% que corresponde a los 10.000.00 y por los accionistas que representa la cantidad de 4.049.43

que es el 28.82% dólares. Por cada dólar invertido se obtendrá 0,20 centavos de rentabilidad. El presente proyecto se recuperará en 2 años, 6 meses y 25 días.

- ✓ En el análisis económico el Valor Actual Neto del proyecto es positivo y mayor a uno, por lo tanto es conveniente realizar este proyecto.
- ✓ El proyecto no es sensible a las futuras alteraciones que se darán ya sean en el incremento de los costos o el decremento de los ingresos.

## **i. RECOMENDACIONES**

Los resultados obtenidos en la presente investigación, permitieron establecer las siguientes recomendaciones:

- ✓ De acuerdo con los resultados del estudio de mercado el proyecto cuenta con la suficiente demanda para poder ofrecer el producto a las mujeres en estado de gestación. Se debe producir la mayor cantidad de vestidos maternos para poder cubrir la alta demanda que existe.
- ✓ En el presente proyecto de tesis se debe analizar y realizar una alta campaña publicitaria y así poder dar a conocer los vestidos maternos en el cantón Santa Rosa. Para tener la mayor acogida con la finalidad de difundir el producto en el mercado.
- ✓ Se recomienda analizar y evaluar el mejor lugar estratégico para la ubicación de la empresa productora y comercializadora de vestidos maternos considerando que cuenta con medios de transporte accesible, servicio básicos en el cantón Santa Rosa, que se encuentra en el centro de la ciudad. Buscar el mayor rendimiento de los factores de producción para incrementar la capacidad instalada tratando de cubrir al máximo la demanda insatisfecha existente.
- ✓ Finalmente se sugiere considerar los resultados obtenidos en el análisis financiero y así determinar si es conveniente la puesta en marcha de la empresa “Moda y Estilos Feísa Boutique”.

## j. BIBLIOGRAFÍA

1. Aguilera, R. & Sepúlveda F. La Evaluación de Proyectos de Inversión. para la toma de decisiones. *Economía y Administración*. México. Editorial Limusa.
2. Arias, F. (2010). Administración de Recursos Humanos. Ed. Trillas. México.
3. Armas, M. (2011). Estudio de Factibilidad para una empresa de Ropa Materna. Ibarra.
4. Baca G. (2014). Evaluación de Proyectos. Editorial Interamericana Editores S. A. 7ma Edición. México.
5. Caraballo, A. (s/n). Guía infantil. *Ropa para embarazada. Qué ponerse y qué no*. Recuperado de: <http://www.guiainfantil.com/blog/embarazo/belleza/ropa-para-embarazada-que-ponerse-y-que-no/>
6. Enciclopedia Wikipedia (2016). Industria Textil. Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Industria\\_textil](https://es.wikipedia.org/wiki/Industria_textil)
7. Fred, D. (2007). Conceptos de Administración estratégica. Editorial Prentice Hall. 9na. Ed.
8. González, G. (2012). Manual de funciones. Obtenido de manual de funciones. Recuperado de: <http://gilbertogonzalezsanchez.files.wordpress.com/2012/10/trabajo-3-definic3b3n-del-maual-funciones.pdf>
9. Guzmán, F. (2011). Proyecto de inversión de ingeniería, metodología. México: Editorial Limusa.
10. Infante, A. (2013). Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. Editorial Norma.
11. Lawrence, G. Fundamentos De La Administración Financiera. Editorial Harla.
12. Leiva, J. (2012). Los emprendedores y la creación de empresas. San José: Editorial Tecnológica de CR.
13. Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2009). Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales. Ra-Ma.
14. Mankiw, G. & Rabasco, E. (2011). Principios de economía. Toharia, Trad). Editorial Paraninfo.
15. Miranda, J. (2009), Proyectos de Inversión. Op. Cit., P. 61

16. Nassir Ch. (2010). *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación*. Universidad San Sebastián. Pearson. México.
17. Pardo, J. (2012). *Configuración y usos de un mapa de procesos*. Madrid: AENOR-Asociación Española de Normalización y Certificación.
18. Sobrero, F. (2009). *Análisis de Viabilidad: La cenicienta en los proyectos de inversión*. FCE-UNL. Chile.
19. Varela (2010). *Estudio de factibilidad y proyectos*. Recuperado de: <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>
20. Vargas, C. (2011). *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental*. Madrid: MMEditores.
21. Vivanco, M. (2015). *Proyecto de Factibilidad para la creación de una microempresa de producción de vestidos para bebé*. Loja.
22. Warshaw, L. J. (2010). *La industria textil: Historia, seguridad y salud*. *Enciclopedia de salud y seguridad en el trabajo*. (p 2)

## **k. ANEXOS**

### **Anexo 1**

#### **FICHA DE RESUMEN DEL PROYECTO**

##### **a. TEMA.**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VESTIDOS PARA MUJERES EMBARAZADAS EN EL CANTÓN SANTA ROSA, DE LA PROVINCIA DE EL ORO”**

##### **b. PROBLEMÁTICA.**

En la actualidad las mujeres en casi todo el mundo, realizan a diario un sinnúmero de actividades rutinarias, ya sea de trabajo, negocios, hogar, paseos, eventos sociales, etc.; para los cuales se requiere vestimenta que impone la moda actual, conforme la ocasión lo amerite.

Conforme el INEC 2010, el 49% de la población del Cantón Santa Rosa es de mujeres, representando casi la mitad de la población, dentro de las cuales muchas de ellas llevan un ritmo de vida acelerado y participan de forma masiva en múltiples trabajos.

Además hay un porcentaje alto de mujeres embarazadas que al igual que toda mujer requieren de un tipo de vestimenta, cómoda y que esté acorde a todo tipo de evento y ocasión; pero en este caso un tipo de vestimenta especial que le permita cumplir con su rol de futura mamá y desenvolverse de forma normal con sus actividades cotidianas.

En la época actual, la mujer embarazada viste a la moda, con estilos modernos que favorecen el aspecto de su apariencia a medida que vaya cambiando gracias; pero los que se presentan en el mercado no son muy variados y si son de calidad tienen muy alto costo, haciendo que un alto porcentaje de mujeres se limite a vestirse únicamente con leggings y camiseta larga o con un clásico vestido de embarazadas; por cuanto su situación de poder adquisitivo no está al alcance para adquirirlos; haciendo que el vestir de la mujer embarazada sea un verdadero quebradero de cabeza porque no existen en el cantón Santa Rosa tantas posibilidades para las embarazadas; aunque la moda actual presente un sinnúmero de alternativas.

En el cantón Santa rosa de la Provincia de El Oro, no existe este tipo de empresa que se dedique exclusivamente al diseño y confección de ropa para embarazada, que le permita vestir de forma práctica, cómoda y a bajo costo.

Por esta razón la problemática es la siguiente “La falta de una empresa productora de vestidos para mujeres embarazadas no ha permitido que se presente un sinnúmero de modelos de tipo moderno y a bajo costo, mejorando el estilo de vida en los meses de gestación de la mujer.”



### **c. JUSTIFICACION.**

#### **Justificación académica.**

La Universidad Nacional de Loja, exige como requisito previo para obtener el título de Ingeniero Comercial, desarrollar un proyecto de investigación que fomente la vinculación de la teoría con la práctica; así como también permite aplicar los conocimientos adquiridos durante los módulos de estudio para así poder crear y dirigir empresas con calidad y excelencia. De igual forma se aspira que el presente trabajo sirva como fuente de consulta para futuras generaciones o de personas que requieran invertir.

#### **Justificación social.**

El presente proyecto que tiene como finalidad el estudio para la factibilidad de la producción y comercialización de vestidos de mujeres embarazada que me permitirá aportar a la sociedad con un proyecto que permita el desarrollo y bienestar para el cantón Santa Rosa y en este caso para las para las mujeres embarazadas.

#### **Justificación económica.**

El presente trabajo investigativo de producción y comercialización de vestidos para mujeres embarazadas, pretende ser generador de cambios positivos en las personas que puedan beneficiarse con la ejecución de este proyecto en el Cantón Santa Rosa, esto es, al inversionista y todas las personas que participen en la puesta en marcha del mismo, que sin lugar a dudas va a permitir el mejoramiento de sus economías.

## **d. OBJETIVOS**

### **Objetivo General.**

Analizar un proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa productora de vestidos para mujeres embarazadas.

### **Objetivos Específicos.**

- Realizar un estudio de mercado para conocer la demanda insatisfecha del producto.
- Establecer un estudio técnico para conocer la capacidad instalada de la empresa y su localización.
- Determinar un estudio organizacional para determinar los niveles jerárquicos de la empresa.
- Desarrollar un estudio económico para conocer costos y presupuestos de la inversión que requiere la empresa.
- Elaborar una evaluación financiera con los evaluadores VAN, TIR, Periodo de Recuperación de Capital, Relación Beneficio Costo y Análisis de sensibilidad.
- Plantear conclusiones y recomendaciones.

## Anexo 2

### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LAS MUJERES EN EL CANTÓN SANTA ROSA

Como egresada de la carrera de Administración de Empresas me encuentro empeñada en elaborar un **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VESTIDOS PARA MUJERES EMBARAZADAS, EN EL CANTÓN SANTA ROSA, DE LA PROVINCIA DE EL ORO”**, para lo cual pido de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

#### 1. ¿Cuáles son sus ingresos promedio?

De \$1 a \$354 ( )                      De \$355 a \$500 ( )  
De \$501 a \$700 ( )                      Más de \$701 ( )

#### 2. ¿Indique el rango de edad donde se encuentra Usted?

De 15 a 19 años ( )  
De 20 a 24 años ( )  
De 25 a 29 años ( )  
De 30 a 34 años ( )  
De 35 a 39 años ( )  
De 40 a 44 años ( )  
De 45 a 49 años ( )

#### 3. ¿Cuántas veces le gustaría embarazarse, en su etapa de fertilidad?

1 vez ( )  
2 veces ( )  
3 veces ( )

#### 4. En caso de que Usted, se embarazara. ¿Le gustaría adquirir en un solo lugar, variedad en ropa materna?

SI ( )  
NO ( )

No pienso en tener hijos ( )

**5. ¿De preferencia utilizaría Usted, vestidos maternos en su etapa de embarazo?**

SI ( )  
NO ( )

**6. ¿Qué variedad de ropa materna le gustaría adquirir en su etapa de embarazo?**

Vestidos ( )  
Blusas ( )  
Pantalones ( )  
Otros:.....

**7. ¿Qué cantidad de vestidos maternos Usted adquiriría mensualmente en todo su proceso de gestación?**

1 - 4 vestidos ( )  
5 - 8 vestidos ( )  
5 - 12 vestidos ( )

**6. ¿Cuál es el precio que paga por un vestido materno?**

10 -20 dólares ( )  
21 -30 dólares ( )  
31 -40 dólares ( )  
41 -50 dólares ( )

**7. ¿Qué es lo que más le llama la atención de un vestido materno?**

Modelos ( )                      Colores ( )  
Tipo de tela ( )                      Apliques ( )

**8. ¿Qué consideraría importante a la hora de comprar vestidos maternos?**

Precio ( )                      Calidad ( )  
Elegancia ( )                      Moda ( )

**9. ¿Qué opina de la calidad de vestidos maternos que ha adquirido?**

Excelente ( )  
Buena ( )

Mala ( )

**10. ¿Si se creara una empresa dedicada a la producción y comercialización de vestidos maternos, Usted adquiriría este producto?**

SI ( ) NO ( )

**11. De los siguientes lugares en el cantón Santa Rosa. ¿En dónde le gustaría que esté ubicada esta nueva empresa?**

Centro ( )

Al Norte ( )

Al Sur ( )

**12. ¿Por qué medio de comunicación Usted prefiere, que se haga publicidad a los vestidos maternos?**

Televisión ( ) Prensa escrita ( ) Radio ( ) Web o Redes Sociales ( )

**13. ¿En qué horarios usualmente tiene acceso a estos medios publicitarios?**

7H00 - 12H00 ( )

13H00 – 18H00 ( )

19H00 en adelante ( )

**14. ¿Qué tipo de empaque desearía que tenga el producto?**

Funda de plástico ( )

Funda de Papel ( )

Cajas de cartón ( )

**15. ¿Qué promociones desearía que ofrezca la empresa?**

Sorteos mensuales ( )

Descuentos personales ( )

Producto gratis ( )

**Gracias por su Colaboración**

### Anexo 3

#### Encuesta 2

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS OFERENTES EN EL CANTÓN SANTA ROSA**

Como egresada de la carrera de Administración de Empresas me encuentro empeñada en elaborar un **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VESTIDOS PARA MUJERES EMBARAZADAS, EN EL CANTÓN SANTA ROSA, DE LA PROVINCIA DE EL ORO”**, para lo cual pido de la manera más comedida y respetuosa se dignen contestar las siguientes preguntas:

**1. ¿En su local vende ropa materna?**

SI ( ) NO ( )

**2. ¿Qué variedad de prendas maternas vende más en su local?**

Vestido ( )  
Blusas ( )  
Pantalón ( )  
Legis ( )

**3. ¿Qué cantidad mensualmente Usted vende vestidos maternos?**

De 1 a 10 unidades ( )  
De 11 a 20 unidades ( )  
De 21 a 30 unidades ( )  
De 31 a 40 unidades ( )

**4. Indique los meses, de mayor venta de los vestidos:**

.....

**5. ¿En qué medio de publicidad Usted realiza, la promoción de sus productos?**

- Televisión ( )  
 Radial ( )  
 Prensa Escrita ( )  
 Web o Redes Sociales ( )  
 Ninguna ( )

**6. Los vestidos que normalmente vende de qué precio son:**

- 10 -20 dólares ( )  
 21 -30 dólares ( )  
 31 -40 dólares ( )  
 41 -50 dólares ( )

**7. Sus proveedores de vestidos maternos son:**

- Proveedores Locales ( )  
 Proveedores Nacionales ( )  
 Proveedores Internacionales ( )

**8. ¿Cuál es el mercado que Usted cubre en la región?**

- Cantón Santa Rosa ( )  
 Provincia de El Oro ( )  
 Otras provincias ( )  
 Otros ( )  
 Especifique.....

**9. Según su criterio. ¿Qué tipo de aceptación tiene su local comercial en el cantón de Santa Rosa?**

- Muy buena ( )  
 Buena ( )  
 Mala ( )

**10. ¿Qué tipo de promociones ofrece a sus clientes?**

- Compos ( )  
 Descuentos ( )  
 Productos gratis ( )  
 Ninguno ( )

**Gracias por su Colaboración**

# ÍNDICE

PORTADA .....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	5
c. INTRODUCCIÓN .....	7
d. REVISIÓN DE LITERATURA .....	10
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	37
f. RESULTADOS .....	44
g DISCUSIÓN.....	71
h. CONCLUSIONES.....	164
i. RECOMENDACIONES.....	166
j. BIBLIOGRAFÍA.....	167
k. ANEXOS.....	169
INDICE .....	178