



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA  
CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
CONFECCIÓN DE PANTALONES JEAN Y SU  
COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DEL  
AZUAY”**

Tesis previa a la Obtención del  
Grado de Ingeniera Comercial.

AUTORA:

María del Carmen Becerra Vivar

DIRECTOR:

Ing. Edison Espinosa Bailón MAE.

Loja – Ecuador  
2015

## **CERTIFICACIÓN**

**Ing. Edison Vinicio Espinosa Bailón, MAE.**

**DIRECTOR DE TESIS**

### **CERTIFICA:**

Que la tesis de grado intitulada: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE PANTALONES JEAN Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DEL AZUAY”**, de autoría de María del Carmen Becerra Vivar, ha sido orientada y revisada en todas sus partes y cumple con las exigencias de la investigación de grado, contempladas en el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, por lo que autorizo su presentación, sustentación y defensa.

Loja, Enero de 2015



**Ing. Edison Vinicio Espinosa Bailón, MAE.**  
**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, *María del Carmen Becerra Vivar* declaro ser autor 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.

**AUTOR:** María del Carmen Becerra Vivar

**FIRMA:**  .....

**CÉDULA:** 1104216443

**FECHA:** Loja, Enero de 2015

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

Yo, María del Carmen Becerra Vivar declaro ser autora de la tesis titulada **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE PANTALONES JEAN Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DEL AZUAY”** como requisito para optar al grado de **Ingeniera Comercial**, por lo que autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja par que con fines académicos muestre al mundo la publicación intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional.

los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país (RID) y del exterior, con las cuales mantenga convenio la Universidad.

la Universidad Nacional de Loja no se responsabiliza por el plagio o copia de esta tesis que realice una tercera persona.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 07 días del mes de enero del dos mil quince, firma la autora:

**Firma:**



**Autora:** María del Carmen Becerra Vivar

**Cédula:** 1104216443

**Dirección:** Cuenca, Parroquia Chiquintad. Sector 3 Esquinas. Calles: Av. Atahualpa y Pasaje Emiliano Ortega

**Correo electrónico:** [mbecerravivar@hotmail.com](mailto:mbecerravivar@hotmail.com)

**Teléfono:** 07 4179139 / 0979926358

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de Tesis:** Ing. Edison Espinosa Bailón MAE.

**Tribunal de Grado:**

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.

Ing. Carlos Rodríguez. Mg. Sc.

Mg. Galo Salcedo López Mg. Sc

**Presidente**

**Vocal**

**Vocal**

## **AGRADECIMIENTO**

De manera especial a Dios, por haberme permitido culminar exitosamente mi carrera, superando obstáculos y momentos difíciles.

A mi querido Esposo Edgar y a mi hermano Felipe por haberme acompañado en mis momentos de alegría, tristeza, triunfos y derrotas de manera incondicional; por haberme ayudado a solucionar mis problemas con sus buenos consejos y apoyo.

A la Universidad Nacional de Loja, por haberme dado la oportunidad de participar en el proceso de formación y crecer como persona.

A mi director de Tesis Ing.Edison Vinicio Espinosa Bailón,Mg. Sc.sobre todo por su don de gentes, por compartir sin egoísmos sus conocimientos, experiencias, para la consecución del presente trabajo investigativo. Así también expreso mi gratitud al Sr. Marco Sánchez Bustamante, por brindarme la información requerida para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

**LA AUTORA**

## **DEDICATORIA**

A mi querido ESPOSO Edgar Hernán por su paciencia y comprensión, por haber estado a mi lado dándome cariño, confianza y apoyo para cumplir otra etapa en mi vida, ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de ti. Gracias por ser mi amigo y compañero inseparable.

Con todo mi cariño y mi amor para mis queridos HIJOS: Jessica Sabrina y Edgar Matías, por ser el motivo y la razón que me han llevado a seguir superándome día a día para alcanzar mis más preciados ideales de superación.

María del Carmen

**a. TITULO**

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA DE CONFECCIÓN DE PANTALONES JEAN Y SU  
COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DEL AZUAY”

## **b. RESUMEN**

El presente proyecto denominado *“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE PANTALONES JEAN Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE AZUAY”* es una iniciativa que surge con finalidad de aprovechar el consumo masivo de pantalones jean en la provincia del Azuay.

Con la finalidad de desarrollar el presente proyecto se aplicó distintos Métodos y Técnicas que la investigación permite realizar tales como: el Método Inductivo permitió que se establezcan semejanzas y diferencias, se realicen abstracciones y se llegue a conclusiones de carácter general; el Método Deductivo este método nos ayudó a determinar el tamaño de la muestra, con datos generales y reales de la población a nivel local la demanda real del producto y la demanda potencial; el Método analítico se pudo elaborar las conclusiones y recomendaciones pertinentes. El Método estadístico este permitió medir los resultados obtenidos de la encuesta, permitió determinar la factibilidad de crear una empresa de producción de Jean en la Provincia de Azuay.

Este proyecto está conformado por cuatro estudios los mismos que son: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Organizacional, Estudio Financiero y Evaluación Financiera.

Dentro del ESTUDIO DE MERCADO el mismo que fue realizado en la provincia de Azuay con una muestra de 400 personas para la demanda y



400 establecimientos para la oferta; luego de tabular las encuestas se determina la Demanda Potencial de 321.424 personas la Demanda Real y la Demanda Efectiva de 319.817 personas, las cuales tiene un promedio de compra de 27 pantalones jeans por local comercial, esto significa que tanto la Demanda Real como la Demanda Efectiva de pantalones jean es de 2'303.003 unidades mientras que la oferta de pantalones jean es de 1'167.043 unidades; la diferencia entre estas cantidades es 1135.960 unidades que corresponde a la Demanda Insatisfecha. En base a estos resultados se determina que el proyecto puede y debe ejecutarse, por los resultados obtenidos en el análisis de la demanda, la oferta y sobre todo por los niveles de comercialización de este producto.

En cuanto al ESTUDIO TÉCNICO la Capacidad Instalada del proyecto la maquinaria trabajará en el primer año al 55% produciendo 27.500 unidades; posteriormente en el quinto año trabajará al 75% que equivale a 37.500 unidades y finalmente para el décimo año con el 100% de su capacidad producirá 50.000 unidades de pantalones jean. Cabe recalcar que la empresa estará ubicada en el Sector de San Andrés, Parroquia Chiquintad, Cantón Cuenca. También se elabora el diagrama del proceso de producción, características del producto, aspectos técnico tales como maquinarias, las instalaciones y su distribución, requerimientos de personal, etc.

Dentro del ESTUDIO ADMINISTRATIVO se desarrolla la estructura legal que debe tener toda empresa tales como: misión, visión, filosofía y valores, logotipo y eslogan. También se elabora organigramas como el estructural, funcional y posicional; y finalmente se desarrollan manuales de funciones y políticas para la futura empresa.

En el ESTUDIO FINANCIERO se determina la inversión total del proyecto que es de \$ 130'536.96 usd, el 50% será financiado por los socios y el otro 50% mediante un crédito que mantendrá con la Corporación Financiera Nacional CFN a 10 años plazo con el 11.65% de interés anual.

La EVALUACIÓN FINANCIERA muestra los siguientes resultados: De acuerdo al VAN del proyecto nos da un valor positivo de 290'464.54 que corresponde al total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil; por lo tanto es el proyecto o inversión es ventajosa. En cuanto a la TIR es 47.14% indica que se acepta el proyecto por ser mayor que el costo de oportunidad del dinero. El tiempo para recuperar la inversión original sería de 2 años, 1 mes y 24 días para el presente proyecto; en lo que se respecta a la Relación Beneficio/Costo esta es de 1.35 usd lo que significa que por cada dólar invertido la empresa recuperara 0.35 usd. Dentro de los valores de sensibilidad tenemos que son menores que uno, por lo tanto no afectan al proyecto los cambios en los costos del 24.90% y el decremento en los ingresos del 19.25% esto significa que el proyecto no es sensible a estos cambios.

Cabe recalcar que la rentabilidad del proyecto depende básicamente del valor de la inversión inicial; es por ello que se recomienda que la Empresa mantenga un capital de trabajo suficiente para sus necesidades de financiamiento a corto plazo a fin de cumplir con sus compromisos oportunamente. También Efectuar un análisis profundo para determinar si el país o el sector empresarial tienen los suficientes requisitos para poder efectuar operaciones de venta.

Durante los primeros años de vida del producto es de suma importancia los gastos correspondientes a publicidad, con el fin de lograr captar mayor cuota de mercado y sobre todo que la marca este en la mente de los consumidores. Como recomendación general se propone la pronta ejecución del presente proyecto, con la finalidad de aprovechar las ventajas que actualmente ofrece el mercado Azuayo.

## **ABSTRACT**

This project called "PROJECT FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY OF MANUFACTURE OF JEAN PANTS AND MARKETING IN THE PROVINCE OF AZUAY" is an initiative that arises to leveraging the massive consumption of jean pants in the province of Azuay.

In order to develop this project different methods and techniques applied research permits such as: Inductive Method allowed similarities and differences are established, abstractions are made and to reach general conclusions; Deductive Method This method helped us to determine the sample size, with general and actual population data locally actual product demand and potential demand; the analytical method could draw the relevant conclusions and recommendations. The statistical method that allowed measuring the results of the survey allowed us to determine the feasibility of creating a production company Jean in the Province of Azuay.

This project consists of four studies thereof which are: Market Research, Technical Study, Organizational Study, Finance and Financial Evaluation Study.

**MARKET RESEARCH** Within the same as was done in the province of Azuay with a sample of 400 people for 400 establishments demand and supply; After tabulating the survey determined the Potential Demand for

321,424 people the Real Effective Demand and Demand 319,817 people, which has an average purchase of 27 jeans for commercial premises, this means that both the Real Effective Demand and Demand jean pants is 2'303.003 units while the supply of pants jean is 1'167.043 units; the difference between these amounts is 1135.960 units corresponding to the Unsatisfied demand. Based on these results it is determined that the project can and should be performed by the results obtained in the analysis of demand, supply and especially the levels of marketing this product.

Regarding TECHNICAL STUDY Installed Capacity machinery'the project work in the first year to 55% producing 27,500 units; then in the fifth year will work 75% which equates to 37,500 units and finally for the tenth year with 100% capacity will produce 50,000 units of jean pants. It should be noted that the company will be located in Sector San Andrés, Chiquintad Parish, Canton Cuenca. Diagram of the production process, product features, technical aspects such as machinery, facilities and distribution, personnel requirements, etc. It is also made.

Mission, vision, philosophy and values, logo and slogan STUDY ADMINISTRATIVE within the legal structure should be like any company develops. Org as structural, functional and positional also produced; and finally operating manuals and policies for future business develop.

The FINANCIAL REVIEW total investment of the project is \$ 130'536.96 usdis determined, 50% will be financed by the partners and 50% through a loan that will keep the CFN National Financial Corporation a 10 year term with 11.65% annual interest.

The FINANCIAL ASSESSMENT shows the following results: According to the NPV of the project gives a positive value 290'464.54 corresponding to the total resources are in the hands of the company at the end of its lifetime; therefore is the project or investment is advantageous. As to the TIR is 47.14% indicates that the project is accepted as being greater than the opportunity cost of money. The time to recover the original investment would be 2 years, 1 month and 24 days for this project; as it regards the benefit / cost ratio is 1.35 usd this meaning that for every dollar invested company recovered 0.35 usd. Within the sensitivity values we are less than one, so no changes affecting the project cost of 24.90% and the decrease in revenues of 19.25% this means that the project is not sensitive to these changes.

It is noteworthy that the project's profitability depends primarily on the value of the initial investment; is why it is recommended that the Company maintains a short term sufficient working capital for its financing needs to meet its commitments promptly. Also Perform a thorough analysis to

determine if the country or the business sector have sufficient conditions for carrying out sales operations.

During the early life of the product is paramount expenditure on advertising, in order to achieve capture greater market share and especially the brand is in the minds of consumers. As a general recommendation the speedy implementation of this project, in order to reap the benefits currently offered by the market Azuayo is proposed.

## **c. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, en nuestro país la confección de los pantalones Jean se encuentra concentrada en la ciudad de Pelileo, provincia de Tungurahua, los mismos que distribuyen el producto a nivel nacional. Cabe recalcar que son nuestros mayores competidores en el mercado debido a sus bajos precios y buena calidad.

Otro problema que tiene que enfrentar nuestra empresa es la revalorización de la marca nacional, y para ello deberá mejorar no solo la calidad de su materia prima sino también en la elaboración de las prendas con diseños propios los mismos que deberán ser creativos e innovadores.

Cabe recalcar que el incremento de las materias primas para la industria textil preocupa a este sector, ya que las telas que utilizan son importadas de Colombia, Perú, Brasil, Panamá y Venezuela. Algunas empresas textiles han optado por adquirir telas provenientes de China por su bajo costo, sin tomar en cuenta que son de mala calidad.

Por otra parte, en la provincia de Azuay se ha evidenciado el consumo masivo de pantalones jean, los mismos que son adquiridos por personas de todas las edades, de ambos sexos y de diferentes clases sociales, debido que es una prenda indispensable en el vestir diario. Es por ello que en la ciudad de Cuenca todos los días miércoles, industriales textiles



de distintos lugares del país comercializan sus productos al por mayor y al por menor en el Sector de la Feria Libre, de lo que he podido evidenciar que existe agotamiento masivo de estas prendas; por tal razón con finalidad de aprovechar este potencial consumo he creído conveniente crear una empresa innovadora que contribuya al desarrollo económico y al incremento de fuentes de trabajo para el sector industrial, mediante la confección de pantalones Jean de buena calidad, con precios accesibles que nos permitan competir en el mercado local.

Nuestra empresa pretende comercializar pantalones jean de hombre y mujer en la toda la provincia de Azuay, específicamente van dirigidos a grandes almacenes, es decir ventas al por mayor.

Con la finalidad de implementar este proyecto se procede a realizar los siguientes estudios: Estudio de Mercado que nos permitió determinar un diagnóstico de la realidad del comercio de la ciudad y provincia de Azuay, para ello se estableció la demanda y la oferta del producto que se pretende ofrecer a la ciudadanía incluyendo un plan de comercialización.

Dentro del segundo objetivo se detalla el Estudio Técnico que contiene la capacidad instalada, la capacidad utilizada, la demanda insatisfecha, el tamaño y localización adecuada de las instalaciones y la Ingeniería del proyecto que permitirá acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos de producción.

Como tercer objetivo encontramos el Estudio Organizacional, en el cual se describe la organización jurídica y administrativa de la empresa, para ello se propone nombre, misión, división y se sugiere un Manual de Funciones y Manual de Puestos para el personal de la empresa.

Como cuarto objetivo se realiza un Estudio Financiero, en el cual se ordenó y sistematizó la información referente a lo monetario estableciendo la inversión del proyecto y también se elabora los cuadros de presupuestos. Finalmente dentro del quinto objetivo se realiza la Evaluación Financiera, en donde se ha podido determinar la factibilidad del proyecto de inversión, que permite recomendar la implantación del proyecto desde un punto de vista económico y financiero.

## d. REVISIÓN DE LITERATURA

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### Antecedentes

La historia de los jeans se remonta al siglo XIX en el año 1853, época de



Fuente: Imágenes Google

la fiebre del oro en las minas de la zona oeste de los EE.UU. Su creación es producto del ingenio de un vendedor de origen bávaro que con 23 años descubrió que la fortuna estaba allí para quien la busque. Se encontraba vendiendo, en las zonas mineras de los Estados Unidos, telas recias para la

confección de carpas y toldos para las carretas.<sup>1</sup>

Las ventas del material eran muy escasas así que analizó el mercado que tenía y decidió que lo que realmente necesitaban aquellos hombres eran pantalones lo suficientemente fuertes como para aguantar los rigores de aquel trabajo extremo. Y es así que nacen los primeros jeans.

El nombre, Jean, viene de la palabra Génova, y es que de allí era traída la tela, una dura y resistente loneta de color marrón con la que se confeccionaron los primeros pantalones.

---

<sup>1</sup>[http://www.diariolibre.com/noticias/2005/10/08/i76251\\_jeans-imprescindible-prenda-urbana.html](http://www.diariolibre.com/noticias/2005/10/08/i76251_jeans-imprescindible-prenda-urbana.html)



Fuente: Imagenes Google

Los primeros modelos, sencillos, amplios, con tirantes y color café, inspiraron a Lévi Strauss y a Jacob Davis para que registraran como marca los primeros blue jeans que, desde entonces y fabricados ya no con tela de carpa sino con tejidos de algodón resistentes al uso y el abuso,

entraron a formar parte de las costumbres de los norteamericanos.<sup>2</sup>

La nueva tela que sustituyó la loneta fue un tejido de sarga en algodón, que le había sorprendido por la calidad de su teñido llamada Sarga de Nimes; ha sido la tela más consumida de la historia y hoy se la conoce como Denim. Sólo faltaba un detalle y este le fue aconsejado por un sastre de Carson City: remaches en los puntos de tensión. Con esto nació el Jean que conocemos hoy día.

El Jean deja las granjas y minas cuando comienza la II Guerra Mundial. El Plan Marshall llevaba en su carga para las bases militares una cesta básica de víveres y blue jeans. Salieron del campo para quedarse por siempre.

Para los años sesenta y setenta la prenda se convierte en un arma más del proceso de igualdad. Lo usan los negros, los pobres, los ricos, los hippies, hombres y mujeres por igual. La moda unisex llegó y los chicos

<sup>2</sup>[http://www.diariolibre.com/noticias/2005/10/08/i76251\\_jeans-imprescindible-prenda-urbana.html](http://www.diariolibre.com/noticias/2005/10/08/i76251_jeans-imprescindible-prenda-urbana.html)

se dejaron crecer el cabello y las chicas perdían las formas con una extremada delgadez además de cubrir sus cuerpos con anchas franelas y sudaderas.

Fue en la década de los 80 cuando entraron por la puerta grande de la moda y se empezó a ver cambios en diseños y texturas. Las grandes fábricas introdujeron técnicas de lavado con químicos, y empezaron a fabricarlos con aplicaciones doradas, para acomodarlos a las nuevas tendencias.

Para finales de la década de los ochenta fueron cayendo uno a uno los muros que separaban a los tejanos de los talleres de los mejores diseñadores del mundo. Las grandes casas de moda dedican ahora tiempo y espacio al Jean. Entran en competencia en el mercado Versace, Armani y más aunque su target es otro que el de los grandes fabricantes que se sitúan en este orden: Levi's, Lee, Wrangler y Lois .

#### **Otros datos interesantes:**

El clásico jean 501 de Levi's debe su nombre al número de lote de fabricación que se le asignó al momento de su fabricación. En la década de los 50 los jeans se convirtieron en la prenda de vestir de los "chicos malos de Hollywood", representados por Marlon Brando y James Dean.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup><http://ropaalamoda.wordpress.com/2010/11/21/la-horma-perfecta/>

Los jeans prelavados los creó Jack Spence para la empresa Lee. El blue jean es la única prenda de vestir que ha unido a seis generaciones. En los años 50, Marlon Brando y James Dean reivindicaron el espíritu de una generación que está naciendo y a través del jean guían los rebeldes con causa. Al final de los años 60, el movimiento hippie que representó la gran revolución juvenil, permitió mirar el mundo con otros ojos: botamangas acampanadas e inspiraciones étnicas hablaban de una visión del mundo más ecológica y romántica.

A finales de los años 70 e inicios de los 80, sobre todo por la necesidad de comodidad y de facilitar el movimiento en el baile y el deporte, las botamangas se ajustan y se ciñen las piernas. También para los más contestatarios, punks y rockeros, las botamangas se ajustan, y la música New Wave impone estéticas más vanguardistas. Aparecen los baggies, amplios en la cadera.

La última gran revolución se dio en la década del 80 con la aparición del break dance y el hip hop. En los años 90 se masifican gracias a fenómenos deportivos como los patines y las patinetas, y aumentan las dimensiones de la prenda, se agigantan las proporciones.<sup>4</sup>

El Jean ha sobrevivido a los cambios de clima, de contexto social, de creencias culturales, y se ha convertido en uno de los pocos testigos de la historia que existen hoy en día.

---

<sup>4</sup><http://ropaalamoda.wordpress.com/2010/11/21/la-horma-perfecta/>

## El blue jean ecuatoriano.

Destruída por el terremoto del 5 de agosto de 1949, la localidad de Pelileo demuestra hoy el emprendimiento de sus pobladores y muestra de aquello es el comercio en sus almacenes especializados en venta de pantalones blue jeans.<sup>5</sup>



Fuente: Imagenes Google

El municipio de Pelileo está localizado en la provincia de Tungurahua (centro andino), a media hora de la ciudad de Ambato y a dos horas y media de Quito. La historia cuenta que una nueva ciudad se construyó en una localidad cercana en remplazo de la destruida,

ahora denominada Pelileo Grande, una de las parroquias del cantón. Los turistas disfrutan de la variedad de ofertas que tiene la calle principal de este singular centro comercial ecuatoriano. Los maniqués vestidos con la ropa de mezclilla son lo primero que capta el ojo del turista, que busca el popular blue jean a un módico precio.

Los pantalones cuestan desde ocho dólares. Otros, de mejor calidad pueden llegar a precios entre \$20 y \$30, dependiendo del diseño y textura de la tela, es decir la ligereza combinada con la resistencia entre las pilas de pantalones jeans. La diversidad de colores también es un factor,

<sup>5</sup><http://www.andes.info.ec/es/reportajes/2671.html>

aunque con dominio de la gama del azul. Los turistas compradores también pueden adquirir aquí otro tipo de prendas como pantalones de pana, chompas, chaquetas, faldas, camisas, camisetas, gorras y más.

“La amabilidad de los pelileños es evidente y eso invita a los ecuatorianos de todas partes a adquirir nuestros productos”, señala el comerciante Manuel Llerena, quien agrega que diciembre es la mejor temporada de ventas. Pero los fines de semana y feriados, como el venidero entre viernes y domingo, también hay una considerable visita de los turistas, afirma Gladis Lozada, de 38 años, 14 de ellos en el negocio de los jeans de Pelileo.<sup>6</sup>

La ambateña Yolanda Morales, explica que el “secreto del éxito” de Pelileo es mantener la calidad de los pantalones y no abandonar nunca el último grito de la moda vigente, mientras expone los pantalones de modernos diseños sobre un aparador.

---

<sup>6</sup><http://www.andes.info.ec/es/reportajes/2671.html>



## **MARCO CONCEPTUAL**

### **PROYECTOS DE INVERSIÓN**

#### **Definición**

Baca Urbina (1995) conceptúa al proyecto como: “ la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre muchas, una necesidad humana .En esta forma puede haber diferentes ideas, inversiones de diverso monto, tecnología y metodologías con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a resolver las necesidades del ser humano en todas sus facetas, como pueden ser educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etcétera”.<sup>7</sup>

Por lo tanto, un proyecto de inversión es la guía para la toma de decisiones acerca de la creación de una futura inversión que muestra el diseño comercial, técnico-organizacional, económico y financiero de la misma. En caso de resultar viable el proyecto, este documento se convierte en un plan que guía la realización del mismo.

### **PROYECTOS DE FACTIBILIDAD**

“Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es

---

<sup>7</sup>BACA URBINA, Gabriel. “Evaluación de Proyectos”. Tercera Edición. Mc Graw Hill. México, 1995.

un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias”.<sup>8</sup>

### **El Ciclo de los Proyectos**

El ciclo del proyecto es un proceso lineal en el que se identifican tres etapas básicas: Formulación, ejecución y evaluación. En cada una de las etapas que comprende el ciclo de un proyecto, se desarrollan un conjunto de actividades, paso a paso, hasta culminar con el resultado o producto esperado.

### **La necesidad de los Proyectos de Inversión**

“Todos y cada uno de los bienes y servicios que tenemos disponibles en el mercado, antes de venderse comercialmente, fueron evaluados desde varios puntos de vista, siempre con el objetivo final de satisfacer una necesidad humana. Después de esto, hubo quien se dedicó a producirlos en masa, por consiguiente tuvo que realizar una inversión económica.”<sup>9</sup>

### **Clasificación de las inversiones**

Existen diferentes criterios para definir la tipología de las inversiones, no obstante cada vez con más frecuencia se utiliza para ello la clasificación de Joel Dean, el cual define las inversiones en cuatro grupos, a saber:

---

<sup>8</sup>VELASQUEZ, Ramiro., **Administración de Empresas.**, Edit. Norma S.A., Vol. 4., 1991

<sup>9</sup>Haime Levi Luis, Planeación Financiera de la Empresa Moderna, ISEF, S.A. , México 1995, 223. Pp.

- Inversiones de renovación.
- Inversiones de expansión.
- Inversiones de modernización o de innovación.
- Inversiones estratégicas.

### **Ejecución del proyecto**

La ejecución es el proceso de llevar a cabo la secuencia de tareas que conducen a los objetivos. Lo cual debe estar dirigido en base a un cronograma de actividades y de acuerdo a los recursos previstos para el proyecto. A su vez se debe realizar constantes evaluaciones de cada fase que se va ejecutando, comparando lo realizado con lo diseñado.

En esta etapa, se identifican tres momentos básicos: el inicio de la ejecución o la ejecución de la inversión y puesta en marcha de las actividades productivas; la operación en si de las actividades productivas y la maduración del proyecto que coincide con la proximidad a la culminación del proyecto y en el que se obtienen los resultados esperados del proyecto.

### **Evaluación del proyecto**

Si se desea evaluar un proyecto de creación de un nuevo negocio, ampliar instalaciones de una industria, o remplazar tecnología, cubrir un

vació en el mercado, lanzar un nuevo producto, proveer servicios, etc. Tal proyecto debe evaluarse en términos de conveniencia, de tal forma que se asegure que habrá de resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. La optimación se inicia antes de preparar y evaluar un proyecto. En efecto al identificar un problema que se va a solucionar con el proyecto o una oportunidad de negocios que se va a aprovechar con él deberá, prioritariamente, buscarse en todas las opciones que conduzcan al objetivo. Cada opción será un proyecto. En una primera instancia se preparará el proyecto, es decir se determinará la magnitud de sus inversiones, costos y beneficios. En segunda instancia se evaluará el proyecto, o sea se medirá la rentabilidad de la inversión. Ambas etapas constituyen lo que se conoce como la preinversión.<sup>10</sup>

**La toma de decisiones asociadas a un proyecto.-** No existe una concepción rígida definida en términos de establecer mecanismos precisos en la toma de decisiones asociadas a un proyecto. No obstante, resulta obvio señalar que la adopción de decisiones exige disponer de un sinnúmero de antecedentes que permitan que ésta se efectúe inteligentemente. Para ello se requiere la aplicación de técnicas asociadas a la idea que da origen a un proyecto y lo conceptualicen mediante un raciocinio lógico que implique considerar toda la gama de factores que participan en el proceso de concreción y puesta en marcha de éste. Lo fundamental en la toma de decisiones es que se encuentre cimentada en antecedentes básicos concretos que hagan que las decisiones se adopten

---

<sup>10</sup>ACOSTA, Alberto., **Curso Básico de Administración de Empresas, Mercadeo.**, Edit. Norma S.A., 1991

concienzudamente y con el más pleno conocimiento de las distintas variables que entran en juego, una vez valoradas permitirán adoptar las mejores decisiones posibles.<sup>11</sup>

La evaluación social de proyectos compara los beneficios y costos que una determinada inversión pueda tener para la comunidad de un país en su conjunto.<sup>12</sup>

## ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado se define como el “proceso de planificar, recopilará, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a tomar decisiones.”<sup>13</sup>

Es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar a la siguiente pregunta ¿Existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar? Si la respuesta es positiva, el estudio continúa. Si la respuesta es negativa, puede replantearse la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y

---

<sup>11</sup>VELASQUEZ, Ramiro., **Administración de Empresas.**, Edit. Norma S.A., Vol. 4., 1991

<sup>12</sup>ACOSTA, Alberto., **Curso Básico de Administración de Empresas, Mercadeo.**, Edit. Norma S.A., 1991

<sup>13</sup>NARESH, Malhotra K. Investigación de Mercado un Enfoque Práctico, Págs. 90 al 92

confiable; si el estudio hecho ya tiene esas características, lo recomendable sería detener la investigación.<sup>14</sup>

“El objetivo aquí es estimar las ventas. Lo primero es definir el producto o servicio: ¿Qué es?, ¿Para qué sirve?, ¿Cuál es su "unidad": piezas, litros, kilos, etc.?, después se debe ver cuál es la demanda de este producto, a quien lo compra y cuanto se compra en la ciudad, o en el área donde está el "mercado".<sup>15</sup>

Una vez determinada, se debe estudiar la OFERTA, es decir, la competencia ¿De dónde obtiene el mercado ese producto ahora?, ¿Cuántas tiendas o talleres hay?, ¿Se importa de otros lugares?, se debe hacer una estimación de cuanto se oferta. De la oferta y demanda, definirá cuanto será lo que se oferte, y a qué precio, este será el presupuesto de ventas. Un presupuesto es una proyección a futuro.<sup>16</sup>

## **Mercado**

En el latín, y más exactamente en el término *mercatus*, es donde encontramos el origen etimológico de la palabra mercado. Un término este que es empleado con gran frecuencia en la sociedad actual para referirse a todo aquel sitio público en el que, en los días establecidos, se procede a comprar o vender diversos productos.

---

<sup>14</sup>Con base a Baca Urbina ,Gabriel. Op. Cit..Pp 7.

<sup>15</sup>VELASQUEZ, Ramiro., **Administración de Empresas.**, Edit. Norma S.A., Vol. 4., 1991

<sup>16</sup>ROSENBERGJ.M., **Diccionario de Administración y Finanzas.**, Edit. Océano., Barcelona-España

Este concepto describe al ámbito, ya sea físico o virtual, en el cual se generan las condiciones necesarias para **intercambiar bienes y/o servicios**. También puede entenderse como la **organización** o entidad que le permite a los oferentes (**vendedores**) y a los demandantes (**compradores**) establecer un **vínculo comercial** con el fin de realizar operaciones de diversa índole, acuerdos o intercambios. Cabe resaltar que el mercado hace su aparición a raíz de la unión de conjuntos compuestos por vendedores y compradores, lo que permite que se articule un **sistema basado en la oferta y la demanda**. En concreto, se identifica al mercado con el grupo de actividades y de operaciones de tipo comercial que se realizan en uno o varios sectores económicos.

## **Demanda**

"La demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago".<sup>17</sup>

"La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido".<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>Del libro: Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 10.

<sup>18</sup>REYES PONCE, Agustín., **Administración de Empresas**., Edit. Limusa., México., 1982

**Demanda potencial:** La demanda potencial es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado. El hallar la demanda potencial para el tipo de producto o servicio que se ofrece, tiene como objetivo principal ayudar a pronosticar o determinar cuál será la demanda o nivel de ventas de la empresa o negocio.

**Demanda real:** “Son necesidades reales de los clientes, también se refiere al periodo de tiempos, se conoce mediante investigaciones, siendo la demanda real diferente a la efectiva en periodo de tiempo mas largo ya que puede sujetarse a decisiones tomadas por los clientes.”<sup>19</sup>

**Demanda efectiva:** Conjunto de mercancías y servicios que los consumidores realmente adquieren en el mercado en un tiempo determinado y a un precio dado. La demanda efectiva es el deseo de adquirir un bien o servicio, más la capacidad que se tiene para hacerlo. Punto de equilibrio entre demanda global y oferta global; es decir, combinación de puntos en donde el sector gasto monetario y los sectores producción y empleo están en equilibrio.

## **Oferta**

“Define la oferta como la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio

---

<sup>19-22</sup>GERRERO, Parra Francisca, 2005. GESTION DE STOCKS. Esic. 3ra Edición. Madrid.



determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta".<sup>20</sup>

Baca Urbina (2010), Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. Respecto a los tipos de oferta están: oferta competitiva o de mercado libre, oferta oligopólica, y la oferta monopólica. Entre la información más importante para llevar a cabo el análisis de la oferta, se establecen cuáles son los puntos para realizarlo, en donde, los factores cuantitativos y cualitativos que se requiere conocer tanto propios como de la competencia son: número de productores; localización; capacidad instalada y utilizada; calidad y precio de los productos; planes de expansión; inversión fija y número de trabajadores.

Se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar. Al hacer un análisis del mercado competidor se debe tener en cuenta:

- El posicionamiento de los competidores en la mente de los clientes.

---

<sup>20</sup>REYES PONCE, Agustín., **Administración de Empresas.**, Edit. Limusa., México., 1982

- Fortalezas y debilidades de los competidores. Quienes están ofreciendo el mismo bien o servicio, aún los sustitutos en la plaza donde se desea participar.
- Las características de los bienes o servicios suministrados por la competencia y el precio de venta prevaleciente.
- El estudio debe contener la cantidad de empresas participantes, los volúmenes ofrecidos en la zona y el precio promedio al que se vende.
- Es conveniente realizar un cuadro comparativo entre los distintos tipos de ofertantes con sus diversos bienes o servicios, compara sus precios y la calidad ofrecidos, de preferencia investigar a cerca de los potenciales de producción, o sea saber si pueden ofrecer en mayores volúmenes y hacer un mapeo de la distribución en la zona de interés, respecto del giro que se propone instalar.<sup>21</sup>

**Demanda Insatisfecha:** “Es una situación de demanda insatisfecha, los productos o servicios que están disponibles para satisfacer las necesidades de los adoptantes objetivos no les satisfacen completamente a ellos ni a la demanda. En otras palabras, hay que cubrir un vacío en la sensación o experimentación de satisfacción.”<sup>22</sup>

---

<sup>21-20</sup> ACOSTA, Alberto., **Curso Básico de Administración de Empresas, Mercadeo.**, Edit. Norma S.A., 1991

## ESTUDIO TÉCNICO

“Tiene como objetivo determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de producción, considera los datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de determinación de tecnología adecuada, espacio físico y recursos humanos”<sup>23</sup>

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico - financiero. Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.<sup>24</sup>

El objetivo de aquí es diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar cómo se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.

---

<sup>23</sup>BACA URBINA, Gabriel. *Evaluación de proyectos*. 6ª Edición. Editorial Mc Graw-Hill. 2010

<sup>24</sup>REYES PONCE, Agustín., *Administración de Empresas*., Edit. Limusa., México., 1982

- Que máquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.<sup>25</sup>

**Capacidad instalada:** Está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado. Está en función de la demanda a cubrir durante un periodo de la empresa. Se mide en el número de unidades producidas en una determinada unidad de tiempo.<sup>26</sup>

**Capacidad utilizada:** “Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado”<sup>27</sup>

## Tamaño

---

<sup>25</sup>REYES PONCE, Agustín., **Administración de Empresas.**, Edit. Limusa., México., 1982

<sup>26</sup>MURCIA, Jairo. *Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación.* Editorial Alfa Omega. 2009

<sup>27</sup>MURCIA, Jairo. **Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación.** Editorial Alfa Omega. 2009

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año.<sup>28</sup> El estudio del tamaño del proyecto busca el planteamiento y análisis de los parámetros que permitan definir el tamaño óptimo de la planta y el tamaño mínimo de producción.

La determinación y análisis de este punto resulta importante para la posterior realización y evaluación del proyecto porque permitirá en primer instancia llevar a cabo una aproximación de costos involucrados en las inversiones necesarias para la realización y puesta en marcha del proyecto, que conlleven a un grado óptimo de aprovechamiento conforme a lo requerido por un tamaño y capacidad determinados.<sup>29</sup>

### **Localización**

El estudio y análisis de la localización de los proyectos puede ser muy útil para determinar el éxito o fracaso de un negocio, ya que la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros. Por lo tanto el objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma, es el de elegir aquel que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto entre las alternativas que se consideren factibles.

---

<sup>28</sup>Baca Urbina , Gabriel, "Evaluación de Proyectos", Tercera Edición, Mc. Graw Hill, México 1995.  
Pp . 86

<sup>29</sup>NACIONES UNIDAS., **Manual de Proyectos de Desarrollo Económico.**, México D.F., Diciembre., 1968

De tal modo que para la determinación de la mejor ubicación del proyecto, el estudio de localización se ha subdividido en dos partes: Macrolocalización y Microlocalización”<sup>30</sup>

**Macro localización:** También llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Aquí se determinan las características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes y las exigencias o requerimientos del proyecto como: mano de obra materiales primas, energía eléctrica, combustibles, agua, mercado, transporte, facilidades de distribución, comunicaciones, condiciones de vida leyes y reglamentos, clima, acciones para evitar la contaminación del medio ambiente, apoyo, actitud de la comunidad, zona francasy, condiciones sociales y culturales.

**Micro localización:** Es el estudio que se hace con la finalidad de seleccionar el sitio específico o comunidad para instalar la planta, este sitio permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad y producir al mínimo costo de unitario. <sup>31</sup>

## Ingeniería del Proyecto

La ingeniería de un proyecto tiene por objeto llenar una doble función: primero, la de aportar la información que permita hacer una evaluación

---

<sup>30</sup>NARESH, Malhotra K. Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Pág. 101 al 102

<sup>31</sup>NACIONES UNIDAS., **Manual de Proyectos de Desarrollo Económico.**, México D.F., Diciembre., 1968

económica del proyecto; y segundo, la de establecer las bases técnicas sobre las que se construirá e instalará la planta, en caso de que el proyecto demuestre ser económicamente atractivo.

**Componente tecnológico:** Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio, por ejemplo en el caso de una empresa metal mecánica tenemos las máquinas de soldar, máquinas de cortar metal, etc; en una empresa textil tenemos las máquinas de costura recta, remalladoras, bordadoras, etc

**Infraestructura física:** Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicios, para lo cual se tiene que considerar: El área del local; las características del techo, la pared y de los pisos; los ambientes: la seguridad de los trabajadores (ventilación, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales).

**Distribución de la planta:** Los planos de distribución de la planta sirven para establecer el tamaño y la localización de las áreas industriales dedicadas a: recepción de materias primas, elaboración de productos,

servicios auxiliares, control de calidad, envase y empaque, almacenamiento e intercomunicación de la planta.

**Proceso de producción:** En toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo la producción de un producto de una manera eficiente que permite un flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc. Por tal motivo es importante diseñar los subprocesos dentro del proceso de producción de tal manera que pueda darse un proceso óptimo en la fabricación del producto o la presentación del servicio.<sup>32</sup>

**Diseño del producto:** Para diseñar o desarrollar un nuevo producto, en primer lugar se debe investigar y analizar las necesidades, gustos, preferencias, deseos y características de los consumidores que conforman el mercado objetivo, luego se diseña un producto que se encargue de satisfacer dichas necesidades, gustos, preferencias y deseos, y que aproveche dichas características.

**Flujograma de proceso:** es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica. Según su formato o propósito, puede contener información adicional sobre el método de ejecución de las

---

<sup>32</sup> BUSTAMANTE J, Helena, Administración financiera, 1ra Edición, UNL, Loja 2002



operaciones, el itinerario de las personas, las formas, la distancia recorrida el tiempo empleado, etc”.<sup>33</sup>

### **Organigrama Estructural**

“Es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas y debe reflejar en forma esquemática la descripción de las unidades que la integran, su relación, niveles jerárquicos y canales de comunicación.”<sup>34</sup>

### **Organigrama Funcional**

Muestran, además de las unidades y sus relaciones, las principales funciones de cada departamento. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general.

### **Organigrama Posicional**

Es aquel organigrama donde se detallan el puesto que desempeña dentro de la estructura organizacional, el nombre de quien ocupa el puesto, así como el salario que percibe por el desempeño de sus funciones..<sup>35</sup>

### **Manuales administrativos**

Los manuales administrativos son documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación que permiten registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática la información de una organización.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup>LOAIZA CORTES, Carlos., *Práctica de Mercadotecnia*, McGraw-Hill., México., 2da. Ed., 1988

<sup>34</sup>CÓRDOVA PADILLA, Marcial. *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Ecoe ediciones. 2011

<sup>35</sup>CÓRDOVA PADILLA, Marcial. *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Ecoe ediciones. 2011

## ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Tiene relación con las leyes que tengan injerencia directa o indirecta en la diaria operación de la empresa, ya sea Código del Trabajo, Impuesto a La Renta y demás leyes que pudieran afectar su operación. Son las normas legales de obligatoria observación para ejecutar las operaciones productivas de la empresa.

”La estructura organizacional es clave para organizar la cadena de mando, la distribución de la autoridad y el control”<sup>37</sup>

### **Niveles Jerárquicos**

Constituyen los diferentes niveles estructurales de la organización, se expone por medio de organigramas y se describe en los manuales de organización. Se encarga de la clasificación de las distintas posiciones de la estructura de la organización, tomando como base las actividades laborales y deberes inherentes a un cargo o posición determinada.

De esta manera, la estructura formal representa una cadena de niveles jerárquicos, o cadena escalar, superpuestos, formando una pirámide. En cada uno de estos se presenta una división administrativa en la cual los superiores tienen autoridad sobre los subordinados que se encuentran en

---

<sup>36</sup>CASTRO RODRIGUEZ, Raúl. *Evaluación Económica y Social de Proyectos*. Editorial San Marcos. 2010

<sup>37</sup>LOAIZA CORTES, Carlos., *Práctica de Mercadotecnia*., McGraw-Hill., México., 2da. Ed., 1988

los inferiores, aumentando la autoridad y la responsabilidad a medida que se asciende en la escala jerárquica.<sup>38</sup>

## **Organigramas**

El organigrama puede describirse como un instrumento utilizado por las ciencias administrativas para análisis teóricos y la acción práctica. Sobre su concepto, existen diferentes opiniones, pero todas muy coincidentes. Estas definiciones, arrancan de las concepciones de Henri Fayol. Algunos autores lo definen como una carta de organización, un cuadro sintético que indica los aspectos importantes de una estructura de organización, incluyendo las principales funciones y sus relaciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada empleado encargado de su función respectiva.

Parámetros a respetar en el diseño de organigramas: claridad, simplicidad y simetría (los niveles de igual jerarquía se ubican a la misma altura), teniendo siempre en cuenta que estos modelos deben cumplir con la finalidad de facilitar la comunicación entre las personas.<sup>39</sup>

## **Manuales**

Los manuales administrativos son documentos que sirven como medios de comunicación que permiten transmitir y registrar, en forma sistemática

---

<sup>38</sup>BACA URBINA, Gabriel., **Evaluación de Proyectos.**, 2da. Edic., 1994

<sup>39</sup>BELL, Martín L., **Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias.**, Edit. Continental S.A., México., 1971

y ordenada, la información de una organización. Existen muchos tipos de manuales, entre los más conocidos se tiene: Manual de funciones, Manual de bienvenida, Manual de usuario, Manual de procedimientos y Manual de calidad.

## **ESTUDIO FINANCIERO**

Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?,. Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar máquinas más baratas o gastar menos.<sup>40</sup>

Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión. Así, después de modificaciones y cambios, y una vez seguro de que la idea es viable, entonces, se pasará al último estudio.<sup>41</sup>

## **LA INVERSIÓN DEL PROYECTO**

Es el gasto dedicado a la adquisición de bienes que no son de consumo final, bienes de capital que sirven para producir otros bienes. En un

---

<sup>40</sup>BELL, Martín L., **Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias**, Edit. Continental S.A., México., 1971

<sup>41</sup>BACA URBINA, Gabriel., **Evaluación de Proyectos**, 2da. Edic., 1994

sentido más amplio la inversión es el flujo de dinero que se encamina a la creación o mantenimiento de bienes de capital y a la realización de proyectos que presumen lucrativos. La inversión es el uso de factores de producción para producir bienes de capital que satisfagan las necesidades del consumidor, de una forma indirecta pero más plena en el futuro.

“El Plan de Inversión comprende la inversión en equipos: Equipo Transmisor, Sistema Radiante, Equipo de Producción, Infraestructura: Comprende la inversión en terrenos, caminos de acceso, torres, instalaciones electromecánicas, edificios, casetas, etc., equipos de oficina, computadoras, vehículos, etc., incluyendo repuestos y accesorios, fletes internos, derechos de introducción y gastos de instalación”.<sup>42</sup>

## **COSTOS**

“Es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual”<sup>43</sup>

### **Cálculos de Costos Unitarios.**

Para determinar el costo unitario de un producto se procede a dividir el costo total de fabricación por el número de unidades producidas; a este

---

<sup>43</sup>CASTRO RODRIGUEZ, Raúl. *Evaluación Económica y Social de Proyectos*. Editorial San Marcos. 2010

resultado se le un porcentaje de utilidad establecido por la empresa para determinar el costo de venta.

El análisis del costo es sumamente importante ya que el mismo mide el sacrificio económico en el que se haya incurrido para alcanzar las metas de una organización”.<sup>44</sup>

✓ *Costos Fijos:*

“Son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción. En otras palabras, se puede decir que los Costos Fijos varían con el tiempo más que con la actividad; es decir, se presentarán durante un periodo de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de producción”.<sup>45</sup>

✓ *Costos Variables:*

*“Es aquel que se modifica de acuerdo a variaciones del volumen de producción (o nivel de actividad), se trate tanto de bienes como de servicios. Es decir, si el nivel de actividad decrece, estos costos decrecen, mientras que si el nivel de actividad aumenta, también lo hace esta clase de costos”.*

## **ACTIVOS**

Está conformado por los recursos y derechos necesarios para el

---

<sup>44</sup>BACA URBINA, Gabriel., **Evaluación de Proyectos.**, 2da. Edic., 1994

<sup>45</sup>BOLTEN, Steven., **Administración Financiera.**, Edit. Limusa., Vol. I., México., 1981

cumplimiento de los objetivos de la empresa.

✓ *Activos Corrientes*

“Comprende el dinero y otros recursos y derechos que razonablemente se espera convertir en efectivo, consumir o vender en un periodo que no exceda de un año”.<sup>46</sup>

✓ *Activos fijos*

“Representa el valor de los bienes y derechos de propiedad de la empresa que pueden convertirse en efectivo, en un plazo mayor del periodo contable o de un año y está conformado por las siguientes cuentas”<sup>47</sup>

✓ *Activos diferidos*

Son los gastos realizados por la empresa, y que unas veces pagadas no son recuperables o reembolsables. Generalmente estos gastos se efectúan al construir la empresa y son de un valor considerable por lo cual la legislación permite amortizarlos hasta en 5 años.

## **PUNTO DE EQUILIBRIO**

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en que los ingresos cubren exactamente los

---

<sup>46</sup>VALDERREY, Pablo. *Segmentación de Mercados*. Ediciones de la U. Bogotá. 2011.

<sup>47</sup>CASTRO RODRIGUEZ, Raúl. *Evaluación Económica y Social de Proyectos*. Editorial San Marcos. 2010

costos, expresándose en valores, porcentajes o unidades. De otra manera, consiste en obtener el punto de nivelación o equilibrio en el cual el proyecto o empresa trabaja a un determinado nivel de la capacidad instalada que le permita cubrir los costos operativos sin tener pérdidas financieras.<sup>48</sup>

Para este cálculo nos valemos de los costos y de los ingresos. Un incremento o disminución de los ingresos y costos proyectados por encima o debajo del punto de equilibrio puede significar pérdida o utilidad.

**Objetivo:** El Punto de Equilibrio tiene como objetivo encontrar un parámetro de medición y proyección a futuro, mediante la utilización del presupuesto de costos y gastos, con la finalidad de conocer anticipadamente los costos incurridos y los volúmenes de ventas obtenidos, garantizando una utilidad adecuada para el fabricante.<sup>49</sup>

El punto de equilibrio se calcula de la siguiente manera:

- *Primer Método:*

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ingresos Totales} - \text{Costos Variables}} \times 100$$

<sup>48</sup>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA-MED“Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión Empresarial”. Módulo IX. Loja, 2013

<sup>49</sup>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA-MED“Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión Empresarial”. Módulo IX. Loja, 2013



- Segundo Método

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

Ingresos Totales



Representación gráfica del punto de equilibrio

## EVALUACIÓN FINANCIERA

### Definición:

“Una evaluación financiera de proyectos es una investigación profunda del flujo de fondos y los riesgos, con el objeto de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada en el proyecto”.<sup>50</sup>

<sup>50</sup>TORO, Francisco. *Proyectos, Planeación y Control*. Ecoe ediciones 2009

## FLUJO DE CAJA

“El Flujo de Caja es un informe financiero que muestra los flujos de ingreso y egreso de efectivo que ha obtenido una empresa”<sup>51</sup>

El flujo de caja permite tomar decisiones financieras relacionadas con la liquidez, se lo denomina también informe de fuentes y usos de fondos y en el se registran los ingresos efectivos que se prevé obtener en un periodo de tiempo por venta de bienes, servicios y otros ingresos, y el destino o uso que se les dará. Contablemente el flujo de fondos indica el margen de seguridad financiera que otorga la provisión de fondos para cubrir los costos operacionales de la empresa o proyecto.

### Elementos del Flujo de Caja

Dentro de los elementos básicos del Flujo de Caja encontramos:

- ✓ Los egresos iniciales de fondos.
- ✓ Los ingresos y egresos de operación
- ✓ El momento en que ocurren estos ingresos y egresos, y
- ✓ El valor de desecho o salvamento del Proyecto.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup>DAVALOSARCENALES, Nelson., **Enciclopedia Básica de Administración, Contabilidad y Auditoría.**, Tomo II., 1990

<sup>52</sup>PASACA MORA, Manuel, 2004 **Formulación y Evaluación de Proyectos.** Loja 2004

El Flujo de Caja se expresa en momentos, esto significa que el momento cero indica los egresos previos a la puesta en marcha del Proyecto. Para elaborar un flujo de caja debemos contar con la información sobre los ingresos y egresos de efectivo que haya tenido la empresa.

## **ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

Es uno de los estados financieros básicos que tiene por objeto mostrar un resumen de los ingresos y de los gastos durante un ejercicio, clasificándolos de acuerdo con las principales operaciones del negocio, mostrando por consiguiente las utilidades o pérdidas sufridas en las operaciones realizadas.

“El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio”.<sup>53</sup>

## **BALANCE GENERAL**

“Es un resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe, de lo que le deben y de lo que realmente le pertenece a su propietario, a una fecha determinada”.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup>DAVALOSARCENALES, Nelson., **Enciclopedia Básica de Administración, Contabilidad y Auditoría.**, Tomo II., 1990

<sup>54</sup>DAVALOSARCENALES, Nelson., **Enciclopedia Básica de Administración, Contabilidad y Auditoría.**, Tomo II., 1990

## VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Este factor expresa en términos absolutos el valor actual de los recursos obtenidos al final del periodo de duración del proyecto de inversión. Se debe

tomar en cuenta los siguientes aspectos.<sup>55</sup>

- si el VAN es positivo. Y mayor a 1 significa que es conveniente financieramente.
- Si el VAN es negativo y menor a 1 no es conveniente financieramente.

### FORMULA PARA OBTENER EL VAN.

$$VAN = \sum \frac{FNC}{(1+i)^n} - I$$

$$VAN = FNC (1+i)^{-n}$$

VAN = Valor actual neto.

FNC = Flujo Neto de Caja.

I = Tasa de Interés,

N = Número de periodos,

FA = Factor de actualización. Y su fórmula.

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

<sup>55</sup>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA-MED“Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión Empresarial”. Módulo IX. Loja, 2013

## **TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).**

Conocida también como criterio de rentabilidad, se cita muy frecuentemente como base para evaluar criterios de inversión. La (TIR) se la define como la tasa de descuento que hace que el valor presente (VAN), de entradas de efectivo sean igual a la inversión neta relacionada con un proyecto. Por otra parte se la conoce como la tasa por la cual se expresa el lucro o beneficio neto, que proporciona una determinada inversión en función de un porcentaje anual, que permite igualar el valor actual de los beneficios y costos y, en consecuencia el resultado del valor neto actual es igual a cero. Además se utiliza para evaluar un proyecto en función de una tasa única de rendimiento anual, en donde la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. Se debe tomar en cuenta los siguientes criterios.<sup>56</sup>

- ✓ si la TIR. Es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.
- ✓ Si la TIR. Es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.
- ✓ Si la TIR. Es igual que el costo de capital es indiferente llevar a cabo el proyecto

---

<sup>56</sup>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA-MED“Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión Empresarial”. Módulo IX. Loja, 2013

Si se agrega las expectativas de inflación las TIR, se modifica, pues si se evalúa un proyecto en función de la TIR surgen consideraciones que llevan a tratar la tasa nominal y el interés real.

Su fórmula:

$$TIR = tm + (tM - tm) \left( \frac{VAN_{tm}}{VAN_{tm} - VAN_{tM}} \right)$$

tm = tasa menor, tM = tasa mayor

La tasa así calculada se compara con la tasa de descuento de la empresa. Si la TIR calculada es igual o mayor que ésta, el proyecto debe aceptarse y si es menor debe rechazarse.

### RELACIÓN BENEFICIO/COSTO

“La relación Beneficio/costo está representada por la relación Ingresos y Egresos, consiste en dividir el valor presente de los ingresos entre el valor presente de los egresos.”<sup>57</sup> Para su cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$B/C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{V_i}{(1+i)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{C_i}{(1+i)^n}}$$

**Dónde:**

**B/C** = Relación Beneficio / Costo

<sup>57</sup> GALINDO, Carlos. *Formulación y Evaluación de Planes de Negocio*. Primera Edición. Ediciones de la U. 2011.

**Vi** = Valor de la producción (beneficio bruto)

**Ci** = Egresos (i = 0, 2, 3,4...n)

**i** = Tasa de descuento

### **PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL**

“Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará la inversión original de capital.”<sup>58</sup>. La fórmula para su cálculo es:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Dónde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año anterior en que recupera la inversión. d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

### **ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

La vulnerabilidad de los proyectos de inversión frente a las alternativas en los precios de insumes o de otras causas de tipo económico, en periodos

---

<sup>58</sup>GALINDO, Carlos. *Formulación y Evaluación de Planes de Negocio*. Primera Edición. Ediciones de la U. 2011.

de tiempo relativamente cortos obliga a los analistas considerar el riesgo como un factor más en el cálculo de la eficiencia económica.<sup>59</sup>

La manera de hacerlo es conociendo su sensibilidad o su resistencia a este tipo de variaciones se le conoce como desfases económicas a través de un incremento o decremento de los costos o de los Ingresos en función de cómo se prevea esta variación. Existen cuatro formas de aumentar la utilidad de un negocio a partir de la base dada por el punto de equilibrio:

- Buscar disminución de los costos fijos.
- Aumentar el precio unitario de la venta,
- Disminuir el costo variable por unidad.
- Aumentar el volumen producido.

En síntesis el análisis de sensibilidad es un estudio que permite ver de qué manera se alterara la decisión económica se varían algunos factores. En términos generales se debe considerar los siguientes aspectos.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA-MED “Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión Empresarial”. Módulo IX. Loja, 2013

<sup>60</sup>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA-MED “Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión Empresarial”. Módulo IX. Loja, 2013



- Cuando el coeficiente resultante es mayor que uno el proyecto es sensible a esos cambios.
- Cuando el coeficiente resultante es igual no se ve efecto alguno, cuando el coeficiente resultante es menor a uno el proyecto no es sensible.

Para construir el análisis de sensibilidad se requiere tomar en cuenta lo siguiente:

- Conocer la tasa interna de retomo del proyecto.
- Establecer los nuevos flujos netos de caja,
- Determinar las nuevas tasas internas de retorno
- Para luego establecer la sensibilidad del proyecto.

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **MATERIALES**

#### **Talento Humano**

- Director de Tesis.
- Aspirante al Grado de Ingeniera en Administración de Empresas.

#### **Recursos Materiales**

- Material bibliográfico ( libros, folletos, revistas)
- Material didáctico
- Computadora.
- Suministros de Oficina.
- Calculadora.
- Libros, revistas, documentos bibliográficos.

### **MÉTODOS**

#### **Tipo de Investigación**

De acuerdo a la naturaleza y características del objeto de investigación, el estudio se realiza a través de un diseño no experimental, de tipo descriptivo, por tal razón, se recopila información empírica y teórica para describir la realidad del objeto de investigación; de igual manera,

permitirá el involucramiento de las unidades de estudio, esto es, de: Estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico, evaluación económica y, evaluación de impacto ambiental.

### **Métodos de Investigación**

Método Deductivo: Permitió emplear criterios o referentes teóricos de carácter general a casos individuales y comprobar su validez; lo utilizamos para deducir o explicar posibles respuestas a la problemática y categorías de la investigación. También este método nos ayudó a determinar el tamaño de la muestra, con datos generales y reales de la población a nivel local la demanda real del producto y la demanda potencial

Método Inductivo: Posibilitó la contratación de los hechos, fenómenos o causas particulares, de las categorías, variables e indicadores investigados, con los postulados de carácter general; y, permitió que se establezcan semejanzas y diferencias, se realicen abstracciones y se llegue a conclusiones de carácter general. Además sirvió para determinar aspectos particulares como: calidad y presentación del producto, modelos de mayor demanda, precios, costos de producción, modos de comercialización, entre otros.

Método Analítico: este método contribuyo en el análisis para descubrir las causas y efectos de la problemática; así como, lo

utilizamos para analizar e interpretar las respuestas de los cuestionarios que fueron aplicados para recopilar información de campo. Gracias a este método se pudo elaborar las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

El Método Estadístico: este permitió medir los resultados obtenidos de la encuesta, también determinar la factibilidad de crear una empresa de producción de Jean en la Provincia de Azuay.

- **Técnicas e Instrumentos**

La observación sirvió para observar atentamente la demanda de pantalones jean en los diferentes locales comerciales con el fin de formular los objetivos de la investigación, recolectar información y registrarla para su posterior análisis.

Cuestionarios considerado como el instrumento más utilizado para recolectar datos, lo aplicamos a la población de los cantones de la Provincia de Azuay, con la finalidad de obtener ciertos parámetros que permitieron realizar un estudio de mercado de forma eficiente; a través de la aplicación de preguntas cerradas y objetivas.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

El tamaño del Universo a estudiarse para este proyecto se estima que será de 321.424 habitantes de la Provincia de Azuay, datos que son obtenidos en base a la proyección del 2013.

## PROYECCIÓN DE PEA PROVINCIA DE AZUAY AL AÑO 2013

Cuadro N° 1

PEA Provincia de Azuay 2010	
TOTAL	316612
Tasa de crecimiento:	1,52 %
PROYECCIÓN 2013	<b>321424</b>

Fuente: INEC Censo Nacional 2010  
Elaboración: La Autora

### Determinación de la Muestra

Se utilizó la siguiente fórmula para obtener el tamaño de muestra por cuanto la población en estudio es finita es decir se conoce cuantos habitantes tiene la población universo de estudio.

n= Tamaño de la muestra
N= Población Total
E= Error experimental

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

$$n = 400$$

Se encuestará a **400 personas** en los cantones de la Provincia de Azuay, con el objetivo de determinar qué porcentaje le gustaría adquirir pantalones Jean.

## f. RESULTADOS

### ESTUDIO DE MERCADO

#### MERCADO

El estudio de mercado se ha realizado para obtener y analizar el comportamiento de los consumidores, necesidades, gustos, preferencias, actitudes y demanda insatisfecha, de forma que se tenga la suficiente información que permita conocer el mercado y tomar decisiones.

**Cuadro N° 1.1**

<b>PEA Provincia de Azuay 2010</b>	
TOTAL	316612
Tasa de crecimiento:	1,52 %
PROYECCIÓN 2013	<b>321424</b>

#### ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Cuando se habla de demanda, se refiere a la necesidad o deseo por adquirir el producto por parte de los consumidores o compradores de pantalones jean, introduciendo a esta una variable adicional que es el poder adquisitivo, ya que una persona es sujeto demandante cuando posee dinero para efectuar la compra, los consumidores escogen el producto y sus deseos se convierten en demanda cuando tienen poder adquisitivo, que es el dinero.

En este sentido, lo que se intenta conocer, por medio del análisis de la demanda, es la existencia de consumidores para el producto de la futura empresa.

## **DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO**

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, es decir, se divide el mercado de acuerdo con los diferentes deseos de compras y requerimientos de clientes.

Con la finalidad de segmentar el mercado, primeramente se determinó el tamaño de la muestra de la población a investigar y para ello se recoge información emitida por INEC censo 2010 sobre la PEA Población Económicamente Activa de la Provincia de Azuay. Se procede a realizar la proyección con un incremento del 1.52% para el año 2013.

<b>Cuadro N° 1.2</b>				
<b>DISTRIBUCIÓN MUESTRAL</b>				
<b>Cantones</b>	<b>Habitantes 2010</b>	<b>Población 2013</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>N° Encuestas</b>
Camilo Ponce Enríquez	9983	10134	3	13
Chordeleg	5731	5818	2	7
Cuenca	231052	234564	73	292
El Pan	1076	1093	0	1
Girón	5023	5099	2	6
Guachapala	1257	1276	0	2
Gualaceo	17477	17742	6	22
Nabón	6228	6323	2	8
Oña	1538	1561	0	2
Paute	10730	10894	3	14
Pucará	2993	3039	1	4
San Fernando	1723	1749	1	2
Santa Isabel	7585	7701	2	10
Sevilla de Oro	2410	2446	1	3
Sisgsig	11805	11985	4	15
<b>Total</b>	<b>316612</b>	<b>321424</b>	<b>100</b>	<b>400</b>

Fuente: INEC censo 2010 con proyección del 1,52%

Elaboración: La Autora

## **COMPORTAMIENTO DEL MERCADO**

Una vez planteada la encuesta, se procedió a la aplicación de los cuestionarios, el análisis se detalla a continuación:

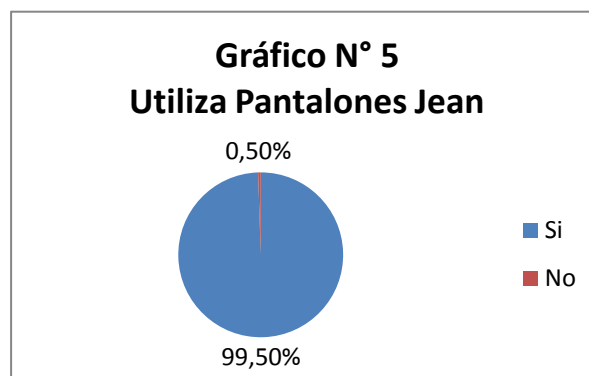


## ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES

### 1. ¿Utiliza usted pantalones jean?

CUADRO N° 1.3		
Alternativa	Frecuencia	Porcentajes
✓ Si	398	99.5%
✓ No	2	0.5%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: La Encuesta  
Elaboración: La Autora*



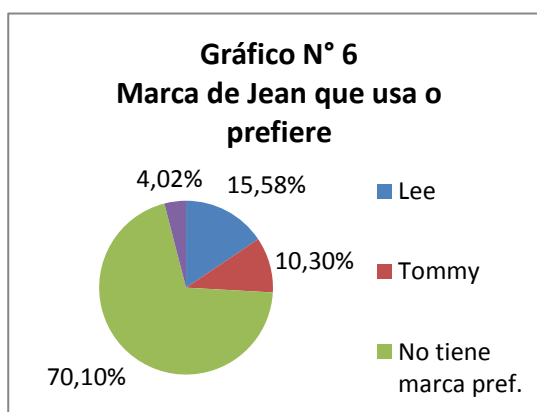
### INTERPRETACIÓN:

De los resultados se pudo percibir que el 99.5% de los encuestados utilizan pantalones jean debido a que es una prenda de vestir indispensable en el uso diario. Tan solo un 0.5% manifestó que no utilizan pantalones jean debido a que su tradición no les permite utilizar este tipo de prenda de vestir.

## 2. ¿Qué marca de pantalón jean usa o prefiere?

CUADRO N° 1.4		
Alternativa	Frecuencia	Porcentajes
✓ Lee	62	15.58 %
✓ Tommy	41	10.30%
✓ No tienen una marca preferida	279	70.10%
✓ Otros	16	4.02%
<b>Total</b>	<b>398</b>	<b>100 %</b>

*Fuente:* La Encuesta  
*Elaboración:* La Autora



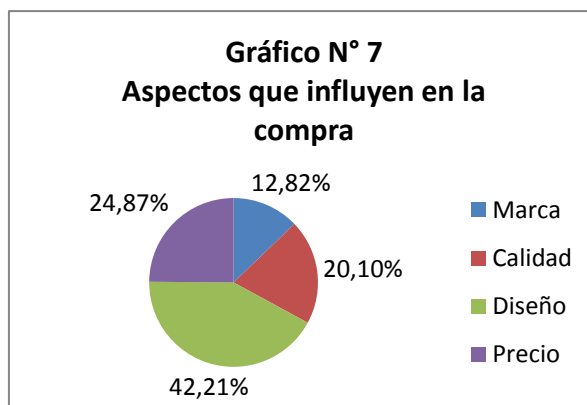
### INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en el cuadro adjunto, en la provincia del Azuay el 70.10% de la población no tiene una marca preferida y el 15.58% utilizan LEE ubicando a esta marca en segundo lugar; en tercer lugar encontramos a la marca Tommy con el 10.30% , en cuarto lugar encontramos a otras marcas con el 4.02% de los encuestados.

### 3. ¿Qué aspectos influyen al momento de comprar pantalones jean?

CUADRO N° 1.5		
Alternativa	Frecuencia	Porcentajes
✓ Marca	51	12.82 %
✓ Calidad	80	20.10%
✓ Diseño	168	42.21%
✓ Precio	99	24.87%
<b>Total</b>	<b>398</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: La Encuesta*  
*Elaboración: La Autora*



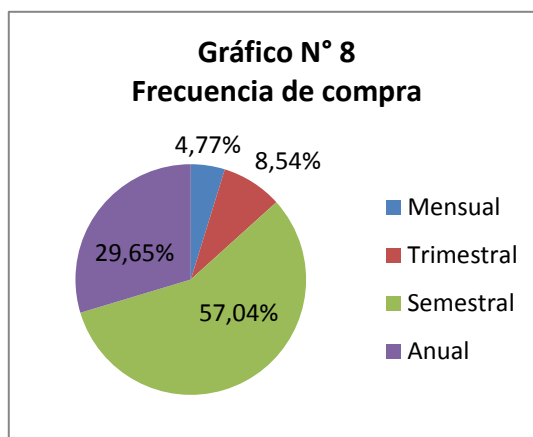
#### INTERPRETACIÓN:

Según datos obtenidos se puede constatar que las personas decidieron que lo más importante al adquirir un pantalón jean es el “diseño” ubicándolo en el puesto número uno con el 42.21% seguido encontramos la opción “precio” con el 24.87% en un tercer lugar encontramos a la opción “Calidad” con un 20.10% y en último lugar se ubicó la opción “Marca” con un 12.82% lo que significa que las personas no se fijan mucho en la marca sino en el diseño.

#### 4. ¿Con que frecuencia compra pantalones jean?

CUADRO N° 1.6		
Alternativa	Frecuencia	Porcentajes
✓ Mensual	19	4.77%
✓ Trimestral	34	8.54%
✓ Semestral	227	57.04%
✓ Anual	118	29.65%
<b>Total</b>	<b>398</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: La Encuesta*  
*Elaboración: La Autora*



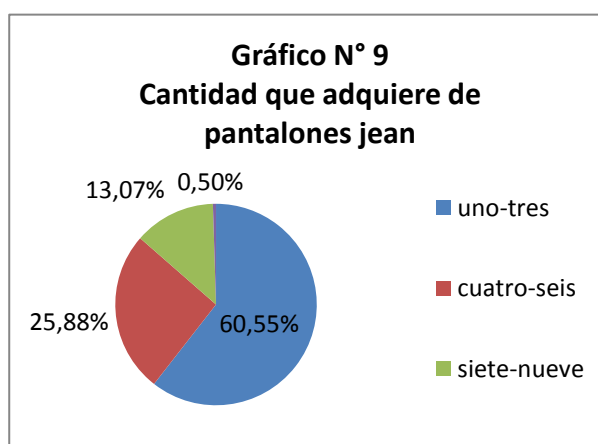
#### INTERPRETACIÓN:

Según los resultados es evidente que a la hora de adquirir el productos las personas realizan compra de forma semestral esto corresponde al 57.04% de los encuestados; un 29.65% realizan la adquisición de forma anual. Con pequeños resultados encontramos a la opción “trimestral” con el 8.54% y finalmente la opción “mensual” con un 4.77%

5. ¿En qué cantidad de pantalones jean adquiere semestralmente?

CUADRO N° 1.7		
Alternativa	Frecuencia	Porcentajes
✓ 1-3	241	60.55 %
✓ 4-6	103	25.88%
✓ 7-9	52	13.07%
Mas de 10 unid	2	0.50%
<b>Total</b>	<b>398</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: La Encuesta*  
*Elaboración: La Autora*



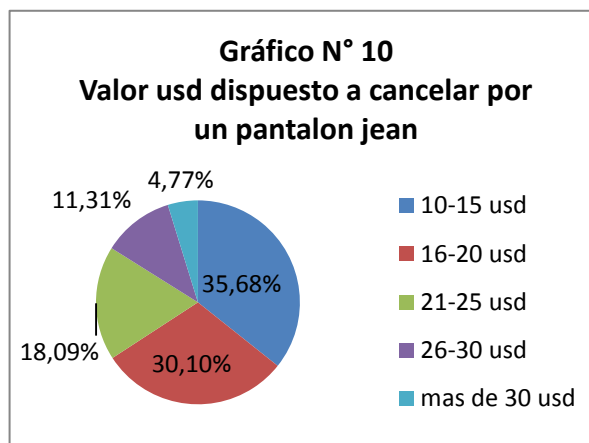
**INTERPRETACIÓN:**

Como se puede observar en el cuadro adjunto, de las 398 personas que utilizan pantalones jean un 60.55% adquieren en forma semestral de una a tres unidades; el 25.88% indican que compran de cuatro a seis; el 13.07% de siete a nueve y tan solo el 0.50% realizan una adquisición mas de diez unidades.

6. ¿Señale cuanto estaría dispuesto a cancelar por un pantalón jean?

CUADRO N° 1.8		
Alternativa	Frecuencia	Porcentajes
✓ 10 - 15 usd	142	35.68%
✓ 16 – 20 usd	120	30.15%
✓ 21 – 25 usd	72	18.09%
✓ 26 – 30 usd	45	11.31%
✓ Mas de 30 dólares	19	4.77%
<b>Total</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

*Fuente: La Encuesta*  
*Elaboración: La Autora*



### INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados con un mayoritario 35.68% de los encuestados manifiestan que estarían dispuestos a cancelar un valor de entre 10 – 15 dólares por un pantalón jean; en segundo lugar la opción “16-20 usd” con un 30.15% de aceptación; en tercer lugar con el 18.09% indican que pagarían entre 21 - 25 dólares. Con un 11.31% encontramos que pagarían de entre 26 y 30 dólares y con un 4.77% estarían dispuestas a cancelar de 30 usd o más.

7. ¿Si se creara una nueva empresa dedicada a la confección y comercialización de pantalones jean en la ciudad de Cuenca, estaría dispuesto a adquirir su producto?

CUADRO N° 1.9		
Alternativa	Frecuencia	Porcentajes
✓ Si	396	99.50%
✓ No	2	0.50%
<b>Total</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

*Fuente: La Encuesta*  
*Elaboración: La Autora*



### INTERPRETACIÓN:

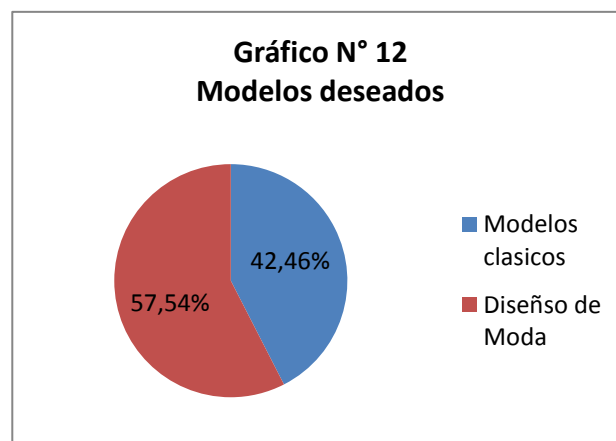
Como respuesta a esta interrogante, se pudo determinar que el 99.50% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir el producto de una nueva empresa que pretende establecerse en la ciudad de Cuenca, lo que significa que cuenta con la aceptación de la población. Con un 0.50% están las personas que no comprarían pantalones jean provenientes de una nueva empresa debido a que no utilizan pantalones jean.

## 8. ¿Al adquirir pantalones jean en que modelos desearía?

CUADRO N° 1.10		
Alternativa	Frecuencia	Porcentajes
✓ Modelos clásicos o tradicionales	169	42.46%
✓ Los últimos diseños de moda	229	57.54%
<b>Total</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

*Fuente: La Encuesta*

*Elaboración: La Autora*



### INTERPRETACIÓN

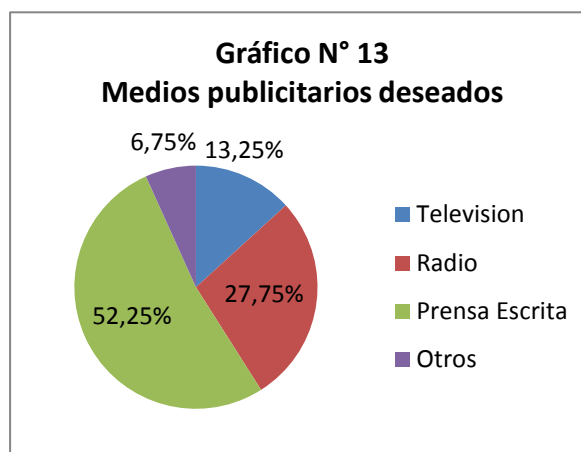
El 57.54% de los encuestados afirmaron que al momento de adquirir un pantalón jean prefieren los últimos diseños de moda. Con un 42.46% encontramos a los consumidores que prefieren los modelos clásicos o tradicionales. Es evidente que la población prefiere los últimos diseños de moda sin dejar de lado su preferencia por los modelos clásicos.



### 9. ¿Qué medio publicitario usted prefiere?

CUADRO N° 1.11		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
✓ Televisión	209	13.25%
✓ Radio	111	27.75%
✓ Prensa Escrita	53	52.25%
✓ Otros	27	6.75%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

*Fuente: La Encuesta*  
*Elaboración: La Autora*



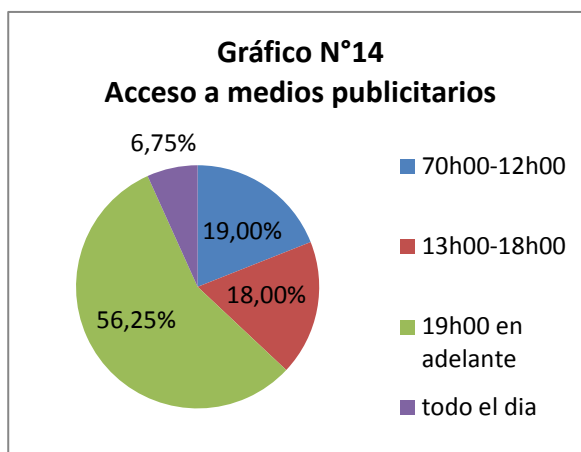
#### INTERPRETACIÓN:

Con un 52.25% de los resultados de la encuesta, se demuestra que existe preferencia por la prensa escrita como medio de publicidad, seguido del 27.75% que prefieren la radio. Con un 13.25% encontramos la opción "televisión" y tan solo con un 6.75% la opción "otros"

**10. En qué horarios usualmente usted tiene acceso a estos medios publicitarios?**

CUADRO N° 1.12		
Alternativa	Frecuencia	Porcentajes
7H00-12H00	76	19%
13H00-18H00	72	18%
19H00 en adelante	225	56.25%
Todo el día	27	6.75%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Fuente: La Encuesta*  
*Elaboración: La Autora*



### INTERPRETACIÓN

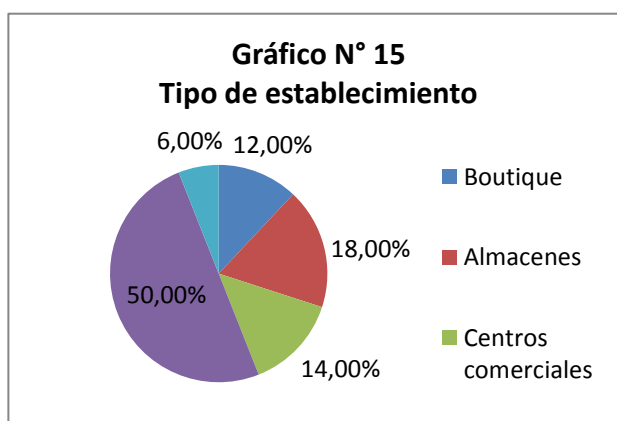
Existe mayor disponibilidad de acceso a los medios publicitarios desde las 19h00 en adelante con un 56.25% que corresponde a la mayor parte de la población encuestada; ya que las personas se encuentran en sus hogares descansando de una larga jornada laboral. El 19% tiene acceso a partir de las 7h00 a 12h00 seguido de la opción “13h00 a 18h00” con un 18% y con tan solo el 6.75% tienen acceso a los medios publicitarios todo el día.

## ENCUESTA PARA DETERMINAR LA OFERTA

### 1. Tipo de establecimiento:

CUADRO N° 1.13		
Alternativa	Frecuencia	Porcentajes
Boutique	43	12%
Almacenes	65	18%
Centros Comerciales	50	14%
Puestos de Venta	180	50%
Comerciante informal	22	6%
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

*Fuente: La Encuesta*  
*Elaboración: La Autora*



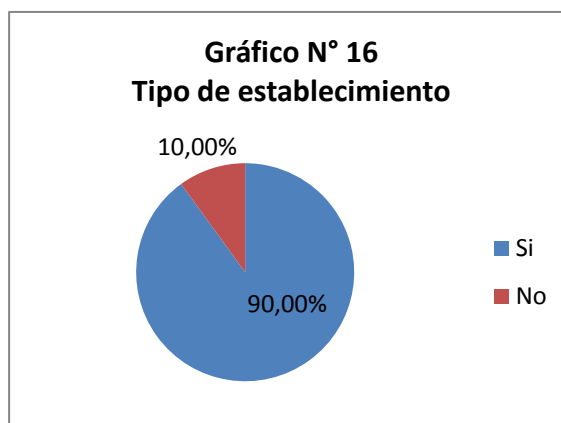
### INTERPRETACIÓN:

La mayor parte de las encuestas fueron aplicadas en los Puestos de Venta de los días miércoles en la Feria Libre del Mercado El Arenal de la Ciudad de Cuenca, es aquí donde los comerciantes mayoristas venden la mercadería (pantalones jean de hombre y mujer). Cabe recalcar que esta feria es la más frecuentada por los consumidores de toda la provincia del Azuay.

## 2. ¿En su negocio vende pantalones jean de hombre y mujer?

CUADRO N° 1.14		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	324	90%
No	36	10%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

*Fuente: La Encuesta*  
*Elaboración: La Autora*



### INTERPRETACIÓN:

De las encuestas realizadas a los comercializadores el 90% venden pantalones jean de hombre y mujeres, solo el 10% de los encuestados manifestó que vende pantalones solo de niños.

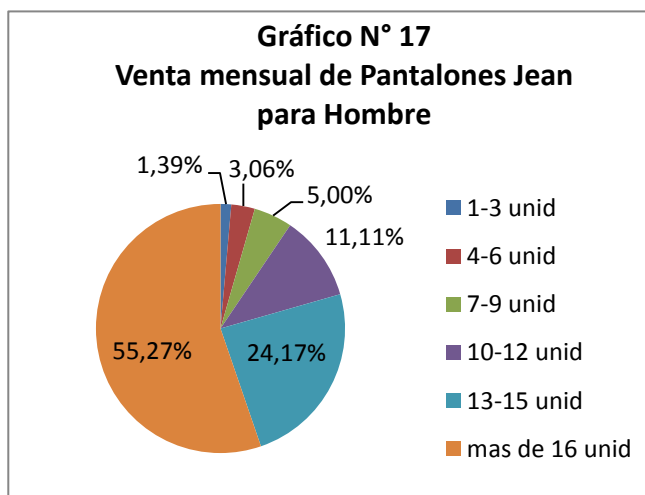
### 3. Qué cantidad de pantalones jean vende mensualmente?

#### VENTAS MENSUALES DE PANTALONES JEAN PARA HOMBRE

CUADRO N° 1.15		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 – 3 u.	5	1.39%
4 – 6 u.	11	3.06%
7 – 9 u.	18	5.00%
10 – 12 u.	40	11.11%
13 – 15 u.	87	24.17%
Más de 16 unidades	199	55.27
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

*Fuente: La Encuesta*

*Elaboración: La Autora*



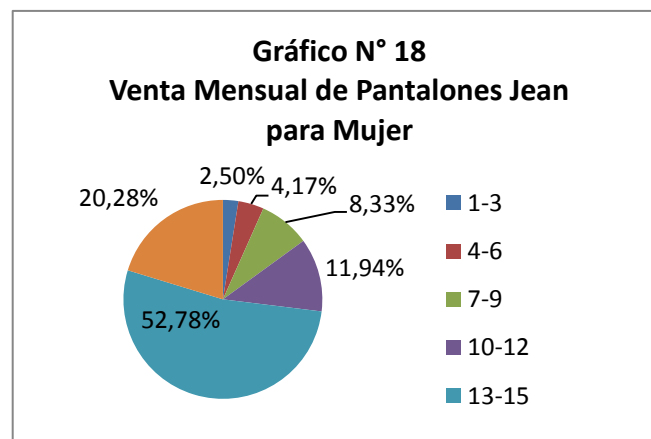
#### INTERPRETACIÓN:

El 55.27% de los locales comerciales encuestados supo manifestar que las ventas promedio mensual de pantalones jean para hombre es de más de diez y seis unidades. En segundo lugar con un 24.17% a las ventas de 13-15 unidades; en tercer lugar con un 11.11% encontramos la opción "10-12"; con un 5% la opción "7-9" en un quinto lugar con el 3.06% la opción "4-6" y con tan solo un 1.39% la opción de venta de "1-3 unid"

## VENTAS MENSUALES DE PANTALONES JEAN PARA MUJER

CUADRO N° 1.16		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 – 3 u.	9	2.50%
4 – 6 u.	15	4.17%
7 – 9 u.	30	8.33%
10 – 12 u.	43	11.94%
13 – 15 u.	190	52.78%
Más de 16 unidades	73	20.28%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

*Fuente: La Encuesta*  
*Elaboración: La Autora*



### INTERPRETACIÓN:

Con un mayoritario 62.78% encontramos que los locales venden un promedio semanal de pantalones jean para mujer de “trece a quince”, mientras que con el 20.28% encontramos la opción “más de 16 unidades” en tercer lugar encontramos con un 11.94% a las ventas de entre “diez y doce” en cuarto lugar con un 8.33% la opción “siete a nueve” en quinto lugar con el 4.17% la opción “cuatro a seis unidades” y por ultimo las ventas de “una a tres” con un 2.50% de los locales encuestados.

## **g. DISCUSIÓN**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

##### **➤ Comportamiento de los Demandantes**

El estudio de mercado, como uno de los pilares fundamentales para un proyecto de inversión, es necesario establecer en primer lugar los demandantes ya que son los clientes futuros de medición para establecer las posibilidades favorables del estudio.

Con la aplicación de encuestas se determinó un diagnóstico de las condiciones actuales del mercado respecto a la aceptación de los pantalones Jean, los resultados tabulados se muestran en los cuadros que se emplean más adelante.

La encuesta fue aplicada a una muestra aleatoria de 400 posibles consumidores de los cantones de la provincia de Azuay, estos sirvieron para determinar con qué frecuencia se adquiere este producto, cuales son los modelos preferidos, los factores que los consumidores consideran al momento de adquirir este producto y también para determinar la aceptación que tendrá el producto en el mercado.

### ➤ **Análisis de la Demanda**

Consiste en determinar los consumidores, así como sus características esenciales. Se distinguen aspectos globales como el tamaño de: mercado potencial de crecimiento, proyección de la demanda, segmentos de mercados específicos, necesidades y deseos del consumidor aspectos del comportamiento con el proceso de compra del consumidor y su conducta.

Cuando se habla de demanda, se refiere a la necesidad o deseo por adquirir el producto por parte de los consumidores o compradores de pantalones jean, introduciendo a esta una variable adicional que es el poder adquisitivo, ya que una persona es sujeto demandante cuando posee dinero para efectuar la compra, los consumidores escogen el producto y sus deseos se convierten en demanda cuando tienen poder adquisitivo, que es el dinero.

En este sentido, lo que se intenta conocer, por medio del análisis de la demanda, es la existencia de consumidores para el producto de la futura empresa.

### ➤ **Promedio de Consumo Anual**

Para conocer el promedio de consumo anual de pantalones jean de los habitantes de la Provincia del Azuay, se procede a realizar la siguiente tabla:



CUADRO N° 1.14

DEMANDA SEMESTRAL DE PANTALONES JEAN			
Denominación	Informantes	XM	F.XM
1 - 3 unid	241	2	482
4 - 6 unid	103	5,00	515
7 - 9 unid	52	8,00	416
mas de 10 unid	2	10,00	20
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>		<b>1433</b>

*Elaboración:* La Autora

*Fuente:* Encuesta aplicada a los consumidores, pregunta N° 5

Para conocer la per cápita semestral se aplica la siguiente fórmula:

$$X = \frac{E \cdot X_m}{N}$$

*En Donde:*

*X= Consumo promedio diario*

*F= Frecuencia*

*Xm= Punto medio*

*N= Universo*

*E= Sumatoria Total*

$$X = \frac{1433}{398}$$

$$X = 3,6 \text{ Unidades cada seis meses}$$

Para determinar la Demanda PER CAPITA ANUAL se procede a multiplicar la demanda semestral por dos semestres que tiene el año, el resultado es el siguiente:

$$X = 3,6 * 2$$

$$X = 7 \text{ unidades al año.}$$

### ➤ Demanda Potencial

La demanda potencial en el caso particular de este proyecto la constituyen la PEA de la provincia del Azuay del año 2010 con proyección para el año 2013 con una tasa de crecimiento poblacional del 1.52%.

Para estimar la demanda del producto se procede a inferir la información de los encuestados, respecto al universo que será el área de influencia para la empresa; en este caso la población total de los cantones del Azuay que es de **321.424** habitantes, de los cuales son considerados Demanda Potencial el 99.5% de la PEA del Azuay.

**Cuadro N° 1.15**

<b>DEMANDA POTENCIAL</b> (habitantes)		
<b>AÑOS</b>	<b>POBLACIÓN PEA TOTAL</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL (99,5%)</b>
0	321424	319817
1	326310	324679
2	331270	329614
3	336305	334624
4	341417	339710
5	346607	344874
6	351875	350116
7	357224	355438
8	362653	360840
9	368166	366325
10	373762	371893

**Elaboración:** La Autora

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores, pregunta N° 7

➤ **Demanda Real**

Para determinar la demanda real o actual se considera la población de 321.424 habitantes, esta cantidad se multiplica por el porcentaje de consumo real que es de 99.5%; obteniendo un total de consumidores de 319.817 esto multiplicado por el promedio de consumo anual que es de 7 unidades por persona, llegando a establecer una demanda real de *2 303.003 unidades* al año.

➤ **Demanda Efectiva**

Para estimar la demanda efectiva que consiste en aquellos usuarios que están de acuerdo con la propuesta de implementación del presente proyecto se adoptan los resultados de la pregunta N° 4 a los compradores de pantalones jean, los cuales según los resultados indican que 99.5% definitivamente comprarían el producto elaborado por una nueva empresa que pretende radicarse en la ciudad de Cuenca.

➤ **Proyección de la Demanda Futura**

Para proyectar la demanda de la población por el periodo de vida útil de este proyecto se toma como base la PEA del Azuay según datos del INEC del censo realizado en el año 2010 con la tasa de crecimiento poblacional

del 1.52% anual para el año 2013. A continuación se detalla la proyección:

**CUADRO N° 1.16**  
**DEMANDA FUTURA**

AÑOS	Demanda Potencial	Demanda Real (99,5%)	Demanda Efectiva (99,5%)	Demanda Real de pantalones jean	Demanda Efectiva pantalones jean
0	321424	319817	319817	2303003	2303003
1	326310	324678	324678	2338009	2338009
2	331270	329613	329613	2373546	2373546
3	336305	334623	334623	2409624	2409624
4	341417	339710	339710	2446251	2446251
5	346607	344873	344873	2483434	2483434
6	351875	350115	350115	2521182	2521182
7	357224	355437	355437	2559504	2559504
8	362653	360840	360840	2598408	2598408
9	368166	366324	366325	2637904	2637904
10	373762	371893	371893	2678000	2678000

*Elaboración: la Autora.*

*Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores, preguntas N° 1 y 7*

## ANÁLISIS DE LA OFERTA

Debemos tener presente que con el estudio de la demanda se pretende determinar la cantidad de producto ofertado a los demandantes en un nicho de mercado. Para determinar la oferta existente del producto en la Provincia del Azuay, se realizaron entrevistas a un total de 50 comerciantes que están ubicados en diferentes lugares y en los que existe mayor concentración de personas.

En el caso de la Ciudad de Cuenca se lo realizo en zonas estratégicas como es el Centro Histórico y en el Mercado El Arenal-Feria Libre en esta ciudad. En estos sectores se aplican 35 entrevistas; en el resto del provincia de se aplican las 15 restantes entrevistas debido a que los propietarios de los establecimientos no desean colaborar con el presente estudio por miedo a la competencia.

### Oferta Promedio Mensual

Con la finalidad de determinar la Oferta promedio semanal de pantalones jean tanto de hombre como de mujer en la Provincia del Azuay se procede a realiza los siguientes cuadros hasta llegar a determinar la Oferta Promedio Anual de pantalones jean

**CUADRO N° 1.7  
RESUMEN VENTA MENSUALES**

<b>Población del Azuay</b>	<b>Unidades vendidas mensualmente</b>
Hombres	5051
Mujeres	4634
<b>Total</b>	<b>9685</b>

*Elaboración: La Autora*

Para determinar el promedio Per Capita de oferta de pantalones jean de hombre y mujer aplicamos la siguiente fórmula:

$$X = \frac{E_f \cdot X_m}{N}$$

*En Donde:*

$X$ = Consumo promedio diario

$F$ = Frecuencia

$Xm$ = Punto medio

$N$ = Universo

$E$ = Sumatoria Total

#### CALCULO JEAN HOMBRE

$$X = \frac{5051}{360}$$

$$X = 14,03$$

#### CALCULO JEAN MUJER

$$X = \frac{4634}{360}$$

$$X = 12,87$$

Si sumamos las ventas mensuales de pantalones jean de hombre y mujer obtenemos como resultado que 27 pantalones corresponde a la venta Per Cápita mensual del producto.

### Estimación de la Oferta Actual

Con la finalidad de determinar la oferta total se multiplica la oferta anual promedio por el número de establecimientos comerciales (ventas al por mayor) registrados legalmente en la provincia del Azuay.

Como resultado se obtiene que la Oferta Total es de 1'167.043 unidades de pantalones jean de hombre y de mujer.

**CUADRO N° 1.18**

**OFERTA TOTAL**

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	N° de negocios	Oferta promedio Anual	Oferta total
Todos	3615	323	<b>1167043</b>

*Elaboración:* La Autora

*Fuente:* INEC Censo 2010/ establecimientos dedicados al comercio

## Proyección de la Oferta

La oferta es proyectada de acuerdo a datos tomados del SRI, el cual indica que este tipo de establecimientos crecen un 0.35% anual. Por tanto se procedió a mantener el mismo porcentaje crecimiento en la oferta, durante la vida útil del proyecto.

**CUADRO N° 1.19  
PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

<b>Año</b>	<b>Oferta de la Provincia del Azuay</b>
0	1167043
1	1171127
2	1175226
3	1179339
4	1183467
5	1187609
6	1191766
7	1195937
8	1200123
9	1204323
10	1208538

*Elaboración: La Autora*

## BALANCE ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA

La DEMANDA INSATISFECHA es la cantidad de usuarios que están siendo desatendidos en función de la oferta real del producto. Para cuantificar la demanda insatisfecha se realiza un balance entre oferta y demanda, por lo cual se toma como base la cantidad ofertada por los comerciantes y la cantidad demandada establecida en la proyección de la

demanda, datos obtenidos a través de las encuestas y entrevistas aplicadas en el presente estudio. A continuación el cuadro adjunto:

**CUADRO N° 1.20  
DEMANDA INSATISFECHA**

AÑO	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
0	2303003	1167043	1135960
1	2338009	1171127	1166881
2	2373546	1175226	1198320
3	2409624	1179339	1230285
4	2446251	1183467	1262783
5	2483434	1187609	1295824
6	2521182	1191766	1329416
7	2559504	1195937	1363567
8	2598408	1200123	1398285
9	2637904	1204323	1433581
10	2678000	1208538	1469462

*Elaboración: La Autora*

Como Se puede observar en el cuadro la demanda insatisfecha para el primer año de ejecución del proyecto asciende a 1'135.960 unidades de pantalones jean; para el quinto año del proyecto la demanda insatisfecha asciende a 1'295.824 y para el año 10 del proyecto ascienden a 1'469.462 unidades de producto.



## **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

En esta fase de comercialización el objetivo es elaborar un proceso que haga posible que el producto proveniente de esta nueva unidad productiva llegue al consumidor, en las condiciones óptimas de calidad, lugar y tiempo con el fin de satisfacer las necesidades fundamentales de los clientes. Para ello se incluye la investigación de mercado, que permitió identificar los gustos y preferencias de los consumidores y así poder determinar sus necesidades.

El Plan de comercialización está orientado hacia un segmento muy determinado del mercado como son la PEA del Azuay. Cabe recalcar además que es importante considerar la tendencia aceptable de precio, por lo que será necesario mantener una estructura coherente de costos (producir a bajo costo para mantener precios cómodos). Con el fin de realizar el Plan de comercialización, es necesario analizar el producto, precio, plaza y promoción.

### **➤ PRODUCTO**

Se ofrecerá al mercado pantalones jean de calidad, a bajos costos, en diferentes modelos y con una gama de colores que satisfaga las necesidades del cliente. A continuación se adjunta el modelo de etiquetas que se utilizará en el producto:

**Gráfico N° 19**  
**JUEGO DE ETIQUETAS**



*Elaboración: La Autora*

### **Características del producto.**

Para la producción de pantalones jean, la empresa adquirirá la materia prima procedente de Colombia, se encargara del a elaboración del diseño, corte, cosido, planchado, lavado y etiquetado. Nuestro producto contara con una imagen innovadora, dinámica y por sobre todo juvenil.



### ➤ **PRECIO**

Para determinar los márgenes y costos de los agentes que intervienen en la comercialización del producto en el mercado local, se toma como punto referencia el precio actual en el mercado y los datos de la pregunta N° 3 aplicada a los consumidores. Con lo anteriormente indicado la fijación del precio al producto estará regido por las siguientes variables:

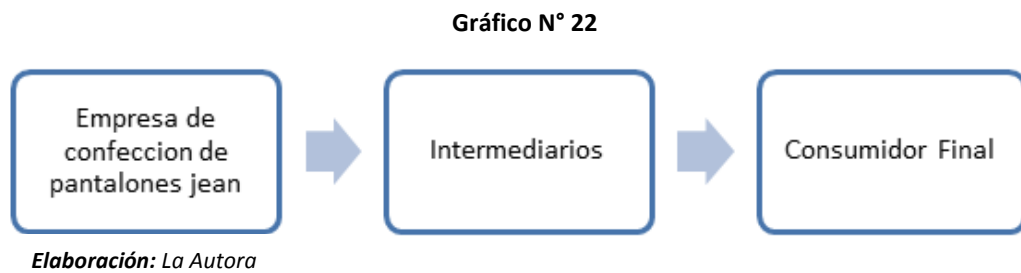
- ✓ Alquiler de terreno
- ✓ Compra de maquinaria
- ✓ Mantenimiento de maquinaria
- ✓ Salario de trabajadores
- ✓ Gastos de servicios básicos, entre otras variables.

El costo unitario de producción más un margen de utilidad determinaran el precio de venta, este valor será flexible a los cambios del entorno de mercado con el fin de tener un producto con un precio competitivo.

### ➤ **PLAZA O DISTRIBUCIÓN:**

El canal de comercialización del proyecto es directo, la empresa distribuirá a través de intermediarios como son los almacenes, boutiques, puestos de ventas, etc. estos adquirirán los productos directamente de la planta con descuentos especiales.

✓ Canal 1. Venta a través de Intermediarios



Para penetrar en el mercado es necesario estabilizar la oferta tanto en calidad como en cantidad lo cual es determinante para conquistar clientes dedicados a la comercialización de pantalones jean.

### **Mercado Potencial para el Proyecto**

Debido a las características y condiciones del mercado, nuestra empresa tendrá un inicio de participación en el mercado de aproximadamente 6% para el primer año, lo que equivale a 3662 docenas de pantalones jean, este porcentaje permitirá maniobrar las condiciones del mercado competitivo, para ir ganando espacio y a su vez posicionamiento en los establecimientos comerciales.

✓ **PROMOCIÓN**

Para promocionar el producto y la empresa a implementarse en la Provincia del Azuay se utilizará la publicidad, que tiene por objeto el

estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación comercial del producto y su finalidad es anunciar, recordar y cambiar el patrón de uso sobre los productos que la empresa ofrece en el mercado. Además, se considera todas las actividades por medio de los mensajes visuales, audiovisuales o hablados que son enviados a cierto público, con el propósito de informarle e influirle a comprar los productos y actuar o inclinarse favorablemente.

Los resultados de las encuestas realizadas indican que la prensa escrita es el medio publicitario por el que más les gustaría enterarse de los avisos comerciales, por lo tanto utilizaremos los medios publicitarios de la localidad para dar a conocer nuestro producto. Durante La publicidad tendrá un mensaje que indique los beneficios de adquirir nuestro producto, costos así como una explotación tecnificada con indicadores calidad y precio.

CUADRO N° 1.21  
**PUBLICIDAD**

Detalle	Cant.	Costo U.	Total
Anuncios Prensa escrita (Sábados y Domingos)	8	6.60	\$ 52.80
		<b>IVA 12%</b>	<b>\$ 7.20</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 60.00</b>

*Elaboración: La Autora*

## ➤ **POLÍTICAS**

La empresa aplicará las siguientes políticas:

- ✓ En cuanto a las ventas se aplicara el canal Productor-Minorista-Consumidor Final.
- ✓ En cuanto al precio, este se determinara en base a los costos de fabricación más el margen de utilidad.
- ✓ La promoción se la realizara de acuerdo a los requerimientos, de manera especial en fechas de mayor movimiento comercial.
- ✓ La adquisición de materia prima se realizará en base a la demanda del producto con el fin de evitar una compra innecesaria de insumos. Los proveedores serán previamente seleccionados.
- ✓ Los descuentos se ofrecerán a clientes con compras en efectivos y por volúmenes de ventas considerables.

## **ESTUDIO TÉCNICO**

El Estudio Técnico constituye la segunda etapa en la elaboración de proyectos de inversión, es aquí donde se identifican los aspectos técnicos necesarios en el uso eficiente de los diversos recursos que se dispone para la producción en este caso de los pantalones jean.

### **Tamaño de la Planta**

Para determinar el tamaño de la planta se toma en consideración la capacidad instalada de producción durante el periodo de funcionamiento

de la empresa, el mismo que será considerado como normal. En Algunos casos la capacidad de una planta no se expresa en términos de cantidad de producción sino en función del volumen de materia prima que se procesa.

## **CAPACIDAD INSTALADA**

### **Capacidad de Producción.**

- ✓ Producción diaria: 208.33 unidades.
- ✓ Producción mensual: 4166.66 unidades
- ✓ Horas de trabajo diario: 8 horas.
- ✓ Meses al año: 12 meses

Con los antecedentes anteriormente detallados, se procede a realizar la capacidad instalada que es el volumen total de producción de la maquinaria utilizando el 100% de producción. La empresa adquirirá maquinaria que trabajara las 8 horas diarias al 100% produciendo 208.33 pantalones diarios, lo que determina que si se trabaja 20 días al mes serian 4166.66 unidades; esto significa que producirá 50000 pantalones anuales. Adjunto se detalla la capacidad instalada para los diez años de vida útil del proyecto en mención.

Cuadro N° 2.1

<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>PORCENTAJE %</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA EN UNIDADES DE PANTALONES</b>
1	1166881	4,28	50000
2	1198320	4,17	50000
3	1230285	4,06	50000
4	1262783	3,96	50000
5	1295824	3,86	50000
6	1329416	3,76	50000
7	1363567	3,67	50000
8	1398285	3,58	50000
9	1433581	3,49	50000
10	1469462	3,40	50000

Elaboración: La Autora

## **CAPACIDAD UTILIZADA**

Cuando hablamos de capacidad utilizada nos referimos a la cantidad de productos que se van a producir y para ello se toma en cuenta la capacidad instalada de la maquinaria a utilizar. Debemos tener presente que toda empresa que inicia su actividad económica no siempre utiliza su capacidad instalada del 100% es por ello que en el presente proyecto utilizara el 55% para el primer año de vida útil, hasta llegar al 100% en el décimo año. A continuación se detalla en el cuadro adjunto:



Cuadro N° 2.2

<b>CAPACIDAD UTILIZADA</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA EN UNIDADES DE PANTALONES</b>	<b>PORCENTAJE %</b>	<b>CAPACIDAD UTILIZADA</b>
1	50000	55	27500
2	50000	60	30000
3	50000	65	32500
4	50000	70	35000
5	50000	75	37500
6	50000	80	40000
7	50000	85	42500
8	50000	90	45000
9	50000	95	47500
10	50000	100	50000

**Elaboración:** La Autora

## **TAMAÑO Y CAPACIDADES**

Para determinar el tamaño de la planta se toma en consideración la capacidad instalada de producción durante el periodo de funcionamiento de la empresa, el mismo que será considerado como normal. En algunos casos la capacidad de una planta no se expresa en términos de cantidad de producción sino en función del volumen de materia prima que se procesa.

Para determinar el tamaño de la planta el primer factor a considerar es el porcentaje de la demanda potencial que aspira cubrir la empresa, en este caso el proyecto se iniciara con la participación del mercado Azuayo en el primer año de 2.36% que equivale a 27500 unidades hasta llegar en el año diez con un 3.40% de participación en el mercado. Estos porcentajes permitirán ir manipulando las condiciones del mercado competitivo con el

fin de ganar espacio y posicionamiento en establecimientos tales como: boutiques, almacenes, puestos de venta, etc. En la tabla adjunta se detalla el tamaño de la planta, así como el porcentaje de participación durante la vida útil del proyecto.

<b>Cuadro N° 2.3</b>			
<b>Tamaño de la Planta y Participación del Mercado</b>			
<b>Año</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>Tamaño</b>	<b>% Participación</b>
0	1135960		
1	1166881	27500	2,36%
2	1198320	30000	2,50%
3	1230285	32500	2,64%
4	1262783	35000	2,77%
5	1295824	37500	2,89%
6	1329416	40000	3,01%
7	1363567	42500	3,12%
8	1398285	45000	3,22%
9	1433581	47500	3,31%
10	1469462	50000	3,40%
<i>Elaboración: La Autora</i>			

## **LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

En cuanto a la localización de la empresa esta obedece a una política para fomentar la pequeña y mediana industria, la ubicación estratégica de la empresa obedece a ciertos criterios tales como: cercanía a los mercados de la materia prima de consumo, disponibilidad y características de la mano de obra, facilidad de transporte y vialidad, disponibilidad y costo de energía y combustible, etc. Cabe recalcar que la ubicación debe concordar con un conjunto de políticas que son emitidas

por el gobierno nacional del Ecuador, por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cuenca.

### **Factores determinantes de la localización del proyecto.**

Dentro de los factores que nos ayudan en la elección de la localización del proyecto encontramos los siguientes:

#### *Ubicación del Mercado de Consumo*

La empresa de confección de pantalones jean comercializará su producto en toda la provincia del Azuay, especialmente en la ciudad de Cuenca lugar donde se asienta la mayor parte de la población de la provincia. Por otro lado en la Ciudad de Cuenca existe muchas alternativas de comunicación terrestre que le permiten comunicarse con los demás cantones del Azuay, por tal razón la ubicación de la empresa será a pocos minutos de la ciudad de Cuenca, específicamente en el sector de “San Andrés” parroquia Chiquintad.

*Costo y Disponibilidad de instalaciones-* En el momento de seleccionar la ubicación de la empresa se debe tomar en cuenta las dimensiones requeridas para servir las necesidades actuales y las expectativas de crecimiento del proyecto. En este caso se ha optado por el sector “San Andrés” de la parroquia Chiquintad debido a la disponibilidad de instalaciones y bajo costo para la adquisición o alquiler de los mismos.

Facilidades de Transporte y Vías de Comunicación.- La empresa estará ubicada estratégicamente en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, lugar donde se facilita las comunicaciones terrestres con cualquier parte del país, debido a que cuenta con carreteras de primer orden que acortan distancias. Cabe recalcar que en la zona existen diversas empresas de transporte privados que ofrecen el servicio de traslado de carga con seriedad y eficacia.

Disponibilidad y Costo de Energía Eléctrica y Combustible. Debido a la urbanización industrial donde se encontrara ubicada la planta, existe capacidad de energía eléctrica y todos los servicios básicos. Gracias a las buenas políticas actuales sobre el racionamiento de energía eléctrica en el país, la empresa no sufrirá cortes de energía eléctrica y sobre todo se garantiza el suministro de las tarifas al sector industrial.

Disponibilidad y Características de la Mano de Obra.- Con la finalidad de ofertar productos de calidad la empresa implantara un control de calidad de profesionales y técnicos especializados con experiencia para todas las áreas de la misma, es decir para el área de producción, administración y mantenimiento.

Disposición Legal, Fiscales o de Políticas de Localización de la Industria-

La empresa presentara toda su permisología en regla, con las respectivas patentes de industria y comercio, así como también todas aquellas que

son exigidas por las autoridades para la instalación y el debido funcionamiento de la planta.

Disponibilidad de Servicios Públicos, Agua, Teléfonos, Vialidad, Infraestructura, Eliminación de Desechos- Como la empresa se encontrara ubicada en zona industrial existen todos los servicios públicos como: instalaciones para aguas blancas, aguas servidas, teléfono, etc.

En cuanto a los desechos que resultan del proceso de producción, estos son mínimos, están constituidos por hilos, cartón y telas, etc los mismos que no son tóxicos y gracias a ello no requieren un proceso especial para su eliminación. Cabe recalcar que en el sector existen talleres de terceros que ofrecen mano de obra, mantenimiento, reparaciones y transporte servicios complementarios que ofrece la empresa privada.

## **MACRO LOCALIZACIÓN**

La empresa pretende ubicarse en el Cantón Cuenca, Parroquia Chiquintad, sector “San Andrés” lugar más ventajoso para el proyecto por ser considerada como Zona de expansión Industrial.

Este sector cubre las exigencias o requerimiento de proyecto, tales como Mano de obra, materias primas, energía eléctrica, combustibles, agua, mercado, transporte, facilidades de distribución, comunicaciones,

condiciones de vida leyes y reglamentos, clima, acciones para evitar la contaminación del medio ambiente, apoyo, actitud de la comunidad, condiciones, sociales y culturales.

**Gráfico N° 23**  
**MACROLOCALIZACIÓN DE LA PLANTA**



## **MICRO LOCALIZACIÓN**

Según datos obtenidos del internet, encontramos dos zonas aptas para la implementación del proyecto, las mismas que se detallan a continuación. La Zona A corresponde al sector Patamarca, en la Via Chiquintad-Cuenca a 5 minutos de la ciudad de Cuenca, el costo por concepto de 1000 usd mensuales.

En la Zona B que corresponde al Sector “San Andrés” vía a las parroquias Chiquintad-Checa a 8 minutos la ciudad de Cuenca, donde el costo mensual por concepto de arriendo de una nave de 270 m<sup>2</sup> es de 850 dólares americanos.

Cuadro N° 2.4

<b>Zonas con Calificación y ponderación</b>					
MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS					
FACTOR	PESO	ZONA A		ZONA B	
		Calific.	Pond.	Calific.	Pond.
<i>Ubicación del Mercado de consumo</i>	13%	9	1,17	9	1,17
<i>Costo y disponibilidad de instalaciones</i>	18%	6	1,08	9	1,62
<i>Facilidades de transporte y vías de comunidación</i>	16%	10	1,60	10	1,6
<i>Disponibilidad y Costo de energia electrica y combustible.</i>	8%	8	0,64	8	0,64
<i>Disponibilidad y características de Mano de obra.</i>	12%	7	0,84	8	0,96
<i>Disponibilidad legal, fiscal o de politicas de localización de la industria.</i>	18%	8	1,44	9	1,62
<i>Disponibilidad servicios públicos como agua, teléfono, vialidad, infraestructura y eliminación de desechos.</i>	15%	7	1,05	8	1,2
<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>7,82</b>		<b>8,81</b>
<i>Elaboración: La Autora</i>					

Una vez analizado diferentes factores que determinaran la localización de nuestro proyecto, se ha determinado los respectivos porcentajes para su valoración así tenemos: costo de alquiler con un 40%; disponibilidad de Terreno con un 40% y con un 20% disponibilidad de servicios Básicos.

Como se ve en el cuadro adjunto, la Zona B posee mayores disponibilidades tanto de Costo de arriendo, disponibilidad de terreno y de servicios básicos; por tal razón se ha optado por el Sector de “San Andrés” como ubicación de la planta.



## INGENIERÍA DEL PROYECTO

Mantenerse al día con las modas resulta en la actualidad algo necesario, muchas veces pensamos que los jeans son fáciles de hacer y no requieren de demasiado esfuerzo, pero en la realidad son prendas que pasan por un minucioso proceso de producción hasta llegar al producto terminado.

### Diseño del Producto

El proceso empieza con la compra de la tela en forma de rollos, segundo paso es la colocación en la máquina Coche para realizar el tendido. Esta

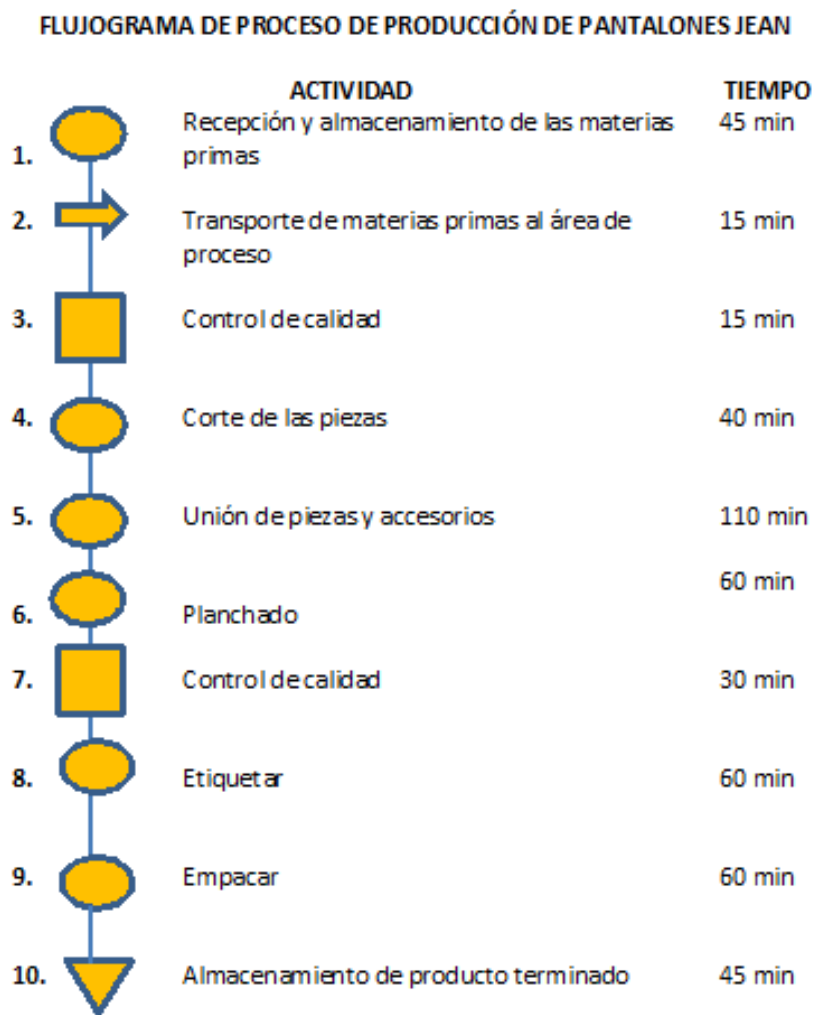


máquina es operada de forma manual para estirar la tela en varias capas mientras el operaria inspecciona la calidad de la tela.

Posteriormente se marca utilizando el papel tizado como plantillas, las mismas que previamente han sido impresas en una máquina; luego se pasa la maquina cortadora de forma manual, se obtiene todas las partes que son necesarias para poder armar el pantalón jean. Luego que todas las piezas son cortadas se las traslada a una mea para que sean enumeradas según la talla.

Cuando las piezas están listas se procede a coser todas las piezas en una maquina armadora tipo industrial, posteriormente se sigue el lavado del pantalón de dos a tres horas según el estilo de desgaste de la tela que se requiera; el secado es la etapa siguiente y para ello se utilizara un secador industrial. Una vez que el pantalón está listo, se procede a realizar el control de calidad con el fin de evitar las imperfecciones en la prenda, la etapa siguiente es el etiquetado de las prendas en perfecto estado y finalmente se precede a planchar, doblar y empacar los pantalones para ser comercializados.

Gráfico N° 25



ELABORACIÓN: La Autora

Para la evaluación económica de un proceso es indispensable realizar la ingeniería de la producción. En este caso la utilizaremos como una herramienta analítica cuando comience la producción.

### Instalaciones

Con la finalidad de empezar el funcionamiento de la producción de jean se necesita una planta que se ubique en zona industrial, con un local de

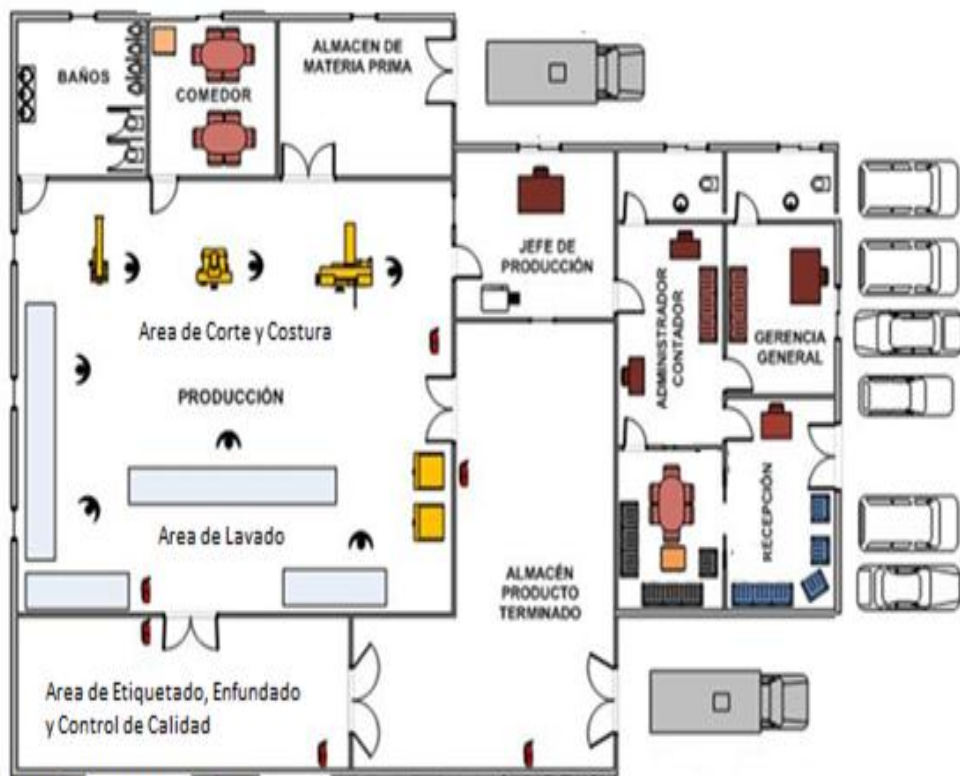
un aproximadamente 270 metros cuadrados para realizar la distribución adecuada de los diferentes insumos; esto con la finalidad de tener un correcto proceso de producción.

### **Distribución de las Áreas de la Empresa**

- a. **Áreas de Recepción de Materiales:** en este lugar se lleva a cabo la recepción de todos los materiales previo la inspección visual, que servirá para verificar el perfecto estado de los materiales, si el material cumple con los requisitos exigidos son aceptados y se procede a la descarga.
  
- b. **Área de Producción:** en este lugar se realiza el diseño, corte y confección de las prendas, es decir se elaboran los pantalones. En este sector se encuentran las maquinas planas, los maniqués y el espacio para las prendas terminadas.
  
- c. **Área de Empacado:** una vez que el producto se encuentra elaborado se procede a empacar y a colocar en las respectivas sacas para ser distribuidos y comercializados.
  
- d. **Área de Bodegas:** este lugar corresponde para el almacenamiento de las prendas o sea los pantalones jean, los mismos que están listos para la venta.

- e. **Área Administrativa:** como en toda empresa encontramos al área más importante la misma que se encarga de organizar y llevar el control general de todas las actividades dentro de la empresa, en cada uno de los departamentos.

Gráfico N° 21  
Distribución de Áreas de la Empresa



Fuente: Imagenes Google

## INVERSIÓN DE MAQUINARIA

CUADRO 2.5	
<b>REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	<b>Cantidad</b>
<i>Cortadora HM DR 10"</i>	2,00
<i>Maquina Juki 2 agujas LH357856</i>	3,00
<i>Etiquetadora Dennison ST9000</i>	2,00
<i>Rectas Juki Electronicas DDL9000s</i>	4,00
<i>Overlock Pegasus MX 5 hilos</i>	2,00
<i>Recubridoras Pegasus Falsos</i>	1,00
<i>Cerradora con Puler 3 agujas JUKI</i>	1,00
<i>Maquina Pasadores Kansdi Especiall con Puller</i>	1,00
<i>Remachadora con Aire</i>	1,00
<i>Atracadora Electronica JIKI LK1900</i>	1,00
<i>Hojaladora Electronica JUKI S311CT</i>	1,00
<i>Maquina Pretinadora Kansdi Special</i>	1,00
<i>Mesa de Corte de 7mts de largo</i>	1,00
<b>TOTAL MAQUINARIA</b>	<b>21,00</b>
<i>Elaboración : La Autora</i>	

## INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES

CUADRO 2.6	
<b>REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES</b>	
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	
<i>Escritorio tipo Gerente</i>	1,00
<i>Sillon tipo Gerente</i>	1,00
<i>Escritorio tipo secretaria</i>	8,00
<i>Silla giratoria</i>	8,00
<i>archivador</i>	6,00
<i>Sillas</i>	18,00
<i>Estantes</i>	6,00
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>48,00</b>
<i>Elaboración : La Autora</i>	

## INVERSIÓN EN EQUIPO DE OFICINA

CUADRO 2.7	
<b>REQUERIMIENTO DE EQUIPOS DE OFICINA</b>	
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	
CPU Intel Core Duo de 2,93GHz - 4GB	3,00
Monitor LCD LG 19"	3,00
Mueble para computador	3,00
Camara Web Genius Lux 300	3,00
Pen Drive Kingston 4GB USB	3,00
Impresoras Canon Mp230 con sistema de tinta continua	1,00
Teléfono Panasonic Tg 4061	4,00
Sumadora Casio	3,00
<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>	<b>23,00</b>
<i>Elaboración : La Autora</i>	

## REQUERIMIENTO DE PERSONAL

CUADRO N° 2.8	
<b>REQUERIMIENTO DE PERSONAL</b>	
<b>Área Administrativa</b>	
<b>CARGO</b>	<b>CANT.</b>
Gerente	1
Contador	1
Asesor Jurídico	1
Secretaria	1
<b>Total</b>	<b>4</b>
<b>Área de Producción</b>	
<b>CARGO</b>	<b>CANT.</b>
Jefe de Produccion	1
Obreros	8
Guardian	1
<b>Total</b>	<b>10</b>
<b>Área de Ventas</b>	
<b>CARGO</b>	<b>CANT.</b>
Vendedor/ Chofer	1
<b>Total</b>	<b>1</b>
<i>Elaboración : La Autora</i>	

## **ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

El estudio organizacional de la empresa es de gran importancia, es por ello que se ha desarrollado el presente en base a las estructuras legales que debe tener toda empresas, así como los perfiles de los profesionales que ocuparan diferentes cargos, también se proyectara los costos en lo que respecta a sueldos, salarios y cargas sociales.

### **DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

La empresa de confección de pantalones jean se encontrara ubicada en el sector de “San Andrés” a pocos minutos de la ciudad de Cuenca, esta empresa ofrecerá a sus clientes pantalones jean a precios económicos y accesibles tanto para hombre como para mujer; contaremos con una amplia variedad de diseños y colores para ofrecer a la ciudadanía de la provincia del Azuay.

### **Misión y Visión**

Al iniciar una empresa se debe tener presente hacia donde queremos llegar ya sea a corto, mediano o largo plazo con la finalidad de cumplir metas y seguir creciendo.

#### **Misión**

La empresa “MODA Y DISEÑOS AZUAY COMPAÑÍA LIMITADA”., tiene la misión de solventar las necesidades que nuestros clientes tienen de

pantalones de mezclilla, a precios convenientes, con adecuados estándares de calidad y procesos de producción amigables con el medio ambiente.

### **Visión**

La empresa “MODA Y DISEÑOS AZUAY COMPAÑÍA LIMITADA” tiene la visión de identificarse con los gustos y preferencias de nuestros clientes, crecer como empresa y alcanzar el liderazgo en la confección de pantalones de mezclilla en la provincia del Azuay.

### **Filosofía y Valores de la Empresa**

#### **Filosofía**

“MODA Y DISEÑOS AZUAY COMPAÑÍA LIMITADA” es una empresa esencialmente de confección de productos textiles que propicia el bienestar de todos quienes directa o indirectamente trabajan para ella. Para la empresa lo más importante es el ser humano, busca fomentar el desarrollo personal y profesional de las personas que trabajan en ella a través del trabajo en equipo, en un clima de confianza y respeto. El fin de la empresa es ser altamente productiva, plenamente humana y socialmente responsable.

#### **Valores:**

**Respecto a la persona:** Tratemos a todas las personas (colaboradores, familia, proveedores, clientes,...) con respeto y dignidad, pues todos



somos iguales como personas y a la vez diferentes en sus circunstancias particulares.

**Trabajo en equipo:** Desarrollemos el trabajo individual en colaboración con los demás integrantes de la empresa, de tal manera que, los esfuerzos de todos se orienten a la consecución de los objetivos de la organización.

**Compromiso:** Cumplamos con eficiencia y mística las tareas de trabajo asignadas, lo que incluye el manejo óptimo de los recursos de la empresa.

**Solidaridad:** Fomentemos el apoyo y fraternidad entre todo los miembros de la empresa que genere compromiso con los objetivos de la organización.

**Orientación al cliente:** Promovamos la creatividad, innovación y excelencia, en la calidad de los productos que ofrece la empresa a sus clientes.

**Responsabilidad social:** Realicemos el trabajo en la empresa con ética, promoviendo el bienestar de la comunidad y el respeto al medio ambiente.

### **Logo Eslogan de la Empresa**

El logo es un elemento gráfico que identifica a la empresa, éstos suelen ser puramente gráficos incluyendo símbolos o íconos. Para la empresa “Moda y Diseños Azuay Cía. Ltda.” este será el logotipo:

Gráfico N° 22  
LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Elaboración: La Autora

El slogan también llamado lema publicitario es una frase promocional, lo más breve y expresiva posible, se identifica en un contexto comercial y se considera como el complemento de un producto. Para “Moda y Diseños Azuay Cia. Ltda.”, el eslogan es el siguiente:

Gráfico N° 28  
ESLOGAN DE LA EMPRESA



Elaboracion: La Autora

**BASE LEGAL****Acta Constitutiva****Señor Notario:**

En el Registro de Escrituras a su cargo, sírvase incorporar una en la que conste la constitución de una compañía de responsabilidad limitada al tenor de las siguientes cláusulas.

**PRIMERA:** Comparecientes: Comparecen a otorgar esta escritura la siguiente persona: ....., todos ellos de nacionalidad ecuatoriana, quien por sus propios derechos, acuerda constituir una compañía de responsabilidad limitada que se regirá por las disposiciones de la Ley de Compañías y de los presentes Estatutos;

**SEGUNDA: ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA:**

Art. 1.- Denominación.- La Compañía que se constituye mediante este contrato se denominará: “MODA Y DISEÑOS AZUAY COMPAÑÍA LIMITADA” o sus siglas MODISACia. Ltda

Art. 2.- Objeto.- La empresa como tal, tendrá su objeto social en la confección y comercialización de pantalones jean para hombres y mujer.

Art. 3.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es en el Sector de San Andrés, Parroquia Chiquintad, Cantón Cuenca, pero podrá establecer agencias o sucursales en cualquier lugar del país, previo autorización de la Junta General de Accionistas.

Art. 4.- Plazo El plazo por el cual se constituye la compañía es de diez (10) años que se contarán a partir de la fecha de inscripción del contrato en el Registro Mercantil, plazo que podrá ser ampliado o restringido procediendo en la forma que se determina en la Ley de Compañías y estos Estatutos.

Art. 5.- Capital.- El capital de la compañía es de USD ..... dólares que estará representado por 30 participaciones de USD. .... dólares cada una de ellas, iguales e individuales, las que tienen el carácter de no negociables, las que se encuentran íntegramente suscritas y pagadas en el 50% de su valor, conforme la cuenta de integración de capital que se ha abierto en el Banco de Pichincha cuyo certificado conferido por esa institución financiera se protocolizará conforme a lo dispuesto a la Ley de Compañías;

Art. 6.- Plazo para la integración del capital.- Los socios pagarán en efectivo el 50% no pagado de las aportaciones que cada uno de ellos ha hecho, en el plazo máximo de un año;

Art. 7.- De la Junta General.- La Junta General de Accionistas es el organismo supremo de la compañía y se integrará por los socios de la misma en número suficiente para formar quórum, por lo que las decisiones que ella tome conforme la Ley y estos Estatutos obligan a todos los socios hayan o no contribuido con sus votos o hayan o no asistido a la sesión;

Art. 8.- Sesiones.- Las sesiones de la Junta General son ordinarias o extraordinarias, y en uno u otro caso se reunirán en el domicilio principal de la compañía previa convocatoria hecha en forma legal. En el caso que estuvieren juntos los socios que representen la totalidad del capital social podrán constituirse en Junta General, sin requerir convocatoria previa, siempre que así lo resolvieren por unanimidad y estuvieren de acuerdo a los asuntos a tratarse.

Las Juntas Ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico; las extraordinarias cuantas veces fueren convocadas. En las Juntas Generales solo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria;

Art. 9.- Convocatoria.- Las Juntas Generales serán convocadas por el Presidente o el Gerente de la Compañía, por medio de la prensa, en uno de los periódicos de mayor circulación, en el domicilio principal de la

compañía, con ocho días de anticipación por lo menos al fijado para la reunión, o mediante comunicación por escrito a todos los socios con anticipación de por lo menos cuarenta y ocho horas al día fijado para la sesión. En todo lo relacionado al quórum y a las decisiones se estará a lo dispuesto a la Ley de Compañías.

Art. 10.- Concurrencia.- A las sesiones de la Junta General los socios podrán concurrir personalmente o por apoderado, que en caso de no serlo por escritura pública, requerirá el poder escrito que tendrá el carácter de especial para cada sesión. Las sesiones serán presididas por el Presidente y a la falta de éste por el socio designado en cada caso y actuará como Secretario el Gerente y en su falta el socio que la Junta elija. Todos los acuerdos de la Junta General serán asentados en el correspondiente libro de actas y serán firmados por el Presidente y el Secretario de la Junta.

Art. 11.- Atribuciones de la Junta General.- Son atribuciones de la Junta General las siguientes: a) Designar y remover Presidente, Gerente y Administradores de la compañía; b) Señalarles sus remuneraciones, c) Nombrar Fiscalizador de la compañía y determinar la forma en que organizará la fiscalización, d) Aprobar las cuentas y los balances que presenten los Administradores y Gerentes; e) Resolver el reparto de utilidades, la formación de los fondos de reserva generales y especiales, el aumento o reducción del capital y la reforma de los estatutos; f) Acordar

la prórroga o reducción del plazo de la compañía o su liquidación anticipada; g) Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios; h) Acordar la exclusión del socio o de los socios de acuerdo a las causales establecidas por la Ley; i) Resolver sobre el establecimiento de Sucursales o Agencias; j) Resolver la venta o gravamen de inmuebles de la compañía; k) Interpretar en forma obligatoria las disposiciones de estos estatutos;

Art. 12.- Administración.- La Administración de la compañía corresponde conjuntamente al Presidente y al Gerente, no siendo necesario ser socio de la compañía para poder ser elegido para estos cargos, durarán cuatro años en el ejercicio de los mismos.

Art. 13.- Del Gerente.- El Gerente es la máxima autoridad ejecutiva de la compañía y tendrá la representación legal, judicial y extrajudicial de la misma, correspondiéndole las siguientes atribuciones: a) Convocar e intervenir como Secretario en las sesiones de la Junta General y suscribir con el Presidente las actas correspondientes; b) Suscribir los certificados de aportaciones a cada ejercicio económico; c) Administrar y representar legalmente a la compañía y obligarla en toda clase de actos y contratos del giro ordinario de la compañía, necesitando autorización de la Junta General para vender o gravar los inmuebles de ella; d) Las demás establecidas en la Ley de Compañías. A falta de Gerente, éste será

subrogado por el Presidente con todas sus atribuciones hasta que la Junta General resuelva lo conveniente;

Art. 14.- Del Presidente.- Le corresponde conjuntamente con el Gerente la administración de la compañía y deberá suscribir las actas de la Junta General y los certificados de aportaciones;

Art. 15.- Reemplazo de funcionarios.- Los funcionarios elegidos por los períodos señalados en estos Estatutos continuarán en el desempeño de sus cargos hasta ser legalmente reemplazados aun cuando haya vencido el plazo para el cual fueron elegidos, salvo el caso de destitución; Art. 16.- Disolución de la Compañía.- Las causas de disolución de la compañía serán las determinadas por la Ley, y para su liquidación actuará como liquidador el Gerente con las atribuciones determinadas por la Ley;

Art. 17.- Fondo de Reserva.- La compañía formará un fondo de reserva por lo menos igual al veinte por ciento del capital social, para lo cual se destinará de las utilidades líquidas de cada año cuando menos el cinco por ciento;

Art. 18.- Aumento de capital.- De acordarse el aumento de capital social los socios constituyentes tendrán preferencia para suscribirlo en proporción a su participación, igual preferencia tendrá la adquisición de las aportaciones del socio o socios que desearan transferirlas;



Art. 19.- Fiscalización.- Anualmente, la Junta General designará un Fiscalizador, que podrá ser socio o no, con derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales;

Art. 20.- Representación Legal de la Compañía.- De conformidad con lo establecido en el artículo décimo cuarto de estos Estatutos, la representación legal de la compañía corresponde al Gerente, y a los socios han convenido en designar para el cargo a la accionista Sr....., quien manifiesta aceptar sus cargos, quedando expresamente facultados para obtener la aprobación legal de la compañía y su respectiva inscripción.

Firma:

El Abogado

## **NIVELES JERÁRQUICOS**

### **Nivel Legislativo-Directivo**

Constituido por los Accionistas, los mismos que se encargan de legislar sobre las políticas de la organización, así como de las normas y procedimiento que se deben cumplir dentro de la empresa.

### **Nivel Ejecutivo**

Lo constituye el Gerente General, quien se encarga de planear, orientar y dirigir la vida administrativa de la organización. Tiene el segundo grado

de autoridad y es responsable del cumplimiento de todas las actividades encomendadas a las unidades bajo su mando.

### **Nivel Asesor**

Este nivel no tienen unidad de mando y lo conforma el Asesor Jurídico el mismo que únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en lo que se refiere a materia jurídica.

### **Nivel de apoyo**

Constituido por el Contador, secretaria, etc, ayudan a los otros niveles administrativos en la prestación de los servicios en forma oportuna y eficiente.

### **Nivel Operativo**

Este nivel es responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa. dentro de este encontramos los departamentos de Producción y Ventas.

## ORGANIGRAMAS DE LA EMPRESA

Gráfico N° 29  
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

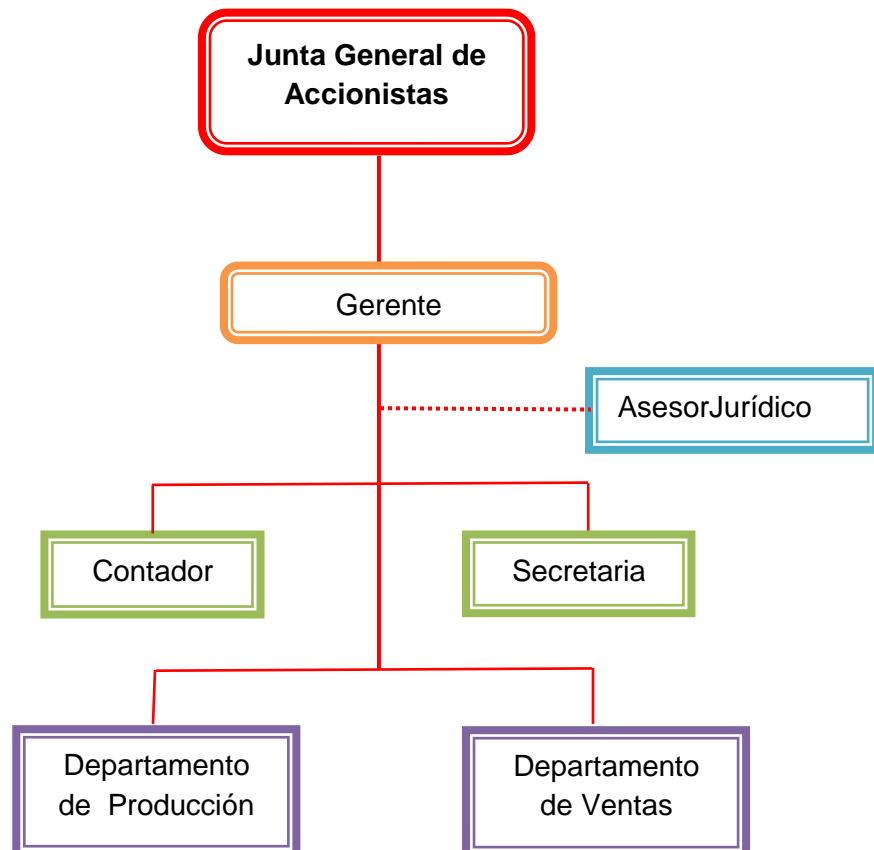
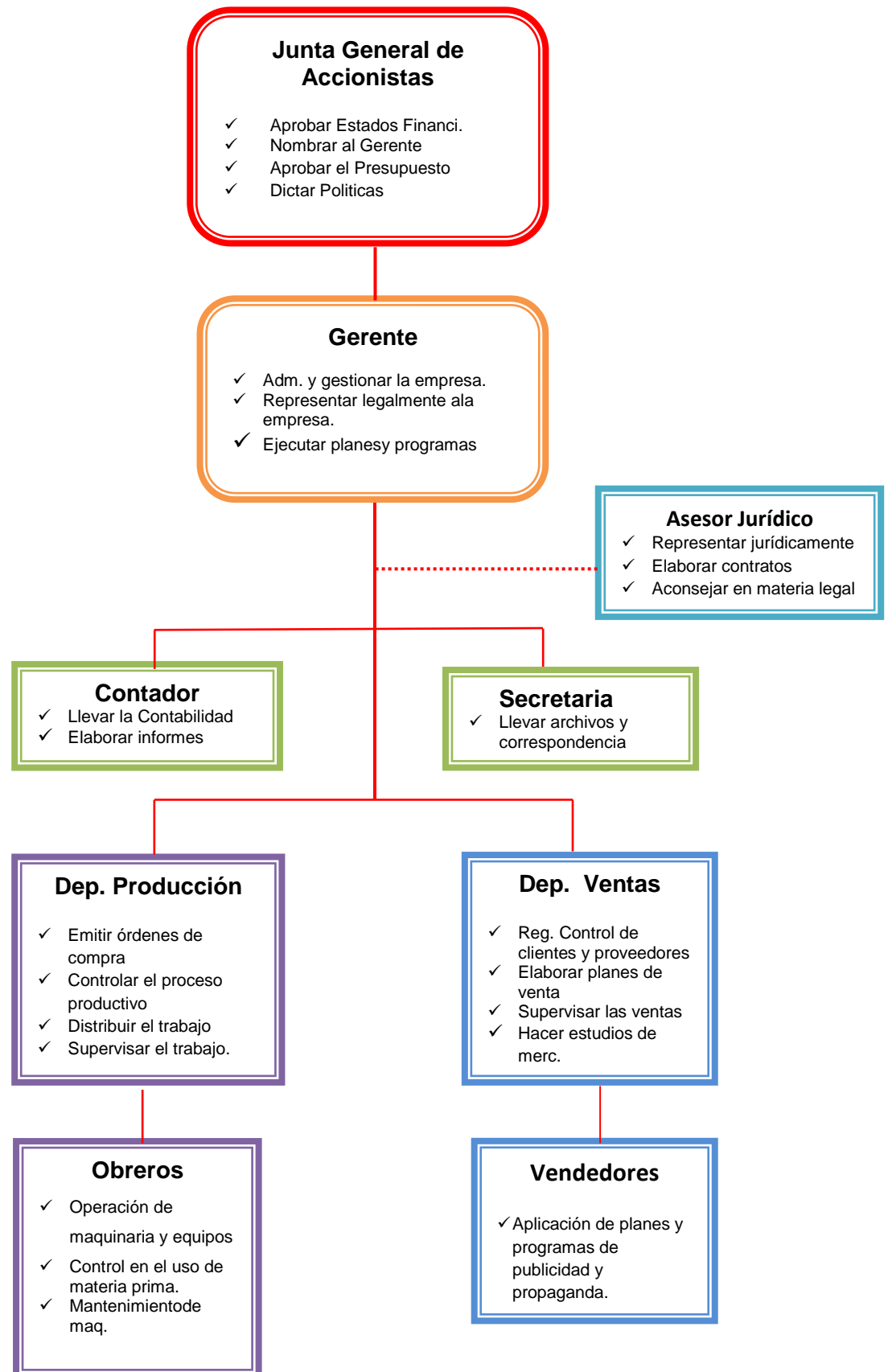
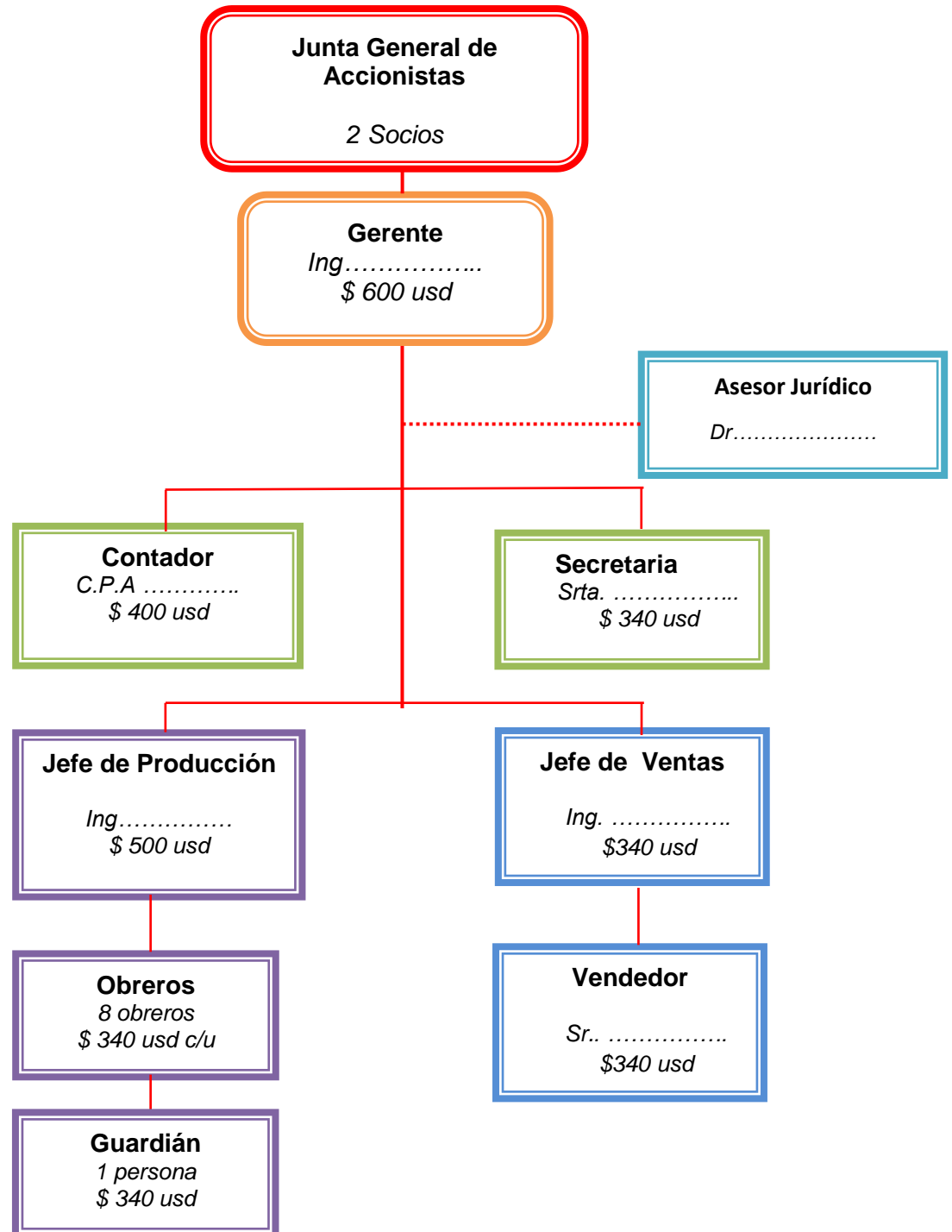


Gráfico N° 30

## ORGANIGRAMA FUNCIONAL



**Gráfico N° 31**  
**ORGANIGRAMA POSICIONAL**



## **Funciones de los Cargos de la Empresa**

**Gerente:** El Gerente es el representante legal de la Sociedad en ese sentido deberá velar por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten los negocios y operaciones de ésta, organizar el régimen interno de la empresa y, realizar los actos de administración y gestión ordinaria de la sociedad.

**Asesor jurídico:** Asesorar a la gerencia sobre las normatividad legal vigente;absolver las consultas legales correspondientes; ejercer y/o supervisar el patrocinio de los procesos judiciales, los procedimientos administrativos o de otra índole; y, formular proyectos de normas legales, convenios, contratos u otros documentos afines.

**Contador:** Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso, a fin de llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable y que dan lugar a los balances y demás reportes financieros.

**Secretaria:** Proporcionar un alto nivel de apoyo administrativo a gerencia ayudando con las tareas administrativas, la organización de teleconferencias, la programación de reuniones y la preparación de la

correspondencia de la empresa; así mismo, debe ayudar a los visitantes de la oficina, darles indicaciones y ayudarlos a cumplir con sus citas programadas.

**Bodeguero:** Realizar la cotización de insumos y materiales; recepcionar y almacenar los insumos y materiales adquiridos; asegurar un stock permanente de productos, insumos y materiales de fabricación; despachar y mantener un claro registro de las existencias.

**Guardián:** Mantener el orden en un determinado lugar, velar por el respeto de las normas y prevenir robos u otros hechos de violencia. Esta tarea comprende el cumplimiento de un amplio conjunto de responsabilidades muchas veces no visibles para los ciudadanos, junto con un fuerte entrenamiento físico y mental para enfrentar situaciones de tensión.

**Jefe de Ventas:** Ser la persona encargada de planear y vender los productos de la empresa; preparar planes y presupuesto de ventas; establecer metas y objetivos; calcular la demanda y pronosticar las ventas; y, reclutar, seleccionar y capacitar a los vendedores.

**Vendedores:** Establecer un nexo entre el cliente y la empresa; contribuir a la solución de problemas; administrar su territorio o zona de ventas; e, integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa que representa.

**Jefe de producción:** Coordinar el desempeño de cada una de las secciones, de modo que conjuntamente contribuyan para dar cumplimiento a los compromisos comerciales que asume la empresa; velar por el mejoramiento continuo de los procesos y capacidades de las secciones bajo su gestión; y, solicitar oportunamente la materia prima requerida para los procesos de producción.

**Sección corte:** Primeramente se obtienen los modelos de los pantalones los cuales deben ser específicos a una determinada tela para lograr que se adecúe en forma deseada. Después de que el modelo se produzca y se incline para hacer un rango completo de tamaños, el modelo va hacia el piso de cortado. Cuando el modelo esté colocado en la mezclilla, las muchas capas de tela se cortan en pedazos para hacer las piernas, los bolsillos, la pretina y los acentos. Las piezas se atan en el componente listas para salir.

**Sección costura:** Los cortes de los pantalones de mezclilla se dirigen hacia las máquinas de costura, en donde los trabajadores los cosen en máquinas industriales, por lo que, los obreros deben ser calificados.

**Sección acabado:** Después de que los pantalones están cosidos, éstos se lavan en máquinas industriales y se procesan para el color. Esto puede nivelar el aclarado, el secado o el lavado en piedra así como otros



adornos. Cuando este paso esté completo, los trabajadores aplican las etiquetas de marca y los códigos, y están listos para el empaçado.

**Sección de inspección:** Es el equivalente al control de calidad, esta sección se responsabiliza de la supervisión del proceso de fabricación y la inspección de los estándares de calidad que debe reunir el producto terminado.

**Sección empacada:** Esta sección realiza el ordenamiento del producto terminado, lo empaqueta en recipientes específicos, de preferencia plásticos, en correspondencia con los pedidos recibidos y está listo para remitirlos a los clientes.

## **MANUAL DE FUNCIONES**

**TITULO DEL PUESTO:** *Junta General de Socios*

### **NATURALEZA DEL TRABAJO:**

La Junta General de Socios es la máxima autoridad de la empresa y sus decisiones son obligatorias para todos los socios y organismos ejecutivos.

### **TAREAS:**

- ✓ Aprobar y reformar estatutos así como el reglamento interno.
- ✓ Conocer el plan de trabajo anual de la empresa.
- ✓ Autorizar la adquisición de bienes o la enajenación de los mismos.
- ✓ Conocer los balances económicos, aprobarlos o rechazarlos.
- ✓ Remover de sus funciones al gerente con causa justa.
- ✓ Resolver la apelación sobre las reclamaciones o conflicto de los socios entre sí u organismos de la empresa.
- ✓ Acordar acerca de la disolución anticipada de la empresa.
- ✓ Decidir sobre el aumento o disminución del capital social.

### **CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:**

Por el Trabajo de otros: Controla y supervisa el trabajo de mandos medios.

### **REQUISITOS MÍNIMOS:**

- ✓ Ser Socio de la empresa

**CÓDIGO:** 01

**TÍTULO DEL PUESTO:** *Gerente*

**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Planificar, organizar, dirigir y controlar la buena marcha de la empresa a fin de lograr los objetivos propuestos.

**TAREAS:**

- ✓ Ejercer la representación legal de la empresa (judicial y extrajudicial).
- ✓ Administrar y gestionar los recursos materiales, económicos, humanos y tecnológicos de la organización.
- ✓ Presentar informes económicos, financiero y administrativos al nivel superior (JGS).
- ✓ Ejecutar los planes de acción trazados y disposiciones de la JGS.
- ✓ Controlar la ejecución de los planes, evaluar sus resultados para tomar acciones correctivas.
- ✓ Reclutar al recurso humano con idoneidad para la nómina de la empresa.
- ✓ Diseñar estrategias para la promoción y publicidad, así como de comercialización del producto.
- ✓ Suscribir documentos en representación de la empresa

**CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:**

Responsabilidad administrativa económica y técnica en la ejecución de las tareas.

**REQUISITOS MÍNIMOS:**

- ✓ Título en Ingeniería Comercial, Ingeniería en Marketing, Lic. en Administración de Empresas
- ✓ Educación de cuarto nivel en Adm. de Empresarial
- ✓ Experiencia mínima 5 año en cargos similares
- ✓ Curso de Relaciones Humanas
- ✓ Cursos de Mercadotecnia

**CÓDIGO:** 02

**TÍTULO DEL PUESTO:** *ASESOR JURÍDICO*

**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Aconsejar, asesorar e informar sobre proyectos relacionados con el aspecto legal de la empresa.

**TAREAS:**

- ✓ Asesorar a los directivos y funcionarios de la empresa sobre asuntos de carácter jurídico.
- ✓ Aconsejar e informar sobre proyectos en materia jurídica, para la empresa.
- ✓ Representar conjuntamente con el Gerente, judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- ✓ Participar en procesos contractuales.
- ✓ Participar en sesiones de Junta de Socios y Jefes.

**CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:**

Se caracterizan por mantener autoridad funcional mas no de mando en razón de que aconseja y recomienda pero no toma decisiones y su participación es eventual.

**CÓDIGO:** 03

**TITULO DE PUESTO:** *Contadora*

**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Ejecutar operaciones contables y realizar el análisis financiero.

**TAREAS:**

- ✓ Mantener buenas relaciones interpersonales, tanto internas como externas.
- ✓ Declarar impuestos
- ✓ Llevar actualizado el sistema contable de la empresa
- ✓ Preparar estados financieros de la empresa
- ✓ Determinar el control previo sobre gastos
- ✓ Organizar en forma adecuada los registros contables
- ✓ Ejecutar operaciones contables
- ✓ Realizar análisis financieros

**CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:**

Responsabilidad técnica y económica en el manejo de los trámites administrativos y operaciones contables.

Se caracteriza por tener autoridad funcional mas no de mando ya que auxilia en cualquier actividad que así lo requieran los departamentos que conforman la empresa.

**REQUISITOS MÍNIMOS:**

- ✓ Título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría
- ✓ Autorización C.P.A
- ✓ Educación de cuarto nivel
- ✓ Experiencia mínima 5 año en cargos similares
- ✓ Curso de Relaciones Humanas
- ✓ Cursos de Actualización Tributaria

**CÓDIGO:** 04

**TITULO DE PUESTO:** *Secretaria*

**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Manejar y tramitar documentos e información confidenciales de la empresa.

**TAREAS TÍPICAS DE SECRETARIA:**

- ✓ Mantener buenas relaciones interpersonales, tanto internas como externas.
- ✓ Manejar datos e información confidencial de la empresa.
- ✓ Llevar las actas de las reuniones de la Junta General de Accionistas.
- ✓ Tramitar pedidos u órdenes del jefe
- ✓ Enviar y recibir correspondencia de la empresa.
- ✓ Mantener la información administrativa al día

**REQUISITOS MÍNIMOS:**

- ✓ Bachiller en Comercio y Administración
- ✓ Estudios universitarios en Administración, Secretariado o carrera a fin.
- ✓ Experiencia mínima 1 año en cargos similares
- ✓ Curso de Relaciones Humanas
- ✓ Buen manejo de programas informáticos



**CÓDIGO:** 05

**TÍTULO DEL PUESTO:** *Jefe de Producción*

**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Planificar, dirigir y controlar las actividades de producción

**TAREAS :**

- ✓ Emitir órdenes de compra
- ✓ Controlar el proceso productivo
- ✓ Distribuir el trabajo
- ✓ Supervisar el trabajo.

**REQUISITOS MÍNIMOS**

- ✓ Título de ingeniería en Administración de Empresas o carrera a fin.
- ✓ Cursos de Seguridad Industrial
- ✓ Cursos de Relaciones Humanas
- ✓ Buen manejo de programas informáticos
- ✓ Experiencia mínima 4 años en cargos similares

**CÓDIGO:** 06

**TÍTULO DEL PUESTO:** *Obreros*

**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Manipular con diligencia y cuidado la maquinaria para el procesamiento de la materia prima. Dar mantenimiento a la misma.

**TAREAS TÍPICAS**

- ✓ Cumplir las disposiciones emanadas por los superiores.
- ✓ Realizar las labores de producción de dulce de batata.
- ✓ Vigilar el proceso de producción.
- ✓ Controlar el mantenimiento y conservación de la maquinaria.
- ✓ Operar la maquinaria y equipo bajo su cargo.
- ✓ Evitar desperdicios de materiales.

**CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:**

Responsabilidad económica y técnica de sus labores, por las características del trabajo se requiere habilidad y destreza.

**REQUISITOS MÍNIMOS**

- ✓ Título de técnico en corte y confección
- ✓ Dominio en el manejo de máquinas de coser industriales
- ✓ Experiencia mínima 2 años en cargos similares

**CÓDIGO:** 07

**TÍTULO DEL PUESTO:** *Jefe de Ventas*

**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Planificar estrategias de distribución y comercialización del producto.

**TAREAS TÍPICAS**

- ✓ Vender el producto en el mercado local.
- ✓ Entregar los productos en los lugares convenidos.
- ✓ Planificar programas, políticas y estrategias de comercialización.
- ✓ Controlar y supervisar las actividades de los vendedores.

**CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:**

Requiere de conocimiento de comercialización, distribución y venta del producto.

**REQUISITOS MÍNIMOS**

- ✓ Título en el área de Administración y ventas
- ✓ Educación de Cuarto Nivel
- ✓ Experiencia mínima 5 año en cargos similares
- ✓ Cursos de Capacitación en el área de ventas.
- ✓ Cursos de Relaciones Humanas
- ✓ Conocimiento y dominio de medios informáticos, internet.

**CÓDIGO:** 08

**TÍTULO DEL PUESTO:** Vendedor

**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Planificar estrategias de distribución y comercialización del producto.

**TAREAS TÍPICAS**

- ✓ Vender el producto en el mercado local.
- ✓ Entregar los productos en los lugares convenidos.
- ✓ Planificar programas, políticas y estrategias de comercialización.

**CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:**

Requiere de conocimiento de comercialización, distribución y venta del producto.

**REQUISITOS MÍNIMOS**

- ✓ Bachiller en Administración, Contabilidad o marketing.
- ✓ Experiencia mínima 2 año en ventas
- ✓ Cursos de Capacitación en el área de ventas.
- ✓ Cursos de Relaciones Humanas
- ✓ Conocimiento y dominio de medios informáticos, internet.

**CÓDIGO:** 09

**TITULO DE PUESTO:** Chofer

**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Ejecutar las actividades referentes a la distribución del producto

**TAREAS**

- ✓ Cargar, llevar y descargar la materia prima para la elaboración del dulce de batata.
- ✓ Distribuir el producto a los diferentes Supermercados
- ✓ Movilizar al personal Administrativo por asuntos referentes a la Empresa.

**CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:**

El puesto requiere habilidad y destreza para la distribución del producto, requiere alta movilidad y responsabilidad.

**REQUISITOS MÍNIMOS**

- ✓ Título de Bachiller
- ✓ Licencia de conducir tipo F (Profesional)
- ✓ Experiencia mínima 3 años en cargos similares.

**CÓDIGO:** 10

**TÍTULO DE PUESTO:** *Guardián*

**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Ejecutar las actividades referentes al cuidado de las instalaciones

**TAREAS**

- ✓ Controlar el ingreso y salida de personal a la planta
- ✓ Cuidar de las instalaciones en general
- ✓ Reportar sobre las visitas autorizadas a la planta

**CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:**

El puesto requiere habilidad y destreza, requiere alta responsabilidad.

**REQUISITOS MÍNIMOS**

- ✓ Título de Bachiller
- ✓ Manejo y dominio de armas de fuego
- ✓ Experiencia mínima 2 años

## **POLÍTICAS GENERALES DE LA EMPRESA**

### **Políticas de Compra:**

- La empresa dispondrá de un inventario de proveedores nacionales de los materiales, insumos y equipos que cotidianamente utiliza la empresa.
- Toda solicitud de compra deberá estar respaldada por el pedido del jefe de producción, con las características de los materiales, insumos y equipos a adquirirse.
- No se incluirán en una misma solicitud de compra materiales e insumos corrientes y bienes de capital (maquinarias, equipos, muebles y enseres)
- Bodega será la responsable de realizar las cotizaciones y los trámites de compra, con la respectiva autorización de la gerencia.
- Ninguna adquisición se podrá realizar si no cuenta con al menos tres proformas de distintos proveedores.
- Se hará de conocimiento del proveedor el incumplimiento en la entrega de lo solicitado en la fecha convenida, en este caso se cancelará el pedido y se iniciará un nuevo proceso de compra.
- Únicamente se receptorán los insumos, materiales y equipos que reúnan las especificaciones técnicas solicitadas, las facturas, precios y condiciones de pago pactadas.

**Políticas de Manejo de Efectivo:**

- Los inventarios se rotarán tan pronto como sea posible, evitando el agotamiento de existencias que puedan afectar las operaciones.
- Las cuentas se cancelarán por pagar tan tarde como sea posible, sin perder credibilidad crediticia pero aprovechando cualquier descuento por pronto pago.
- Las cuentas por cobrar se cobrarán tan rápido como sea posible, sin perder ventas futuras.
- Toda devolución de dinero se realizará a los clientes con cheque, salvo situaciones extremas debidamente sustentadas y autorizadas podrán realizarse en efectivo.
- Se contratará pólizas de seguros que cubran los riesgos de pérdida de efectivo.
- Los depósitos diarios de dinero en efectivo se realizará en diferentes horas y en diferentes agencias.
- Toda entrega o recepción de efectivo deberá contar con los documentos de soporte respectivos.
- Diariamente se realizará el arqueo de caja. Los montos grandes de dinero recibidos se depositarán en una caja fuerte cuyas llaves únicamente manejará gerencia.



**Políticas Administrativas y de Recursos Humanos:**

- En todas las actividades, los responsables de la empresa orientarán sus esfuerzos a obtener la mayor realización de los individuos en el trabajo para beneficio de la empresa y los miembros que la integran.
- La empresa establecerá incentivos, premios y otros estímulos a empleados y trabajadores que demuestren compromiso, eficacia y eficiencia en las funciones asignadas.
- Se procurará que empleados y trabajadores tengan estabilidad laboral, y desempeñen funciones en correspondencia con su formación técnica y profesional.
- El reclutamiento y selección de personal se realizará considerando las personas más idóneas para cada puesto, de tal manera que, el trabajo sea por sí mismo una fuente de motivación.
- Periódicamente empleados y trabajadores recibirán capacitación en nuevas técnicas y procedimientos que mejoren la calificación y desempeño en su función.
- Al interior de la empresa, se propiciará un buen ambiente de trabajo, trato afable entre sus integrantes y una adecuada comunicación, que genere un ambiente de respeto mutuo y compañerismo.

- Desde su ingreso hasta su salida, todo empleado y trabajador gozará de los beneficios establecidos por la empresa y la normatividad vigente en el país.

**Políticas de Salarios:**

- La empresa observará las disposiciones legales del país respecto de las remuneraciones que deberá recibir cada empleado y trabajador.
- Las remuneraciones que se pagarán a cada empleado y trabajador estará de acuerdo con el cargo que ocupa.
- Se establecerán estímulos remunerativos a aquellos empleados y trabajadores que evidencien óptimos niveles de desempeño y dedicación.
- Se establecerán niveles remunerativos apropiados para atraer y retener a los mejores candidatos para los cargos.
- Se establecerán mecanismos de flexibilidad que faciliten la movilidad y ascensos al personal y alcancen mejores niveles remunerativos.
- Se propenderá a mantener un adecuado equilibrio entre los intereses financieros de la organización y su política de salarios.

## ESTUDIO FINANCIERO

### INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

Con la finalidad de poner en marcha el proyecto se realizara las inversiones en tres tipos, los mismos que detallo a continuación:

- **Activos Fijos** están constituidos por la infraestructura, las maquinarias y equipos de planta que serán utilizados en la operación normal de la empresa.
- **Activos Intangibles** constituyen los bienes de naturaleza inmaterial valiosos, es decir son activos no monetarios que pueden percibirse con el tacto y crean valor a la organización.
- **Capital de Trabajo** son los recursos necesarios para ejecutar el proyecto, estos constituyen el activo corriente.

### ACTIVOS FIJOS

Las inversiones que se realizan en activos fijos son aquellas que se realizan en bienes intangibles como los terrenos, obras físicas, equipamiento en general, etc.

**CUADRO 3.1**  
**INVERSION EN ACTIVOS FIJOS**

<b>DETALLE</b>	<b>Total</b>	<b>Anexo</b>
<i>Maquinaria y Equipos</i>	71867,04	12
<i>Vehiculos</i>	25490,00	15
<i>Equipos de Computación</i>	2895,56	13
<i>Equipos de Oficina</i>	292,92	13
<i>Materiales de Oficina</i>	492,00	7
<i>Muebles y Enseres</i>	2410,00	14
<i>Imprevistos 2%</i>	2068,95	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>105516,47</b>	

*Elaboracion: La Autora*

### ACTIVO INTANGIBLE O DIFERIDO

Este tipo de inversiones se las realiza sobre activos constituidos para los servicios adquiridos para la puesta en marcha del proyecto, los mismos que son susceptibles de amortización. A continuación se detalla.

**CUADRO 3.2**  
**INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES O DIFERIDOS**

<b>DETALLE</b>	<b>Total</b>	<b>Anexo</b>
<i>Elaboracion del Proyecto</i>	1250,00	16
<i>Patente y Permiso de Funcionamiento</i>	1300,00	
<i>Gastos de Constitucion</i>	850,00	
<i>Imprevistos 2%</i>	68,00	
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>3468,00</b>	

*Elaboracion: La Autora*

### ACTIVO CIRCULANTE O CAPITAL DE TRABAJO

Dentro de este grupo encontramos a los que se debe realizarse al iniciar el funcionamiento de las instalaciones. Para el presente proyecto se establece el capital de operación de un mes, tomando en cuenta que una

vez que pase el tiempo se empezara a tener ingresos correspondientes a las ventas.

**CUADRO 3.3**  
**INVERSION EN ACTIVOS CIRCULANTE (un mes)**

<b>DETALLE</b>	<b>Total</b>	<b>Anexo</b>
<i>Mano de Obra Directa</i>	3617,15	5
<i>Mano de Obra Indirecta</i>	984,08	5
<i>Materia Prima Directa</i>	14982,41	3.A
<i>Materiales Indirectos</i>	298,68	4.A
<i>Materiales de oficina</i>	164,00	7
<i>Arriendos</i>	820,00	8
<i>Vehiculos</i>	100,00	15
<i>Publicidad y propaganda</i>	120,00	11
<i>Servicios Basicos</i>	43,58	6
<i>Imprevistos 2%</i>	<b>422,60</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>21552,49</b>	

*Elaboracion: La Autora*

## **INVERSIONES**

Al hablar de inversiones se debe tener claro que constituyen el tipo de recursos financieros que se requieren para la instalación y puesta en marcha del proyecto. Cabe recalcar que las inversiones del proyecto fueron consideradas a través de diferentes cotizaciones del mercado.

**CUADRO 3.4**  
**INVERSION TOTAL**

<b>INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>	<b>Valor usd</b>	<b>%</b>
Maquinaria y Equipos	71867,04	55,05%
Vehiculos	25490,00	19,53%
Equipos de Computación	2895,56	2,22%
Equipos de Oficina	292,92	0,22%
Materiales de Oficina	492,00	0,38%
Muebles y Enseres	2410,00	1,85%
Imprevistos 2%	2068,95	1,58%
<b>Subtotal</b>	<b>105516,47</b>	<b>80,83%</b>
<b>INVERSION EN ACTIVOS DIFERIDOS</b>		
Elaboracion del Proyecto	1250,00	0,96%
Patente y Permiso de Funcionamiento	1300,00	1,00%
Gastos de Constitucion	850,00	0,65%
Imprevistos 2%	68,00	0,05%
<b>Subtotal</b>	<b>3468,00</b>	<b>2,66%</b>
<b>INVERSION EN ACTIVOS CIRCULANTE (un mes)</b>		
Mano de Obra Directa	3617,15	2,77%
Mano de Obra Indirecta	984,08	0,75%
Materia Prima Directa	14982,41	11,48%
Materiales Indirectos	298,68	0,23%
Materiales de oficina	164,00	0,13%
Arriendos	820,00	0,63%
Vehiculos	100,00	0,08%
Publicidad y propaganda	120,00	0,09%
Servicios Basicos	43,58	0,03%
Imprevistos 2%	422,60	0,32%
<b>Subtotal</b>	<b>21552,49</b>	<b>16,51%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>130536,96</b>	<b>100,00%</b>

Elaboracion: La Autora

## DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

<b>CUADRO N° 3.5</b>				
<b>RESUMEN DE DEPRECIACIONES</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Vida Util</b>	<b>V. total</b>	<b>V. residual</b>	<b>Depre.</b>
Depreciacion de Maquinaria	10 años	\$ 71867,04	7186,70	\$ 6468,03
Deprec. De Muebles y Enseres	10 años	\$ 2410,00	241,00	\$ 216,90
Deprec. De Vehiculos	5 años	\$ 25490,00	5098,00	\$ 4078,40
Deprec. De Equipos de Computación	3 años	\$ 2895,56	965,09	\$ 643,49
Deprec. De Equipos de Oficina	10 años	\$ 292,92	29,29	\$ 26,36
<b>Elaboracion: La Autora</b>		<b>TOTAL</b>	<b>13520,09</b>	<b>\$ 11433,19</b>

## **FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN**

El presente proyecto utilizara las fuentes internas y externas de financiamiento bajo los siguientes aspectos:

### **a. FUENTES INTERNAS**

El 50 % del total de la inversión y que corresponde a \$ 65'268.48 dólares será financiado con aportaciones de los socios.

### **b. FUENTES EXTERNAS**

Luego de buscar la alternativa más conveniente, se decidió solicitar un préstamo a la Corporación Financiera Nacional CFN, ya que es el organismo que otorga créditos a largo plazo y con intereses más bajos a través de sus líneas de crédito para incrementar el sector industrial.

El crédito que mantendrá el proyecto con la CFN constituirá el 50% que corresponde a \$ 65'268.48 dólares a 10 años plazo al 11.65% de interés anual para las PYMES con el objeto de financiar la adquisición de: maquinaria y parte de las adecuaciones. Esto en el primer mes, en consecuencia los rubros de financiamiento se detallan de la siguiente manera:

CUADRO 3.6					
CUADRO DE FINANCIAMIENTO					
TIPO DE CAPITAL	CANTIDAD	PORCENTAJE			
Capital Propio	\$ 65268,48	50,00%			
Capital Externo	\$ 65268,48	50,00%			

CUADRO 3.7					
CUADRO DE AMORTIZACIÓN					
<b>CAPITAL:</b>	\$ 65268,48				
<b>TASA:</b>	11,65%	anual (Corporacion Financiera Nacional CFN)			
<b>PLAZO:</b>	20	semestres	(10 años)		
DIVIDENDO: $D = (C * i * (1 + i)^n) / ((1 + i)^n - 1) =$					
MESES	SALDO ANTERIOR	DIVIDENDOS	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL
0	65268,48				65268,48
1	65268,48	3606,26	633,65	2972,61	62295,87
2	62295,87	3606,26	604,79	3001,47	59294,40
3	59294,40	3606,26	575,65	3030,61	56263,78
4	56263,78	3606,26	546,23	3060,03	53203,75
5	53203,75	3606,26	516,52	3089,74	50114,01
6	50114,01	3606,26	486,52	3119,74	46994,27
7	46994,27	3606,26	456,24	3150,02	43844,25
8	43844,25	3606,26	425,65	3180,61	40663,64
9	40663,64	3606,26	394,78	3211,48	37452,16
10	37452,16	3606,26	363,60	3242,66	34209,50
11	34209,50	3606,26	332,12	3274,14	30935,35
12	30935,35	3606,26	300,33	3305,93	27629,42
13	27629,42	3606,26	268,24	3338,03	24291,40
14	24291,40	3606,26	235,83	3370,43	20920,96
15	20920,96	3606,26	203,11	3403,15	17517,81
16	17517,81	3606,26	170,07	3436,19	14081,62
17	14081,62	3606,26	136,71	3469,55	10612,07
18	10612,07	3606,26	103,03	3503,24	7108,83
19	7108,83	3606,26	69,01	3537,25	3571,59
20	3571,59	3606,26	34,67	3571,59	0,00
<b>TOTAL</b>			<b>6856,74</b>	<b>65268,48</b>	
<i>Elaboracion: La Autora</i>					



## PRESUPUESTO DE COSTOS

CUADRO 3.8  
PRESUPUESTOS DE COSTOS PARA LOS DIEZ AÑOS

RUBROS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Costo de Producción</b>										
Mano de Obra Directa	43405,76	44794,74	46228,18	47707,48	49234,12	50809,61	52435,52	54113,45	55845,08	57632,13
Materiales Indirectos	3584,17	4035,12	4511,26	5013,75	5543,77	6102,59	6691,49	7311,83	7965,02	8652,52
Materia Prima Directa	179788,89	202409,60	226293,93	251499,60	278086,70	306117,83	335658,21	366775,70	399540,99	434027,69
<b>Total costo primo</b>	<b>226778,82</b>	<b>251239,46</b>	<b>277033,37</b>	<b>304220,82</b>	<b>332864,59</b>	<b>363030,03</b>	<b>394785,21</b>	<b>428200,98</b>	<b>463351,09</b>	<b>500312,34</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>										
Mano de Obra Indirecta	11808,92	12186,81	12576,78	12979,24	13394,58	13823,20	14265,54	14722,04	15193,15	15679,33
Depreciación de Maquinaria y Equipo	6468,03	6468,03	6468,03	6468,03	6468,03	6468,03	6468,03	6468,03	6468,03	6468,03
Amortización de Activos diferidos	346,80	346,80	346,80	346,80	346,80	346,80	346,80	346,80	346,80	346,80
Imprevistos 2%	372,48	380,03	387,83	395,88	404,19	412,76	421,61	430,74	440,16	449,88
<b>Total carga proceso de fabricación</b>	<b>18996,23</b>	<b>19381,67</b>	<b>19779,45</b>	<b>20189,96</b>	<b>20613,60</b>	<b>21050,80</b>	<b>21501,99</b>	<b>21967,61</b>	<b>22448,14</b>	<b>22944,05</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>										
<b>Gastos de Administración</b>										
Remuneraciones (Sueldos Adm.)	18830,44	19433,01	20054,87	20696,63	21358,92	22042,40	22747,76	23475,69	24226,91	25002,17
Material de Oficina	1968,00	2030,98	2095,97	2163,04	2232,26	2303,69	2377,41	2453,48	2531,99	2613,02
Servicios Basicos	522,96	539,69	556,96	574,79	593,18	612,16	631,75	651,97	672,83	694,36
Depreciación de Muebles y Enseres	216,90	216,90	216,90	216,90	216,90	216,90	216,90	216,90	216,90	216,90
Depreciación de Vehículos	4078,40	4078,40	4078,40	4078,40	4078,40	4078,40	4078,40	4078,40	4078,40	4078,40
Deprec. De Equipos de Computación	643,49	643,49	643,49	643,49	643,49	643,49	643,49	643,49	643,49	643,49
Deprec. De Equipos de Oficina	26,36	26,36	26,36	26,36	26,36	26,36	26,36	26,36	26,36	26,36
Imprevistos 2%	525,20	538,85	552,93	567,46	582,46	597,94	613,91	630,40	647,41	664,97
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>26811,76</b>	<b>27507,69</b>	<b>28225,89</b>	<b>28967,07</b>	<b>29731,97</b>	<b>30521,35</b>	<b>31335,99</b>	<b>32176,69</b>	<b>33044,30</b>	<b>33939,67</b>
<b>Gastos de Ventas</b>										
Personal de Venta	5425,72	5599,34	5778,52	5963,43	6154,26	6351,20	6554,44	6764,18	6980,64	7204,02
Publicidad, promoción	720,00	743,04	766,82	791,36	816,68	842,81	869,78	897,62	926,34	955,98
Otros gastos (combustible, mant.)	1200,00	1238,40	1278,03	1318,93	1361,13	1404,69	1449,64	1496,03	1543,90	1593,30
Imprevistos 2%	122,91	126,85	130,91	135,10	139,42	143,88	148,48	153,24	158,14	163,20
<b>Total gastos de Ventas</b>	<b>7468,63</b>	<b>7707,63</b>	<b>7954,27</b>	<b>8208,81</b>	<b>8471,49</b>	<b>8742,58</b>	<b>9022,34</b>	<b>9311,06</b>	<b>9609,01</b>	<b>9916,50</b>
<b>Gastos Financieros</b>										
Intereses y capital	3606,26	3606,26	3606,26	3606,26	3606,26	3606,26	3606,26	3606,26	3606,26	3606,26
<b>Total Gastos Financieros</b>	<b>3606,26</b>	<b>3606,26</b>	<b>3606,26</b>	<b>3606,26</b>	<b>3606,26</b>	<b>3606,26</b>	<b>3606,26</b>	<b>3606,26</b>	<b>3606,26</b>	<b>3606,26</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>283661,70</b>	<b>309442,71</b>	<b>336599,25</b>	<b>365192,92</b>	<b>395287,91</b>	<b>426951,02</b>	<b>460251,78</b>	<b>495262,60</b>	<b>532058,81</b>	<b>570718,82</b>

Elaboración: La Autora

Para el primer año de vida del proyecto el presupuesto es de \$ 283661.70usd.  
 hasta llegar al año cinco con un presupuesto de \$ 395287,91dólares.

## COSTO UNITARIO

El costo unitario de producción de cada pantalón jean es de \$ 13.93usd para el primer año de vida del proyecto.

<b>DATOS :</b>				
Costos Fijos:	CF =	32578,43		
Costos Variable	CV =	251083,27		
Costo Total:	= CF + CV =	283661,70		
Margen de Utilic	%M =	35,00%		
<b>UNIDADES PRODUCIDAS</b>	<b>COSTO UNIDAD</b>	<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>INGRESOS TOTALES</b>
27500	10,31	3,61	13,93	382943,29

## PRESUPUESTO DE INGRESOS

Debemos tener presente que los ingresos son producto de la venta de que produce el proyecto, en el este caso por la venta de jean tanto de hombre como de mujer.

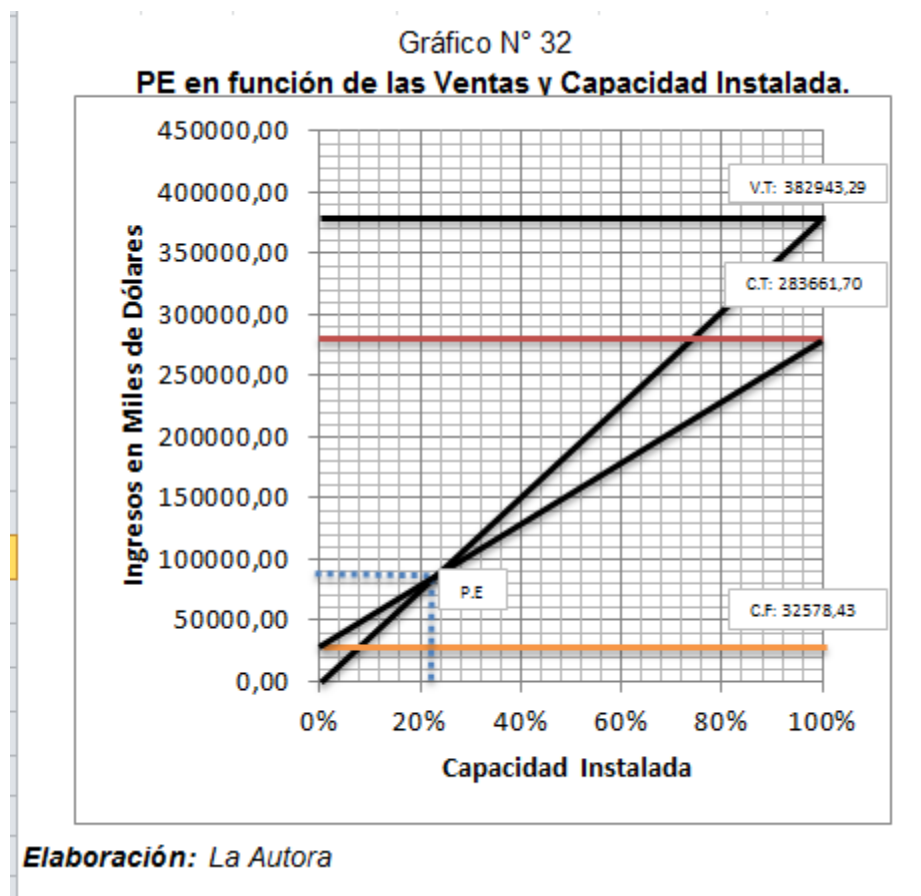
CUADRO N° 3.9						
PRESUPUESTO DE INGRESOS						
AÑO	COSTO	CAPACIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO	UTILIDAD 35%	P.V.P	INGRESOS
1	\$ 283.661,70	27500	\$ 10,31	\$ 3,61	\$ 13,93	\$ 382.943,29
2	\$ 309.442,71	30000	\$ 10,31	\$ 3,61	\$ 13,92	\$ 417.747,66
3	\$ 336.599,25	32500	\$ 10,36	\$ 3,62	\$ 13,98	\$ 454.408,98
4	\$ 365.192,92	35000	\$ 10,43	\$ 3,65	\$ 14,09	\$ 493.010,44
5	\$ 395.287,91	37500	\$ 10,54	\$ 3,69	\$ 14,23	\$ 533.638,68
6	\$ 426.951,02	40000	\$ 10,67	\$ 3,74	\$ 14,41	\$ 576.383,87
7	\$ 460.251,78	42500	\$ 10,83	\$ 3,79	\$ 14,62	\$ 621.339,91
8	\$ 495.262,60	45000	\$ 11,01	\$ 3,85	\$ 14,86	\$ 668.604,51
9	\$ 532.058,81	47500	\$ 11,20	\$ 3,92	\$ 15,12	\$ 718.279,39
10	\$ 570.718,82	50000	\$ 11,41	\$ 4,00	\$ 15,41	\$ 770.470,40
<b>Elaboracion:</b> La Autora						

## PUNTO DE EQUILIBRIO

### Primer Año

**CUADRO 3. 10**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO**

DATOS:						
Costos Fijos:	CF =	32578,43	dólares			
Costos Variables:	CV =	251083,27	dólares			
Unidades Producidas:	UP =	27500,00	unidades			
Margen de Utilidad:	%M =	35,00%				
Costo Total:	CT = CF + CV =	283661,70	dólares			
Costo Unitario:	CU = CT / UP =	10,31	dólares			
Margen de Utilidad:	M = CU * %M =	3,61	dólares			
Precio de Venta:	PVu = CU + M =	13,93	dólares			
Ingresos Totales:	VT = UP * PV =	382.943,29	dólares			
<b>MATEMÁTICAMENTE:</b>						
<b>* PE en función de la Capacidad Instalada</b>						
PE =	$\frac{CF}{VT - CV}$	* 100 =	$\frac{32578,43}{382943,29 - 251083,27}$	* 100 =	24,71%	
<b>* PE en función de los Ingresos (Ventas)</b>						
PE =	$\frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$	=	$\frac{32578,43}{1 - \frac{251083,27}{382943,29}}$	=	94613,13	dólares
<b>* PE en función de las Unidades Producidas</b>						
CVu =	$\frac{CV}{UP}$	=	$\frac{251083,27}{27500,00}$	=	9,13	dólares
PE =	$\frac{CF}{PVu - Cvu}$	=	$\frac{32578,43}{13,93 - 9,13}$	=	6794,38	Unidades
<b>* Margen de Seguridad</b>						
Mgs =	$\frac{VT - V PE}{VT}$	* 100 =	$\frac{382943,29 - 94613,13}{382943,29}$	* 100 =	75,29%	



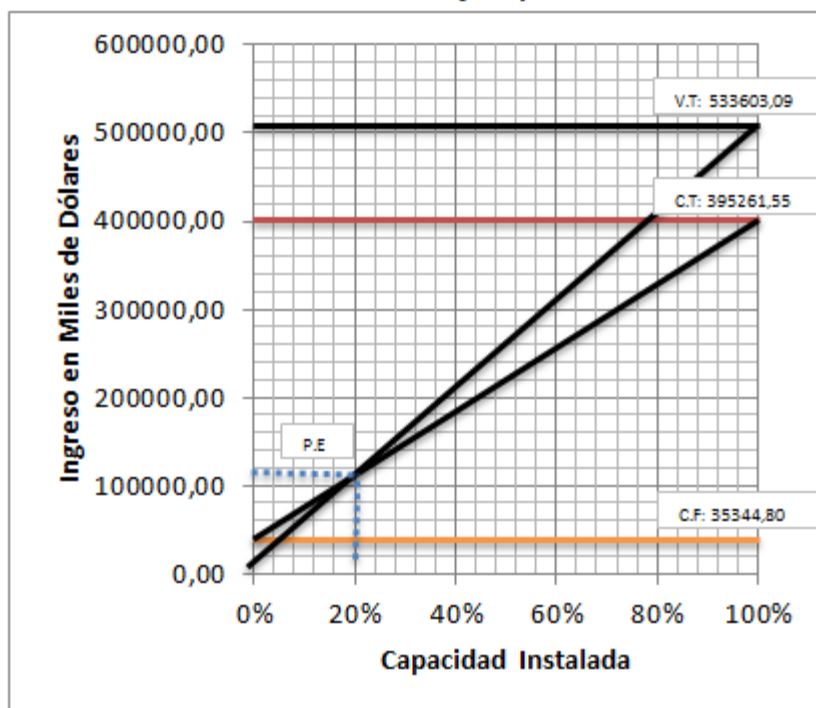
Análisis	
El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja a una capacidad del 24,71% y tiene unas ventas de 9613,13 dólares. En este punto la empresa ni gana ni pierde.	
Cuando la empresa trabaja con menos del 24,71% de su capacidad instalada o cuando sus ventas son menores a 9613,13 dólares, la empresa comenzará a perder.	
Cuando la microempresa trabaja más del 24,71% de su capacidad instalada o cuando sus ventas son mayores a 9613,13 dólares, la empresa comenzará a ganar.	

## Quinto Año

**CUADRO 3. 11**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO**

<b>DATOS:</b>						
	Costos Fijos:	CF =	35344,80	dólares		
	Costos Variables:	CV =	359916,75	dólares		
	Unidades Producidas:	UP =	37500,00	unidades		
	Margen de Utilidad:	%M =	35,00%			
Costo Total:	CT = CF + CV =		395261,55	dólares		
Costo Unitario:	CU = CT / UP =		10,54	dólares		
Margen de Utilidad:	M = CU * %M =		3,69	dólares		
Precio de Venta:	PVu = CU + M =		14,23	dólares		
Ingresos Totales:	VT = UP * PV =		533603,09	dólares		
<b>MATEMÁTICAMENTE:</b>						
* PE en función de la Capacidad Instalada						
PE =	$\frac{CF}{VT - CV}$	* 100 =	$\frac{35344,80}{533603,09 - 359916,75}$	* 100 =	20,35%	
* PE en función de los Ingresos (Ventas)						
PE =	$\frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$	=	$\frac{35344,80}{1 - \frac{359916,75}{533603,09}}$	=	108587,08	dólares
* PE en función de las Unidades Producidas						
CVu =	$\frac{CV}{UP}$	=	$\frac{359916,75}{37500,00}$	=	9,60	dólares
PE =	$\frac{CF}{PVu - Cvu}$	=	$\frac{35344,80}{14,23 - 9,60}$	=	7631,17	Unidades
* Margen de Seguridad						
Mgs =	$\frac{VT - V PE}{VT}$	* 100 =	$\frac{533603,09 - 108587,08}{533603,09}$	* 100 =	79,65%	

Gráfico N° 33  
PE en función de las Ventas y Capacidad Instalada.



Elaboración: La Autora

#### Análisis

El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja a una capacidad del 20,35% y tiene unas ventas de 108587,08 dólares. En este punto la empresa ni gana ni pierde.

Cuando la empresa trabaja con menos del 20,35% de su capacidad instalada o cuando sus ventas son menores a 108587,08 dólares, la empresa comenzará a perder.

Cuando la microempresa trabaja más del 20,35% de su capacidad instalada o cuando sus ventas son mayores a 108587,08 dólares, la empresa comenzará a ganar.

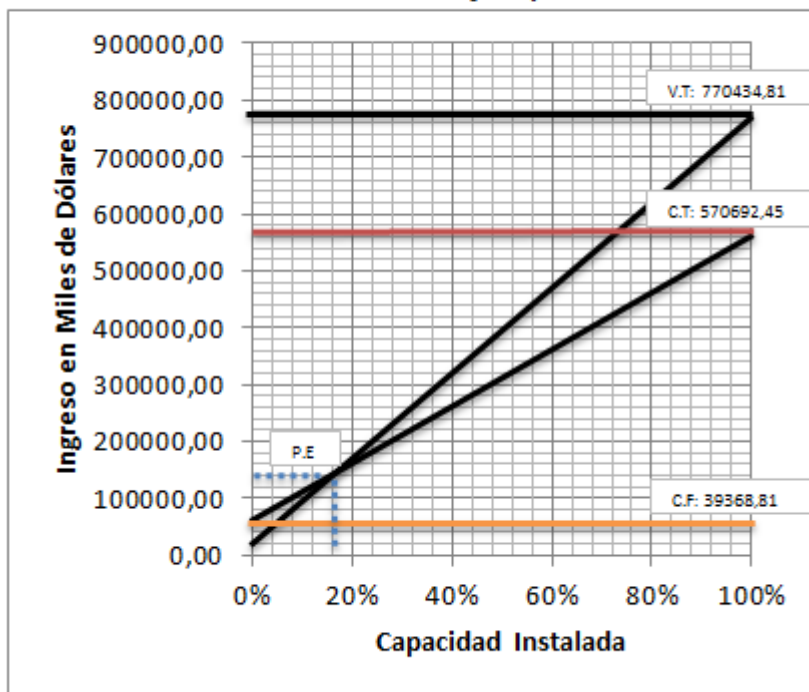
## Décimo Año

**CUADRO 3. 12**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO**

<b>CUADRO 3. 12</b>					
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>					
<b>DATOS:</b>					
	Costos Fijos:	CF =	<b>39368,81</b>	dólares	
	Costos Variables:	CV =	<b>531323,64</b>	dólares	
	Unidades Producidas:	UP =	<b>50000,00</b>	unidades	
	Margen de Utilidad:	%M =	<b>35,00%</b>		
Costo Total:	CT = CF + CV =		<b>570692,45</b>	dólares	
Costo Unitario:	CU = CT / UP =		<b>11,41</b>	dólares	
Margen de Utilidad:	M = CU * %M =		<b>3,99</b>	dólares	
Precio de Venta:	PVu = CU + M =		<b>15,41</b>	dólares	
Ingresos Totales:	VT = UP * PV =		<b>770434,81</b>	dólares	
<b>MATEMÁTICAMENTE:</b>					
<b>* PE en función de la Capacidad Instalada</b>					
	$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 =$		$\frac{39368,81}{770434,81 - 531323,64} * 100 =$		<b>16,46%</b>
<b>* PE en función de los Ingresos (Ventas)</b>					
	$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} =$		$\frac{39368,81}{1 - \frac{531323,64}{770434,81}} =$		<b>126849,38</b> dólares
<b>* PE en función de las Unidades Producidas</b>					
	$Cvu = \frac{CV}{UP} =$		$\frac{531323,64}{50000,00} =$	10,63	dólares
	$PE = \frac{CF}{PVu - Cvu} =$		$\frac{39368,81}{15,41 - 10,63} =$		<b>8232,32</b> Unidades
<b>* Margen de Seguridad</b>					
	$Mgs = \frac{VT - V PE}{VT} * 100 =$		$\frac{770434,81 - 126849,38}{770434,81} * 100 =$		<b>83,54%</b>



Gráfico N° 34  
PE en función de las Ventas y Capacidad Instalada.



Elaboración: La Autora

#### Análisis

El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja a una capacidad del 16,46% y tiene unas ventas de 126.849,38 dólares. En este punto la empresa ni gana ni pierde.

Cuando la empresa trabaja con menos del 16,46% de su capacidad instalada o cuando sus ventas son menores a 126.849,38 dólares, la empresa comenzará a perder.

Cuando la microempresa trabaja más del 16,46% de su capacidad instalada o cuando sus ventas son mayores a 126.849,38 dólares, la empresa comenzará a ganar.

## **ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

Llamado también Estado de Resultados nos demuestra cual es la utilidad o pérdida que se ha obtenido durante un período económico y como se ha producido, cuyos resultados sirven para obtener mediante un análisis, conclusiones que permitan conocer cómo se desenvuelve la empresa y hacer previsiones para el futuro.

- ✓ **Ingresos:** estos 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.

CUADRO N° 3.13  
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

PERIODOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por Ventas	\$ 382.943,29	\$ 417.747,66	\$ 454.408,98	\$ 493.010,44	\$ 533.638,68	\$ 576.383,87	\$ 621.339,91	\$ 668.604,51	\$ 718.279,39	\$ 770.470,40
( - ) Costo Total	\$ 283.661,70	\$ 309.442,71	\$ 336.599,25	\$ 365.192,92	\$ 395.287,91	\$ 426.951,02	\$ 460.251,78	\$ 495.262,60	\$ 532.058,81	\$ 570.718,82
( = ) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 99.281,59	\$ 108.304,95	\$ 117.809,74	\$ 127.817,52	\$ 138.350,77	\$ 149.432,86	\$ 161.088,12	\$ 173.341,91	\$ 186.220,58	\$ 199.751,59
( - ) 15% Utilidad de Trabajadores	\$ 14.892,24	\$ 16.245,74	\$ 17.671,46	\$ 19.172,63	\$ 20.752,62	\$ 22.414,93	\$ 24.163,22	\$ 26.001,29	\$ 27.933,09	\$ 29.962,74
( = ) Utilidad antes del Impuesto a la Renta	\$ 84.389,35	\$ 92.059,21	\$ 100.138,28	\$ 108.644,89	\$ 117.598,15	\$ 127.017,93	\$ 136.924,91	\$ 147.340,62	\$ 158.287,49	\$ 169.788,85
( - ) 25% del Impuesto a la Renta	\$ 21.097,34	\$ 23.014,80	\$ 25.034,57	\$ 27.161,22	\$ 29.399,54	\$ 31.754,48	\$ 34.231,23	\$ 36.835,16	\$ 39.571,87	\$ 42.447,21
( = ) Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 63.292,02	\$ 69.044,41	\$ 75.103,71	\$ 81.483,67	\$ 88.198,61	\$ 95.263,45	\$ 102.693,68	\$ 110.505,47	\$ 118.715,62	\$ 127.341,64
( - ) 10% Reserva Legal	\$ 6.329,20	\$ 6.904,44	\$ 7.510,37	\$ 8.148,37	\$ 8.819,86	\$ 9.526,34	\$ 10.269,37	\$ 11.050,55	\$ 11.871,56	\$ 12.734,16
<b>( = ) Utilidad Liquida</b>	<b>\$ 56.962,81</b>	<b>\$ 62.139,97</b>	<b>\$ 67.593,34</b>	<b>\$ 73.335,30</b>	<b>\$ 79.378,75</b>	<b>\$ 85.737,10</b>	<b>\$ 92.424,31</b>	<b>\$ 99.454,92</b>	<b>\$ 106.844,06</b>	<b>\$ 114.607,47</b>

Elaboracion: La Autora

## EVALUACIÓN FINANCIERA

### FLUJO DE CAJA

El Flujo de Caja se encuentra demostrado en el cuadro adjunto en el que se comparan los ingresos con los egresos.

CUADRO N° 3.14										
FLUJO DE CAJA										
PERIODOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>INGRESOS</b>										
Ventas	\$ 382.943,29	\$ 417.747,66	\$ 454.408,98	\$ 493.010,44	\$ 533.638,68	\$ 576.383,87	\$ 621.339,91	\$ 668.604,51	\$ 718.279,39	\$ 770.470,40
Valor Residual			\$ 965,09		\$ 5.098,00	\$ 1.003,69			\$ 1.043,84	\$ 14.726,19
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 382.943,29</b>	<b>\$ 417.747,66</b>	<b>\$ 455.374,07</b>	<b>\$ 493.010,44</b>	<b>\$ 538.736,68</b>	<b>\$ 577.387,57</b>	<b>\$ 621.339,91</b>	<b>\$ 668.604,51</b>	<b>\$ 719.323,23</b>	<b>\$ 785.196,59</b>
<b>EGRESOS</b>										
Costo de Produccion	\$ 283.661,70	\$ 309.442,71	\$ 336.599,25	\$ 365.192,92	\$ 395.287,91	\$ 426.951,02	\$ 460.251,78	\$ 495.262,60	\$ 532.058,81	\$ 570.718,82
Reinversiones				\$ 3.011,38		\$ 26.509,60	\$ 3.131,84			\$ 3.257,11
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 283.661,70</b>	<b>\$ 309.442,71</b>	<b>\$ 336.599,25</b>	<b>\$ 368.204,30</b>	<b>\$ 395.287,91</b>	<b>\$ 453.460,62</b>	<b>\$ 463.383,62</b>	<b>\$ 495.262,60</b>	<b>\$ 532.058,81</b>	<b>\$ 573.975,93</b>
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 99.281,59</b>	<b>\$ 108.304,95</b>	<b>\$ 118.774,83</b>	<b>\$ 124.806,14</b>	<b>\$ 143.448,77</b>	<b>\$ 123.926,95</b>	<b>\$ 157.956,29</b>	<b>\$ 173.341,91</b>	<b>\$ 187.264,42</b>	<b>\$ 211.220,66</b>
( - ) 15% Utilidad Trabajadores	\$ 14.892,24	\$ 16.245,74	\$ 17.816,22	\$ 18.720,92	\$ 21.517,32	\$ 18.589,04	\$ 23.693,44	\$ 26.001,29	\$ 28.089,66	\$ 31.683,10
<b>UTILIDAD ANT. IMPUESTO</b>	<b>\$ 84.389,35</b>	<b>\$ 92.059,21</b>	<b>\$ 100.958,60</b>	<b>\$ 106.085,22</b>	<b>\$ 121.931,45</b>	<b>\$ 105.337,91</b>	<b>\$ 134.262,84</b>	<b>\$ 147.340,62</b>	<b>\$ 159.174,76</b>	<b>\$ 179.537,56</b>
( - ) 25% Impuesto a la Renta	\$ 21.097,34	\$ 23.014,80	\$ 25.239,65	\$ 26.521,30	\$ 30.482,86	\$ 26.334,48	\$ 33.565,71	\$ 36.835,16	\$ 39.793,69	\$ 44.884,39
<b>UTILIDAD LIQUIDA</b>	<b>\$ 63.292,02</b>	<b>\$ 69.044,41</b>	<b>\$ 75.718,95</b>	<b>\$ 79.563,91</b>	<b>\$ 91.448,59</b>	<b>\$ 79.003,43</b>	<b>\$ 100.697,13</b>	<b>\$ 110.505,47</b>	<b>\$ 119.381,07</b>	<b>\$ 134.653,17</b>
Amortizacion de Diferidos	346,80	346,80	346,80	346,80	346,80	346,80	346,80	346,80	346,80	346,80
Depreciaciones	11433,19	11433,19	11433,19	11433,19	11433,19	11433,19	11433,19	11433,19	11433,19	11433,19
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 51.512,03</b>	<b>\$ 57.264,42</b>	<b>\$ 63.938,97</b>	<b>\$ 67.783,93</b>	<b>\$ 79.668,60</b>	<b>\$ 67.223,44</b>	<b>\$ 88.917,15</b>	<b>\$ 98.725,48</b>	<b>\$ 107.601,08</b>	<b>\$ 122.873,18</b>
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>\$ 51.512,03</b>	<b>\$ 57.264,42</b>	<b>\$ 63.938,97</b>	<b>\$ 67.783,93</b>	<b>\$ 79.668,60</b>	<b>\$ 67.223,44</b>	<b>\$ 88.917,15</b>	<b>\$ 98.725,48</b>	<b>\$ 107.601,08</b>	<b>\$ 122.873,18</b>
<i>Elaboracion: La Autora</i>										

## VALOR ACTUAL NETO

CUADRO 3.15  
VALOR ACTUAL NETO (VAN)

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 11,65%	VALOR ACTUALIZADO
0			
1	51512,03	0,8956560681	46137,06
2	57264,42	0,8021997923	45937,51
3	63938,97	0,7184951118	45939,83
4	67783,93	0,6435245067	43620,62
5	79668,60	0,5763766294	45919,12
6	67223,44	0,5162352256	34703,11
7	88917,15	0,4623692124	41112,55
8	98725,48	0,4141237907	40884,57
9	107601,08	0,3709124861	39910,59
10	122873,18	0,3322100189	40819,70
			424984,66
			- 0,00
			424984,66

$$FA = 1 / (1 + i)^n$$

$$VAN = SFNA - INVERSIÓN$$

$$VAN = 424984,66 - 130536,96$$

$$VAN = 294447,70$$

### Análisis :

Por tanto, el proyecto se acepta debido a que su VAN es mayor a uno.

Significa que se recupera la inversión y adicional se obtiene una utilidad.

### TASA INTERNA DE RETORNO TIR

CUADRO 3.16					
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)					
PERIODO	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
		FACT. ACTUALIZ. 47,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 48,00%	VAN MAYOR
0			( 130536,96 )		( 130536,96 )
1	51512,03	0,6802721088	35042,20	0,6756756757	34805,43
2	57264,42	0,4627701421	26500,26	0,4565376187	26143,36
3	63938,97	0,3148096205	20128,60	0,3084713640	19723,34
4	67783,93	0,2141562044	14516,35	0,2084265973	14127,97
5	79668,60	0,1456844928	11606,48	0,1408287820	11219,63
6	67223,44	0,0991050971	6662,19	0,0951545824	6396,62
7	88917,15	0,0674184334	5994,65	0,0642936368	5716,81
8	98725,48	0,0458628799	4527,83	0,0434416465	4288,80
9	107601,08	0,0311992380	3357,07	0,0293524638	3158,36
10	122873,18	0,0212239714	2607,86	0,0198327458	2436,91
			406,54		-2519,73
$TIR = T_m + D_t \left( \frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right)$					
$TIR = 47 + 1,00 \left( \frac{406,54}{2926,27} \right)$					
<b>TIR = 47,14 %</b>					
<b>Análisis :</b>					
Por tanto, el proyecto se acepta por cuanto la TIR es mayor que el costo de oportunidad del dinero.					

## RELACIÓN BENEFICIO/COSTO R.B.C.

CUADRO 3.17						
RELACIÓN BENEFICIO COSTO R(B/C)						
ACTUALIZACIÓN COSTO TOTAL				ACTUALIZACIÓN INGRESOS		
PERIODO	COSTO ORIGINAL	FACT. ACTUALIZ. 11,65%	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACT. ACTUALIZ. 11,65%	INGRESO ACTUALIZADO
0						
1	283661,70	0,8956560681	254063,32	382943,29	0,8956560681	342985,48
2	309442,71	0,8021997923	248234,88	417747,66	0,8021997923	335117,09
3	336599,25	0,7184951118	241844,91	454408,98	0,7184951118	326490,63
4	365192,92	0,6435245067	235010,59	493010,44	0,6435245067	317264,30
5	395287,91	0,5763766294	227834,71	533638,68	0,5763766294	307576,86
6	426951,02	0,5162352256	220407,15	576383,87	0,5162352256	297549,66
7	460251,78	0,4623692124	212806,26	621339,91	0,4623692124	287288,44
8	495262,60	0,4141237907	205100,03	668604,51	0,4141237907	276885,03
9	532058,81	0,3709124861	197347,25	718279,39	0,3709124861	266418,79
10	570718,82	0,3322100189	189598,51	770470,40	0,3322100189	255957,99
			2232247,62			3013534,28
R (B/C) =	INGRESO ACTUALIZADO		COSTO ACTUALIZADO			
R (B/C) =	3013534,28		2232247,62			
R (B/C) =	1,35	Dólares				
<b>Análisis :</b>	Por tanto, el proyecto se acepta debido a que su R (B/C) es mayor a uno.					
	Esto quiere decir que por cada dólar que la empresa invierte recibirá 0,35 centavos de utilidad, lo que es provechoso para el presente proyecto					

## PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

CUADRO 3.18			
PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL (PRC)			
PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO NETO DE CAJA	FLUJO NETO DE CAJA ACUMULADO
0			
1		51.512,03	
2		57.264,42	108.776,45
3	130.536,96	63.938,97	172.715,41
4		67.783,93	240.499,34
5		79.668,60	320.167,95
6		67.223,44	387.391,39
7		88.917,15	476.308,54
8		98.725,48	575.034,02
9		107.601,08	682.635,10
10		122.873,18	805.508,29
$\text{PRC} = \text{Año anterior a cubrir la inversión} + \frac{\text{INVERSIÓN} - \text{SUMA DE LOS FLUJOS QUE SUPERE LA INVERSIÓN}}{\text{FLUJO AÑO QUE SUPERA LA INVERSIÓN}}$			
PRC =	1	$\frac{130536,96 - 57264,42}{63938,97}$	
PRC =	1	+	1,15
PRC =	2,15		
			<b>2</b>
	0,15*12	1,80	<b>1</b>
	0,80*30	24,00	<b>24</b>
			<b>Años</b>
			<b>Meses</b>
			<b>Días</b>

**Análisis :** El capital se recupera en 2 años; 1 meses y 24 días.



## ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

CUADRO N° 3.19											
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UN INCREMENTO EN LOS COSTOS DEL 24,9 %											
PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL 24,90%	INGRESO TOTAL ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN							
				FLUJO NETO	FACT. ACTUALIZ. 25,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 26,00%	VAN MAYOR			
0						( 130536,96 )		( 130536,96 )			
1	283661,70	354293,46	382943,29	28649,83	0,8000000000	22919,87	0,7936507937	22737,96			
2	309442,71	386493,95	417747,66	31253,71	0,6400000000	20002,38	0,6298815823	19686,14			
3	336599,25	420412,46	454408,98	33996,52	0,5120000000	17406,22	0,4999060177	16995,07			
4	365192,92	456125,96	493010,44	36884,48	0,4096000000	15107,89	0,3967508077	14633,95			
5	395287,91	493714,60	533638,68	39924,08	0,3276800000	13082,32	0,3148815934	12571,36			
6	426951,02	533261,82	576383,87	43122,05	0,2621440000	11304,19	0,2499060265	10776,46			
7	460251,78	574854,48	621339,91	46485,43	0,2097152000	9748,70	0,1983381163	9219,83			
8	495262,60	618582,99	668604,51	50021,52	0,1677721600	8392,22	0,1574112034	7873,95			
9	532058,81	664541,45	718279,39	53737,94	0,1342177280	7212,58	0,1249295265	6713,46			
10	570718,82	712827,80	770470,40	57642,60	0,1073741824	6189,33	0,0991504179	5715,29			
						828,73		-3613,50			
NTIR =	Tm + Dt (	VAN menor		) =	25,00	+	1,00	(	$\frac{828,73}{4442,23}$	) =	<b>25,19 %</b>
Diferencias TIR =		47,14	- 25,19	=	21,95 %						
Porcentaje de variación =		21,95	/ 47,14	=	46,57%						
<b>Sensibilidad =</b>		46,57	/ 47,14	=	<b>0,99</b>						
<b>Análisis :</b>	Si el coeficiente de Sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.										
	Si el coeficiente de Sensibilidad es igual que uno no se ve efecto alguno.										
	Si el coeficiente de Sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.										
	El proyecto no es sensible y resiste un incremento en los costos del 24,90%										

CUADRO N° 3.20										
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UN DECREMENTO EN LOS INGRESOS DEL 19,25 %										
PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL 19,25%	ACTUALIZACIÓN						
				FLUJO NETO	FACT. ACTUALIZ. 22,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 23,00%	VAN MAYOR		
0						( 130536,96 )			( 130536,96 )	
1	283661,70	382943,29	309226,71	25565,01	0,8196721311	20954,93	0,8130081301		20784,56	
2	309442,71	417747,66	337331,24	27888,52	0,6718624026	18737,25	0,6609822196		18433,82	
3	336599,25	454408,98	366935,25	30336,01	0,5507068874	16706,25	0,5373839184		16302,08	
4	365192,92	493010,44	398105,93	32913,01	0,4513990880	14856,90	0,4368974946		14379,61	
5	395287,91	533638,68	430913,23	35625,32	0,3699992525	13181,34	0,3552012151		12654,16	
6	426951,02	576383,87	465429,98	38478,96	0,3032780758	11669,83	0,2887814757		11112,01	
7	460251,78	621339,91	501731,98	41480,19	0,2485885867	10311,50	0,2347816876		9738,79	
8	495262,60	668604,51	539898,14	44635,54	0,2037611366	9094,99	0,1908794208		8520,01	
9	532058,81	718279,39	580010,61	47951,80	0,1670173251	8008,78	0,1551865210		7441,47	
10	570718,82	770470,40	622154,85	51436,03	0,1368994468	7041,56	0,1261679032		6489,58	
						26,37			-4680,87	
NTIR =	Tm + Dt (	$\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor} - \text{VAN mayor}}$		) =	22,00	+	1,00	(	$\frac{26,37}{4707,24}$ ) =	<b>22,01 %</b>
Diferencias	TIR =	32,26	- 22,01	=	10,25 %					
Porcentaje de variación	=	10,25	/ 32,26	=	31,79%					
<b>Sensibilidad</b>	=	31,79	/ 32,26	=	<b>0,99</b>					
<b>Análisis :</b> Si el coeficiente de Sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.										
Si el coeficiente de Sensibilidad es igual que uno no se ve efecto alguno.										
Si el coeficiente de Sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.										
El proyecto no es sensible y resiste un decremento en los ingresos del 19,25%										

## **h. CONCLUSIONES**

- En base a los resultados obtenidos, se establece que el proyecto es rentable debido a que el VAN es mayor a uno, el proyecto se acepta. Cabe recalcar que se recupera la inversión y adicionalmente se obtiene una utilidad.
- La empresa Moda & Diseños Azuay Cia. Ltda. requiere un promedio de 2 años; 1 meses y 24 días para recuperar la inversión; lo cual implica condiciones favorables para la viabilidad del proyecto, ya que este tiempo es menor que el de la vida útil de los activos fijos de la empresa.
- Los resultados determinan que el proyecto nos permite recuperar 0,35 dólares por cada dólar invertido; esto significa que es proyecto rentable.
- La TIR del proyecto es del 47.14% la misma que muestran el nivel de rentabilidad, es decir, se comprueba que genera un porcentaje de utilidad mayor al esperado, ya que su valor es superior a la tasa mínima de rendimiento, lo cual establece que el proyecto es viable.
- Análisis de Sensibilidad:
  - ✓ 24.90% aumento de Costos: Esta variable es una hipótesis de gran importancia, lo cual establece que el proyecto no es sensible a este incremento.

- ✓ 19.25% menos en ventas: El proyecto no es sensible a la reducción de sus ventas, lo cual no implicaría pérdidas sustanciales ya que el VAN es positivo y la TIR es superior a la tasa mínima de rentabilidad.

## **i. RECOMENDACIONES**

Al concluir el estudio de factibilidad, los accionistas deberán tomar una decisión de aceptación o rechazo, y para ello hay que tener en cuenta los siguientes puntos:

- Que la rentabilidad del proyecto depende básicamente del valor de la inversión inicial.
- Se recomienda que la Empresa mantenga un capital de trabajo suficiente para sus necesidades de financiamiento a corto plazo a fin de cumplir con sus compromisos oportunamente.
- Efectuar un análisis profundo para determinar si el país o el sector empresarial tienen los suficientes requisitos para poder efectuar operaciones de venta.
- Durante los primeros años de vida del producto es de suma importancia los gastos correspondientes a publicidad, con el fin de lograr captar mayor cuota de mercado y sobre todo que la marca este en la mente de los consumidores.
- Se recomienda la pronta ejecución del presente proyecto, con la finalidad de aprovechar las ventajas que actualmente ofrece el mercado Azuayo.

## **j. BIBLIOGRAFIA**

- ACOSTA, Alberto., **Curso Básico de Administración de Empresas, Mercadeo.**, Edit. Norma S.A., 1991
- BACA URBINA, Gabriel. **“Evaluación de Proyectos”**. Tercera Edición. Mc Graw Hill. México, 1995.
- BELL, Martín L., **Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias.**, Edit. Continental S.A., México., 1971
- BOLTEN, Steven., **Administración Financiera.**, Edit. Limusa., Vol. I., México., 1981
- BUSTAMANTE J, Helena, **Administración financiera**, 1ra Edición, UNL, Loja 2002
- CASTRO RODRIGUEZ, Raúl. ***Evaluación Económica y Social de Proyectos***. Editorial San Marcos. 2010
- DAVALOSARCENALES, Nelson., **Enciclopedia Básica de Administración, Contabilidad y Auditoría.**, Tomo II., 1990
- Del libro: **Dirección de Marketing, Edición del Milenio**, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 10

- ESTEO SÁNCHEZ, F. **“Análisis Contable de la Rentabilidad Empresarial”**. Centro de Estudios Financieros. Madrid, 1998.
  
- GERRERO, Parra Francisca, 2005. **GESTION DE STOCKS**. Esic. 3ra Edición. Madrid.
  
- GALINDO, Carlos. Formulación y Evaluación de Planes de Negocio. Primera Edición. Ediciones de la U. 2011.
  
- HAIME Levi Luis, **Planeación Financiera de la Empresa Moderna**, ISEF, S.A. , México 1995, 223. Pp.
  
- LOAIZA CORTES, Carlos., **Práctica de Mercadotecnia.**, McGraw-Hill., México., 2da. Ed., 1988
  
- PASACA MORA, Manuel, 2004 **Formulación y Evaluación de Proyectos**. Loja 2004
  
- NACIONES UNIDAS., **Manual de Proyectos de Desarrollo Económico.**, México D.F., Diciembre., 1968
  
- NARESH, Malhotra K. **Investigación de Mercado un Enfoque Práctico**, Págs. 90 al 92

- REVISTA BASE TEXTIL. “**El Jean: Evolución de una Prenda de Uso Cotidiano**”. Publicación No.94. Buenos Aires, 1991.
- REYES PONCE, Agustín., **Administración de Empresas.**, Edit. Limusa., México., 1982
- ROSENBERGJ.M., **Diccionario de Administración y Finanzas.**, Edit. Océano., Barcelona-España
- **TORO**, Francisco. *Proyectos, Planeación y Control*. Ecoe ediciones 2009
- UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA-MED“**Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión Empresarial**”. Módulo IX. Loja, 2013.
- VELASQUEZ, Ramiro., **Administración de Empresas.**, Edit. Norma S.A., Vol. 4., 1991



## **k. ANEXOS**

### **ANEXO 1 FICHA RESUMEN**

#### **a. Tema**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA DE CONFECCIÓN DE PANTALONES JEAN Y SU  
COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DEL AZUAY”**

#### **b. Problemática**

En la actualidad, en la Provincia de Azuay se ha evidenciado el consumo masivo de prendas de vestir específicamente de pantalones jean, los mismos que son adquiridos por personas de todas las edades, de ambos sexos y de diferentes clases sociales, debido que es una prenda indispensable en el vestir diario.

Si bien es cierto en la provincia de Azuay se registra un gran número de microempresas dedicadas a esta actividad económica, cabe recalcar que muchas de estas no se encuentran tecnificadas lo que ocasiona que los oferentes no entreguen los pedidos completos y en el tiempo establecido; además las prendas no cumplen con las características que exigen el cliente. Cabe recalcar que dichas microempresas no solo carecen de maquinaria, sino

también de mano de obra suficiente para su producción lo que ocasiona que se dupliquen los esfuerzos y por ende el incremento en los costos.

Otro de los problemas que atraviesa el sector de la producción, es el limitado conocimiento en la elaboración de proyectos de inversión técnicamente elaborados que les permita la toma de decisiones respecto de las oportunidades de inversión. Esta limitación conlleva a que las propuestas de proyectos de factibilidad no cuenten con el aval de las instituciones financieras, se desaprovechen las oportunidades del mercado local y provincial, no se otorgue una óptima rentabilidad al capital disponible, no se aperturen nuevas unidades de producción y, no se generen nuevas oportunidades de empleo.

Se conoce que los pantalones jean tiene mucha aceptación en los cantones de la Provincia de Azuay, pero lastimosamente el producto no cumple con las exigencias del cliente y esto se evidencia por las continuas quejas al adquirir los pantalones jean, los mismos que mencionan que el producto en cuanto a su corte, y textura no es el apropiado, que no existe gama de colores, que son de mala calidad y por ende tienen poca vida útil.

Otro de los problemas que aquejan al producto es la falta de etiquetado, en el que se detalle: la marca, nombre de la empresa, dirección, ubicación geográfica, indicaciones de lavado, secado y planchado. Cabe recalcar que la marca de un producto es sinónimo de calidad y sobre todo refleja la identidad de la empresa.

*Por lo anteriormente expuesto, he visto la necesidad de la creación de una empresa destinada a la confección de pantalones Jean la misma que ofrecerá producto de calidad, con precios accesibles que le permita incursionar en mercados exigentes, como es el caso de la Provincia de Azuay.*

### **c. Objetivos**

Objetivo General

**Elaborar un Proyecto de Factibilidad para la creación de una Empresa de confección de pantalones Jean y su comercialización en la Provincia de Azuay.**

Objetivos Específicos:

- Efectuar un Estudio de Mercado que posibilite el conocimiento de los posibles demandantes y oferentes del producto y, en base a ello, proponer un plan de comercialización.
- Realizar un Estudio Técnico que permita la determinación de aspectos como el tamaño de la planta, la ingeniería del proyecto y los aspectos organizacionales de empresa.
- Elaborar el Estudio Administrativo para determinar la Estructura Organizacional.

- Elaborar el Estudio Económico que contribuya a identificar los rubros de inversión, los ingresos y costos previstos y, las posibles fuentes de financiamiento.
- Efectuar la Evaluación Financiera que proporcione al inversionista información confiable para la toma de decisiones respecto de la viabilidad y rentabilidad del proyecto a través del uso de los indicadores financieros de rentabilidad: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Periodo de Recuperación de Capital (PRC), Relación Beneficio-Costo (RBC) y los respectivos Análisis de Sensibilidad.

#### **d. Metodología**

- **Tipo de Investigación**

De acuerdo a la naturaleza y características del objeto de investigación, el estudio se realizará a través de un diseño no experimental, de tipo descriptivo, por tal razón, se recopilará información empírica y teórica para describir la realidad del objeto de investigación; de igual manera, permitirá el involucramiento de las unidades de estudio, esto es, de: Estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico, evaluación económica y, evaluación de impacto ambiental.

- **Métodos de Investigación**, los métodos de investigación a utilizarse en el presente trabajo investigativo serán:

Método Deductivo: Permitirá emplear criterios o referentes teóricos de carácter general a casos individuales y comprobar su validez; se utilizará para deducir o explicar posibles respuestas a la problemática y categorías de la investigación. Posibilitará explicar las respuestas de los consultados sobre aspectos como: potenciales demandantes, oferentes del producto y capacidad instalada de la planta.

Método Inductivo: Posibilitará constatar los hechos, fenómenos o causas particulares, de las categorías, variables e indicadores investigados, con los postulados de carácter general; y, permitirá que se establezcan semejanzas y diferencias, se realicen abstracciones y se llegue a conclusiones de carácter general. Servirá para determinar aspectos particulares como: calidad y presentación del producto, modelos de mayor demanda, precios, costos de producción, modos de comercialización, entre otros.

Método Analítico: este método contribuirá en el análisis para descubrir las causas y efectos de la problemática; así como, se utilizará para analizar e interpretar las respuestas de los cuestionarios que serán aplicados para recopilar información de campo. Gracias a este método se podrá elaborar las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

- **Técnicas e Instrumentos**

Para obtener la información relacionada con la factibilidad para la creación de una empresa de confección de pantalones Jean y su comercialización en la Provincia del Azuay, se aplicará la siguiente técnica:

**Cuestionarios:** el instrumentos más utilizado para recolectar datos. Se aplicará a la población de los cantones de la Provincia de Azuay, esta se realizará con la finalidad de obtener ciertos parámetros que permitan realizar un estudio de mercado de forma eficiente; para ello se realizara preguntas cerradas y objetivas.

- **Población y muestra**

El tamaño del Universo a estudiarse para este proyecto se estima que será de 321.424 habitantes de la Provincia de Azuay, datos que son obtenidos en base a la proyección del 2013.

### PROYECCIÓN DE PEA PROVINCIA DE AZUAY AL AÑO 2013

Cuadro N° 1

<b>PEA Provincia de Azuay 2010</b>	
TOTAL	316612
Tasa de crecimiento:	1,52 %
<b>PROYECCIÓN 2013</b>	<b>321424</b>

*Fuente: INEC Censo Nacional 2010*  
*Elaboración: La Autora*

## Determinación de la Muestra

Se utilizará la siguiente fórmula para obtener el tamaño de muestra por cuanto la población en estudio es finita es decir se conoce cuantos habitantes tiene la población universo de estudio.

n= Tamaño de la muestra
N= Población Total
E= Error experimental

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

Esto quiere decir, que se encuestará a **400 personas** en los cantones de la Provincia de Azuay.

**ANEXO 2**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

*La presente encuesta pretende confirmar LA FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE PANTALONES JEAN Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE AZUAY, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, por lo tanto se solicita de manera comedida se digne dar respuesta a las siguientes interrogantes:*

**ENCUESTA PARA DETERMINAR LA DEMANDA**

*INFORMACIÓN GENERAL:*

Cantón: ..... Sexo: .....

*INFORMACIÓN ESPECÍFICA:*

*Marque con una( X) la respuesta que ud crea conveniente.*

**1.- ¿utiliza usted pantalones jean?**

- Si
- No

**2. ¿ Que marca de pantalón jean usa o prefiere?**

- Lee
- Tommy
- No tiene una marca preferida
- Otros

**3. ¿ Que aspectos influyen al momento de comprar pantalones jean?**

- ✓ Marca
- ✓ Calidad
- ✓ Diseño
- ✓ Precio



4. ¿Con que frecuencia compra pantalones jean?

- ✓ Mensual
- ✓ Trimestral
- ✓ Semestral
- ✓ Anual


5. ¿En qué cantidad de pantalones jean adquiere semestralmente?

- ✓ 1-3
- ✓ 4-6
- ✓ 7-9
- ✓ 9 y mas


6. ¿Señale cuanto estaría dispuesto a cancelar por un pantalón jean?

- ✓ 10 – 15 usd
- ✓ 16 – 20 usd
- ✓ 21 – 25 usd
- ✓ 26 – 30 usd
- ✓ mas de 30 dolares


7. ¿Si se creara una nueva empresa dedicada a la confección y comercialización de pantalones jean en la ciudad de Cuenca, estaría dispuesto a adquirir su producto?

- ✓ Si
- ✓ No


8. ¿Al adquirir pantalones jean en que modelos desearía?

- ✓ Modelos clásicos
- ✓ Últimos diseños de moda

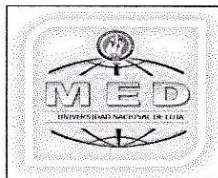

9. ¿Qué medio publicitario usted prefiere?

- ✓ Televisión
- ✓ Radio
- ✓ Prensa Escrita
- ✓ Otros


10. En qué horarios usualmente usted tiene acceso a estos medios publicitarios?

- ✓ 7H00 - 12H00
- ✓ 13H00 – 18H00
- ✓ 19H00 en adelante
- ✓ Todo el día


GRACIAS POR SU COLABORACIÓN....!

**ANEXO 2. A**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

*La presente encuesta pretende confirmar LA FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE PANTALONES JEAN Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE AZUAY, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, por lo tanto se solicita de manera comedida se digne dar respuesta a las siguientes interrogantes:*

**ENTREVISTA PARA DETERMINAR LA OFERTA****INFORMACIÓN GENERAL:**

Cantón: \_\_\_\_\_

Nombre del Establecimiento: \_\_\_\_\_

Nombre del propietario: \_\_\_\_\_

**INFORMACIÓN ESPECÍFICA:****1. Tipo del establecimiento**

- Boutique
- almacén
- Centro Comercial
- Puesto de Venta
- Comerciante Informal

**2. En su negocio vende pantalones jean de hombre y mujer?**

- Si ( )
- No ( )

**3. Qué cantidad (docenas) de pantalones vende semanalmente?**

Hombres	Mujeres
1-2 docenas ( )	1-2 docenas ( )
3-4 docenas ( )	3-4 docenas ( )
5-6 docenas ( )	5-6 docenas ( )
7-8 docenas ( )	7-8 docenas ( )
9-10 docenas ( )	9-10 docenas ( )
Mas de 10 docenas ( )	Mas de 10 docenas ( )

**¡Gracias por su colaboración....**

ANEXO 3					
PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA					
INSUMO	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR	lotes de prod. (90 unid.)	VALOR
			UNITARIO		TOTAL
Tela Jean Rigido de 14 onzas	100	metros	\$ 5,80	1 lote	\$ 580,00
Hilos Industriales 20-3	1	ovillos	\$ 4,20		\$ 4,20
Hilos Industriales 20-2	1	ovillos	\$ 4,20		\$ 4,20
Botones	90	unidad	\$ 0,03		\$ 2,25
Juego de Etiquetas	90	juego	\$ 0,50		\$ 45,00
Cierre JET # 4.5 Gris oscuro	90	unidad	\$ 0,19		\$ 17,10
Remaches	180	unidad	\$ 0,01		\$ 1,98
Par de Forros para Bolsillos	90	juego	\$ 0,25		\$ 22,50
<b>TOTAL</b>					
<i>Elaboración</i> : La Autora					
<i>Fuente</i> : Proforma DISTRIMAQ					

ANEXO 3,A			
Proyeccion de Materia Prima Directa			
Inflacion Acumulada del		3,2 %	
AÑO	N. Lotes	Costo por lote (90 Und.)	Costo Total
1	306	\$ 588,40	\$ 179.788,89
2	333	\$ 607,23	\$ 202.409,60
3	361	\$ 626,66	\$ 226.293,93
4	389	\$ 646,71	\$ 251.499,60
5	417	\$ 667,41	\$ 278.086,70
6	444	\$ 688,77	\$ 306.117,83
7	472	\$ 710,81	\$ 335.658,21
8	500	\$ 733,55	\$ 366.775,70
9	528	\$ 757,03	\$ 399.540,99
10	556	\$ 781,25	\$ 434.027,69
<i>Elaboración</i> : La Autora			
<i>Fuente</i> : Anexo 3			

ANEXO 4						
<b>PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA INDIRECTA</b>						
MATERIALES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR	lotes de prod. (90 unid.)	VALOR	
			UNITARIO		TOTAL	
Mascarillas	11	unidad	0,18	1,00	1,98	
Fundas de empaque	90	unidad	0,10		9,00	
Cintas de embalaje	1	unidad	0,75		0,75	
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 11,73</b>	
<b>Elaboración:</b> La Autora						
<b>Fuente:</b> Proforma de Importadora y Distribuidora RAFATEX						

ANEXO 4.A			
<b>Proyeccion de Materia Prima Indirecta</b>			
Inflacion Acumulada del		3,2 %	
AÑO	N. Lotes	Costo por lote (90 Und.)	Costo Total
1	306	\$ 11,73	\$ 3.584
2	333	\$ 12,11	\$ 4.035
3	361	\$ 12,49	\$ 4.511
4	389	\$ 12,89	\$ 5.014
5	417	\$ 13,31	\$ 5.544
6	444	\$ 13,73	\$ 6.103
7	472	\$ 14,17	\$ 6.691
8	500	\$ 14,62	\$ 7.312
9	528	\$ 15,09	\$ 7.965
10	556	\$ 15,57	\$ 8.653
<b>Elaboración:</b> La Autora			

**ANEXO 5  
SUELDOS**

**ÁREA ADMINISTRATIVA**

**Estructura del Rol de Pagos**

<b>NÓMINA</b>	<b>N° Empleados</b>	<b>Sueldo Basico Unif.</b>	<b>Decimo Tercer Sueldo</b>	<b>Decimo Cuarto Sueldo</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>IESS: Aporte Patronal 11,15%</b>	<b>IECE-SECAP 1%</b>	<b>Total</b>
Gerente	1	500,00	41,67	41,67	20,83	55,75	5,00	664,92
Contador	1	340,00	28,33	28,33	14,17	37,91	3,40	452,14
Secretaria	1	340,00	28,33	28,33	14,17	37,91	3,40	452,14
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>1180,00</b>	<b>98,33</b>	<b>98,33</b>	<b>49,17</b>	<b>131,57</b>	<b>11,80</b>	<b>1569,20</b>

**ÁREA DE VENTAS**

**Estructura del Rol de Pagos**

<b>NÓMINA</b>	<b>N° empleados</b>	<b>Sueldo Basico Unif.</b>	<b>Decimo Tercer Sueldo</b>	<b>Decimo Cuarto Sueldo</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>IESS: Aporte Patronal 11,15%</b>	<b>IECE-SECAP 1%</b>	<b>Total</b>
Vendedor/ Chofer	1	340,0	28,33	28,33	14,17	37,91	3,40	452,14
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>340,0</b>						<b>452,14</b>

**ÁREA DE PRODUCCIÓN**

<b>NÓMINA</b>	<b>N° empleados</b>	<b>Sueldo Basico Unif.</b>	<b>Decimo Tercer Sueldo</b>	<b>Decimo Cuarto Sueldo</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>IESS: Aporte Patronal 11,15%</b>	<b>IECE-SECAP 1%</b>	<b>Total</b>
Jefe de Produccion	1	400,00	33,33	33,33	16,67	44,60	4,00	531,93
Obreros	8	340,00	28,33	28,33	14,17	37,91	3,40	3617,15
Guardian	1	340,00	28,33	28,33	14,17	37,91	3,40	452,14
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>1080</b>	<b>90,00</b>	<b>90,00</b>	<b>45,00</b>	<b>120,42</b>	<b>10,80</b>	<b>4601,22</b>

**PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA**

<b>Detalle</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Mano de Obra Directa	\$ 3617,15	\$ 43.405,76
Mano de Obra Indirecta	\$ 984,08	\$ 11.808,92
Sueldos Administrativos	\$ 1.569,20	\$ 18.830,44
Personal de Ventas	\$ 452,14	\$ 5.425,72
<b>Total</b>	<b>\$ 6622,57</b>	<b>\$ 79.470,84</b>

Elaboración: La Autora

ANEXO 5.A				ANEXO 5.C			
<b>Proyección de Mano de Obra Directa</b>				<b>Proyección de Sueldos Administrativos</b>			
Inflación Acumulada del		3,2 %		Inflación Acumulada de		3,2 %	
AÑO	N° meses	Costo Mensual	Costo Total	AÑO	N° meses	Costo Mensual	Costo Total
1	12	\$ 3617,15	\$ 43.405,76	1	12	\$ 1569,20	\$ 18.830,44
2	12	\$ 3732,90	\$ 44.794,74	2	12	\$ 1619,42	\$ 19.433,01
3	12	\$ 3852,35	\$ 46.228,18	3	12	\$ 1671,24	\$ 20.054,87
4	12	\$ 3975,62	\$ 47.707,48	4	12	\$ 1724,72	\$ 20.696,63
5	12	\$ 4102,84	\$ 49.234,12	5	12	\$ 1779,91	\$ 21.358,92
6	12	\$ 4234,13	\$ 50.809,61	6	12	\$ 1836,87	\$ 22.042,40
7	12	\$ 4369,63	\$ 52.435,52	7	12	\$ 1895,65	\$ 22.747,76
8	12	\$ 4509,45	\$ 54.113,45	8	12	\$ 1956,31	\$ 23.475,69
9	12	\$ 4653,76	\$ 55.845,08	9	12	\$ 2018,91	\$ 24.226,91
10	12	\$ 4802,68	\$ 57.632,13	10	12	\$ 2083,51	\$ 25.002,17
Elaboración : La Autora				Elaboración : La Autora			
ANEXO 5.B				ANEXO 5.D			
<b>Proyección de Mano de Obra Indirecta</b>				<b>Proyección de Personal de Ventas</b>			
Inflación Acumulada del		3,2 %		Inflación Acumulada de		3,2 %	
AÑO	N° meses	Costo Mensual	Costo Total	AÑO	N° meses	Costo Mensual	Costo Total
1	12	\$ 984,08	\$ 11.808,92	1	12	\$ 452,14	\$ 5.425,72
2	12	\$ 1015,57	\$ 12.186,81	2	12	\$ 466,61	\$ 5.599,34
3	12	\$ 1048,07	\$ 12.576,78	3	12	\$ 481,54	\$ 5.778,52
4	12	\$ 1081,60	\$ 12.979,24	4	12	\$ 496,95	\$ 5.963,43
5	12	\$ 1116,21	\$ 13.394,58	5	12	\$ 512,86	\$ 6.154,26
6	12	\$ 1151,93	\$ 13.823,20	6	12	\$ 529,27	\$ 6.351,20
7	12	\$ 1188,80	\$ 14.265,54	7	12	\$ 546,20	\$ 6.554,44
8	12	\$ 1226,84	\$ 14.722,04	8	12	\$ 563,68	\$ 6.764,18
9	12	\$ 1266,10	\$ 15.193,15	9	12	\$ 581,72	\$ 6.980,64
10	12	\$ 1306,61	\$ 15.679,33	10	12	\$ 600,33	\$ 7.204,02
Elaboración : La Autora				Elaboración : La Autora			

<b>ANEXO 6</b>			
<b>PRESUPUESTO DE AGUA LUZ Y TELÉFONO</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Consumo</b>	<b>VALOR</b>	<b>Valor Mensual</b>
		<b>UNITARIO</b>	
LUZ	130,00 Kw	0,06	7,93
AGUA		3,00	3,00
TELÉFONO	200 min	0,03	6,90
INTERNET	mensual	25,75	25,75
<b>TOTAL</b>			<b>43,58</b>
<i>Elaboración: La Autora</i>			
<b>Proyeccion de Servicios Basicos</b>			
Inflacion Acumulada del		3,2	%
<b>AÑO</b>	<b>Nº. Meses</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo Total</b>
1	12	\$ 43,58	\$ 522,96
2	12	\$ 44,97	\$ 539,69
3	12	\$ 46,41	\$ 556,96
4	12	\$ 47,90	\$ 574,79
5	12	\$ 49,43	\$ 593,18
6	12	\$ 51,01	\$ 612,16
7	12	\$ 52,65	\$ 631,75
8	12	\$ 54,33	\$ 651,97
9	12	\$ 56,07	\$ 672,83
10	12	\$ 57,86	\$ 694,36
<i>Elaboración: La Autora</i>			

## ANEXO 7

## PAPELERIA "ANITA"

RUC: 0104624520001

TELEFONO: 07 4036677

DIRECCION: Chiquintad, Sector Tres Esquinas

FECHA: mayo de 2014

CLIENTE: MODA &amp; DISEÑOS AZUAY Clia. Ltda.

DIRECCIÓN: Sector San Andrés, Cuenca.

Detalle	Cant.	V. U	V. Total
Esferos	24	0,22	5,28
Lápices	24	0,53	12,72
Borradores de goma	12	0,22	2,64
Marcadores	12	1,19	14,28
Cintas adhesivas	2	0,44	0,88
Pegamentos en barra	6	0,7	4,2
Clips pequeños	6	0,44	2,64
Clip grandes	6	0,7	4,2
Clip de carpetas	6	1,54	9,24
Engrapadora	4	3,08	12,32
Removedor de grapas	4	1,1	4,4
Grapas	6	0,52	3,12
Correctores líquidos	6	1,54	9,24
Libretas para mensajes	2	0,88	1,76
Sellos con la fecha	4	2,42	9,68
Sellos de RECIBIDO, CANCELADO,	4	2,42	9,68
Sello con el Logo de la Empresa	1	4,5	4,5
Sello de Gerencia	1	4,5	4,5
Tinta para el sello	3	0,88	2,64
Almohadilla de tinta para sello	6	1,1	6,6
Perforadoras	6	2,42	14,52
Carpetas folder de cartón	24	0,22	5,28
Carpetas archivadoras grandes	12	1,32	15,84
Tinta para impresora	2	10,56	21,12
Limpiador de disco y kit de	1	3,96	3,96
Discos CD-ROM	100	0,4	39,6
Cuadernos de notas	2	0,88	1,76
Papel copia	1	4,18	4,18
Cuadernos espiral grande	2	1,32	2,64
Sobres de tamaño oficio	100	0,04	3,52
Sobres manila	100	0,13	13
Cintas de embalaje	4	0,7	2,8
Carpetas colgantes	12	1,1	13,2
Separadores de índice con código	1	1,1	1,1
Papel bond	2	4,18	8,36
Agendas 2014	6	3,3	19,8
Porta clips malla PC08 lamina	6	10,78	64,68
Porta folder malla PF30 lamina	2	11,44	22,88
Charola sencilla malla CHD7	2	12,76	25,52
Charola nova metalica de 2	2	12,76	25,52
		Subt	433,8
		Iva 12%	52,056
		<b>Total</b>	<b>485,86</b>

Vendedor

Cliente



ANEXO 7 A			
<b>Proyeccion de Material de Oficina</b>			
Inflacion Acumulada del		3,2 %	
AÑO	N°. Trimestres	Costo trimestral	Costo Total
1	4	\$ 492,00	\$ 1.968,00
2	4	\$ 507,74	\$ 2.030,98
3	4	\$ 523,99	\$ 2.095,97
4	4	\$ 540,76	\$ 2.163,04
5	4	\$ 558,06	\$ 2.232,26
6	4	\$ 575,92	\$ 2.303,69
7	4	\$ 594,35	\$ 2.377,41
8	4	\$ 613,37	\$ 2.453,48
9	4	\$ 633,00	\$ 2.531,99
10	4	\$ 653,25	\$ 2.613,02

*Elaboración: La Autora*

ANEXO 8		
<b>Proyeccion de Arriendo de Instalaciones</b>		
Inflacion Acumulada del		3,2 %
AÑO	Costo Mensual	Costo Total
1	820	\$ 9840,00
2	846	\$ 10154,88
3	873	\$ 10479,84
4	901	\$ 10815,19
5	930	\$ 11161,28
6	960	\$ 11518,44
7	991	\$ 11887,03
8	1022	\$ 12267,41
9	1055	\$ 12659,97
10	1089	\$ 13065,09

*Elaboración: La Autora*

ANEXO 9			
<b>Proyeccion de Otros Costos</b>			
Inflacion Acumulada del		3,2 %	
AÑO	N°. Meses	Costo Mensual	Costo Total
1	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
2	12	\$ 103,20	\$ 1.238,40
3	12	\$ 106,50	\$ 1.278,03
4	12	\$ 109,91	\$ 1.318,93
5	12	\$ 113,43	\$ 1.361,13
6	12	\$ 117,06	\$ 1.404,69
7	12	\$ 120,80	\$ 1.449,64
8	12	\$ 124,67	\$ 1.496,03
9	12	\$ 128,66	\$ 1.543,90
10	12	\$ 132,78	\$ 1.593,30

*Elaboración: La Autora*

## ANEXO 10



RUC: 0130557090001 • AUTORIZACIÓN N° 111419318  
CONTRIEBUENTE ESPECIAL - RESOLUCIÓN N° 015 DEL 16 DE MARZO DE 2007

MATRIZ Y PLANTA  
Av. Loja s/n y Rodrigo de Triunfo  
P.O. Box 2501 Fax: 228 2500  
P.O. Box 01 01 4906  
Cuenca Ecuador

**PROFORMA**  
001-0023

**PARA:** MODA & DISEÑOS AZUAY CIA. LTDA **FECHA:** ABRIL DE 2014

**Dirección:** Parroquia Chiquintad, Sector San Andrés

**Teléfono:** 07 4179139

T. Tarifa	Nombre	N° Veces	P. Unitario	Subtotal
0	Anuncios sábado y domingo.	8	6.60	52.80
SUBTOTAL				52.80
I.V.A 12%				7.20
<b>TOTAL</b>				<b>60.00</b>

Debo y pagaré en favor de El Tiempo Cía. Ltda. en forma incondicional y sin necesidad de protesto, en el plazo de días a ser contados a partir de la presente fecha, los valores constantes en la factura / contrato que antecede, correspondientes a los servicios brindados a mi persona y/o representada, mismos que han sido otorgados a entera y total satisfacción, más los intereses legales a partir de su vencimiento a la tasa máxima legal autorizada y adicionalmente los gastos y costas judiciales en las que se incurran a efecto de su cobro; me sueto en todas las formas a los jueces competentes de la ciudad de Cuenca y al trámite de juicio ejecutivo o verbal sumario a elección del demandante.

Cuenca,




p. CLIENTE
p. EL TIEMPO C. LTDA.

## ANEXO 11 A

**Proyección de Publicidad y Promoción**

Inflacion Acumulada del		3,2	%
<b>AÑO</b>	<b>N°. Meses</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo Total</b>
1	12	\$ 60,00	\$ 720,00
2	12	\$ 61,92	\$ 743,04
3	12	\$ 63,90	\$ 766,82
4	12	\$ 65,95	\$ 791,36
5	12	\$ 68,06	\$ 816,68
6	12	\$ 70,23	\$ 842,81
7	12	\$ 72,48	\$ 869,78
8	12	\$ 74,80	\$ 897,62
9	12	\$ 77,19	\$ 926,34
10	12	\$ 79,67	\$ 955,98

**Elaboración:** La Autora

## ANEXO 12

**M** **DISTRIBUIDOR DE MAQUINAS Y ACCESORIOS PARA LA CONFECCION**  
Peñafiel Burbano  
Argentina Yolanda  
E-mail: argentinaz200@hotmail.com

**brother** **KANSAI JUKI**  
**HAPPY** **ANF PEGASUS**  
**MAQUINAS DE COSER**

VENTA DE MAQUINAS, REPUESTOS Y ACCESORIOS  
MANTENIMIENTO PARA TODA MARCA  
Dirección: Avenida Latorre 18-27 y Miguel Alemán - Tel. 01 262824 - 262828  
Cuenca - Ecuador

**PROFORMA**  
N° 0000112

Fecha: Cuenca 23 Mayo 2014  
RUC/C.C.I: 1104816443  
Cliente: MODA Y DISEÑOS AZUAY CIA LTDA  
Dirección: Vista a Checa Barrio 3 Esquinas Chrysalid  
Tel: 4179137

CANT.	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
2	CORTADORAS KME DE 10" pulgs.	1.610	3.220,00
3	MAQUINAS JUKI 2 AGUJAS L4357PSE.	2.680	8.040,00
2	ERIGUIMIENTOS DENNISON ST 9000	4.000	8.000,00
4	PECAS JUKI ELECTRICAS DDL9000	1.696	6.784,00
2	OVERLOCK PEGASUS TX 5 HILOS.	1.340	2.680,00
1	RECORRIDORA PEGASUS FOLIOS		1.430,00
1	CERADORA CON PULGA 3 AGUJAS JUKI.		5.200,00
1	MAQUINA PASADORA KANSAI SPECIAL CON PULGA		2.900,00
1	MEMORANDIA CON AIRE.		1.340,00
1	ATACADORA ELECTRONICA JUKI 1K1900.		5.000,00
1	HOJALABA ELECTRONICA S-311CT.		13.800,00
1	MAQUINA PUNTADEADA KANSAI SPECIAL		1.965,00
1	MESA DE CORTI DE 7 METROS DE LARGO		1.200,00

Agente Yolanda Peñafiel Burbano declara los derechos de donación sobre esta mercadería habiendo cumplido la obligación de su valor

Conforme: El Comprador *[Firma]* Vendedor *[Firma]*

SUBTOTAL \$ 58.167  
IVA 12% \$ 6.980,04  
TOTAL \$ 65.147,04

## ANEXO 13

**ALVARADO ESPINOZA YURY AMADEO**  
VENTAS DIRECTAS ELECTROFERTAS & ASOCIADOS  
OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD  
R.U.C. 0102349540001  
AUTORIZACION S.R.L. # 1109158851

**PROFORMA** N° 001-001-00 **0011148**

FECHA: 19 de mayo de 2014  
CLIENTE: MODA & DISEÑOS AZUAY CIA. LTDA  
DIRECCIÓN: Sector San Andrés, Cuenca.

Descripción	Serie.	Cant.	P. Unitario.	P. Total
CPU Intel Core Duo de 2.93GHz. - 4GB	H112112002	3	546.46	1639.38
Monitor LCD LG 19"	105NDAY4044 8	3	174.87	524.61
Mueble para computador	X01	3	40.67	122.01
Camara Web Genius Lux 300	C320	3	17.93	53.79
Pen Drive Kingston 4GB USB	INT 110	3	11.45	34.35
Impresoras Canon Mp230 con sistema de tinta continua		1	211.20	211.20
Teléfono Panasonic Tg 4061		4	45.58	182.32
Sumadora Casio		3	26.40	79.20

Subtotal 2846.86  
IVA 12% 341.62  
Total Factura 3188.48

**CONTRIBUYENTE ESPECIAL**  
Segun Resolución N° 287 del 29/07/2011

ANEXO 14



**Arquiproductos Cia. Ltda.**

**PROFORMA**  
001-00145

Vía Checa s/n (Parroquia Chiquintad sector San Andres)  
593 (07) 4041938 - 593 (07) 2900161

felipe.montesinos@hotmail.com - magujara@hotmail.com  
Cuenca - Ecuador

**PARA:**  
MODA & DISEÑOS AZUAY CIA. LTDA  
Parroquia Chiquintad, Sector San Andres  
Cuenca - Ecuador  
07 4179139

FECHA	SOLICITANTE	MEDIO DE ENVÍO	PUNTO DE F.A.B.	TÉRMINOS
Abril de 2014	Ma. del Carmen Becerra			

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL
1	Unid.	Escritorio tipo Gerente	246.40	246.40
1	Unid.	Sillon tipo Gerente	87.12	87.12
8	Unid.	Escritorio tipo secretaria	70.40	563.20
8	Unid.	Silla giratoria	53.68	429.44
6	Unid.	archivador	44.00	264.00
18	Unid.	Sillas	7.48	134.64
6	Unid.	Estantes	66.00	396.00
			SUBTOTAL	2120.80
			I.V.A 12%	289.20
			ENVÍO Y ADMINISTRACIÓN	
			OTROS	
			TOTAL	2410.00

1. Realice este pedido de acuerdo con los precios, términos, método de entrega y especificaciones enumeradas anteriormente.

2. Si no puede realizar el envío de la forma especificada, avisaremos inmediatamente.

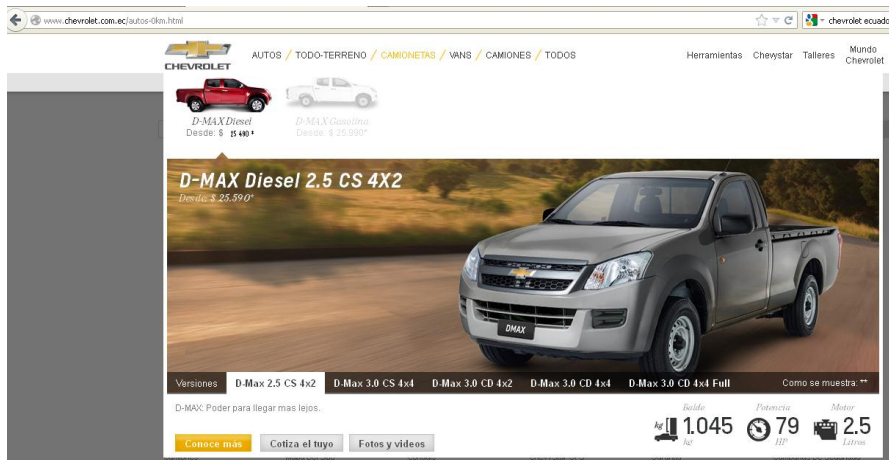


Realizado por

4 abril 2014

Fecha

ANEXO 15



www.chevrolet.com.ec/autos-diesel.html

CHEVROLET AUTOS / TODO-TERRENO / CAMIONETAS / VANS / CAMIONES / TODOS

Herramientas Chevrolet Talleres Mundo Chevrolet

D-MAX Diesel Desde \$ 25.590\*

D-MAX Gasolina Desde \$ 25.990\*

**D-MAX Diesel 2.5 CS 4X2**  
Desde \$ 25.590\*

Versiones: D-Max 2.5 CS 4x2 | D-Max 3.0 CS 4x4 | D-Max 3.0 CD 4x2 | D-Max 3.0 CD 4x4 | D-Max 3.0 CD 4x4 Full

D-MAX: Poder para llegar mas lejos.

Conoce más Cotiza el tipo Fotos y videos

Bele 1.045 Litros Potencia 79 HP Motor 2.5 Litros

**ANEXO 16**  
**COSTO DE ELABORACIÓN DEL PROYECTO**

Concepto	Costo (usd)	Recursos Propios
➤ Adquisición de bibliografía especializada	150.00	150.00
➤ Adquisición de materiales de oficina	100.00	100.00
➤ Servicio de Internet	200.00	200.00
➤ Reproducción de instrumentos de investigación	120.00	120.00
➤ Movilización	300.00	50.00
➤ Edición y reproducción digital de textos	200.00	200.00
➤ Anillados y empastados de documentos	80.00	80.00
➤ Imprevistos	100.00	100.00
<b>Total</b>	<b>1,250.00</b>	<b>1,250.00</b>

# ÍNDICE

PORTADA .....	i
CERTIFICACIÓN .....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT .....	6
c. INTRODUCCIÓN .....	10
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	13
e. MATERIALES Y MÉTODOS .....	52
f. RESULTADOS .....	56
g. DISCUSIÓN .....	73
h. CONCLUSIONES .....	165
i. RECOMENDACIONES .....	167
j. BIBLIOGRAFÍA .....	168
k. ANEXOS .....	171
ÍNDICE .....	192