



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniera de Empresas

TEMA:

“Creación de la empresa para la fabricación de ternos con faja incluida en falda o pantalón”

AUTOR: María Elena Altamirano Nájera

TUTOR: Ing. Mg. Jorge Enrique Jordán Vaca

AMBATO – ECUADOR

Marzo - 2017



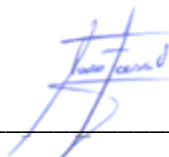
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Jorge Enrique Jordán Vaca

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA FABRICACIÓN DE TERNOS CON FAJA INCLUIDA EN FALDA O PANTALÓN**” presentado por **María Elena Altamirano Nájera** para optar por el título de Ingeniera de Empresas, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 25 de noviembre 2016



Ing. Mg. Jorge Enrique Jordán Vaca

C.I. 180307976-1

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **María Elena Altamirano Nájera**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



María Elena Altamirano Nájera

C.I. 180425672-3

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) _____

Ing. Gabriel Arturo Pazmiño Solys

C.I 060204160-0

f) _____

Ing. MSc. Eufemia Alejandrina Ramos Viteri

C. I. 180108550-5

Ambato, 25 de enero 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de el un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



María Elena Altamirano Nájera

C.I. 180425672-3

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida, y guiarme en cada uno de mis pasos.

A mis padres por brindarme el apoyo necesario y la motivación para alcanzar mis sueños y mis metas.

A mis hermanos Carolina, Antonio y Martha, quienes han estado conmigo en cada momento de mi vida, a mis sobrinos Macarena, Javier y Karen porque al pensar en ellos me inspiran para esforzarme y cumplir mis propósitos como persona y como profesional.

María Elena Altamirano Nájera

DEDICATORIA

Después de un largo trabajo realizado y con la satisfacción de haberlo concluido, este proyecto va dedicado a mis padres Vicente Altamirano y Rosa Nájera quienes han confiado en mí absolutamente, a mis hermanos y mis sobrinos a quienes amo con mi vida entera.

María Elena Altamirano Nájera

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I	3
Planteamiento del Problema	3
Capítulo II	5
Descripción del Emprendimiento	5
2.1 Nombre del emprendimiento	5
2.2 Localización geográfica	5
2.2.1 Macro localización	5
2.2.2 Micro localización	5
2.3 Justificación	5
2.4 Objetivos	8
2.4.1 Objetivo General.....	8
2.4.2 Objetivos específicos	8
2.5 Beneficiarios	8
Capítulo III	11
Estudio de Mercado	11
3.1 Descripción de producto, características y usos	11
3.1.1 Segmentación de Mercado	12
3.1.2 Mercado Objetivo.....	15
3.1.3 Población y Muestra	15
3.1.3.1 Cálculo de la población y muestra	15
3.1.5 Análisis de Resultados	17

3.2 Estudio de la demanda	27
3.2.1 Cálculo de la demanda en personas.	27
3.2.2 Cálculo de la demanda en productos.....	29
3.2.3 Proyección de la demanda.....	29
3.3 Estudio de la oferta	30
3.3.1 Cálculo de la oferta.....	30
3.3.2 Cálculo de la Oferta de Productos	32
3.3.3 Proyección de la oferta.....	32
3.4 Mercado potencial para el proyecto.....	33
3.5 Precios	34
3.5.1 Proyección de Precios.....	35
3.6 Canales de comercialización	35
3.7 Canales de Distribución	35
3.8 Estrategias de comercialización.....	36
Capítulo IV.....	41
Estudio Técnico	41
4.1 Tamaño del emprendimiento	41
4.1.1 Factores determinantes del tamaño.....	41
4.1.2 Tamaño óptimo.	46
4.2 Localización	47
4.2.1 Macro localización.....	47
4.2.2 Micro localización.....	48
4.2.3 Localización Óptima.....	49
4.3 Ingeniería de Proyecto.....	50
4.3.1 Producto – proceso.....	50
4.3.1 Balance de materiales.....	51
4.3.2 Período operacional estimado de la planta.	55
4.3.3 Capacidad de producción.	55
4.3.4 Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out).	56
Capítulo V.....	58
Estudio Organizacional	58
5.1 Aspectos generales	58
5.2 Diseño Organizacional	58
5.3 Estructura Organizativa	58
5.4 Estructura Posicional	59

5.5 Estructura Funcional	60
5.6 Manual de Funciones.....	62
Capítulo VI	69
Estudio Financiero	69
6.1 Inversiones en activos fijos tangibles.....	69
6.2 Inversiones en activos fijos intangibles.....	74
6.3 Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo	75
6.4 Resumen de las Inversiones.....	75
6.5 Financiamiento	76
6.6 Plan de Inversiones.....	78
6.6.1 Depreciaciones Equipo de Oficina	80
6.6.2 Depreciaciones Muebles y Enseres.....	81
6.6.3 Depreciaciones Equipo de Cómputo.....	89
6.6.4 Depreciaciones Maquinaria y Equipo	91
6.7 Presupuesto de Gastos e Ingresos	95
6.7.1 Presupuesto de Gastos	95
6.7.2 Presupuesto de Ingresos	99
6.7.3 Situación Financiera Actual.....	100
6.7.4 Situación financiera proyectada.	102
6.7.5 Presupuesto de Ingresos Proyectados.....	104
6.7.6 Estado de resultados proyectados.....	104
6.7.7 Flujo de caja.....	107
6.8 Punto de equilibrio	109
6.8.1 Costos Fijos.....	109
6.8.2 Costos Variables	109
6.9 Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR).	113
6.10 Valor actual neto (VAN)	114
6.11 Indicadores Financieros	116
6.11.1 Liquidez	116
6.11.1.1 Capital de Trabajo.....	117
6.11.1.2 Liquidez Corriente.....	117
6.11.1.3 Prueba Ácida.....	118
6.11.2 Índices de Solvencia.....	119
6.11.2.1 Endeudamiento del Activo	119
6.11.2.2 Endeudamiento del Patrimonio.....	120

6.11.2.3 Endeudamiento del Activo Fijo	120
6.11.3 Índices de Gestión	121
6.11.3.1 Rotación de Activos Fijos	121
6.11.4 Índices de Rentabilidad.....	121
6.11.4.1 Margen Operacional	121
6.11.4.2 Rentabilidad Neta en Ventas	122
6.12 Tasa beneficio – costo	122
6.13 Periodo de recuperación de la inversión	123
6.14 Tasa interna de retorno	124
6.15 Análisis de sensibilidad	125
Capítulo VII	127
Conclusiones y recomendaciones.....	127
7.1 Conclusiones.....	127
7.2 Recomendaciones	127
ANEXOS	129
ANEXO #1	129
Árbol de Problemas	129
Referencias bibliográficas.....	132

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Adquisición ternos con faja.....	17
Gráfico 2: Frecuencia de Compra.....	18
Gráfico 3: Color del Terno.....	19
Gráfico 4: Opción para vestir.....	20
Gráfico 5: Tipo de Prenda.....	21
Gráfico 6: Prendas.....	22
Gráfico 7: Tipo de Tela.....	23
Gráfico 8: Mejor Imagen Personal.....	24
Gráfico 9: Mayor Autoestima.....	25
Gráfico 10: Precio.....	26
Gráfico 11: Demanda en personas.....	28
Gráfico 12: Proyección de la Demanda.....	30
Gráfico 13: Cálculo de la Oferta.....	31
Gráfico 14: Proyección de la oferta.....	33
Gráfico 15: Canal de Distribución.....	36
Gráfico 16: Logotipo.....	38
Gráfico 17: Presentación.....	38
Gráfico 18: Empaque	39
Gráfico 19: Macro localización.....	48
Gráfico 20: Micro localización.....	49
Gráfico 21: Diagrama de Flujo.....	53
Gráfico 22: Elaboración de terno.....	54
Gráfico 23: Distribución del espacio físico.....	57
Gráfico 24: Estructura Organizativa.....	59
Gráfico 25: Estructura Posicional.....	60
Gráfico 26: Estructura Funcional.....	61
Gráfico 27: Punto de Equilibrio.....	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Beneficiarios.....	09
Tabla 2: Segmentación de Mercado variable geográfica.....	13
Tabla 3: Segmentación de Mercado variable demográfica.....	14
Tabla 4: Población.....	14
Tabla 5: Adquisición de ternos con faja.....	17
Tabla 6: Frecuencia de Compra.....	18
Tabla 7: Color del Terno.....	19
Tabla 8: Opción para vestir.....	20
Tabla 9: Tipo de prenda.....	21
Tabla 10: Prendas.....	22
Tabla 11: Tipo de tela.....	23
Tabla 12: Mejor Imagen Personal.....	24
Tabla 13: Mayor Autoestima.....	25
Tabla 14: Precio.....	26
Tabla 15: Cálculo de la demanda en personas.....	28
Tabla 16: Cálculo de la demanda en productos.....	29
Tabla 17: Proyección de la demanda.....	29
Tabla 18: Cálculo de la Oferta.....	31
Tabla 19: Cálculo de Oferta de Productos.....	32
Tabla 20: Proyección de la Oferta.....	32
Tabla 21: Mercado Potencial para el Proyecto.....	34
Tabla 22: Precios.....	34
Tabla 23: Proyección de precios.....	35
Tabla 24: Mercado Potencial para el Proyecto.....	41
Tabla 25: Materia prima Directa.....	42
Tabla 26: Materia prima Indirecta.....	42
Tabla 27: Maquinaria.....	43
Tabla 28: Herramientas.....	44

Tabla 29: Personal.....	46
Tabla 30: Tamaño Óptimo del Proyecto.....	47
Tabla 31: Localización Óptima.....	49
Tabla 32: Balance de materiales.....	51
Tabla 33: Activos Fijos.....	69
Tabla 34: Inversión de Activos Fijos Tangibles.....	73
Tabla 35: Inversión Activos Fijos Intangibles.....	74
Tabla 36: Capital de Trabajo.....	75
Tabla 37: Resumen de Inversiones.....	75
Tabla 38: Tabla de Amortización.....	77
Tabla 39: Plan de Inversiones.....	79
Tabla 40: Depreciación Sumadora.....	80
Tabla 41: Depreciación Teléfono.....	81
Tabla 42: Depreciación Anaqueles.....	82
Tabla 43: Depreciación Maniquí.....	83
Tabla 44: Depreciación Espejo.....	84
Tabla 45: Mesa de Corte.....	85
Tabla 46: Taburetes.....	86
Tabla 47: Depreciación Escritorios.....	87
Tabla 48: Depreciación Sillas.....	88
Tabla 49: Depreciación Mesa.....	89
Tabla 50: Depreciación Computador.....	90
Tabla 51: Depreciación Impresora.....	90
Tabla 52: Depreciación Máquina Recta.....	91
Tabla 53: Depreciación Máquina Overlock.....	92
Tabla 54: Depreciación Máquina Zigzag.....	93
Tabla 55: Depreciación Plancha.....	94
Tabla 56: Depreciación en Dólares Maquinaria y Equipo.....	94
Tabla 57: Presupuesto Gasto Sueldos y Salarios.....	95
Tabla 58: Presupuesto Gastos Servicios Básicos.....	96
Tabla 59: Presupuesto Gasto Arriendos.....	96

Tabla 60: Presupuesto de Gastos materiales de aseo y limpieza.....	97
Tabla 61: Presupuesto de Gastos útiles de oficina.....	97
Tabla 62: Presupuesto Gastos de Constitución.....	97
Tabla 63: Presupuesto Gastos Herramientas.....	98
Tabla 64: Presupuesto Gastos de Ventas.....	98
Tabla 65: Presupuesto Gastos Financieros.....	99
Tabla 66: Presupuesto Ingresos Mensuales.....	99
Tabla 67: Presupuesto de Ingresos Anuales.....	100
Tabla 68: Presupuesto de Ingresos Proyectados.....	104
Tabla 69: Costos Fijos.....	109
Tabla 70: Costos Variables.....	110
Tabla 71: Datos Punto de Equilibrio.....	111
Tabla 72: Punto de Equilibrio.....	112
Tabla 73: Escenarios de Análisis de Sensibilidad.....	126

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “Confecciones Altamirano” se dedica a la elaboración de ternos para mujer con faja incluida en falda o pantalón, para moldear la figura de las mujeres que deseen mejorar su apariencia física.

En la actualidad muchas mujeres sienten la necesidad de mejorar físicamente su cuerpo y generar una impresión espontánea ante las personas; además no existe en el mercado trajes formales que ayuden a que el abdomen de una mujer se vea mejor ceñido, pues las empresas que elaboran estos productos no se interesan mucho en resaltar la figura femenina.

Mediante el estudio de mercado realizado se ha demostrado que las mujeres quienes utilizan diariamente este tipo de trajes han aceptado la idea de crear ternos que mejoren su figura el cual les ayudará a lucir esbeltas y de este modo aumentar la seguridad en sí mismas.

Así es como se ha decidido que la empresa “Confecciones Altamirano” fabricará trajes formales con faja incluida en falda o pantalón para mujeres, esta ropa será hecha a medida de la dama que vaya a utilizarlo, de este modo se ofrecerá un mejor servicio y por ende los beneficios de la empresa serán mejores, además que podremos detectar todas las necesidades que tengan nuestras clientes.

PALABRAS CLAVES:

EMPRENDIMIENTO

INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN

FABRICACIÓN DE ROPA

CONFECCIONES ALTAMIRANO

ABSTRACT

The company "Confecciones Altamirano" is dedicated to the elaboration of suits for women with strip included in skirt or trousers, to shape the figure of women who wish to improve their physical appearance.

Many women now feel the need to physically improve their body and generate a spontaneous impression on people; At present there is no formal dress in the market that helps the abdomen of a woman to look better, since the companies that make these products are not very interested in highlighting the female figure.

Through the market research carried out it has been shown that women who use these types of suits daily have accepted the idea of creating suits that improve their figure which will help them look slender and thus increase self-confidence.

This is how it has been decided that the company "Confecciones Altamirano" will manufacture formal suits with a belt included in a skirt or trousers for women, this clothing will be tailor made for the lady who will use it, in this way will offer a better service and So the benefits of the company will be better, besides that we will be able to detect all the needs that our clients have.

KEYWORDS

THE COMPANY

INDUSTRY OF THE CONFECTION

MANUFACTURE OF CLOTHING

CONFECCIONES ALTAMIRANO

INTRODUCCIÓN

Muchas mujeres en la actualidad trabajan o utilizan diariamente traje formal; en el mercado de la confección se puede ver que las empresas que ofrecen este tipo de vestimenta no brindan un valor agregado que pueda ayudar a las mujeres a mejorar su aspecto físico, el cual muchas veces causa molestias a las mujeres que no se sienten conformes con su cuerpo; viéndose este problema reflejado en su autoestima pues tratan de ocultar sus defectos y la mejor manera que muchas personas encuentran es no dándose a notar.

En el Capítulo I, se encuentra el problema principal por el cual se realizará el proyecto tomando en cuenta las causas y los efectos.

En el Capítulo II, podemos ver el lugar en el cual se establece el proyecto, además se determinó los objetivos y la justificación del proyecto.

En el Capítulo III, se realizó el estudio de mercado en el cual se calculó la oferta y la demanda, además de determinar el precio al cual se ofertará el producto que se fabricará.

En el capítulo IV, se elaboró un estudio técnico, el cual nos ayuda a conocer la demanda potencial del proyecto, los materiales y la maquinaria que se necesita para la fabricación, así como la cantidad de personas que colaborarán en la empresa para su normal funcionamiento.

En el Capítulo V, el cual es el estudio organizacional se elaboró la estructura, organizativa, posicional y funcional, para posteriormente realizar un manual de funciones en el cual se detallan las principales funciones que deben cada una de las personas que colaboran en la empresa.

En el Capítulo VI, se realizó el estudio financiero en el cual se identificó los gastos, así como los ingresos que tendrá la empresa, además se realizó un análisis sobre los costos de la maquinaria y materia prima que se necesita para fabricar los ternos, teniendo así la

información necesaria para realizar los estados financieros y elaborar los índices financieros que nos ayudan a evaluar la empresa para así determinar si conviene invertir en el proyecto.

En el Capítulo VII, se elaboraron las conclusiones y las recomendaciones que se obtuvieron de la realización del proyecto.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

Las empresas de confección de ropa cada vez aumentan más en nuestro país la competencia es más fuerte por lo que las empresas del sector deben poner énfasis en generar nuevas ideas y crear productos que tengan valores agregados los cuales llamen la atención de los consumidores.

El diseño de la moda concentra toda una gama de ideas, imágenes y aplicaciones conferidas a la prenda. En este proceso, los diseñadores pueden hacer elaboraciones novedosas, desconcertantes, impactantes, serias, delicadas o controversiales. En este ámbito las propuestas se llenan de innovación, artístico y creativo (Pérez R. A., 2011).

Al adquirir ropa formal, en una mujer nos indica que los atributos con mayor frecuencia requeridos en la ropa casual son los siguientes en orden de frecuencia: comodidad, precio, color, que forme bien, calidad, diseño, sencillez (Cabrejos, 2007).

Si consideramos la moda desde el punto de vista de la indumentaria, encontramos que tiene una dimensión socio cultural y, además, una dimensión económica. En relación a esta última podemos señalar que el marketing de la moda, tiene como funciones determinar qué productos se van a vender, a quiénes, a qué precios, cómo se van a comunicar y cuáles serán sus canales de distribución (Bur, 2013).

La ropa que utilizamos dice mucho de nuestra personalidad, demostrando así aspectos tales como: forma de pensar, estado de ánimo y el mensaje que se desea transmitir a los demás sobre uno mismo. Muchas veces al momento de vestir la mayoría de mujeres tratan de ocultar defectos naturales especialmente en su vientre, pues el tener una cintura delgada es importante para las mujeres.

El encontrar ropa formal que luzca bien es un reto para la mayoría de mujeres pues la mayoría de ropa casual no se ajusta al cuerpo como sería deseado, además que no se pueden encontrar muchos lugares donde elegir la mejor opción. Además las mujeres con vientre abultado tienen más dificultad para encontrar ropa que se ajuste a su cuerpo y les haga lucir un vientre plano. Ahora bien la necesidad de crear una prenda de vestir que esté de acuerdo con las características deseadas y que pueda satisfacer las necesidades de las mujeres es el objetivo de la empresa pues al crear un terno con faja incluida es un producto nuevo en el mercado el mismo que ayuda a mejorar la figura de la mujer

El Ministerio de Industrias y Productividad en su visión de construir un país con igualdad de oportunidades, que elimine las asimetrías de gestión, operación y mercado, impulsa un cambio de la matriz productiva. Este proceso afirma un decidido apoyo al aparato productivo nacional y en especial, a las micro, pequeñas y medianas empresas, quienes juegan un papel decisivo en esta visión. La política productiva busca, por tanto, una gestión incluyente, articulada y participativa, que tiene como objetivo, permitir que el sector industrial y fundamentalmente las MIPYMES, desarrollen el tejido empresarial ecuatoriano.

Esta política implementa estrategias de generación de capacidades para la mejora de los diferentes procesos productivos, enfocando capacitación y formación profesional; creación de bienes públicos al servicios de los sectores productivos; asistencia técnica especializada en procesos de calidad; gestión normativa y, finalmente, apoyar la gestión al desarrollo de mercados, con enfoque local e internacional. Es vital la generación de oferta productiva a mercados, proveniente de los encadenamientos productivos, intensivos en la participación de las MIPYMES a nivel nacional, orientando la sustitución estratégica de importaciones y el impulso a las exportaciones (FLACSO, 2013).

Capítulo II

Descripción del Emprendimiento

2.1 Nombre del emprendimiento

“Creación de la empresa para la fabricación de ternos con faja incluida en falda o pantalón”.

2.2 Localización geográfica

2.2.1 Macro localización

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

2.2.2 Micro localización

Ciudad: Ambato

Parroquia: Pishilata

Sector: Cdla. Techo Propio

2.3 Justificación

En Ecuador, según el censo realizado en el año 2010 el número de habitantes es de 14'483.499, del total de la población económicamente activa, es decir las personas que trabajan existen muchas personas que laboran en entidades tanto públicas como privadas, en dichas instituciones la mayor parte de estas utilizan uniformes ejecutivos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

Según encuestas realizadas por el INEC en el año 2015 el 69,20% de la población está en edad para trabajar, el 65,83% de esta población son personas económicamente activas, y del total de la población económicamente activa el 96,16% se encuentra con empleo; siendo la mayor

parte hombres. En nuestro país alrededor del 80% del empleo se encuentra en el sector privado (INEC, 2015).

En la provincia de Tungurahua, hay un total de 504.583 habitantes, del total de la población 239.028 personas corresponden a la población económicamente activa (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

En la ciudad de Ambato, existe una población total de 329.856 habitantes, de los cuales una gran parte de personas económicamente activa prestan sus servicios profesionales en instituciones públicas o privadas, para lo cual su vestimenta debe ser ejecutiva. Muchas empresas e instituciones piden a sus colaboradores que asistan a sus puestos de trabajo con indumentaria formal.

La *innovación* implica dos caminos: uno creativo, de búsqueda y generación de ideas; y otro *ejecutivo*, que transforma la idea en productos que logren satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

La *mercadotecnia* no solo ayuda a identificar estos requerimientos, sino que aporta ideas al diseño, la comercialización y la introducción de las *innovaciones* al mercado.

El concepto de creatividad es considerado como insumo básico de la innovación y de la mercadotecnia en general, analiza cuáles son sus principales bloqueos y como superarlos; brindando además procedimientos concretos para generar, seleccionar y evaluar ideas para nuevos productos (Galindo Cota, 2008).

Crear productos inexistentes en el mercado es importante para iniciar un emprendimiento, por lo tanto tener ideas innovadoras las cuales no existan en el mercado es una gran oportunidad para quienes empiecen una nueva idea de negocio.

Se puede observar en la actualidad que en la mayoría de empresas o instituciones sus colaboradores utilizan ropa formal, esto genera buena imagen corporativa, y personalmente ayuda a mejorar el autoestima y estimula las conductas en el ámbito laboral de cada uno de los individuos, además las personas se vuelven más creativas y proactivas.

Cuando se utiliza ropa formal los pantalones o las faldas que se utiliza sí son muy apretadas, se puede ver claramente los defectos, o cuando es muy floja la ropa que se utiliza no suele moldear adecuadamente el cuerpo. Cuando se utiliza una faja se pueden ver los resultados inmediatos en el aspecto físico ya que ayuda a mejorar su apariencia, además su autoestima mejora notablemente, aumenta su seguridad y su confianza propia (Salas Chacón, 2014).

Utilizar un traje formal es una buena opción para las mujeres, la mayoría de mujeres prefieren utilizar pantalón en lugar de falda, y el utilizar este tipo de ropa de forma adecuada es muy importante para mejorar la apariencia física.

Por otra parte las fajas ayudan a ocultar de inmediato el exceso de grasa en el abdomen ayudando así a tener una figura delgada, por lo tanto el uso de fajas frecuentemente ayuda a que el cuerpo de las mujeres reduzca medidas con el pasar del tiempo (Vargas, 2012).

Los emprendedores son personas que tienen una clara idea en su mente, no son solo soñadores, ellos convierten en realidad sus sueños, a base de trabajo y dedicación; muchas veces fracasan pero aprenden rápidamente y procesan con mucha capacidad los desaciertos cometidos; saben que su esfuerzo les brindará recompensas, algunos en el mediano y corto plazo, además están conscientes de que tarde o temprano tendrán un justo reconocimiento social por su labor y el respeto de la comunidad en donde interactúan. Dentro de esta lógica de actuación, las personas deberían partir de un escenario ideal en donde estén en capacidad de preocuparse por sí mismas, sin estar esperanzadas en que ninguna autoridad o benefactor les conceda prebendas o privilegios, sino que por el contrario les aseguren igualdad de oportunidades para ser

aprovechadas. Este accionar a futuro haría posible que las personas se sientan realizadas, logrando la consecución de sus sueños, al ser útiles a la sociedad con la materialización de sus emprendimientos, los mismos que les generaría una justa utilidad económica, además de trascender en la vida de otras personas, para satisfacer sus necesidades básicas, desde alimentación hasta vestimenta, pasando por vivienda, salud, educación y esparcimiento (Braña, Domínguez, & León, 2016).

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo General

Crear la empresa para la fabricación de ternos con faja incluida en falda o pantalón.

2.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado en el cual se determine la aceptación del producto mediante la oferta y la demanda.
- Establecer un estudio técnico para determinar la viabilidad de la fabricación de ternos con faja incluida en falda o pantalón.
- Elaborar un análisis financiero para poder determinar los beneficios económicos que genera el proyecto.

2.5 Beneficiarios

UN FABRICANTE PRODUCE mercancías o servicios, o ambos, para que los usen los consumidores. La mayoría de los fabricantes realizan una labor excelente además de lucrativa, y se convierten en ciudadanos útiles para la economía del país y miembros respetados de la comunidad comercial. Crean empleos, producen dividendos para sus accionistas, pagan impuestos a los gobiernos locales, estatales y federales; y producen artículos para los consumidores. De alguna manera, a todos beneficia la existencia del fabricante. A su vez, el fabricante obtiene beneficios del público (ya sea de sus clientes, o de los clientes de sus clientes,

en una cadena comercial). Aparentemente, se tienen todos los elementos para integrar una “sociedad de mutuos beneficios” (Vaughn, 1982).

Tabla 1

Beneficiarios

BENEFICIARIOS	DIRECTOS	INDIRECTOS
Dueño de la empresa	X	
Empleados	X	
Clientes	X	
Instituciones Gubernamentales		X
S.R.I		X
Municipio		X
Sociedad		X

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

Fuente: Investigación directa

Los beneficiarios del proyecto serán directos e indirectos, los beneficiarios directos serán el dueño de la empresa, los empleados y los clientes quienes adquirirán los productos que ofrece la empresa.

Mientras que los beneficiarios indirectos son las Instituciones Gubernamentales, el S.R.I., el Municipio ya que son quienes cobran los impuestos y se benefician indirectamente del dinero que genera la empresa además la sociedad pues con los impuestos que se paga, se realizan obras para la sociedad en general.

2.6 Resultados a alcanzar

Los resultados que se lograrán con el presente proyecto, será mejorar la apariencia de las mujeres que utilizan ropa formal, creando confianza y seguridad personal, generando así que la eficacia y eficiencia en sus labores sean mejores, además que las relaciones interpersonales serán mejores y más satisfactorias.

Crear fuentes de trabajo y ayudar a la sociedad siendo una empresa con responsabilidad social y ética empresarial que ayude a fomentar el crecimiento económico en la sociedad. Además de obtener beneficios económicos que se verán reflejados en las utilidades.

Capítulo III

Estudio de Mercado

3.1 Descripción de producto, características y usos

- **Leva.-** Para tener una leva excelente se debe tener una tela de calidad, además sin dejar de lado que debe ser adecuada al cuerpo de la mujer, debe ser cómoda, flexible, con caída natural, clase y elegancia.
- **Chaleco.-** Debe ser hasta la cintura, para que un chaleco luzca como se espera es necesario que el pantalón o la falda tengan una altura en la cintura mayor de lo normal, pues de esta manera se logra estilizar la figura.
- **Pantalón.-** Una de las prendas más utilizadas para ropa formal en las mujeres es el pantalón, ya que son más clásicos y mucho más cómodos a la hora de trabajar. Son prendas de vestir que dan mayor seriedad en las mujeres que los utilizan.
- **Falda.-** Una falda formal debe ser de estilo sastre, por lo general hasta la rodilla, y esta debe combinar con la blusa y el chaleco o leva que se utilice, muchas mujeres no las utilizan por temor a mostrar imperfecciones que puedan a tener.
- **Faja.-** La faja ayuda a mejorar la apariencia física de las mujeres, moldeando así su cuerpo para poder lucir mejor algún tipo de prenda de vestir, y ayudan a disimular el exceso de peso en el abdomen.
- **Tela.-** La tela es un factor primordial para un traje formal, al momento de elegir debemos fijarnos perfectamente en los detalles que podemos encontrar, así como los colores pues estos no deben quitar la elegancia del terno.

Los ternos para mujer que contengan faja incluida son especialmente para mujeres que no se sientan bien con el contorno de su abdomen y deseen reducir el abdomen inmediatamente, es un producto que ayuda a mejorar la imagen de las mujeres y las ayuda a lucir elegantes. El

saber vestirse bien no es importante solamente para actos de gala sino también para la vida diaria.

La ropa formal es muy utilizada por las mujeres que trabajan en oficina en empresas o instituciones, ya que este tipo de ropa refleja que es una persona confiable y seria (Salud 180).

Por otro lado las fajas son útiles para aplanar el abdomen brindando mayor firmeza y estabilidad al cuerpo de la mujer, aumenta la autoestima al dar la sensación de estar más delgada, además proporcionan resultados visibles inmediatamente.

El utilizar una faja ayuda a mejorar la cintura de las mujeres, ya que pueda hacer que se vean físicamente más delgadas y nadie se da cuenta que están utilizando un accesorio para mejorar su figura. La utilización de esta prenda de vestir es beneficiosa con resultados inmediatos para mujeres que deseen mejora físicamente su cuerpo y su apariencia (Antonacci).

Análisis de la Competencia

A corto plazo, los competidores más peligrosos son los que más se parecen a su compañía. Los consumidores no pueden ver diferencias entre las marcas. Su empresa es una más. La clave está en diferenciarse (Kotler, 2005).

La empresa al ofrecer un producto nuevo en el mercado no tiene competencia, pero existen productos sustitutos, estos productos los ofrecen las empresas que fabrican ternos para damas, y por otra parte las empresas que venden fajas para damas, pero en sí el producto no tiene competencia directa.

3.1.1 Segmentación de Mercado

Segmentación de mercado es el proceso de subdivisión de mercado en una serie de grupos de compradores y/o consumidores homogéneos entre si y heterogéneos respecto al resto en cuanto a sus requerimientos sobre la oferta y/o en sus respuestas a las acciones de Marketing, con el

fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada segmento, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa (Pérez, Castro, Córdova, Quismalín, & Moreno, 2013).

La segmentación de mercado es dividir a un mercado total en partes para poder establecer sus gustos, preferencias y deseos, pues no todas las personas tienen las mismas particularidades. El segmento de mercado es utilizado para establecer quienes pueden ser nuestro posibles compradores es decir nuestro nicho de mercado.

Para poder obtener el segmento de mercado correcto al cual va dirigido el producto, se realizó una segmentación geográfica (ciudad), y demográfica (edad y género); para identificar quienes son las personas que adquirirán el producto.

Además se ha tomado en cuenta la variable geográfica teniendo una población del Ecuador según el Censo del año 2010 de 14'483.499 habitantes; en la provincia de Tungurahua 504.583 habitantes; y en la ciudad de Ambato una población total de 329.856 habitantes. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

Tabla 2
Segmentación de mercado Variable Geográfica

VARIABLE	TOTAL DE HABITANTES
País: Ecuador	14'483.499
Provincia: Tungurahua	504.583
Ciudad: Ambato	329.856

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano
FUENTE: INEC 2010

Tabla 3*Segmentación de mercado Variable Demográfica*

VARIABLE	TOTAL DE HABITANTES
Género: mujeres	170.026
Edad: entre 22 y 45 años	60.025
Ingresos: mayores a \$600,00	21.008

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano**FUENTE:** INEC 2010

Como el producto que ofrece la empresa es ternos para mujeres, se segmentó además según la variable demográfica tenemos que en la ciudad de Ambato existe un total de 170.026 mujeres; entre las edades de 22 a 45 tenemos 60.025 mujeres ya que son quienes podrían adquirir nuestro producto; y con ingresos mayores a \$600,00 existen 21008 mujeres que sería la población a la cual va dirigido el producto que ofrece la empresa.

Tabla 4*Población*

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	NÚMERO DE MUJERES
2010	1.56%	21008
2011	1.56%	21336
2012	1.56%	21669
2013	1.56%	22007
2014	1.56%	22350
2015	1.56%	22699
2016	1.56%	23053

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano**FUENTE:** INEC

Luego de obtener nuestra población con los datos del censo realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se realizó una proyección con la tasa de

crecimiento poblacional que es de 1,56%, la cual nos dio como resultado que para el año 2016 la población a la cual va dirigido el proyecto es de 23.053 personas.

3.1.2 Mercado Objetivo

Una mercadotecnia eficaz es imposible sin un conocimiento exhaustivo de los clientes actuales y potenciales. Cuanto más se extienda al cliente, en mejores condiciones estará la empresa de satisfacer sus necesidades (Münich, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012).

El mercado objetivo se refiere al grupo de personas al cual va dirigido el producto que la empresa ofrece, determinando las características específicas de nuestros consumidores, tomando en cuenta el producto que se oferta.

El mercado objetivo de la presente investigación es de 23.053 personas proyectado al 2016.

3.1.3 Población y Muestra

3.1.3.1 Cálculo de la población y muestra

- Población o Universo

Se define como la fuente de observaciones o medidas que describen detalladamente a un conjunto de individuos u objetos. (Garza B. , 2013).

- Muestra

Una muestra es un subgrupo de población seleccionado para participar en el estudio. Las características de la muestra, llamada estadística, se utilizan para hacer deducciones acerca de los parámetros de población. (Malhotra, 2004).

Para el cálculo de la muestra utilizamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

En donde:

n= Tamaño de la Muestra

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Probabilidad de que el evento ocurra 50%

Q= Probabilidad de fracaso 50%

N= Población o universo

E= Nivel de error 5%

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(23053)}{(1,96)^2(0,50)(0,50) + (23.053)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(5763,25)}{(3,8416)(0,25) + (57,63)}$$

$$n = \frac{22140,10}{0,9604 + 57,63}$$

$$n = \frac{22140,10}{58,5929}$$

$$n = 377$$

El tamaño de la muestra para el proyecto es de 377 personas a quienes se les aplicará la encuesta.

3.1.5 Análisis de Resultados

1.- ¿En caso de existir ternos para mujer que contengan faja en la falda o pantalón los adquiriría?

Tabla 5

Adquisición de ternos con faja

Opciones	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Definitivamente si	273	16694	72.41%
Probablemente si	15	917	3.98%
Indeciso	5	306	1.33%
Probablemente no	9	550	2.39%
Definitivamente no	75	4586	19.89%
Total	377	23053	100.00%

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Encuestas

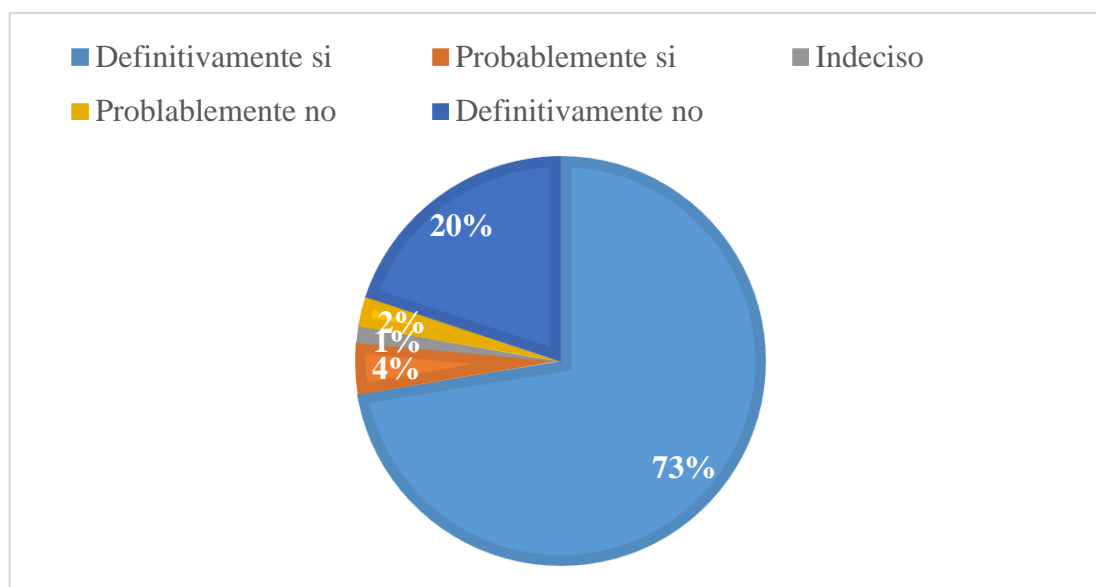


Gráfico 1: Adquisición ternos con faja

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Encuestas

Análisis e Interpretación

Del 100% de las mujeres encuestadas el 72,41% que son 273 personas respondieron que si adquirirían ternos que tengan faja en la falda o pantalón, el 3,98% que representan un total de 15 personas respondieron que probablemente si lo adquirirían, 5 personas que son el 1,33%

estaban indecisas, 9 personas es decir el 2,39% dijeron que probablemente no, y el 19,89% que son un total de 75 personas respondieron que no comprarían este tipo de terno.

2.- ¿Cada que tiempo adquiriría usted este tipo de terno?

Tabla 6

Frecuencia de Compra

Opciones	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Mensualmente	28	1712	7.43%
Trimestralmente	183	11190	48.54%
Semestralmente	62	3791	16.45%
No contesta	104	6359	27.59%
Total	377	23053	100.00%

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Encuestas

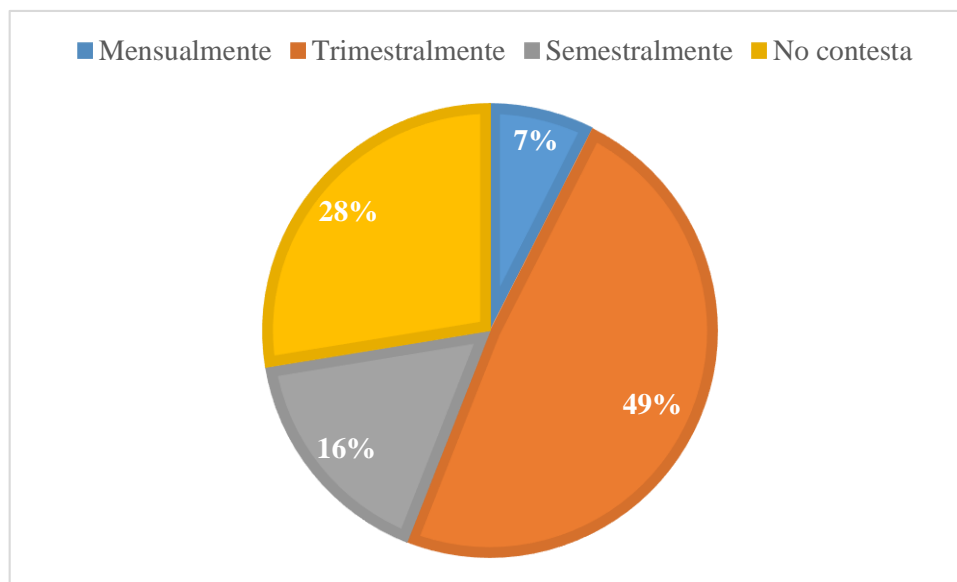


Gráfico 2: Frecuencia de Compra

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Encuestas

Análisis e interpretación

De todas las personas que aceptaron que adquirirían el producto el 7,43% que son 28 personas dijeron que lo comprarían cada mes, el 48,54% es decir 183 personas lo adquirirían

trimestralmente; el 16,45% que representa 62 personas respondieron que lo comprarían semestralmente; 104 que es un total de 27,59% personas no respondieron la encuesta.

3.- ¿En qué colores le gustaría que fuera el terno?

Tabla 7

Color del Terno

Opciones	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Oscuros	179	10946	47.48%
Claros	94	5748	24.93%
No contesta	104	6359	27.59%
Total	377	23053	100.00%

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano
FUENTE: Encuestas

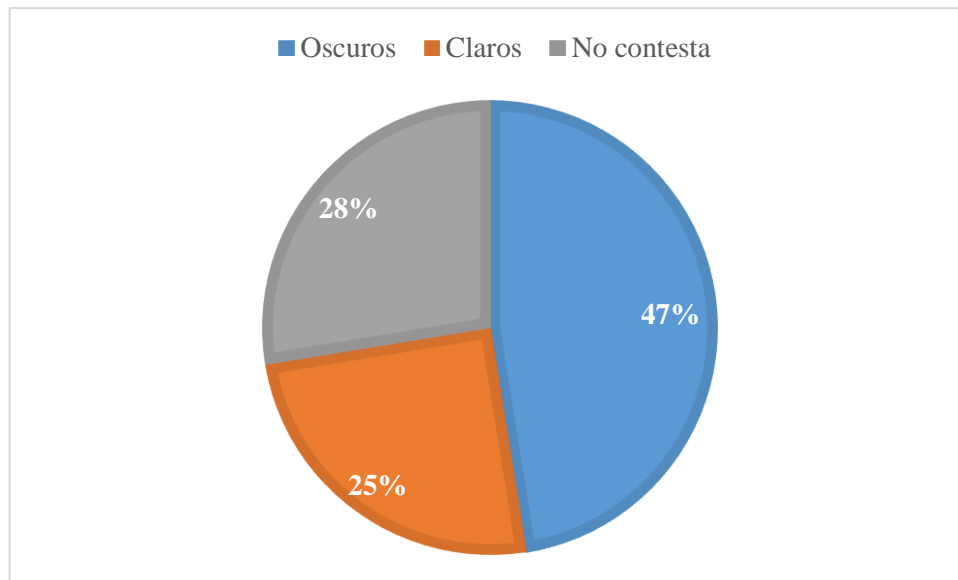


Gráfico 3: Color del Terno

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano
FUENTE: Encuestas

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada del 100% de personas el 47,48% de personas decidieron que el terno que adquirirían sería en colores oscuros es decir un total de 179 encuestados, y tan solo el 24,93% lo adquirirían en colores claros esto representa un total de 94 personas encuestadas;

mientras que un total de 27,95% de mujeres no respondieron la encuesta, por lo que la mayoría de ternos serán en colores oscuros.

4.- ¿Piensa usted que ésta es una buena opción para adquirir ropa formal para vestir diariamente?

Tabla 8
Opción para vestir

Opciones	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Definitivamente si	98	5993	25.99%
Probablemente si	65	3975	17.24%
Indeciso	47	2874	12.47%
Probablemente no	48	2935	12.73%
Definitivamente no	15	917	3.98%
No contesta	104	6359	27.59%
Total	377	23053	100.00%

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano
FUENTE: Encuestas

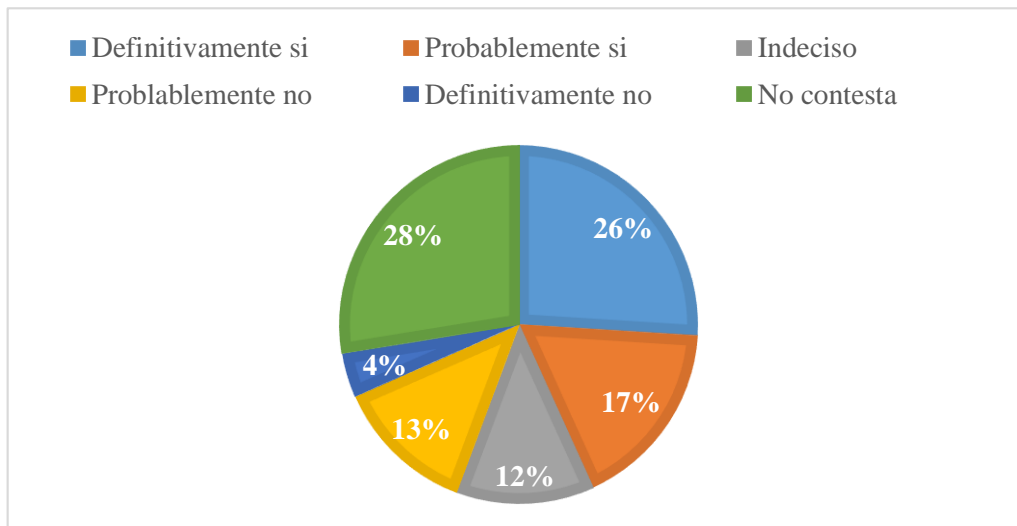


Gráfico 4: Opción para vestir

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano
FUENTE: Encuestas

Análisis e Interpretación De las personas encuestadas el 25,99% es decir 98 personas dijeron que están de acuerdo que este tipo de prenda sería una buena opción para vestir diariamente, el 17,24% es decir 65 personas contestaron que probablemente lo sería, 47 personas que representan el 12,47% estaban indecisas; 48 personas es decir el 12,73% de las personas

encuestadas creen que probablemente no sería una buena opción, y 15 personas es decir el 3,98% dijeron que no sería una buena opción, mientras que el 27,59% es decir 104 personas no contestaron la encuesta.

5.- ¿Cómo le gustaría que sea la falda o pantalón que adquiera?

Tabla 9
Tipo de Prenda

Opciones	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Pretina Alta	229	14003	60.74%
Pretina media	44	2691	11.67%
No contesta	104	6359	27.59%
Total	377	23053	100.00%

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano
FUENTE: Encuestas

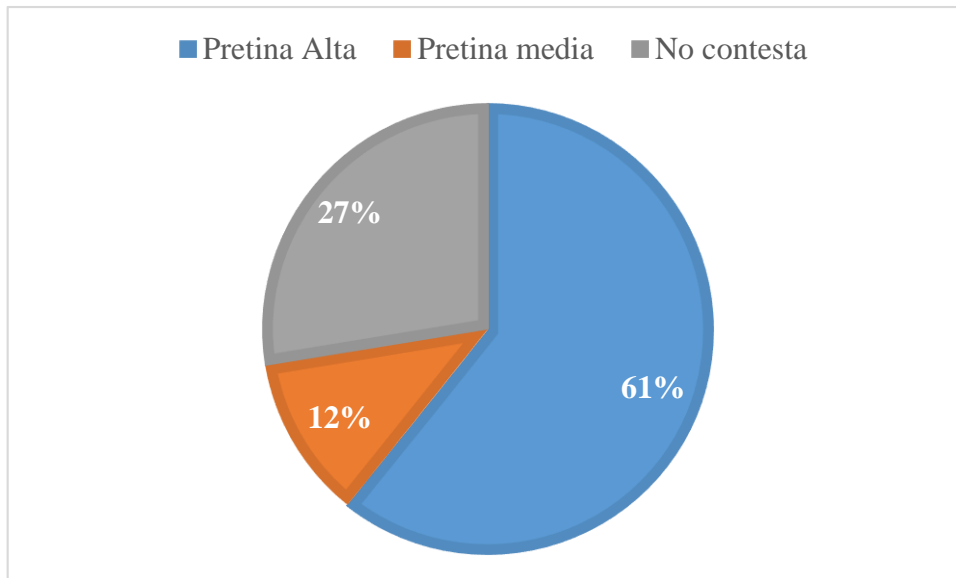


Gráfico 5: Tipo de Prenda

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano
FUENTE: Encuestas

Análisis e Interpretación

De las encuestas realizadas, un total de 229 personas que representa el 60,74% respondieron que desean que la falda o el pantalón sean de pretina alta; y tan solo 44 personas que son un

total de 27,59% respondieron que les gustaría de pretina media, mientras que 104 personas que son el 27,59% no respondieron las encuesta; por lo que la mejor opción para estos ternos es de pretina alta

6.- ¿Qué prendas le gustaría que tenga el terno?

Tabla 10
Prendas

Opciones	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Falda y chaleco	46	2813	12.20%
Pantalón y chaleco	138	8438	36.60%
Pantalón y leva	55	3363	14.59%
Falda y leva	34	2079	9.02%
No contesta	104	6359	27.59%
Total	377	23053	72.41%

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano
FUENTE: Encuestas

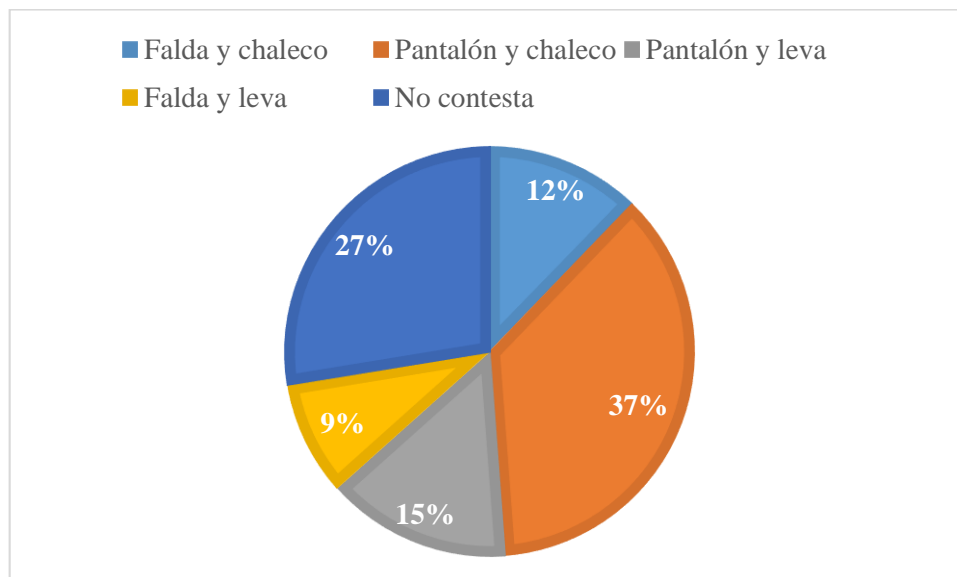


Gráfico 6: Prendas

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano
FUENTE: Encuestas

Análisis e Interpretación

Al realizar la encuesta y preguntar qué tipo de prenda les gustaría que tenga el terno un 12,20% es decir 46 personas respondieron que desearían falda y chaleco; la mayoría de personas encuestadas respondieron que les gustaría pantalón y chaleco representando un total de 188

personas es decir un 36,60%; un 14,59% que representa un total de 55 personas desearían pantalón y leva; 34 personas que es un total de 9,02% desearían falda y leva, mientras que 104 personas que representan el 27,59% no respondieron la encuesta.

7.- ¿De qué tela preferiría el terno que va adquirir?

Tabla 11

Tipo de tela

Opciones	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Gabardina	228	13942	60.48%
Casimir	45	2752	11.94%
No contestar	104	6359	27.59%
Total	377	23053	100.00%

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano
FUENTE: Encuestas

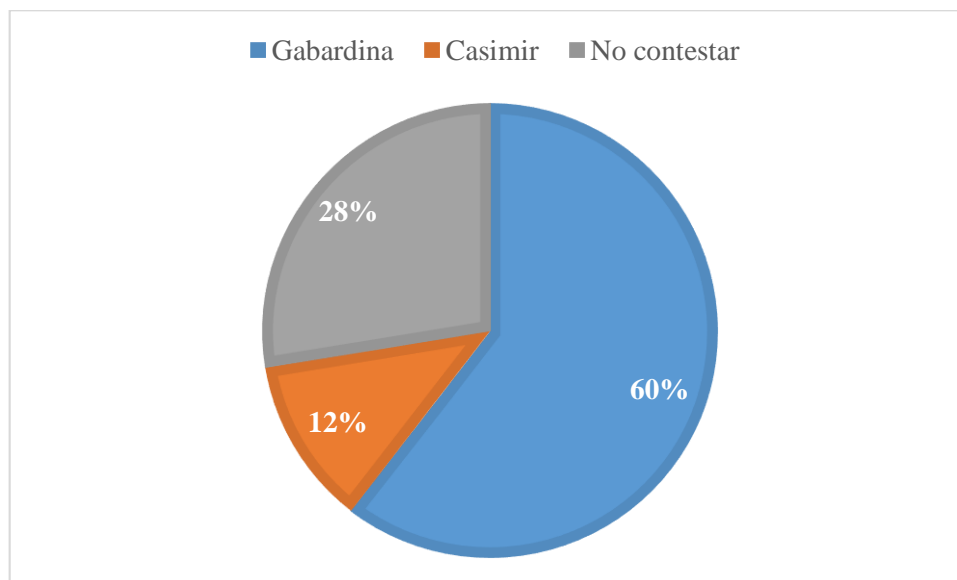


Gráfico 7: Tipo de Tela

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano
FUENTE: Encuestas

Análisis e Interpretación

Al realizar la pregunta del tipo de tela que les gustaría que fueran los ternos la mayoría de personas contestaron que sería de gabardina; es decir el 60,48% de las personas encuestadas que son un total de 228 personas respondieron que desearían de este tipo de tela; mientras que

tan solo un 11,94% que representan un total de 45 personas dijeron que sería de casimir ya que su textura es gruesa, mientras que 104 personas que son un total de 27,59% no contestaron la encuesta.

8.- ¿Cree usted que este tipo de prenda ayudaría a las mujeres a moldear su figura?

Tabla 12
Mejor Imagen Personal

Opciones	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Definitivamente si	178	10884	47.21%
Probablemente si	30	1834	7.96%
Indeciso	37	2262	9.81%
Probablemente no	28	1712	7.43%
Definitivamente no	0	0	0.00%
No contesta	104	6359	27.59%
Total	377	23053	100.00%

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano
FUENTE: Encuestas

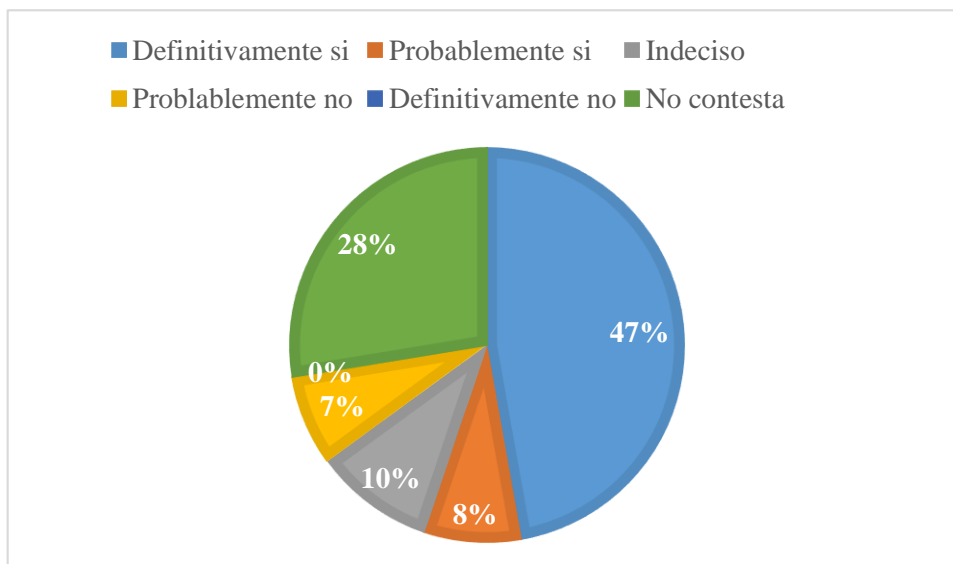


Gráfico 8: Mejor imagen personal

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano
FUENTE: Encuestas

Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas el 47,21% es decir 178 personas respondieron que definitivamente este tipo de ternos ayudaría a moldear la figura de las mujeres; el 7,96% es

decir 30 personas dijeron que probablemente ayudaría; el 9,81% que representa un total de 37 personas dijeron que se encontraban indecisas; el 10.26% que es un total de 28 personas creen que probablemente no ayudaría a mejorar la figura; mientras que ninguna persona cree que esta prenda no ayudaría a mejorar la imagen personal, además 104 mujeres no contestaron la encuesta que representa un total de 27,95%.

9.- ¿Está de acuerdo en que las mujeres que utilicen estas prendas aumentarían su autoestima y mejorarían su apariencia física?

Tabla 13
Mayor Autoestima

Opciones	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Definitivamente si	169	10334	44.83%
Probablemente si	43	2629	11.41%
Indeciso	49	2996	13.00%
Probablemente no	12	734	3.18%
Definitivamente no	0	0	0.00%
No contesta	104	6359	27.59%
Total	377	23053	100.00%

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano
FUENTE: Encuestas

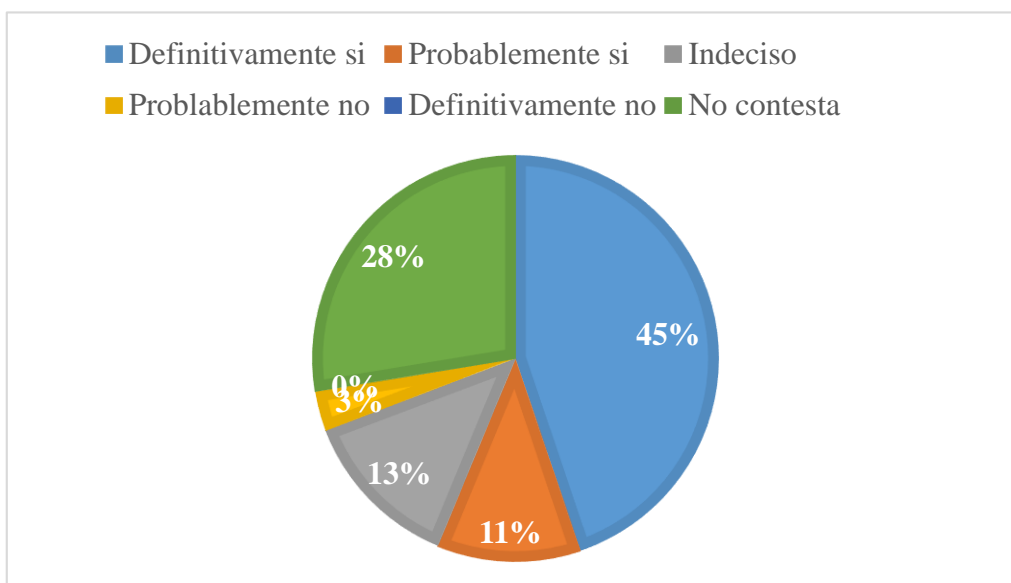


Gráfico 9: Mayor Autoestima

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano
FUENTE: Encuestas

Análisis e Interpretación

De las mujeres a las cuales se les realizó la encuesta 169 personas es decir el 44,83% respondieron que están de acuerdo en que este tipo de ternos aumentaría el autoestima de las mujeres que los utilicen; 43 personas que son un 11,41% creen que probablemente si ayudaría a mejorar el autoestima; 49 personas que son el 13,00% se encuentran indecisas; 12 personas que representan un 3,18% creen que probablemente no ayudaría a mejorar su autoestima; y ninguna persona cree que no ayudaría, mientras que un total de 27,59% no respondió la encuesta .

10.- ¿Qué precio estaría dispuesta a pagar por el terno de dos prendas?

Tabla 14
Precio

Opciones	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Entre \$100 y \$110	219	13392	58.09%
Entre \$110 y \$120	42	2568	11.14%
Más de \$120	12	734	3.18%
No contesta	104	6359	27.59%
Total	377	23053	100.00%

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano
FUENTE: Encuestas

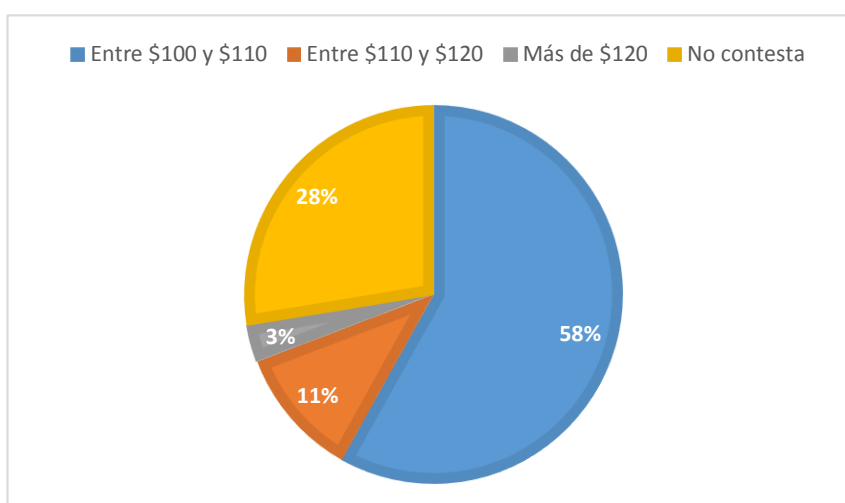


Gráfico 10: Precio

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano
FUENTE: Encuestas

Análisis e Interpretación

La mayor parte de personas encuestadas están de acuerdo que pagarían entre \$100 y \$110 dólares por el terno de dos prendas, es decir un 58,09% que representan un total de 218 personas; el 11,14% de las personas dijeron que pagarían entre \$110 y \$120 dólares que son un total de 42 personas; mientras que el 3,18% que son un total de 12 personas pagarían más de \$120 dólares por el terno de dos prendas, y el 27,59% que son 104 personas no contestaron la encuesta.

3.2 Estudio de la demanda

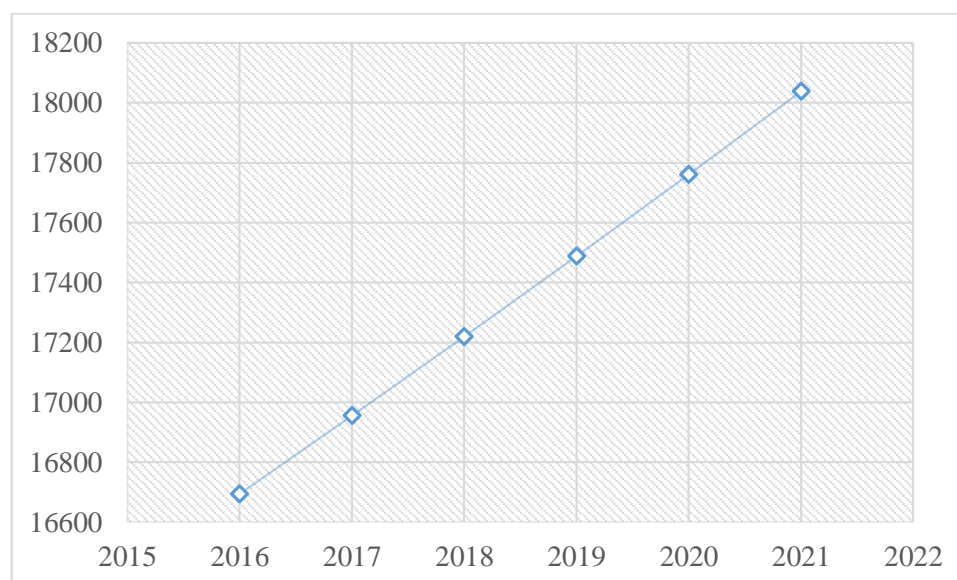
El *comportamiento esperado* respecto de la adquisición de satisfactores, tanto en el nivel individual o de grupo, relacionado con variables como: gustos o preferencias, atributos, precio de los satisfactores, ingresos (de los individuos, familias, empresa o Gobiernos), precios de los satisfactores sustitutos, etc.; que se identifican como *cantidades demandadas* García (2011).

Para el presente proyecto se toma en cuenta las mujeres que trabajan en la ciudad de Ambato, las mismas que utilizan ropa formal y tienen ingresos mayores a \$600 dólares ya que serían quienes adquieran este producto; siendo una población total de 23.053 personas; al realizar las encuestas las mujeres que estarían de acuerdo en adquirir este producto serían un total de 16.694 mujeres (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

3.2.1 Cálculo de la demanda en personas.

Tabla 15*Cálculo de la demanda en personas*

AÑO	DEMANDA TOTAL	DEMANDA REAL	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL
2016	23053	16694	
2017	23413	16954	1.56%
2018	23778	17219	1.56%
2019	24149	17488	1.56%
2020	24526	17760	1.56%
2021	24908	18037	1.56%

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano**FUENTE:** Encuestas / INEC**Gráfico 11: Demanda en personas****ELABORADO POR:** Ma. Elena Altamirano**FUENTE:** Encuestas

Tomando en cuenta que la población a quien va dirigido el proyecto es de 23.053 personas y solamente un total de 16.694 aceptan comprarlo. La demanda real en el año 2016 es de 16.694 personas, proyectando esta demanda para el año 2021 tendríamos un total de 18.037 personas con una tasa de crecimiento poblacional de 1.56%.

3.2.2 Cálculo de la demanda en productos

Tabla 16

Cálculo de la demanda en productos

OPCIONES	%	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PROMEDIO	DEMANDA DE PRODUCTOS
Mensualmente	10.26%	1712	12	20544
Trimestralmente	67.03%	11190	4	44760
Semestralmente	22.71%	3791	2	7582
TOTAL	100.00%	16694		72886

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Encuestas

De acuerdo a la pregunta N:-2 de la encuesta en la cual se pregunta con qué frecuencia adquirirían este tipo de ternos se obtiene que la demanda total para el presente año es de 72.886 ternos.

Las mujeres que están de acuerdo en adquirir los ternos en períodos mensuales son el 10.26% que representan 20.544 personas, tomando en cuenta que en el año existe un promedio real de 12 meses; de forma trimestral ya que existen 4 trimestres al año, el total de ternos que se venderán es el 67.03% que son 44.760 en total; y semestralmente es decir 2 semestres al año adquirirán el 22.71% que representan un total de 7.582 ternos.

3.2.3 Proyección de la demanda

Tabla 17

Proyección de la demanda

AÑO	DEMANDA PRODUCTO	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL
2016	72886	
2017	74023	1.56%
2018	75178	1.56%
2019	76351	1.56%
2020	77542	1.56%
2021	78751	1.56%

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Encuestas

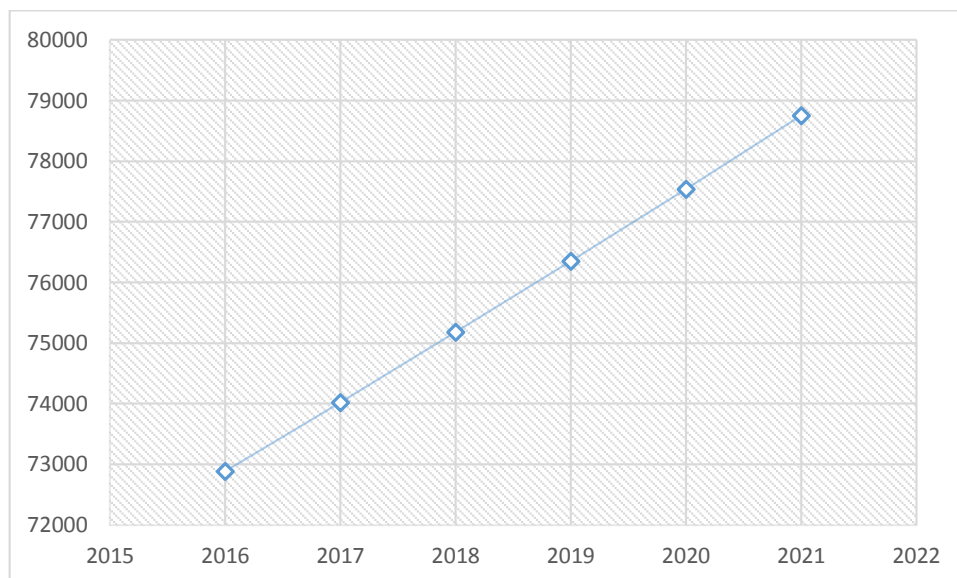


Gráfico 11: Demanda en personas

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Encuestas

Según la respuesta de la pregunta N.-2 y utilizando la tasa de crecimiento poblacional del 1,56% la demanda de ternos en el año 2016 es de 72.886, y proyectando para el año 2021 será de 78.751.

3.3 Estudio de la oferta

El *comportamiento esperado* respecto al abasto de satisfactores por la empresa o por la industria con respecto a variables como: precio del satisfactor, tecnología empleada, precios de los servicios productivos, riesgo e incertidumbre, etc., que se identifican como *cantidades ofrecidas* o cantidad por producir y abastecer. (García, 2011).

3.3.1 Cálculo de la oferta

Tabla 18

Cálculo de la Oferta

AÑO	OFERTA	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL
2016	4586	
2017	4658	1.56%
2018	4730	1.56%
2019	4804	1.56%
2020	4879	1.56%
2021	4955	1.56%

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano
FUENTE: Encuestas

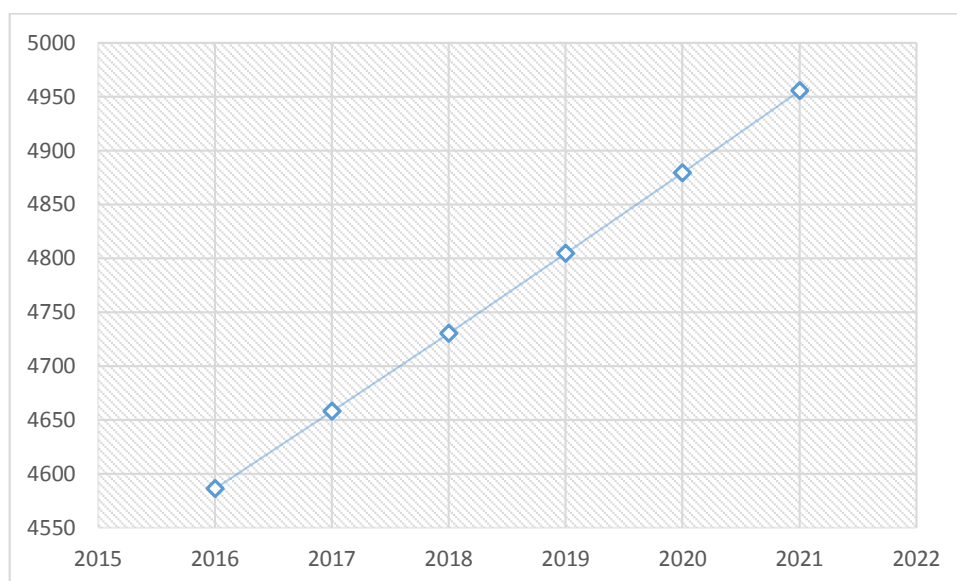


Gráfico 13: Cálculo de la Oferta

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano
FUENTE: Encuestas

Según las respuestas de la pregunta N.-1 de la encuesta tenemos que en el año 2016 la capacidad de producción puede satisfacer las necesidades de 4.586 consumidores, hasta llegar al año 2021 será de 4.955; utilizando la tasa de crecimiento poblacional de 1,56%.

3.3.2 Cálculo de la Oferta de Productos

Tabla 19

Cálculo de Oferta de Productos

OPCIONES	%	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PROMEDIO	OFERTA DE PRODUCTOS
Mensualmente	10.26%	471	12	5646
Trimestralmente	67.03%	3074	4	12296
Semestralmente	22.71%	1041	2	2083
TOTAL	100.00%	4586		20025

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Encuestas

De acuerdo al cálculo de la oferta de productos tenemos que la oferta para el presente año será de 20.025 ternos.

Tomando en cuenta la pregunta N.-2 en la cual podemos ver la frecuencia de compra de ternos, podemos observar que mensualmente existe un promedio de 12 meses, por lo tanto el número de ternos que se podrán ofertar el producto en forma mensual representan un 10.26% que es un total de 5.646 ternos; ya que existen 4 trimestres al año se ofertará el 67.03% que son un total de 12.296 ternos; y semestralmente, puesto que existen 2 semestres al año se ofertará un total de 22,71% que representa 2.083 ternos.

3.3.3 Proyección de la oferta

Tabla 20

Proyección de la Oferta

AÑO	OFERTA PRODUCTO	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL
2016	20025	
2017	20338	1.56%
2018	20655	1.56%
2019	20977	1.56%
2020	21304	1.56%
2021	21637	1.56%

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Encuestas

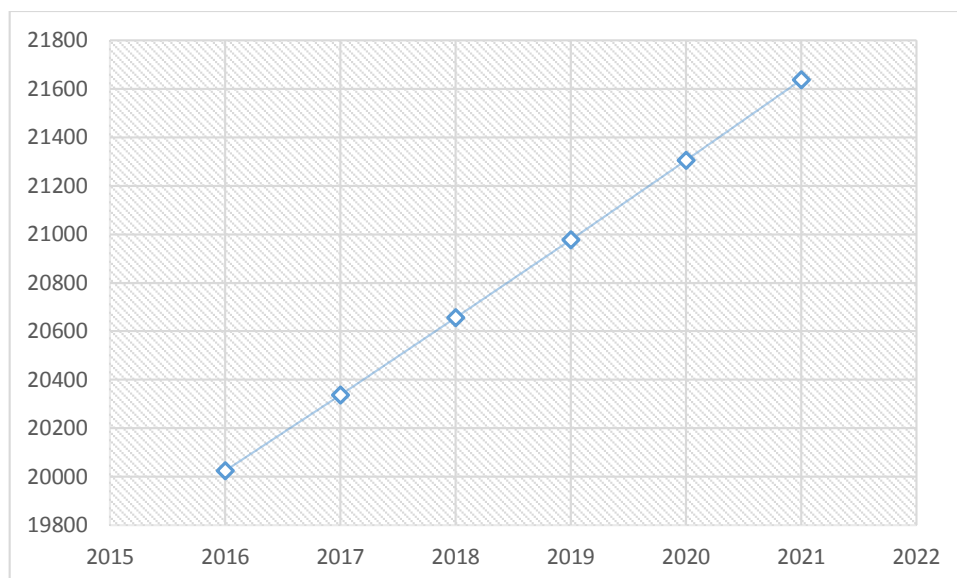


Gráfico 14: Proyección de la Oferta

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Encuestas

De acuerdo al cálculo de la proyección de la oferta en el año 2016 se ofertarán 20.025 ternos y con un proyección del 1.56% según la tasa de crecimiento poblacional llegará a 21.637 ternos para el año 2021.

3.4 Mercado potencial para el proyecto

El potencial total del mercado es la demanda global y esta puede abarcar un territorio amplio para uno más productos. La demanda de empresa o potencial empresarial correspondería más a marcos o líneas de productos concretos.

Para muchos empresarios, el potencial de mercado, se basa más en aspectos cuantitativos como número de compradores (familias, población total, sexo masculino o femenino, menores de edad, por actividad económica, etc.) o distribución geográfica (ciudad, zona, región, etc.) e indica el máximo al que podrían llegar las ventas basados en estos datos.

El concepto es altamente teórico ya que este potencial de compra se verá influenciado por la competencia o por el poder de compra de la población (Alonso, Caamaño, Miño, Hernández, & Ballesteros, 2003)

Tabla 21*Mercado Potencial para el Proyecto*

AÑO	DEMANDA TOTAL DEL PRODUCTO	OFERTA TOTAL DEL PRODUCTO	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA
2016	72886	20025	52861
2017	74023	20338	53685
2018	75178	20655	54523
2019	76351	20977	55374
2020	77542	21304	56238
2021	78751	21637	57114

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano**FUENTE:** Cálculo de la oferta y la demanda

El mercado potencial del proyecto en el año 2016 es de 52.861 ternos y para el 2021 será de 57.114 ternos; teniendo en cuenta la demanda total del producto menos la oferta total del producto.

3.5 Precios

El precio es como contrapartida del bien o servicio ofrecido, para algunos posibles compradores significará un obstáculo de compra y consumo y para otros, significará el obstáculo que demandan para la disuasión de sus imitadores (Pérez, Castro, Córdova, Quismalín, & Moreno, 2013).

Tabla 22*Precios*

PRODUCTO	PRECIO
Terno de dos prendas	\$100

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano**FUENTE:** Encuesta

Para establecer el precio se tomó en cuenta el valor que los consumidores están de acuerdo a pagar, teniendo en cuenta que en la encuesta sobre el producto en la pregunta N.-10 el valor que las personas están dispuestas a pagar es entre \$100 y \$110 dólares, tomando en cuenta que es un producto novedoso y que no existe en el mercado el valor del precio es de \$100.

3.5.1 Proyección de Precios

Tabla N.- 23

Proyección de precios

AÑO	PRECIO	INFLACIÓN
2016	100.00	
2017	103.38	3.38%
2018	106.87	3.38%
2019	110.49	3.38%
2020	114.22	3.38%
2021	118.08	3.38%

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE:

Tomando en cuenta la inflación del año 2016 de 3.38% se tiene que la proyección de precios para el año 2021 es de \$118,08 dólares; siendo en el año 2016 de \$100.00 dólares.

3.6 Canales de comercialización

Los canales de comercialización son aquellos que facilitan la distribución de los productos, para que estos lleguen de manera adecuada a los consumidores.

Un canal de comercialización ayuda a determinar cuán importante es un intermediario al momento de hacer llegar nuestros productos al consumidor final y ver si el costo es razonable o conveniente, además de saber si se está utilizando el canal más adecuado para realizar la exportación (Curvulero, 2010).

3.7 Canales de Distribución

Los canales de distribución son vías de encaminamiento de bienes de igual naturaleza entre el productor y el consumidor, que comprende eventualmente la intervención de comerciantes intermediarios. Se suele decir que es el cauce por el que se discurren los productos desde la

empresa productora hasta el consumidor final (Pérez, Castro, Córdova, Quismalín, & Moreno, 2013).

Existen varios canales de distribución tales como:

Directo.-este canal es el cual el producto o servicio va del productor directamente al consumidor.

Corto.- en este canal de distribución se encuentra del productor, al detallista o minorista y finalmente al consumidor.

Largo.- esta forma de distribución va del productor al mayorista, éste le entrega al detallista y luego llega el producto al consumidor.

El canal de distribución que se utilizará es el canal directo, ya que el producto llegara directamente al consumidor final, sin tener necesidad de intermediarios, puesto que los ternos serán hechos a medida de las mujeres que van a utilizarlo.

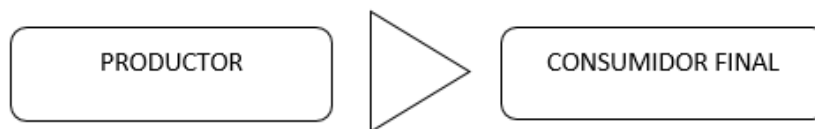


Gráfico 15: Canal de Distribución Directa

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Investigación Directa

3.8 Estrategias de comercialización

Las estrategias comercialización son las formas en las que se da a conocer el producto a los consumidores finales, estas estrategias ayudan a la empresa que la información y el mensaje que se quiere dar sobre el producto a ofertar lleguen de la forma correcta, ya que la búsqueda de la satisfacción de los clientes debe ser la razón principal de la empresa. Se debe tomar en

cuenta que cuando se amplía la empresa o cambia su tamaño las estrategias de comercialización pueden cambiar (Crivellini, 2015).

Producto

Es el conjunto de atributos fundamentales, ya sean tangibles (como la etiqueta, envase, empaque) o intangibles (como calidad, imagen) representados en beneficios que la empresa ofrece al mercado meta satisfaciendo necesidades y deseos a los consumidores (Lima Suárez, Marketing Empresarial, 2012).

EL producto que se ofrece son ternos con faja incluida los cuales ayudan a mejorar la apariencia física de las mujeres, logrando así que quienes lo adquieran puedan cumplir con su expectativa de mejorar su figura. La confección de los ternos serán hechos a medida de las personas, brindando así una atención personalizada al gusto y preferencia de las clientas.

Nombre: Confecciones Altamirano

Slogan:

El slogan es una frase que ayuda al marketing a promocionar un producto, esta frase ayuda crear una idea sobre el producto y debe ser fácil de recordar, para así posicionar en la mente del consumidor el producto que la empresa ofrece.

Slogan: “La moda a tu medida”

Logotipo

Es el símbolo que ayuda a la empresa hacerse conocer el mercado, el logotipo es un símbolo que diferencia a una empresa de las demás, pues mediante éste logra tener su propia identidad, y hace que los consumidores puedan reconocer a la empresa.

Logotipo:



Gráfico 16: Logotipo

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

Presentación

La presentación del producto es la forma en que se exhibe el producto a los consumidores, la manera en la que se ofrece al mercado los productos que se ofrecen.

Presentación:

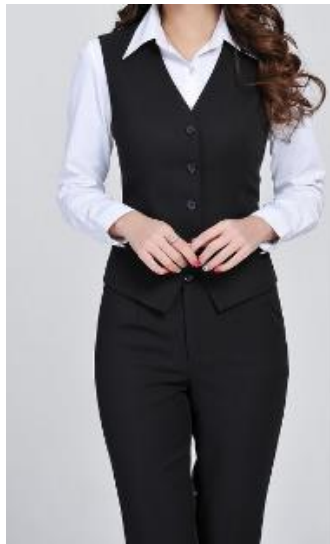


Gráfico 17: Presentación

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

Empaque

El empaque es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta (Thompson, 2009).

Empaque:



Gráfico 18: Empaque

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

Precio

El precio del producto es el valor monetario fijado para vender un producto al cliente y/o consumidor (Lima Suárez S. , 2012).

El precio que será por cada terno es de \$100,00 tomando en cuenta el precio que están dispuestas a pagar las mujeres quienes adquieran el terno, ya que el producto a ofrecer brinda ventajas adicionales a los ternos comunes.

Plaza

La plaza o distribución tiene que ver con las formas en que llegarán los productos ofertados a los consumidores finales, para esto se debe tener en cuenta el producto que se desea vender y las personas a quienes va dirigido el bien o servicio (Villalobos, 2002).

Los ternos que se ofrecen serán distribuidos directamente al consumidor final, puesto que serán hechos a medida de las mujeres que los vayan a comprar, por lo tanto no hará falta que existan intermediarios para poder comercializarlos.

Promoción

Dentro de las habilidades más importantes de la disciplina del marketing encontramos los términos comunicación y promoción. El concepto *Comunicación* es más amplio y existe independientemente ser planificada o no (Kotler, 2005).

La promoción es importante en las empresas pues tiene que ver con estrategias publicitarias o relaciones públicas que desarrolla la empresa, para ofertar sus productos (Villalobos, 2002).

Publicidad

Internet ofrece nuevas posibilidades para dirigir los negocios de una forma más eficiente (Kotler, 2005).

Post-Venta

La post-venta son todos aquellos esfuerzos que realiza la empresa para satisfacer a sus clientes, mediante este sistema se logra retener al cliente sabiendo sus necesidades o satisfacción para asegurar una compra repetida.

Para saber la aceptación de los clientes sobre el producto que se ofrece se dará seguimiento a las personas que compren los ternos, puesto que serán hechos a la medida esto ayudará a tener una base de datos actualizada sobre las mujeres que adquieran los ternos.

Capítulo IV

Estudio Técnico

4.1 Tamaño del emprendimiento

El tamaño de un emprendimiento es la capacidad de producción que tiene una empresa tomando en cuenta un periodo determinado. Se mide en función de la producción, financiamiento así como también de los recursos y materiales que posee.

4.1.1 Factores determinantes del tamaño.

Para determinar el tamaño del emprendimiento se debe tomar en cuenta factores relevantes como: la demanda, la disponibilidad de recursos tanto financieros, humano y tecnológicos además de insumos y materiales para la elaboración de los productos.

Demanda

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que solicitan los consumidores en un determinado mercado.

Tabla 24

Mercado Potencial para el Proyecto

AÑO	DEMANDA TOTAL DEL PRODUCTO	OFERTA TOTAL DEL PRODUCTO	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA
2016	72886	20025	52861
2017	74023	20338	53685
2018	75178	20655	54523
2019	76351	20977	55374
2020	77542	21304	56238
2021	78751	21637	57114

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Cálculo de la oferta y la demanda

Materia Prima e Insumos

La materia prima son los elementos que se necesitan para elaborar un producto, son utilizadas por las empresas industriales, que mediante un proceso de transformación que permite llegar al producto final.

Para determinar el tamaño del emprendimiento en base a la materia prima se refiera al abastecimiento de las materias primas necesarias para la elaboración de los productos durante los años de vida de la empresa.

Tabla 25

Materia prima Directa

MATERIA PRIMA DIRECTA	CANTIDADES	PRECIO UNITARIO
Tela	2520	3.5
Faja	720	4

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Investigación directa

Tabla 26

Materia prima Indirecta

MATERIA PRIMA INDIRECTA	CANTIDADES	PRECIO
Cierres	720	0.2
Botones	3600	0.02
Forro	720	2.5
Hilo	31200	0.006

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Investigación directa

Financiamiento

Nada se hace sin su intervención. Se necesita capitales para pagos de salarios al personal, para la adquisición de inmuebles, útiles y materias primas, para el pago de dividendos, para la realización de mejoras, para la constitución de reservas, etc. Es indispensables una hábil gestión

financiera para procurarse capitales, para obtener el mayor provecho posible de las disponibilidades, para evitar compromisos imprudentes.

Muchas empresas que hubieran podido tener una vida próspera, sufren la enfermedad de la fuente de dinero.

Ninguna reforma, ninguna mejora es posible sin disponibilidad o sin crédito.

Es una condición esencial del éxito tener constantemente a la vista la situación financiera de la empresa (Fayol, 1916).

Tecnología y Equipos

Para poder determinar el tamaño de acuerdo a la tecnología es importante tomar en cuenta la maquinaria y equipos con los que se cuenta para producir la cantidad necesaria de unidades que se van a ofertar.

La maquinaria y los equipos son activos tangibles, los cuales su propósito final es su uso y no su venta, ayudan a la empresa para poder fabricar los productos que se ofertan.

Tabla 27

Maquinaria

MAQUINARIA	DESCRIPCION
Máquina Recta	Motor de 1/2 caballo de fuerza Velocidad 3450 revoluciones por minuto Capacidad para tres conos de hilo Realiza de 6000 a 7000 puntadas por minuto Indicador de Tensión del hilo Devanador para llenar la bobina Regulador de puntada
Máquina Zigzag	Motor de 1/3 caballo de fuerza Devanador de Bobina

	<p>Motor con cambio de giro Hacia adelante y hacia atrás</p> <p>Fácil ajuste de largo puntada</p> <p>Realiza hasta 6000 puntadas por minuto</p>
Máquina Overlock	<p>Motor de 1/2 caballo de fuerza</p> <p>Lubricación automática</p> <p>Fácil ajuste de largo de puntada</p> <p>Fácil ajuste de diferencial para plisados y ondulados</p> <p>Sistema de corte o refilado de tela para acabados de prendas</p> <p>Utilización hasta cuatro hilos para la costura</p>
Plancha	<p>Cerámica</p> <p>Potencia entre 1400 y 1700 vatios</p> <p>Chorro de vapor horizontal y/o vertical</p> <p>Salida de vapor en la punta</p> <p>Cable de 2 mtrs. de largo</p>
Mesa de Corte	<p>Madera</p> <p>Dimensiones 1.5 metros por 2.5 metros</p>

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano
FUENTE: Investigación Directa

Tabla 28*Herramientas*

HERRAMIENTAS	DESCRIPCIÓN
Tijeras	Hojas de acero Rectas y zigzag
Cinta métrica	Graduada en milímetros y centímetros por ambos lados
Tizas	Arcilla Diferentes colores con filos delgados
Agujas	Pequeñas y Grandes
Dedal	Metal
Alfileres	Grande y pequeños
Juego de Reglas	Madera (Curva, semi curva, breteles, recta, zigzag, escuadra, tiza).
Maniquí	Tiene forma de mujer De madera
Espejo	2mtrs de largo por 1 metro de ancho

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano**FUENTE:** Investigación Directa

Recursos Humanos

El recurso humano de una empresa son las personas con las que se cuenta para ejecutar adecuadamente las labores y tareas dentro de la misma. El recurso humano es muy importante para poder determinar el tamaño del proyecto, se debe contar con personal calificado los cuales cumplan con funciones específicas.

Tabla 29

Personal

PERSONAL	DESCRIPCION DEL CARGO
Gerente	Dirige y controla las actividades de la empresa.
Contador	Elaboración de Estados financieros, y control de cuentas contables y costos diarios.
Confeccionistas	Elaboración de los ternos y manejo de maquinaria.

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Investigación Directa

4.1.2 Tamaño óptimo.

El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada de la empresa además se define también por las unidades producidas en un año; un tamaño es óptimo cuando se produce con los menores costos posibles y se obtiene mayor rentabilidad.

De acuerdo a la capacidad de producción de la maquinaria que se tiene, y la calidad de trabajo manual con el que se van a elaborar los ternos se realizarán 3 ternos a la diarios por lo que en el año se harán 720 ternos.

El tamaño óptimo según la capacidad instalada será de 720 ternos por año; tomando en cuenta la maquinaria con la que se iniciará el emprendimiento. En relación a la demanda potencial insatisfecha, el tamaño óptimo del emprendimiento es del 1.36%.

Tabla 30*Tamaño Óptimo del Proyecto*

AÑO	D.P.I	CAPACIDAD INSTALADA	D.P.I REAL
2016	52861	1.36%	720
2017	53685	1.36%	731
2018	54523	1.36%	743
2019	55374	1.36%	754
2020	56238	1.36%	766
2021	57114	1.36%	778

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano**FUENTE:** Cálculo de la oferta y la demanda

La cantidad de ternos que se van a elaborar en el primer año es de 720 ternos; para el año 2021 será de 777 ternos tomando en cuenta la misma capacidad instalada de 1.36%

4.2 Localización

La localización es el lugar donde se encontrará la empresa, para tener la mejor opción se deben tomar en cuenta varios factores los cuales ayudan a determinar el mejor lugar para instalar la empresa.

4.2.1 Macro localización.

A la macro localización se la conoce también como macro zona y su objetivo principal es encontrar el lugar más ventajoso para el proyecto. Para realizar una macro localización se debe tomar en cuenta varios aspectos entre ellos están: Localización del mercado, disponibilidad de materias primas, condiciones sociales y culturales, condiciones de vida entre otras.

El proyecto estará localizado en:

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

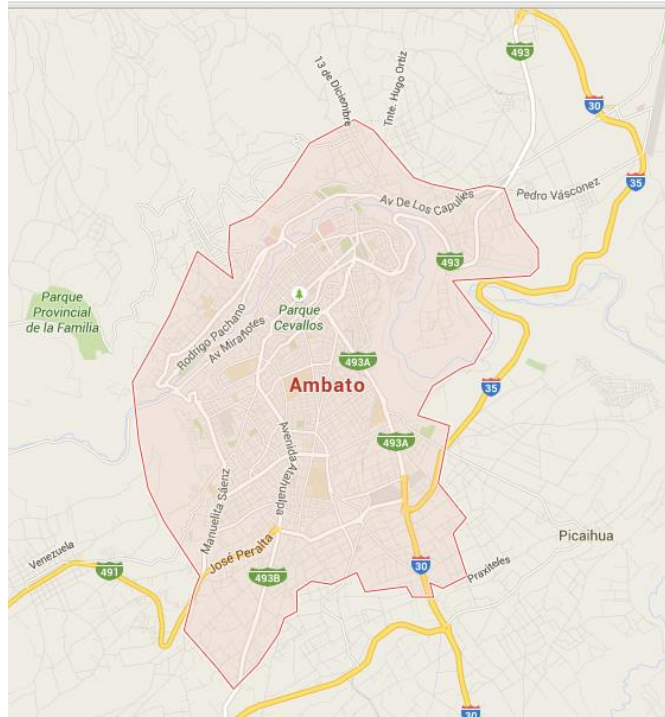


Gráfico 19: Macro localización

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Investigación Directa

4.2.2 Micro localización.

La micro localización es un punto de la macro localización en el cual se encontrará el proyecto, su objetivo es encontrar el lugar más adecuado en el cual se pueda instalar la planta, y se pueda cumplir los objetivos, producir con los menores costos y generar mayor rentabilidad.

El proyecto se encontrará situado en:

Cantón: Ambato

Parroquia: Pishilata

Cdla: Techo Propio



Gráfico 20: Micro localización

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Investigación Directa

4.2.3 Localización Óptima

La localización óptima de un proyecto tiene como fin establecer el lugar donde se establecerá la empresa, teniendo en cuenta que se debe minimizar costos y obtener mejores beneficios.

Para establecer la localización óptima del proyecto se ha tomado aspectos importantes sobre los sectores en donde se pondría en marcha la empresa, tales como: ubicación, transporte, proveedores, comunicación, servicios básicos.

Tabla 31

Localización Óptima

FACTORES RELEVANTES	PESO PONDERADO	Cdla. TECHO PROPIO		IZAMBA	
Servicios Básicos	0.15	10	2	8	1
Transporte	0.25	8	2	8	2
Infraestructura	0.30	10	3	6	2
Acceso a Materias Primas	0.20	3	1	8	2
Arriendo	0.10	10	1	2	0
	1.00		8		7

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Investigación directa

De acuerdo al análisis de la tabla se puede identificar que la localización óptima para el proyecto será en la Cdla. Techo Propio, puesto que valorando las características relevantes sobre cada sector se ha obtenido el puntaje mayor siendo en la Cdla. Techo Propio un puntaje de 8 puntos y en la Cdla. Izamba 7 puntos sobre 10.

4.3 Ingeniería de Proyecto

EL DISEÑAR el producto que fabricara la empresa no es un trabajo sencillo, La ingeniería de producto se encarga de lograr un diseño de producto que se venda. Y también, la manufactura de un producto debe costar lo menos posible (Vaughn, 1982)

La ingeniería del proyecto es la descripción de los procesos que se refieren a las instalaciones, planta de producción, adquisición de maquinaria y equipo, materiales, materia prima e insumos, el financiamiento, recurso humano necesario y todo lo concerniente al funcionamiento y puesta en marcha de la empresa.

Se debe tomar en cuenta además la estructura organizacional y jurídica que tiene el emprendimiento.

4.3.1 Producto – proceso.

El producto es el bien o servicio que una empresa oferta al mercado, los productos que se ofertan deben cumplir con las características deseadas por los clientes o por los usuarios, para que sean aceptados en el mercado.

El proceso de producción es un conjunto de actividades que se relacionan entre sí y su finalidad es transformar las materias en productos terminados.

Los ternos para mujer con faja incluida en falda o pantalón serán elaborados a medida de las personas que los adquieran, la tela en las que se los va a elaborar son en tela casimir, las faldas o los pantalones serán de pretina alta para que la faja ayude a mejorar la figura a simple vista,

y se complementará con un chaleco. Además el empaque será una funda de tela en la cual el terno no se arrugue y lo proteja a la vez.

4.3.1 Balance de materiales

Lista de componentes, su descripción y la cantidad necesaria de cada uno de ellos necesaria para hacer una unidad de un producto (Heizer & Render, 2008).

Un balance de materiales es una contabilización de los materiales que se utilizaran en el proceso de producción para lo cual se deben establecer tiempos y cantidades. En el balance de los materiales se describe los materiales que se utilizan para la elaboración del producto que se va a ofrecer.

Tabla 32

Balance de materiales

Materiales	Cantidades	Valor
Tela	3.5 metros	3,50 c/m
Cierre	Un cierre	0,20 c/u
Botones	5 botones	0,02 c/u
Faja	1 metro	4,00 c/m
Forro	1 metro	2,50 c/m
Hilo	43metros	0,006 c/m

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Investigación directa

Diagrama de Flujo

Estos diagramas, que también se conocen como fluxogramas, representan de manera gráfica la sucesión en que se realizan las operaciones de un procedimiento, el recorrido de formas o materiales o ambas cosas. En ellos se muestran las áreas o unidades administrativas y los puestos que intervienen en cada operación descrita. Además, pueden mencionar el equipo o los recursos que se deben utilizar en cada caso.

Para facilitar su comprensión, los diagramas deben presentar, en forma sencilla y accesible, una descripción clara de las operaciones. Para este efecto, es aconsejable el empleo preciso de símbolos, gráficos simplificados o ambos. Asimismo, conviene que las operaciones que se numeraron o codificaron en la descripción escrita del procedimiento se anoten en el mismo orden en el diagrama (Benjamín & Foncowsky, 2009).





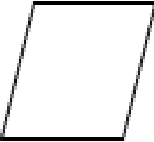
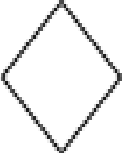

SÍMBOLOS	NOMBRE	EXPLICACIÓN
	Línea de Flujo	Muestra la dirección y sentido del flujo del proceso conectando los símbolos.
	Terminador	Indica el inicio y final de los procesos.
	Proceso	Tarea o actividad llevada a cabo en el proceso
	Conector	Sirve para conectar con otros procesos
	Datos	Entrada o salida de información de apoyo
	Decisión	Indica donde tomar decisiones si/no abierto/cerrado
	Documento	Hace referencia a la generación de un documento en un momento de proceso

Gráfico 21: Diagrama de Flujo

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Investigación Directa

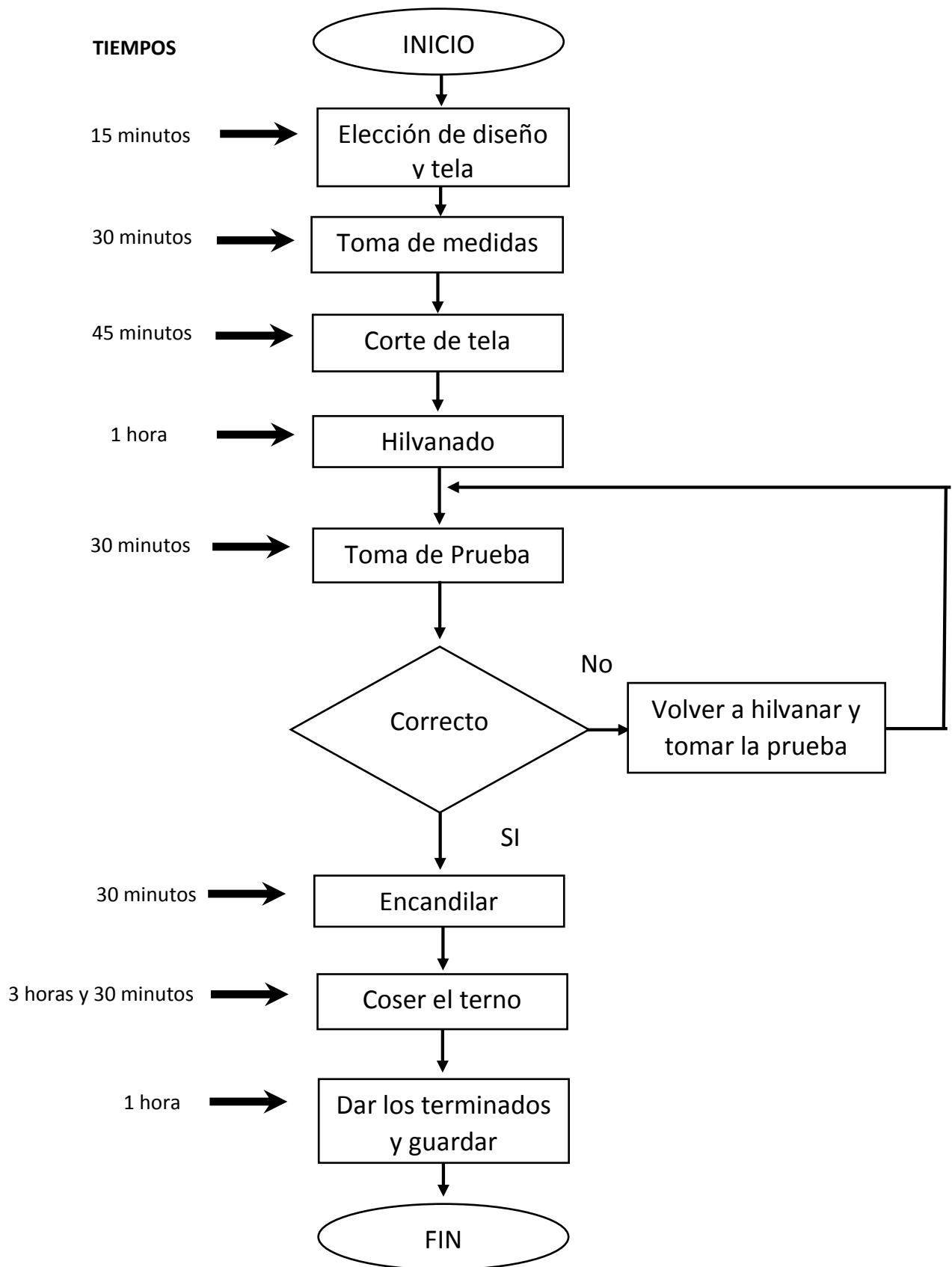


Gráfico 22: Elaboración de terno

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Investigación Directa

4.3.2 Período operacional estimado de la planta.

El periodo operacional de la planta se establece por la vida útil de la maquinaria que se tiene en la empresa por lo tanto el periodo operacional es de diez años

4.3.3 Capacidad de producción.

Para determinar la capacidad de producción de una empresa se debe tomar en cuenta el tiempo y la cantidad, su objetivo es la satisfacción de la demanda actual y futura.

La capacidad de producción indica del total de la planta que porcentaje es utilizado solamente para producir mediante la siguiente fórmula:

$$D = \frac{\text{Capacidad utilizada} - \text{Tiempo asignado}}{\text{Capacidad instalada}} \times 100$$

En donde:

Capacidad instalada a la semana: 7 días x 24 horas = 168 horas a la semana.

Capacidad utilizada por semana: 5 días x 8 horas = 40 horas semanales.

Tiempo asignado= 8 horas a la semana.

Utilizando la fórmula de la capacidad de producción tenemos:

$$D = \frac{40 - 8}{168} \times 100$$

$$D = \frac{32}{168} \times 100$$

$$D = 0.19047 \times 100$$

$$D = 19.05\%$$

Esto significa que para la capacidad de producción que se utiliza es el 19.05%, mientras que la diferencia que es el 80.95% se la utiliza para actividades como almacenamiento, distribución, administración y otras actividades de la empresa.

4.3.4 Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out).

Proyecto de una planta nueva: se trata de nuevos productos o del traslado de una planta a terrenos adquiridos en los cuales se desea aplicar un mejoramiento de los pasos o secuencias del proceso respectivo con la tecnología actual o reciente (Bello Pérez, 2006).

Ventajas de una distribución en planta

- Incrementa la seguridad y bienestar de los trabajadores.
- Eleva la moral y motivación hacia el trabajo.
- Incremento de los niveles de producción.
- Disminución de las líneas de producción, tiempos de espera, tiempos por unidad de producto en proceso y producto terminado.
- Aprovechamiento óptimo del espacio.
- Ahorros de tiempo en manipulación de materiales.
- Mejoramiento de los niveles de supervisión.
- Mejoramiento de los índices de productividad (Bello Pérez, 2006).

La distribución de una planta es un ordenamiento físico de los materiales, maquinarias y equipos que posee la empresa, es la distribución de espacios físicos, para maximizar tiempos y recursos para la elaboración de los productos.

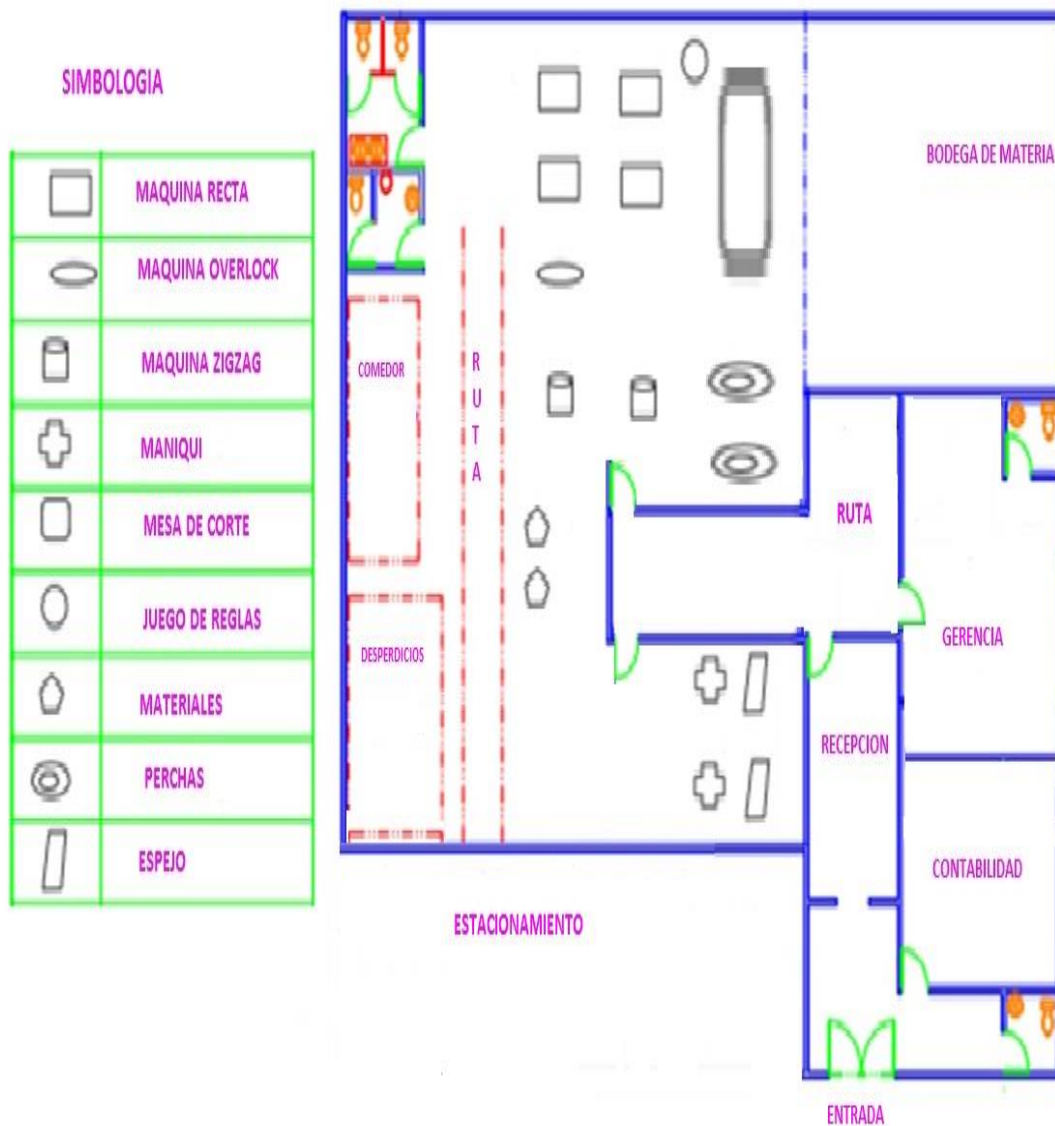


Gráfico 23: Distribución del espacio físico

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Investigación Directa

Capítulo V

Estudio Organizacional

5.1 Aspectos generales

La palabra organización presenta varios significados. Un primer significado alude a la organización como sujeto o entidad a la que se hace referencia. Un segundo significado está relacionado con la acción inherente a la función de organizar, esto es, con la combinación de recursos físicos y humanos para conseguir un determinado fin. Por último, la palabra organización también hace referencia a la teoría o al conocimiento científico que explica los dos significados anteriores. (Moyano Fuentes, Bruque Cámara, Maquiera Marín, Fidalgo Bautista, & Martínez Jurado, 2011).

5.2 Diseño Organizacional

En ningún tipo de empresa debe dejarse a la improvisación su estructura organizacional, debido a que es un factor importante para lograr una ventaja competitiva, al armonizar los elementos que intervienen dentro de una empresa.

La importancia de la estructura organizacional radica en que a través de ella se desarrolla el trabajo diario de la empresa, se articulan los sistemas de comunicación, autoridad y coordinación, así como los puestos de trabajo y las relaciones que hay entre éstos.

La estructura organizacional se establece a través del diseño organizacional, el cual es un proceso cuyo fin es generar una estructura adecuada a las características y necesidades de la empresa, de modo que permita el logro de la misión de la empresa con la mayor eficiencia (Münch, Ososrio, & Vital, 2011).

5.3 Estructura Organizativa

La estructura organizativa es el resultado de la división del trabajo entre los miembros de la organización y del establecimiento de los mecanismos de coordinación para integrar el trabajo de aquellos. Diseñar estructuras organizativas adecuadas para una estrategia

determinada es un elemento clave para conseguir el éxito competitivo (Fernández Sánchez, Avella Camarero, & Fernández Barcala, 2006).

La estructura organizativa ayuda a identificar claramente las líneas de autoridad y los diferentes departamentos con los que cuenta la empresa.

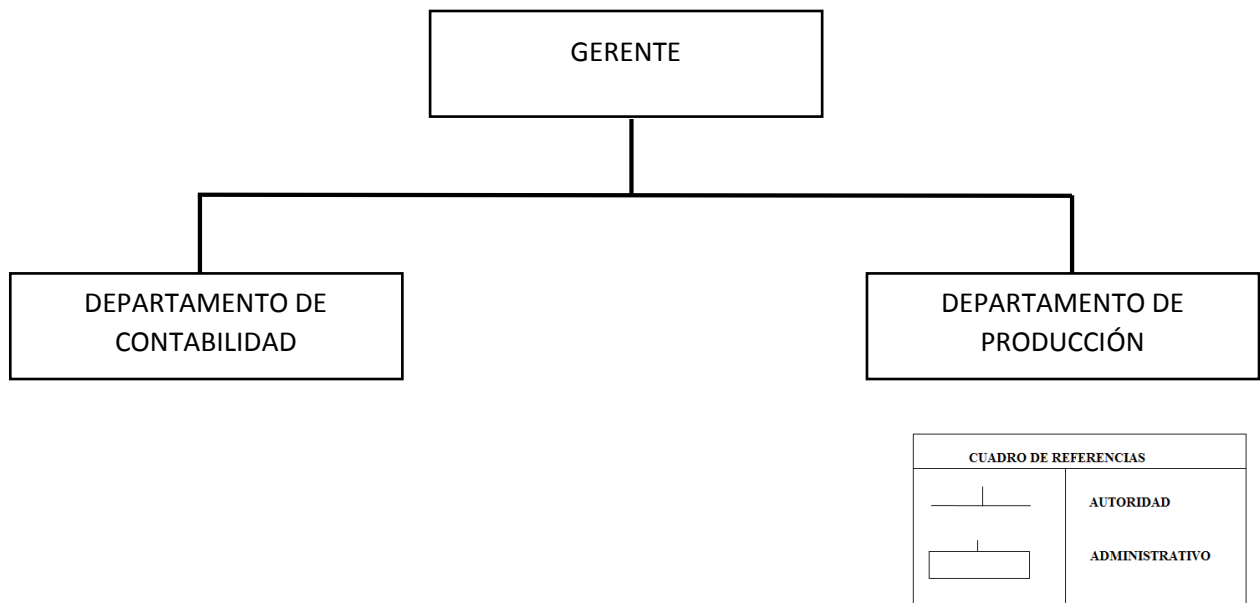


Gráfico 24: Estructura Organizativa

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

REVISADO POR: Ing. Jorge Jordán

FUENTE: Investigación Directa

AÑO: 2016

5.4 Estructura Posicional

La Estructura posicional es un organigrama en el cual se detallan cuantas personas pertenecen a cada departamento.

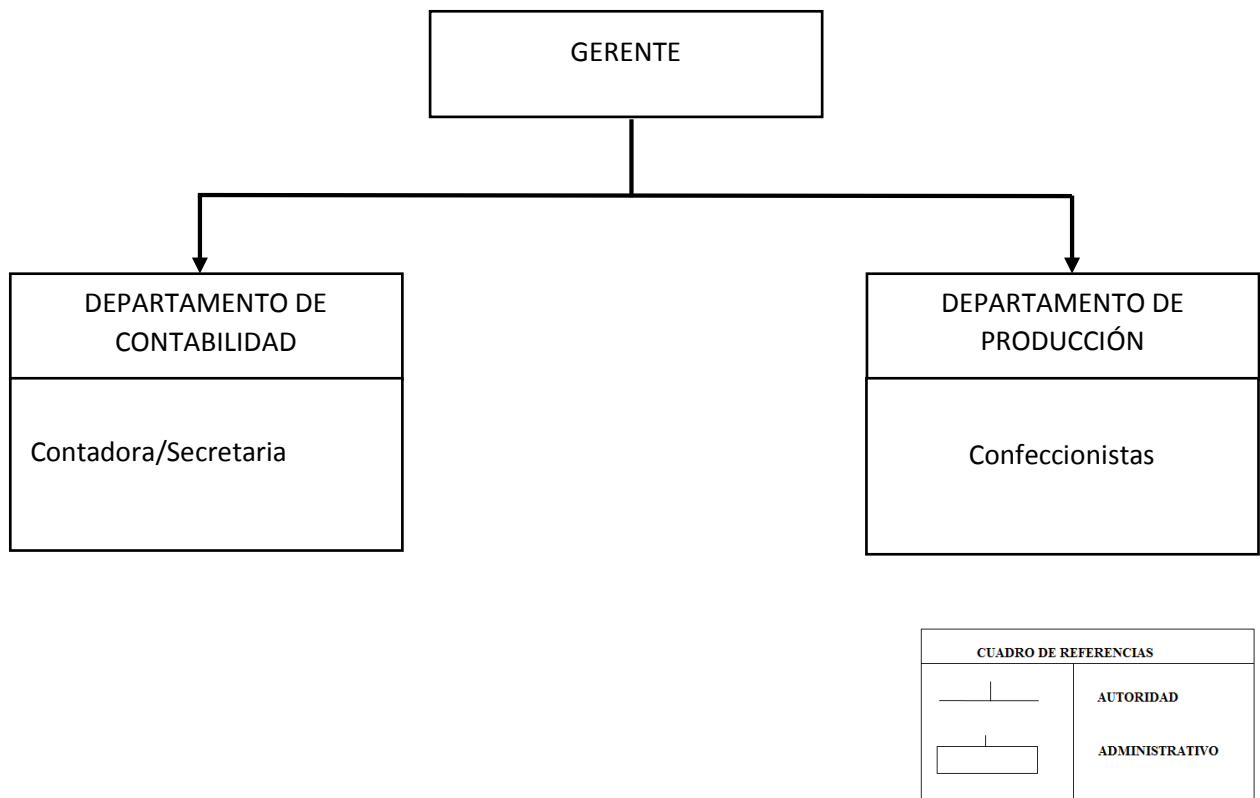


Gráfico 25: Estructura Posicional

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

REVISADO POR: Ing. Jorge Jordán

FUENTE: Investigación Directa

AÑO: 2016

5.5 Estructura Funcional

Los administradores pueden combinar puestos de acuerdo con las funciones de la organización. Cada organización debe realizar ciertas actividades para hacer su trabajo. Estas actividades necesarias son las funciones de la organización (Gibson, Ivancevich, Donnely Jr., & Konopake, 2003).

La estructura posicional tiene como objetivo el determinar las funciones principales que tiene a cargo las personas en cada departamento y puesto de trabajo.

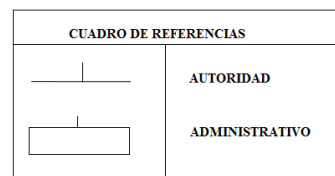
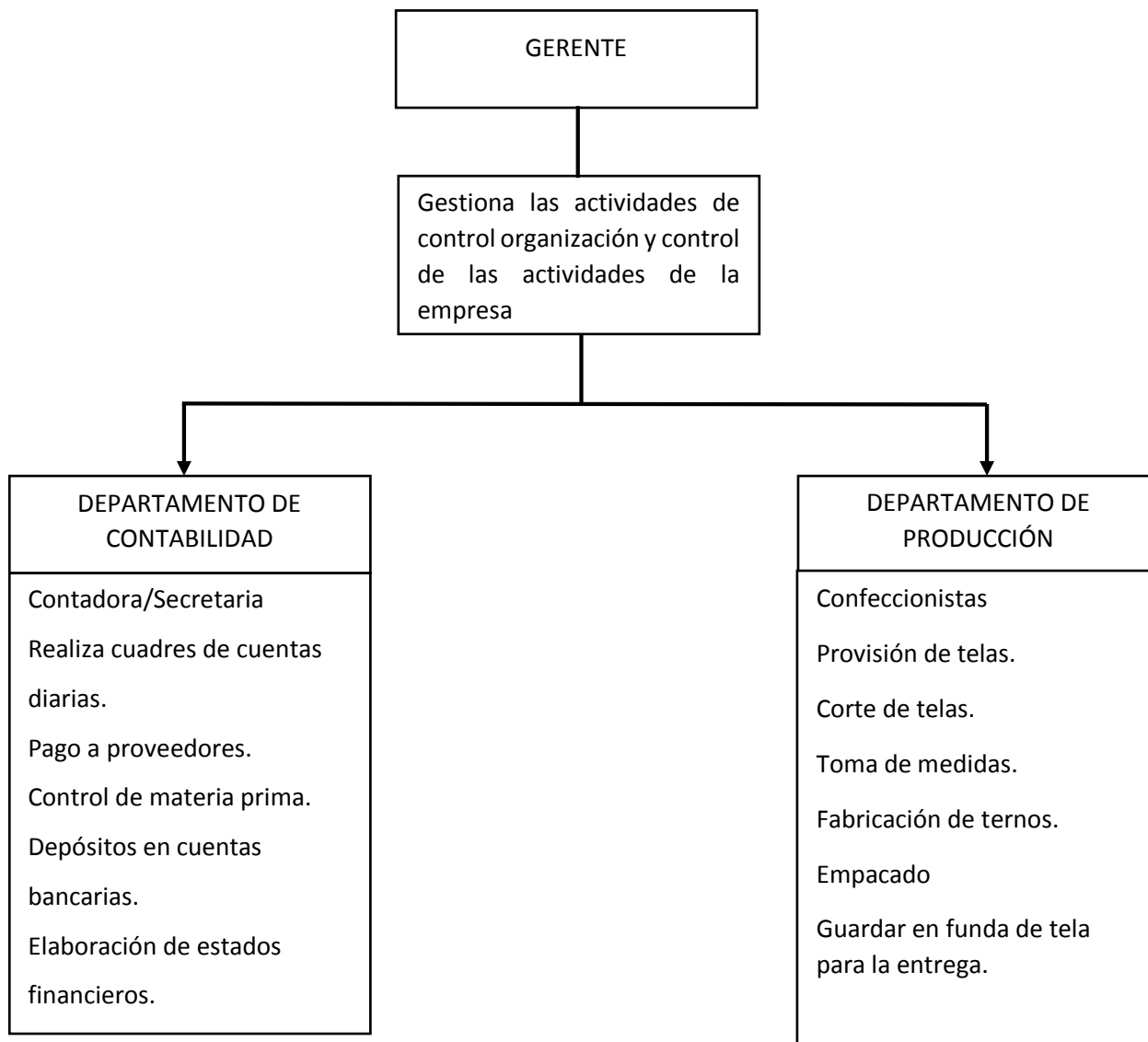


Gráfico 26: Estructura Funcional

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

REVISADO POR: Ing. Jorge Jordán

FUENTE: Investigación Directa

AÑO: 2016

5.6 Manual de Funciones

El análisis de puestos es una técnica en la que se clasifican pormenorizadamente por labores que se desempeñan en una unidad de trabajo específica e impersonal (puesto) y se definen las características, conocimientos y aptitudes que debe poseer el personal que lo desempeña (especificación del puesto) (Münch, Ososrio, & Vital, 2011).

El diseño del puesto consiste en determinar las tareas que hay que llevar a cabo para contemplar el trabajo. En definitiva, consiste en especificar los elementos y las obligaciones que conlleva el puesto, tratando de mejorar el rendimiento de los trabajadores, al tiempo que se logra un mayor en el trabajo (Fernández Sánchez, Avella Camarero, & Fernández Barcala, 2006).

Puestos de línea y de staff. Existen dos canales de acceso para alcanzar máximos niveles de autoridad en la empresa: línea y *staff*. Una posición de línea está en la cadena directa de mando y contribuye a la consecución de los objetivos de la organización. Supone una autoridad formal (poder legítimo) para tomar decisiones relacionadas con la actividad empresarial y el logro de los objetivos de la organización. Las posiciones de *staff* se limitan a ayudar, recomendar, asesorar (poder del experto) y apoyar la línea, y sólo contribuyen indirectamente a los resultados. Estos canales no son rígidos. Por lo tanto las personas cambian de la línea al *staff* y viceversa a lo largo de su carrera profesional (Fernández Sánchez, Avella Camarero, & Fernández Barcala, 2006).

Para elaborar un manual de funciones es importante determinar los campos de actuación de cada colaborador en la empresa, así como su rol estableciendo las actividades específicas a realizar para evitar que existan procesos repetitivos entre dos o más puestos de trabajo.

MANUAL DE FUNCIONES	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Gerente General
DESCRIPCION DEL AREA	Área Administrativa
NUMERO DE PERSONAS	1
REPORTA A:	Ninguno
SUPERVISA A:	Todos

Descripción del puesto

Gestiona, coordina y controla todas las actividades de la empresa en todas las áreas.

Requisitos Mínimos:

Título: Título de tercer nivel en Administración de Empresas o Auditoría.

Conocimientos: Manejo de personas y procesos de producción.

Experiencia: Mínima de uno a dos años en cargos similares.

Funciones:

- Representar a la empresa de forma legal y judicial.
- Elaborar planes estratégicos anuales para la empresa, tomando en cuenta todas las áreas de la empresa.
- Establecer objetivos y metas específicas de la empresa.
- Firmar cualquier documento que tenga que ver con el funcionamiento de la empresa.
- Supervisar las operaciones de contabilidad, verificar que las cuentas estén llevadas al día.
- Verificar que los estados financieros estén correctamente elaborados.
- Aprobar los Estados Financieros elaborados por el o la Contadora.
- Delegar funciones que crea conveniente en el área de producción y área de contabilidad.

- Seleccionar el personal competente para llevar a cabo los objetivos de la empresa.
- Desarrollar un ambiente de trabajo adecuado para motivar positivamente a los colaboradores.
- Medir y controlar continuamente que los objetivos de la empresa se cumplan en tiempos y condiciones dispuestas.
- Verificar que existan los suministros necesarios para cada departamento.
- Verificar que la calidad de la materia prima y los suministros sean los requeridos.
- Controlar al área de producción y verificar que no exista desperdicio de materiales.

Habilidades y destrezas:

- Uso correcto de sistemas de office.
- Manejo de personal y capacidad de motivar al personal
- Adaptación para el cambio.
- Pro actividad.
- Excelente trabajo en Equipo.
- Disponibilidad para colaborar con los empleados.

MANUAL DE FUNCIONES	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Contador(a) / Secretario (a)
DESCRIPCION DEL AREA	Área Financiera
NUMERO DE PERSONAS	1
REPORTA A:	Gerente
SUPERVISA A:	Ninguno

Descripción del puesto

Llevar a cabo el control de las cuentas contables diarias y elaborar Estados Financieros.

Requisitos Mínimos:

Título: Estudiante Universitaria en la Carrera de Contabilidad y Auditoría.

Conocimientos: Sistemas de Contabilidad, declaración de Impuestos.

Experiencia: De preferencia en cargos similares.

Funciones:

- Registrar diariamente los movimientos contables.
- Llevar los documentos contables así como los libros contables al día.
- Realizar pagos a los proveedores.
- Pagar los sueldos a los empleados en los días establecidos.
- Controlar los costos de producción.
- Custodiar los documentos contables.
- Archivar correctamente en orden las facturas de compra, así como las facturas de venta.
- Verificar que los pagos a los proveedores sean los correctos.
- Realizar los registros diarios de compras, ventas y gastos.

- Realizar declaraciones de impuesto.
- Realizar pagos de Seguridad Social.
- Atender cualquier necesidad de los empleados e informar al gerente.
- Cobrar las facturas a los clientes.
- Atender solicitudes y reclamos de los clientes.
- Informar a la gerencia sobre cualquier imprevisto en su área de trabajo.
- Colaborar con el aseo de su área de trabajo.

Habilidades y destrezas:

- Utilizar programas de office.
- Conocer sobre normas contables.
- Habilidad para comunicarse con las demás personas.
- Ser proactiva.
- Sentido de colaboración.
- Capacidad para resolver problemas.

MANUAL DE FUNCIONES	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Confeccionistas
DESCRIPCION DEL AREA	Área Producción
NUMERO DE PERSONAS	4
REPORTA A:	Gerente
SUPERVISA A:	Ninguno

Descripción del puesto

Elaborar ternos de acuerdo a las especificaciones de las clientas.

Requisitos Mínimos:

Título: Titulo en corte y confección.

Conocimientos: Técnicas de sastrería.

Experiencia: Seis meses en áreas de confección.

Funciones:

- Provisión de telas desde la bodega para la elaboración de los ternos.
- Tomar las medidas correctamente.
- Realizar el corte según el patrón y modelo que requiera la persona que va adquirir el terno.
- Pasar las partes cortadas en la maquina Overlock.
- Hilvanar las partes del terno que deban ser hilvanadas.
- Tomar la prueba del terno a las clientas.
- Coser el terno correctamente.

- Guardar los ternos en las fundas de tela.
- Colocarlos en la bodega para posteriormente ser entregados.
- Informar a la contadora o gerencia cualquier anomalía en el área de producción.
- Controlar que los insumos y materiales sean los necesarios y se tenga en existencia para la correcta fabricación.
- Dar los acabados como pegar botones y cierres.

Habilidades y destrezas:

- Buen manejo de las técnicas de costura.
- Excelente trato con las personas.
- Excelente trabajo en equipo.
- Capacidad para resolver problemas referentes a la costura.
- Pro actividad y disponibilidad para colaborar en actividades del área.

Capítulo VI




Estudio Financiero





6.1 Inversiones en activos fijos tangibles

Los activos fijos tangibles representan las propiedades físicas que se utilizan para las operaciones de la empresa, y no están disponibles para la venta. Estos activos con excepción de los terrenos disminuyen su valor con el pasar del tiempo.

Tabla 33

Activos Fijos

EQUIPOS	CANTIDAD		VALOR
Mesa de corte	1		\$150,00
Maquina Recta	4		\$280,00 c/u
Máquina Overlock	1		\$350,00

Máquina Zigzag	2		\$315,00
Anaqueles	3		\$70,00
Plancha	1		\$45,00 c/u
Maniquí	3		\$45,00 c/u

Espejo	2		\$35,00 c/u
--------	---	--	-------------



Taburetes	4		\$12,00 c/u
-----------	---	--	-------------



Escritorio	2		\$150,00 c/u
------------	---	--	--------------



Silla de escritorio	2		\$75,00 c/u
---------------------	---	--	-------------



Sillas de espera	4		\$38,00 c/u
Computador	2		\$430,00 c/u
Sumadora	2		\$40,00 c/u
Teléfono	3		\$69,00
Mesa pequeña	1		\$45,00

Silla pequeña	4		\$25,00
Impresora	2		\$110,00 c/u

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano
FUENTE: Investigación Directa

Tabla 34
Inversión de Activos Fijos Tangibles

Descripción	Precio	Porcentaje de depreciación	Vida Útil	Depreciación
Equipo de Oficina	287.00	10%	10	28.70
Muebles y Enseres	1360.00	5%	10	136.00
Equipo de Cómputo	1080.00	33%	3	360.00
Maquinaria y Equipo	2145.00	10%	10	214.50
Total Activos Fijos Tangibles	4872.00			739.20

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano
FUENTE: Investigación directa

Para adquirir los activos fijos necesarios para el proyecto es necesaria una inversión total de \$4.872,00.

6.2 Inversiones en activos fijos intangibles

Los activos fijos intangibles son los que no tienen naturaleza corporal, es decir que no se pueden ver ni tocar entre los activos fijos intangibles se encuentran las patentes, los gastos de constitución, y marcas registradas.

Tabla 35

Inversión de Activos Fijos Intangibles

ACTIVO	VALOR	PORCENTAJE	TIEMPO	VALOR
Gastos de constitución	500	20%	5	100
Patentes y Marcas	458	20%	5	91.6
	958			191.6

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Investigación directa

La inversión en Activos intangibles para la empresa es de un valor de \$958,00 los cuales serán Gastos de Constitución y Las Patentes y Marcas.

Los Gastos de Constitución son los gastos que tienen que ver directamente con el constituir la empresa como los pagos a los notarios y la inscripción en el Registro Mercantil.

La patente es una certificación que se obtiene cuando se crea un producto o proceso nuevo y se lanza al mercado, en cuanto las marcas es el nombre que se le da a un producto y se la hace conocer a los consumidores.

6.3 Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

Tabla 36

Capital de Trabajo

DETALLE	VALOR MENSUAL
Gasto Servicios Básicos	101.00
Gasto Materiales de Aseo y limpieza	10.00
Gasto y Salarios	2220.00
Gasto Arriendos	250.00
Materia Prima Directa	975.00
Materia Prima Indirecta	183.60
TOTAL	3739.60

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Investigación directa

El capital de trabajo necesario para que la empresa pueda funcionar normalmente es de \$3.739,60 tomando en cuenta los gastos más relevantes que se va a tener en la empresa; tales como los servicios básicos, sueldos de los empleados, arriendo, materiales de aseo y limpieza, y la materia prima necesaria para realizar sus actividades con normalidad.

6.4 Resumen de las Inversiones

Tabla 37

Resumen de Inversiones

DETALLE	TOTAL	PORCENTAJE
Activos Fijos Tangibles	4872.00	50.91%
Activos Fijos Intangibles	958.00	10.01%
Capital de Trabajo	3739.60	39.08%
TOTAL	9569.60	100%

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Investigación directa

Del total de las inversiones que se han hecho en la empresa para empezar con su funcionamiento tenemos una suma total de \$9.569,60 los cuales están distribuidos el 50.91% en Activos Fijos, el 10.01% es el total de activos intangibles y el capital de trabajo pertenece a un 39.08% del total.

6.5 Financiamiento

Para obtener el financiamiento necesario para el funcionamiento de la empresa se hará un crédito en la Cooperativa El Sagrario de \$15000, ya que la tasa de interés es baja y las cuotas son cómodas y \$5000 de capital propio.

La Cooperativa brinda apoyo a los microempresarios dando créditos que sean destinados a financiar actividades en pequeña escala.

El valor del crédito será de \$15000 con cuotas que irán bajando su valor, con una tasa de interés de 21.95% para 48 meses.

Tabla 38
Tabla de Amortización

Cuota	Fecha de pago	Saldo reducido	Capital	Interés	Seguro de desgravamen	Total cuota
1	2017-02-19	14687.50	312.50	251.23	3.97	567.70
2	2017-03-19	14375.00	312.50	222.19	3.88	538.57
3	2017-04-19	14062.50	312.50	240.76	3.80	557.06
4	2017-05-19	13750.00	312.50	227.93	3.71	544.14
5	2017-06-19	13437.50	312.50	230.29	3.63	546.42
6	2017-07-19	13125.00	312.50	217.80	3.54	533.84
7	2017-08-19	12812.50	312.50	219.83	3.46	535.79
8	2017-09-19	12500.00	312.50	214.59	3.38	530.47
9	2017-10-19	12187.50	312.50	202.60	3.29	518.39
10	2017-11-19	11875.00	312.50	204.12	3.21	519.83
11	2017-12-19	11562.50	312.50	192.47	3.12	508.09
12	2018-01-19	11250.00	312.50	193.66	3.04	509.20
13	2018-02-19	10937.50	312.50	188.42	2.95	503.87
14	2018-03-19	10625.00	312.50	165.46	2.87	480.83
15	2018-04-19	10312.50	312.50	177.95	2.78	493.23
16	2018-05-19	10000.00	312.50	167.15	2.70	482.35
17	2018-06-19	9687.50	312.50	167.49	2.62	482.61
18	2018-07-19	9375.00	312.50	157.02	2.53	472.05
19	2018-08-19	9062.50	312.50	157.02	2.45	471.97
20	2018-09-19	8750.00	312.50	151.78	2.36	466.64
21	2018-10-19	8437.50	312.50	141.82	2.28	456.60
22	2018-11-19	8125.00	312.50	141.32	2.19	456.01
23	2018-12-19	7812.50	312.50	131.69	2.11	446.30
24	2019-01-19	7500.00	312.50	130.85	2.03	445.38
25	2019-02-19	7187.50	312.50	125.61	1.94	440.05
26	2019-03-19	6875.00	312.50	108.73	1.86	423.09
27	2019-04-19	6562.50	312.50	115.15	1.77	429.42
28	2019-05-19	6250.00	312.50	106.37	1.69	420.56
29	2019-06-19	5937.50	312.50	104.68	1.60	418.78
30	2019-07-19	5625.00	312.50	96.24	1.52	410.26
31	2019-08-19	5312.50	312.50	94.21	1.43	408.14
32	2019-09-19	5000.00	312.50	88.98	1.35	402.83
33	2019-10-19	4687.50	312.50	81.04	1.27	394.81
34	2019-11-19	4375.00	312.50	78.51	1.18	392.19
35	2019-12-19	4062.50	312.50	70.91	1.10	384.51
36	2020-01-19	3750.00	312.50	68.04	1.01	381.55
37	2020-02-19	3437.50	312.50	62.81	0.93	376.24
38	2020-03-19	3125.00	312.50	53.86	0.84	367.20

Cuota	Fecha de pago	Saldo reducido	Capital	Interés	Seguro de desgravamen	Total cuota
39	2020-04-19	2812.50	312.50	52.34	0.76	365.60
40	2020-05-19	2500.00	312.50	45.59	0.68	358.77
41	2020-06-19	2187.50	312.50	41.87	0.59	354.96
42	2020-07-19	1875.00	312.50	35.46	0.51	348.47
43	2020-08-19	1562.50	312.50	31.40	0.42	344.32
44	2020-09-19	1250.00	312.50	26.17	0.34	339.01
45	2020-10-19	937.50	312.50	20.26	0.25	333.01
46	2020-11-19	625.00	312.50	15.70	0.17	328.37
47	2020-12-19	312.50	312.50	10.13	0.08	322.71
48	2021-01-19	0.00	312.50	5.23	0.00	317.73
Total			15000.00	6034.73	95.19	21129.92

ELABORADO POR: COAC El Sagrario

FUENTE: COAC El Sagrario

6.6 Plan de Inversiones

El estudio pormenorizado de las alternativas de inversión que estimulan la competitividad empresarial, la eficiencia administrativa y la productividad industrial, representa una de las responsabilidades prioritarias asignadas a quienes toman decisiones cruciales para la supervivencia y crecimiento de las organizaciones (Burbano Ruiz, 2011).

Un plan de inversiones es un conjunto de pasos que se deben seguir para guiar correctamente las inversiones, con esto nos ayuda a reducir el riesgo que se tiene a la hora de invertir.

Tabla 39*Plan de Inversiones*

ACTIVOS FIJOS	
EQUIPO DE OFICINA	VALOR
Sumadora	80.00
Teléfono	207.00
TOTAL EQUIPO DE OFICINA	287.00
MUEBLES Y ENSERES	
Mesa de Corte	150.00
Anaqueles	210.00
Maniquí	135.00
Espejo	70.00
Taburetes	48.00
Escritorios	300.00
Sillas	402.00
Mesa	45.00
TOTAL MUEBLE Y ENSERES	1360.00
EQUIPO DE CÓMPUTO	
Computador	860.00
Impresora	220.00
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO	1080.00
MÁQUINARIA Y EQUIPO	
Máquina Recta	1120.00
Máquina Overlock	350.00
Máquina Zigzag	630.00
Plancha	45.00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO	2145.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	4872.00
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gasto de Constitución	500.00
Patentes y Marcas	458.00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	958.00
CAPITAL DE TRABAJO	
Capital de Trabajo	3739.60
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	3739.60
INVERSIÓN INICIAL	9569.60

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Inversión en Activos Fijos Tangibles

En el plan de inversiones que se necesita para el proyecto se encuentran:

Equipo de Oficina con un total de \$287,00; Muebles y Enseres \$1.360,00; Equipo de Cómputo \$1.080,00; y el total de la maquinaria necesaria para el proyecto es de \$2.145,00; en activos diferidos se necesita un total de \$958,00; capital de trabajo \$3.739,60; necesitando así un total general de \$9.569,60.

6.6.1 Depreciaciones Equipo de Oficina

El equipo de oficina está conformado por los instrumentos mecánicos de una oficina que tienen funciones específicas.

Tabla 40

Depreciación Sumadora

Bien:	Sumadora
Vida Útil:	10 años
Porcentaje:	10%
Valor:	80

AÑO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR NETO
2016			80.00
2017	8.00	8.00	72.00
2018	8.00	16.00	64.00
2019	8.00	24.00	56.00
2020	8.00	32.00	48.00
2021	8.00	40.00	40.00
2022	8.00	48.00	32.00
2023	8.00	56.00	24.00
2024	8.00	64.00	16.00
2025	8.00	72.00	8.00
2026	8.00	80.00	0

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Inversión Activos Fijos Tangibles

La sumadora tiene una vida útil de 10 años, con una depreciación anual del 10%; el valor de la sumadora es de \$80,00 por lo que el valor anual de la depreciación de \$8,00.

Tabla 41*Depreciación Teléfono*

Bien:	Teléfono
Vida Útil:	10 años
Porcentaje:	10%
Valor:	207

AÑO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR NETO
2016			207.00
2017	20.70	20.70	186.30
2018	20.70	41.40	165.60
2019	20.70	62.10	144.90
2020	20.70	82.80	124.20
2021	20.70	103.50	103.50
2022	20.70	124.20	82.80
2023	20.70	144.90	62.10
2024	20.70	165.60	41.40
2025	20.70	186.30	20.70
2026	20.70	207.00	0.00

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Inversión Activos Fijos Tangibles

El Teléfono tiene una vida útil de 10 años, con una depreciación anual del 10%; el valor del teléfono es de \$207,00 por lo que el valor anual de la depreciación de \$20,70.

6.6.2 Depreciaciones Muebles y Enseres

Los muebles y enseres se los puede llamar mobiliario los conforman las mesas, sillas, escritorios, que se utilizan en las diferentes oficinas de la empresa.

Tabla 42*Depreciación Anaqueles*

Bien:	Anaqueles
Vida Útil:	10 años
Porcentaje:	10%
Valor:	210

AÑO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR NETO
2016			210.00
2017	21.00	21.00	189.00
2018	21.00	42.00	168.00
2019	21.00	63.00	147.00
2020	21.00	84.00	126.00
2021	21.00	105.00	105.00
2022	21.00	126.00	84.00
2023	21.00	147.00	63.00
2024	21.00	168.00	42.00
2025	21.00	189.00	21.00
2026	21.00	210.00	0.00

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Inversión Activos Fijos Tangibles

Los anaqueles tienen una vida útil de 10 años, con una depreciación anual del 10%; el valor de los anaqueles es de \$210,00 por lo que el valor anual de la depreciación de \$21,00.

Tabla 43*Depreciación Maniquí*

Bien: Maniquí
Vida Útil: 10 años
Porcentaje: 10%
Valor: 135

AÑO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR NETO
2016			135.00
2017	13.50	13.50	121.50
2018	13.50	27.00	108.00
2019	13.50	40.50	94.50
2020	13.50	54.00	81.00
2021	13.50	67.50	67.50
2022	13.50	81.00	54.00
2023	13.50	94.50	40.50
2024	13.50	108.00	27.00
2025	13.50	121.50	13.50
2026	13.50	135.00	0.00

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Inversión Activos Fijos Tangibles

El maniquí que se utilizará tiene una vida útil de 10 años, con una depreciación anual del 10%; el valor total es de \$135,00 por lo que el valor anual de la depreciación de \$13,50.

Tabla 44
Depreciación Espejo

Bien: Espejo
Vida Útil: 10 años
Porcentaje: 10%
Valor: 70

AÑO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR NETO
2016			70.00
2017	7.00	7.00	63.00
2018	7.00	14.00	56.00
2019	7.00	21.00	49.00
2020	7.00	28.00	42.00
2021	7.00	35.00	35.00
2022	7.00	42.00	28.00
2023	7.00	49.00	21.00
2024	7.00	56.00	14.00
2025	7.00	63.00	7.00
2026	7.00	70.00	0.00

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Inversión Activos Fijos Tangibles

Los espejos tienen una vida útil de 10 años, con una depreciación anual del 10%; el valor de los espejos es de \$70,00 por lo que el valor anual de la depreciación de \$7,00.

Tabla N.- 45
Mesa de Corte

Bien: Mesa de Corte
Vida Útil: 10 años
Porcentaje: 10%
Valor: 150

AÑO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR NETO
2016			150.00
2017	15.00	15.00	135.00
2018	15.00	30.00	120.00
2019	15.00	45.00	105.00
2020	15.00	60.00	90.00
2021	15.00	75.00	75.00
2022	15.00	90.00	60.00
2023	15.00	105.00	45.00
2024	15.00	120.00	30.00
2025	15.00	135.00	15.00
2026	15.00	150.00	0.00

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Inversión Activos Fijos Tangibles

La mesa de corte tiene una vida útil de 10 años, con una depreciación anual del 10%; el valor de la mesa de corte es de \$150,00 por lo que el valor anual de la depreciación de \$15,00.

Tabla 46
Taburetes

Bien: Taburetes
Vida Útil: 10 años
Porcentaje: 10%
Valor: 48

AÑO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR NETO
2016			48.00
2017	4.80	4.80	43.20
2018	4.80	9.60	38.40
2019	4.80	14.40	33.60
2020	4.80	19.20	28.80
2021	4.80	24.00	24.00
2022	4.80	28.80	19.20
2023	4.80	33.60	14.40
2024	4.80	38.40	9.60
2025	4.80	43.20	4.80
2026	4.80	48.00	0.00

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Inversión Activos Fijos Tangibles

Los taburetes tienen una vida útil de 10 años, con una depreciación anual del 10%; el valor de los taburetes es de \$48,00 por lo que el valor anual de la depreciación de \$48,00.

Tabla 47*Depreciación Escritorios*

Bien:	Escritorios
Vida Útil:	10 años
Porcentaje:	10%
Valor:	302

AÑO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR NETO
2016			302.00
2017	30.20	30.20	271.80
2018	30.20	60.40	241.60
2019	30.20	90.60	211.40
2020	30.20	120.80	181.20
2021	30.20	151.00	151.00
2022	30.20	181.20	120.80
2023	30.20	211.40	90.60
2024	30.20	241.60	60.40
2025	30.20	271.80	30.20
2026	30.20	302.00	0.00

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Inversión Activos Fijos Tangibles

Los escritorios tienen una vida útil de 10 años, con una depreciación anual del 10%; el valor de los escritorios es de \$302,00 por lo que el valor anual de la depreciación de \$30,20.

Tabla 48*Depreciación Sillas*

Bien:	Sillas
Vida Útil:	10 años
Porcentaje:	10%
Valor:	402

AÑO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR NETO
2016			402.00
2017	40.20	40.20	361.80
2018	40.20	80.40	321.60
2019	40.20	120.60	281.40
2020	40.20	160.80	241.20
2021	40.20	201.00	201.00
2022	40.20	241.20	160.80
2023	40.20	281.40	120.60
2024	40.20	321.60	80.40
2025	40.20	361.80	40.20
2026	40.20	402.00	0.00

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Inversión Activos Fijos Tangibles

Las sillas tiene una vida útil de 10 años, con una depreciación anual del 10%; el valor de las sillas es de \$402,00 por lo que el valor anual de la depreciación de \$40,20.

Tabla 49
Depreciación Mesa

Bien: Mesa
Vida Útil: 10 años
Porcentaje: 10%
Valor: 45

AÑO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR NETO
2016			45.00
2017	4.50	4.50	40.50
2018	4.50	9.00	36.00
2019	4.50	13.50	31.50
2020	4.50	18.00	27.00
2021	4.50	22.50	22.50
2022	4.50	27.00	18.00
2023	4.50	31.50	13.50
2024	4.50	36.00	9.00
2025	4.50	40.50	4.50
2026	4.50	45.00	0.00

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Inversión Activos Fijos Tangibles

La mesa tiene una vida útil de 10 años, con una depreciación anual del 10%; el valor de la mesa es de \$45,00 por lo que el valor anual de la depreciación de \$4,50.

6.6.3 Depreciaciones Equipo de Cómputo

Este equipo se trata de todos los monitores, CPU, teclados, mouse y demás herramientas mecánicas que sirven para procesar información en la empresa.

Tabla 50*Depreciación Computador*

Bien:	Computador
Vida Útil:	3 años
Porcentaje:	33%
Valor:	860

AÑO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR NETO
2016			860.00
2017	286.67	286.67	573.33
2018	286.67	573.33	286.67
2019	286.67	860.00	0.00

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Inversión Activos Fijos Tangibles

El computador tiene una vida útil de 3 años, con una depreciación anual del 3.33%; el valor del computador es de \$860,00 por lo que el valor anual de la depreciación de \$286,67.

Tabla 51*Depreciación Impresora*

Bien:	Impresora
Vida Útil:	3 años
Porcentaje:	33%
Valor:	220

AÑO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR NETO
2016			220.00
2017	73.33	73.33	146.67
2018	73.33	146.67	73.33
2019	73.33	220.00	0.00

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Inversión Activos Fijos Tangibles

La impresora tiene una vida útil de 3 años, con una depreciación anual del 3.33%; el valor de la impresora es de \$220,00 por lo que el valor anual de la depreciación de \$73,33.

6.6.4 Depreciaciones Maquinaria y Equipo

Son bienes que posee la empresa y son destinados para el beneficio de empresa, como es directamente la producción de los artículos destinados para venta.

Tabla 52

Depreciación Máquina Recta

Bien:	Máquina Recta
Vida Útil:	10 años
Porcentaje:	10%
Valor:	1120

AÑO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR NETO
2016			1120.00
2017	112.00	112.00	1008.00
2018	112.00	224.00	896.00
2019	112.00	336.00	784.00
2020	112.00	448.00	672.00
2021	112.00	560.00	560.00
2022	112.00	672.00	448.00
2023	112.00	784.00	336.00
2024	112.00	896.00	224.00
2025	112.00	1008.00	112.00
2026	112.00	1120.00	0.00

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Inversión Activos Fijos Tangibles

La máquina recta tiene una vida útil de 10 años, con una depreciación anual del 10%; el valor total es de \$1120,00 por lo que el valor anual de la depreciación de \$112,00

Tabla 53*Depreciación Máquina Overlock*

Bien:	Máquina Overlock
Vida Útil:	10 años
Porcentaje:	10%
Valor:	350

AÑO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR NETO
2016			350.00
2017	35.00	35.00	315.00
2018	35.00	70.00	280.00
2019	35.00	105.00	245.00
2020	35.00	140.00	210.00
2021	35.00	175.00	175.00
2022	35.00	210.00	140.00
2023	35.00	245.00	105.00
2024	35.00	280.00	70.00
2025	35.00	315.00	35.00
2026	35.00	350.00	0.00

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Inversión Activos Fijos Tangibles

La máquina overlock tiene una vida útil de 10 años, con una depreciación anual del 10%; el valor es de \$350,00 por lo que el valor anual de la depreciación de \$35,00

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Inversión Activos Fijos Tangibles

Tabla 54*Depreciación Máquina Zigzag*

	Máquina
Bien:	Zigzag
Vida Útil:	10 años
Porcentaje:	10%
Valor:	630

AÑO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR NETO
2016			630.00
2017	63.00	63.00	567.00
2018	63.00	126.00	504.00
2019	63.00	189.00	441.00
2020	63.00	252.00	378.00
2021	63.00	315.00	315.00
2022	63.00	378.00	252.00
2023	63.00	441.00	189.00
2024	63.00	504.00	126.00
2025	63.00	567.00	63.00
2026	63.00	630.00	0.00

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Inversión Activos Fijos Tangibles

La máquina zigzag tiene una vida útil de 10 años, con una depreciación anual del 10%; el valor total es de \$630,00 por lo que el valor anual de la depreciación de \$63,00

Tabla 55*Depreciación Plancha*

Bien:	Plancha
Vida Útil:	10 años
Porcentaje:	10%
Valor:	45

AÑO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR NETO
2016			45.00
2017	4.50	4.50	40.50
2018	4.50	9.00	36.00
2019	4.50	13.50	31.50
2020	4.50	18.00	27.00
2021	4.50	22.50	22.50
2022	4.50	27.00	18.00
2023	4.50	31.50	13.50
2024	4.50	36.00	9.00
2025	4.50	40.50	4.50
2026	4.50	45.00	0.00

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Inversión Activos Fijos Tangibles

La plancha tiene una vida útil de 10 años, con una depreciación anual del 10%; el valor total es de \$45,00 por lo que el valor anual de la depreciación de \$4,50

Depreciación en Dólares de Maquinaria y Equipo

Tabla 56*Depreciación en Dólares Maquinaria y Equipo*

MÁQUINARIA Y EQUIPO	VALOR
Máquina Recta	1120.00
Máquina Overlock	350.00
Máquina Zigzag	630.00
Plancha	45.00
TOTAL	2145.00

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Inversión Maquinaria y Equipo

El valor total de la maquinaria es de \$2.145,00.

La depreciación de la maquinaria se la calcula para 10 años por lo que se tiene:

Depreciación = Valor maquinaria / vida útil

$\$2.145,00 / 10 = \$214,50$ por año.

En un año se venden 780 ternos por lo que se tiene el valor de la depreciación anual dividido para la cantidad de producción anual:

$\$214,50 / 780 \text{ ternos} = \$0,23$ por terno.

6.7 Presupuesto de Gastos e Ingresos

El presupuesto es anticiparse a los posibles gastos e ingresos que se puedan tener en la empresa, un presupuesto nos ayuda a saber la suma del dinero total asignado para cada gasto q se tendrá en la empresa así como de los ingresos que se llegará a obtener.

6.7.1 Presupuesto de Gastos

Un presupuesto de Gastos comprende los gastos en sueldos, arriendos, servicios básicos, y los gastos de ventas y gastos en general de la empresa para en un tiempo determinado.

Tabla 57

Presupuesto Gasto Sueldos y Salarios

CARGO	NÚMERO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
GERENTE	1	550	6600
CONTADOR	1	370	4440
OBREROS	4	370	17760
TOTAL	6		28800

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Investigación Directa

El presupuesto de Gasto de sueldos se ha tomado en cuenta los sueldos de las personas que van a colaborar en la empresa teniendo un valor anual de \$28800,00.

Tabla 58

Presupuesto Gastos Servicios Básicos

GASTO SERVICIOS BÁSICOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Luz	35.00	420.00
Agua	20.00	240.00
Teléfono	28.00	336.00
Internet	18.00	216.00
TOTAL	101.00	1212.00

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Investigación Directa

En el presupuesto de servicios básicos tiene un valor mensual de \$101,00 y un total de \$1.212,00 anuales.

Tabla 59

Presupuesto Gasto Arriendos

GASTO ARRIENDOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendos	200	2400

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Investigación Directa

El presupuesto del gasto de arriendo es de un valor mensual de \$200,00 y un total de \$2400,00 anuales.

Tabla 60*Presupuesto de Gastos materiales de aseo y limpieza*

GASTO MATERIALES DE ASEO Y LIMPIEZA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MATERIALES DE ASEO Y LIMPIEZA	12	144

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano**FUENTE:** Investigación Directa

El valor presupuestado para materiales de aseo y limpieza es de \$12,00 mensuales y un total anual de \$144,00.

Tabla 61*Presupuesto de Gastos útiles de oficina*

GASTOS ÚTILES DE OFICINA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Útiles de oficina	20.00	240.00

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano**FUENTE:** Investigación Directa

El valor de útiles de oficina que se han presupuestado es de \$20,00 mensuales y un total de \$240,00 anuales.

Tabla N.- 62*Presupuesto Gastos de Constitución*

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	VALOR TOTAL
Gastos de Constitución	500
RUC	12
Inscripción Registro Mercantil	25
Patentes y Marcas	458
TOTAL	995

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano**FUENTE:** Investigación Directa

El presupuesto que se necesita para los Gastos de Constitución de la empresa son: Gasto de Constitución \$500,00; RUC \$12,00 Inscripción en el Registro Mercantil \$25,00; Patente y Marcas un valor de \$458,00; dando un total de \$995,00.

Tabla 63

Presupuesto Gastos Herramientas

GASTOS HERRAMIENTAS	VALOR TOTAL
Reglas de Madera	40.00
Tijeras	60.00
Hilos	240.00
Alfileres	10.00
Agujas	10.00
Cinta Métrica	20.00
Tizas	20.00
TOTAL	400.00

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Investigación Directa

En el presupuesto de Gasto herramientas para la empresa es un total de \$400,00.

Tabla 64

Presupuesto Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
COBERTORES DE TERNOS	480	5760

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Investigación Directa

El presupuesto del Gasto de Ventas es de \$480,00, con un total de \$5760,00 anuales, ya que el costo por cobertor es de \$8,00.

Tabla 65*Presupuesto Gastos Financieros*

GASTOS FINANCIEROS	VALOR ANUAL
GASTO INTERES	6034.73
GASTO SEGURO	95.19
TOTAL	6129.92

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano**FUENTE:** Tabla de Amortización COAC El Sagrario

El presupuesto de los Gastos Financiero anuales que se tiene es de \$6.034,73 de interés del crédito y un valor de \$95,19 de seguro.

6.7.2 Presupuesto de Ingresos

Un presupuesto de ingresos está dado por todos los valores que resultan de la venta de productos o servicios a los cuales se dedica la empresa, es decir de la naturaleza de las operaciones de la empresa.

Tabla 66*Presupuesto Ingresos Mensuales*

INGRESOS	UNIDADES	VALOR	TOTAL
Ventas Mensuales	60	100.00	6000.00

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano**FUENTE:** Demanda Potencial Insatisfecha Real

Al saber la cantidad que se puede producir de ternos al mes tenemos que se elaborarán 60 ternos, a un valor de \$100,00 el cual es el que estás dispuestas a pagar nuestros clientes tenemos una utilidad ventas totales de \$6.000,00 mensuales.

Tabla 67

Presupuesto de Ingresos Anuales

INGRESOS	Ventas Mensuales	Total Anual
Ventas Anuales	6000.00	72000.00

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Demanda Potencial Insatisfecha Real

Al tener un total de Ingresos proyectados mensuales de \$6.000,00, los ingresos proyectados anuales serán de \$72.000,00.

6.7.3 Situación Financiera Actual.

La Situación Financiera que se comunica por medio del Balance General se refiere sustancialmente a la manera en que la entidad ha utilizado o aplicado los recursos para la realización de sus fines (activo), y las fuentes, origen o procedencia de tales recursos ya sean externas (pasivo) o internas (capital contable) (Romero López Á. , 2010).

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
Confecciones Altamirano

ACTIVO

Corriente

Caja	5000.00	
Inventario Materias Primas	11700.00	
Inventario Materia Prima Indirecta	2203.20	
Total Activo Corriente		18903.20

Fijo

Equipo de Oficina	287.00	
Muebles y Enseres	1360.00	
Equipo de Cómputo	1080.00	
Maquinaria y Equipo	2145.00	
Total Activo Fijo		4872.00

Diferido

Gasto Constitución	500.00	
Patentes y Marcas	458.00	
Total Activo Diferido		958.00

TOTAL ACTIVO

24733.20

PASIVO

Corto Plazo

less por Pagar	2970.36	
Total Pasivo Corto Plazo		2970.36

Largo Plazo

Préstamo Bancario	15000.00	
Total Pasivo Largo Plazo		15000.00

TOTAL PASIVO

17970.36

PATRIMONIO

Capital Social

Capital	6762.84	
Total Patrimonio		6762.84

TOTAL PASIVO + PATRIMONIO

24733.20

GERENTE

CONTADOR

6.7.4 Situación financiera proyectada.

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO Confecciones Altamirano

ACTIVO	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Corriente						
Caja	5000.00	5071.00	5143.01	5216.04	5290.11	5365.23
Inv. Materia Prima Directa	11700.00	11882.05	12067.61	12255.83	12446.97	12641.03
Inv. Materia Prima Indirecta	2203.20	2237.55	2272.49	2307.94	2343.93	2380.47
Total Activo Corriente	18903.20	19190.60	19483.10	19779.81	20081.01	20386.73
Fijo						
Equipo de Oficina	287.00	291.08	295.21	299.40	303.65	307.96
Muebles y Enseres	1360.00	1379.31	1398.90	1418.76	1438.91	1459.34
Equipo de Cómputo	1080.00	1095.34	1110.89	1126.66	1142.66	1158.89
Maquinaria y Equipo	2145.00	2175.46	2206.35	2237.68	2269.46	2301.68
Total Activo Fijo	4872.00	4941.18	5011.35	5082.51	5154.68	5227.88
Diferido						
Gasto Constitución	500.00	400.00	300.00	200.00	100.00	0.00
Patentes y Marcas	458.00	456.00	454.00	452.00	450.00	448.00
Total Activo Diferido	958.00	856.00	754.00	652.00	550.00	448.00
TOTAL ACTIVO	24733.20	24131.78	24494.45	24862.32	25235.69	25614.60
PASIVO						
Corto Plazo						
less por Pagar	2970.36	2970.36	2970.36	2970.36	2970.36	2970.36
Total Pasivo Corto Plazo	2970.36	2970.36	2970.36	2970.36	2970.36	2970.36
Largo Plazo						

Préstamo Bancario	15000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Pasivo Largo Plazo	15000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL PASIVO	17970.36	2970.36	2970.36	2970.36	2970.36	2970.36
PATRIMONIO						
Capital Social						
Capital	6762.84	21161.42	21524.09	21891.96	22265.33	22644.24
Total Patrimonio	6762.84	21161.42	21524.09	21891.96	22265.33	22644.24
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	24733.20	24131.78	24494.45	24862.32	25235.69	25614.60

GERENTE

CONTADOR

6.7.5 Presupuesto de Ingresos Proyectados.

El presupuesto de ingresos proyectados es las ventas futuras que se espera tener en los siguientes años, en relación al primero.

Tabla 68

Presupuesto de Ingresos Proyectados

PRODUCTO	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ternos	72000.00	75570.78	79404.41	83309.46	87492.52	91866.24

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Proyección de Precios y Tamaño Óptimo

Según los ingreso que se esperan tener para el primer año se venderá \$72.000,00 en relación al precio y la cantidad de cada año, para el precio de cada terno tomamos en cuenta la inflación del 3,38%, mientras que para la cantidad de ternos a producirse tomamos en cuenta más el 1.4946% de la capacidad instalada de la empresa.

Por lo tanto para el año 2017 se tendrá ingresos de un valor de \$75.570,78; para el año 2018 un total de ingresos de \$79.404,41; para el año 2019 ingresos por \$83.309,46; para el año 2020 el total de los ingresos serán de \$87.492,52; y para el año 2021 los ingresos serán por un valor de \$91.866,24.

6.7.6 Estado de resultados proyectados.

El estado de resultados. Es un estado financiero básico que muestra la utilidad o pérdida neta resultante de todos los ingresos, costos y gastos realizados por la entidad durante el período

(Lara Flores & Lara Ramírez, 2012).

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
Confecciones Altamirano

INGRESOS	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	72000.00	75570.78	79404.41	83309.46	87492.52	91866.24
(-) Costo de Ventas	31877.70	32694.39	33535.47	34400.69	35291.06	36207.31
(=) Utilidad Bruta en Ventas	40122.30	42876.39	45868.94	48908.77	52201.46	55658.93
(-)GASTOS						
Gastos Administrativos	13751.50	12734.11	13124.49	13528.06	13945.27	14376.59
Gasto Sueldos y Salarios	6600.00	6823.08	7053.70	7292.12	7538.59	7793.39
Gastos Servicios Básicos	1212.00	1252.97	1295.32	1339.10	1384.36	1431.15
Gasto Arriendo	3000.00	3101.40	3206.23	3314.60	3426.63	3542.45
Gasto Materiales de Aseo y Limpieza	120.00	124.06	128.25	132.58	137.07	141.70
Gastos Útiles de Oficina	240.00	248.11	256.50	265.17	274.13	283.40
Gastos de Constitución	995.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos Herramientas	400.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gasto Dep. Equipo de Oficina	143.50	143.50	143.50	143.50	143.50	143.50
Gasto Dep. Muebles y Enseres	681.00	681.00	681.00	681.00	681.00	681.00
Gasto Dep. Equipo de Cómputo	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
GASTOS DE VENTA	5760.00	5840.93	5932.10	6024.69	6118.69	6214.00
Cobertores de ternos	5760.00	5840.93	5932.10	6024.69	6118.69	6214.00
GASTOS FINANCIEROS	1603.87	1508.68	1508.68	1508.68	0.00	0.00
Gasto Interés	1508.68	1508.68	1508.68	1508.68	0.00	0.00
Gasto Seguros	95.19	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=)Utilidad antes de Impuestos	19006.93	22792.67	25303.67	27847.34	32137.49	35068.34
(-)22% Impuesto a la Renta	4181.52	5014.39	5566.81	6126.41	7070.25	7715.03

(=)Utilidad antes de Participación Trabajadores

(-)15% Participación Trabajadores

(=) Utilidad Neta del Ejercicio

14825.41	17778.28	19736.86	21720.92	25067.25	27353.30
2223.81	2666.74	2960.53	3258.14	3760.09	4103.00
12601.59	15111.54	16776.33	18462.78	21307.16	23250.31

GERENTE

CONTADOR

6.7.7 Flujo de caja.

El Flujo de efectivo es uno de los estados financieros más complejos de realizar y que exige un conocimiento profundo de la contabilidad de la empresa para poderlo desarrollar (Baena Toro, Análisis Financiero Enfoque y Proyecciones, 2012).

**FUJO DE CAJA PROYECTADO
CONFECCIONES ALTAMIRANO**

INGRESOS	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	75570.78	79404.41	83309.46	87492.52	91866.24
(-) Costo de Ventas	32694.39	33535.47	34400.69	35291.06	36207.31
(=) Utilidad Bruta en Ventas	42876.39	45868.94	48908.77	52201.46	55658.93
(-)GASTOS					
Gastos Administrativos	11549.61	11939.99	12343.56	12760.77	13192.09
Gastos Depreciaciones	1184.50	1184.50	1184.50	1184.50	1184.50
Gastos de Venta	5840.93	5932.10	6024.69	6118.69	6214.00
Gastos Financieros	1508.68	1508.68	1508.68	0	0
(=)Utilidad antes de Impuestos	22792.67	25303.67	27847.34	32137.49	35068.34
(-) Impuesto a la Renta	5014.39	5566.81	6126.41	7070.25	7715.03
(=)Utilidad antes de Participación Trabajadores	17778.28	19736.86	21720.92	25067.25	27353.30
(-)15% Participación Trabajadores	2666.74	2960.53	3258.14	3760.09	4103.00
(=) Utilidad Neta	15111.54	16776.33	18462.78	21307.16	23250.31
(+) Depreciación	1184.50	1184.50	1184.50	1184.50	1184.50
Inversión Inicial	20000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO DE CAJA	20000.00	16296.04	17960.83	22491.66	24434.81

GERENTE

CONTADOR

6.8 Punto de equilibrio

La empresa, cuando inicia sus operaciones, su preocupación es conocer cuál es el punto de equilibrio en condiciones normales de producción y/o de ventas; e incluso elaboran proyecciones con datos presupuestados de una serie histórica para conocer principalmente en lo referente a niveles de producción, precios y ventas, para saber cuál será su comportamiento en los próximos años; generalmente elaboran el punto de equilibrio (P.E.), que sirve como herramienta financiera de la gerencia para la toma oportuna de decisiones (Sarmiento R., Contabilidad de Costos, 2010).

6.8.1 Costos Fijos

Se denomina así a aquellos costos que se mantienen constantes, o casi fijos, en diferentes niveles de producción y ventas, y dentro de ciertos límites de capacidad y tiempo (Baena Toro, Análisis Financiero Enfoque y Proyecciones, 2012).

Tabla 69

Costos Fijos

COSTOS FIJOS	
Sueldos	28800.00
Arriendo	3000.00
Depreciaciones	1399.00
TOTAL	33199.00

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Estado de Resultados Proyectado

6.8.2 Costos Variables

Son aquellos costos donde el total varían en proporción directa con los cambios en volumen; es decir, que partiendo de los costos fijos (capacidad instalada), por incremento en cualquier

nivel de producción, se consideran costos variables (Baena Toro, Análisis Financiero Enfoque y Proyecciones, 2012).

Tabla 70
Costos Variables

COSTOS VARIABLES	
Materia Prima Directa	11700.00
Materia Prima Indirecta	2203.20
Servicios Básicos	1212.00
Cobertores	5760.00
TOTAL	20875.20

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Estado de Resultados Proyectado

$$\text{Costo Variable Unitario} = \frac{\text{Costos Variables totales}}{\text{Unidades Vendidas}}$$

$$\text{Costo Variable Unitario} = \frac{20.875,20}{720}$$

$$\text{Costo Variable Unitario} = \$ 28.99$$

Tabla 71

Datos Punto de Equilibrio

DATOS PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio Unitario	100.00
Unidades Vendidas	720.00
Ingreso Total	72000.00
Costo Variable Unitario	28.99
Costo Fijo Total	33199.00
Costo Variable Total	20875.20

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Estado de Resultados Proyectado

$$\text{Punto de Equilibrio \$} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio \$} = \frac{33.199,00}{1 - \frac{20.875,20}{72.000,00}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio \$} = \frac{33.199,00}{1 - 0.29}$$

$$\text{Punto de Equilibrio \$} = \frac{33.199,00}{0.71}$$

$$\text{Punto de Equilibrio \$} = 46.754.76$$

$$\text{Punto de Equilibrio Unidades} = \frac{\text{Punto de Equilibrio \$}}{\text{Precio Unitario}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio Unidades} = \frac{46.754,76}{100,00}$$

$$\text{Punto de Equilibrio Unidades} = 467,5476$$

$$\text{Punto de Equilibrio Unidades} = 468 \text{ ternos}$$

Tabla 72

Punto de Equilibrio

UNIDADES	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS TOTALES	INGRESOS	UTILIDADES
0	0.00	33199.00	33199.00	0.00	-33199.00
461	13365.93	33199.00	46564.93	46100.00	-464.93
462	13394.92	33199.00	46593.92	46200.00	-393.92
463	13423.91	33199.00	46622.91	46300.00	-322.91
464	13452.91	33199.00	46651.91	46400.00	-251.91
465	13481.90	33199.00	46680.90	46500.00	-180.90
467	13539.89	33199.00	46738.89	46700.00	-38.89
467.5476	13555.76	33199.00	46754.76	46754.76	0.00
468	13568.88	33199.00	46767.88	46800.00	32.12
469	13597.87	33199.00	46796.87	46900.00	103.13
470	13626.87	33199.00	46825.87	47000.00	174.13
471	13655.86	33199.00	46854.86	47100.00	245.14
472	13684.85	33199.00	46883.85	47200.00	316.15
473	13713.85	33199.00	46912.85	47300.00	387.15
720	20875.20	33199.00	54074.20	72000.00	17925.80

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Estado de Resultados Proyectado

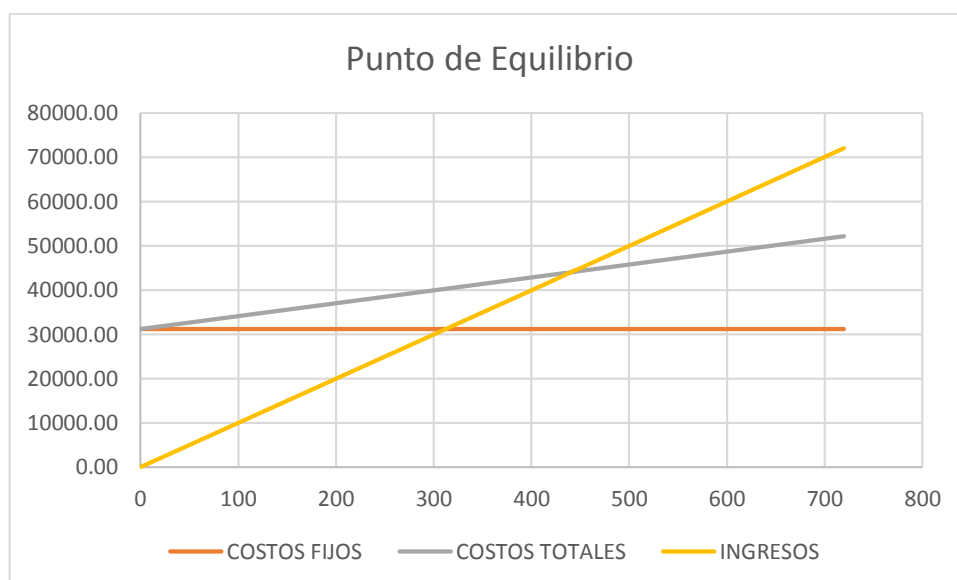


Gráfico 27: Punto de Equilibrio

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Estado de Resultados Proyectado

6.9 Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR).

La TMAR (Tasa Mínima Atractiva de Retorno), es la cual le interesa a una empresa cuando va a invertir ya que como resultado se obtiene los beneficios al colocar dinero en un proyecto.

$$TMAR = i + f$$

En donde:

TMAR = Tasa Mínima Atractiva de Retorno

i = Riesgo País.

f = Inflación

$$TMAR = i + f$$

$$TMAR = 8,06\% + 1,42\%$$

$$TMAR = 0.0806 + 0,0142$$

$$TMAR = 0,0948$$

$$TMAR = 9,48\%$$

El valor de la TMAR es de 9.148%, esta es la tasa que se obtendrá luego de la inversión en el proyecto.

$$TMAR_2 = i + f (2)$$

$$TMAR_2 = 0.0806 + (0,0142 \times 2)$$

$$TMAR_2 = 0,0806 * 0,0284$$

$$TMAR_2 = 0,109$$

$$TMAR_2 = 10.90\%$$

6.10 Valor actual neto (VAN)

El Van es el valor que nos permite saber que si la inversión que se realiza puede generar beneficios en el futuro.

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

En donde:

VAN = Valor Actual Neto

I_0 = Inversión Inicial

i = Constante

$i = \text{TMAR1}$

$$\text{VAN} = -20000,00 + \frac{16296,04}{(1 + 0,0948\%)^1} + \frac{17960,83}{(1 + 0,0948)^2} + \frac{19647,28}{(1 + 0,0948)^3} + \frac{22491,66}{(1 + 0,09148)^4} + \frac{24434,81}{(1 + 0,0948)^5}$$

$$\text{VAN} = -20000,00 + \frac{16296,04}{1,0948} + \frac{17960,83}{1,1986} + \frac{19647,28}{1,3122} + \frac{22491,66}{1,4366} + \frac{24434,81}{1,5728}$$

$$\text{VAN} = -20000,00 + 14884,95 + 14984,84 + 14972,78 + 15656,17 + 15535,87$$

$$\text{VAN} = 56034,61$$

Al analizar el VAN podemos darnos cuenta que la inversión inicial que se realizará si tendrá beneficios futuros, puesto que el valor del VAN es de 56034,61.

Para el año 2 tomamos como referencia la TMAR2 que es 0,2249.

$$\text{VAN}_2 = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN_2 = -20000,00 + \frac{16296,04}{(1 + 0.1090)^1} + \frac{17960,83}{(1 + 0.1090)^2} + \frac{19647,28}{(1 + 0.1090)^3} + \frac{22491,66}{(1 + 0.1090)^4} + \frac{24434,81}{(1 + 0.1090)^5}$$

$$VAN_2 = -20000,00 + \frac{16296,04}{1,1090} + \frac{17960,83}{1,2299} + \frac{19647,28}{1,3639} + \frac{22491,66}{1,5926} + \frac{24434,81}{1,6775}$$

$$VAN_2 = -20000,00 + 14694,36 + 14603,49 + 14405,22 + 14122,60 + 14566,21$$

$$VAN_2 = 52391,88$$

6.11 Indicadores Financieros

Los indicadores financieros son considerados como señales para identificar síntomas que se reflejan en los resultados y, al realizar la comparación permiten valorar el cumplimiento de los objetivos y metas de las empresas con base en información real, seleccionada y oportuna.

Los indicadores financieros sirven para comparar elementos que pertenecen a la información financiera de la empresa los cuales nos ayudan a tomar decisiones para invertir en el proyecto (Valdez Rivera, 2011).

6.11.1 Liquidez

Liquidez es la capacidad de la empresa para responder a sus obligaciones corrientes (Rincón Soto, 2012).

Los indicadores de liquidez ayudan a saber si la empresa está en capacidad de pagar las deudas a corto plazo, esto es muy importante para los acreedores. Cuando una empresa tiene iliquidez demuestra que la empresa no podrá pagar sus deudas periódicas.

6.11.1.1 Capital de Trabajo

Este dato nos dice la capacidad durante el año siguiente del pasivo corriente con el activo corriente (Rincón Soto, 2012).

El capital de trabajo en una empresa demuestra el dinero con el que se puede efectuar correctamente sus actividades.

Su fórmula es:

$$\textit{Capital de Trabajo} = \textit{Activo Corriente} - \textit{Pasivo Corriente}$$

$$\textit{Capital de Trabajo} = 18.903,20 - 2970,36$$

$$\textit{Capital de Trabajo} = \$15932,84$$

El capital de trabajo con el que cuenta el proyecto es de \$15932,84es decir que si tiene liquidez para poder realizar sus actividades con normalidad.

6.11.1.2 Liquidez Corriente

Liquidez es la capacidad de las empresas para responder a sus obligaciones corrientes (Rincón Soto, 2012).

En este índice podemos ver si la empresa tiene la capacidad de cancelar sus pasivos corrientes con el valor que corresponde a sus activos corrientes.

Su fórmula es:

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{18903,20}{2970,36}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = 6,36$$

Al revisar éste índice nos podemos dar cuenta que la empresa, si tendrá liquidez corriente ya que por cada dólar que se debe se tendrá \$6,36 dólares para cancelar, sus deudas a corto plazo.

6.11.1.3 Prueba Ácida

Este indicador financiero de la prueba ácida muestra la capacidad de pagar el pasivo corriente con el Activo corriente, sin tener en cuenta los inventarios (Rincón Soto, 2012).

Mediante este índice se puede ver si la empresa está en la capacidad de cancelar sus deudas inmediatas es decir podemos ver con más claridad si le empresa tiene mayor liquidez.

Su fórmula es:

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{\text{Activo Circulante} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{18.903,20 - 13.903,20}{2.970,36}$$

$$\text{Prueba Ácida} = \$1,68$$

La capacidad de pago de la empresa es de \$1,68 dólares, sin contar con la venta de los inventarios.

6.11.2 Índices de Solvencia

Estos índices nos indican la forma en la que las fuentes internas y externas de financiamiento nos han ayudado a obtener los recursos con los que cuenta la empresa.

6.11.2.1 Endeudamiento del Activo

Nos indica que porción los activos de la empresa se han financiado con fuentes de financiamiento externo.

Su fórmula es:

$$\text{Endeudamiento del Activo} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} \times 100$$

$$\text{Endeudamiento del Activo} = \frac{17970,36}{24733,20} \times 100$$

$$\text{Endeudamiento del Activo} = 0,7266 \times 100$$

$$\text{Endeudamiento del Activo} = 72,66\%$$

De acuerdo al índice de endeudamiento del activo, la empresa se encuentra financiada el 72,66% por fuentes externas.

6.11.2.2 Endeudamiento del Patrimonio

Mediante el índice de endeudamiento del patrimonio podemos saber la solvencia de la empresa; es decir una relación entre el patrimonio y el pasivo que se tiene en la empresa.

Su fórmula es:

$$\text{Endeudamiento del Patrimonio} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Endeudamiento del Patrimonio} = \frac{17.970,36}{6.762,84}$$

$$\text{Endeudamiento del Patrimonio} = 2,66 \text{ veces}$$

En este indicador podemos ver la relación entre el patrimonio y el pasivo, esto nos dice que según el patrimonio que tiene la empresa el pasivo le representa 2,66 veces.

6.11.2.3 Endeudamiento del Activo Fijo

$$\text{Endeudamiento del Activo Fijo} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo Fijo}}$$

$$\text{Endeudamiento del Activo} = \frac{6.762,84}{4872,00}$$

$$\text{Endeudamiento del Activo} = 1,38$$

Mediante el índice del activo fijo podemos darnos cuenta que para cada dólar que necesita la empresa para manejar sus activos fijos tenemos \$1,38 para trabajar con el patrimonio de la empresa.

6.11.3 Índices de Gestión

6.11.3.1 Rotación de Activos Fijos

$$\text{Ventas} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Fijos}}$$

$$\text{Ventas} = \frac{72.000,00}{4.872,00}$$

$$\text{Ventas} = 14,79$$

Este indicador nos demuestra que se utiliza 14,79 veces los activos fijos para efectuar las ventas.

6.11.4 Índices de Rentabilidad

Los índices de rentabilidad miden la efectividad de la administración en relación a las ventas y la inversión.

6.11.4.1 Margen Operacional

$$\text{Margen Operacional} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen Operacional} = \frac{40.122,30}{72.000,00}$$

$$\text{Margen Operacional} = 0,56$$

Mediante este indicador podemos ver que la empresa genera el 56% de utilidad operacional.

6.11.4.2 Rentabilidad Neta en Ventas

$$\text{Rentabilidad Neta en Ventas} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Rentabilidad Neta en Ventas} = \frac{12601,59}{72000,00}$$

$$\text{Rentabilidad Neta en Ventas} = 0,18$$

En el indicador de rentabilidad neta en ventas podemos darnos cuenta que se genera el 18% de utilidad neta con relación a las ventas.

6.12 Tasa beneficio – costo

La tasa beneficio – costo es una herramienta financiera que nos indica la relación que existe entre producir un bien o producto y el beneficio que este genera para la empresa, para poder evaluar la rentabilidad que exista en un determinado proyecto.

$$\text{Tasa Beneficio – Costo} = \frac{\sum \text{Flujo Neto del efectivo}}{\sum \text{Gastos Totales}}$$

$$\text{Tasa Beneficio – Costo} = \frac{120830,62}{102364,99}$$

$$\text{Tasa Beneficio – Costo} = 1,18$$

Con este índice podemos darnos cuenta que por cada dólar que genera la elaboración de los productos tenemos \$1,18 de beneficio.

6.13 Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión PRI es un indicador financiero que ayuda a evaluar los proyectos de inversión; en el cual se puede medir la liquidez del proyecto y el riesgo relativo que pueda existir a corto plazo en un proyecto.

$$\text{Periodo de Recuperación de la Inversión} = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Años de vida útil del proyecto}}}$$

$$\text{Periodo de Recuperación de la Inversión} = \frac{20000,00}{\frac{120364,99}{5}}$$

$$\text{Periodo de Recuperación de la Inversión} = \frac{20000,00}{24073,00}$$

$$\text{Periodo de Recuperación de la Inversión} = 0,83$$

Teniendo en cuenta que el PRI nos da como resultado 0,83 tenemos que el tiempo en el cual se recuperará la inversión de la empresa será 0 años, 9 meses, 28 días.

$$0,83 = 0 \text{ años}$$

$$0,83 = (\text{año} = 12 \text{ meses}); \text{ por lo tanto } 12 \times 0,83 = 9,96$$

$$9,96 = 9 \text{ meses}$$

$$0,96 = (\text{meses} = 30 \text{ días}); \text{ por lo tanto } 30 \times 0,96 = 28,8$$

$$28,8 = 28 \text{ días}$$

6.14 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno es una tasa de rendimiento en la cual se puede evaluar la rentabilidad de las inversiones que se realiza en. Mientras la tasa interna de retorno es mayor el proyecto de inversión tendrá mayor aceptación para los inversionistas.

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMR1) \frac{VAN 1}{VAN1 - VAN2}$$

$$TIR = 0,0948 + (0,1090 - 0,0948) \frac{56034,61}{56034,61 - 52391,88}$$

$$TIR = 0,0948 + (0,0142) \frac{56034,61}{3642,73}$$

$$TIR = 0,0948 + (0,0142)15,38$$

$$\text{TIR} = 0,0948 + 0,2184$$

$$\text{TIR} = 0,3132$$

$$\text{TIR} = 31,32\%$$

Esto nos indica que de acuerdo a la inversión que se realiza se obtendrá de beneficio el 31,32% de la inversión realizada.

6.15 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad ayuda a determinar la viabilidad de un proyecto de inversión, en el cual podemos saber si existen beneficios futuros o pérdidas al momento de invertir en un proyecto. En un análisis de sensibilidad se deben tomar en cuenta tres escenarios los cuales son: optimista, real y pesimista. El escenario optimista nos da la posibilidad de que existan mayores beneficios en un futuro. En el escenario pesimista podemos ver una perspectiva negativa sobre las inversiones realizadas. El escenario real también lo conocido como probable es el escenario masa exacto que podemos obtener pues obtenemos de la información del proyecto.

Tabla 73*Escenarios de Análisis de Sensibilidad*

ESCENARIOS ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
	REAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
INGRESOS	75570.78	83127.86	68013.70
GASTOS	11549.61	10394.65	12704.57
ADMINISTRATIVOS			
GASTOS DE VENTA	5840.93	5256.84	6425.02
GASTOS OPERATIVOS	32694.39	29424.95	35963.83
INVERSIÓN	20000.00	44755.20	44755.20
TMAR	9.48	10.428	8.532
VAN	56034.61	61638.07	50431.15
TASA BENEFICIO - COSTO	1.18	1.30	1.06
PRI	9 meses 28 días	8 meses, 28 días	10 meses, 28 días
TIR	31.32	34.45	28.19

ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano**FUENTE:** Flujo de Caja Proyectado

Capítulo VII

Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones

En el estudio de mercado realizado se determinó que la creación de una empresa que elabore ternos con faja para mujeres tiene aceptación en el mercado pues las mujeres desean verse atractivas físicamente, mediante estos datos se estableció que ofertar este tipo de trajes si tendrá acogida en la sociedad pues es un producto inexistente el mercado.

En la actualidad muchas mujeres utilizan ropa formal ya sea por sus trabajos o por gusto personal, en el mercado de la confección las empresas o personas que elaboran este tipo de trajes no han demostrado preocupación por el aspecto de las mujeres que utilizan estas prendas de vestir, es importante para las mujeres generar una apariencia física agradable para los demás, y muchas veces la forma en que este tipo de prendas hacen lucir el cuerpo de una mujer no genera autoconfianza ni seguridad, por lo tanto quienes utilizan traje se sienten incómodas con los resultados obtenidos.

La creación de la empresa “Confecciones Altamirano” es una empresa que se dedica a la elaboración de ternos para mujer con faja incluida la cual ayuda a que las imperfecciones en el vientre de las mujeres que lo utilizan, desaparezcan inmediatamente generando confianza y seguridad en sí mismas, además para la empresa se puede ver reflejado en los beneficios económicos que este proyecto genera.

7.2 Recomendaciones

Es necesario e importante para realizar un proyecto o creación de una empresa elaborar un estudio de mercado pues es una base fundamental para determinar si el producto o servicio que la empresa ofrece tendrá aceptación en el mercado y las cualidades que este producto debe tener para satisfacer las expectativas de los consumidores.

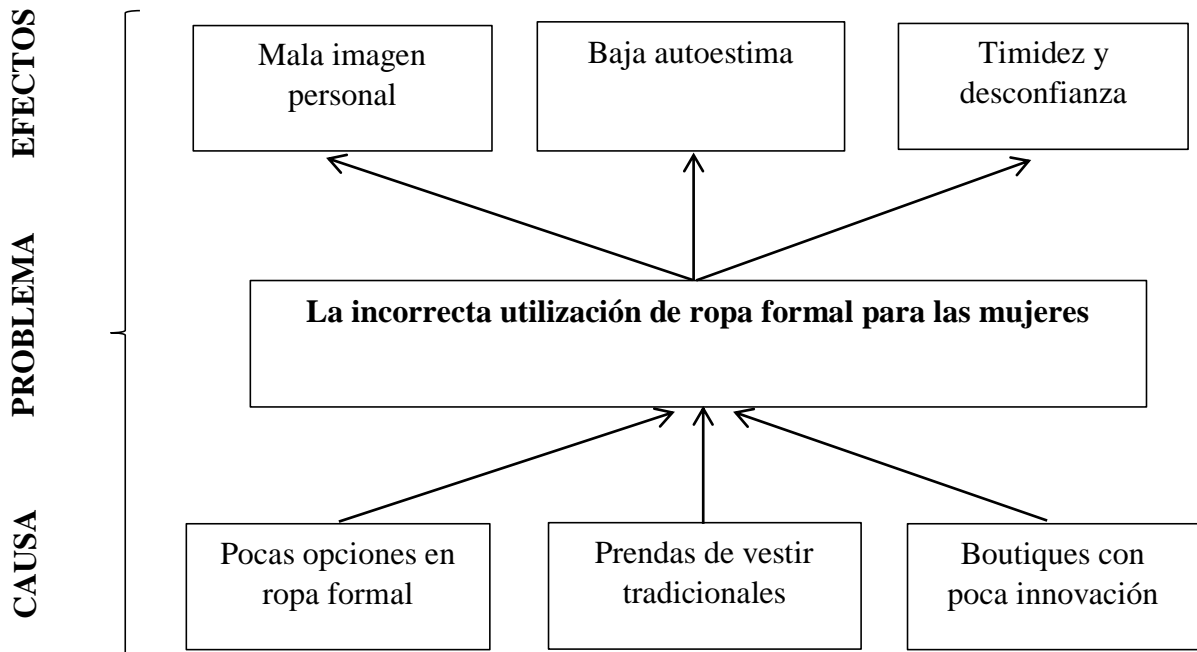
Al momento de crear un producto nuevo en el mercado es importante que los beneficios que este tiene cumplan con las expectativas que necesita la sociedad, el analizar las falencias y los problemas que se encuentran en la actualidad es una clave importante para generar nuevas ideas y proyectos los cuales mejoren la calidad de vida de las personas a quienes se desea ofertar un producto.

Para crear una empresa inexistente en el mercado es necesario que se determinen con claridad todos los factores que se deben utilizar para su correcto funcionamiento, además de tomar en cuenta que los productos que se oferten sean elaborados con las características deseadas y establecidas; la creación de un producto que genere valor agregado además de ser atractivo, ayuda a la empresa a obtener beneficios económicos que se ven reflejados en utilidades.

ANEXOS

ANEXO #1

Árbol de Problemas



ELABORADO POR: Ma. Elena Altamirano

FUENTE: Investigación directa

ANEXO #2



Modelo de Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Carrera de Organización de Empresas



Objetivo: Determinar la aceptación de ternos para mujer con faja incluida para mejorar la figura.

Instrucciones

Lea detenidamente cada pregunta.

Conteste lo más sincero posible.

Escoja solamente una pregunta.

No realice tachones

PREGUNTAS

1.- ¿En caso de existir ternos para mujer que contengan faja en la falda o pantalón los adquiriría?

Definitivamente si

Probablemente si

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

2.- ¿Cada que tiempo adquiriría usted este tipo de terno?

Mensualmente

Trimestralmente

Semestralmente

3.- ¿En qué colores le gustaría que fuera el terno?

Oscuros

Claros

4.- ¿Piensa usted que ésta es una buena opción para adquirir ropa formal para vestir diariamente?

Definitivamente si

Probablemente si

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

5.- ¿Cómo le gustaría que sea la falda o pantalón que adquiera?

Pretina alta

Pretina media

6.- ¿Qué prendas le gustaría que tenga el terno?

Falda y chaleco

Pantalón y chaleco

Pantalón y leva

Falda y leva

7.- ¿De qué tela preferiría el terno que va adquirir?

Casimir

Gabardina

8.- ¿Cree usted que este tipo de prenda ayudaría a las mujeres a moldear su figura?

Definitivamente si

Probablemente si

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

9.- ¿Está de acuerdo en que las mujeres que utilicen estas prendas aumentarían su autoestima y mejorarían su apariencia física?

Definitivamente si

Probablemente si

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

10.- ¿Qué precio estaría dispuesta a pagar por el terno de dos prendas?

Entre \$100 y \$110

Entre \$110 y \$120

Más \$120

Gracias por su colaboración

Referencias bibliográficas

- Alonso, L., Caamaño, M., Miño, L., Hernández, J. C., & Ballesteros, E. G. (2003). *Técnico en Gestión*. Madrid, España: Cultural, S.A.
- Antonacci, C. (n.d.). Fajas para reducir la cintura: ¿es bueno usarlas a diario. *iMujer*.
- Baena Toro, D. (2012). *Análisis Financiero Enfoque y Proyecciones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Bello Pérez, C. (2006). *Manual de Producción Aplicado a las Pymes*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Benjamín, E., & Foncowsky, F. (2009). *Organización de Empresas*. México, México: Mc Graw Hill.
- Braña, F. J., Domínguez, R., & León, M. (2016). *Buen Vivir y Cambio de la Matriz Productiva (Primera edición)*. Recuperado de <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/12781.pdf>. Quito: Friedrich-Ebert-Stiftung(FES).
- Bur, A. (2013). *Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil*, 143.
- Burbano Ruiz, J. E. (2011). *Presupuestos*. Bogotá, Colombia: Colombia.
- Cabrejos, B. G. (2007). Análisis de Vestuario Femenino. *Patrones de Compra y Uso de Vestuario Masculino y Femenino en la ciudad de Medellín*, 21.
- Crivellini, J. (2015). La estrategia de comercialización en las empresas. *Finanbolsa*.
- Curvulero, J. (2010). Canales de Comercialización. *Canales de Comercialización y estudio de mercado por producto*, 1.
- Fayol, H. (1916). *Administración Industrial y General*. Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.
- Fernández Sánchez, E., Avella Camarero, L., & Fernández Barcala, M. (2006). *Estrategia de Producción*. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- FLACSO. (2013). *Estudios industriales de las micro, pequeña y mediana empresa*. (1ra edición). Recuperado de

<https://www.um.es/documents/378246/2964900/Normas+APA+Sexta+Edici%C3%B3n.pdf/27f8511d-95b6-4096-8d3e-f8492f61c6dc>.

Galindo Cota, R. A. (2008). *Innovación de Productos desarrollo, investigación y estrategias de mercado*. México, México: Trillas.

García, C. (2011). *Microeconomía para su aplicación a la Empresa*. México, México: Editorial Trillas S.A. de C.V.

Garza, B. (2013). *Estadística y Probabilidad*. Naucalpan de Juárez, México: PEARSON.

Gibson, J., Ivancevich, J., Donnelly Jr., J., & Konopake, R. (2003). *Organizaciones Comportamiento, estructura, procesos*. México, México: Mc. Graw Hill.

Heizer, J., & Render, B. (2008). *Dirección de la producción*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.

INEC. (2015). *Indicadores laborales 2015*. Ambato.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo Poblacional 2010*. Ambato.

Kotler, P. (2005). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.

Lara Flores, E., & Lara Ramírez, L. (2012). *Primer Curso de Contabilidad*. México, México: Trillas.

Lima Suárez, S. J. (2012). *Marketin Empresarial Dirección como estrategia competitiva*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados*. México, México: Pearson Educación.

Moyano Fuentes, J., Bruque Cámara, S., Maquiera Marín, J. M., Fidalgo Bautista, F. Á., & Martínez

Münch, L., Ososrio, J., & Vital, S. (2011). *Organización diseño de estructuras organizacionales de alto rendimiento*. México, México: Trillas.

Münich, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2012). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*.

México, México: Trillas S.A. de C.V.

Pérez Ruíz, A. (2011). Moda y Trabajo: La expresión sociocultural de un "Saber hacer". *Nueva Antropología*, 55.

Pérez, E., Castro, J., Córdova, V., Quismalín, M., & Moreno, K. (2013). *Mercadotecnia Fundamentos de Dirección Comercial y Marketing*. EDITEXT.

Rincón Soto, C. A. (2012). *Presupuestos Empresariales*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Romero López, Á. (2010). *Principios de Contabilidad*. México, México: Mc Graw Hill.

Salas Chacón, G. (2014). Como vestir para el trabajo. *Como vestir bien*.

Salud 180. (n.d.). Así es como tu ropa refleja tu personalidad.

Sarmiento R., R. (2010). *Contabilidad de Costos*. Quito, Ecuador: Andinos S.A.

Thompson, I. (2009). El empaque. *Marketing Free*.

Valdez Rivera, S. (2011). *Diagnóstico de la empresa*. México, México: Trillas.

Vargas, F. (2012). Descubre la verdadera efectividad de las fajas reductoras. *Emol tendencias*.

Vaughn, R. C. (1982). *Control de calidad*. México, México: Limusa.

Villalobos, S. (2002). Las 5 p del marketing: Producto, Precio, Plaza, Promoción y "Partners"
(Socios). *Maarketing para todos*.