



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

#### **TRABAJO DE GRADO**

#### **TEMA:**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA ÍNTIMA FEMENINA EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

**AUTORA:** NANCY ALEXANDRA POTOSÍ T.

**DIRECTOR:** Eco. RUBEN SANTA CRUZ

Ibarra, Julio, 2012

## RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto tiene la finalidad de determinar la factibilidad de la creación de una empresa de Diseño, Confección y Comercialización de Ropa Íntima Femenina en el Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura, para conocer que oportunidades tiene el proyecto en el mercado se a considerado importante realizar un diagnóstico situacional, que permita conocer la situación actual del sector, las condiciones favorables con las que cuenta para la creación de la empresa. También se ha tomado en cuenta las bases teóricas que servirán como guía para el desarrollo del proyecto. Con el estudio de mercado aplicado se determina la poca existencia del producto, ya que los locales que cuentan con este tipo de ropa no cumplen con los requerimientos que necesita el cliente, también nos permite establecer la oferta y la demanda que existe en el mercado la cual nos servirá como base para poder establecer la demanda insatisfecha que existe actualmente. Se ha considerado importante realizar el estudio técnico para desde un inicio elegir el sitio adecuado para la ejecución del proyecto el mismo que permitirá elegir la opción exacta en este caso es el Cantón Otavalo el mismo fue elegido porque es considerado un sector comerciante y existe mucho movimiento de turistas. También en base al estudio financiero se conoce el capital necesario para la creación de la empresa, tomando en cuenta la manera como se financiera el capital, también de acuerdo al análisis que se vaya realizando a los estados financieros se ira determinando la factibilidad de proyecto y en qué tiempo se puede recuperar la inversión. En la parte de impactos que son generados por la creación de la empresa se determinara si existe efecto positivo o negativo, lo que indicara que el proyecto es perjudicial para el sector o puede ser favorable para el mismo.

## **THE SUMMARIZE EXECUTIVO**

This project aims to determine the feasibility of creating a Design, Manufacture and Marketing of Women's Lingerie in Otavalo, Imbabura Province, to see what opportunities the project has in the market is considered important to make a situational diagnosis, which allows to know the current status of the sector, favorable conditions which account for the creation of the company. It has also been taken into account the theoretical foundations will guide the project. With the applied market research determines the short existence of the product, as the locals who have this type of clothing do not meet the requirements needed by the customer, also allows us to establish the supply and demand in the market which will serve as a basis to establish the unmet demand that exists today. It is considered important to the study from the beginning technician to choose the appropriate site for the project which will choose the same exact choice in this case is the Otavalo was chosen because it is considered a sector trader and there is much movement of tourists. Based on the study also know the financial capital necessary to create the company, taking into account how financial capital is also according to the analysis to be conducted to the financial statements will go determining the feasibility of the project and at which time you can recoup the investment. At the impacts that are generated by the creation of the company will determine if there is positive or negative, indicating that the project is detrimental to the sector or it may be favorable for it.

## AUTORÍA

Yo, Nancy Alexandra Potosí Tulcanazo portadora de la cédula de ciudadanía No 100319122-6, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información



---

Nancy Alexandra Potosí Tulcanazo.

100319122-6

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO**  
**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Nancy Alexandra Potosí Tulcanazo portadora de C.I. No.100319122-6, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA ÍNTIMA FEMENINA EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERA COMERCIAL**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



Nancy Alexandra Potosí Tulcanazo.

100319122-6

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN**  
**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100319122-6		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Nancy Alexandra Potosí Tulcanazo		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Calle el Rocío y Panamericana		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:nalexit_15@hotmail.com">nalexit_15@hotmail.com</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2926-888	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	086168934

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	<b>“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA ÍNTIMA FEMENINA EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”</b>
<b>AUTORA :</b>	Nancy Alexandra Potosí Tulcanazo
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	2012/07/27
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	
<b>PROGRAMA:</b>	<input type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERA COMERCIAL
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Eco. Ruben Dario Santa Cruz L.

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Nancy Alexandra Potosí Tulcanazo, portadora de la C.I. No. 100319122-6, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin alterar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 27 días del mes de Julio de 2012

**EL AUTOR:**

**ACEPTACIÓN:**

(Firma).....

(Firma).....

Nombre: .....

C.C.: .....

Nombre: Lic. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

---

## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada **Nancy Alexandra Potosí Tulcanazo**, con cédula de identidad Nro. 100319122-6, para optar por el Título de **INGENIERA COMERCIAL**. cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA ÍNTIMA FEMENINA EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”** considero el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

---

Firma

Eco. RUBEN DARIO SANTACRUZ  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo dedico a Dios y a mis padres por haber creído en mí, dándome la oportunidad de crecer en la vida profesional y por darme la paciencia suficiente para lograr alcanzar mis metas

A mis amigos por darme el apoyo incondicional por estar en los momentos más duros de mi vida.

Nancy Alexandra Potosí T.

## **AGRADECIMIENTO**

Antes que nada, dar gracias a dios por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y haber puesto en camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Un agradecimiento especial a la universidad Técnica del Norte por abrirme las puertas para enriquecer mis conocimientos

A mis maestros quienes me han enseñado a ser mejor en la vida y a realizarme profesionalmente.

A mis compañeros de clases quienes me acompañaron en esta trayectoria de aprendizaje y conocimientos.

En general quisiera agradecer a todas y cada una de las personas que han vivido conmigo la realización de esta tesis, que no necesito nombrar porque tanto ellas como yo sabemos que desde lo más profundo de mi corazón les agradezco el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, ánimo pero sobre todo cariño y amistad.

Nancy Alexandra Potosí T.

## INDICE GENERAL

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
THE SUMMARIZE	iii
AUTORÍA	iv
CESIÓN DE DERECHO	V
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	VI
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	VII
CETIFICACIÓN	VII
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
INDICE GENERAL	XI
ÍNDICE DE CUADROS	XVIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XX
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XXI
PRESENTACIÓN	XXII
JUSTIFICACIÓN	XXIII
OBJETIVOS DEL PROYECTO	XV
OBJETIVOS ESPECIFICOS	XVI
METODOLOGÍA UTILIZADA	XVII

## CAPÍTULO I

### DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes	28
Objetivos	
Objetivo General	31
Objetivos Específicos	31
Variables diagnósticas	32
Indicadores de las variables	32
Matriz de relación diagnóstica	33
Mecánica de operación	36
Identificación de la población	
Identificación de la muestra	
Instrumentos de recolección de información	36

Información primaria.	
Información secundaria	
Determinación y presentación de resultados	37
Población rural y urbana del cantón Otavalo	38
Principales Actividades económicas	41
Estructura dinámica territorial existente o modelo territorial actual	42
Sistema económicos, institucional, cultural, ambiental, humanos y energía y conectividad.	44
Requisitos para constituir una compañía de responsabilidad limitada.	45
Análisis del diagnóstico	46
Identificación del problema	47

## **CAPÍTULO II**

### **BASES TEÓRICAS**

Empresa	48
Importancia	
Objetivo	
Clasificación de la Empresa	49
Según el sector de actividad	49
Según el Tamaño	50
Según la Forma Jurídica	
Ley Antimonopolio del Ecuador	51
Código orgánico de la producción, comercio e inversiones del objetivo y ámbito de aplicación.	52
Desarrollo productivo de la economía Popular solidaria y Comunitaria	56
Acompañamiento regulación y supervisión	57
Acto Jurídico, económico y solidario	58
Compensación económica para el salario	58
<b>Conceptos de:</b>	
Visión	59
Misión	59
Estudio de Mercado	59

Mercado Meta	60
Demanda	
Oferta	61
Producto	62
Mercado	63
Precio	63
Promoción	64
Comercialización	65
Aspectos técnicos	65
Ubicación Óptima del proyecto	66
Macrolocalización del Proyecto	66
Microlocalización del Proyecto	67
Aspectos económicos financieros	67
Capital de Trabajo	
Ingresos	68
Egresos	68
Balance General	69
Balance de Resultados	69
Estado de Flujo de Efectivo o de Fondos.	72
Evaluadores Financieros	73
Valor Presente Neto	73
Tasa Interna de Rendimiento	74
Punto Equilibrio	74
Beneficio costo	74
Periodo de recuperación	75
Análisis de Sensibilidad	76
Impacto	76

### **CAPÍTULO III**

<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>78</b>
Finalidad del estudio de mercado	
Identificación del producto	
Características del producto	

Mercado meta	79
Segmentación del mercado	80
Análisis de la demanda	83
Tamaño de la muestra	83
Metodología de la investigación de campo	84
Evaluación y tabulación de resultados	85
Demanda actual	98
Proyección de la demanda	99
Análisis de la oferta	100
Comportamiento de la oferta	100
Encuestas dirigidas a propietarios de empresas	100
Oferta actual	117
Proyección de la oferta	118
Demanda insatisfecha	118
Pronóstico de ventas	119
Análisis de precios	119
Análisis de la comercialización del producto	120
Estrategias comerciales	120
El producto	120
El precio	121
Promoción y publicidad	122
Plaza o distribución	124
Conclusión del estudio de mercado	125

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

Presentación	126
Localización del Proyecto	126
Macrolocalización	127
Microlocalización	128
Tamaño del proyecto	129
Factores condicionantes del tamaño del proyecto	129
Capacidad del proyecto	130

Distribución de la Planta	131
Diseño de la planta	132
<b>Proceso de producción</b>	132
Comprar la materia prima y accesorios.	133
Consignación de materiales en la bodega	133
Fase de modelo y diseño	133
Corte de las prendas	133
Unión de las prendas	133
Lavado y planchado	133
Control de calidad	134
Etiquetado y empackado	134
Almacenamiento del producto	134
Entrega de pedidos	134
Diagrama de Bloque (Etapas principales)	134
Flujograma de producción	135
Flujograma Operativo De Comercialización	137
Inversiones	139
Activos fijos	139
Maquinaria y equipo	139
Herramientas y materiales para la producción	139
Mueble y enseres	140
Vehículo	140
Equipo de computación	141
Equipo de oficina	141
Activos diferidos	142
Capital de trabajo	142

## **CAPÍTULO V**

<b>ESTUDIO FINANCIERO</b>	<b>144</b>
Estructura de la Inversión	144
Ingresos	145

Proyección de Ingresos	145
Egresos.	145
Costos de producción	146
Gastos Administrativos	149
Gastos de Ventas	151
Gastos Financieros	153
Depreciación y Amortización	156
Estado de situación inicial	160
Estado de Resultados	161
Flujo de Caja con Protección	162
Evaluación de la Inversión	163
Coste de Oportunidad y tasa de rendimiento medio	163
Valor Actual Neto.	163
Tasa Interna de Retorno	164
Recuperación de la Inversión	165
Beneficio Costo	165
Punto de Equilibrio del proyecto	165
Resumen de evaluación de la inversión	166

## **CAPÍTULO VI**

<b>ORGANIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA</b>	<b>168</b>
Análisis interno de la empresa	168
Base legal	170
Misión	183
Visión	183
Objetivos de la empresa	184
Políticas de la microempresa	184
Principios y Valores	185
Estructura Organizacional de la microempresa	186
Niveles Administrativos	186
Nivel Legislativo	186

Nivel directivo	187
Nivel Auxiliar	188
Nivel Operativo	189
Organigrama estructural	192
Permiso de Funcionamiento	193

## **CAPÍTULO VII**

<b>IMPACTOS</b>	<b>194</b>
Evaluación de impactos	194
Impacto socio – económico	195
Impacto tecnológico	195
Impacto empresarial	196
Impacto ambiental	197
Impacto general	197
Conclusiones	199
Recomendaciones	200

## **ÍNDICE DE CUADROS**

<b>Nro.</b>	<b>Pág</b>	
1.		DEMANDA ACTUAL 98
2.		CONSUMO ACTUAL DE ROPA INTERIOR
3.		PROYECCIÓN DE LA DEMANDA 99
4.		OFERTA ACTUAL 117
5.		TOTAL DE OFERTA EN UNIDADES
6.		PROYECCIÓN DE LA OFERTA 118
7.		DEMANDA INSATISFECHA 118
8.		PRONÓSTICO DE VENTAS 119
9.		PRECIO DE LOS PRODUCTOS 119
10.		ÁREAS DE LA PLANTA 131
11.		MAQUINARIA Y EQUIPO 139

12.	HERRAMIENTAS Y MATERIALES DE TRABAJO	139
13.	MUEBLES Y ENSERES	140
14.	VEHÍCULO	140
15.	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	141
16.	EQUIPO DE OFICINA	141
17.	RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS	141
18.	ACTIVOS DIFERIDOS	142
19.	CAPITAL DE TRABAJO	143
20.	ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	144
21.	ORIGEN DE LA INVERSIÓN	144
22.	PROYECCIÓN DE INGRESOS	145
23.	MATERIA PRIMA DIRECTA	146
24.	MANO DE OBRA DIRECTA	147
25.	MATERIALES INDIRECTOS	147
26.	EMPAQUES	147
27.	SERVICIOS BÁSICOS	148
28.	MANTENIMIENTO MAQUINARIA	148
29.	RESUMEN DE PRODUCCIÓN	148
30.	SUELDOS ADMINISTRATIVOS	149
31.	ARRIENDO	149
32.	SUMINISTROS DE OFICINA	150
33.	SERVICIOS BÁSICOS	150
34.	SERVICIOS DE COMUNICACIÓN	150
35.	MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN	151
36.	RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	151
37.	SUELDO EN VENTAS	152
38.	PUBLICIDAD	152
39.	COMBUSTIBLE MANTENIMIENTO VEHÍCULO	153
40.	RESUMEN DE GASTOS DE VENTAS	153
41.	CALCULO DE GASTOS FINANCIEROS	154
42.	GASTOS FINANCIEROS	155
43.	DEPRECIACIÓN	159

44.	AMORTIZACIÓN	
45.	RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS	159
46.	ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	160
47.	ESTADO DE RESULTADOS	161
48.	FLUJO DE CAJA CON PROTECCIÓN	162
49.	COSTE DE OPORTUNIDAD	163
50.	VALOR ACTUAL NETO	163
51.	TASA INTERNA DE RETORNO	164
52.	RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	165
53.	BENEFICIO COSTO	
54.	PUNTO DE EQUILIBRIO	165
55.	EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN	166
56.	EVALUACIÓN DE IMPACTOS	152
57.	IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO	195
58.	IMPACTO TECNOLÓGICO	195
59.	IMPACTO EMPRESARIAL	196
60.	IMPACTO AMBIENTAL	197
61.	IMPACTO GENERAL	197

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

**Nro.**

**Pág**

1.	CONSUMO DEL PRODUCTO	85
2.	TIEMPO DE CONSUMO	88
3.	CANTIDAD DE COMPRA	89
4.	LUGAR DE COMPRA	90
5.	FORMA DE ENTREGA	91
6.	DETALLE DE COMPRA	92
7.	REALIZACIÓN DE PROMOCIONES	94
8.	PROBLEMAS DE ADQUISICION	95
9.	CREACIÓN DE MICROEMPRESA	96

10.	ACTIVIDAD DE TRABAJO	101
11.	TIPO DE MATERIA PRIMA	102
12.	LUGAR DE ADQUISICIÓN	103
13.	MANO DE OBRA	104
14.	FORMA DE TRABAJO	105
15.	COSTO DEL PRODUCTO	106
16.	VENTA DEL PRODUCTO	107
17.	LUGAR DE ADQUISICIÓN	108
18.	PRESENTACIÓN DE VENTA	109
19.	ENTREGA DE PRODUCTO	110
20.	LUGAR DE VENTA	111
21.	NIVEL DE COMPETENCIA	112
22.	DETERMINACIÓN DE PRECIO	113
23.	ABASTECIMIENTO DEL PRODUCTO	114
24.	ASPECTOS DE OFERTA	115
25.	RENTABILIDAD	116

## ILUSTRACIONES

**Nro.**

**Pág**

1.	LOGOTIPO	121
2.	PÁGINA WEB	123
3.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	124
4.	MAPA PROVINCIA DE IMBABURA	127

## **PRESENTACIÓN**

En el trabajo realizado se puede determinar que el proyecto tiene oportunidades en el mercado lo que demuestra que la creación de la microempresa de Diseño, Confección y Comercialización de ropa íntima femenina es factible, ya que se considera que la empresa se ocupará de cubrir las necesidades que existen en el sector.

En vista de lo anteriormente mencionado se ha visto la oportunidad que existe en el Cantón Otavalo para la creación de la microempresa de ropa íntima femenina la cual estará encaminada a lograr un reconocimiento en el mercado por ser una microempresa que cuenta con prendas que cumplen con las condiciones que el mercado necesita.

Capítulo I Diagnóstico.- El diagnóstico realizado al sector nos permitirá apreciar los beneficios que tiene para la implantación del proyecto.

Capítulo II Marco Teórico.- Los fundamentos teóricos se los toma en cuenta como guía para el desarrollo del proyecto.

Capítulo III Estudio de Mercado.-En este capítulo analizaremos la oferta y la demanda que existe actualmente del producto, el cual permitirá establecer el pronóstico del mercado.

Capítulo IV Estudio Técnico.- Comprende la localización óptima del proyecto, la distribución y diseño de la planta, que utilizara la microempresa para ser eficientes en el diseño, confección y comercialización de las prendas.

Capítulo V Estudio Financiero.- En el estudio económico financiero determina la factibilidad y el tiempo de recuperación que tendrá el proyecto.

Capítulo VI Organización del a Microempresa.- Se elabora el modelo administrativo, considerando los puntos más importantes que la microempresa persigue desde un inicio de su formación.

Capítulo VII Impactos.- Permite conocer el nivel de impacto que genera el proyecto es decir si los mismos van hacer positivos o negativos para el sector.

## **JUSTIFICACIÓN**

Las microempresas de nuestras ciudades hoy en día se han dedicado más a la confección de prendas de vestir de otros países ya que estos han sido muy demandados ultimadamente y han sido preferidos por los toques de bordados, por localidad de la tela, por sus diseños, modelos y por sus excelentes terminados, esto ha hecho que las prendas elaboradas en nuestro cantón sean elegidos por los turistas extranjeros y nacionales.

Permitiendo que los microempresarios de nuestra ciudad sean más creativos cada día, ya que todo esto nace de la imaginación, sueño y talento de las personas que se dedican a este oficio para así poder innovar y demostrar que todo lo que hacen en nuestra ciudad se hace pensando en alcanzar nuevos mercados tanto nacionales como internacionales y de esta manera ser reconocidos a nivel mundial.

Aun así, no estamos preparados para contrarrestar los problemas de nuestro micro entorno, peor aún de nuestro macro entorno como tampoco estamos listos para aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado.

Además, el gran índice de desempleo que existe en el país es, mayor en el ámbito femenino ya que las mujeres por ser mamás, amas de casa y esposas pierden sus empleos debido a que cuando son mamás es un gasto para la empresa, cuando son amas de casa no tienen tiempo y cuando son esposas todavía reina el machismo en algunos hogares.

Es por ello que se pretende crear una empresa enfocada a la mujer y para la mujer ya que los lugares para ellas son muy pocos en la ciudad y si existen no satisfacen los gustos de estas personas.

Por esta razón se pretende crear una empresa de diseño, producción y comercialización de ropa íntima femenina, ya que este segmento de mercado ha sido ignorado y no investigado.

Es así como un mercado tan importante, cuya consumidora principal es la mujer se ha mantenido escondido, el cual se ha convertido en un campo de desarrollo profesional, de trabajo, como también comercial, en el cual se planea trabajar, con personas que desean exponer y sacar a luz sus creaciones a base de diseños exclusivos y modernos para lograr la preferencia de las clientes ya que todo dependerá de sus productos extrovertidos, introvertidos o conservadores, con la finalidad de satisfacer los gustos de toda mujer y de esta forma incursionar en el mercado de una manera rápida.

De este modo se pretende obtener demandas de estas prendas, y esto generaría a su vez el incremento de la, para esto se elaborará dichas prendas bajo parámetros de calidad.

Todo esto se alcanzara con la ayuda de la comunidad ya que la sociedad se convierte en el único apoyo para este tipo de proyecto, de hecho será el principal sustento ya que no es lo mismo trabajar para pequeñas organizaciones, que trabajar para toda la ciudadanía en general.

Para ello se cree necesario ubicar los talleres de confección y producción en un lugar tranquilo, fuera de la ciudad pero seguro, para que el ambiente de trabajo sea favorable para la inspiración de diseños y procesos de producción; lo que si se considera practico es ubicar un local amplio para la exhibición de las prendas de ropa íntima en un lugar estratégico dentro de la ciudad, para dar a conocer en el mercado e

impactar a las personas que buscan y tienen la necesidad de vestir bien íntimamente.

Se pretende que este proyecto sea una empresa que brinde puestos laborales, ser un contribuyente más para la nación y ser un líder en el mercado; mientras que el objetivo de producción de esta empresa es de satisfacer los gustos, picardías y medidas, hasta de las más caprichosas del mercado.

Por tanto lo que este proyecto brindaría a la comunidad Otavaleña es un lugar exclusivo y único para las mujeres donde ellas puedan adquirir lo indispensable y lo íntimo en un lugar seguro y competitivo.

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de diseño, producción y comercialización de ropa íntima femenina en la ciudad de Otavalo.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico situacional de la producción y comercialización de ropa íntima femenina en la ciudad de Otavalo, para determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que generará el proyecto al momento de su gestión.
  
- Elaborar el marco teórico para avalar teóricamente la investigación, utilizando bibliografía actualizada.

- Efectuar un estudio de mercado para conocer la demanda oferta y precios de la ropa íntima femenina.
- Realizar un estudio técnico para determinar la capacidad operativa en función de la eficiencia.
- Efectuar un estudio financiero para determinar el monto óptimo de inversión y la rentabilidad del proyecto.
- Establecer la organización de la microempresa en términos estratégicos y de organización.
- Analizar los impactos que generará el proyecto en los ámbitos socioeconómico, tecnológico, empresarial y ambiental.

## **METODOLOGÍA UTILIZADA**

El presente trabajo de grado de investigación es un estudio descriptivo, donde se requiere conocer la producción y comercialización de ropa íntima femenina en la Ciudad de Otavalo, lugar de implementación del proyecto.

Esto alcanzarán a través de la recolección de datos de fuentes primarias tales como: encuestas, entrevistas, observación directa, a posibles demandantes y competidores. Además, se utilizará fuentes secundarias de información, tales como libros actuales, tesis y otro tipo de estudios, que buscan sustentar la investigación.

# CAPÍTULO I

## 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

### 1.1. Antecedentes

Hace algunos años atrás en la ciudad de Otavalo el comercio era reducido, sus ventas consistían en el funcionamiento de pequeñas tiendas que permitían satisfacer las necesidades de la colectividad, al crecer la población, estos negocios tuvieron que ampliarse para que su servicio pueda cubrir la demanda existente del cantón, provincia y el norte del país. En la actualidad con el aumento del consumidor y sus exigencias se ha creado nuevas microempresas con el único propósito de satisfacer las expectativas del mercado.

Otavalo se ha caracterizado siempre por ser un cantón cultural artesanal donde habitan pequeños y grandes emprendedores y empresarios de industrias hechas a máquinas o manufacturadas. Además son muy apreciados, los productos y artículos elaborados a mano, por ser productos artesanales; esto hace que el ego de los Otavaleños crezca y amplíen sus proyecciones laborales ya que son personas capaces y forjadoras de grandes y pequeñas industrias.

En la actualidad existen pequeñas microempresas que se dedican a la confección de prendas de vestir, las cuales se han convertido en sitios importantes para la adquisición de estas prendas y llevar a otras ciudades y hasta otros países para la venta final; generando así un ingreso beneficioso en los almacenes de los microempresarios.

Sin embargo la mayoría de los microempresarios se han dedicado a la producción de prendas grandes es decir blusas, camisas, vestidos etc., en telas que vayan de acuerdo a las temporadas de otros países y que son demandadas en grandes cantidades; de hecho ha existido una gran competencia lo cual ha provocado que los mismos productores coloquen

precios bajos sin tomar en cuenta los gastos y los costos que genera la producción de estas prendas, aunque la finalidad es atraer más clientela.

Es por esa razón que se pretende crear una empresa de ropa íntima femenina ya que éste tipo de prendas estará dirigida para mujeres de 15 a 45 años de edad, de esta manera se convertiría el mismo cantón como un mercado meta para esta empresa, a su vez permitiría abrir más campos de trabajo brindando estabilidad y seguridad en el campo laboral.

Las microempresas de nuestras ciudades hoy en día se han dedicado más a la confección de prendas de vestir de otros países ya que estos han sido muy demandados ultimadamente y han sido preferidos por los toques de bordados, por la calidad de la tela, por sus diseños, modelos y por sus excelentes terminados, esto ha hecho que las prendas elaboradas en nuestro cantón sean elegidos por los turistas extranjeros y nacionales.

Permitiendo que los microempresarios de nuestra ciudad sean más creativos cada día, ya que todo esto nace de la imaginación, sueño y talento de las personas que se dedican a este oficio para así poder innovar y demostrar que todo lo que hacen en nuestra ciudad se hace pensando en alcanzar nuevos mercados tanto nacionales como internacionales y de esta manera ser reconocidos a nivel mundial.

Aun así, no estamos preparados para contrarrestar los problemas de nuestro micro entorno, peor aún de nuestro macro entorno como tampoco estamos listos para aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado, además el gran índice de desempleo que existe en el país es, mayor en el ámbito femenino ya que las mujeres por ser mamás, amas de casa y esposas pierden sus empleos debido a que cuando son mamás es un gasto para la empresa, cuando son amas de casa no tienen tiempo y cuando son esposas todavía reina el machismo en algunos hogares.

Es por ello que se pretende crear una empresa enfocada a la mujer y para la mujer ya que los lugares para ellas son muy pocos en la ciudad y si existen no satisfacen los gustos de estas personas, y por esta razón se

pretende crear una empresa de diseño, producción y comercialización de ropa íntima femenina, ya que este segmento de mercado ha sido ignorado y no investigado.

Es así como un mercado tan importante, cuya consumidora principal es la mujer se ha mantenido escondido, el cual se ha convertido en un campo de desarrollo profesional, de trabajo, como también comercial, en el cual se planea trabajar, con personas que desean exponer y sacar a luz sus creaciones a base de diseños exclusivos y modernos para lograr la preferencia de las clientes ya que todo dependerá de sus productos extrovertidos, introvertidos o conservadores, con la finalidad de satisfacer los gustos de toda mujer y de esta forma incursionar en el mercado de una manera rápida.

De este modo se pretende obtener demandas de estas prendas, y esto generaría a su vez el incremento de la, para esto se elaborará dichas prendas bajo parámetros de calidad, además se creará estrategias de producción y comercialización para el total alcance del mercado cantonal, provincial y nacional.

Todo esto se alcanzará con la ayuda de la comunidad ya que la sociedad se convierte en el único apoyo para este tipo de proyecto, de hecho será el principal sustento ya que no es lo mismo trabajar para pequeñas organizaciones, que trabajar para toda la ciudadanía en general.

Para ello se cree necesario ubicar los talleres de confección y producción en un lugar tranquilo, fuera de la ciudad pero seguro, para que el ambiente de trabajo sea favorable para la inspiración de diseños y procesos de producción; lo que si se considera practico es ubicar un local amplio para la exhibición de las prendas de ropa íntima en un lugar estratégico dentro de la ciudad, para dar a conocer en el mercado e impactar a las personas que buscan y tienen la necesidad de vestir bien íntimamente.

Se pretende que este proyecto sea una empresa que brinde puestos laborales, ser un contribuyente más para la nación y ser un líder en el mercado; mientras que el objetivo de producción de esta empresa es de satisfacer los gustos, picardías y medidas, hasta de las más caprichosas del mercado.

Por tanto lo que este proyecto brindaría a la comunidad Otavaleña es un lugar exclusivo y único para las mujeres donde ellas puedan adquirir lo indispensable y lo íntimo en un lugar seguro y competitivo.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. General**

Realizar un diagnóstico situacional en la ciudad de Otavalo, para determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que generará el proyecto al momento de su gestión.

### **1.2.2. Específicos**

- 1.2.2.1. Investigar el nivel socioeconómico de la población que existe en la ciudad de Otavalo.
- 1.2.2.2. Determinar las principales actividades de la economía de la ciudad de Otavalo.
- 1.2.2.3. Identificar las oportunidades de implementación de nuevos negocios desde la perspectiva legal.
- 1.2.2.4. Analizar las características demográficas de la ciudad de Otavalo.

## **1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

### **1.3.2. Socioeconómico**

1.3.3. Actividades económicas

1.3.4. Requisitos legales

1.3.5. Demográfico

## **1.4. INDICADORES DE LAS VARIABLES**

### **1.4.2. Socio economía**

1.4.2.4. Ubicación

1.4.2.5. Nivel ingresos

1.4.2.6. Nivel de educación

1.4.2.7. Vivienda

1.4.2.8. Servicios básicos

### **1.4.3. Actividad económica**

1.4.3.4. Comercio

1.4.3.5. Turismo

1.4.3.6. Artesanía

1.4.3.7. Industrial

### **1.4.4. Requisitos legales**

1.4.3.1. Directiva

1.4.3.2. Estatutos

1.4.3.3. Documentos

### **1.4.5. Demográfico**

1.4.4.1. Número de habitantes

1.4.4.2. Genero

1.4.4.3. Edad

1.4.4.4. Cultura

### 1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	TECNICAS	FUENTE
Investigar el nivel socioeconómico de la población que existe en la ciudad de Otavalo.	Socioeconómico	Ubicación Nivel ingreso Nivel de educación Vivienda Servicios básicos	Primaria Secundaria	Encuestas Municipio de Otavalo
Identificar las oportunidades de implementación de nuevos negocios desde la perspectiva legal.	Requisitos legales	Directiva Estatutos Documentación	Secundaria	Ley de la Superintendencia de Compañías
Analizar las características demográficas de la ciudad de Otavalo.	Demográfico	Número de habitantes Genero Edad Cultura	Secundaria	Municipio de Otavalo INEC

## **1.5. MECÁNICA DE OPERACIÓN**

### **1.6.1. Identificación de la Población**

La población se constituye por los habitantes de la ciudad de Otavalo, enfocándose de sobre manera al género femenino ya que nuestro proyecto está dirigido a la producción y comercialización de ropa íntima femenina.

### **1.6.2. Identificación de la Muestra**

Como muestra determinamos una pequeña parte de habitantes del centro de la ciudad de Otavalo del género femenino de 15 a 45 años de edad.

### **1.6.3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

#### **1.6.3.1. INFORMACIÓN PRIMARIA.**

Para la recopilación de información y sustento de este proyecto utilizamos la técnica de investigación de las encuestas.

#### **1.6.3.2. INFORMACIÓN SECUNDARIA**

La información secundaria a utilizar es:

- Municipio de Otavalo
- INEC
- Documentos especializados.
- Revistas
- Internet

## 1.7. DETERMINACIÓN Y PRESENTACIÓN DE INFORMACIÓN

### ➤ **Ubicación y Límites**

El cantón Otavalo está situado en la zona norte del Ecuador y al sur oriente de la provincia de Imbabura. Tiene una superficie de 579 kilómetros cuadrados, según los nuevos límites otorgados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo.

La ciudad de Otavalo se localiza al norte del callejón interandino a 110 kilómetros de la capital Quito y a 20 kilómetros de la ciudad de Ibarra, se encuentra a una altura de 2.565 metros sobre el nivel del mar, y está ubicada geográficamente en las siguientes coordenadas:

78° 15' 49" longitud oeste

0° 13' 43" latitud norte

El cantón se encuentra limitado: al norte con los cantones Cotacachi, Antonio Ante e Ibarra; al sur limita con el cantón Quito (Pichincha); al este con los cantones Ibarra y Cayambe (Pichincha) y al oeste con los cantones Quito y Cotacachi.

### ➤ **División Política Administrativa**

El cantón Otavalo está integrado por la ciudad del mismo nombre y por once parroquias: dos urbanas y nueve rurales. Las parroquias rurales son: Eugenio Espejo, San Pablo del Lago, González Suárez, San Rafael, San Juan de Ilumán, Dr. Miguel Egas Cabezas, San José de Quichinche, San Pedro de Pataquí y Selva Alegre. De las nueve parroquias la que menos extensión de territorio posee es San José de Pataquí, con una población de 269 habitantes según el censo 2010; seguida de la parroquia Dr. Miguel Egas Cabezas, con 4883 habitantes, siendo la más cercana a la capital cantonal. La parroquia de mayor extensión es Selva Alegre con

178 kilómetros cuadrados, que hasta el 2010 posee 1.600 habitantes, es la que más alejada se encuentra de la ciudad de Otavalo. La segunda parroquia con mayor extensión es San José de Quichinche con 118 kilómetros cuadrados, que también se encuentra cerca de la ciudad de Otavalo y cuenta con 8.476 habitantes.

Las parroquias de la cuenca hidrográfica del Imbakucha: San Pablo, González Suárez, Eugenio Espejo y San Rafael tienen una población de 38.210 habitantes, es decir el 36.43% de la población rural del cantón Otavalo. La parroquia de Ilumán tiene 8.584 habitantes en un territorio de 21 Km<sup>2</sup>.

➤ **Población Urbana y Rural del cantón Otavalo**

Según el quinto censo de población del INEC de 1990, el cantón Otavalo tenía 56.286 habitantes, para el censo 2001 la población aumentó a 90.188 habitantes y para el censo 2010 se incrementó a 104.874 habitantes, de los cuales el 48.10% son hombres y el 51.9% son mujeres, siguiendo el patrón tanto del país como de la provincia de Imbabura, se puede observar mayor número de mujeres que de hombres. En el período intercensal del 2001 al 2010 hubo un aumento de población del 16.28%.

<b>CENSO 2010</b>		<b>Urbano</b>	
<b>Parroquias</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total Urbano</b>
Otavalo	18821	20533	39354
Dr. Miguel Egas Cabezas			
Eugenio Espejo			
González Suárez			
Pataquí			
San José de Quichinche			
San Juan de Ilumán			
San Pablo			
San Rafael			
Selva Alegre			
<b>TOTAL</b>	<b>18821</b>	<b>20533</b>	<b>39354</b>

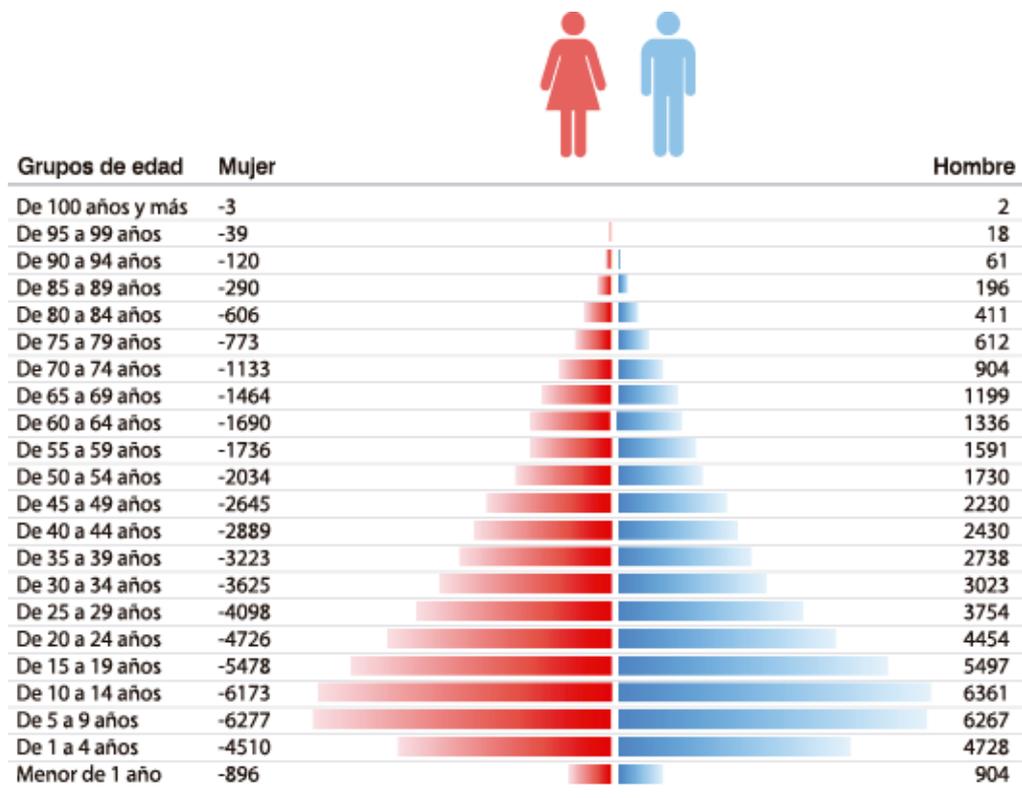
<b>CENSO 2010</b>		<b>Rural</b>	
<b>Parroquias</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total Rural</b>
Otavalo	6453	6946	13399
Dr. Miguel Egas Cabezas	2344	2539	4883
Eugenio Espejo	3499	3858	7357
González Suárez	2753	2877	5630
Pataquí	128	141	
San José de Quichinche	4142	4334	8476
San Juan de Ilumán	4186	4398	8584
San Pablo	4701	5200	9901
San Rafael	2561	2860	5421
Selva Alegre	858	742	1600
<b>TOTAL</b>	<b>31625</b>	<b>33895</b>	<b>65520</b>

➤ **Densidad Poblacional del cantón Otavalo**

Según el plan de vida del cantón Otavalo para el año 2.000 la densidad poblacional era de 146.9 habitantes por kilómetro cuadrado, pero según el censo 2010 esta densidad aumentó en un 61.46%; es decir, el valor casi se duplicó alcanzando a 239 personas por kilómetro cuadrado en

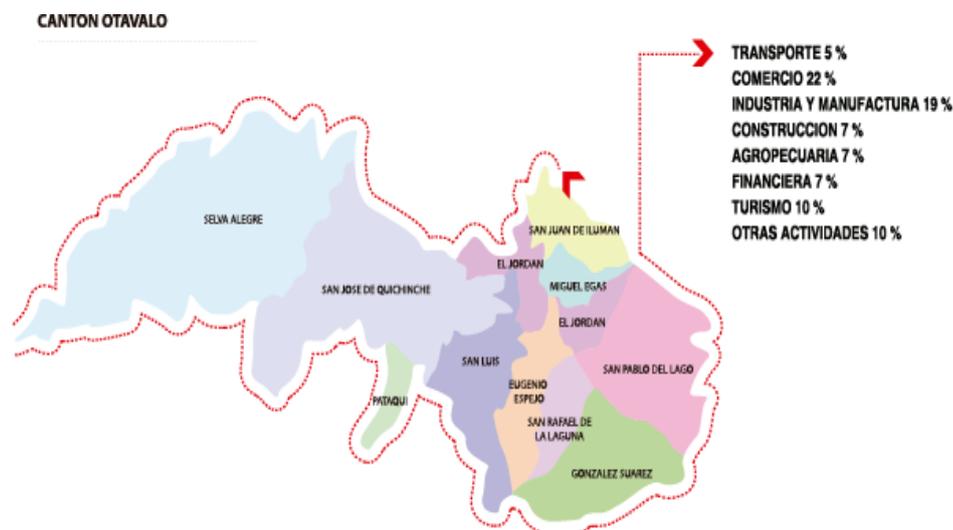
promedio. La cabecera cantonal mantiene la primacía en este aspecto con 713 habitantes por Km<sup>2</sup> y la parroquia de Selva Alegre es la que menor densidad poblacional presenta debido a que sus 1.600 habitantes se encuentran en una superficie de 178 Km<sup>2</sup>, teniendo como valor 9 habitantes por Km<sup>2</sup>. Es importante señalar que el promedio de habitantes por Km<sup>2</sup> a nivel de país, según el último censo es de 55.8 habitantes por Km<sup>2</sup>, lo que refleja la alta densidad poblacional que tiene Otavalo.

➤ **Estructura Poblacional del Cantón Otavalo**



Fuente: INEC, Censo 2010, citado en el PDOT (2011)

## ➤ Principales Actividades Económicas en el Cantón Otavalo



### ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE OTAVALO

ACTIVIDADES ECONOMICAS	INGRESOS ANUALES	PORCENTAJE
TRANSPORTE	250.000	5%
COMERCIO	2'756.500	22%
INDUSTRIA Y MANUFACTURAS	1'745.100	19%
CONSTRUCCION	865.000	7%
AGROPECUARIA	865.000	7%
FINANCIERA	865.000	7%
TURISMO	1' 000.700	10%
OTRAS ACTIVIDADES	1'000.700	10%

FUENTE: Datos avalados del Ilustre Municipio de Otavalo.

En días ordinarios el comercio en Otavalo concentra aproximadamente 2660 puestos de comerciantes, especialmente en el Mercado 24 de Mayo, Copacabana, Centenario, Calle Chiriboga, Calle 31 de Octubre, a diferencia del día Sábado donde el comercio genera un movimiento masivo de intercambio, incrementándose en un 211% (5624 puestos) la cantidad de puestos de comerciantes que ofertan sus productos en lugares aledaños a la Plaza de Pochos y a los mercados principales.

➤ **Estructura y Dinámica Territorial Existente o Modelo Territorial Actual**

Otavalo es un sistema dinámico que presenta un grado de complejidad en los diferentes sistemas que sustentan este territorio. Lo determinante del Cantón se deriva de la base natural que posee; es decir, de las condiciones innatas que caracterizan a Otavalo como: el Lago San Pablo (Imbakucha), el Taita Imbabura, la biodiversidad y agro biodiversidad, el paisaje singular existente, la extensa red hidrográfica y su posición de cabecera de cuenca posicionan al Cantón en un lugar turístico y proveedor de agua para la Provincia y la zona norte del país.

Por otro lado, lo determinante del Cantón constituye su ubicación geográfica privilegiada, que lo posiciona como un enclave comercial, artesanal y turístico de la provincia de Imbabura, así como también el muy buen grado de conectividad que posibilita una alta movilidad de personas y mercancías hacia y desde el extranjero Quito, Ibarra y diferentes ciudades del país.

En cuanto a poblamiento, la cabecera cantonal o ciudad de Otavalo, constituye una centralidad por el número y especialización de funciones que ofrece; es donde están las instituciones con mejor servicio y calidad tanto educativas, salud, bancarias, municipales y comerciales. Los servicios básicos agua potable, alcantarillado y vías urbanas, están cubiertas en un alto porcentaje en la ciudad, no así en la zona rural donde los rangos de cobertura son bajos y de media a escasa cobertura, esto debido a que antes la competencia en las zonas rurales correspondía al Concejo Provincial.

El poblamiento de las parroquias, es disperso con ciertos grados de concentración en las cabeceras parroquiales; existe una continua fragmentación de la tierra y un alto porcentaje de arrendamiento de las mismas, así como conflictos de uso de suelos, especialmente en aquellas

zonas altas del cantón donde se encuentran los páramos y relictos de bosques.

Entre las principales actividades económicas, está el turismo como eje dinamizador de otras cadenas económicas; la manufactura y el comercio se destacan y tiene un carácter industrial y constituyen productos de exportación a Estados Unidos y Europa principalmente, aun cuando la materia prima es adquirida a otras provincias del país.

En las parroquias la actividad primaria es la agricultura de subsistencia que obliga a sus pobladores a realizar otras actividades complementarias como el trabajo asalariado en florícolas, construcción y comercio.

Los Lagos San Pablo y Mojanda son recursos naturales de gran relevancia que están en proceso de recuperación y cuidado. En ciertas zonas del cantón existen suelos con aptitud agropecuaria y forestal.

El proceso de legalización y asociatividad de las microempresas y emprendimientos está creando una cultura de institucionalización y oportunidades, de cuyos beneficios son partícipes los empresarios, el municipio y el Estado, puesto que mejoran las recaudaciones tributarias, el acceso a financiamiento y mayor productividad.

La posición estratégica por la cercanía a la capital y frontera colombiana, el acceso que tendría al puerto de Esmeraldas, al aeropuerto de Quito, sumado a las autovías que conectarán a la región norte representa un eje importante de comercio e integración; la universidad regional y posible parque industrial, brindan a Otavalo, inmensas posibilidades de empleo, movilidad humana, conectividad y educación.

Objetivos y Estrategias por Sistemas

➤ **Sistema económico**

Objetivo general: Fomentar, fortalecer y desarrollar actividades en los sectores agropecuario, industrial, artesanal, turístico, comercial y de

servicios, generadoras de articulaciones productivas para impulsar la cohesión económica cantonal.

➤ **Sistema político institucional**

Objetivo general: Lograr la articulación del tejido social a través del fortalecimiento institucional, organizativo y participativo ciudadano, generando e innovando formas de control social y rendición de cuentas de sus autoridades a la ciudadanía y viceversa para una eficiente y eficaz gestión en el territorio.

➤ **Sistema socio organizativo cultural**

Objetivo general: Mejorar la salud, educación dentro de la convivencia intercultural, multiétnica y el respeto al patrimonio cultural, para construir una sociedad más justa, equitativa e inclusiva.

➤ **Sistema ambiental**

Objetivo general: Conservar y manejar sustentable y sosteniblemente los recursos: agua, suelo, aire, biodiversidad y agrobiodiversidad y el patrimonio natural; y realizar la prevención y mitigación de la contaminación ambiental y riesgos naturales.

➤ **Sistema de asentamientos humanos**

Objetivo general: Promover el ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que mejore la relación urbana rural de manera acogedora, segura, en armonía con el ambiente e identidad cultural.

➤ **Sistema de movilidad, energía y conectividad.**

Objetivo general: Mejorar la vialidad y la gestión del servicio de transporte, telecomunicaciones y electricidad de manera continua y con amplia cobertura.

➤ **Requisitos para Constituir una empresa de Responsabilidad Ltda.**

**El nombre.-** En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

**Solicitud de aprobación.-** La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

**Números mínimo y máximo de socios.-** La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo y con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o deberá disolverse. Cabe señalar que ésta especie de compañías no puede subsistir con un solo socio.

**Capital mínimo.-** El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán avaluado por los socios o por los peritos.

## 1.8. ANÁLISIS DEL DIAGNÓSTICO.

### 1.8.1. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ AOR Y CRUCE ESTRATÉGICO.

<p style="text-align: center;"><b>Aspectos Internos</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Aspectos Externo</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>ALIADOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Ubicación geográfica privilegia.</li> <li>•Servicios básicos.</li> <li>•Mayoría de la población son mujeres.</li> <li>•Incremento del comercio.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPONENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Base legal.</li> <li>• Pobreza rural.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento poblacional.</li> <li>• Población joven</li> <li>• Incremento del turismo.</li> <li>• Instituciones públicas y privadas</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Aprovechar la ubicación y crecimiento poblacional del sector.</li> <li>•Aprovechar la existencia de servicios básicos y la población joven de Otavalo</li> <li>•El incremento del comercio dirigido a la población femenina mayoritaria.</li> <li>•Aprovechar el apoyo de las instituciones públicas y privadas, así como el incremento del turismo local.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•La exigencia de documentación legal para su conformación ojala no impidan el aprovechamiento del crecimiento poblacional.</li> <li>•Se mejore las condiciones de vida del sector rural, a través de generar fuentes de empleo para incluirles como dinamizadores del comercio.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>RIESGOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia desleal.</li> <li>• La falta de articulación del tejido social.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercializar productos de calidad y a precios competitivos para contra restar la competencia desleal.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr la articulación entre el sector urbano y rural para emprender procesos de desarrollo económico.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Burocratización de los procesos legales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer mecanismos que articulen la relación cliente - empresas.</li> <li>• Facilitar la legalización de los negocios para atender a la mayoría de la población que son mujeres.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr una mejor comunicación entre empresas y sector público, para cumplir con los requisitos legales correspondientes.</li> <li>• Establecer sanciones para el contrabando.</li> </ul>
--	---	---

### 1.9. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN.

La creación de una empresa de diseño, producción y comercialización de ropa íntima femenina en el Cantón Otavalo, provincia de Imbabura, va a permitir aprovechar el incremento del comercio y la prestación de un servicio dirigido a la mayoría de la población que son las mujeres, tomando en cuenta que esto así mismo permitirá la generación de puestos de empleo y la dinamización de la economía local.

Luego de recopilar información económica, social y política del Cantón Otavalo, se identifica la problemática de un desaprovechamiento de los recursos existentes en la localidad, pues los Otavaleños son personas emprendedoras como lo demuestra el crecimiento del comercio y el turismo en los últimos años, así como también su crecimiento poblacional que prevé mayores necesidades y por ende mayor producción para satisfacer la demanda de una población mayoritaria, cuenta con instituciones públicas y privadas, así como con nivel de vida aceptable que requieren de ser aprovechados a través de nuevos emprendimientos.

Con lo a anteriormente descrito, se considera necesario la creación de una empresa diseñadora, productora y comercializadora de prendas de vestir femeninas en el Cantón Otavalo.

## CAPÍTULO II

### 2. BASES TEÓRICAS

#### 2.1. Empresa

***Para SARMIENTO, R. Rubén. (2005) en su obra Contabilidad General. manifiesta: “Es la entidad u organización que se establece en un lugar determinado con el propósito de desarrollar actividades relacionadas con la producción y la comercialización de bienes y/o servicios en general, para satisfacer las diversas necesidades de la sociedad ” Pág. 1***

Partiendo de lo expuesto por el autor se puede decir, que la empresa es una entidad económica que busca rentabilidad a través de destinar recursos para producir y comercializar bienes o servicios que satisfagan las necesidades de la sociedad consumidora.

#### 2.2.1. Importancia

Toda empresa antes de iniciar sus operaciones, deberá en primer lugar planificar para así acogerse a las normas legales establecidas en nuestra propia legislación, con la finalidad de funcionar legalmente, ya que de esta manera, además tendrá derecho a ciertos beneficios de protección estatal; según el caso, tales como: incentivo de orden crediticio, arancelario, y tributario entre otros.

#### 2.2.2. Objetivo

El objetivo fundamental es de obtener: utilidad, rentabilidad o ganancia, minimizando sus costos y gastos, es decir, aprovechando al máximo todos y cada uno de sus recursos disponibles.

#### 2.2.3. Clasificación de la Empresa

Los criterios más habituales para establecer una tipología de las empresas son las siguientes:

#### **2.2.3.1. Según el sector de actividad**

##### **❖ Empresa del sector primario**

Los elementos básicos, de esta actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua mineral, petróleo, energía eólica, etc.

##### **❖ Empresa del Sector Secundario o Industrial**

Se refieren aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción la óptica, la madera, la textil.

##### **❖ Empresas del Sector Terciario o de Servicios**

Incluye cuyas empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos e intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas como las de transporte, bancos, comercio, seguro, educación.

#### **2.2.3.2. Según el Tamaño**

Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas. Sin embargo e indistintamente el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en:

### ❖ **Grandes Empresas**

Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzada y pueden obtener líneas de crédito y préstamo importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.

### ❖ **Medianas Empresas**

En este tipo de empresas los que intervienen son cientos de personas y en algunos casos hasta miles generalmente tiene sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidad y funciones, tiene sistemas y procedimientos automatizados

### ❖ **Pequeñas Empresas**

En términos generales las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de persona que la conforma no excede un determinado límite.

### ❖ **Microempresas**

Por lo general las empresas son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son precisamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos el director o propietario puede atenderlos personalmente.

### **2.2.3.3. Según la Forma Jurídica**

La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de sus actividades. Es por eso que se toma en cuenta la ley actual como es la Ley Orgánica Regulatoria y de Control de Poder del Mercado (Antimonopolio), y bajo estas normas y principios legales actuará, condicionará, las actividades, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de las empresas.

#### **a) Ley Antimonopolio Del Ecuador**

De acuerdo a lo prescrito "todos los operadores económicos, personas naturales o jurídicas, públicas o privadas nacionales y extranjeras, con o sin fines de lucro" están sometidos a esta ley.

Como también define como Poder de mercado, a la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado de manera individual o colectiva.

Asimismo, los procesos para hacer la recaudación y fijar el destino de las multas, en lo que se refiere a los posibles acuerdos de pago, deberán aplicarse de acuerdo a lo que diga el reglamento.

Los procesos penales en materia de competencia iniciados hasta ahora, se tratarán y procesarán conforme a la legislación que esté vigente en el momento del cometimiento del delito (ahora son el Código Penal y Código de Procedimiento Penal). Mientras que las nuevas, seguirán el proceso que disponga el reglamento.

Es una ley muy amplia que para su cabal cumplimiento requiere y necesita que las empresas, los empresarios, los gerentes, tengan entendimiento de ello y eso no se logra, a nuestro juicio, con la amenaza de una sanción, que es lo que la Ley prescribe, sino que lo que debiera hacer el Estado es tratar de llamar a estos empresarios.

El Reglamento debe ser emitido por el Presidente de la República, por lo que la revisión final correspondería a la Secretaría General Jurídica de la Presidencia, sin embargo, tal como se hizo con la Ley Antimonopolio, se coordinaría con la Senplades y el Ministerio de Industrias y Producción (Subsecretaria de Competencia).

Pero hasta ahora el documento no ha sido socializado con el sector empresarial. “Lamentablemente, tal como lo sucedido con el proyecto de ley, que solamente se conoció el texto final cuando fue enviado a la Asamblea Nacional, así mismo desconocemos si es que existe un texto de proyecto final del reglamento, así como cualquier borrador”.

**b) Código orgánico de la producción, comercio e inversiones del  
Objetivo y Ámbito de Aplicación.**

Art. 1.- Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las Externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eficiente;
- b. Democratizar el acceso a los factores de producción con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;

- d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;
- g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.
- h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;
- i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
- j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;
- k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y Lexis S.A.: Documento digitalizado de la publicación original. Favor verificar con imagen. Miércoles 29 de diciembre de 2010, Registro Suplemento Nro. 351 Pág. 4 que articule en forma coordinada los

objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico institucional.

l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;

m. Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador;

n. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones;

o. Fomentar y diversificar las exportaciones;

p. Facilitar las operaciones de comercio exterior;

q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley.

r. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades;

s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,

t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica.

**c) Desarrollo Productivo de la Economía Popular Solidaria y Comunitaria**

Art. 22.- Medidas específicas.- El Consejo Sectorial de la Producción establecerá políticas de fomento para la economía popular, solidaria y comunitaria, así como de acceso democrático a los factores de producción, sin perjuicio de las competencias de los Gobiernos Autónomos Descentralizados y de la institucionalidad específica que se creó para el desarrollo integral de este sector, de acuerdo a lo que regule la Ley de esta materia. Adicionalmente, para fomentar y fortalecer la economía popular, solidaria y comunitaria, el Consejo Sectorial de la Producción ejecutará las siguientes acciones:

a) Elaborar programas y proyectos para el desarrollo y avance de la producción nacional, regional, provincial y local, en el marco del Estado Intercultural y Plurinacional, garantizando los derechos de las personas, colectividades y la naturaleza;

b) Apoyar y consolidar el modelo socio productivo comunitario para lo cual elaborará programas y proyectos con financiamiento público para: recuperación, apoyo y transferencia tecnológica, investigación, capacitación y mecanismos comercialización y de compras públicas, entre otros;

c) Promover la igualdad de oportunidades a través de la concesión de beneficios, incentivos y medios de producción;

d) Promover la seguridad alimentaria a través de mecanismos preferenciales de financiamiento de los micros, pequeña, mediana y gran empresa de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias;

e) Financiar proyectos productivos de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias que impulsen la producción agrícola, pecuaria, artesanal, pesquera, minera, industrial,

turística y otras del sector. Los ministerios del ramo o secretarías nacionales que tengan como competencia el fomento de la economía popular, solidaria y comunitaria, presentarán al término del ejercicio económico anual, al ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, reportes sobre los recursos invertidos en programas de generación de capacidades, innovación, emprendimientos, tecnología, mejora de productividad, asociatividad, fomento y promoción de oferta exportable, comercialización, entre otros, con el objeto de potenciar este sector de la economía.

Art.- 7.- La presente Ley tiene por objeto reconocer, fomentar, promover, proteger, regular, acompañar y supervisar la constitución, estructura y funcionamiento de las formas de organización de la economía popular y solidaria; además, normar las funciones de las entidades públicas responsables de la aplicación de la presente ley.

#### **d) Acompañamiento, Regulación Y Supervisión**

Art.- 11.- Se entiende por “acompañamiento” al proceso de seguimiento y apoyo continuo e intensivo a las formas de organización económica popular y solidaria, por parte del Instituto, con el propósito de dinamizar su desarrollo y su participación social, promoviendo entre ellas, el asociativismo y el acceso a programas de inclusión social, laboral, productiva y financiera.

Se entiende por “regulación”, el conjunto de reglas y disposiciones dictadas por los órganos competentes, cumpliendo las formalidades legales y reglamentarias previstas para su validez y vigencia.

Se entiende por “supervisión”, la inspección, control, vigilancia, auditoría, examen de archivos, libros de actas, libros de contabilidad y otras formas de prevención, corrección y sanción, efectuados a las formas asociativas

y cooperativas y sus organismos de integración, por parte de la Superintendencia.

#### **e) Acto Jurídico Económico Solidario**

Art.- 14.- Las operaciones que las formas de organización de la economía popular y solidaria, efectúen con sus miembros, o entre ellas, no constituyen actos mercantiles de transferencia de bienes o prestación de servicios, sino actos económicos solidarios de distribución o partición; en cambio, las que efectúen con terceros, constituyen actos mercantiles o de comercio.

#### **Art. 10.- Compensación económica para el Salario**

**Digno.-** A partir del ejercicio fiscal 2011, los empleadores señalados en el inciso siguiente, que no hubieren pagado a todos sus trabajadores un monto igual o superior al salario digno mensual, deberán calcular una compensación económica obligatoria adicional que será pagada como aporte para alcanzar el Salario Digno, únicamente a favor de aquellos trabajadores que durante el año hubieran percibido un salario inferior al señalado en el artículo nueve.

Al analizar este artículo la empresa se compromete a pagar las remuneraciones según como se ha estipulado en las leyes del estado. Además este cumplimiento de la ley permitirá también justificar los gastos e ingresos para las previas cancelaciones de los impuestos según las leyes del Servicio de Rentas Internas.

#### **2.2.4. Visión**

***Para FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007) en su obra Manual para Elaborar un plan de Mercadotecnia expresa: “la visión de la empresa nos indica cuál es la meta que ella***

***persigue a largo plazo; incluye la forma en que se piensa a sí misma en la actualidad y en el futuro". Pág. 21.***

Partiendo de este concepto la visión es la forma de cómo quiere ser la empresa en el futuro, para esto debe invertir recursos tanto humanos como económicos, su importancia es clave para desarrollo de la organización.

#### **2.2.5. Misión**

***Según WHEELEN, Thomas L. HUNDER, David J. (2007) es su obra Administración Estratégica y Política de Negocios, dice: La misión de una organización es el propósito o razón de ella, declara lo que la empresa proporciona a la sociedad, el propósito exclusivo y fundamental que distingue a una empresa de otras de su tipo e identifica el alcance de sus operaciones con respecto a los productos que ofrece y los mercados que sirve. Pág. 12.***

La redacción misión de la empresa según el autor es el propósito por la cual fue constituida, que productos oferta al mercado, la calidad. La misión son los lineamientos estratégicos que sigue una organización para alcanzar sus metas.

#### **2.2.6. Estudio de Mercado**

***CÓRDOVA PADILLA Marcial, (2006) en su libro Formulación y Evaluación de Proyectos manifiesta que: Con el estudio d mercado se busca estimar la cantidad de bienes y servicios que la comunidad adquiriría a determinado precio. El estudio de mercado es el punto de partida de la presentación detallada del proyecto, sirve para realizar los análisis técnicos, financieros, y economicos.Pag.147***

La realización del estudio de mercado sirve para medir la rentabilidad de un proyecto, no debe verse como un requisito impuesto por una institución financiera, sino principalmente como un instrumento que provee una importante información a los inversionistas con respecto a su propia conveniencia de llevar a cabo.

#### **2.2.7. Mercado Meta**

***FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007) en su obra Manual para Elaborar un plan de Mercadotecnia expresa: “es el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el que cumple con todas las características del segmento de mercado”. Pág. 30.***

***CHARLES W. Lamb, (2006). En su libro de Marketing menciona que: “ Es un grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios mutuamente benéficos , también conocidos como mercado objetivo”. Pag.707***

La selección cuidadosa y la definición precisa del mercado meta son esenciales para el desarrollo de una mezcla efectiva para el uso y tamaño de los consumidores, es decir que le ayuda a tener una idea muy clara sobre su mercado objetivo.

#### **2.2.8. Demanda**

***Según BACA, Gabriel. (2006) en su obra Evaluación de Proyectos, dice: “Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. Pág. 17.***

***CÓRDOVA PADILLA Marcial, (2006) en su libro Formulación de Proyectos manifiesta que: La demanda es la necesidad de satisfacer con el producto o servicio a ofrecer, refleja una oportunidad sobre la demanda potencial que debe cuantificarse a través de fuentes primarias y secundarias, dependiendo de la etapa en que se encuentra el proyecto y sus características particulares .Pag.163***

La determinación de la demanda es uno de los puntos más críticos en el estudio de la viabilidad económica-financiera de un proyecto, cuya experiencia se ha demostrado a través de los resultados obtenidos en el cálculo de la rentabilidad con una marcada incertidumbre; de ahí la importancia que tiene el análisis de sensibilidad de la rentabilidad ante variaciones en los nichos de demanda.

#### **2.2.9. Oferta.**

***NÚÑEZ, Z. Rafael (2007) en su obra Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, manifiesta: “la oferta es la cantidad de productos o servicios que un cierto número de empresas o productores están dispuestos a llevar al mercado por un precio determinado. Pág. 50.***

***CÓRDOVA PADILLA Marcial,(2006) en su libro Formulación y Evaluación de Proyectos, expresa que: “La oferta es el comportamiento de los competidores actuales y potenciales proporcionan una indicación directa e indirecta de sus intenciones, motivos, objetivos, estrategias actuales y sus capacidades para satisfacer con eficiencia las necesidades de parte o del total de consumidores actuales y potenciales que tendrá el proyecto, aspecto de vital importancia para***

***establecer estrategias que permitan desempeñarse mejor que otras empresas”.***

La oferta se la define como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinado precio. En donde el comportamiento de los oferentes es distinto al de los compradores mientras más alto este el precio del producto es como un incentivo para el ofertante ya que producirá más y pondrá a disposición al mercado.

#### **2.2.10. Producto.**

***KOMIYA S. Raúl (2004) en su libro Marketing para PYMES manifiesta: “Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad”. Pág. 127.***

***PHILIP Kotler, (2007) en su libro Marketing Versión para Latinoamérica menciona que:” El producto es un bien o un servicio que se ofrece al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad de las personas que lo deseen adquirir.” Pag.165***

El producto es motivo de una serie de trabajos en el ente organizacional, es la base de su proceso de producción y de la fuente de ingresos básica en la empresa. El propósito del producto es satisfacer las necesidades y los deseos de los mercados objetivos, es decir cubrir con todos los deseos de sus consumidores.

#### **2.2.11. Mercado.**

**KOMIYA S. Raúl (2004) en su libro *Marketing para PYMES manifiesta: “conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto”*. Pág. 123.**

**PHILIP Kotler, (2007), en su libro de *Marketing Versión para Latinoamérica manifiesta: “Es el conjunto de todos los compradores reales que desean obtener un bien o servicio para satisfacer sus necesidades”*. Pag.312**

El mercado constituye un factor muy importante que es una dependencia extrema considerando la calidad, cantidad y oportunidades que se presentan al atraer un producto al mercador basándose en la viabilidad y el éxito que este puede proporcionar, es preciso reconocer los agentes que tendrán algún grado de influencia sobre las decisiones que se tomen al definir las estrategias comerciales.

#### **2.2.12. Precio**

**CÓRDOVA PADILLA Marcial (2006) en el libro *Formulación y Evaluación de Proyectos expresa que: “El precio es el regulador entre la oferta y la demanda a excepción de cuando existe protección (aranceles impuestos)*. Pág.173.**

Al precio se lo define como la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero, que es necesario entregar para adquirir un bien.

Los precios de los factores de producción conjuntamente con los precios de los bienes y servicios forman el sistema general de precios, que actúan como indicador de la producción y del consumo haciendo más coherentes las decisiones de los agentes económicos. En un momento determinado y en las mismas circunstancias, el precio de un bien puede ser uno y otro, puede hacer variar la oferta y la demanda.

### 2.2.13. Promoción

***FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007) en su obra Manual para Elaborar un plan de Mercadotecnia expresa: “es una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio, por medio de un proceso de comunicación, así como de ventas y de imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinados”. Pág. 59.***

***CHARLES W. Lamb, (2006) en su libro Marketing expresa: “Es la comunicación de los mercadólogos que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con objeto de influir en su opinión o generar una respuesta al momento de realizar su compra ya sea de un bien o servicios que sea de su plena satisfacción.”Pag.709***

La promoción es una forma activa de la comunicación, ella ilumina los elementos del marketing para aumentar las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con un producto, su propósito principal es incrementar las ventas e informar y comunicar las características que presenta el producto o servicios en el mercado.

### 2.2.14. Comercialización.

***NÚÑEZ, Z. Rafael (2007) en su obra Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, manifiesta: “la comercialización es la actividad que le permite al productor hacer llegar su producto o servicio al consumidor, obteniendo los beneficios correspondientes en materia de tiempo y lugar. Pág. 57.***

En la Comercialización se toma en cuenta las formas de almacenamiento, los sistemas de transporte empleados, la prestación del producto o servicio, el crédito a los consumidores, asistencia técnica a los usuarios, también toma como importancia conocer el grado de concentración geográfica del mercado, para que permita tomar decisiones adecuadas para su comercialización.

### **2.3. ASPECTOS TÉCNICOS**

***Según CÓRDOVA PADILLA Marcial, (2006) en su libro Formulación y Evaluación de proyectos expresa: “El estudio técnico busca responder a las interrogantes básicos: Cuánto, donde, como, y con que producirá mi empresa. Se busca diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, para obtener el producto o servicio deseado, sea este un bien o un servicio”. Pag.209***

El estudio técnico determina la necesidad de capital y de mano de obra necesaria para la ejecución del proyecto, como también ayuda a determinar la localización exacta del proyecto analizando algunos factores en donde se crea un mecanismo que permite dar una cuantificación y escoger aquel que más se acerque a lo más óptimo.

#### **2.3.1. Ubicación Óptima del proyecto**

***NÚÑEZ, Z. Rafael (2007) en su obra Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, manifiesta: “la ubicación óptima del proyecto es aquella que contribuye más a que logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio de empresa privada), o a obtener el mínimo del costo unitario (criterio de empresa estatal o social)”. Pág. 68.***

Tomando en cuenta lo manifestado por este autor la localización óptima del proyecto contribuye a reducir los costos, y por ende a generar una alta rentabilidad, analizar todos los factores que influyen en la localización ayuda a que el proyecto alcance sus metas.

### **2.3.2. Macrolocalización del Proyecto**

***CÓRDOVA PADILLA Marcial, (2006) en su libro Formulación y Evaluación de Proyectos manifiesta que: La macrolocalización toma en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, debe indicarse con un mapa del país o región dependiendo del área de influencia del proyecto. Pag.226***

En la macro localización se realizara un análisis de las variables que permitan determinar el lugar donde se ubicara el proyecto, teniendo en cuenta los criterios de maximización de utilidades y minimización de los costos de producción y gastos operacionales.

### **2.3.3. Microlocalización del Proyecto**

***CÓRDOVA PADILLA Marcial, (2006) en su libro Formulación y Evaluación de Proyectos manifiesta que: Abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa .Se debe indicar la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operara. Pag.226***

El microanálisis estudia los detalles mediante un cálculo comparativo de los costos para definir la localización óptima del proyecto, una vez realizado este breve análisis se escoge una determinada zona urbana o rural más pequeña, para finalmente determinar el sitio preciso o ubicación del proyecto.

## **2.4. ASPECTOS ECONÓMICOS FINANCIEROS**

### **2.4.1. Capital de Trabajo**

***NÚÑEZ, Z. Rafael (2007) en su obra Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, manifiesta: “el capital de trabajo es, en términos contables, la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Sin embargo en términos prácticos, el capital de trabajo está representado el capital adicional pero distinto de la inversión en activos fijos y diferidos, que es necesario tener para que comience a funcionar la empresa”. Pág. 84.***

***Para CÓRDOVA PADILLA Marcia, (2006) en su libro Formulación y Elaboración de Proyectos, dice: “El capital de trabajo es la diferencia entre activo circulante y pasivo circulante, está representado por el capital adicional necesario para funcionar una empresa, es decir son los medios financieros necesarios para la primera producción mientras se perciben ingresos”.Pag.320***

Es decir el capital de trabajo se requiere para la iniciación del proyecto en sus operaciones, ubicados los costos de los materiales, transporte, desplazamiento, y mano de obra, sueldos, arrendamientos, servicios públicos, mantenimiento, determinando ante todo los elementos del costo, ya que son bien significativos dentro del proceso de operación del proyecto.

### **2.4.2. Ingresos**

***SARMIENTO, R. Rubén. (2005) en su obra Contabilidad General, manifiesta: “Son todos los ingresos monetarios, los que van a entrar en función de la actividad de la empresa y su estructura en un ejercicio económico” Pág. 22.***

Los ingresos son muy importantes en un proyecto, porque si se realiza una inadecuada proyección de ingresos, puede generar desfases en el flujo de fondos netos, situación que puede llevar al fracaso de un proyecto. Una buena proyección se la puede realizar logrando si se hace con detalle el estudio de mercado, en el que respecta a la proyección de la demanda y a una buena estructura y comportamiento de una política de precios.

### 2.4.3. Egresos

**SARMIENTO, R. Rubén. (2005) en su obra *Contabilidad General, manifiesta: “son todos los gastos monetarios, que significa desembolsos para la empresa, los que van a estar en función de su organización en un ejercicio económico” Pág. 23.***

Los egresos son el decremento bruto de los activos o incremento de los pasivos experimentado por una entidad, con efecto en su utilidad neta, durante un periodo contable, como resultados de las operaciones que constituyen sus actividades primarias o normales y que tienen por consecuencia la generación de los ingresos.

### 2.4.4. Balance General

**SARMIENTO, R. Rubén. (2005) en su obra *Contabilidad General, manifiesta: “Es el que demuestra la situación económica financiera de una empresa al inicio o al final de un ejercicio económico, según el caso.” Pág. 248.***

El Balance General permite tener información en una fecha determinada sobre la situación financiera de la empresa, dando a conocer los valores de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital valorados y elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados.

En el Balance solo aparecen las cuentas reales y sus valores deben corresponder exactamente a los saldos ajustados del libro mayor y de los auxiliares, el Balance se debe elaborar por lo menos una vez al año.

#### **2.4.5. Balance de Resultados**

***Para GITMAN, Laurence J. (2007) en su obra Principios de Administración financiera, afirma: El balance de Resultados proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa durante un periodo específico. Pág. 41.***

El Estado de Resultados permite juzgar los resultados de operación de una empresa en un periodo, a través de la utilidad o pérdida neta del ejercicio. Muestra los ingresos, devoluciones, costos, gastos y la utilidad o pérdida resultante en el periodo.

Según las NIIF el objetivo de esta es asegurar que los primeros estados financieros con arreglo a las NIIF de una entidad, así como sus informes financieros intermedios, relativos a una parte del ejercicio cubierto por tales estados financieros, contienen información de alta calidad que:

- (a) Sea transparente para los usuarios y comparable para todos los ejercicios que se presenten.
- (b) Suministre un punto de partida adecuado para la contabilización según las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).
- (b) Pueda ser obtenida a un coste que no exceda a los beneficios proporcionados a los usuarios.

Una entidad aplicará esta NIIF en:

- (a) sus primeros estados financieros con arreglo a las NIIF; y
- (b) en cada informe financiero intermedio que, en su caso, presente de acuerdo con la NIC 34 Información financiera intermedia, relativos a una parte del ejercicio cubierto por sus primeros estados financieros con arreglo a las NIIF.

Los primeros estados financieros con arreglo a las NIIF son los primeros estados financieros anuales en los cuales la entidad adopta las NIIF, mediante una declaración, explícita y sin reservas, contenida en tales estados financieros, del cumplimiento con las NIIF. Los estados financieros con arreglo a las NIIF son los primeros estados financieros de una entidad según NIIF si, por ejemplo, la misma:

- (a) ha presentado sus estados financieros previos más recientes:
  - (i) según requerimientos nacionales que no son coherentes en todos los aspectos con las NIIF:
    - (ii) de conformidad con las NIIF en todos los aspectos, salvo que tales estados financieros no contengan una declaración, explícita y sin reservas, de cumplimiento con las NIIF;
    - (iii) con una declaración explícita de cumplimiento con algunas NIIF, pero no con todas;
    - (iv) según requerimientos nacionales que no son coherentes con las NIIF, pero aplicando algunas NIIF individuales para contabilizar partidas para las que no existe normativa nacional;
    - (v) según requerimientos nacionales, aportando una conciliación de algunos importes con las mismas magnitudes determinadas según las NIIF;

(b) ha preparado estados financieros con arreglo a las NIIF únicamente para uso interno, sin ponerlos a disposición de los propietarios de la entidad o de otros usuarios externos;

(c) ha preparado un paquete de información de acuerdo con las NIIF, para su empleo en la consolidación, que no constituye un conjunto completo de estados financieros, según se define en la NIC 1 Presentación de estados financieros (revisada en 2007); o

(d) no presentó estados financieros en ejercicios anteriores.

Esta NIIF se aplicará cuando una entidad adopta por primera vez las NIIF. No será de aplicación cuando, por ejemplo, una entidad:

(a) abandona la presentación de los estados financieros según los requerimientos nacionales, si los ha presentado anteriormente junto con otro conjunto de estados financieros que contenían una declaración, explícita y sin reservas, de cumplimiento con las NIIF;

(b) presente en el año precedente estados financieros según requerimientos nacionales, y tales estados financieros contenían una declaración, explícita y sin reservas, de cumplimiento con las NIIF;

(c) presentó en el año precedente estados financieros que contenían una declaración, explícita y sin reservas, de cumplimiento con las NIIF, incluso si los auditores expresaron su opinión con salvedades en el informe de auditoría sobre tales estados financieros.

Esta NIIF no afectará a los cambios en las políticas contables hechos por una entidad que ya hubiera adoptado las NIIF. Tales cambios son objeto de:

(a) requerimientos específicos relativos a cambios en políticas contables, contenidos en la NIC 8 Políticas contables, cambios en las estimaciones contables y errores; y

(b) disposiciones transitorias específicas contenidas en otras NIIF.

#### **2.4.6. Estado de Flujo de Efectivo o de Fondos.**

***SAPAG Nassir, (2008) en su libro de Preparación y Evaluación de Proyectos afirma: El flujo de efectivo constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuara sobre los resultados que se determinen en la información básica. Pág. 291***

La construcción del flujo de caja puede basarse en una estructura general que se aplica a cualquier finalidad del estudio del proyecto, es decir para un proyecto que busca medir la rentabilidad de la inversión el ordenamiento del propuesto en los ingresos y gastos.

#### **2.4.7. Evaluadores Financieros.**

***Para, FLORES U Juan A. (2006) en su libro de Proyecto de Inversión para las PYMES Creación de Empresas afirma: La evaluación financiera busca conocer en forma anticipada su comportamiento futuro y sobre esta base, tomar decisiones de mejorarlo para llevarlo a la práctica o de archivarlo por inconveniente. Pág.117***

El objetivo de los evaluadores financieros es analizar las principales técnicas de medición de la rentabilidad de un proyecto individual. La consideración de los flujos con el tiempo requiere la determinación de una

tasa de interés adecuada que represente la equivalencia en los periodos diferentes.

#### **2.4.7.1. Valor Presente Neto.**

***DÍAZ, M. Ángel. (2008) en su Obra David y Goliat Iniciación del Proyecto afirma: “es la diferencia entre los flujos de tesorería actualizados a una tasa de interés prefijado (tasa de referencia) y las inversiones actualizadas a esa misma tasa”. Pág. 175.***

El valor presente neto es una técnica compleja del presupuesto de capital se calcula restando la inversión inicial de un proyecto del valor presente de sus entradas de efectivo descontadas a una tasa equivalente al costo de capital de una empresa.

#### **2.4.7.2. Tasa Interna de Rendimiento.**

***DÍAZ, M. Ángel. (2008) en su Obra David y Goliat Iniciación del Proyecto afirma: “es la tasa de descuento que iguala el valor de los desembolsos previstos (inversiones) con el valor de los flujos de tesorería esperados, ambos actualizados”. Pág. 174.***

La Tasa Interna de Retorno es la tasa descontada o de interés que iguala el valor presente del flujo de caja proveniente de las operaciones al desarrollo inicial. Además debido a que mide el rendimiento que se espera obtener de una inversión es comúnmente conocida con el nombre de tasa de retorno o rendimiento ajustado al tiempo.

#### 2.4.8. Punto Equilibrio.

***NÚÑEZ, Z. Rafael (2007) en su obra Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, manifiesta: “el punto de equilibrio es una herramienta usada en el estudio económico para determinar el punto a partir del cual la empresa comienza a tener ganancias, considerando sus funciones de costo total y de ingreso total”. Pág. 85.***

Este instrumento de análisis sirve para identificar en los periodos proyectados, cual es el volumen de ventas necesarias para que el plan de negocios no pierda ni gane dinero.

#### 2.4.9. Beneficio costo

***FLORES U. Juan A. (2006) en su libro de Proyectos de Inversión para PYMES Creación de Empresas expresa: Este criterio de análisis permite traer a valor presente la inversión inicial del plan de negocios, comparándola con los costos en que su ejecución se esperan incurrir, para determinar si los beneficios están por encima de los costos o viceversa. Pág. 119.***

***Según CORDOBA, Marcial, (2006) en su obra Formulación y Evaluación de Proyectos. Expresa: Es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad. Pág. 369.***

El beneficio costo es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mejores resultados con menor esfuerzo invertido, tanto con eficiencia técnica como por motivación humana. Está claro que todos los hechos y actos pueden evaluarse, aquellos donde el beneficio supera el coste, caso contrario fracasa.

#### 2.4.10. Periodo de recuperación

**Según, FLORES U. Juan A. (2007) en su libro de Proyecto de Inversión para las PYMES Creación de Empresas expresa: Que la recuperación se da cuando dentro de un año el resultado obtenido del Flujo de Fondos totalmente netos se recupera la inversión. Pág. 119.**

El periodo de recuperación de la inversión es uno de los métodos que en corto plazo puede tener favoritismo de algunas empresas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión, por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos a corto plazo.

#### 2.4.11. Análisis de Sensibilidad

**DÍAZ, M. Ángel. (2008) en su Obra David y Goliat Iniciación del Proyecto afirma: Es el método utilizado para conocer la incidencia de un determinado parámetro sobre los objetivos del proyecto; se dan diferentes valores a este parámetro y se calculan los indicadores que se crea conveniente. Pág. 148.**

#### 2.4.12. Impacto

**CASTRO, Raúl (2005) en su libro Evaluación Económica y Social de proyectos de Inversión afirma: “el impacto es el resultado de los efectos de un proyecto”.**



Tomando en cuenta este concepto los impactos que genera un proyecto son los efectos ya sean positivos o negativos que se puedan generar al momento de su gestión, de ahí su importancia de ejecutar un análisis profundo de esta variable, para crear planes de potencialización o de mitigación de impactos.

Para el proyecto de ropa íntima femenina se debe trabajar con estándares de calidad para no provocar daños al ambiente y brindar un producto de calidad.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Finalidad del estudio de mercado**

El estudio de mercado tiene la finalidad de conocer cómo está la oferta y la demanda de un producto o servicio, es decir la situación actual en la que se encuentra el mercado, también permite analizar los aspectos más importantes para dar a conocer el nuevo producto, entre los principales aspectos tenemos:

- Segmentación del mercado
- Demanda
- Oferta
- Precios
- Comercialización

#### **3.2. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO**

Los productos serán confeccionados con materias primas de alta calidad previamente seleccionadas, los cuales tendrán como identificación un alto valor agregado a la prenda, como es uso de accesorios que lo harán lucir mejor (resortes con propios diseños, combinación de telas que se ajusten y moldeen el cuerpo)

##### **3.2.1. Características del producto**

Los diseños que se van a confeccionar van a estar a la vanguardia de la competencia, serán modelos, variados, actuales, sensuales, cómodos y elegantes. Las principales materias primas a utilizar son el algodón y licra algodón; material que se caracteriza por su suavidad y garantiza la salud de quien la porta.

Para la confección de brasieres se utilizarán materiales como almohadillas para realzar el busto, varillas para mayor sostenibilidad, y espalda ancha para que sostenga de mejor manera y no deje marcas.

Los productos que se ofrecerán están destinados a un segmento femenino de una edad comprendida entre 10 años a 44 años.

- Ropa interior clásica, tangas, hilos, cacheteros, lencería fina.
- Brasieres normales.
- Brasieres con varilla, y copa.

Los productos se presentarán en una amplia gama de colores (suaves, grises, fuertes, llanos o estampados) y modelos que atiendan la mayoría de los gustos y preferencias del público consumidor.

Las tallas del producto que se pone a disposición son: Tallas: 36/38; 40/42; 44/46.

La presentación de los productos irá en cajas individuales y en fundas transparentes, en las que se pueda apreciar sus principales características; al mismo tiempo que posibilitan su transporte al lugar de su destino, contendrá un logotipo que corresponda a la marca de la empresa.

### **3.3. MERCADO META**

El mercado meta al cual va dirigido la ropa íntima femenina es la ciudad de Otavalo, compuesto por las personas de sexo femenino, cuando la empresa gane prestigio se incursionara en mercados regionales.

### **3.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

La segmentación del mercado, es un proceso que divide el mercado en general de un bien o servicio en múltiples grupos más pequeños y homogéneos, la segmentación está en que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda.

Algo muy importante que debemos tener en claro es que, en el mundo de los negocios, existe la necesidad de recopilar información sobre lo que piensan los empresario (clientes potenciales) del servicio que vamos a ofrecer. Para lo cual es fundamental realizar una segmentación de mercado, ya que sería un error nuestro pensar que todos los clientes tienen las mismas necesidades frente a los servicios que se va a ofrecer, por tal motivo hay que señalar que la estructuración y segmentación de mercado es un proceso de división del mercado en grupos de consumidores que se parezcan entre sí, el mercado al que nos referimos puede segmentarse de acuerdo a la ubicación geográfica.

Con una estructura de criterios para segmentar el mercado es posible constituirlo de afuera hacia dentro. Estos criterios son puestos como variables operativas tales como la economía de la empresa, necesidad del servicio, y la diversificación del producto o servicio.

En el caso del problema planteado se ha dividido el mercado según la economía de la empresa de los demandantes reales, que presentan las mujeres en la provincia.

El mercado al que se dirige el proyecto será a nivel cantonal con proyección a nivel provincial y regional.

<b>PRIMERA SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGUNDA SEGMENTACIÓN</b>	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>
<u><b>Mercado Total</b></u>  1. Mujeres de la Provincia Imbabura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantones</li> <li>• Parroquias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gobierno Provincial</li> <li>• Municipios</li> <li>• Juntas Parroquiales</li> </ul>
<u><b>Mercado Potencial</b></u>  2. Mujeres a nivel del Cantón Otavalo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parroquias Urbanas</li> <li>• Parroquias Rurales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Municipio Otavalo</li> <li>• INEC</li> </ul>
<u><b>Mercado Meta</b></u>  3. Mujeres de la ciudad de Otavalo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parroquias Urbanas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Municipio de Otavalo</li> <li>• INEC</li> </ul>
<u><b>Mercado Efectivo</b></u>  4. Mujeres en función del requerimiento y preferencia del presente producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sector Centro Otavalo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> </ul>

El mercado total constituido por las mujeres de la provincia de Imbabura y sus zonas de influencia, las mismas que tienen que sujetarse a la oferta de productos de lencería femenina.

El Mercado Potencial, lo constituyen las mujeres a nivel del cantón Otavalo, las mismas que requieren este tipo de productos. Además existen otros factores los cuales se los ha tomado en cuenta para la segmentación siendo estos: dimensión geográfica, variables demográficas, variables psicográficas, definición de perfiles y habilidades de la mujer.

El mercado meta, está constituido por las mujeres ubicadas en las parroquias urbanas de Otavalo.

Y el mercado efectivo, se lo establecerá en función del requerimiento y preferencia por parte de las mujeres de la zona de intervención, quienes conforman el mercado meta, considerando así mismo el apoyo a la creación de este tipo de microempresa.

Cabe manifestar que existen algunos aspectos que inciden en la decisión de los clientes al momento de adquirir este tipo de servicio, los mismos que son:

### **1. Aspecto económico**

El aspecto económico es el principal factor que se considera para el establecimiento del mercado efectivo, ya que el poder adquisitivo que posean los clientes es el que le permite acceder a los bienes de lencería a ofertarse, por lo que se tiene previsto establecer precios competitivos y descuentos especiales.

### **2. Aspecto tecnológico**

Los equipos, maquinaria, sistemas e instalaciones perfectamente adecuadas garantizan que el producto brindado por la microempresa sea de excelente calidad y cumplan con todas la normativas establecidas de control.

### **3. Aspecto Cultural**

Se tiene conocimiento que en la ciudad de Otavalo y sus zonas de influencia, la mayoría de mujeres requieren de este tipo de productos ya que lo utilizan a diario para complementar su vestimenta.

### **3.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

#### **3.5.1. Marco muestral o universo**

El universo es de 20.533 mujeres de la parroquia de Otavalo de acuerdo al censo 2010 realizado por el INEC, las mismas que representan la mayoría de la población local respecto a los hombres.

#### **3.5.2. Tamaño de la muestra**

Para este caso la población es finita por ende se utiliza un margen de error del 5% del error estadístico.

$n$  = Tamaño de la Muestra.

$\delta$  = Varianza = 0.5

$\varepsilon$  = Error 0,05

$N$  = Tamaño de la población (107.085).

$Z$  = Valor tipificado corresponde 1.96 doble cola

$N_c$  = 95%  $Z$  = 1.96

La fórmula matemática para identificar el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{Z^2 \delta^2 N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \delta^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)^2 (20533)}{(20533 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(20533)}{(20532)(0,0025) + (0,25)(3,8416)}$$

$$n = \frac{19719,89}{51,33 + 0,9604}$$

$$n = \frac{19719,89}{52,2904}$$

$$n = 379,56$$

**Número de encuestas = 380**

### 3.5.3. Metodología de la investigación de campo

Se distribuyó las encuestas en función del número de mujeres existentes en el sector urbano del cantón Otavalo, como se indica en el siguiente cuadro:

#### **MUJERES DEL CANTON DE OTAVALO**

<b>AÑO</b>	<b>2010</b>			
	<b>PARROQUIAS</b>	<b># MUJERES</b>	<b>ENCUESTAS</b>	<b>%</b>
1	Otavalo	20.533	380	100%
	<b>TOTAL</b>	<b>20.533</b>	380	100%

FUENTE: INEC – CENSO 2010

ELABORADO POR: POR LA AUTORA

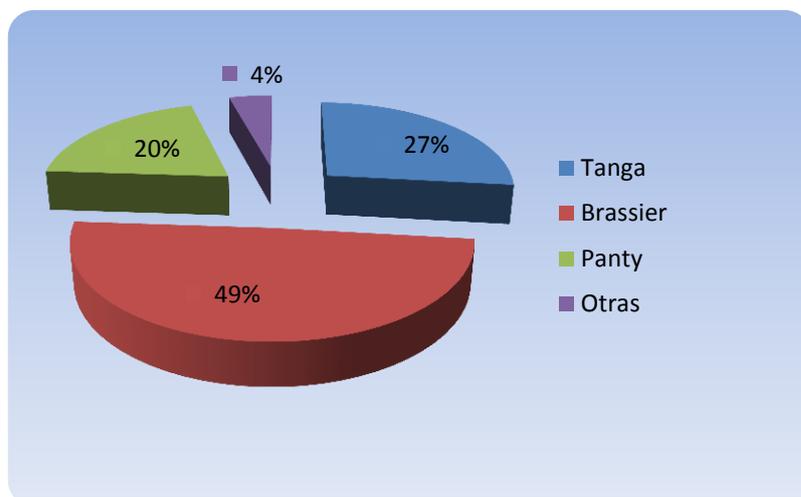
### 3.5.4 EVALUACIÓN Y TABULACIÓN DE RESULTADOS

#### Encuesta Dirigida A La Población Consumidora De Ropa Íntima Femenina De La Ciudad De Otavalo

##### 1. Consumo de ropa íntima femenina

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tanga	103	27
Brassier	186	49
Panty	76	20
Otras	15	4
TOTAL	380	100

GRÁFICO No.17  
CONSUMO DE ROPA



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

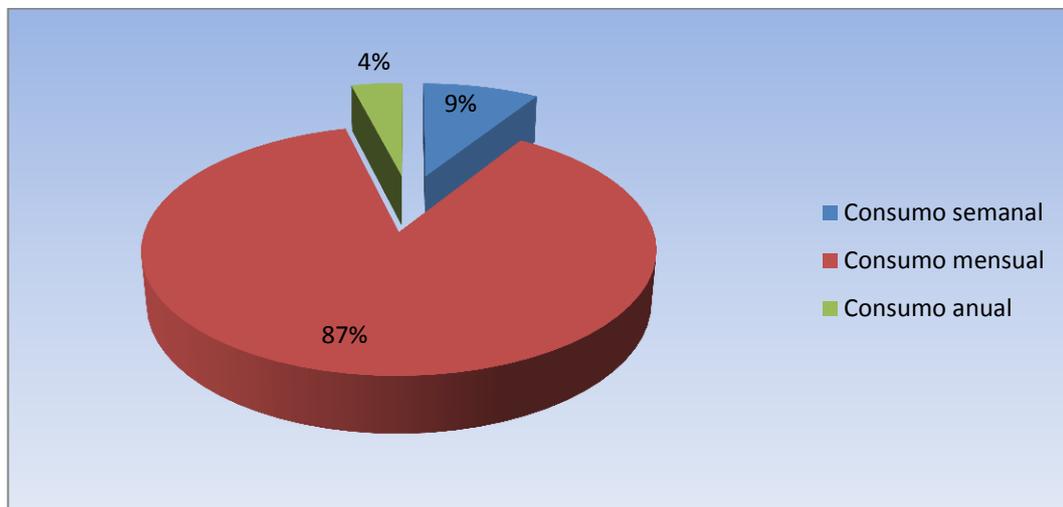
#### ANÁLISIS:

De acuerdo a las encuestas realizadas se llega a determinar que el consumo de ropa íntima femenina en su mayoría es la prenda de brassier, ya que es considerada como una prenda más atractiva para las damas, lo utilizan frecuentemente en ocasiones especiales sobretodo contando siempre que el producto tenga un precio razonable.

## 2. Cuál es la frecuencia de consumo de ropa íntima femenina (interiores)

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Consumo semanal	34	9
Consumo mensual	331	87
Consumo anual	15	4
TOTAL	380	100

GRÁFICO No.18  
TIEMPO DE CONSUMO



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora

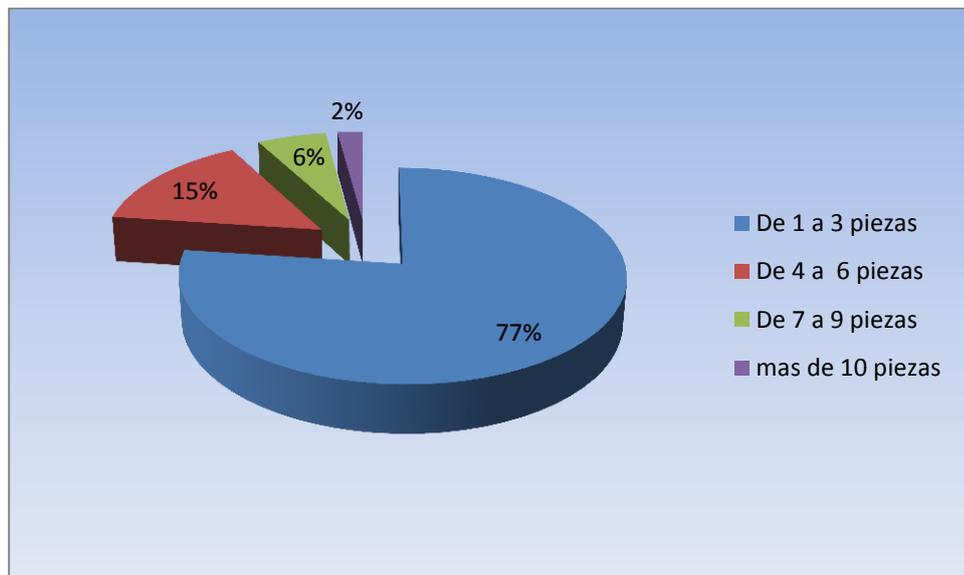
### ANÁLISIS:

El consumo de ropa íntima femenina, lo realizan cada mes, ya que las prendas son confeccionadas de materiales de calidad entonces la prenda es duradera y se la puede mantener en buen estado y no es necesario cambiarla a cada momento.

### 3. Qué cantidad compra de prendas íntimas femeninas (interiores)

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 3 piezas	293	77
De 4 a 6 piezas	57	15
De 7 a 9 piezas	22	6
más de 10 piezas	8	2
TOTAL	380	100

GRÁFICO No.19  
CANTIDAD DE COMPRA



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora

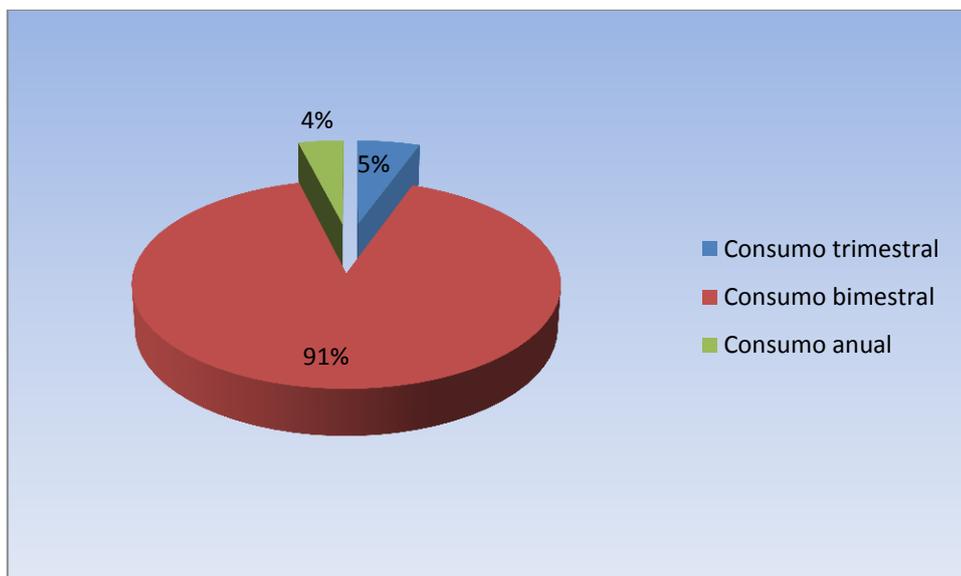
#### **ANÁLISIS:**

Los resultados de las encuestas realizadas nos muestran que la cantidad de compra por los consumidores es su mayor parte es de 1 a 3 prendas en promedio, seguidas de 4 a 6 piezas lo que significa que existe aceptación del mercado en este tipo de productos.

#### 4. Cuál es la frecuencia de consumo de ropa íntima femenina (brasieres)

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Consumo trimestral	21	6
Consumo bimestral	344	91
Consumo anual	15	4
TOTAL	380	100

GRÁFICO No.18  
TIEMPO DE CONSUMO



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora

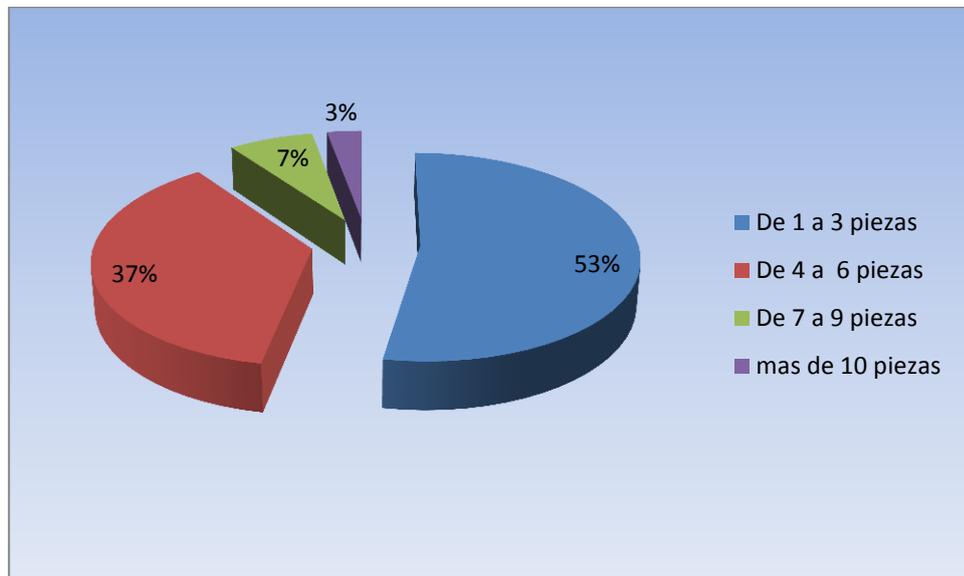
#### **ANÁLISIS:**

El consumo de ropa íntima femenina (brasieres) lo realizan en forma semestral, debido a que las prendas son confeccionadas de materiales de calidad entonces las prendas no se deterioran.

## 5. Qué cantidad compra de prendas íntimas femeninas (brassier)

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 3 piezas	201	53
De 4 a 6 piezas	141	37
De 7 a 9 piezas	27	7
más de 10 piezas	11	3
TOTAL	380	100

GRÁFICO No.19  
CANTIDAD DE COMPRA



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora

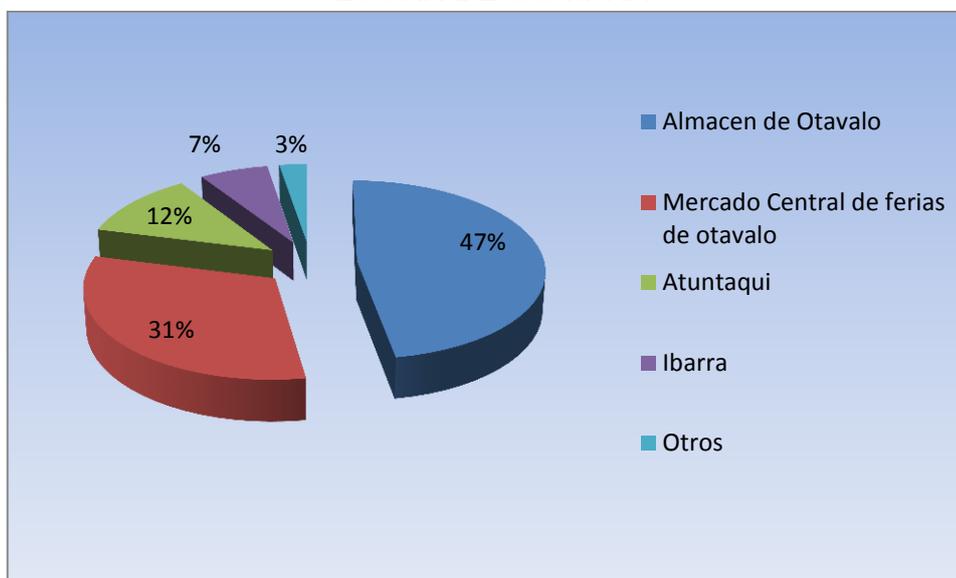
### ANÁLISIS:

La investigación de campo demuestra que la población consume en su mayoría de 1 a 3 piezas, seguido de un consumo de 4 a 6 piezas y en mínima parte de 7 a 9 y más de 10 piezas, este consumo depende de la calidad de la prenda.

## 6. Lugar de compra

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Almacén de Otavalo	180	47
Mercado Central de ferias de Otavalo	120	32
Atuntaqui	45	12
Ibarra	25	7
Otros	10	3
TOTAL	380	100

GRÁFICO No.20  
LUGAR DE COMPRA



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora

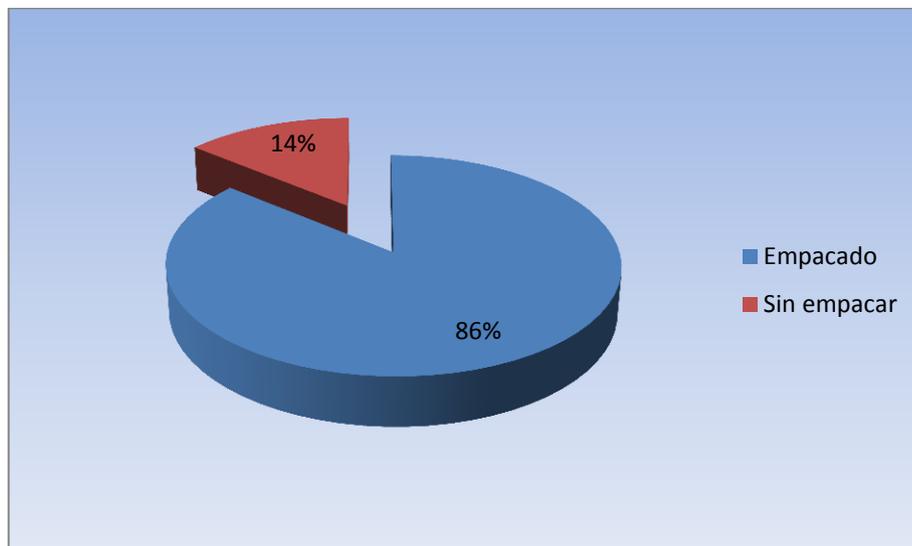
### ANÁLISIS:

Las damas para realizar la compra de sus prendas íntimas femeninas lo realizan en su gran mayoría en almacenes de Otavalo, porque encuentran variedad en las prendas tanto en modelos, colores y sobre todo prendas de calidad garantizada que le permiten sentirse segura al momento de utilizar, de igual manera los precios son cómodos al alcance del dinero del cliente.

**7. Como le gustaría recibir el producto (ropa íntima femenina), en un sitio de adquisición?**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJA
Empacado	327	86
Sin empaçar	53	14
TOTAL	380	100

**GRÁFICO No.21**  
**FORMA DE ADQUISICIÓN**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora

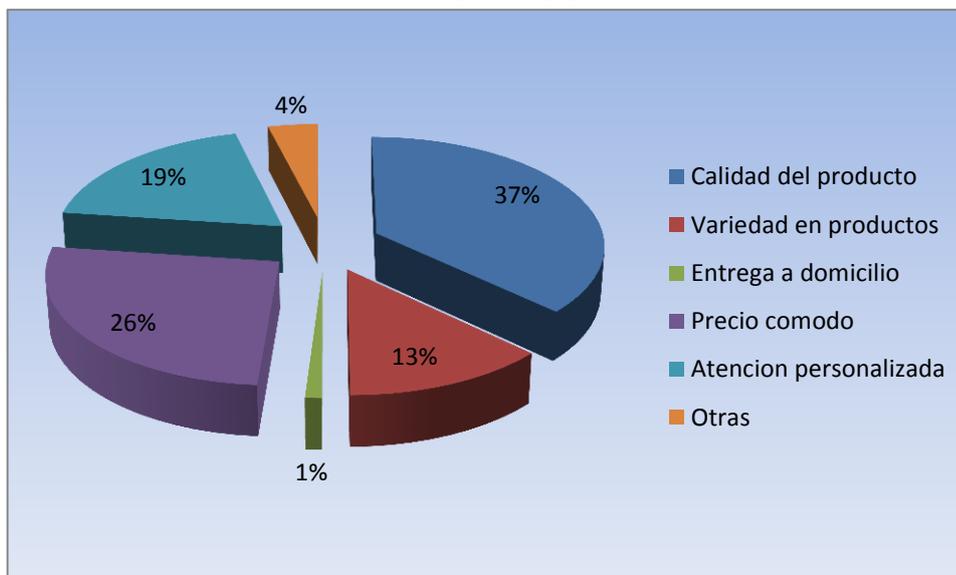
**ANÁLISIS:**

Para una gran aceptación del cliente es preferible que el producto sea entregado empacado, ya que se distingue mucho en la presentación y la seguridad de la prenda donde ira marcado un instructivo que detalle la manera de cómo se debe utilizar la prenda, también informara los materiales de calidad con la que fue elaborada

**8. Cuál es el detalle primordial en el momento que usted está realizando la compra de ropa íntima femenina?**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad del producto	141	37
Variedad en productos	49	13
Entrega a domicilio	4	1
Precio cómodo	99	26
Atención personalizada	72	19
Otras	15	4
TOTAL	380	100

**GRÁFICO No.22**  
**DETALLES DE COMPRA**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora

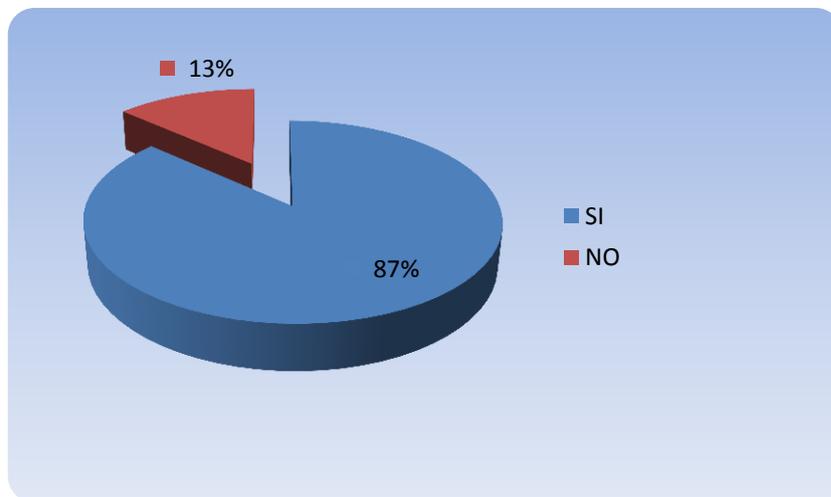
**ANÁLISIS:**

Lo que más atrae al cliente al realizar su compra de ropa íntima femenina es la calidad de la prenda, ya que de eso depende la duración y que no sea una prenda alérgica que contenga materiales de baja calidad que puede afectar la salud de la personas.

**9. Estaría usted de acuerdo que se realice promociones para este tipo de artículos?**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	331	87
NO	49	13
TOTAL	380	100

**GRÁFICO No.23**  
**PROMOCIONES DEL PRODUCTO**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** La Autora

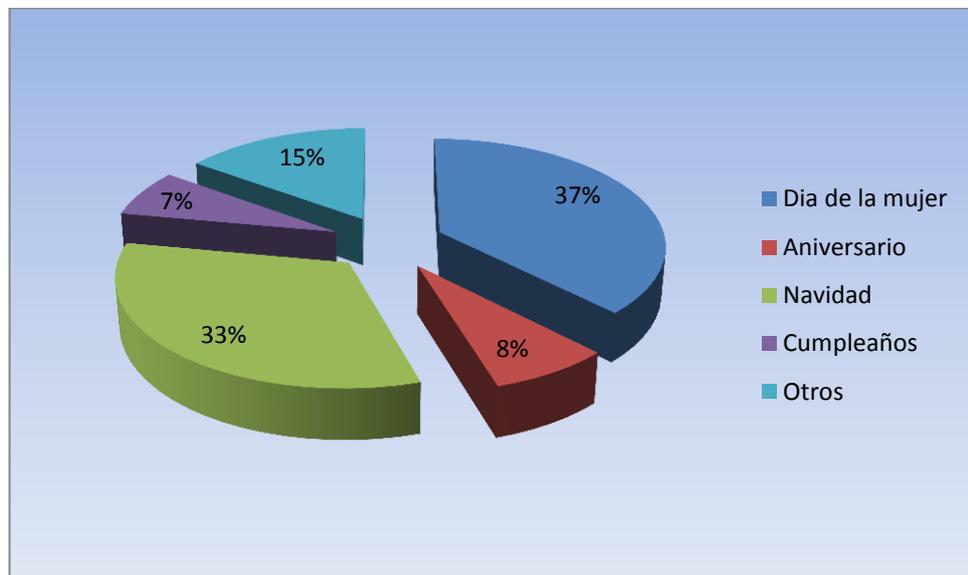
**ANÁLISIS:**

Los resultados indican que la mayoría de clientes consumidores están de acuerdo que se realice promociones para hacer conocer al producto, y de igual manera atraer al consumidor para que no dude en llevar una prenda, porque las promociones incentivar a la compra y ayuda que el producto siga creciendo en el mercado.

## 10. En qué ocasiones desearía recibir promociones?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Día de la mujer	143	38
Aniversario	29	8
Navidad	124	33
Cumpleaños	27	7
Otros	57	15
TOTAL	380	100

GRÁFICO No.24  
OCASIONES APROPIADAS PARA PROMOCIONES



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** La Autora.

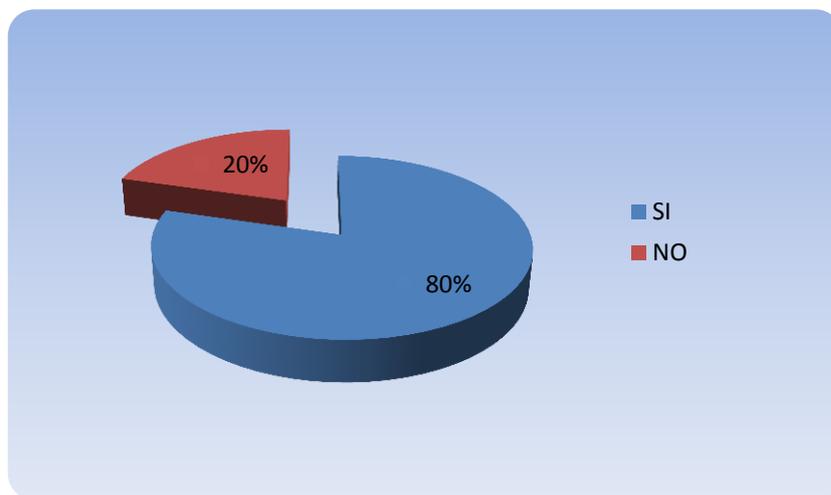
### ANÁLISIS:

La ocasión más acertada para recibir promociones por la compra de una prenda íntima sería en el día de la mujer, ya que esa fecha es muy especial donde se recuerda que las mujeres son muy importantes y por eso deben recibir un obsequio que les recuerde que ellas son lo primero para esta línea de ropa íntima.

**11. Tiene dificultad usted, para adquirir ropa íntima femenina para su consumo en la ciudad de Otavalo?**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	304	80
NO	76	20
TOTAL	380	100

**GRÁFICO No.25**  
**PROBLEMAS DE ADQUISICIÓN**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** La Autora

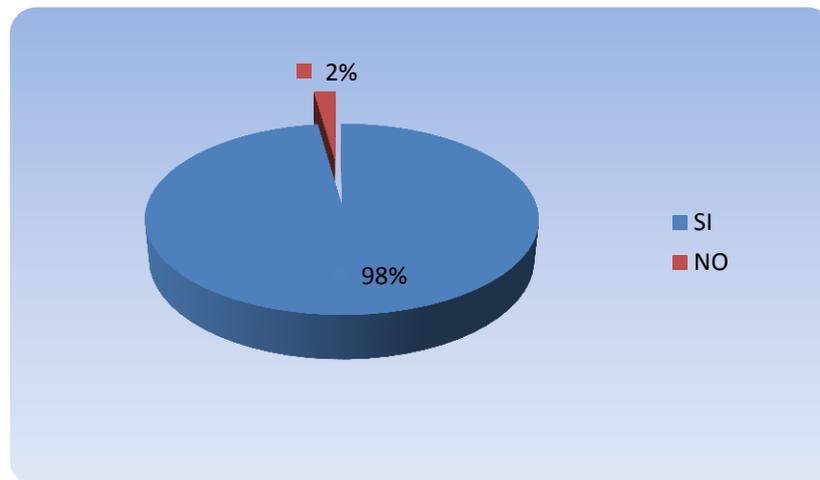
**ANÁLISIS:**

En su mayoría encuentran muchos obstáculos para encontrar la prenda que ellos desean, porque en los almacenes no adquieren mucha mercadería donde el cliente pueda escoger lo que más le guste, es por eso que buscan en otros lugares donde les ofrecen calidad, variedad, diseños nuevos que satisfacen sus gustos y preferencias.

**12. Cree usted necesario que se cree una empresa que produzca y comercialice ropa íntima femenina de buena calidad y a precios competitivos en la ciudad de Otavalo?**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	372	98
NO	8	2
TOTAL	380	100

**GRÁFICO No.26**  
**CREACIÓN DE EMPRESA**



**Fuente:** Consumidores de ropa íntima femenina  
**Elaborado por:** La Autora

**ANÁLISIS:**

De acuerdo a los resultados de las encuesta la personas están de acuerdo con la creación de una empresa que produzca y comercialice ropa íntima femenina, porque ayudaría primeramente a bajar el alto nivel de desempleo que existe en el Cantón, permitiéndole que crezca más como un lugar turístico por tener fabricar de confección de distintas prendas.

### 3.5.5.- CARÁCTERÍSTICAS DE LOS DEMANDANTES

INFORMACIÓN GENERAL	
MUESTRA	Mujeres ubicadas en el sector urbano del Cantón de Otavalo.
ROPA INTIMA FEMENINA	
CONSUMO DE PRENDAS	El 49% consume brassier, 27% tangas, 20% pantis y 4% otro tipo de prendas.
FRECUENCIA DE CONSUMO (interiores)	Un 87% consume este tipo de producto mensualmente, el 9% lo hace semanal y el 4% anual.
NÚMERO DE PRENDAS (Interiores)	El 77% compra de 1 a 3 piezas, el 15% de 4 a 6 piezas, el 6% de 7 a 9 piezas y el 2% más de 10 piezas.
FRECUENCIA DE CONSUMO (brassier)	El 91% consume brassier bimestralmente, el 6% lo hace trimestral y 4% lo hace anualmente.
NÚMERO DE PRENDAS (brassier)	El 53% compra de 1 a 3 piezas, el 37% de 4 a 6 piezas, el 7% de 7 a 9 piezas y el 3% más de 10 piezas.
LUGAR DE COMPRA	El 47% lo adquiere en almacenes de Otavalo, el 32% en el mercado central, el 12% en Atuntaqui, el 7% en Ibarra y el 3% en otros lugares.
PRESENTACIÓN PRODUCTO	Al 86% le gustaría recibir el producto empacado y al 14% sin empacar.
CONSIDERACIONES ADQUIRIR EL PRODUCTO	El 37% lo adquiere por calidad, el 26% por precio, el 19% por la atención, 13% por variedad, 1% por entrega a domicilio y el 4% por otras razones.
PROMOCIONES	El 87% está de acuerdo que se realicen promociones y el 13% dice no estar de acuerdo.
OCASIÓN DE REALIZAR PROMOCIONES	El 38% desea recibir la promoción el día de la madre, el 33% en navidad, 8% por aniversario, 7% por cumpleaños y 15% por otras razones.
DIFICULTAD PARA ADQUIRIR ROPA INTIMA FEMENINA	El 80% dice tener dificultades para adquirir este tipo de prendas, mientras que el 20% dice no tenerlas.
APOYO PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA	El 98% está de acuerdo con la creación de la microempresa de ropa íntima femenina y el 2% no lo está.

Al analizar la información obtenida podemos, caracterizar al cliente al cual se dirigirá el proyecto y poder determinar el mercado al que se ofertará el producto.

### 3.5.6. EL CONSUMIDOR PARA EL PROYECTO.

a.	MUJERES DEL SECTOR URBANO DE OTAVALO.
b.	REQUIEREN DE ESTE TIPO DE SERVICIO PORQUE TIENE DIFICULTADES PARA ADQUIRIRLO LA MAYORIA, YA QUE UN BUEN PORCENTAJE LO ADQUIERE FUERA DE OTAVALO.
c.	NIVEL DE CONSUMO DEL PRODUCTO ES MENSUAL Y BIMESTRAL.
d.	LA MAYORÍA TIENE PREFERENCIA POR INTERIORES Y BRASSIER.
e.	PREFIEREN QUE EL SERVICIO SEA DE CALIDAD Y DE PRECIO COMPETITIVO.
f.	ESTAN DISPUESTOS A CONSUMIR ENTRE 1 A 3 PIEZAS Y ENTRE 4 Y 6 PIEZAS.

La demanda se encuentra cubierta por un mercado constituido por las mujeres del sector urbano de Otavalo, ya que una buena parte de este mercado adquiere el producto fuera de Otavalo, y están dispuestos a apoyar la creación de esta microempresa y adquirir sus productos, por lo que la demanda actual estará constituida por el mercado efectivo del proyecto, la misma que se presenta en el siguiente cuadro:

CUADRO No.1  
DEMANDA ACTUAL

PRODUCTO	Nro. CONSUMIDORES	DECISIÓN DE COMPRA EN %	DECISIÓN DE COMPRA EN Nro. DE CONSUMIDORES	CONSUMO PROMEDIO AL MES EN UNIDADES	FRECUENCIA DE CONSUMO	CONSUMO TOTAL PROMEDIO ANUAL EN UNIDADES
INTERIORES	20533	77	15810	2	12	379440
		15	3080	5	12	184800
		6	1232	8	12	118272
		2	411	11	12	54252
		100	20533			736764

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La autora

De ahí que el consumo actual de ropa interior asciende a 736.764 unidades al año.

**CUADRO No.2  
CONSUMO ACTUAL DE BRASIERES**

PRODUCTO	Nro. CONSUMIDORES	DECISIÓN DE COMPRA EN %	DECISIÓN DE COMPRA EN Nro. DE CONSUMIDORES	CONSUMO PROMEDIO AL MES EN UNIDADES	FRECUENCIA DE CONSUMO	CONSUMO TOTAL PROMEDIO ANUAL EN UNIDADES
BRASIERES	20533	53	10882	2	6	130584
		37	7597	5	6	227910
		7	1437	8	6	68976
		3	617	11	6	40722
		100	20533			468192

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

El consumo actual de ropa íntima (brasieres) es 468.192 unidades al año.

### 3.5.1. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se utilizó la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Otavalo ubicada en el 4,3% anual, aplicando la fórmula del monto:

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

Donde:

$D_n$  = Demanda futura

$D_o$  = Demanda inicial

$i$  = tasa de crecimiento anual proyectado

$n$  = año proyectado

**CUADRO No.3  
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

AÑO	INTERIORES EN UNIDADES	BRASIERES EN UNIDADES
2012	768.445	488.324
2013	835.952	531.223
2014	948.493	602.740
2015	1'122.461	713.292
2016	1'385.456	880.418

Elaborado por: La autora

### **3.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA**

Para el análisis de la oferta se toma en cuenta las empresas dedicadas exclusivamente a la producción de este tipo de prendas.

#### **3.6.1. Comportamiento de la oferta**

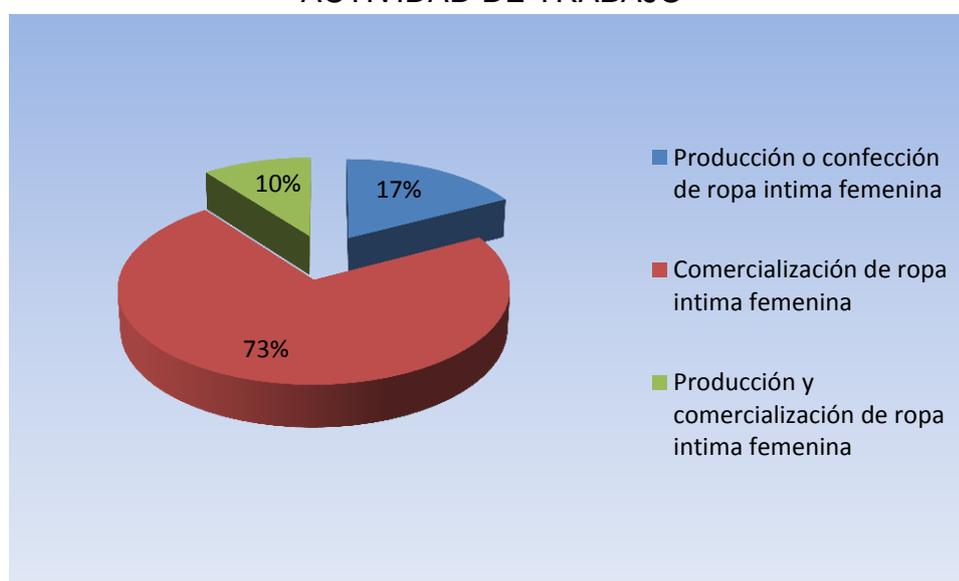
El comportamiento de la oferta de la ropa íntima femenina dentro del Cantón Otavalo es mínima, tampoco satisface los gustos del cliente ya que no presentan variedad, modelos actuales, lo que hace que los clientes busquen otros lugares.

**ENCUESTAS DIRIGIDAS A PROPIETARIOS DE EMPRESAS Y TALLERES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA ÍNTIMA FEMENINA EN LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA**

## 1. Su empresa o taller se dedica a:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Producción o confección de ropa íntima femenina	5	17
Comercialización de ropa íntima femenina	21	72
Producción y comercialización de ropa íntima femenina	3	10
TOTAL	29	100

GRÁFICO No.1  
ACTIVIDAD DE TRABAJO



Fuente: Empresas de la Competencia

Elaborado por: La Autora

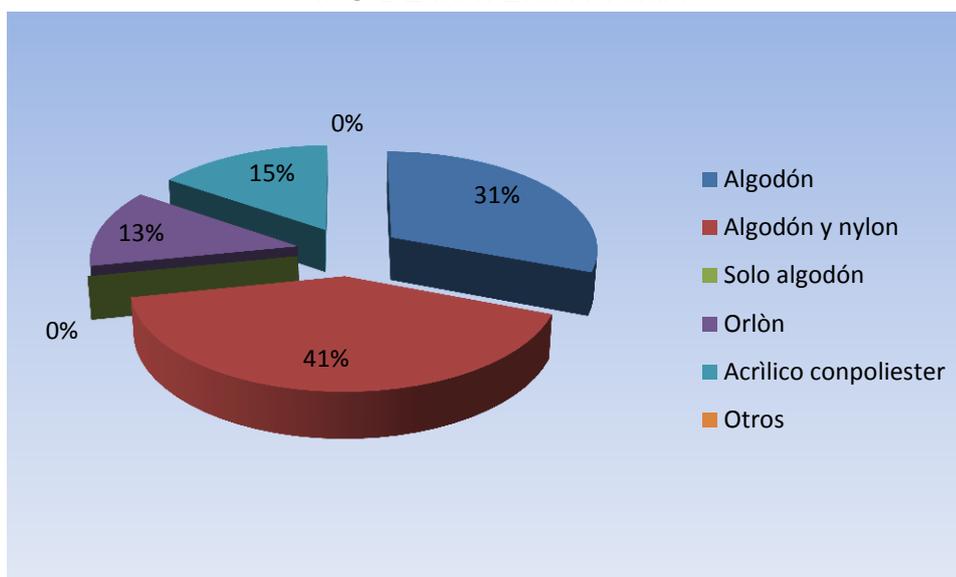
### ANÁLISIS:

Según los datos obtenidos de la encuesta realizada se obtuvo como resultado que la mayoría de almacenes se dedican a la comercialización de ropa íntima femenina, ya que se destacan por la trayectoria de ser una provincia de atractivo turístico que hace énfasis en la confección de ropa con materiales e insumos de excelente calidad.

**1.1. Si usted produce o confecciona ropa íntima Femenina (conteste en caso de que sea productor). Qué tipo de materia prima emplea para la confección de ropa íntima femenina.?**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Algodón	12	31
Algodón y nylon	16	41
Solo algodón	0	0
Orlón	5	13
Acrílico con poliéster	6	15
Otros	0	0
TOTAL	39	100

**GRÁFICO No.2**  
**TIPO DE MATERIA PRIMA**



**Fuente:** Productores y comercializadores  
**Elaborado por:** La Autora

### **ANÁLISIS:**

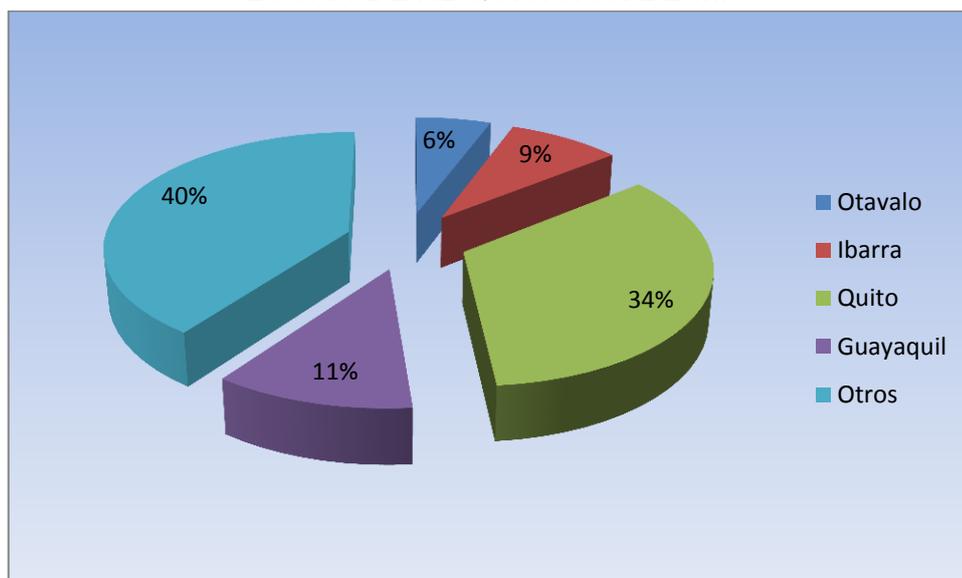
La materia prima que utilizan para la confección de la ropa íntima femenina en su mayoría es el algodón y nylon, ya que es preferido por las mujeres al momento de obtener una prenda, se le considera como más saludable e higiénico y es cómodo para el uso personal, la exigencia y el gusto por tener una prenda íntima hace que las empresas busquen los

mejores materiales y nuevos diseños para la confección y satisfacer el gusto del cliente.

**2. De donde adquiere la materia prima y los insumos:**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Otavalo	2	6
Ibarra	3	9
Quito	12	34
Guayaquil	4	11
Otros	14	40
TOTAL	35	100

GRÁFICO No.3  
LUGAR DE ADQUISICIÓN DE MP



**Fuente:** Productores y Comercializadores de ropa íntima  
**Elaborado por:** La Autora

**ANÁLISIS:**

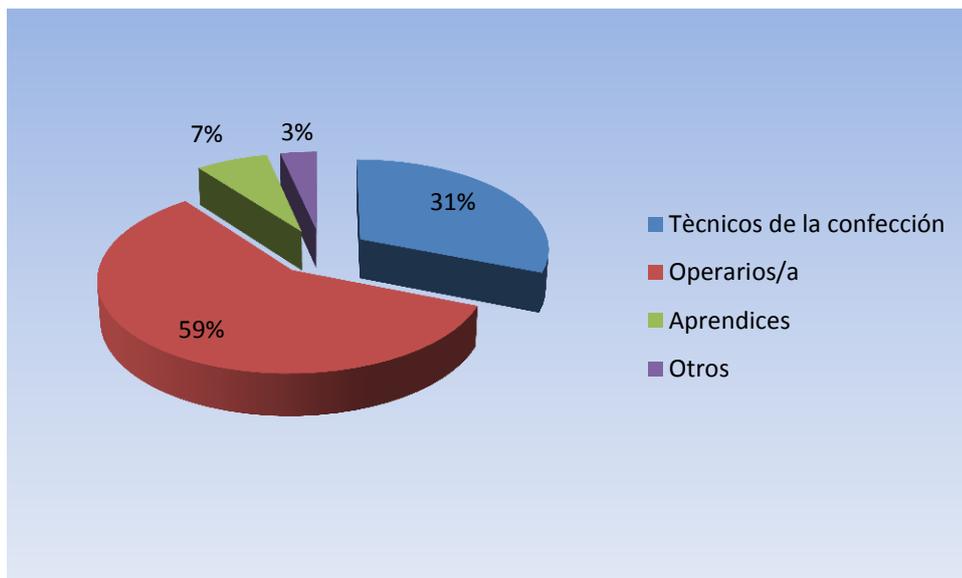
La mayoría de los fabricantes de ropa íntima femenina compran la materia prima e insumos de otros lugares como: Colombia, Brasil, Chile etc. Porque estas empresas extranjeras ofrecen telas e insumos en diferentes variedades, colores, modelos que en ese momento se encuentran de moda a nivel mundial y eso marca la diferencia de las demás empresas

nacionales, ya que las empresas como proveedoras del producto ofrecen garantía y facilidades de pago a sus proveedores mayoritarios que son fieles y constantes.

**3. Qué tipo de mano de obra emplea en la confección:**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Técnicos de la confección	9	31
Operarios/a	17	59
Aprendices	2	7
Otros	1	3
TOTAL	29	100

GRÁFICO No.4  
TIPO DE MADO DE OBRA



Fuente: Almacenes de la competencia  
Elaborado por: La Autora

**ANÁLISIS:**

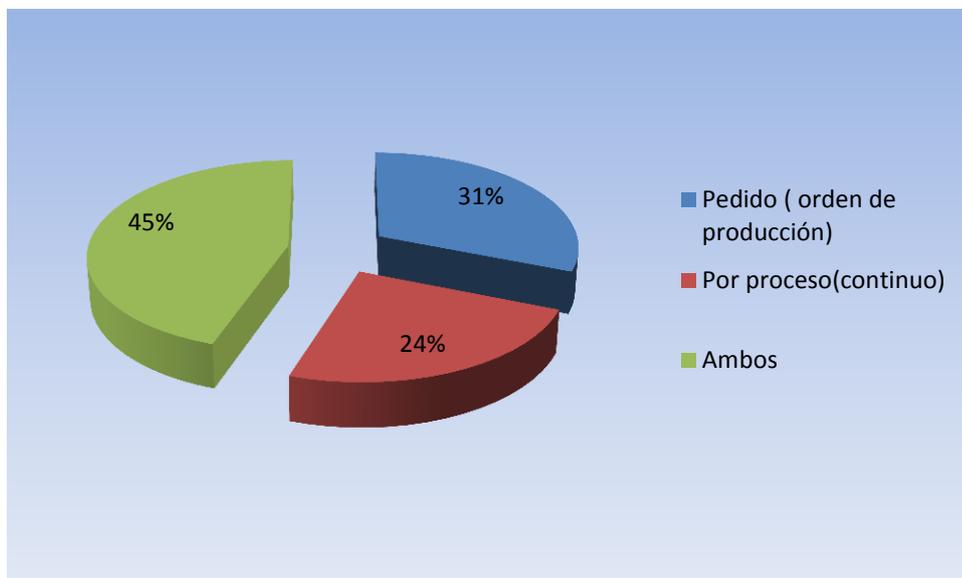
La mayoría de empresas cuentan con mano de obra calificada como lo es los operario/a que tienen capacidad y conocimiento para realizar su trabajo en el área de confección de ropa íntima femenina, buscan el mínimo detalle para el mejoramiento de la prenda, creando nuevos diseños para gustos y preferencias de las personas, logrando alcanzar

que el producto se lo conozca por ser único en el mercado por la calidad, variedad y presentación de las prendas.

**4. Usted trabaja por:**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pedido ( orden de producción)	9	31
Por proceso(contínuo)	7	24
Ambos	13	45
TOTAL	29	100

GRÁFICO No.5  
FORMA DE TRABAJO



**Fuente:** Almacenes de la competencia  
**Elaborado por:** La Autora

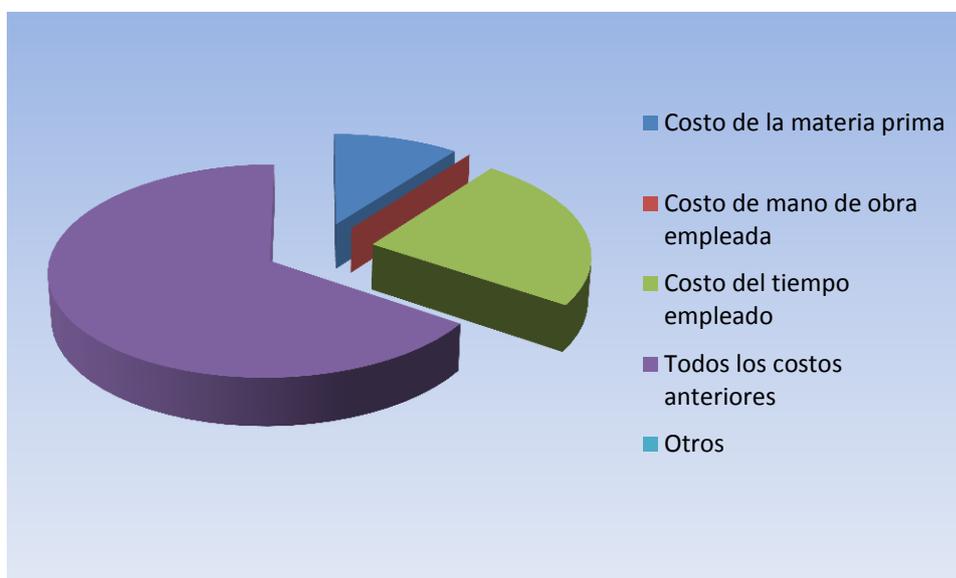
**ANÁLISIS:**

Según los resultados obtenidos se ha llegado a determinar que la mayoría de fábricas trabajan por las dos opciones tanto por pedido (orden de producción) y por proceso (continuo) ya que son fábricas conocidas nacional e internacional, porque sus productos son de alta calidad y se caracterizan por la puntualidad en sus pedidos.

### 5. El costo del producto lo determina en relación a:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Costo de la materia prima	3	0
Costo de mano de obra empleada	0	0
Costo del tiempo empleado	7	24
Todos los costos anteriores	19	66
Otros	0	0
TOTAL	29	90

GRÁFICO No.6  
COSTO DE PRODUCCIÓN



Fuente: Almacenes de la competencia

Elaborado por: La Autora

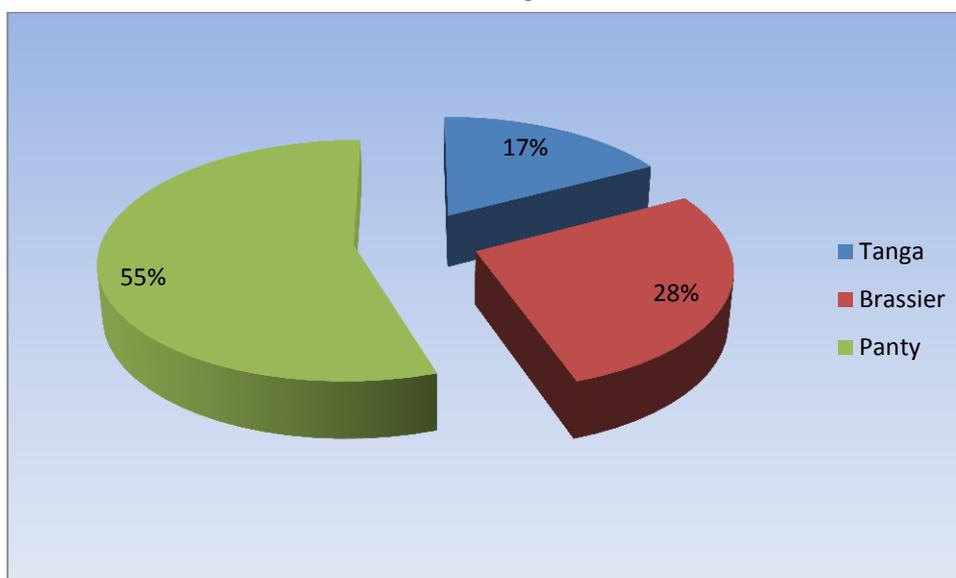
### ANÁLISIS:

Para determinar el costo del producto lo realizan en base a los costos de materia prima, costos de mano de obra empleada, costo de tiempo empleado, ya que son factores muy importantes para conocer la inversión real que se está realizando en la elaboración de cada prenda que se va a lanzar al mercado y sobre todo es importante para conocer la utilidad que va a obtener la empresa, ya que el objetivo principal es crecer cada día a nivel empresarial.

**6. Cuál es la ropa íntima femenina de mayor demanda:**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tanga	5	17
Brassier	8	28
Panty	16	55
	29	100

GRÁFICO No.7  
PRENDA DE MAYOR DEMANDA



Fuente: Empresas de la competencia  
Elaborado por: La Autora

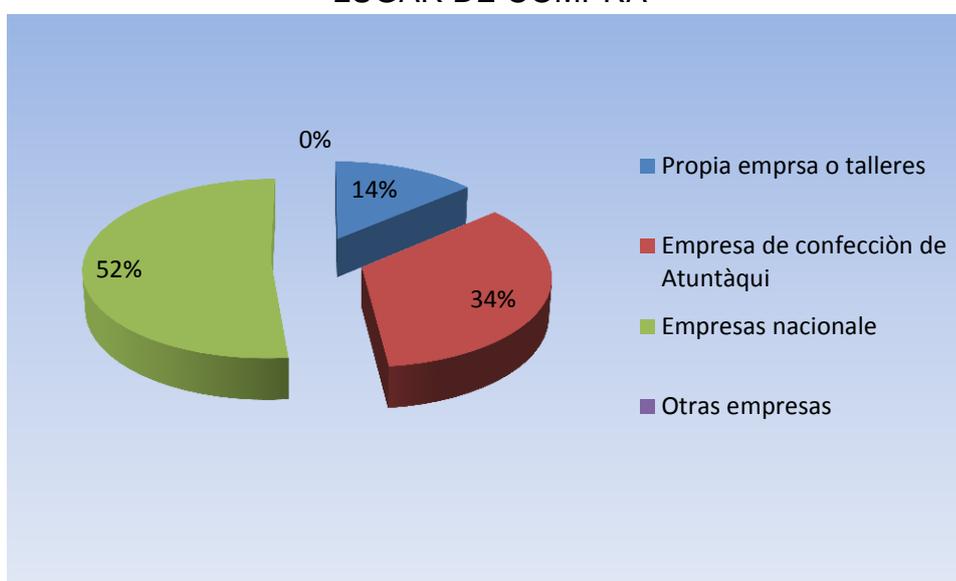
**ANÁLISIS:**

En los almacenes la mayor prenda íntima que se vende son laspanty, es un prenda preferida por las mujeres, seguido por los basieres y las tangas que también tienen su aceptación en el mercado porque es una prenda indispensable y muy atractiva para comprar por la variedad que existe en modelos, colores es preferida por las damas femeninas.

### 7. Lugar de adquisición de la ropa íntima femenina para la venta:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Propia empresa o talleres	4	14
Empresa de confección de Atuntaqui	10	34
Empresas nacionales	15	52
Otras empresas	0	0
TOTAL	29	100

GRÁFICO No.8  
LUGAR DE COMPRA



Fuente: Almacenes de la Competencia

Elaborado por: La Autora

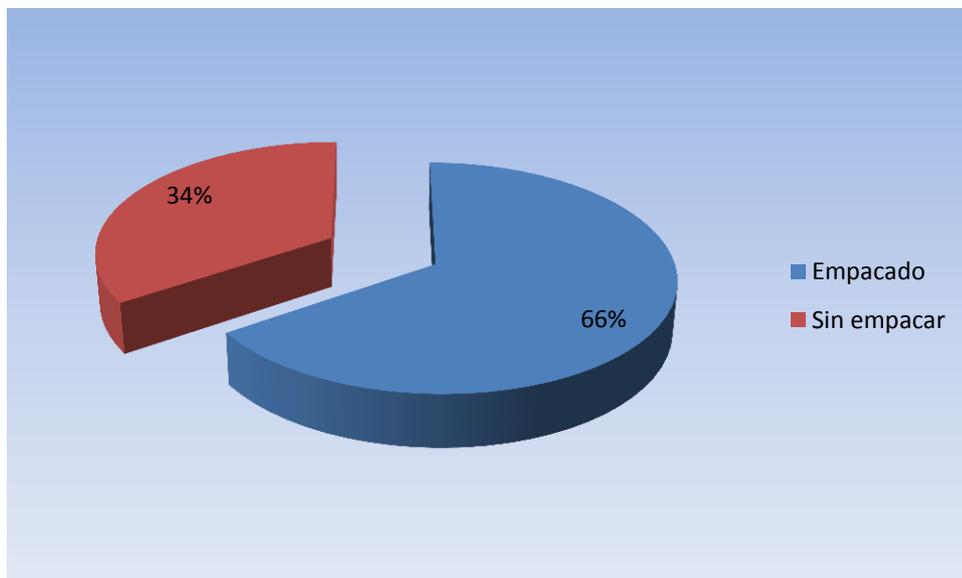
### ANÁLISIS:

Para la adquisición de la ropa íntima femenina se la realiza de empresa nacionales, como también de empresa de Atuntaqui, debido a que a nivel local no existe una producción alta de esta prenda, las pocas que existen la comercializan a nivel local.

## 8. Presentación de venta del producto:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empacado	19	66
Sin empacar	10	34
	29	100

GRÁFICO No.9  
PRESENTACIÓN DEL VENTA



**Fuente:** Almacenes de la Competencia  
**Elaborado por:** La Autora

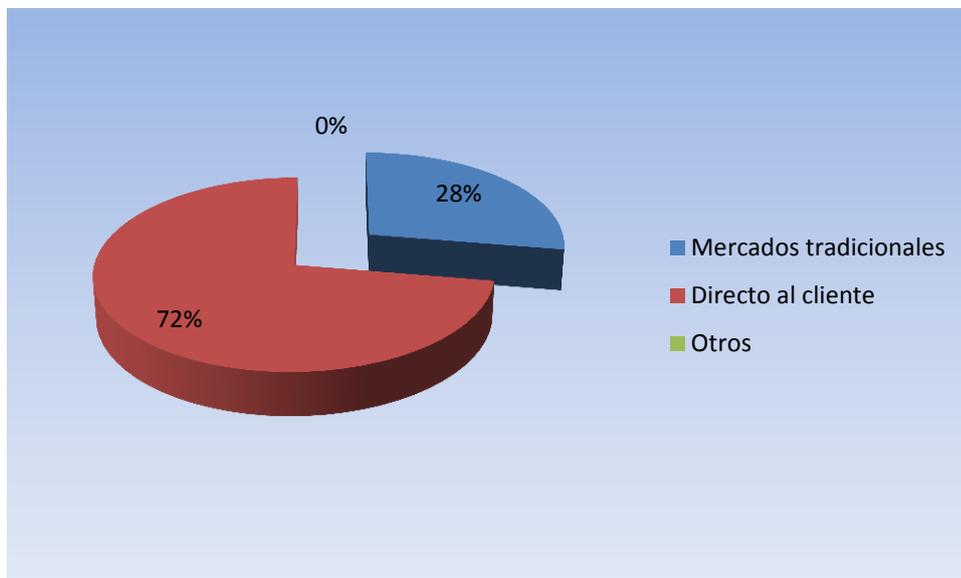
### ANÁLISIS:

La mayoría de almacenes vende su producto empacado porque para ellos la presentación del producto tienen mucho que ver en la decisión de la compra, lo hacen para mejorar la presentación hacia el cliente, el cual cuenta con un sello de seguridad en donde el cliente tiene un instructivo en donde el cliente se informa sobre las instrucciones del uso que debe darle a la prenda y también encuentra detallado sobre los materiales utilizados para su elaboración.

### 9. A quienes entrega su producto:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercados tradicionales	8	28
Directo al cliente	21	72
Otros	0	0
TOTAL	29	100

GRÁFICO No.10  
MERCADOS DE ENTREGA



**Fuente:** Almacenes de la competencia

**Elaborado por:** La Autora

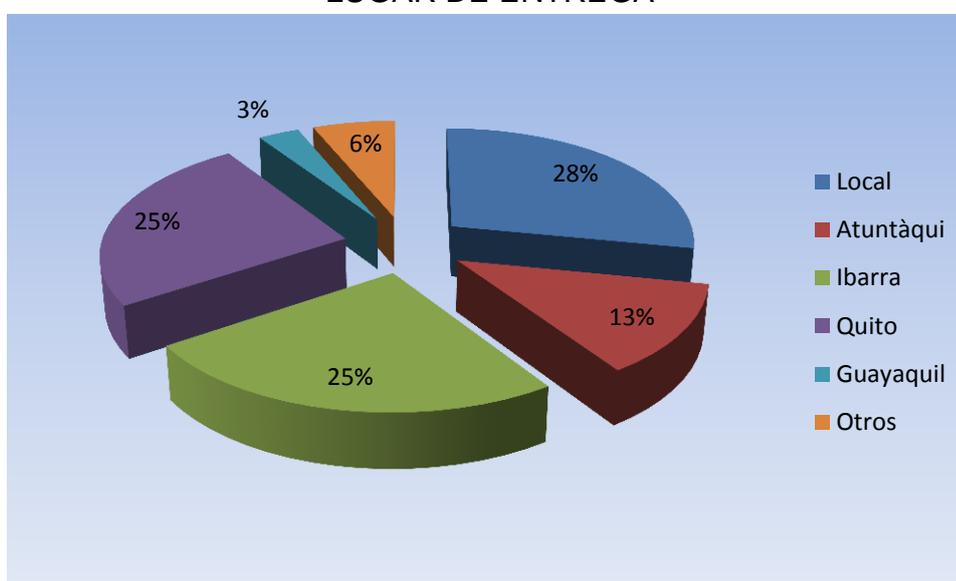
### ANÁLISIS:

El producto es vendido en su gran mayoría directo al cliente, ya que las empresas son conocidas a nivel nacional lo que les ha permitido ganar prestigio y por eso los clientes llegan directamente a las empresas a realizar sus adquisiciones de mercadería, lo que se hacen acreedores a facilidades de pago, descuentos, promociones que la empresa de este modo incentiva a que los clientes sean fieles y sigan adquiriendo sus confecciones.

### 10. A qué mercado entrega su producto:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Local	9	28
Atuntàqui	4	13
Ibarra	8	25
Quito	8	25
Guayaquil	1	3
Otros	2	6
Total	32	100

GRÁFICO No.11  
LUGAR DE ENTREGA



Fuente: Empresas de la Competencia  
Elaborado por: La Autora

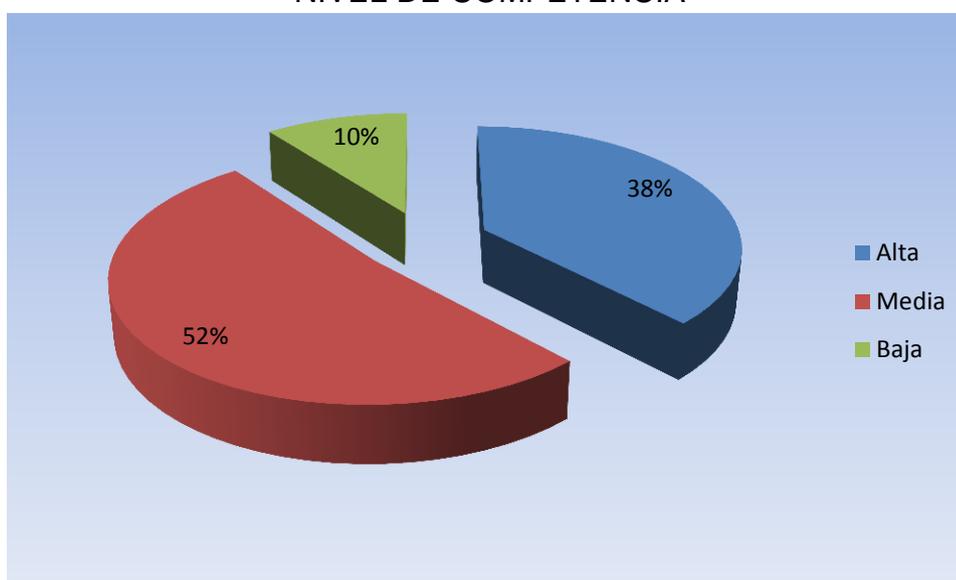
### ANÁLISIS:

Según las encuestas realizadas se llega a determinar que el mercado a quien entregan su producto es local, por el hecho de que es un lugar considerado turístico existe muchas personas nacionales y extranjeras que realizan sus compras y hacen posible que el comercio en este lugar sea más rentable para sus dueños, tienen preferencias por la presentación de sus diseños exclusivos y la calidad de la prenda es indiscutiblemente excelente.

**11. La competencia a nivel local y provincial en este tipo de actividad es:**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alta	11	37,93
Media	15	51,72
Baja	3	10,34
TOTAL	29	100,00

**GRÁFICO No.12**  
**NIVEL DE COMPETENCIA**



**Fuente:** Empresas de la competencia  
**Elaborado por:** La Autora

**ANÁLISIS:**

En este tipo de actividad la competencia se la considera media ya que todas las empresas cuentan con una buena maquinaria de confección, utilizan la tecnología en lo que es necesario, sus ventas son razonables, la ropa íntima femenina que ofrecen tiene muy buena acogida en el mercado porque se caracteriza por su presentación, calidad y la variedad de modelos actuales, llegando a satisfacer los gustos de las principales consumidoras que son las mujeres.

## 12. El precio de venta de la ropa íntima femenina lo determina:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Según el mercado	11	37
Por el costo dl producto	5	17
Según la calidad	14	47
Otros	0	0
TOTAL	30	100

GRÁFICO No.13  
DETERMINACIÓN DEL PRECIO



Fuente: Empresas de la Competencia  
Elaborado por: La Autora

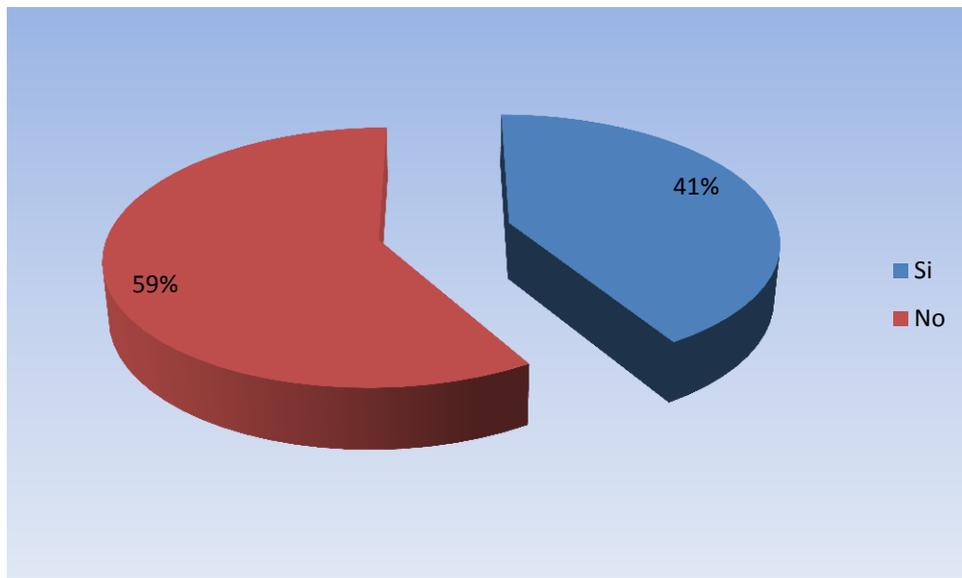
### ANÁLISIS:

Para la determinación del precio de la ropa íntima femenina se lo realiza según la calidad de la prenda, ya que utilizan materiales e insumos de alta calidad para la confección de las mismas, es por ello que su determinación la realizan de acuerdo a los gastos para su confección, claro está que los consumidores prefieren un producto a si sea costoso pero que sea de hecho con materiales de calidad garantizada.

**13. Tiene dificultades usted para abastecerse de la ropa íntima femenina**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	12	0
No	17	100
TOTAL	17	100

GRÁFICO No.14  
PROBLEMAS DE ABASTECIMIENTO



**Fuente:** Empresas de la Competencia  
**Elaborado por:** La Autora

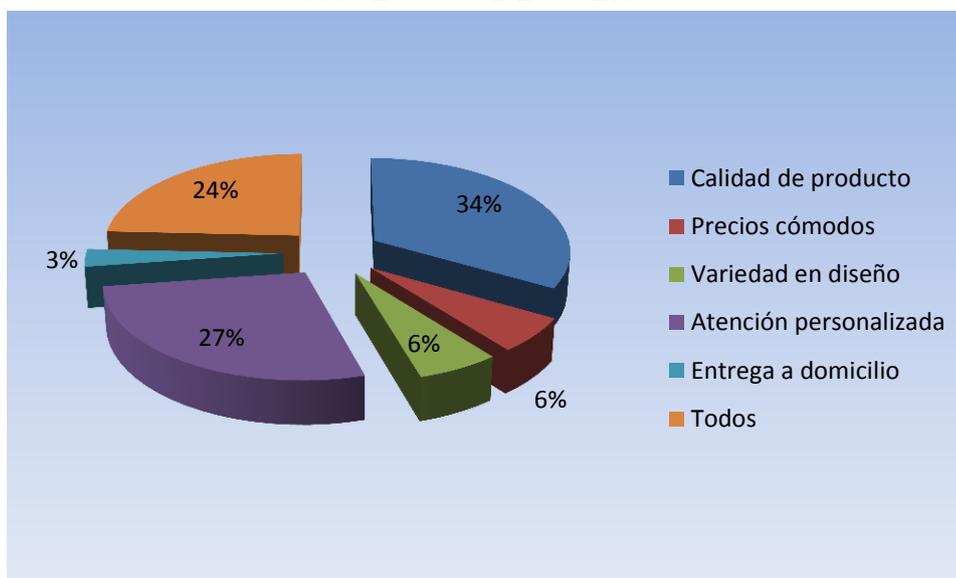
**ANÁLISIS:**

La mayor parte de comercializadores de la prenda no encuentran ningún tipo de dificultad para adquirir las prendas de ropa íntima, porque tiene proveedores de diferentes lugares, existen locales que tienen desabastecimiento del producto, lo que puede aprovechar el proyecto.

**14. De los siguientes aspectos que es lo que oferta actualmente al público**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad de producto	11	33
Precios cómodos	2	6
Variedad en diseño	2	6
Atención personalizada	9	27
Entrega a domicilio	1	3
Todos	8	24
TOTAL	33	100

GRÁFICO No.15  
ASPECTOS DE OFERTA



**Fuente:** Empresas de la Competencia  
**Elaborado por:** La Autora

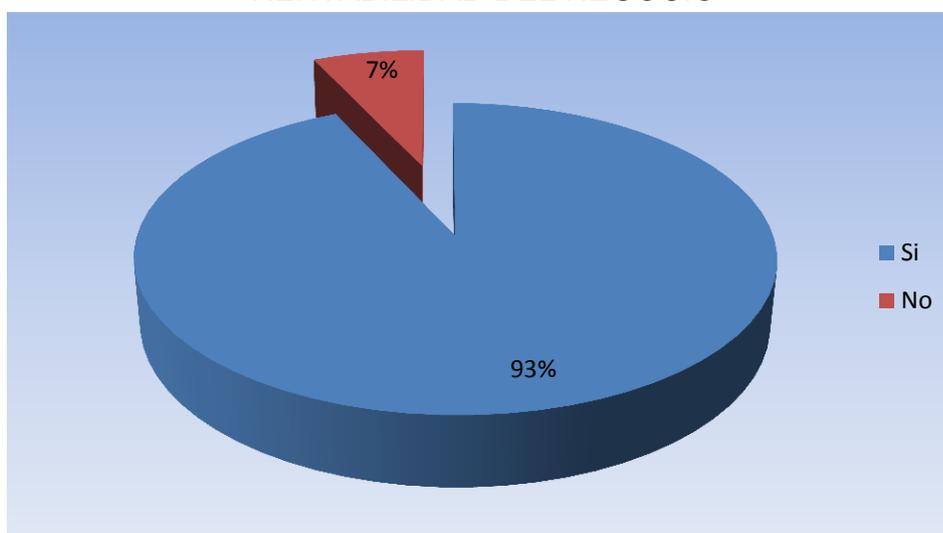
**ANÁLISIS:**

Lo que caracteriza a la mayoría de empresa es que actualmente para atraer más a la clientela y llegar fácilmente al mercado, han buscado estrategias ofertando productos de una excelente calidad, porque la empresa antes de lanzar un producto propone en fijar una meta en la que el objetivo principal es conocer las necesidades y preferencias del consumidor al que va dirigido el producto o servicio, ya que de esto dependerá si su lanzamiento tiene éxito o fracaso en el futuro.

**15. La confección y comercialización de ropa íntima femenina es una actividad rentable**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	27	93
No	2	7
TOTAL	29	100

GRÁFICO No.16  
RENTABILIDAD DEL NEGOCIO



FUENTE: Empresas de la Competencia.

ELABORADO POR: La Autora

**ANÁLISIS:**

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a las empresas Productoras y Comercializadoras de ropa íntima femenina consideran que el negocio es rentable, porque cada uno de ellos son considerados como proveedores mayoritarios a nivel nacional, cuentan con excelente mano de obra, adquieren materia prima e insumos de calidad para la confección de la misma y cuentan con publicidad que les permite darse a conocer a los clientes.

Los datos obtenidos en relación a la demanda son bajos confirmando la oportunidad de producir ropa íntima femenina.

### 3.6.2. Oferta actual

De la investigación de campo se pudo evidenciar que en la ciudad de Otavalo existen 3 empresas que producen y comercializan prendas íntimas femeninas, el resto solo la comercializan, estas empresas son: Confecciones Mary, Casa de modas Amycriss y Diseños Aguilar.

### 3.6.3. Proyección de la oferta

Para establecer la proyección de la oferta se tomó en cuenta el índice de crecimiento de la población que es de 4,3%, debido a la no existencia de datos históricos de producción. Esta tasa de crecimiento es directamente proporcional al siguiente enunciado (si crece la población crece el consumo y por ende la producción), a continuación los resultados.

Se ha identificado a 3 empresas dedicadas a la producción de ropa íntima las cuya producción mensual y anual promedio es la siguiente.

CUADRO No.4  
OFERTA ACTUAL

PRODUCTOR	PRODUCTO	PRODUCCIÓN MENSUAL	PRODUCCIÓN ANUAL
Confecciones Mary	Interiores	12000	144000
	Brasieres	11200	134400
Casa de Modas Amycriss	Interiores	18000	216000
	brasieres	9000	108000
Diseños Aguilar	Interiores	15000	180000
	Brasieres	8500	102000

*Elaborado por: La autora*

**CUADRO No.5  
TOTAL DE OFERTA EN UNIDADES**

DESCRIPCIÓN	TOTAL EN UNIDADES
Producción actual de interiores en unidades	540000
Producción actual de brasieres en unidades	344400

**CUADRO No.6  
PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

AÑO	INTERIORES EN UNIDADES	BRASIERES EN UNIDADES
2012	563.220	359.209
2013	612.698	390.765
2014	695.183	443.372
2015	822.690	524.693
2016	1'015.448	647.630

Elaborado por: La autora

### **3.7. Demanda Insatisfecha**

Para establecer la demanda insatisfecha se contrasto la demanda y oferta proyectadas.

**CUADRO No.7  
DEMANDA INSATISFECHA**

DEMANDA INSATISFECHA DE INTERIORES EN UNIDADES			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2012	768.445	563.220	205.225
2013	835.952	612.698	223.254
2014	948.493	695.183	253.310
2015	1'122.461	822.690	299.771
2016	1'385.456	1'015.448	370.008
DEMANDA INSATISFECHA DE BRASIERES EN UNIDADES			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2012	488.324	359.209	129.115
2013	531.223	390.765	140.458
2014	602.740	443.372	159.368
2015	713.292	524.693	188.599
2016	880.418	647.630	232.788

### 3.8. Pronóstico de ventas

El pronóstico de venta del emprendimiento propuesto se lo ha planteado considerando la capacidad operativa y la existencia de mercado para el producto. Siendo conservadores se planifica captar el 32.46% de la demanda insatisfecha identificada para cada uno de los años estimados.

CUADRO No.8  
PRONOSTICO DE VENTAS

AÑO	INTERIORES EN UNIDADES	BRASIERES EN UNIDADES
1	66619	44358
2	69484	46266
3	72472	48255
4	75588	50330
5	78838	52494

### 3.9. Análisis de precios

El análisis de precios es uno de los factores más importantes para el lanzamiento de un producto por sus valores adicionales, por tener mejor calidad, nuevos modelos, etc.

Los precios para el producto se establecieron mediante observación directa a la competencia y al análisis exhaustivo de los costos y gastos quedando fijados de la siguiente manera.

Para proyección de los precios se utilizó la inflación del 5,4% del año 2011

CUADRO No.9  
PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio unitario interiores	2,25	2,37	2,50	2,63	2,78
Precio unitario brasieres	3	3,16	3,33	3,51	3,70

### **3.10. Análisis de la comercialización del producto**

Mediante un análisis de la comercialización de los productos se buscará las mejores estrategias que permitan que el producto llegue pronto a su lugar del destino, aplicando los mejores mecanismos que impidan que el producto llegue en mal estado.

#### **3.10.1. Estrategias comerciales**

Las estrategias comerciales tienen como objetivo principal obtener un mayor incremento en ventas del producto aplicando lo siguiente:

##### **3.10.1.1. El producto**

El producto es un objeto que está disponible en el mercado para la venta o compra que será utilizado para satisfacer las necesidades del consumidor.

Lo importante en el producto es la marca con la que el cliente pueda identificar el producto conociendo su calidad, diseño, su estilo, permitiendo crear una imagen positiva en el cliente, siempre se debe buscar algo que marque la diferencia de los productos similares.

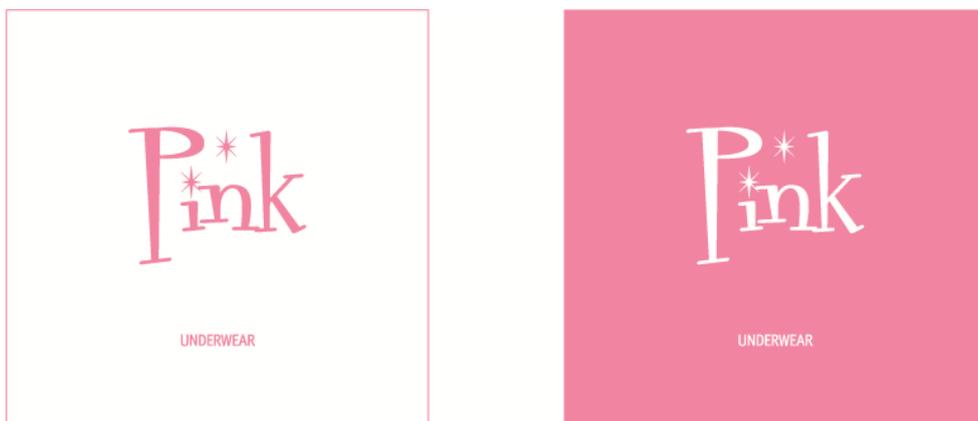
La estrategia del producto de *PINK*, se distingue por la calidad de sus materias primas, los cuales serán estrictamente seleccionados para asegurar la calidad del producto.

La estrategia a seguir para posicionar el producto, es una estrategia mixta de diferenciación y enfoque. La estrategia de diferenciación, se concentra en explotar las principales fortalezas del negocio, las cuales son: producto de calidad en el mercado local, una constante innovación en los diseños.

Se le dará al cliente una asesoría en el vestuario, a su vez diseños y colores que le facilitara lograr el objetivo de verse cómoda y sensual.

Por último se creará un logo con su respectivo slogan para diferenciar al producto de sus similares.

### ILUSTRACIÓN No.1 LOGOTIPO



#### 3.10.1.2. El precio

La estrategia de precios tiene como objetivo decidir el mejor precio tanto para el mercado como para los socios de la empresa. Los factores que inciden en precio; costos, competencia y demanda.

Para mejor acercamiento en la extracción de información del mercado, periódicamente se realizará un estudio de inteligencia de precios, para determinar los precios de competidores y sustitutos con el propósito de ver su comportamiento y determinar las medidas que se deban aplicar.

Para “*PINK*” inicialmente la estrategia se basa en tener el precio similar al de la competencia, pero teniendo en cuenta que se va a diferenciar en

cuanto a calidad e innovación, factores que importan más en el momento de la decisión de compra que el mismo precio.

El precio puesto en relación con el mercado y al de asignación de precios sobre el costo. Para lo cual, se analizan las siguientes variables:

- Un precio máximo que estarían dispuestos a pagar los clientes.
- El porcentaje de clientes que estarían dispuestos a pagar ese precio o más por el producto.
- Los costos el producto.
- El margen de utilidad bruta.

### **3.10.1.3. Promoción y Publicidad**

La técnica de la promoción es muy efectiva porque al cliente le incentiva para que se decida por comprar el producto, la estrategias es dar un producto como regalo adicional por haber elegido el producto.

Se invertirá capital para la realización de pequeñas campañas publicitarias, revistas locales con promociones lanzamiento, envió de correos electrónicos buscando una voz a voz.

Estar con el producto en ferias regionales como por ejemplo la feria de Atuntaqui para poder exhibir los diseños de temporada.

Dentro de los principales medios que se utilizan para el producto, está la creación de una página de internet, en la cual se tiene información acerca de todos los diseños que se saquen por temporadas, contiene los respectivos precios, además se tiene la opción para que el cliente pueda tener la posibilidad de hacer comentarios o sugerencias.

Se llevará una base de datos de los clientes en la cual se tenga en cuenta el día de su cumpleaños para enviar una carta de felicitaciones en este día, promociones especiales en los días más importantes del año, como el día del madre y en el cumpleaños del cliente.

## ILUSTRACIÓN No.2 PÁGINA WEB

**EMPRESA PINK**

- ▶ **Página principal**
- ▶ **Acerca de nosotros**
- ▶ **Info. de contacto**
- ▶ **Lista de productos**
- ▶ **Lista de servicios**
- ▶ **Calendario**
- ▶ **Lista de proyectos**
- ▶ **Lista de empleados**
- ▶ **Vínculos**

Somos una pequeña empresa dedicados al diseño, confección y comercialización de ropa íntima de calidad, exclusiva para clientas seductoras

**Información de contacto:**  
Representante: Ing. Alexandra Potosi  
Cel: 098456783  
Otavalo - Ecuador  
Línea 4 de dirección

Teléfono: 062634895  
Correo: intinat@gmail.com

[Página principal](#) | [Acerca de nosotros](#) | [Info. de contacto](#) | [Lista de productos](#) | [Lista de servicios](#) | [Calendario](#) | [Lista de proyectos](#) | [Lista de empleados](#) | [Vínculos](#)

Elaborado por: La Autora

### 3.10.1.4. Plaza o Distribución

Como conocemos el mercado está formado por una sociedad de personas de diferentes gustos y necesidades, los mismo que al momento de adquirir un producto, lo analizan si cumple con todos las expectativas que ellos necesitan, entonces al realizar un estudio de mercado nos permite conocer cuál es nuestro mercado meta para vender nuestro producto. El canal que se utilizara para distribuir el producto es el siguiente.

#### ILUSTRACIÓN No.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Elaborado por: Autora

**FABRICANTE:** “PINK”. Empresa de diseño, confección y comercialización de ropa íntima femenina, ubicada en la Ciudad de Otavalo.

**MINORISTA:** Son los lugares que venden (detalla) al consumidor final: almacenes de la localidad.

**CONSUMIDOR:** Pertenece a un segmento con varias características y es definido entre 15 y 45 años de edad.

### 3.11. CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO

- Del estudio realizado tanto de la demanda como de la oferta del producto, se determina que en el Cantón Otavalo existe un mercado potencial a satisfacer lo que es ventajoso para la ejecución del nuevo proyecto, ya que existe un la posibilidad de éxito al introducir los productos.
- La producción de prendas de vestir intima en la Ciudad de Otavalo es casi nula, los locales comerciales identificados como competencias en su gran mayoría simplemente se dedican a la comercialización, lo que determina la oportunidad de iniciar con el negocio.
- La búsqueda en otros mercados fuera del área de intervención, ratifica lo manifestado en cuanto a la oportunidad de iniciar el negocio, ya que ello representa la insatisfacción de la competencia actual.
- El precio es un referente secundario, ya que el mercado busca la mejor prenda y el tipo de productos de calidad, por la satisfacción que encuentran al utilizarlo.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1. Presentación**

El estudio técnico tiene la finalidad de analizar minuciosamente las mejores opciones que se presente para seleccionar y que vayan en beneficio del proyecto, es parte fundamental que tiene como propósito analizar las mejores opciones para el proyecto

Para mejor conocimiento es importante analizar aspectos que se relacionan directamente con el proyecto entre ellos tenemos:

- La localización del proyecto
- El tamaño del proyecto
- Capacidad del Proyecto
- La distribución de la planta
- El proceso productivo

#### **4.2. Localización del Proyecto**

La localización del proyecto es la ubicación del proyecto, es decir es la selección del lugar en donde sea conveniente para el desarrollo es decir un lugar estratégico para su creación para obtener mejores resultados.

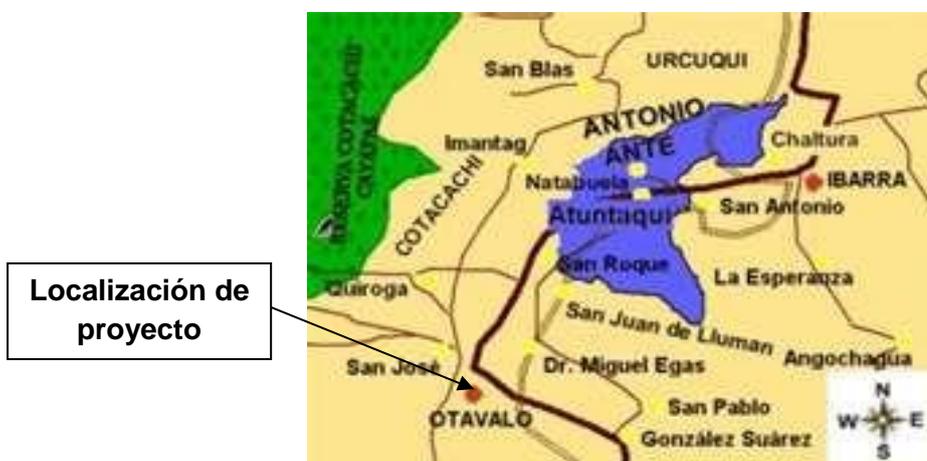
Para la localización del proyecto es importante realizar el análisis de los siguientes aspectos importantes que definirán el lugar adecuado en donde se debe desarrollar el proyecto en este caso se refiere a:

#### 4.2.1. Macrolocalización

La macrolocalización es la selección del lugar que cuente con las condiciones necesarias para el desarrollo del proyecto, es decir donde se pueda implantar el proyecto sin ningún tipo de problema, este lugar debe contar con los factores más indispensables, que permita que la creación de la nueva empresa cuente con los más importantes como:

- Mano de obra
- Materias primas
- Mercado
- Facilidad de distribución
- Comunicación
- Condiciones de vida
- Leyes y reglamentos
- Acciones para evitar la contaminación del medio ambiente
- Actitud de la comunidad
- Condiciones sociales y culturales
- Energía eléctrica

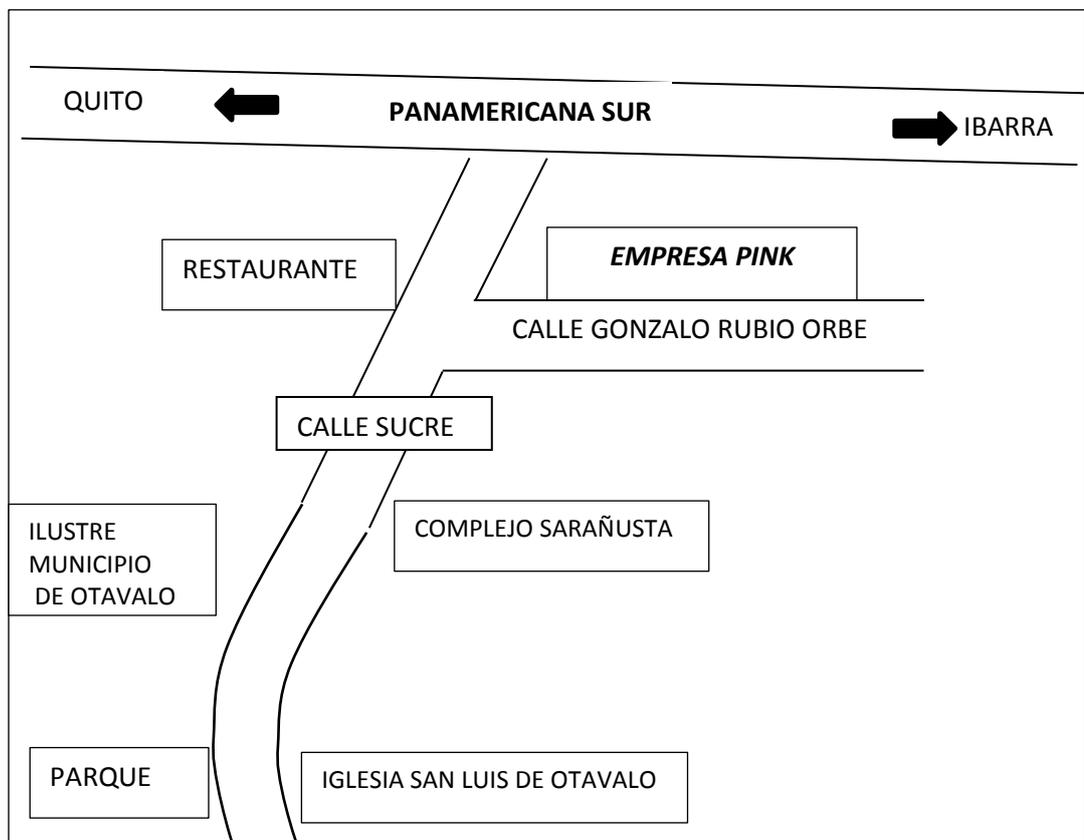
**ILUSTRACIÓN No.4**  
**MAPA PROVINCIA DE IMBABURA**



#### 4.2.2. Microlocalización

En la microlocalización se tomará la decisión del lugar exacto para la ejecución del proyecto es decir en donde se ubicará la microempresa de Diseño, Confección y Comercialización de Ropa Íntima Femenina, en este caso se ha determinado que el Cantón Otavalo en la calle Sucre y Gonzalo Rubioes el sitio clave de ubicación.

#### CROQUIS ESPECÍFICO DEL PROYECTO



Elaborado por: L a autora

Los factores que se deben estudiar para definir la micro localización del proyecto son los siguientes:

- Estructura
- Transporte del personal
- Costo de los terrenos

- Cercanía a las carreteras
- Cercanía al centro de la ciudad
- Disponibilidad de servicios básicos
- Recolección de basuras y residuos
- Tamaño del sitio

### **4.3. Tamaño del proyecto**

Para conocer el tamaño del proyecto se debe analizar ciertos factores que son determinantes para su desarrollo y poder obtener mejores resultados al inicio y final del proyecto.

#### **4.3.1. Factores condicionantes del tamaño del proyecto**

Como factores que determinan el tamaño del proyecto se ha tomado en cuenta los siguientes:

- La demanda actual que existen en el sector
- Disponibilidad de la materia prima.
- Tecnología.
- Financiamiento.

#### **➤ La demanda actual**

Es importante considerar la demanda para determinar el tamaño del proyecto, se analizará a través del estudio de mercado la factibilidad de la creación de la nueva empresa de diseño, producción y Comercialización de ropa íntima femenina, lo que ayudará a conocer en qué condiciones se encuentra el mercado meta.

➤ **Disponibilidad de materia prima.**

Es importante tener al alcance toda materia prima que sea utilizada y necesaria para la producción de los de ropa íntima entre ellos tenemos:

- Tela algodón
- Elásticos
- Gafetes
- Varilla
- Encajes

➤ **Tecnología**

La tecnología es de gran importancia aplicarla porque permitirá mejorar la producción obtener mejor rendimiento económico para la empresa, también ayuda a reducir costos que es beneficioso para la misma, para ello debemos aplicar lo siguiente:

- Adquirir maquinaria de última tecnología

➤ **Financiamiento**

Para el financiamiento de la empresa se necesita un capital el mismo estará distribuido por el 40% será aportación propia y el 60% se realizara un préstamo a una financiera en donde se analizará las condiciones más óptimas para obtener este préstamo.

#### **4.4. Capacidad del proyecto.**

Para determinar la capacidad del proyecto depende de los recursos con los que la empresa de diseños de producción y comercialización de ropa

íntima cuenta, es decir con los materiales e insumos necesarios para poder iniciar con la elaboración de producto, también se considera la demanda del mercado para la producción de las prendas. Por ello decimos que la capacidad operativa del proyecto según la existencia de mercado para el producto antes mencionado se ha planificado captar el 32% de la demanda insatisfecha identificada para cada uno de los años estimados.

#### 4.5. Distribución de la Planta

Para la distribución de la planta se la realizara de acuerdo a las necesidades que la empresa presente, ya que debe contar con varias áreas en donde estará distribuido para realizar las actividades.

A continuación se presenta como estará distribuida la empresa:

**CUADRO No.10  
AREAS DE LA PLANTA**

<b>SECCIÓN</b>	<b>m<sup>2</sup></b>
Gerencia	8
Secretaría	7
Asesoría legal	8
Dep.Contabilidad	10
Dep. Diseño y producción	54
Dep. Comercialización y ventas.	30
Bodega	36
Baños	12
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.5.1. Diseño de la planta

El diseño se lo realizará de acuerdo a las necesidades de la empresa dependiendo del equipo, muebles, accesorios que necesite para mejor presentación de la empresa.

### DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La gráfica de la distribución de la empresa es:

GERENCIA		SECRETARIA
ASESORIA LEGAL		DEP. COMERCIALIZACION Y VENTAS
DEP. CONTABILIDAD		
DEP. DISEÑO Y PRODUCCION		BODEGA
		BAÑOS

#### 4.6. PROCESO DE PRODUCCIÓN.

Este proceso de producción comprende en la adquisición tanto de materia prima como de insumos los mismos que serán utilizados para la confección de la ropa íntima femenina entre ellos tenemos:

#### **4.6.1. Comprar la materia prima y accesorios.**

La materia prima debe ir de acuerdo a la calidad con la que se desee diseñar la ropa íntima, de igual manera dependiendo el número de prendas que se confeccionara se compra los accesorios que sean necesarios.

#### **4.6.2. Consignación de materiales en la bodega**

Tanto el material como los accesorios se deben embodegar realizando un respectivo inventario en donde ayude a verificar tanto la cantidad como la calidad del material que se ha ingresado

#### **4.6.3. Fase de modelo y diseño**

En lo que se refiere al diseño para tener mejor acogida se debe considerar un modelo que esté acorde con la temporada, que sea un diseño que se mantenga en el mercado de esa manera el producto tendrá mejor acogida con el cliente.

#### **4.6.4. Corte de las prendas**

En esta fase se realiza el corte de los diseños que están en moda y que el mercado lo necesita, se lo hara también en base a la cantidad de pedidos que la microempresa tenga.

#### **4.6.5. Unión de las prendas**

Ya realizados los cortes de las prendas se iniciara la unión de cada una, en donde el producto casi va estar listo para el siguiente paso.

#### **4.6.6. Lavado**

También es importante que las prendas pasen por el lavado y planchado, que permitan que la prenda tenga más puntos a su favor para el control de calidad.

#### **4.6.7. Control de calidad**

El control de calidad es una fase sumamente importante porque el producto será garantizado a sus clientes.

#### **4.6.8. Etiquetado y empaçado**

Se coloca su respectiva etiqueta que ayudara a identificar el nombre de la empresa por la que fue confeccionado, también se indica la talla la manera de usar.

#### **4.6.9. Almacenamiento del producto**

Ya realizado todos los pasos anteriores se procede almacenar el producto, llevando un inventario que ayudara a controlar las entradas y salidas que se realice durante el día.

#### **4.6.10. Entrega de pedidos**

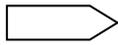
Dependiendo el número de pedidos se despachara de bodega el producto, el cual será comercializado a los diferentes locales que lo haya solicitado.

### **4.7. Diagrama de Bloque (Etapas principales)**

El diagrama de bloque indica las etapas más principales por las que el proyecto atraviesa antes de llegar a su fin.

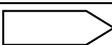
## 4.8. Flujograma de Producción

### FLUJOGRA OPERATIVO DE PRODUCCIÓN

METODO: Propuesto	RESUMEN-ACTIVIDAD	SIMBOLO
PRODUCTO: Lencería fina(interiores brasieres, conjuntos)	OPERACIÓN	
EMPIEZA	TRANSPORTE	
TERMINACIÓN	DEMORA	
	ALMACENAJE	
	INSPECCIÓN	
	INS. OPERACIÓN	

	○	→	⇨	△	□	◻
No. De Actividades por proceso						
Diseño						
1. Elaboración y diseño de lencería fina	●					
2. Envío de patrones al departamento de adquisición		●				
<b>ADQUISICIONES</b>						
3. Adquisición de materia prima	●					
4. Revisión de calidad de materia prima					●	
5. Control de cantidad y peso				●		
6. Registro de información en sistema						●
7. Envío de MP a producción			●			
<b>CORTE</b>						
8. Colocar y doblar telas sobre lamesa de cortes	●					
9. Copiar patrones en las telas	●					
10. Realizar el corte del diseño	●					
11. Enviar al departamento de cosido			●			
<b>COSIDO</b>						
12. Unir piezas y colocar las etiquetas en la lencería fina	●					
13. Enviar las prendas la departamento de acabados			●			
<b>ACABADOS Y EMPACADOS</b>						
14. Cortar hilos sobrantes	●					
15. Colocar empaques	●					
16. Enviar los productos a bodega					●	

## FLUJOGRAMA OPERATIVO DE COMERCIALIZACIÓN

METODO: Propuesto	RESUMEN-ACTIVIDAD	SIMBOLO
PRODUCTO: Lencería fina(interiores brasieres, conjuntos)	OPERACIÓN	
EMPIEZA	TRANSPORTE	
TERMINACIÓN	DEMORA	
	ALMACENAJE	
	INSPECCIÓN	
	INS. OPERACIÓN	

	○	➡	➡	△	□	□
No. De actividades						●
<b>BODEGA</b>						
1.Registro de transacciones de ingreso de kardex de inventario						
2.Envío de productos al departamento de ventas		●				
<b>VENTAS</b>						
3.Distribución de productos por pedidos a mayoristas		●				
4.Envío de productos almacén para ventas directas al consumidor		●				
5.Realizar informes de ventas	●					
<b>ALMACEN</b>						
6.Atención al cliente	●					
7.Elaboración de facturas de venta	●					
8.Cobro de facturas	●					
9.Deposito de efectivo en el banco	●					
10.Reporte de ventas	●					
<b>RECUPERACIÓN DE CARTERA</b>						
11.Planificar estrategias de cobranzas	●					
12.Deposito de cobranzas	●					
13.Informe de recuperación de cartera	●					

#### 4.9. INVERSIONES

##### 4.9.1. ACTIVOS FIJOS

##### 4.9.2. MAQUINARIA Y EQUIPO

Es indispensable adquirir tanto la maquinaria y el equipo necesario para dar inicio las actividades de producción de ropa íntima femenina, para lograr una producción efectiva y de calidad.

**CUADRO No.11  
MAQUINARIA Y EQUIPO DE TRABAJO**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Maquina overlock	1	1.200,00	1.200,00
Maquina recta	1	600,00	600,00
Maquina recubridora	1	1.150,00	1.150,00
Maquina elasticadora	1	1.450,00	1.450,00
Maquinaria hormadora	1	5.500,00	5.500,00
Cortadora	1	220,00	220,00
<b>TOTAL</b>			<b>10.120,00</b>

##### 4.9.3. Herramientas y materiales para la producción

**CUADRO No.12  
HERRAMIENTAS Y MATERIALES**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Juego de reglas	2	6,00	12,00
Mascarillas	50	2,50	125,00
Tijeras de corte	5	6,00	30,00
Tijeras pulidoras	5	8,00	40,00
Cinta métrica	5	4,00	20,00
<b>TOTAL</b>			<b>227,00</b>

#### 4.9.4. MUEBLE Y ENSERES

Dependiendo las necesidades de cada área se comprara muebles y enseres que sean necesarios.

**CUADRO No.13  
MUEBLES Y ENSERES**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>ADMINISTRATIVA</b>			
Escritorios Modular Pequeño	2	90,00	180,00
Archivador vertical	2	79,00	158,00
Sillas	6	15,00	90,00
<b>PRODUCCIÓN</b>			
Mesa tablero	1	80,00	80,00
Estanterías	5	70,00	350,00
Sillas	6	16,00	96,00
<b>TOTAL</b>			<b>954,00</b>

#### 4.9.5. VEHÍCULO

Para la comercialización del producto se debe comprar una camioneta la misma que se utilizara tanto para comercializar los productos como para otros requerimientos que se requiera.

**CUADRADO No.14  
VEHÍCULO**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Camioneta Mazda año 2005	1	9.000,00	9.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>9.000,00</b>

#### 4.9.6. EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Tanto el equipo de cómputo como el de oficina son indispensables, para llevar los inventarios correspondientes de las entradas y salidas de la producción.

**CUADRO No.15  
EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador Intel	2	750,00	1.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.500,00</b>

#### 4.9.7. Equipo de oficina

**CUADRO No.16  
EQUIPO DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Impresora Multifunción	1	250,00	250,00
Teléfono fijo	2	60,00	120,00
Calculadora	2	15,00	30,00
<b>TOTAL</b>			<b>370,00</b>

**CUADRO No.17  
RESUMEN DE LA INVERSION EN PLANTA Y EQUIPO**

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Maquinaria y equipos	10.120,00
Herramientas para la producción	227,00
Muebles y enseres	954,00
Vehículo	9.000,00
Equipo de computación	1.500,00
Equipo de oficina	370,00
Imprevistos 3%	395,13
<b>TOTAL</b>	<b>22.566,13</b>

#### **4.9.8. ACTIVOS DIFERIDOS**

Dentro de los activos diferidos encontramos los gastos que se hacen durante el inicio del proyecto, los cuales cubrirán los costos de constitución de la empresa.

**CUADRO No.18  
ACTIVOS DIFERIDOS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Diseño y adecuación de las instalaciones	1800
Trámites de constitución	280
<b>TOTAL</b>	<b>2080</b>

#### **4.9.9. CAPITAL DE TRABAJO (ACTIVOS DISPONIBLES)**

El capital de trabajo está representado por los activos fijos y diferidos, con el que comienza sus actividades la empresa, la misma tiene que cubrir los gastos con el capital antes de comenzar a producir ingresos que beneficien. Está presupuestado para un mes.

**CUADRO No.19  
CAPITAL DE TRABAJO**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR PARCIAL</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		
Materia prima	14701,40	
Mano de obra	2186,46	
Insumos	65,00	
Empaques	1044,16	
Servicios básicos	42,17	
Mantenimiento maquinaria	542,98	
<b>Subtotal (CP)</b>		<b>18.582,15</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
Sueldos	775,19	
Arriendo	800,00	
Suministros de oficina	12,08	
Servicios básicos	35,00	
Servicios de comunicación	55,00	
Mantenimiento Computación	15,00	
<b>Subtotal total (GA)</b>		<b>1.692,27</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		
Sueldos	775,1926667	
Publicidad	50	
Mantenimiento y combustible vehículo	110	
<b>Subtotal total (GV)</b>		<b>935,19</b>
<b>Total</b>		<b>21.209,61</b>
Imprevistos 2%		424,19
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>21.633,80</b>

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

Con el análisis del estudio financiero se determina la rentabilidad que se tendrá de la producción de ropa íntima, permitiendo así que el proyecto genere confianza y optimismo en su desarrollo.

#### 5.1. Estructura de la Inversión.

Se encuentra estructura por las siguientes inversiones.

**CUADRO No.20**  
**ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN.**

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Activos Fijos	22.566,13
Activos Disponibles	21.633,80
<b>TOTAL</b>	<b>44.199,93</b>

Elaborado por: La Autora

**CUADRO No.21**  
**ORIGEN DE LA INVERSIÓN**

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Inversión Inicial	44.199,93	
Capital Propio	17.679,97	40,00
Capital Financiado	26.519,96	60,00
<b>TOTAL</b>	<b>44.199,93</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: La Autora

## 5.2. Ingresos

Los ingresos del proyecto están representados por la venta de ropa íntima tanto de interiores y brasieres.

## 5.3. Proyección de Ingresos

Para la proyección de los ingresos se tomó como base el estudio de mercado, como también sus precios.

**CUADRO No.22**  
**PROYECCIÓN DE INGRESOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interiores	66619	69484	72472	75588	78838
Precio unitario	2,25	2,37	2,50	2,63	2,78
<b>Ingresos interiores</b>	<b>149893,20</b>	<b>164780,90</b>	<b>181147,26</b>	<b>199139,17</b>	<b>218918,07</b>
Brasieres	44358	46266	48255	50330	52494
Precio unitario	3,00	3,16	3,33	3,51	3,70
<b>Ingresos brasieres</b>	<b>133074,36</b>	<b>146291,58</b>	<b>160821,55</b>	<b>176794,66</b>	<b>194354,26</b>
<b>Ingresos totales</b>	<b>282967,57</b>	<b>311072,47</b>	<b>341968,81</b>	<b>375933,84</b>	<b>413272,34</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

## 5.4. Egresos.

Los egresos corresponden a las erogaciones que tiene que realizar la empresa para el normal funcionamiento de sus actividades, la proyección en lo referente al precio se encuentra en base a la inflación del año 2011 que es del 5,4%.

#### 5.4.1. Costos de Producción.

Dentro de los costos de producción se tomara en cuenta los gastos que se deben realizar para comenzar a confeccionar las prendas de ropa íntima femenina como: la compra de la materia prima (tela), materiales y demás insumos etc.

#### Materia Prima Directa.

La materia prima en este caso es la (tela) que se utilizara para la confección de la ropa considerando los colores y tipo de tela que se necesiten. El cálculo unitario de la materia prima se encuentra en Anexos

**CUADRO No.23**  
**MATERIA PRIMA DIRECTA**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interiores	66619,20	69483,83	72471,63	75587,91	78838,19
Costo unitario	1,14	1,20	1,26	1,33	1,40
<b>Subtotal</b>	<b>75723,83</b>	<b>83244,87</b>	<b>91512,91</b>	<b>100602,16</b>	<b>110594,17</b>
Brasieres	44358,12	46265,52	48254,94	50329,90	52494,09
Costo unitario	2,27	2,39	2,52	2,66	2,80
<b>Subtotal</b>	<b>100692,93</b>	<b>110693,96</b>	<b>121688,30</b>	<b>133774,63</b>	<b>147061,39</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>176416,76</b>	<b>193938,83</b>	<b>213201,22</b>	<b>234376,79</b>	<b>257655,56</b>

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora

#### Mano de Obra Directa.

Como mano de obra directa tenemos a las obreras que diseñaran y coserán la ropa íntima dependiendo el estilo que esté de moda esto depende la temporada en que se encuentren.

**CUADRO No.24**  
**MANO DE OBRA DIRECTA**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costureras	17491,65	18436,20	19431,75	20481,07	21587,04
Cortadora	4372,91	4609,05	4857,94	5120,27	5396,76
Empacador	4372,91	4609,05	4857,94	5120,27	5396,76
<b>TOTAL</b>	<b>26237,47</b>	<b>27654,30</b>	<b>29147,63</b>	<b>30721,60</b>	<b>32380,57</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

**Costos Indirectos de Producción**

**a. Materiales Indirectos.**

Los insumos vienen a ser parte de los materiales indirectos es decir son parte necesarios para el acabado de la ropa interior son el complemento para que refleje la calidad del producto.

**CUADRO No.25**  
**MATERIALES INDIRECTOS.**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Hilo nylon	180	189,72	199,96	210,76	222,14
Hilo 146oliéster	250	263,50	277,73	292,73	308,53
Elástico o resorte	350	368,9	388,82	409,82	431,95
<b>TOTAL</b>	<b>780,00</b>	<b>822,12</b>	<b>866,51</b>	<b>913,31</b>	<b>962,62</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

**Empaques**

**CUADRO No.26**  
**EMPAQUE**

AÑO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>1</b>	Caja y etiquetas	202.095	0,062	12529,89
<b>2</b>	Caja y etiquetas	222.305	0,07	14527,15
<b>3</b>	Caja y etiquetas	244.535	0,07	16842,78
<b>4</b>	Caja y etiquetas	268.988	0,07	19527,52
<b>5</b>	Caja y etiquetas	295.887	0,08	22640,21

## Servicios básicos

**CUADRO No.27  
SERVICIOS BÁSICOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Luz	600	632	667	703	740
Agua	120	126	133	141	148
<b>TOTAL</b>	<b>720,00</b>	<b>758,88</b>	<b>799,86</b>	<b>843,05</b>	<b>888,58</b>

## Mantenimiento maquinaria

**CUADRO No.28  
MANTENIMIENTO MAQUINARIA**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento maquinaria y equipos	506,00	779,24	1.200,03	1.848,05	2.845,99

## Resumen de costos de producción

**CUADRO No.29  
RESUMEN COSTOS DE PRODUCCIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTOS DIRECTOS</b>					
Materia prima	176416,76	193938,83	213201,22	234376,79	257655,56
Mano de obra	26237,47	27654,30	29147,63	30721,60	32380,57
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>					
Insumos	780,00	822,12	866,51	913,31	962,62
Empaques	12529,89	14527,15	16842,78	19527,52	22640,21
Servicios básicos	720,00	758,88	799,86	843,05	888,58
Mantenimiento maquinaria	506,00	779,24	1200,03	1848,05	2845,99
Depreciación	2.823,72	2.823,72	2.823,72	2.841,72	2.841,72
Imprevistos 3%	6515,70	7154,42	7861,74	8646,91	9521,21
<b>TOTAL</b>	<b>226.529,55</b>	<b>248.458,65</b>	<b>272.743,49</b>	<b>299.718,94</b>	<b>329.736,45</b>

#### 5.4.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos se los determina por el costo de: el personal administrativo, suministros de oficina, servicios básicos, mantenimiento computación.

#### Sueldos Administrativos

Son los desembolsos de dinero que mensualmente la empresa realiza por concepto de pago a sus trabajadores por el servicio que brindan en la empresa.

**CUADRO No.30  
SUELDOS ADMINISTRATIVOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente	4929,40	5195,59	5476,15	5771,86	6083,54
Secretaria	4372,91	4609,05	4857,94	5120,27	5396,76
<b>TOTAL</b>	<b>9302,31</b>	<b>9804,64</b>	<b>10334,09</b>	<b>10892,13</b>	<b>11480,30</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: La Autora

#### Arriendo

**CUADRO No.31  
ARRIENDO**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	9600	10118	10665	11241	11848

#### Suministros de Oficina

Los suministros de oficina son parte importante para poder culminar el trabajo y así presentar un servicio de calidad, para que el cliente se encuentre satisfecho de comprar productos de la empresa.

**CUADRO No.32  
SUMINISTROS DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P/U	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Papel resma	8	3,75	30,00	31,62	33,33	35,13	37,02
Carpetas	15	0,30	4,50	4,74	5,00	5,27	5,55
Esferográfico	12	0,30	3,60	3,79	4,00	4,22	4,44
Tinta impresora	6	6,00	36,00	37,94	39,99	42,15	44,43
Cuaderno	6	1,40	8,40	8,85	9,33	9,84	10,37
Lápiz	24	1,25	30,00	31,62	33,33	35,13	37,02
Borrador	8	0,30	2,40	2,53	2,67	2,81	2,96
Basureros	3	6,00	18,00	18,97	20,00	21,08	22,21
Libretines (facturas)	2	6,00	12,00	12,65	13,33	14,05	14,81
<b>TOTAL</b>			<b>144,90</b>	<b>152,72</b>	<b>160,97</b>	<b>169,66</b>	<b>178,83</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

### Servicios Básicos

Son los gastos que se realizan por el consumo de agua, luz, teléfono, ya que estos recursos son necesarios para mantener un buen funcionamiento de la empresa.

**CUADRO No.33  
SERVICIOS BÁSICOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Luz	240	253	267	281	296
Agua	180	190	200	211	222
<b>TOTAL</b>	<b>420,00</b>	<b>442,68</b>	<b>466,58</b>	<b>491,78</b>	<b>518,34</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

**CUADRO NO.34  
SERVICIOS DE COMUNICACIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Teléfono	360	379	400	422	444
Internet	300	316	333	351	370
<b>TOTAL</b>	<b>660,00</b>	<b>695,64</b>	<b>733,20</b>	<b>772,80</b>	<b>814,53</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

## Mantenimiento Computación

Llevar un control constante sobre el mantenimiento que se realiza al equipo de cómputo, porque si llega a dañarse sería una problema que puede traer serias consecuencias a la empresa, ya que se guarda información sobre los movimientos económicos que diariamente realiza.

**CUADRO No.35  
MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento computación	180	190	200	211	222

Elaborado por: La Autora

**CUACRO No.36  
RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	9302,31	9804,64	10334,09	10892,13	11480,30
Arriendo	9600,00	10118,40	10664,79	11240,69	11847,69
Suministros de oficina	144,90	152,72	160,97	169,66	178,83
Servicios Básicos	420,00	442,68	466,58	491,78	518,34
Servicios de comunicación	660,00	695,64	733,20	772,80	814,53
Mantenimiento computación	180,00	189,72	199,96	210,76	222,14
Gastos diferidos	416,00	416,00	416,00	416,00	416,00
Imprevistos 3%	671,62	642,11	676,79	713,33	751,85
<b>TOTAL</b>	<b>23.474,83</b>	<b>22461,92</b>	<b>23.652,39</b>	<b>24.907,16</b>	<b>26.229,68</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.4.3. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas están compuestos por los desembolsos de dinero que se realiza para el pago a los vendedores del producto, los pagos de publicidad, que se realizan para dar a conocer los nuevos diseños que la empresa productora y comercializadora de ropa íntima femenina presenta.

## Sueldos en Ventas

Los sueldos en ventas son los pagos que se hacen al personal que trabaja en la empresa ofreciendo el producto y dando a conocer los tipos de diseños que la empresa produce para el mercado.

**CUADRO No.37  
SUELDO EN VENTAS.**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vendedor	4929,40	5195,59	5476,15	5771,86	6083,54
Chofer	4372,91	4609,05	4857,94	5120,27	5396,76
<b>TOTAL</b>	<b>9302,31</b>	<b>9804,64</b>	<b>10334,09</b>	<b>10892,13</b>	<b>11480,30</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: La Autora

## Publicidad

Esta estrategia de publicidad se la utiliza para llegar rápidamente al mercado meta, el mismo pretende conseguir en poco tiempo un nivel alto en ventas y obtener utilidades.

**CUADRO No.38  
PUBLICIDAD**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	600	632,40	666,55	702,54	740,48

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: La Autora

## Combustible Mantenimiento Vehículo

Es un gasto necesario que se lo realiza para utilizar el vehículo y hacer las diligencias más oportunas que se presente en beneficio de la empresa, se lo considera como un costo.

**CUADRO No.39**  
**COMBUSTIBLE MANTENIMIENTO VEHÍCULO.**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento	360	379	400	422	444
Combustible	960	1012	1066	1124	1185
<b>TOTAL</b>	<b>1320,00</b>	<b>1391,28</b>	<b>1466,41</b>	<b>1545,60</b>	<b>1629,06</b>

Elaborado por: La Autora

**CUADRO No.40**  
**RESUMEN DE GASTOS DE VENTAS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	9302,31	9804,64	10334,09	10892,13	11480,30
Publicidad	600,00	632,40	666,55	702,54	740,48
Mantenimiento y combustible vehículo	1320,00	1391,28	1466,41	1545,60	1629,06
<b>TOTAL</b>	<b>11222,31</b>	<b>11828,32</b>	<b>12467,05</b>	<b>13140,27</b>	<b>13849,84</b>

Elaborado por: La Autora

**5.4.4. Gastos Financieros.**

Para cubrir los gastos del proyecto se considera indispensable solicitar un préstamo bancario, ya que el 40% será cubierto por los inversionistas y el 70% será préstamo realizado por la CFN.

**CUADRO No.41  
CALCULO DE GASTOS FINANCIEROS**

<b><i>TABLA DE AMORTIZACIÓN</i></b>			
<b>DEUDA</b>	<b>26.520</b>	<b>PAGOS TOTALES</b>	
<b>AÑOS</b>	<b>5</b>	PRINCIPAL	26.519,96
		INTERESES	8.703,44
<b>INTERÉS NOMINAL</b>	<b>11,00%</b>	COMISIÓN	0,00
<b>PERIODOS DE PAGO</b>	<b>4</b>	<b>TOTAL</b>	<b>36.471,40</b>
<b>TIPO DE AMORTIZACIÓN FRANCESA</b>	<b>1</b>		

Trimestre	Amortización	Intereses	Pago	Saldo
0				26,520.00
1	1,312.20	29.17	1,341.37	25,207.80
2	1,313.64	27.73	1,341.37	23,894.16
3	1,315.09	26.28	1,341.37	22,579.08
4	1,316.53	24.84	1,341.37	21,262.55
5	1,317.98	23.39	1,341.37	19,944.57
6	1,319.43	21.94	1,341.37	18,625.14
7	1,320.88	20.49	1,341.37	17,304.26
8	1,322.33	19.03	1,341.37	15,981.92
9	1,323.79	17.58	1,341.37	14,658.13
10	1,325.24	16.12	1,341.37	13,332.89
11	1,326.70	14.67	1,341.37	12,006.19
12	1,328.16	13.21	1,341.37	10,678.02
13	1,329.62	11.75	1,341.37	9,348.40
14	1,331.09	10.28	1,341.37	8,017.32
15	1,332.55	8.82	1,341.37	6,684.77
16	1,334.02	7.35	1,341.37	5,350.75
17	1,335.48	5.89	1,341.37	4,015.27
18	1,336.95	4.42	1,341.37	2,678.32
19	1,338.42	2.95	1,341.37	1,339.89
20	1,339.89	1.47	1,341.37	0.00

**CUADRO No.42  
GASTOS FINANCIEROS.**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses	2876,36	2369,97	1805,54	1176,41	475,17

Elaborado por: La Autora

#### **5.4.5. Depreciación**

Según las NIIF. 16 (Normas Internacionales de Información Financiera), el objetivo de esta Norma es prescribir el tratamiento contable de propiedades, planta y equipo, de forma que los usuarios de los estados financieros puedan conocer la información acerca de la inversión que la entidad tiene en sus propiedades, planta y equipo, así como los cambios que se hayan producido en dicha inversión.

Los principales problemas que presenta el reconocimiento contable de propiedades, planta y equipo son la contabilización de los activos, la determinación de su importe en libros y los cargos por depreciación y pérdidas por deterioro que deben reconocerse con relación a los mismos.

Las propiedades, planta y equipo son los activos tangibles que:

(a) Posee una entidad para su uso en la producción o suministro de bienes y servicios, para arrendarlos a terceros o para propósitos administrativos; y

(b) Cuyo uso durante más de un periodo contable se espere. Un elemento de propiedades, planta y equipo se reconocerá como activo si, y sólo si:

(a) Sea probable que la entidad obtenga los beneficios económicos futuros derivados del mismo; y

(b) El costo del activo para la entidad pueda ser valorado con fiabilidad.  
Medición en el momento del reconocimiento:

Todo elemento de propiedades, planta y equipo, que cumpla las condiciones para ser reconocido como un activo, se valorará por su costo. El costo de un elemento de propiedades, planta y equipo será el precio equivalente al contado en la fecha de reconocimiento.

La mayor parte de los activos fijos en el pasar del tiempo van perdiendo su valor.

### **Determinación de cargos por depreciación según la ley de equidad fiscal**

En el reglamento de la ley fiscal, se establecen las cuotas anuales a deducir de la renta bruta como gasto por depreciación, entre las cuales tenemos:

\* Para edificios; tasas anuales del 3% (33.33 años) , 5% ( 20 años) y 10% (10años).

\* Equipos de transporte; tasas anuales del 12.50% ( 8 años) y 20% ( 5 años).

\* Maquinarias y equipos; tasas anuales del 10% (10 años) , 15% ( 6.67 años) y 10% (10 años).

\* Equipos de computación y comunicación; 50% ( 3 años).

\* Mobiliarios y equipos de oficina; 20% ( 5 años).

\* Otros bienes muebles no comprendidos en los anteriores; 20% ( 5 años).

Para saber en cuanto tiempo se va a depreciar cierta categoría de activos fijos, dividimos 100 entre el porcentaje, por ejemplo para la cuota anual del cargo por depreciación de mobiliarios y equipos de oficina es del 5% anual, entonces dividimos  $100\% / 5\% = 20$  años.

## **Determinación de cargos por depreciación según las Normas Internacionales de Información Financiera**

La NIC 16 Propiedades, Planta y Equipo es la norma que aborda el tratamiento de activos fijos o la sección 17 de las NIIF. De acuerdo con la NIC 16 la vida útil de activos se define como:

- a) el periodo durante el cual se espera utilizar el activo por parte de la entidad; o
- b) el número de unidades de producción o similares que se espera obtener del mismo por parte de una entidad.

Una de las primeras cosas que debemos de determinar es la vida útil estimada del activo. Por otra parte nos dice que la depreciación es; la distribución sistemática del importe depreciable de un activo a lo largo de su vida útil.

Para determinar la vida útil de un activo se tendrán que tomar en cuenta los siguientes factores, establecidos en la NIC 16, párrafo 56;

- a) La utilización prevista del activo.
- b) El desgaste físico esperado.
- c) La obsolescencia técnica o comercial.
- d) Los límites legales o restricciones similares sobre el uso del activo, tales como fechas de caducidad de los contratos.

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{costo histórico} - \text{valor residual}}{\text{Vida útil}}$$

**CUADRO No.43  
DEPRECIACIÓN**

<b>ACTIVO FIJO DEPRECIABLE</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>VR</b>	<b>VIDA ÚTIL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Maquinaria y Equipo	10.120,00	1012	10	910,8	910,8	910,8	910,8	910,8
Herramientas de producción	27,00	22,7	10	20,43	20,43	20,43	20,43	20,43
Muebles y Enseres	954,00	95,4	10	85,86	85,86	85,86	85,86	85,86
Equipo de Computación	1.500,00	500,00	3	333,33	333,33	333,33		
Renovación de equipo de Computación	1.581,00	527,00	3				351,33	351,33
Equipo de Oficina	370,00	37	10	33,3	33,3	33,3	33,3	33,3
Vehículo	9.000,00	1800	5	1440	1440	1440	1440	1440
<b>TOTAL</b>	<b>14.752,00</b>	<b>3.994,10</b>		<b>2.823,72</b>	<b>2.823,72</b>	<b>2.823,72</b>	<b>2.841,72</b>	<b>2.841,72</b>

Elaborado por: La Autora

**5.4.6. Resumen de Costos y Gastos**

**CUADRO No.44  
RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Costos de producción y Gastos de depreciación	226.529,55	248.458,65	272.743,49	299.718,94	329.736,45
Gastos administrativos	23.474,83	22.461,92	23.652,39	24.907,16	26.229,68
Gastos de ventas	11.222,31	11.828,32	12.467,05	13.140,27	13.849,84
Gastos financieros	2.876,36	2.369,97	1.805,54	1.176,41	475,17
<b>TOTAL</b>	<b>264.103,05</b>	<b>285.118,86</b>	<b>310.668,47</b>	<b>338.942,78</b>	<b>370.291,15</b>

Elaborado por: La Autora

## 5.5. Estados Proforma.

### 5.5.1. Estado de situación inicial

Representa la posición financiera de la empresa

**CUADRO No.45  
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL**

ACTIVO		PASIVO			
<b>ACTIVOS CORRIENTE</b>		21.633,80	<b>PASIVOS LARGO PLAZO</b>		26.519,96
Disponible	21.633,80		Préstamo por pagar	26.519,96	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		22.566,13			
Equipo de Computación	1.500,00		<b>CAPITAL</b>		17.679,97
Equipo de Oficina	370,00		Inversión propia	18.511,97	
Equipos y Materiales	10.120,00				
Herramientas de producción	227,00				
Muebles y enseres	954,00				
Vehículo	9.000,00				
otros	395,13				
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>44.199,93</b>	<b>TOTAL PASIVOS Y CAPITAL</b>		<b>44.199,93</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.5.2. Estado de Resultados

El estado de resultado presta un informe detallado en los ingresos y egresos que la empresa va teniendo durante su proceso y ayuda a identificar las condiciones en que se encuentra, es decir si se ha obtenido utilidades o pérdidas.

**CUADRO No.46**  
**ESTADO DE RESULTADOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Proyectados	282.968	311.072	341.969	375.934	413.272
Costos de Producción	226.530	248.459	272.743	299.719	329.736
<b>(=)Utilidad Bruta</b>	<b>56.438</b>	<b>62.613</b>	<b>69.226</b>	<b>76.215</b>	<b>83.536</b>
Gastos Administrativos	23.475	22.462	23.652	24.907	26.230
Gastos de Venta	11.222	11.828	12.467	13.140	13.850
Depreciación	2.824	2.824	2.824	2.842	2.842
<b>(=)Utilidad Operativa Proyectada</b>	<b>18.917</b>	<b>25.499</b>	<b>30.283</b>	<b>35.326</b>	<b>40.614</b>
(-)Gastos Financiero	2.876	2.370	1.806	1.176	475
<b>(=)Utilidad neta antes del 15% trabajadores</b>	<b>16.041</b>	<b>23.129</b>	<b>28.477</b>	<b>34.150</b>	<b>40.139</b>
(-)15% Prov. Trabajadores	2.406	3.469,35	4.271,55	5.123	6.021
<b>(=)Utilidad o pérdida antes de impuestos</b>	<b>13.634</b>	<b>19.660</b>	<b>24.205</b>	<b>29.027</b>	<b>34.118</b>
(-)Impuesto a la renta	3.272,16	4.521,80	5.325,10	6.385,94	7.505,96
<b>(=)Utilidad Neta Proyectada</b>	<b>10.362</b>	<b>15.138</b>	<b>18.880</b>	<b>22.641</b>	<b>26.612</b>

Elaborado por: La Autora

El impuesto a la renta en el Régimen Tributario Interno según el Art. 37.- Tarifa del Impuesto a la Renta para Sociedades.- (Sustituido por el Art. 29 de la Ley 99-24, R.O.181-S, 30-IV-99).- Las sociedades constituidas en el Ecuador así como las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas que obtengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del quince por ciento (15%) sobre su base imponible.

Las instituciones que conforman el sistema financiero nacional estarán sujetas al impuesto del veinte y cinco por ciento (25%) sobre su base imponible.

Las empresas de exploración y explotación de hidrocarburos estarán sujetas al impuesto mínimo del veinte y cinco por ciento (25%) sobre su base imponible salvo que por la modalidad contractual estén sujetas a las tarifas superiores previstas en el Título Cuarto de la Ley de Régimen Tributario Interno.

Las utilidades distribuidas en el país o remitidas al exterior o acreditadas en cuenta después del pago del impuesto a la renta o con cargo a rentas exentas, no estarán sujetas a gravamen adicional ni a retención en la fuente por concepto de impuesto a la renta. Como también

### 5.5.3. Flujo de Caja con Protección

Este estado indica la dinámica de la empresa en lo que tiene que ver las entradas y salidas de efectivo.

**CUADRO No.47  
FLUJO DE CAJA CON PROTECCIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Inversión Inicial	-44.120					
Ingresos						
(=) Utilidad Neta Proyectada		<b>10.362</b>	<b>15.138</b>	<b>18.880</b>	<b>22.641</b>	<b>26.612</b>
Valor de rescate						3.994
Depreciación		2.824	2.824	2.824	2.842	2.842
<b>(=) Total Ingresos</b>		<b>13.186</b>	<b>17.962</b>	<b>21.704</b>	<b>25.483</b>	<b>33.448</b>
<b>EGRESOS</b>						
Pago al Principal		5.248,80	5.273,64	5.297,03	5.318,97	5.339,46
Reinversión					1.581	
<b>(=) Total Egresos</b>		<b>5.248,80</b>	<b>5.273,64</b>	<b>5.297,03</b>	<b>6.899,97</b>	<b>5.339,46</b>
<b>(=) FLUJO DE CAJA DE NETO PROYECTADO</b>	<b>-44.120</b>	<b>7.937,20</b>	<b>12.688,36</b>	<b>16.406,97</b>	<b>18.583,03</b>	<b>28.108,54</b>

Elaborado por: La Autora

## 5.6. Evaluación de la Inversión.

### 5.6.1. Coste de Oportunidad y tasa de rendimiento medio

Da a conocer el rendimiento que la inversión va a tener. También estas representado por el 40% que en la actualidad genera un rendimiento financiero del 4,6% y el crédito corresponde al 60% que genera el 11% de interés anual.

**CUADRO No.48**  
**COSTO DE OPORTUNIDAD**

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	17.680	40,00	4,60	184,00
Capital Financiado	26.520	60,00	11,00	660,00
<b>TOTAL</b>	<b>44.120</b>	<b>100,00</b>	<b>15,60</b>	<b>844,00</b>

Elaborado por: La Autora

### Tasa de Rendimiento Medio

$$ck= 8,4\%$$

$$if(\text{inflación})= 5,4\%$$

$$TRM= ((1+ck)(1+if))-1$$

$$TRM= 0,1430$$

$$14,3\%$$

### 5.6.2. Valor Actual Neto.

Está basado en los flujos de ingresos y gastos que el proyecto presenta durante su vida útil, lo que desea explicar es que si resulta mayor a cero se considera una inversión favorable caso contrario estará en riesgo el proyecto.

**CUADRO No. 49  
VALOR ACTUAL NETO.**

<b>AÑO</b>	<b>FL NETOS</b>	<b>FL ACTUAL 14,30%</b>
0	-44.120	-44.120
1	7.937,20	9503
2	12.688,36	11604
3	16.406,97	12298
4	18.583,03	11873
5	28.108,54	15138
<b>VAN</b>		<b>14135</b>

Fuente: Flujo de caja  
Elaborado por: La Autora

$$VAN = -II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \dots + \frac{FNE}{(1+r)^n}$$

**VAN = 14.135**

### 5.6.3. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno se fundamenta de acuerdo al tiempo en que se vaya recuperando parte de la inversión del proyecto, entre menor tiempo sea es una ventaja para sus accionistas.

**CUADRO No.50  
TASA INTERNA DE RETORNO**

<b>AÑO</b>	<b>FL NETOS</b>	<b>FLUJO 14,30%</b>	<b>FLUJO 25%</b>
0	44.120	-44.120	-44.120
1	7.937,20	9503	8689
2	12.688,36	11604	9701
3	16.406,97	12298	9402
4	18.583,03	11873	8299
5	28.108,54	15138	9675
<b>VAN</b>		14135	-513

Fuente: Flujo de caja  
Elaborado por: La Autora

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VANTi}{VANTi - VANTs}$$

**TIR = 24,5%**

#### 5.6.4. Recuperación de la Inversión

**CUADRO No.51  
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

AÑOS	CAPITAL	FLUJO NETO DEFLACTADO	RECUP. CAPITAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN	
1	44.120	9.502,55	9.502,55	1	AÑO
2		11.603,55	11.603,55	2	AÑO
3		12.298,47	12.298,47	3	AÑO
4		11.872,85	11.872,85	4	AÑO
5		15.137,9	1.002,50	1	MES

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La Autora

#### 5.6.5. Beneficio Costo.

**CUADRO No.52  
BENEFICIO COSTO**

AÑOS	FNE	FNEA
		0,1430
1	10.861	9.503
2	15.158	11.604
3	18.363	12.298
4	20.262	11.873
5	29.527	15.138
SUMAN...		60.415

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La Autora

$$C/B = \frac{\sum FNEA}{\text{INVERSIÓN INICIAL}}$$

$$C/B=1,27$$

#### 5.6.6. Punto de Equilibrio del proyecto

El punto de equilibrio tiene un objetivo principal de determinar la situación económica de la empresa es decir si existe perdida o ganancia y que resultados está obteniendo.

**CUADRO No.53  
PUNTO DE EQUILIBRIO**

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE	%
Interior	2,25	0,96	43
Brasier	3,00	1,71	57
TOTAL	5,25	2,68	100

MC= 1,29

$$PEP = \frac{\text{Inversión Fija} + \text{Costos Fijos}}{\text{Margen de Contribución}}$$

PEQ= 48971

PRODUCTO	%	PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO	PRECIO DE VENTA POR PRODUCTO	PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES
INTERIOR	43	20988	2,25	47223
BRASIER	57	27984	3,00	83951
TOTAL	100,00	48971	5,25	131174

**5.6.7. Resumen de evaluación de la inversión**

**CUADRO No.54  
EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN**

EVALUACIÓN FINANCIERA	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR	RESULTADO
TRM =		14,30%	
VAN =	VAN > 0	14.135	Aceptable
TIR % =	TIR > TRM	24,5%	Aceptable
PRI		4,1	Años bueno
B/C =	R B/C > 1	1,31	Aceptable

Fuente: Evaluación financiera

Elaborado por: La Autora

## **CAPÍTULO VI**

### **6. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA**

Este capítulo tienen el propósito de detallar los aspectos que tienen relación con la parte administrativa, es decir la estructura de la organización y sus requisitos para su funcionamiento.

#### **6.1. Análisis interno de la empresa**

Es importante realizar un análisis del entorno para conocer los movimientos que se realizan dentro la empresa y en caso de existir algún problema tomar las medidas preventivas.

##### **6.1.1. Nombre de la empresa**

El nombre de la empresa será “PINK” y será constituida como una Compañía de Responsabilidad Ltda., dedicada a la producción y comercialización de ropa íntima femenina. “Pink”, es una denominación en inglés y significa “rosado”, es por el color rosa que les gusta y sienten fascinación casi la mayoría del género femenino de una determinada edad hasta una edad limitada.

En ésta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundirse con otra compañía.

Esta Compañía de Responsabilidad Limitada, se contrae con un mínimo de dos personas, o con un número máximo de quince personas. Los requisitos para esta compañías consiste en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de

Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

Para la creación de esta empresa se realizará una solicitud al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

Además será constituida con dos socios, como mínimo y con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o deberá disolverse. Cabe señalar que ésta especie de compañías no puede subsistir con un solo socio.

El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán valuados por los socios o por los peritos.

Cuando el objeto social de una compañía comprenda más de una finalidad, le corresponderá a la Superintendencia de Compañías establecer su afiliación de acuerdo a la primera actividad empresarial que aparezca en el mismo.

### **6.1.2. Base legales**

#### **Constitución de la Compañía de Responsabilidad Ltda.**

**El nombre.-** En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC).

El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra. El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías.

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

**1.1.2 Solicitud de aprobación.-** La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

### **1.1.3 Socios**

**1.1.3.1. Capacidad:** Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías

**1.1.3.2. Números mínimo y máximo de socios.-** La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

### **1.1.4 Capital**

**1.1.4.1.- Capital mínimo.-** La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario 2(dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio

de las especies aportadas. Estas serán evaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato.

Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal (Codificación 2005-013. R. O. 119 del 6 de octubre de 2005). Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe la Disposición General Primera del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, Decreto 1229, publicado en el R. O. 270 de 6 de septiembre de 1999, Reformado, Decreto 1759, publicado en el R. O. 396 de 23 de agosto de 2001 El aporte de intangibles, se fundamenta en los artículos 1 y 10 de la Ley de Compañías en concordancias con los artículos 1 y 2 de la Ley de Propiedad Intelectual y en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones. En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

**1.1.4. 2. Participaciones.-** Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

**1.1.5 El objeto social:** La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción , hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías.

**1.1.5.1. Informe previo:**

De la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial -.- Si la compañía va a dedicarse al transporte terrestre de personas o bienes, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 29, ordinal 25 en concordancia con la Disposición General, Décima Novena de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre y Seguridad Vial, ( Ley s/n, Suplemento del R. O. 398 del 7 de julio de 2008), es indispensable que se obtenga el informe favorable previo de la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. El documento que lo contenga se incorporará como habilitante de la respectiva escritura pública de constitución de la compañía.

Adicionalmente estas compañías (Operadoras de Transporte Terrestre) deben tener objeto social exclusivo en sus estatutos, de acuerdo al servicio a prestarse, conforme lo dispone el artículo 79 de la cita Ley. Si la compañía va a dedicarse al transporte terrestre dentro del ámbito exclusivo de la jurisdicción territorial del Distrito Metropolitano de Quito, el informe favorable citado en el párrafo precedente le corresponderá emitirlo al Distrito Metropolitano de Quito, de acuerdo al Decreto Ejecutivo No. 336 de 21 de julio del 2005, publicado en el Registro Oficial No. 71 de 29 de julio del mismo año. El documento que contenga el informe 3

favorable se incorporará como habilitante de la respectiva escritura pública de constitución de la compañía.

#### **1.1.5.2 Cumplimiento de otros requisitos en razón del objeto social:**

Compañías dedicadas a Actividades Complementarias, de Vigilancia – seguridad, alimentación, mensajería o limpieza, diversas de las labores propias y habituales del proceso productivo de la usuaria.- Estas compañías tendrán un objeto único y exclusivo y deben acreditar un capital social mínimo de diez mil dólares de los Estados

Unidos de América. Mandato Constituyente No. 8, publicado en el R. O. 330, de 6 de mayo de 2008. Reglamento para la Aplicación del Mandato Constituyente No. 8 que Suprime la tercerización de servicios complementarios, la intermediación laboral y la contratación por horas. Publicado en el Suplemento del R. O. 352 del 5 de junio de 2008. Instructivo para la constitución de compañías dedicadas a actividades complementarias y para la modificación del estatuto social de las constituidas con anterioridad al mandato Constituyente 8, Resolución No. 08.Q. 004 de julio 10 de 2008, publicada en el R. O. 394, del 1 de agosto de 2008, reformada con Resolución No. 08. Q. 05 de julio 23 de 2008, publicada en el R. O.401, del 12 de agosto de 2008. Respecto a las compañías dedicadas a la actividad de Vigilancia - Seguridad- Esta clase de compañías deberá adoptar, exclusivamente, el régimen jurídico de la compañía de responsabilidad limitada, en atención a lo dispuesto en el Art. 7 de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada, publicada en el Registro Oficial No. 130 de 22 de julio del 2003; de igual manera, el objeto social deberá ser exclusivo, en orden a lo previsto en el Art. 8 del mismo cuerpo legal, y éstas no podrán realizar al mismo tiempo, otra actividad complementaria .

## **ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LTDA.**

**Artículo primero.-** Nombre.- La Compañía tendrá la denominación de " PINK" y durará cincuenta años contados a partir de su inscripción en el Registro Mercantil, pudiendo prorrogarse por un período igual o disolverse antes del plazo convenido por causa legal o cuando así los decidiera la Junta General de Socios.

**Artículo Segundo.-** Domicilio.- La compañía es de nacionalidad ecuatoriana y su domicilio principal será la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, pudiendo ~ establecer sucursales en uno o varios lugares dentro o fuera de la República.

**Artículo Tercero,-** OBJETO SOCIAL.- La compañía tendrá como objeto social realizar actividades de investigación, desarrollo de tecnología, comercialización y exportación de los mismos, importación de insumos y maquinaria especializada, para el cumplimiento de sus actividades podrá celebrar toda clase de actos y contratos permitidos por las leyes, que tenga relación con el objeto social, también podrá realizar cuantas , industriales o financieras que se relacionen con sus fines y objetivos, comprar y vender inmuebles y en general realizar toda de comercio. La compañía podrá adquirir acciones o participaciones de compañías constituidas o a constituirse que tengan un objeto social igual o complementario.

**Artículo Cuarto.-** CAPITAL SOCIAL.- El capital, social de la compañía es de DOS MILLONES DE DOLARES, dividido en dos mil participaciones de un mil sucres cada una, integralmente suscrito y pagado por los socios, parte de en numerario, y el saldo a pagarse en un año plazo, de acuerdo al detalle contante en la cláusula de integración de capital de estos estatutos y por lo que se expedirán

de inmediato los certificados de aportación respectivos, con sujeción a la Ley de Compañías Vigente.

**Artículo Quinto.-** Todas las participaciones gozarán de iguales derechos.- por cada participación de un mil dolores, el socio tendrá derecho a un voto.- Los beneficios de la Compañía se repartirán a prorrata de la participación social pagada por cada socio, hechas que fueran las deducciones para el fondo de reserva legal y las otras previstas por leyes especiales.

**Artículo Sexto.-** En el certificado de aportación de cada uno de los socios se deberá hacer constar su carácter de NEGOCIABLE y el número de participaciones que por su aporte le corresponden.

**Artículo Séptimo.-** Para que los socios cedan sus participaciones así como la admisión de nuevos será necesario el consentimiento unánime del capital social y .cumplirse los requisitos puntualizados en el Art. 115 de la Ley de Compañías para la cesión.

**Artículo Octavo.-** La compañía estará gobernada por la Junta General de Socios y administrada por el Presidente y Gerente General, quienes tendrán la facultades, .derechos y obligaciones fijados por la ley y los estatutos.

**Artículo Noveno.- JUNTA GENERAL.-** La Junta General legalmente convocada y reunida es el órgano supremo de la Compañía con amplios poderes para resolver todos los asuntos relacionados a los negocios sociales y para tomarlas decisiones que juzgue conveniente en defensa de la misma.

**Artículo Décimo.- CLASES DE JUNTAS.-** Las Juntas Generales serán ordinarias y extraordinarias.- Las Juntas Generales Ordinarias

se reunirán una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico para tratar los asuntos puntualizados en la Convocatoria.

**Artículo Décimo Primero.-** Las Juntas Extraordinarias se reunirán en cualquier época en que fueren convocadas y para tratar los asuntos puntualizados en la Convocatoria.

**Artículo Décimo Segundo.-** Tanto las Juntas Ordinarias como las Extraordinarias se reunirán en el domicilio principal de la Compañía, salvo lo dispuesto en el Art.280 de la Ley de Compañías vigente, referente a las Juntas Universales.

**Artículo Décimo Tercero.- CONVOCATORIAS.-** Las Juntas Generales serán convocadas con diez días de anticipación, por lo menos al día fijado para la reunión y por medio de una comunicación firmada por el Presidente y/o Gerente General o por quienes hagan sus veces, la que deberá indicar a más de la fecha, el día, la hora, el lugar y el objeto de la reunión.

**Artículo Décimo Cuarto.-** Podrá convocarse a reunión de Junta General, por simple pedido del o de los socios que completen por lo menos el diez por ciento del capital social, para tratar los asuntos que indique en su petición.

**Art. Décimo Quinto.- JUNTAS UNIVERSALES.-** No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la Junta General quedará válidamente constituida en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, siempre que éste presente todo el capital social y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad, aceptan por unanimidad la celebración de la Junta

**Artículo Décimo Sexto.- CONCURRENCIA.-** Para que la Junta General pueda instalarse a deliberar y considerarse válidamente constituida en primera convocatoria, será necesario que los socios asistentes representen más de la mitad del capital social,- La Junta General se reunirá en segunda convocatoria con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria.

**Artículo Décimo Séptimo.-** Los socios podrán concurrir a las reuniones de la Junta General personalmente o por medio de un representante.- La representación convencional se conferirá con carácter especial para cada Junta, mediante carta poder dirigida al Gerente General de la Compañía o mediante poder notarial general o especial.- No podrán ser representantes convencionales los administradores de la compañía.

**Artículo Décimo Octavo.-** Salvo disposición contraria de la Ley.- las resoluciones se tomarán por mayoría de votos de los socios presentes.- los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

**Artículo Décimo Noveno.- DIRECCIÓN Y ACTAS.-** Las Juntas Generales serán dirigidas por el Presidente de la Compañía o por quien lo estuviere reemplazando; si así se acordare en ese momento por un socio elegido para el efecto por la misma Junta El acta de las deliberaciones y acuerdos de las Juntas Generales llevarán las firmas del Presidente y del Secretario de las Junta, función esta que será desempeñada por el Gerente General o por quien le estuviere reemplazarlo, o por un secretario ad-oh que nombre la junta en ese momento.

**Artículo Vigésimo.-** Si la Junta fuere universal, el acta deberá ser suscrita para todos los asistentes.- Las actas se llevarán en la forma determinada en el artículo 22 del Reglamento de Juntas Generales.

**Artículo Vigésimo Primero.-** ATRIBUCIONES DE LA JUNTA.-  
Corresponde a la Junta General de Socios, las siguientes atribuciones:

**a)** Designar presidente y gerente general por el período de dos años, pudiendo ser reelegidos indefinidamente, el Presidente deberá ser socio de la compañía, el Gerente podrá ser Socio o no.

**b)** Autorizar al Gerente General todo acto o contrato que sobrepase los DOS MILLONES DE DÓLARES AMERICANOS.

**c)** Autorizar al Gerente General la compra-venta y constitución de gravámenes de bienes inmuebles.

**d)** Removerlos por mayoría de votos del capital concurrente y por causas legales.

**e)** aprobar las cuentas y los balances que presente el Gerente.

**f)** Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades liquidas y realizadas y capitalización de reservas.

**g)** acordar aumentos del capital social.

**h)** resolver acerca de la fusión, transformación y disolución de la Compañía.

**i)** en general las demás atribuciones que le concede la ley vigente.-

**Artículo Vigésimo Segundo: DEL PRESIDENTE.-** El presidente durara cinco años en su cargo, pero podrá ser indefinidamente reelegido.- Para ser presidente se requiere ser socio de la Compañía.- sus funciones se prorrogarán hasta ser legalmente remplazado, sin perjuicio de lo previsto por el art. 136 reformado de la Ley de Compañías.

**Artículo Vigésimo Tercero.- ATRIBUCIONES DEL PRESIDENTE,-**  
Son atribuciones del presidente:

**a)** Cumplir y hacer cumplir las resoluciones y acuerdos de la Junta General.

**b)** Presidir las sesiones de la Junta General.

**c)** Suscribir conjuntamente con el Gerente General los Certificados de Aportación y las actas de la Junta General,

**d)** Subrogar al Gerente en caso de ausencia, falta o impedimento de este.

**e)** Supervisar las operaciones de la marcha económica de la Compañía.

**f)** En general las demás atribuciones que le confiere la Ley, estos Estatutos y la Junta General.- en caso de ausencia, falta o impedimento temporal o definitivo del presidente le subrogará la persona que designe la Junta General.

**Artículo Vigésimo Cuarto.- DEL GERENTE GENERAL.-** El gerente general es el representante legal de La Compañía en todo acto judicial y extraordinario y gozará de las facultades constantes en la Ley.- durará cinco años en su cargo, pero podrá ser indefinidamente reelegido y no requiere ser socio de la compañía.- sus funciones se prorrogarán hasta ser legalmente reemplazado.

**Artículo Vigésimo Quinto.- ATRIBUCIONES DEL GERENTE GENERAL.-** Son atribuciones del Gerente General:

**a)** acta como secretario de las Juntas Generales.

- b)** Convocar a las Juntas Generales.
- c)** Organizar y dirigir las dependencias de la Compañía.
- d)** Suscribir conjuntamente con el presidente los Certificados de Aportación y las Actas de la Junta General.
- e)** Suscribir todo acto o contrato hasta dos millones de dólares y en adelante con autorización de la Junta General.
- f)** Intervenir en la compra-venta, hipoteca de inmuebles, con autorización de la Junta General.
- g)** Cuidar y hacer que se lleven los libros de contabilidad y llevar por sí mismo el libro de actas.
- h)** Presentar cada año a la Junta General una memoria razonada acerca de la situación de la Compañía, acompañada del balance y de la cuenta de pérdidas y ganancias.
- i)** Informar a la Junta General cuando se le solicite o lo considere necesario o conveniente acerca de la situación administrativa y financiera de la Compañía.
- j)** Obligar a la Compañía sin más limitaciones que las establecidas por la ley y estos estatutos sin perjuicio de lo que se halla dispuesto en el Art.12 de la Ley de Compañías.
- k)** Ejercer todas las funciones que le señale la Junta General; y además todas las que sean necesarias y convenientes para el buen funcionamiento de la Compañía.

**Artículo Vigésimo Sexto.- REPRESENTACIÓN LEGAL.-** La representación legal de la Compañía tanto judicial como extrajudicialmente la tendrá el Gerente General y se extenderá a todos los asuntos relacionados con su giro en operaciones comerciales y civiles, con las limitaciones establecidas por la Ley y los Estatutos.

**Artículo Vigésimo Séptimo.-** De las utilidades líquidas y realizadas de la compañía se asignará anualmente el cinco por ciento para constituir el Fondo de Reserva hasta que este Fondo alcance el cincuenta por ciento del capital social.

**Artículo Vigésimo Octavo.- UTILIDADES.-** las utilidades obtenidas en cada ejercicio anual se distribuirán de acuerdo con la ley y una vez realizadas las deducciones previstas por las leyes especiales, las necesarias para constituir el fondo de reserve legal.- El ejercicio anual de la compañía se contará del primero de Enero al 31 de Diciembre de cada año.

**Artículo Vigésimo Noveno.-** son causa de la disolución anticipada de la Compañía, todas las que se hallen establecidas en la ley y en la resolución de la Junta General, tomada con sujeción a los preceptos legales.

**Artículo Trigésimo.-** En caso de disolución y liquidación de la Compañía, no habiendo oposición entre los socios, asumirá las funciones de liquidador, el Gerente General de haber oposición a ello la Junta General nombrará uno o más liquidadores y señalará sus atribuciones y deberes.

**Artículo Trigésimo Primero.-** El capital de DOS MILLONES DE DÓLARES ha sido íntegramente suscrito por los socios y ha sido

pagado parte, es decir el cincuenta por ciento en numerario y el saldo a un año plazo de acuerdo al siguiente cuadro.

De conformidad con el cuadro anterior, los socios poseen las siguientes participaciones:

**Artículo Trigésimo Segundo.- DISPOSICIÓN TRANSITORIA.-** Se facultad al señor Doctor para que solicite a la Superintendencia de Compañías la aprobación de la escritura de constitución y para la práctica de todas las diligencias para su perfeccionamiento con sujeción la Ley de Compañías vigente y también para que convoque a la primera Junta General que será por él presidida.

**Artículo Trigésimo Tercero.-** Respeto a la fiscalización de la compañía la Junta General, nombrará un Comisario que podrá ser socio o no.

**Artículo Trigésimo Cuarto.-** En todo lo que no estuviere previsto en estos estatutos se sujetará la Compañía a la Ley de Compañías y demás disposiciones vigentes que sean pertinentes.

### **6.1.3. Misión**

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa íntima femenina que tiene como objetivo brindar un producto de alta calidad

### **6.1.4. Visión**

En los próximos 5 años nuestra empresa alcanzará los más altos niveles de producción y comercialización de ropa íntima femenina presentando diseños exclusivos.

### **6.1.5. Objetivos de la empresa**

- a.** Conquistar el mercado con un reconocimiento de calidad en sus productos.
- b.** Alcanzar en poco tiempo un alto nivel en ventas del producto
- c.** Lograr ser conocida como una empresa a nivel nacional e internacional
- d.** Generar en poco tiempo utilidades que superen lo previsto por la empresa.
- e.** Controlar que la estructura organizativa se encuentre distribuida de acuerdo a las necesidades de la empresa

### **6.1.6. Políticas de la microempresa**

Las políticas de la microempresa serán:

- Controlar en que niveles se están alcanzando las metas propuestas por la empresa.
- Dar un trato justo al talento humano y no presentar favoritismos por algún trabajador.
- Mantener en constante capacitación y actualizar en las reformas dependiendo el cargo que ocupen los trabajadores.
- Aplicar estrategias de venta para poder incrementar la producción y obtener mejores utilidades.

### 6.1.7. Principios y Valores

Tanto los principios como los valores son parte principal para que el personal de la empresa puedan desenvolverse profesionalmente dentro de la organización y no encontrarse con ninguna contrariedad.

- **Lealtad.**-Es el esfuerzo en que los trabajos demuestran por la empresa brindando sus servicios con profesionalismo.
- **Responsabilidad.**-Realizar su funciones encomendadas con profesionalismo y ética.
- **Equidad y Justicia.**- Debe existir un mismo trato para todos los integrantes de la empresa.
- **Honestidad.**- Brindar sus servicios transparentes y de calidad para que su trabajo sea bien visto.
- **Confiabilidad.**- El producto y servicios que brinde deben ser de calidad y confiable.
- **Eficiencia.**- Dar los mejores resultados del trabajo que realicen.
- **Prudencia.**-Tener la madurez necesaria y la seguridad en el trabajo que brinden.
- **Ética.**- Siempre se debe demostrar la calidad de ser humano conservando los valores
- **Liderazgo.**- Ser un líder positivo dando un ejemplo a los demás donde les permita alcanzar brevemente los objetivos.

- **Compromiso.-** Ligarse totalmente con la empresa dando todo por alcanzar la visión que llevara al éxito.

#### **6.1.8. Estructura Organizacional de la empresa**

La estructura orgánica a través de los niveles designa las responsabilidades de cada trabajador, también designa a las unidades administrativas en el proceso de la autoridad, es decir quién hace el papel de jefe , es decir quien da las ordenes, coordina y designan los puestos y funciones a realizarse.

#### **6.1.9. Niveles Administrativos**

Los niveles administrativos están sujetos a dar a conocer la responsabilidad que tienen los niveles dentro de una empresa, la misma tiene la finalidad de mejorar la organización estructural.

#### **6.1.10. Nivel Legislativo**

Este nivel está representado por los socios de la empresa que se encargan en buscar el buen funcionamiento. Siempre están pendiente de conocer como son los resultados y en qué manera se están alcanzando los objetivos.

### **FUNCIÓN**

- Velar por el cumplimiento de las políticas establecidas por la microempresa.
- Nombrar al representante de la microempresa (Administrador) el cual estará en la obligación de velar por los intereses de la misma.
- Aprobar el reglamento que se dispone en la microempresa.
- Cumplir y hacer cumplir la planificación y las metas que se ha plantado para un determinado tiempo.

### 6.1.11. Nivel directivo

- **Administración**

Es el responsable de velar por los intereses de la empresa. El mismo se encarga de solucionar a tiempo los problemas que presente demostrando ante sus subordinados liderazgo y optimismo, también tiene que cumplir con varias funciones que se le sea designado.

#### **FUNCIONES**

- Aportar con nuevas ideas que vayan en beneficio de la microempresa
- Coordinación apropiada al personal y colaboradores
- Tener un control constante del logro de los objetivos.
- Cumplir y hacer cumplir el reglamento aprobado por la empresa.
- Tener en constante capacitación a su personal
- Aplicar estrategias de negociación.

#### **Conocimientos**

- Experiencia en actividades comerciales
- Conocimientos básicos del área contable
- Poseer una actitud positiva
- Disponibilidad de tiempo completo

#### ➤ **Requisitos**

- Estudios en Administración
- 30 a 45 años
- Experiencia mínima de 5 años
- Conocimiento de negocios
- **Recurso Humano**

Es la disciplina que persigue la satisfacción de objetivos organizacionales contando para ello con el talento humano, a través del esfuerzo del personal coordinado.

#### **FUNCIONES:**

- Mantener un clima satisfactorio en el ámbito laboral
- Capacitar al personal durante un tiempo determinado.
- Vigilar las relaciones humanas y laborales dentro de la empresa.
- Preparar las funciones y actividades para un determinado puesto.

#### **Conocimiento:**

- Conocimiento de la materia de recursos humanos
- Personalidad hiperactiva
- Experiencia en actividades similares 2 años
- 30 a 45 años

#### **6.1.12. Nivel Auxiliar**

- **Contabilidad**

El contador es la persona que se encarga de llevar en control todos los aspectos a los que se refiere sobre el manejo tributario según las Normas Internacionales de Información Financiera y la responsabilidades con el fisco, también debe cumplir otras funciones como asesorar al administrador las veces que sea necesario.

#### **FUNCIONES**

- Debe realizar mensualmente las respectivas declaraciones sobre los ingresos y egresos de la empresa
- Debe estar pendiente sobre las deudas que tiene la empresa con terceros y lo contrarios y agilizar la recuperación el dinero
- Realizar mensualmente el rol correspondiente de cada trabajador con las respectivas retenciones

- Presentar cada vez que disponga el administrador los informes donde se detalle cual es el movimiento financiero que está obteniendo la empresa.
- Control contable y tributario

### **Conocimientos**

- Contador
- Buenas relaciones personales
- Certificados de honorabilidad
- Conocimiento de negocios

#### ➤ **Requisitos**

- **Edad:** 27 en adelante
- Buenas relaciones humanas.
- Experiencia : 1 año

### **6.1.13. Nivel Operativo**

En el nivel operativo se encarga del control del proceso de la producción y de controlar al personal que labora en ese departamento tiene la responsabilidad de cumplir con los pedidos que se requieran.

#### **FUNCIONES:**

- Controlar las órdenes y pedidos a producirse.
- Verificar el material con el que se está elaborando el producto.
- Controlar el tiempo de producción y de elaboración del producto.
- Revisar el inventario tanto de la materia prima existente como de los productos terminados.
- Revisar o verificar la calidad del producto en la producción.
- Contar con el personal capacitado para esta área de producción.

## **Unidad de Producción**

### **a. Operarias**

Las operarias son las personas que tienen a su cargo la producción de la ropa íntima femenina, las mismas tienen la responsabilidad de presentar varios diseños de confección, también deben dar a conocer sobre los accesorios y materiales que requieren.

### **Conocimientos**

- Requerimientos
- Conocimiento en el manejo de máquinas industriales
- Tener experiencia en trabajos similares
- Responsabilidad en su trabajo
- Tener habilidades y destrezas para los diseños

### **b. Cortadora**

Son personas encargadas de cortar los modelos y diseños que serán confeccionados en la empresa, Además se encargan del planchado de la tela para que esté listo para su confección encargadas de cortar y medir las telas con las que se van a confeccionar los diseños y modelos exclusivos de temporada.

### **Conocimiento**

- En corte y medidas de prendas
- Responsabilidad en el trabajo
- No desperdiciar el material de trabajo

### **➤ Requisitos**

- Experiencia 3 años
- Conocimiento de la materia
- Edad: 25 en adelante

### **c. Empacador**

Es la persona encargado de empacar el producto terminado colocando las respectivas etiquetas.

#### **Conocimiento**

- Clasificar el producto
- Conocimiento de colocación de etiquetas
- Verificación de tallas
- Distinción del material

#### ➤ **Requisitos**

- Experiencia 1 año
- Habilidad del manejo
- Edad:21 en adelante

### **d. Chofer**

Es la persona encargada de conducir el vehículo en donde se transportara la materia prima e insumos para la producción, como también realizará la comercialización del producto a los distintos lugares.

#### **Conocimiento**

- Debe conocer la ciudad
- Responsabilidad en el trabajo
- Puntualidad en el trabajo
- Conocimiento del manejo del kardex y guías de remisión.
- Realizar las tareas solicitadas por la empresa (depósitos, retiros, entrega de trámites, envíos de mercadería).

#### ➤ **Requisitos**

- Edad de 25 a 35 años
- Experiencia de 1 año

## 6.2.5. Departamento de comercialización

### a. Vendedor

La utilidad del puesto radica en tener la capacidad y la experiencia en ventas del producto a clientes potenciales como a clientes finales, el desarrollo de sus actividades se rige por las disposiciones de su jefe inmediato, reportar a gerencia.

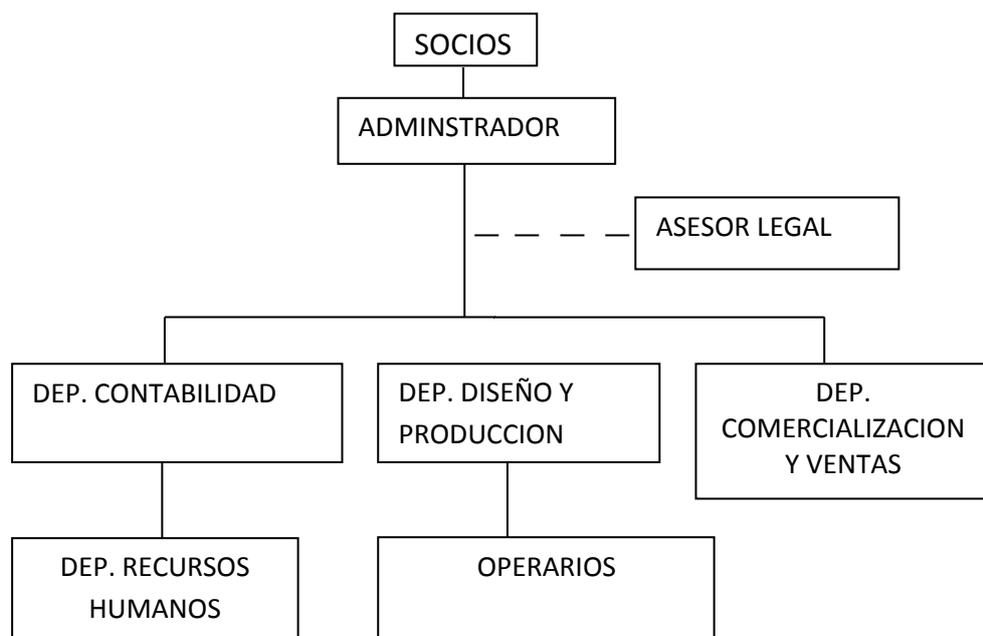
### Conocimientos

- Realizar contactos con compradores potenciales
- Buscar nuevos mercados
- Diseñar campañas publicitarias

### ➤ Requisitos

- Edad entre 25 y 45 años Experiencia en ventas
- Buenas referencias de trabajo
- Dispuesto a trabajar a tiempo completo

## 6.1.14. Organigrama Estructural



### **6.3. Permiso de Funcionamiento**

Para obtener el respectivo funcionamiento de la empresa se necesita presentar una serie de requisitos como son:

#### **6.3.5. El registro único de contribuyente (RUC)**

##### **Requisitos**

- Cedula de representante legal
- Copia de certificado de votación
- Recibo de pago de agua, luz, teléfono

#### **6.3.6. Patente municipal**

##### **Requisitos**

- Recibo del último pago del impuesto predial
- Copia del RUC
- Documentos personales del representante legal

#### **6.3.7. Para obtener el Permiso de funcionamiento**

##### **Requisitos**

- Llenar la solicitud del permiso de funcionamiento.
- Reunir la documentación necesaria requerida para ingresar junto con la solicitud.
- Luego se procederá a la inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios.
- Entrega del permiso que tiene vigencia un año.

## CAPÍTULO VII

### 7. IMPACTOS

El proyecto durante su desarrollo siempre presentara efectos secundarios que pueden afectar al ámbito social, cultural, tecnológico, empresarial, lo más importante es analizar a cada uno de ellos para conocer cuál sería su papel dentro del proyecto.

#### 7.1 EVALUACIÓN DE IMPACTOS

Esta evaluación se la realizara para conocer cuál es el nivel que alcanza cada efecto que se mencione en los diferentes impactos, pueden ser tanto positivos como negativos.

**CUADRO No.56  
EVALUACIÓN DE IMPACTOS**

	POSITIVO		NEGATIVO	INDIFERENCIA	
1	Bajo	-1	Bajo	0	0
2	Medio	-2	Medio		
3	Alto	-3	Alto		

## 7.2 IMPACTO SOCIO – ECONÓMICO

**CUADRO No.57  
SOCIO-ECONÓMICO**

Nº	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Aumento de ingresos							X	3
2	Adaptación al trabajo de grupos						X		2
3	Generación de trabajo							X	3
4	Estabilidad Familiar							X	3
5	Mejoramiento de calidad de vida							X	3

Suman... **14**

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria total}}{\text{Número de indicadores}} = \frac{14}{5} = 3$$

## ANÁLISIS

El impacto socio-económico presenta un nivel alto positivo en el proyecto ya que está especialmente orientado a generar nuevas fuentes de trabajo para las personas de Otavalo permitiéndoles tener una mejor calidad de vida y mejorando sus ingresos lo que incide a que se encuentren una buena estabilidad familiar.

## 7.3 IMPACTO TECNOLÓGICO

**CUADRO No.58  
IMPACTO TECNOLÓGICO**

Nº	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Manejo de maquinaria moderna							X	3
2	Tecnología de punta							X	3
3	Calidad total							X	3
4	Excelencia en proceso de producción							X	3
	TOTAL								12

Suman... **12**

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria total}}{\text{Número de indicadores}} = \frac{12}{4} = 3$$

## ANÁLISIS

De acuerdo al análisis realizado al impacto tecnológico de identifica que tendrá un impacto alto positivo, porque la empresa de producción y comercialización de ropa íntima femenina, capacitará permanentemente a sus empleados para que estén preparados para dar un adecuado manejo a las maquinarias y poder producir un producto de calidad utilizando la tecnología y teniendo una excelencia en el proceso de producción.

### 7.4 MPACTO EMPRESARIAL

**CUADRO No.59**  
**IMPACTO COMERCIAL**

Nº	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Servicio y Atención al cliente							X	3
2	Atención personalizada							X	3
3	Calidad en el servicio							X	3
<b>TOTAL</b>								X	9

Elaborado por:

Nivel de impacto

**Sumatoria total**

**9/3 =3**

**Número de indicadores**

## ANÁLISIS

El impacto comercial representa un nivel alto positivo ya que está directamente relacionado con la atención que se brinda en la atención al cliente lo que garantiza la calidad del servicio que los trabajadores están dispuestos a ofrecer, ya que la empresa aplicara varias estrategias para llegar directamente al mercado objetivo.

## 7.5 IMPACTO AMBIENTAL

**CUADRO No.60  
IMPACTO AMBIENTAL**

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Reciclaje de desechos						2		2
Preservación del ecosistema							3	3
Utilización de recursos naturales							3	3
<b>TOTAL</b>								<b>8</b>

Elaborado por: La Autora

**TOTAL** =  $8/3=2,7$

### ANÁLISIS:

De acuerdo al análisis aplicado al impacto ecológico se determina que el proyecto va a general un nivel medio positivo, porque tomaran las medidas pertinentes para evitar ciertos problemas en la producción de ropa íntima, se realizara un tratamiento adecuado a los desechos, utilizando los recursos necesarios para evitarlo y no afectar al ecosistema que es un problema que afectaría directamente a las personas.

## 7.6. IMPACTO GENERAL

**CUADRO No.61  
IMPACTO GENERAL**

Nº	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	IMPACTO SOCIO - ECONOMICO							X	3
2	IMPACTO TECNOLOGICO							X	3
3	IMPACTO COMERCIAL						X		3
4	IMPACTO AMBIENTAL			X					3
							suman...		<b>12</b>

Nivel de impacto =  $\frac{\text{Sumatoria total}}{\text{Número de indicadores}} = \frac{12}{4} = 3$

## **ANÁLISIS**

Con el análisis realizado a los impactos que se presentan cada uno de los impactos generados por la creación del nuevo proyecto se conoce que los efectos que producen son positivos porque está orientado al mejoramiento social, considerando las medidas necesarias para evitar algún error en el momento de iniciar con sus actividades, es decir la creación de este proyecto no causa ningún efecto negativo que vaya afectar de forma directa a las personas y al medio ambiente y al sector en donde será ubicado.

## **CONCLUSIONES**

Para la realización del proyecto se consideró analizar a cada capítulo para conocer las oportunidades y amenazas que el proyecto puede presentar teniendo como resultado la aceptación del mercado.

- 1.** Con el diagnóstico realizado en el Cantón Otavalo se determina que el sector cuenta con las condiciones óptimas para el desarrollo del proyecto de producción y comercialización de ropa íntima femenina.
- 2.** Con la aplicación del estudio de mercado se logró identificar la oferta y la demanda, como también las necesidades que el mercado presenta por el producto, además permitió definir cuál es el mercado objetivo para este proyecto.
- 3.** Las bases teóricas sirvieron como un buen sustento teórico que permitió interpretar cada uno de los procedimientos que se deben aplicar para obtener mejores resultados.
- 4.** La aplicación de la parte organizativa y administrativa es muy fundamental donde se controla el funcionamiento interno de la empresa, como también las funciones y obligaciones de cada colaborador.
- 5.** El estudio financiero demuestra la factibilidad del proyecto y el tiempo en el que se recupera la inversión.
- 6.** Los impactos que genera el proyecto son positivos están encaminados al desarrollo comercial, aplicando los mecanismos necesarios para no sufrir consecuencias futuras.

## RECOMENDACIONES

1. Es elemental que se de en la brevedad posible el desarrollo del proyecto, porque a través del estudio de mercado realizado se determina que el proyecto presenta grandes expectativas.
2. Aplicar las estrategias de marketing ya trabajar constante mente en ellas para lograr que el producto llegue rápidamente a poseionares en el mercado.
3. Estudiar al mercado objetivo al que está dirigido el producto, para conocer a fondo sus necesidades y poder satisfacerlas tanto en variedad como en cantidad.
4. Analizar constantemente el comportamiento del mercado, para ir definiendo las debilidades de las empresa que se las considera competencia, que servirán como una ayuda para estar prevenido ante cualquier ataque.
5. La comercialización de los productos se la debe realizar directamente al consumidor final, no permitir que el producto llegue a los intermediarios.
6. Buscar nuevos mercados fuera de la provincia para que la empresa vaya siendo conocida a nivel nacional, para que poco a poco vaya obteniendo prestigio dentro del mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

ARBOLEDA, Germán, (2001) *Proyectos Formulación Evaluación y Control*, Editorial Ac, cuarta Edición; Colombia.

BACA URBINA, Gabriel. (2006) *Evaluación de Proyectos*. Quinta Edición Mac Graw Hill, México.

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007) *Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión*, Primera Edición, Editorial Trillas. México

CASTRO, Raúl y MOKATE, Karen. (2005) *Evaluación Económica y Social de proyectos de Inversión* Segunda Edición, Ediciones Uniandes. Colombia.

DÍAZ, M. Ángel. (2008) *David y Goliat Iniciación del Proyecto*. Primera Edición, Grupo Editor Alfaomega. México.

SARMIENTO, R. Rubén. (2005) *Contabilidad General* Décima Edición Editorial Voluntad. Ecuador.

FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007) *Manual para Elaborar un plan de Mercadotecnia* Primera Edición, McGraw-Hill Interamericana. México.

KOMIYA S. Raúl (2004) *Marketing para PYMES* Primera Edición, Editora Palomino. Perú.

GITMAN, Laurence J. (2007) *Principios de Administración financiera*. Décimo Primera Edición, Pearson Educación, México.

WHEELLEN, Thomas L. HUNDER, David J. (2007) *Administración Estratégica y Política de Negocios* Décima Edición, Pearson Educación México.

CORDOBA, Marcial. (2006) *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Primera Edición, Ecoe Ediciones, Colombia.

SAPAG CH. Nassir, SAPAG CH. Reinaldo. (2008) Preparación y Evaluación de Proyectos Quinta Edición, McGraw-Hill Interamericana. S.A.  
FLORES U. Juan, (2007). Proyectos de Inversión para las PYME, Primera Edición, Editorial Ecoe Ltda. Colombia.

FRANCES Antonio, (2006) Estrategia y Planes para la Empresas. Primera Edición, Editorial Pearson de México S.A.

CESPED S Alberto, (2005) Principios de Mercadeo, Edición Cuarta, Editorial Ecoe Colombia.

SAPAG CH. Reinaldo, (2008) Preparación y Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana.

ROMERO Javier, (2006) Principios de Contabilidad, Tercera Edición Editorial McGraw-Hill Interamericana México.

## LINCOGRAFÍA

<http://www.fccpv.org/htdocs/downloads/niif1.pdf>

<http://www.fccpv.org/htdocs/downloads/niif1.pdf>

<http://www.niifaccounting.com/files/NIC16.pdf>

[http://www.google.com.ec/#hl=es-419&tbo=d&scient=psy-ab&q=regimen+tributario+2012&oq=regimen+tributario&gs\\_l=hp.1.2.0l4.2325.7582.0.10390.18.13.0.5.5.2.530.3773.2-1j2j5j1.9.0...0.0...1c.1.Zizzm6gmD64&pbx=1&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.r\\_qf.&bvm=bv.1357700187,d.dmQ&fp=877fb9f62ea8bd8c&biw=837&bih=389](http://www.google.com.ec/#hl=es-419&tbo=d&scient=psy-ab&q=regimen+tributario+2012&oq=regimen+tributario&gs_l=hp.1.2.0l4.2325.7582.0.10390.18.13.0.5.5.2.530.3773.2-1j2j5j1.9.0...0.0...1c.1.Zizzm6gmD64&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.&bvm=bv.1357700187,d.dmQ&fp=877fb9f62ea8bd8c&biw=837&bih=389)

[http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com\\_docman&task=cat\\_view&gid=273&Itemid=60&mosmsg=Est%28www.google.com.ec%29](http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=273&Itemid=60&mosmsg=Est%28www.google.com.ec%29)

[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)

<http://www.auditoresycontadores.com/articulos/contabilidad/niif/131-las-niif-en-ecuador-y-su-aplicacion>

<http://icontable.com/node/1045>

<http://www.supercias.gob.ec/home.php?blue=c4ca4238a0b923820dcc509a6f75849b&modal=3&ubc=Inicio>

<http://www.slideshare.net/yani85/ley-de-compaia-del-ecuador>

<http://blogs.utpl.edu.ec/pacosanchez/2008/04/18/companias-de-responsabilidad-limitada-companias-anonimas-y-de-economia-mixta-resumen-ejecutivo/>

<http://es.scribd.com/doc/93820295/REQUISITOS-PARA-CREAR-UNA-COMPANIA-DE-RESPONSABILIDAD-LIMITADA-EN-EL-ECUADOR>

# ANEXOS

## ANEXO A ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

### ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE EMPRESAS Y TALLERES DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA ÍNTIMA FEMENINA EN LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA

**1. Su empresa o taller se dedica a:**

- Producción o confección de ropa íntima femenina
- Comercialización de Ropa Íntima Femenina
- Producción y comercialización de Ropa Íntima Femenina

**2. Si usted produce o confecciona ropa Íntima Femenina (Conteste en caso de que sea productor)**

**Qué tipo de materia prima emplea para la confección de ropa íntima femenina**

- Algodón
- Algodón y nylon
- Solo Algodón
- Orlón
- Acrílico con poliéster
- Otros.....
- .....

**De donde adquiere la materia prima y los insumos**

- Otavaló
- Ibarra
- Quito
- Guayaquil
- Otros.....
- .....

**Qué tipo de mano de obra emplea en la confección**

- Técnicos de la confección
- Operarios/ as
- Aprendices
- Otros.....
- .....

**Usted trabaja por**

- Pedido (orden de producción)
- Por proceso (continuo)
- Ambos

**El costo del producto lo determina el relación al**

- Costo de la materia prima
- Costo de mano de obra empleada
- Costo del tiempo empleado
- Todos los costos anteriores
- Otros.....
- .....

**3.Cuál de las siguientes prendas es de mayor demanda**

Tipo de Ropa Íntima femenina
Tanga
Brassier
Panty

**4. Lugar de adquisición de la ropa íntima femenina para la venta**

- Propia empresa o talleres
- Empresas de confección de Atuntaqui
- Empresas nacionales
- Otras empresas

**5. Presentación de venta del producto**

- Empacado
- Sin empacar

**6. A quienes entrega su producto**

- Mercados tradicionales
- Directo al cliente
- Otros.....
- .....

**7. A qué mercados entrega su producto**

- Local
- Atuntaqui
- Ibarra
- Quito
- Guayaquil
- Otros.....
- .....

8. Cuál es el porcentaje de distribución de ropa íntima femenina de su empresa o taller.

Lugares de entrega	%
Localmente	
Provincial	
Nacional	
Regional	
Internacional	
Total	100%

9. La competencia a nivel local y provincial en este tipo de actividad es

- Alta   
 Media   
 Baja

10. El precio de venta de la ropa íntima femenina lo determina

- Según el mercado   
 Por el costo del producto   
 Según la calidad   
 Otros.....  
 .....

11. Tiene dificultades usted para abastecerse de la ropa íntima femenina

- Si  no   
 Porque.....

12. De los siguientes aspectos que es lo que oferta actualmente al público

- Calidad de producto   
 Precios cómodos   
 Variedad en diseño   
 Atención personalizada   
 Entrega a domicilio   
 Todos

13. La confección y comercialización de ropa íntima femenina es una actividad rentable

- Si  no

**DATOS TÉCNICOS**

Edad de menos 18 años ( ) 18-25 años ( ) 26-35 años ( ) 36-40 años ( ) más de 40 años  
 Sexo: masculino                      femenino  
 Instrucción primaria    secundaria                      superior                      ninguna  
 Dirección  
 Experiencia < 10 años ( ) 10-15 años ( ) > 15 años

**ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN CONSUMIDORA DE ROPA ÍNTIMA FEMENINA DE LA CIUDAD DE OTAVALO**

**1. Consumo de ropa íntima femenina**

- Tanga   
Brassier   
Panty   
Otras

**2. Cuál es la frecuencia de consumo de ropa íntima femenina (interiores)**

VARIABLE	FRECUENCIA
Consumo semanal	
Consumo mensual	
Consumo anual	

**3. Qué cantidad compra de prendas íntimas femeninas (interiores)**

VARIABLE	FRECUENCIA
De 1 a 3 piezas	
De 4 a 6 piezas	
De 7 a 9 piezas	
más de 10 piezas	

**4. Cuál es la frecuencia de consumo de ropa íntima femenina (brasieres)**

VARIABLE	FRECUENCIA
Consumo trimestral	
Consumo bimestral	
Consumo anual	

**5. Qué cantidad compra de prendas íntimas femeninas (interiores)**

VARIABLE	FRECUENCIA
De 1 a 3 piezas	
De 4 a 6 piezas	
De 7 a 9 piezas	
más de 10 piezas	

**6. Lugar de compra**

- Almacenes de Otavalo   
Mercado central de ferias de Otavalo

- Atuntaqui
- Ibarra
- Otros

**7. Como le gustaría recibir el producto (ropa íntima femenina), en un sitio de adquisición?**

- Empacado  Sin empacar

**8.Cuál es el detalle más primordial en el momento que usted está realizando la compra de ropa íntima femenina?**

- Calidad de producto
- Precio cómodo
- Variedad en producto
- Atención personalizada
- Entrega a domicilio

Otros.....  
 .....

**9. Estaría usted de acuerdo que se realice promoción para este tipo de artículos?**

- Si
- No

Porque.....  
 .....

**10. En qué ocasiones desearía recibir promociones?**

- Día de la mujer
- Navidad
- Aniversarios
- Cumpleaños
- Otros

**11. Tiene dificultad, usted para adquirir ropa íntima femenina para su consumo en la ciudad de Otavalo**

- Si  no

Porque.....  
 .....

**12. Cree usted necesario que se cree una empresa que produzca y comercialice ropa íntima femenina de buena calidad y a precios competitivos en la ciudad de Otavalo**

- SI  NO

Porque.....  
.....  
.....

## **ENTREVISTA A EXPERTOS EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA ÍNTIMA FEMENINA DE LA CIUDAD DE OTAVALO**

### **CUESTIONARIO**

FECHA.....

EMPRESA.....

CARGO.....

### **AREA DE DISEÑO Y CONFECCIÓN**

#### **Sección: Recepción de la materia prima**

1. Qué criterios tiene para la recepción de la materia prima.
2. Que materiales utiliza
3. Lleva registros
4. Que datos toma en la recepción
5. Explique como hace la recepción de la materia prima
6. El periodo de recepción de la materia prima es diaria, semanal, otra

#### **Sección: proceso de confección**

1. Indique el procedimiento para confeccionar ropa íntima femenina
2. Lleva registros de procesamiento
3. Explique cómo transporta el producto terminado
4. Indique si obtiene o no desperdicios en el proceso de confección, y si lo hay en que lo usan?
5. Lleva registros de los desperdicios
6. Como determina el costo de su producto.

#### **Sección Empaque**

1. Qué criterios tiene para empacar el producto terminado
2. Indique los pasos que realiza para el empaque
3. Que materiales utiliza
4. Emplea alguna marca

#### **Sección bodega**

1. Qué criterios tiene para almacenar el producto
2. Lleva registros de bodega

3. Indique el procesamiento que realiza para almacenar el producto.

**Sección comercialización**

1. Que canales de comercialización utiliza la empresa
2. Como determina el precio de venta de su producto
3. Que ofrece usted al cliente
4. Que estrategias aplica usted para llegar con su producto al cliente
5. Cuáles son los principales mercados de comercialización de su producto
6. Cuenta con un plan de mercadeo
7. Que promociones aplica para captar clientes
8. Que recomendaría usted para aquellos que inician en la actividad de la confección de ropa íntima femenina.

## ANEXO B MATERIA PRIMA

PRODUCTOS	MATERIA PRIMA	Kilos por unidad de rendimiento	Consumo M.P/K\$
INTERIORES ALGON	Algodón	0,05	0,95
	Elástico	0,003	0,04
<b>TOTAL</b>			<b>0,99</b>
INTERIORES LICRA ALGODÓN	Lycra algodón	0,056	1,11
	algodón elástico	0,003	0,04
<b>TOTAL</b>			<b>1,15</b>
INTERIORES ENCAJE	Encaje	0,05	1,23
	elástico	0,003	0,04
<b>TOTAL</b>			<b>1,27</b>
<b>COSTO DE MATERIA PRIMA INTERIORES PROMEDIO</b>			<b>1,137</b>
BRASIERS ALGODÓN	Algodón	0,067	1,27
	elástico	0,003	0,05
	gafetes	0,001	0,01
	varilla	0,001	0,18
<b>TOTAL</b>			<b>1,51</b>
BRASIERS LYCRA ALGODÓN	licra algodón	0,077	1,54
	elástico	0,003	0,05
	gafetes	0,001	0,01
	varilla	0,001	0,18
<b>TOTAL</b>			<b>1,78</b>
BRASIERS ENCAJE	encaje	0,083	2,04
	elástico	0,003	0,04
	gafetes	0,001	0,01
	barilla	0,001	0,18
<b>TOTAL</b>			<b>2,27</b>

## ANEXO C COSTOS Y GASTOS MENSUALES

### SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Luz	50	600
Agua	10	120
<b>TOTAL</b>		<b>720</b>

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	800	9600
<b>TOTAL</b>		<b>9600</b>

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Teléfono	30	360
Internet	25	300
<b>TOTAL</b>		<b>660</b>

### MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento computación	15	180
<b>TOTAL</b>		<b>180</b>

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad	50	600
<b>TOTAL</b>		<b>600</b>

### MANTENIMIENTO Y COMBUSTIBLE VEHICULO

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento	30	360
Combustible	80	960
<b>TOTAL</b>		<b>1320</b>

**ANEXO D ROL DE PAGOS**

SUELDO  
BÁSICO 292  
APORTE  
PATRONAL 12,15%

<b>N° EMPLEADOS</b>	<b>CARGO</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>	<b>DÉCIMO IV SUELDO</b>	<b>DÉCIMO III SUELDO</b>	<b>APORTE PATRONAL 12,15%</b>	<b>FONDO RESERVA</b>	<b>TOTAL</b>
1	Gerente	400	4800	292	300	583.20	400	4929,4
1	Secretaria	292	3504	292	292	425.74	292	4372,912
4	Costureras	292	3504	292	292	425.74	292	17491,648
1	Cortadora	292	3504	292	292	425.74	292	4372,912
1	Empacador	292	3504	292	292	425.74	292	4372,912
1	Vendedor	292	3504	292	292	425.74	292	4929,4
1	Chofer	292	3504	292	292	425.74	292	4372,912