



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CONFECCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE AJUARES PARA NOVIAS EN LA
CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

Autora:

Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Director:

Ing. Ruth Susana Hidalgo Guayaquil.

Latacunga- Ecuador
Diciembre 2011

AUTORIA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AJUARES PARA NOVIAS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI**”, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....
Molina Reinoso Ximena Alexandra
050347691-3

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AJUARES PARA NOVIAS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”, de Molina Reinoso Ximena Alexandra, postulante de Ingeniería comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, 11 de Octubre del 2011.

La directora.

.....

Ing. Ruth Susana Hidalgo Guayaquil.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, la postulante: Molina Reinoso Ximena Alexandra con el título de tesis: **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AJUARES PARA NOVIAS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 05 de Diciembre del 2011.

Para constancia firman:

.....
Ing. Bethy Angulo
PRESIDENTE

.....
Ing. Juan Chancúsig
MIEMBRO

.....
Ing. Alexandra Alajo
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

A mis padres y maestros

A mis padres Sr. Ángel Molina y Sra. Marina Reinoso por ser aquellas personas maravillosas que me impulsaron y me dieron el estudio a quienes hoy agradezco de una manera infinita.

A mis maestros por ser los sembradores de la ciencia y esperanza, guías y orientadores en mi persona.

Ximena Alexandra Molina Reinoso

DEDICATORIA

A mis hermanos

Telmo, Anita y Carlitos por formar parte de mi vida y por ser aquellos seres a quienes admiro mucho.

Ximena Alexandra Molina Reinoso.

ÍNDICE DE CONTENIDOS.

Autoría	ii
Aval del director de tesis.....	iii
Aprobación del tribunal de grado	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de cuadros.....	xiv
Índice de gráficos.....	xvii
Resumen.....	xviii
Summary	xix
Certificación	xx
Introducción.....	xxi

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Administración.....	1
1.1.1 Importancia de la administración.....	2
1.1.2 Funciones de la administración.....	2
1.1.2.1 La planeación.....	2
1.1.2.2 La organización.....	2
1.1.2.3 La dirección.....	2
1.1.2.4 El control.....	3
1.1.3 Características de la administración.....	3
1.1.3.1 Universalidad.....	3
1.1.3.2 Especificidad.....	3
1.1.3.3 Unidad temporal.....	3
1.1.3.4 Unidad jerárquica.....	4

1.1.3.5 Valor instrumental.....	4
1.1.3.6 Amplitud de ejercicio.....	4
1.1.3.7 Interdisciplinariedad.....	4
1.1.3.8 Flexibilidad.....	4
1.2 Emprendimiento.....	5
1.2.1 Importancia del emprendimiento.....	5
1.2.2 Emprendedores.....	5
1.2.3 Porque algunas personas se hacen emprendedoras.....	6
1.2.4 Tipos de emprendedor.....	6
1.2.5 Virtudes y valores del emprendedor.....	7
1.2.6 Principales características de comportamiento del emprendedor.....	7
1.2.6.1 Disposición para asumir riesgo.....	8
1.2.6.2 Perseverancia y optimismo.....	8
1.2.6.3 Sentido de independencia.....	8
1.2.6.4 Capacidad de creación.....	9
1.2.6.5 Creatividad.....	9
1.2.7 Como emprender con éxito.....	9
1.3 Plan de negocio.....	10
1.3.1 Etapas del plan de negocio.....	12
1.3.1.1 Estudio de mercado.....	12
1.3.1.1.1 Aspectos principales de un estudio de mercado.....	13
1.3.1.2 Estudio técnico.....	18
1.3.1.2.1 Propuesta administrativa.....	23
1.3.1.3 Estudio financiero.....	24

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Introducción.....	31
2.2 Objetivos.....	32
2.2.1 Objetivo general.....	32
2.2.2 Objetivos específicos.....	32
2.3 Idea del negocio.....	33
2.4 Identificación del producto.....	34
2.5 Mercado meta.....	35
2.5.1 Segmentación.....	35
2.5.1.1 Variable geográfica.....	35
2.5.1.2 Variable demográfica.....	36
2.5.1.3 Variable psicodemográfica.....	36
2.6 Investigación de mercado.....	37
2.6.1 Planteamiento del problema.....	37
2.6.2 Posible solución.....	38
2.6.3 Justificación.....	38
2.6.4 Fuentes de información.....	39
2.6.4.1 Fuentes primarias.....	39
2.6.4.2 Fuentes secundarias.....	40
2.6.5 Tipo de investigación.....	40
2.6.5.1 Cuantitativa.....	40
2.6.5.2 Cualitativa.....	41
2.6.6 Metodología.....	41
2.6.6.1 Métodos.....	41
2.6.6.2 Técnicas.....	42
2.6.6.3 Instrumento.....	42
2.7 Universo de investigación.....	43
2.8 Tamaño de la muestra.....	43
2.8.1 Plan muestral.....	46

2.8.1.1 Programación y desarrollo del trabajo de campo.....	46
2.9 Recopilación de información.....	48
2.9.1 Análisis e interpretación de resultados.....	48
2.9.2 Conclusión de la investigación de mercado.....	59
2.10 Análisis de la demanda.....	60
2.10.1 Demanda histórica.....	60
2.10.2 Proyección de la demanda.....	61
2.11 Análisis de la oferta.....	62
2.11.1 Participación de la competencia en el mercado.....	62
2.11.2 Oferta actual.....	64
2.11.3 Oferta proyectada.....	64
2.11 Determinación de la demanda insatisfecha.....	65
2.12 Mezcla de marketing.....	66
2.12.1 Perfil del producto.....	66
2.12.1.1 Estrategias de producto.....	73
2.12.2 Análisis del precio.....	74
2.12.2.1 Estrategias de precio.....	75
2.12.3 Análisis de los canales de distribución.....	76
2.12.3.1 Estrategias de distribución.....	76
2.12.4 Análisis de la promoción.....	76
2.12.4.1 Estrategias de promoción.....	76
2.13 Conclusiones del estudio de mercado.....	78

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO - ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO

3.1 Introducción.....	79
3.2 Objetivos.....	80
3.2.1 Objetivo general.....	80
3.2.2 Objetivos específicos.....	80
3.3 Estudio técnico.....	81
3.3.1 Factores que determinan el tamaño de la empresa.....	81
3.3.1.1 El tamaño del proyecto y la demanda.....	81
3.3.1.2 El tamaño del proyecto, materia prima y suministros.....	82
3.3.1.3 El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos.....	84
3.3.1.4 El tamaño del proyecto y el financiamiento.....	86
3.3.2 Localización del proyecto.....	86
3.3.2.1 Macrolocalización.....	86
3.3.2.2 Microlocalización.....	87
3.3.3 Ingeniería del proyecto.....	90
3.3.3.1 Proceso de compra de materia prima e insumos.....	91
3.3.3.2 Proceso de producción.....	94
3.3.3.3 Distribución de la planta.....	97
3.3.3.4 Requerimiento del proyecto.....	100
3.4 Propuesta administrativa.....	108
3.4.1 Razón social.....	108
3.4.2 Base filosófica de la empresa.....	110
3.4.2.1 Misión.....	110
3.4.2.2 Visión.....	110
3.4.2.3 Objetivos.....	111
3.4.2.4 Estrategias.....	111
3.4.2.5 Principios y valores.....	112
3.4.2.6 Estructura organizacional.....	113

3.4.2.7 Manual de funciones.....	115
3.4.2.8 Análisis FODA.....	119
3.4.2.9 Marco legal.....	121
3.5 Estudio financiero.....	132
3.5.1 Inversión inicial.....	132
3.5.2 Cronograma de inversión.....	133
3.5.3 Depreciación y amortización.....	134
3.5.3.1 Depreciación.....	134
3.5.3.2 Amortización.....	134
3.5.4 Financiamiento.....	135
3.5.4.1 Financiamiento con capital propio.....	135
3.5.4.2 Financiamiento mediante una institución financiera.....	136
3.5.5 Determinación de los costos de producción.....	137
3.5.6 Costos unitarios de producción.....	142
3.5.7 Determinación de ingresos.....	144
3.5.7.1 Ingresos anuales proyectados.....	144
3.5.8 Punto de equilibrio.....	146
3.5.8.1 En términos monetarios.....	146
3.5.8.2 En unidades físicas.....	146
3.5.9 Estados financieros.....	149
3.5.9.1 Estado de resultados.....	149
3.5.9.2 Estado de situación financiera.....	150
3.5.9.3 Flujo de caja.....	152
3.5.10 Evaluación financiera.....	154
3.5.10.1 Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).....	154
3.5.10.2 Valor actual neto (VAN).....	154
3.5.10.3 Tasa interna de retorno (TIR).....	156
3.5.10.4 Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	157
3.5.10.5 Relación beneficio – costo (RB/C).....	158
3.5.10.6 Análisis de la sensibilidad.....	159
3.5.11 Razones financieras.....	161
3.5.11.1 Razones de liquidez.....	165

3.5.11.2 Razones de actividad.....	165
3.5.11.3 Razones de rentabilidad	166
3.5.11.4 Razones de endeudamiento	167
3.6 Conclusiones.....	168
3.7 Recomendaciones.....	169
3.8 Referencias bibliográficas.....	170
3.8.1 Citada.....	170
3.8.2 Consultada.....	171
3.8.3 Virtual	172
3.9 Anexos.....	172

Anexo N° 1: Encuesta.

Anexo N° 2: Entrevista.

Anexo N° 3: Proceso de compra de materia prima e insumos.

Anexo N° 4: Proceso de producción de los ajuares de novia.

Anexo N° 5: Rol de pagos mano de obra directa.

ANexo N° 6: Rol de pagos mano de obra indirecta.

Anexo N° 7: Rol de pagos personal administrativo.

Anexo N° 8: Depreciación inversión fija.

Anexo N° 9: Amortización inversión diferida.

Anexo N° 10: Valor remanente.

Anexo N° 11: Factor de actualización VAN 1.

Anexo N° 10: Factor de actualización VAN 2.

ÍNDICE DE CUADROS.

Cuadro N° 1: Variable geográfica.....	35
Cuadro N° 2: Variable demográfica.....	36
Cuadro N° 3: Variable psicodemográfica.....	36
Cuadro N° 4: Resultado prueba piloto.....	44
Cuadro N° 5: Plan muestral.....	46
Cuadro N° 6: Programación – materiales a utilizar.....	47
Cuadro N° 7: Cronograma de actividades- aplicación de encuestas.....	47
Cuadro N° 8: Forma de adquirir el vestido de novia.....	49
Cuadro N° 9: Lugares de confección de vestidos de novia.....	50
Cuadro N° 10: Boutiques dedicadas a la venta de ajuares de novia.....	51
Cuadro N° 11: Aceptación de una nueva empresa.....	52
Cuadro N° 12: Estilo de preferencia.....	53
Cuadro N° 13: Lugar de confección de vestidos de novia.....	54
Cuadro N° 14: Servicio que brindara la empresa.....	55
Cuadro N° 15: Valor del ajuar a pagar.....	56
Cuadro N° 16: Medio de comunicación.....	57
Cuadro N° 17: Forma de pago.....	58
Cuadro N° 18: Demanda histórica de ajuares de novia.....	60
Cuadro N° 19: Datos para la proyección de la demanda.....	61
Cuadro N° 20: Demanda proyectada.....	62
Cuadro N° 21: Participación de la competencia en el mercado.....	63
Cuadro N° 22: Oferta Actual.....	64
Cuadro N° 23: Oferta Proyectada.....	65
Cuadro N° 24: Demanda Insatisfecha de ajuares.....	66
Cuadro N° 25: Precio actual promedio de los ajuares.....	74
Cuadro N° 26: Precio proyectado de los ajuares.....	75
Cuadro N° 27: Promoción.....	77
Cuadro N° 28: Porcentaje a cubrir acorde a la capacidad del proyecto.....	81
Cuadro N° 29: Materia prima y suministros.....	82

Cuadro N° 30: Proveedores de materia prima y suministros.	83
Cuadro N° 31: Tecnología y Equipos.....	84
Cuadro N° 32: Proveedores de Tecnología y Equipos.	85
Cuadro N° 33: Método cualitativo por puntos.	88
Cuadro N° 34: Simbología de procesos.	90
Cuadro N° 35: Proceso de compra de materia prima e insumos.	93
Cuadro N° 36: Proceso de producción de los ajuares de novia.....	96
Cuadro N° 37: Distribución de la planta por áreas.....	98
Cuadro N° 38: Requerimiento edificio.....	100
Cuadro N° 39: Requerimiento infraestructura.....	100
Cuadro N° 40: Requerimiento vehículo.	100
Cuadro N° 41: Requerimiento de equipos área administrativa y de producción.	101
Cuadro N° 42: Requerimiento de lencería.	101
Cuadro N° 43: Requerimiento de muebles y enseres área administrativa y producción.....	102
Cuadro N° 44: Requerimiento de suministros de limpieza.	102
Cuadro N° 45: Requerimiento de suministros de oficina.	103
Cuadro N° 46: Requerimiento de menaje área administrativa y producción.	103
Cuadro N° 47: Requerimiento de materia prima directa.	104
Cuadro N° 48: Requerimiento de materiales indirectos y suministros para la confección.	105
Cuadro N° 49: Requerimiento de mano de obra directa e indirecta.....	106
Cuadro N° 50: Requerimiento gastos diferidos.....	106
Cuadro N° 51: Requerimiento servicios básicos.....	107
Cuadro N° 52: Requerimiento de gastos administrativos y de ventas.	107
Cuadro N° 53: Requerimiento mantenimiento y repuestos.....	108
Cuadro N° 54: Análisis FODA.....	119
Cuadro N° 55: Inversión inicial.....	132
Cuadro N° 56: Cronograma de actividades para el año 2012.	133
Cuadro N° 57: Depreciación.	134
Cuadro N° 58: Amortización.....	135
Cuadro N° 59: Amortización de la deuda.....	136

Cuadro N° 60: Costo de producción general.....	137
Cuadro N° 61: Costo de producción ajuar diseño ilusión.....	138
Cuadro N° 62: Costo de producción ajuar diseño paraíso.....	139
Cuadro N° 63: Costo de producción ajuar diseño glamur.....	140
Cuadro N° 64: Costo de producción ajuar diseño ensueño.....	141
Cuadro N° 65 : Costo unitario de producción.....	142
Cuadro N° 66: Costo unitario ajuar diseño ilusión.....	143
Cuadro N° 67: Costo unitario ajuar diseño paraíso.....	143
Cuadro N° 68: Costo unitario ajuar diseño glamur.....	143
Cuadro N° 69: Costo unitario ajuar diseño ensueño.....	144
Cuadro N° 70: Ingresos proyectados.....	145
Cuadro N° 71: Punto de equilibrio ajuar diseño ilusión.....	147
Cuadro N° 72: Punto de equilibrio ajuar diseño paraíso.....	147
Cuadro N° 73: Punto de equilibrio ajuar diseño glamur.....	148
Cuadro N° 74: Punto de equilibrio ajuar diseño ensueño.....	148
Cuadro N° 75: Estado de resultados.....	149
Cuadro N° 76: Estado de situación financiera.....	150
Cuadro N° 77: Flujo de caja.....	152
Cuadro N° 78: Valor Actual Neto (VAN 1).....	155
Cuadro N° 79: Valor Actual Neto (VAN2).....	156
Cuadro N° 80: Relación Beneficio – Costo.....	158
Cuadro N° 81: Análisis de la sensibilidad.....	159
Cuadro N° 82: Escenarios del proyecto.....	160
Cuadro N° 83: Razones de liquidez.....	162
Cuadro N° 84: Razones de actividad.....	162
Cuadro N° 85: Razones de rentabilidad.....	163
Cuadro N° 86: Razones de endeudamiento.....	164

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico N° 1: Forma de adquirir el vestido de novia.	49
Gráfico N° 2: Lugares de confección de vestidos de novia.	50
Gráfico N° 3: Boutiques dedicadas a la venta de ajuares de novia.	51
Gráfico N° 4: Aceptación de una nueva empresa.....	52
Gráfico N° 5: Estilo de preferencia.	53
Gráfico N° 6: Lugar de confección de vestidos de novia.....	54
Gráfico N° 7: Servicio que brindara la empresa.....	55
Gráfico N° 8: Valor del ajuar a pagar.....	56
Gráfico N° 9: Medio de comunicación.....	57
Gráfico N° 10: Forma de pago.	58
Gráfico N° 11: Diseño ilusión.	67
Gráfico N° 12: Diseño paraíso.	68
Gráfico N° 13: Diseño glamur.....	69
Gráfico N° 14: Diseño ensueño.....	70
Gráfico N° 15: Marca o logotipo.....	71
Gráfico N° 16: Etiqueta.....	72
Gráfico N° 17: Empaque.	73
Gráfico N° 18: Mapa de macrolocalización.....	87
Gráfico N° 19: Mapa de microlocalización.....	89
Gráfico N° 20: Planimetría de la empresa.....	99
Gráfico N° 21: Razón social.....	109
Gráfico N° 22: Logotipo.....	109
Gráfico N° 23: Eslogan.	110
Gráfico N° 24: Organigrama estructural.	114



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

TEMA: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AJUARES PARA NOVIAS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”.

Autora: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

RESUMEN

En nuestros días la gran mayoría de las mujeres se casan con ajuares de novia elegantes y atractivos de color blanco como símbolo de su inocencia, pureza y/o virginidad. La existencia del matrimonio por el eclesiástico ha permitido que existan negocios que se dediquen tanto a confeccionar como a comercializar vestidos de novia debido a que toda mujer busca estar elegante en ese día tan especial como es el de su boda. Hoy en día la falta de una empresa que se dedique a la confección y comercialización de ajuares de novias con diseños nuevos y exclusivos en la ciudad de Latacunga ha provocado que la gran mayoría de mujeres viajen a otras ciudades a adquirir ciertos vestidos, lo que ha provocado que las futuras novias tengan grandes gastos.

A través de la creación de la empresa NUPCIAS S.A se buscara dar solución al problema encontrado en nuestra ciudad, con la finalidad de satisfacer cada uno de los deseos y necesidades que poseen las mujeres al momento de elegir su ajuar de novia. Lo que se pretende con la creación de la nueva empresa es el de ofrecer la confección y comercialización de ajuares de novias con diseños nuevos y exclusivos de acuerdo a las medida de la novia, además ofertarles los ajuares a precios módicos y accesibles con la finalidad de que lo puedan adquirir y de esta manera evitar que realicen viajes innecesarios a otras ciudades.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

SUBJECT: “PLAN OF BUSINESS FOR THE PRODUCTION AND APPARELS FOR BRIDE IN THE CITY OF LATACUNGA, COTOPAXI PROVINCE”.

Author: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

SUMMARY

Nowadays the great majority of women marry elegant and attractive apparels of white color as symbol of their innocence, purity or virginity. The existence of the marriage for the ecclesiastic has allowed that there should exist business which make as well as to commercialize wedding dresses due to the fact that every woman seeks to be elegant on this day as special as it is at the moment of their wedding. Nowadays the lack of a company that dedicates to the confection and commercialization of bride’s apparels with new and exclusive designs in Latacunga city has provoked that the great majority of women travel to other cities to acquire certain dresses what has provoked that the future brides have big expenses.

Across the creation of the company NUPCIAS S.A solution was seeking to find solutions to the problem in our city, with the purpose of satisfying each of the desires and needs that women possess to the moment to choose their wedding apparel. What is claimed by the creation of the new company is of offer the confection and commercialization of wide’s apparels with new and exclusive designs according to wide’s measure, in addition to offer them the apparels with a reasonable and accessible price with the purpose they could acquire it here, and prevent them from realizing unnecessary trips to other cities.

CERTIFICACIÓN

Yo, Jaqueline Herrera con C.C.050227703-1, en calidad de docente de la suficiencia en el idioma Inglés de la Universidad Técnica de Cotopaxi, tengo a bien **CERTIFICAR** que la egresada: Molina Reinoso Ximena Alexandra con C.C.050347691-3; ha realizado la debida revisión y corrección del resumen (Summary) de tesis de grado con el tema “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AJUARES PARA NOVIAS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI**”, el cual se encuentra bien estructurado, por lo que doy fe del presente trabajo.

Por tal motivo la peticionaria puede hacer uso del presente certificado para la presentación del mencionado trabajo investigativo.

Latacunga, 05 de Diciembre del 2011.

Atentamente,

.....
Lic. Jaqueline Herrera.

Docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día debido a la inestabilidad económica, como también la presencia de la globalización en el mundo, cada vez en nuestro país es más frecuente la realización de planes de negocio para la ejecución de los mismos con la finalidad de incursionar un negocio durante el transcurso de los años, aplicando así la actividad empresarial y productiva. Estos planes de negocio se han dado por motivos de ausencia de ciertos servicios así como también de productos en diferentes ciudades del país, como es el caso de la confección y comercialización de ajuares para novias siendo esta una actividad productiva no existente en la ciudad de Latacunga, motivo por el cual se ha visto en la necesidad de elaborar un plan de negocio para satisfacer las necesidades que posee la colectividad femenina de nuestra ciudad en lo referente a los ajuares matrimoniales. Al existir planes de negocio o también conocidos como proyectos de inversión en nuestro medio y al ejecutarlos se abrirá nuevas fuentes de empleo para la sociedad, lo que permitirá que la condición económica de estas personas sea estable, lo que se considera como una oportunidad para incursionar mercado.

Para el desarrollo del respectivo plan de negocio se estructuro tres capítulos:

En el capítulo I se analizara la fundamentación teórica la misma que consistirá en describir detalladamente a la administración, al emprendimiento y al plan de negocio.

Para el desarrollo del capítulo II se iniciara con una idea de negocio e identificación del producto aplicando la investigación cuantitativa y cualitativa, en donde la cuantitativa permitirá analizar los diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados y la cualitativa será aquella que ayudara establecer las características del mercado meta de la ciudad de Latacunga en lo referente a los ajuares de novia, seguidamente se identificara el universo siendo este de 10.845 mujeres de entre 18 a 40 años las cuales son las edades más concurrentes que contraen matrimonio del sector urbano de la ciudad de Latacunga, una vez

identificado el universo se realizara el respectivo cálculo de la muestra, en donde para esta plan de negocio la muestra es de 250 mujeres de la ciudad de Latacunga de las diferentes parroquias urbanas a las cuales se les aplicara las respectivas encuestas. Seguidamente se ejecutara el análisis de la oferta y demanda para determinar la demanda insatisfecha, posteriormente se realizara una mezcla de marketing tomando en cuenta al producto, precio, plaza y promoción.

Finalmente en el capítulo III se procederá a detallar el estudio técnico-administrativo con el propósito de dar a conocer la capacidad productiva de la empresa ya sea mediante el tamaño de la planta, equipos, mano de obra, materia prima y de acuerdo a la demanda, igualmente se detallara la localización de la planta y los flujos de proceso para la producción de los ajuares de novia. Además se dará a conocer la respectiva propuesta administrativa la cual consiste en describir que nombre tendrá la nueva empresa, su misión, visión, sus valores filosóficos, entre otros. Así también se realizara un estudio financiero el mismo que permitirá identificar cual será la inversión inicial que se requerirá para ejecutar el plan de negocio y de esta manera poder establecer los presupuestos y estados contables, así también poder determinar la factibilidad del plan de negocio mediante los cálculos de la Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), Valor actual neto (VAN), Tasa interna de retorno (TIR), Periodo de recuperación de la inversión (PRI), Relación costo beneficio y el análisis de la sensibilidad.

CAPITULO I

EL PLAN DE NEGOCIO COMO HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA.

1.1 Administración.

Según **BATEMAN**, Thomas (2003) Administración es: “El proceso de trabajar con gente y recursos para alcanzar las metas organizacionales. Los buenos gerentes hacen esas cosas con eficiencia y con eficacia. Ser eficaz es lograr las metas organizacionales. Ser eficiente es hacerlo con el mínimo de recursos” (Pág.6).

La tesista define que la administración es un proceso en la que se trabaja con personas así como también con recursos; estos recursos pueden ser materiales, tecnológicos, económicos, entre otros utilizándolos de la mejor manera posible, es decir poniendo en práctica la eficiencia y la eficacia con la finalidad de obtener resultados favorables para la empresa u organización.

Además a la administración no se lo considera como una ciencia exacta sino como a una ciencia social, debido que al tratar con negocios y organizaciones se trata con personas, de esta manera la administración se relaciona estrechamente con otras ramas siendo estas la economía, la contabilidad, la psicología, la sociología, las matemáticas y la estadística.

1.1.1 Importancia de la Administración.

La administración es importante debido a que esta se encuentra relacionada con la calidad de vida de la sociedad, además permite a las personas administrar de una mejor manera sus recursos con la finalidad de cumplir los objetivos que se han trazado dichas personas ya sea en la organización o en la familia, es decir la administración ayuda a tomar decisiones correctas.

1.1.2 Funciones de la Administración.

1.1.2.1 La Planeación.

Es aquella que consiste en especificar cada uno de los objetivos que se deben conseguir dentro de la empresa. Por tanto para planear adecuadamente debemos estar enterados de la existencia de una necesidad.

1.1.2.2 La Organización.

Es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una empresa u organización de tal manera que estos puedan alcanzar las metas que se han propuesto lograrlas.

1.1.2.3 La Dirección.

Esta función consiste en estimular a las personas para que estas se desempeñen bien en cada una de sus actividades encomendadas, además la dirección es aquella que tiene como objetivo poner en acción aquellas actividades que han sido planeadas.

1.1.2.4 El Control.

Es aquel que supervisa el progreso y además ejecuta los cambios necesarios con la finalidad de mantener siempre una organización exitosa.

1.1.3 Características de la Administración.

La administración posee ciertas características muy primordiales las mismas que son de suma importancia conocerlas siendo estas: la universalidad, la especificidad, unidad temporal, unidad jerárquica, valor instrumental, amplitud de ejercicio, interdisciplinariedad y flexibilidad.

1.1.3.1 Universalidad.

Se dice que la administración es universal debido a que es utilizada en diferentes organismos sociales y en todos los sistemas políticos existentes.

1.1.3.2 Especificidad.

La administración tiene características específicas permitiendo no ser confundida con otra ciencia o técnica, es decir que a través de su especificidad se hace ver como única frente a otras disciplinas.

1.1.3.3 Unidad Temporal.

Es aquella que en todo momento de la vida de una empresa se está dando, en mayor o menor grado. Así pues, al hacer los planes, no por eso se deja de mandar, de controlar, de organizar, etc.

1.1.3.4 Unidad Jerárquica.

Hace referencia al cuerpo administrativo que cada empresa u organización posee empezando desde el mayor nivel jerárquico hasta el menor nivel, es decir desde el nivel directivo hasta el nivel operativo.

Se cabe recalcar que todos los niveles jerárquicos existentes en una empresa deben mantener una buena administración con la finalidad de que la empresa marche por un buen camino evitando que exista contratiempos para la misma.

1.1.3.5 Valor Instrumental.

La administración es un medio para alcanzar un fin, es decir se lo utiliza en los organismos sociales para lograr en forma eficiente los objetivos establecidos.

1.1.3.6 Amplitud de Ejercicio.

Se aplica en todos los niveles de un organismo formal ya sea en los presidentes, gerentes, supervisores, amas de casa, entre otros.

1.1.3.7 Interdisciplinarietàad.

La administración hace uso de los principios, procesos, procedimientos y métodos de otras ciencias que están relacionadas con la eficiencia en el trabajo.

1.1.3.8 Flexibilidad.

Es flexible debido a que los principios y técnicas administrativas se pueden adaptar a las diferentes necesidades de la empresa u organización.

1.2 Emprendimiento.

Al señalar **GERBER**, Michael (2008) el emprendimiento es: “La manera de pensar, sentir y actuar, en búsqueda de, iniciar, crear o formar un proyecto a través de identificación de ideas y oportunidades de negocios, viables en términos de mercados”(Pág.16).

La tesista determina que el emprendimiento es la capacidad que tiene una persona para emprender nuevos retos y alcanzar mayores logros a través de la creación de nuevos productos o servicios con la finalidad de satisfacer necesidades existentes en un mercado. Además los altos niveles de desempleo en nuestro país han creado en las personas la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

1.2.1 Importancia del Emprendimiento.

El emprendimiento es importante debido a que es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes, y para tener una calidad de vida acorde a nuestras expectativas lo cual implica desarrollar una cultura del emprendimiento encaminada a vencer barreras para tener éxito.

1.2.2 Emprendedores.

Para **GONZÁLES**, Diana (2007) emprendedores son: “Aquellas personas que tienen iniciativas y las llevan a cabo, que es atrevida y resuelta, gracias a los emprendedores se tiene una gran cantidad de cosas que mejoran la calidad de vida.” (Pág.3).

La tesista puntualiza que los emprendedores son personas con creatividad y que han visto la necesidad de crear ya sea un servicio o producto novedoso con la finalidad de satisfacer las necesidades de las personas, por tanto una persona

empresaria es la que toma el riesgo, posee una responsabilidad personal, inicia la tarea, la dirige, constituyendo el capital de su idea de negocio o proyecto.

1.2.3 Porque Algunas Personas Se Hacen Emprendedoras.

Existen varias razones por lo que las personas optan por ser emprendedoras o por tener un pensamiento emprendedor, esto puede ser por no seguir recibiendo ordenes de su jefe, otro puede ser para ganar más dinero y en mucho de los casos por que fueron despedidos de sus trabajos o por que han percibido una necesidad en su medio y les gustaría ayudar a su comunidad a través de artículos novedosos que busquen satisfacer a las personas, de esta manera poniendo en marcha el negocio.

1.2.4 Tipos de Emprendedor.

Según **AMARU**, Antonio (2008) los tipos de emprendedor son: “Intrapreneur: Este tipo de emprendedor es el que aplica su talento dentro de la organización. Entrepreneur: Es el que crea su propia empresa o desarrolla su propio emprendimiento.” (Pág.13).

La tesista concuerda que existen dos tipos de emprendedores los mismos que poseen un objetivo siendo este el de triunfar y ser competitivos frente al resto de personas. El primer tipo de emprendedor es el Intrapreneur el cual aplica su creatividad dentro de una empresa con la finalidad de que dicha empresa sobresalga, y el siguiente tipo de emprendedor es el Entrepreneur constituyéndose en una persona que crea su propia empresa a través de la creatividad y de las necesidades de las personas, es decir el emprendedor al ver que existe necesidades en su medio el vera la manera de dar solución a las personas insatisfechas a través de la creación de nuevos productos o servicios.

Todo emprendedor posee ventajas y desventajas siendo estas las siguientes:

Ventajas.

- Es su propio jefe.
- Puede controlar su horario de trabajo.
- Obtiene ingresos y prestigio para sí mismo.
- Lleva a cabo una idea, un sueño.

Desventajas.

- Mayor responsabilidad y por consecuencia estrés.
- Requiere hacer una gran inversión de tiempo.
- Existe el riesgo de que la empresa fracase.
- Si se toman decisiones equivocadas se puede poner en peligro la estabilidad de la empresa.

1.2.5 Virtudes y Valores del Emprendedor.

El emprendedor así como tiene sus ventajas y desventajas este también posee virtudes y valores siendo estos los siguientes:

- Honestidad.
- Solidaridad.
- Responsabilidad.
- Excelencia.

1.2.6 Principales Características de Comportamiento del Emprendedor.

Toda persona emprendedora posee características de comportamiento siendo estas las siguientes: disposición para asumir riesgos, perseverancia y optimismo, sentido de independencia, capacidad de creación y creatividad.

1.2.6.1 Disposición Para Asumir Riesgo.

La persona emprendedora debe estar dispuesta asumir diversos riesgos los mismos que deben ser enfrentados con valentía, así pues arriesgar significa tener el valor de enfrentar la posibilidad de un fracaso o pérdida, en caso de darse un fracaso el emprendedor debe estar dispuesto a superarlas a fin de mantenerse firme y no derrotado.

1.2.6.2 Perseverancia y Optimismo.

Esta característica de comportamiento da a conocer que el emprendedor tiene un compromiso con su prosperidad, es decir sabe que la supervivencia depende de la persistencia de su gran esfuerzo para enfrentar los riesgos y dificultades que se le presenten.

Todo emprendedor debe ser optimista y perseverante con el fin de que sea una persona luchadora que sabe salir adelante sin dejarse derrotar a la primera. La persona que mantiene su perseverancia y su optimismo de seguro será un emprendedor con éxito.

1.2.6.3 Sentido de Independencia.

Los emprendedores son personas que prefieren depender de su propia capacidad para enfrentar ciertas incertidumbres, además a los emprendedores les gusta ser autónomos y mantienen nuevas ideas de negocio con el fin de satisfacer al resto de personas ya sea con novedosos productos o servicios.

El sentido de independencia le permite al emprendedor tener confianza en sí mismo para enfrentar desafíos.

1.2.6.4 Capacidad de Creación.

Hace referencia a la creación de un nuevo producto o servicio por parte de la persona emprendedora con el fin de tener a cambio una rentabilidad que le permita desenvolverse en la vida diaria.

1.2.6.5 Creatividad.

Toda persona emprendedora posee una capacidad de crear algún artículo novedoso destinado para la venta y la satisfacción del cliente, se debe tener presente que la creatividad es aquella que con lleva a tener éxito en la vida diaria.

1.2.7 Como Emprender Con Éxito.

Para emprender con éxito se recomienda realizar los siguientes pasos que a continuación se detalla:

a) Se debe responder a las siguientes preguntas para identificar los gustos y preferencias debido a que se tendrá éxito si se trabaja en lo que nos agrada:

- ¿Qué me gusta hacer?
- ¿Qué sé hacer?
- ¿Qué habilidades poseo?
- ¿Qué experiencia tengo?
- ¿Qué planes tengo para el futuro?

b) Identificar con claridad lo que se quiere hacer y las metas que se desea alcanzar.

c) Eliminar mitos y barreras que existen con respecto a emprender como son las siguientes: barreras económicas, barreras psicológicas y las barreras culturales.

- **Barreras Económicas:** Hace referencia a que si no se tiene dinero existe la posibilidad de que se fracase.
- **Barreras Psicológicas:** Se relaciona con el miedo al fracaso.
- **Barreras Culturales:** Relacionadas con la edad, el género o patrones familiares esperados.

d) Desarrollar un buen plan de negocio.

e) Hacer todo lo que se requiera para llevar a cabo con éxito la idea seleccionada.

1.3 Plan de Negocio.

Hoy en día se ha venido observando la existencia de varios planes de negocio mismos que han sido creados para satisfacer necesidades así como también para generar empleos con la finalidad de ser productivos y emprendedores cada día. La creación y la ejecución de los planes de negocio por parte de las personas que han visto la necesidad de salir adelante traen como efecto resultante la reducción de desempleo y la satisfacción de las personas a través de la creación de nuevos productos y servicios.

De acuerdo a **GONZÁLES**, Diana (2007) Plan de negocios es: “Una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que le ayude a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos, y que se convierta en la guía de sus actividades diarias.” (Pág.18)

Para la tesista el plan de negocios es un documento escrito en donde se describe un negocio o proyecto que está por realizarse con la finalidad de satisfacer necesidades de diversos clientes a través de la creación de nuevos productos, nuevos servicios a fin de que las personas se sientan satisfechas y conformes.

Todo plan de negocio tiene cuatro objetivos básicos los mismos que son:

- Identificar la naturaleza y contexto de la oportunidad de negocio.
- Presentar un enfoque que el empresario planea tomar para explotar la oportunidad.
- Identificar los factores que más probablemente determinan si se tendrá éxito.
- Servir como herramienta para captar capital para el financiamiento.

Se debe tener presente que el plan de negocio es aquel que sirve como una tarjeta de presentación para poder indicar a diversas fuentes de financiamiento con el fin de obtener una cierta cantidad de dinero para ejecutar el plan de negocio, además tanto los inversionistas como los acreedores utilizan el plan de negocio para comprender mejor el tipo de producto o servicio que se pretende ofrecer a las personas.

Para preparar un plan de negocio se requiere tanto de tiempo como de dinero motivo por el cual el plan debe ser preparado de una manera cuidadosa y con realismo tanto para razones internas como externas. Las razones internas más importantes que justifican la elaboración del plan de negocio son:

- Permite evaluar varios escenarios y varias estrategias de operación.
- Brinda la posibilidad de explicar, proyectar y evaluar los supuestos de base del negocio.
- Permite conocer en detalle todas las facetas del negocio.
- Muestra la capacidad empresarial del empresario.

Así también entre las razones externas que justifican la elaboración del plan de negocio están las siguientes:

- Es una herramienta necesaria para la búsqueda de los recursos del proyecto.
- Ayuda a la consecución de proveedores y de clientes.
- Permite conocer el entorno en el cual se va a desarrollar el negocio.

Cuando se pretenda elaborar un plan de negocio se debe tener presente algunos aspectos muy importantes siendo estos:

- Disponer de un excelente producto o servicio con suficientes clientes dispuestos a adquirirlo.
- Contar con un excelente grupo empresarial y humano tanto en lo técnico como en lo administrativo.
- Tener bien definidas las formas de operaciones así como también de requerimientos de recursos mismo que permitan lograr las metas que se pretenden alcanzar.

1.3.1 Etapas del Plan de Negocio.

Un plan de negocios está compuesto por una serie de pasos que utilizados correctamente permiten la obtención de resultados favorables para los inversionistas del negocio, siendo estos los siguientes:

- Estudio de mercado.
- Estudio técnico-administrativo.
- Estudio financiero.

1.3.1.1 Estudio de Mercado.

Al decir **COLLAZO**, Jesús (2004) el estudio de mercado es: “Aquel estudio que tiene como finalidad la reunión sistemática de información, el cual puede inducir o señalar planes de acción. Dicho estudio requiere de aplicación de métodos científicos a los problemas inherentes al mercado de bienes y servicios” (Pág.15)

De acuerdo a la tesista el estudio de mercado es una herramienta que proporciona información tanto interna como externa de la oferta y de la demanda para lograr determinar los requerimientos de los futuros consumidores, es decir el estudio de

mercado es el análisis y la determinación de la oferta y demanda así como también de los precios del proyecto.

A través del estudio de mercado también se busca estimar la cantidad de bienes y servicios que la comunidad adquiriría a determinado precio. Además el estudio de mercado tiene sus ventajas así como sus desventajas siendo estas:

Ventajas.

- Permite descubrir oportunidades comerciales.
- Permite satisfacer en mayor medida las necesidades de las personas.
- Las empresas obtendrán mayores ingresos a través de sus volúmenes de ventas.

Desventajas.

- Elevados costos como consecuencia de la amplitud de los diversos productos y programas comerciales.
- No siempre es posible aprovechar las economías de escala.

1.3.1.1 Aspectos Principales de un Estudio de Mercado.

El estudio de mercado posee aspectos principales y estos a su vez son muy importantes motivo por el cual no debemos dejar pasarlos por alto.

Al mencionar **MORALES**, José (2008) Los aspectos principales son: “Aquellos aspectos que se deben considerar en un estudio de mercado siendo estos: segmentación del mercado, análisis de la demanda, análisis de la oferta y análisis de la demanda insatisfecha, perfil de los productos y/o servicios, análisis de los precios, análisis de los canales de distribución y promoción.” (Pág.43).

Según la tesista los aspectos que se deben tomar en cuenta al momento de realizar un estudio de mercado son de vital importancia puesto que a través de estos se

puede obtener una información muy clara a cerca del mercado al que se pretende satisfacer a través de la oferta de un nuevo producto o servicio, además los aspectos del estudio de mercado permiten saber si existe o no demanda insatisfecha.

a) Segmentación del Mercado.

Este punto es elemental en un plan de negocio debido a que a través de la segmentación se puede conocer a los posibles consumidores de un producto o servicio que se pretende ofrecer. Dentro de la segmentación de mercado se toma en cuenta al tamaño de la población con el fin de calcular una muestra la misma que se lo considera muy fundamental para llevar a cabo la investigación.

b) Análisis de la Demanda.

Se realizar un análisis de la demanda entendiéndose esta como la cantidad de productos ya sean estos bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a un determinado precio satisfaciéndose así sus respectivas necesidades.

Además la demanda es aquella que depende de varios factores siendo estos: la necesidad real del bien o del servicio, el precio del producto y el nivel de ingresos de la población.

Se estudia a la demanda para determinar:

- Cuál es el mercado potencial al que le podemos vender.
- Cuál es el grado de satisfacción que brinda el producto comprado.
- Qué toman en cuenta las personas para elegir el producto.
- Por qué un producto es más vendido que otro.
- Dónde viven nuestros posibles clientes.
- Qué se debería hacer para que consuman nuestros productos o servicios.

c) Análisis de la Oferta.

Se debe realizar un análisis muy claro de la oferta para obtener una información veraz, de esta manera la oferta es la cantidad de productos que los diversos fabricantes o prestadores de servicio ponen en los mercados a disposición de los consumidores para que estos puedan satisfacerse en sus necesidades. Además para realizar la proyección de la oferta se debe considerar los siguientes aspectos los cuales son: datos del pasado de la oferta que han generado los diversos ofertantes, factores que limitan la oferta futura y las instalaciones y equipamiento de los diversos oferentes.

Igualmente se estudia a la oferta para determinar:

- Qué servicios y productos se están ofreciendo.
- A quienes se están ofreciendo.
- Es mayor la oferta o la demanda.
- En qué épocas se venden los productos o servicios que ofertan.
- A qué precios se venden los productos o se ofrecen los servicios.
- Cuáles productos sustitutos se venden.
- Quiénes son nuestra competencia.

d) Determinación de la Demanda Insatisfecha.

Es la demanda en la cual las personas no han logrado acceder al producto o servicio y en todo caso si accedieron no están satisfechos con él, de este modo en base a la demanda proyectada y oferta proyectada se determina la demanda insatisfecha.

e) Mezcla de Marketing.

La mezcla de marketing está compuesta por las cuatro “p” siendo estas el producto, precio, plaza o distribución y la promoción.

Perfil de los Productos y/o Servicios: Comprende en las características que estos deben poseer, una característica relacionada con el producto es el beneficio que los consumidores esperan obtener de él, al igual que del servicio. Un producto puede ser una mercancía, un servicio, una idea o una combinación de los tres.

Análisis de los Precios: Consiste en realizar un estudio del precio enfocándose a la elasticidad de precios de la demanda de esta manera definiéndole así al precio como un valor que una persona está dispuesta a pagar a cambio de recibir un producto, es decir el precio esta expresado en términos monetarios, el mismo que se encuentra vinculado con el tamaño del canal de distribución establecido en la respectiva comercialización, este precio se fija a un producto con el fin de que la empresa se mantenga en supervivencia con la finalidad de que esta posea una mayor participación en el mercado.

Análisis de los Canales de Distribución: A través de este análisis se pretende identificar a cada uno de los diferentes canales de distribución destacándose los siguientes:

- Productores-consumidores.
- Productores-minoristas-consumidores.
- Productores-mayoristas-minoristas consumidores.
- Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores.

Productores-Consumidores: Este canal es el más rápido, se utiliza cuando el consumidor acude directamente a la fábrica a comprar los productos.

Productores-Minoristas-Consumidores: Este canal es muy común debido a que se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que presenten y vendan los productos.

Productores-Mayoristas-Minoristas-Consumidores: El mayorista entra como auxiliar al comercializar productos más especializados, este canal se da más en la medicina, madera, entre otros.

Productores-Agentes-Mayoristas-Minoristas-Consumidores: Este es el canal más indirecto y es el más utilizado por empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros de su sitio de origen.

Los canales de distribución están constituidos por organizaciones independientes mismas que participan en el proceso de colocar un producto o servicio para su respectivo uso o consumo. Para determinar el canal de distribución existe una serie de factores los mismos que son: objetivos que persigue la empresa, tipo de producto que desea comercializar, mercado que se desea atender, capacidad de la empresa para establecer o no sus propios canales de distribución.

La plaza o también conocida como distribución juega un papel muy importante dentro del ámbito empresarial así como también dentro del mercado ya sea este grande, mediano y pequeño, además la distribución es una acción muy importante ya que consiste en repartir un producto a los locales en que se deben comercializar.

f) Análisis de la Promoción.

Es necesario tener en cuenta que la promoción es una actividad importante puesto que se lo utiliza para facilitar intercambios, por tanto la promoción tiene objetivos los mismos que consisten en identificar y atraer nuevos clientes, introducir un nuevo producto, dar a conocer a los clientes las mejoras del producto, atraer más clientes con la finalidad de que estos compren con mayor frecuencia, entre otros.

Así también la promoción incluye actividades promocionales y materiales independientemente de la venta personal, la publicidad, la propaganda y el empaque.

1.3.1.2 Estudio Técnico.

Como lo da a conocer **SAPAG**, Nassir (2008) El estudio técnico es: “Aquel que tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área, en particular con el estudio técnico se determinarán los requerimientos de equipos de fabrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente” (Pág.25).

Para la tesista el estudio técnico es aquel que se lo debe aplicar a un plan de negocio con la finalidad de obtener información de necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales tanto para la ejecución como para la posterior operación del proyecto. Además este estudio técnico es aquel que se enfoca principalmente en evaluar el lugar más conveniente para fabricar los productos así como los procesos y factores que intervienen en la conformación de la respectiva cadena productiva, además dentro de este estudio técnico se debe considerar los siguientes aspectos: factores que determinan el tamaño de la empresa, localización del proyecto, ingeniería del proyecto, distribución de la planta y requerimiento del proyecto.

a) Factores que Determinan el Tamaño de la Empresa.

Existen varios factores que permiten determinar el tamaño de la empresa, los mismos que son muy fundamentales dentro del estudio técnico, siendo estos los siguientes: el tamaño, la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento.

El Tamaño del Proyecto y la Demanda: Se dice que la demanda es uno de los factores que ayuda a determinar el tamaño del proyecto es decir, el tamaño propuesto solo puede aceptarse en caso de que la demanda sea superior, si el tamaño propuesto fuera igual a la demanda no sería recomendable llevar a cabo la instalación debido a que sería muy riesgoso.

El Tamaño del Proyecto, Materia Prima y Suministros: Este aspecto no es limitante para el tamaño del proyecto. Aquí se deberá listar todos los proveedores de materias primas y suministros que nos abastecerán, se debe tener en cuenta que en caso de que el abastecimiento no sea totalmente seguro se recomienda que se busque en otros países dichas provisiones o cambiar de tecnología y en caso de ya no ser posible abandonar el proyecto.

El Tamaño del Proyecto, la Tecnología y los Equipos: Menciona que las relaciones entre el tamaño y la tecnología influirán a su vez en las relaciones entre tamaño, inversiones y costos de producción, además la tecnología y los equipos tienden a limitar el tamaño del proyecto al mínimo de producción necesario para ser aplicables.

El Tamaño del Proyecto y el Financiamiento: En este punto se debe tener en cuenta a los recursos financieros, debido a que si son suficientes estos recursos se podrá ejecutar el proyecto, en caso de ser insuficientes para atender a las necesidades de inversión de la planta de tamaño mínimo es claro que la realización del proyecto es imposible.

b) Localización del Proyecto.

Aquí es importante determinar la ubicación más ventajosa de la planta de producción o de generación de servicios que se pretende en el proyecto de inversión. De esta manera el estudio de la localización del proyecto se realiza en dos niveles siendo estos el nivel macro o zona donde se ubicara la planta y a nivel micro o el sitio específico.

Macrolocalización: Permite elegir el área en donde se establecerá la planta de producción o de prestación de servicios, es decir para tomar esta decisión se debe llevar a cabo principalmente una evaluación con respecto al mercado de los consumidores y las fuentes de materias primas, el análisis consiste en decidir si la

planta deberá establecerse cerca del área donde se encuentran los consumidores o donde se localizan las fuentes de materias primas.

Micro localización: Se requiere identificar de manera específica en que terreno se ubicara la planta que contempla el proyecto, esta micro localización se realiza de manera simultánea con la determinación de las especificaciones de las instalaciones, maquinaria y tamaño de la planta de producción.

Se debe tener presente que la ubicación debe satisfacer las necesidades de maquinaria, instalaciones, dimensiones para alojar el equipo y a los trabajadores, entre otros.

c) Ingeniería del Proyecto.

Esta ingeniería es aquella que se ocupa de resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta. Se cabe recalcar que para lograr un funcionamiento adecuado de la planta y de las instalaciones deben centrarse a una serie de factores que permitan diseñar el esquema de trabajo según las características específicas del proyecto.

Proceso de Compra de Materia Prima e Insumos: En esta parte se analizará de manera eficiente de cuál será el proceso de compra de la materia prima que se requerirá para realizar dicho producto que se pretende sacar al mercado.

Una vez que se haya analizado el proceso de compra de los insumos se procederá a representar de una manera gráfica dicho proceso a través de diagramas de flujo de proceso.

Proceso de Producción: Este proceso está conformado por tres elementos siendo estos el de entrada, proceso y salida, así pues el proceso de producción se clasifica según el volumen y la rapidez con que procesan los productos. Al igual que el proceso de compra de materia prima e insumos a este proceso de producción

también se lo representara a través del diagrama de flujo de proceso u otros diagramas ya depende de qué tipo de diagrama se desee utilizar.

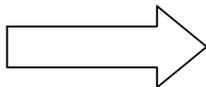
Los diagramas existentes son el diagrama de bloque el cual consiste en representar de una manera sencilla cada proceso utilizando rectángulos y flechas para indicar la secuencia de las diversas operaciones que se ejecutan en el proceso de producción o de compra de insumos.

Otra técnica es el del cursograma analítico el mismo que permite observar a detalle las operaciones de cada uno de los centros de transformación que intervienen en el proceso global de la fabricación.

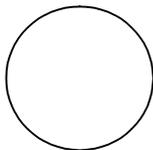
Así también existe el diagrama de flujo de proceso, siendo este el diagrama más utilizado debido a que este representa con mayor detalle los diversos procesos, en este diagrama se utiliza la siguiente simbología:



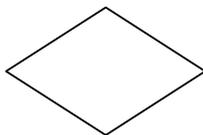
Operación: Se utiliza este símbolo cada vez que ocurre un cambio en un ítem.



Transporte: Este indica la acción de transportar algún elemento de un lugar a otro.



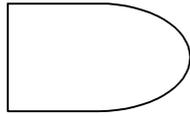
Inspección: Es la acción de verificar la calidad del proceso o calidad del producto.



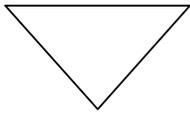
Diamante: Se utiliza este símbolo en el proceso que se deba tomar una decisión.



Documentación: Se utiliza para indicar que la salida de una actividad incluye información registrada en papel.



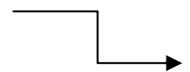
Espera: Se utiliza cuando un ítem o una persona deben esperar.



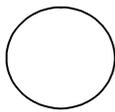
Almacenamiento: Se utiliza cuando exista una condición de almacenamiento.



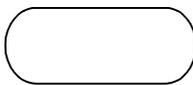
Dirección del flujo: Se emplea una flecha para indicar el movimiento de un símbolo a otro.



Transmisión: Se utiliza para identificar aquellos casos en los cuales ocurre la transmisión inmediata de la información.



Conector: Se utiliza a este símbolo con una letra dentro y este sirve para indicar que la salida de esa parte de diagrama de flujo servirá como entrada para otro diagrama de flujo.



Limites: A este símbolo se lo utiliza para indicar el inicio y el fin del proceso.

Otro es el diagrama de hilos el mismo que es una herramienta de trabajo y que está conformada por una maqueta a escala que muestra los principales centros de trabajo.

d) Distribución de la Planta.

Consiste en distribuir de una buena manera la planta ya que una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica y esta a la vez mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

Diseño de la Estructura de la Empresa: En este punto se presenta la planimetría de la distribución física de cada una de las áreas que integra la empresa.

e) Requerimientos del Proyecto.

Aquí se procederá a identificar los requerimientos totales que se necesitara para cada una de las áreas de la empresa u organización como vehículos, maquinaria, muebles y enseres entre otros.

1.3.1.2.1 Propuesta Administrativa.

Para **GUTIÉRREZ**, Abraham (2002) la propuesta administrativa es: “Una opción de estructuración administrativa dirigida tanto a instituciones como organizaciones públicas o privadas, basándose en principios sistemáticos de teoría general” (Pág39).

La tesista define que la propuesta administrativa es aquella dimensión jurídica o legal así como también funcional o técnica para la creación de una nueva empresa, por tanto la propuesta administrativa está diseñada para tomar medidas que sean positivas para que la empresa fije ventajas que le permitan ser competitiva y para que gane mercado.

a) Razón Social.

La razón social de una empresa está representada por: el nombre, su logo y slogan siendo estos primordiales para la empresa, para que a través de estos la empresa u organización pueda ser reconocida por las personas.

b) Base filosófica de la Empresa.

Toda empresa tiene su base filosófica la misma que está representada por la misión, visión, objetivo general y específicos, estrategias, principios y valores, constituyéndose estos como los puntos más importantes que posee una empresa.

c) Estructura Organizacional.

La organización necesita adoptar una estructura correcta motivo por el cual se debe diseñar una estructura organizacional la misma que implica asignar responsabilidades de tareas y autoridad para la toma de decisiones dentro de una organización. De esta manera la estructura organizacional está representada por organigramas siendo estos el organigrama funcional, estructural y el personal, estos a su vez pueden ser de diseño vertical, horizontal, circular y de bloque.

d) Análisis FODA.

El análisis FODA es aquella herramienta importante debido a que es utilizada para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas dentro de una empresa u organización.

e) Marco Legal.

No hay que olvidar que un proyecto por muy rentable que sea antes de ponerse en marcha debe incorporarse y acatar las disposiciones jurídicas vigentes, como es la constitución legal de la empresa, sus funcionamientos, sus restricciones entre otros.

1.3.1.3 Estudio Financiero.

Al señalar **SAPAG**, Nassir (2008) El estudio financiero es: “La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto, además los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores” (Pág.30).

Según la tesis el estudio financiero es aquel estudio que permite y ayuda a identificar cuáles serán las fuentes de financiamiento, a que instituciones se podrá acudir para poder adquirir el recurso monetario siendo este un recurso importante

para poder ejecutar el proyecto así como también para poder adquirir o comprar la maquinaria que le hace falta a la empresa o industria para continuar con sus actividades y de esta manera evitar contratiempos.

El estudio financiero es aquel que comprende dos etapas muy importantes siendo estas:

- Elaborar la información financiera.
- Evaluación financiera de los resultados proyectados.

La información financiera se refleja en los diferentes estados financieros siendo estos el estado de resultados, el balance general y el estado de flujos de efectivo, los cuales se utilizan para realizar la respectiva evaluación financiera.

Así también tenemos la evaluación financiera la misma que consiste en conocer y medir la utilidad que genera el proyecto de inversión con la finalidad de compararla con los estándares de rendimiento para ello se necesita de la información acerca de los flujos de efectivo, inversión neta, costo de capital, tasa mínima de rendimiento y el tiempo estimado del proyecto de inversión. Además se cabe mencionar que todo proyecto debe estar sustentado con el estudio financiero puesto que este es muy importante.

a) Inversión Inicial.

La inversión inicial es aquella que comprende la compra de todos los activos fijos o tangibles así como también de todos los activos diferidos o intangibles mismos que son necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.

Por tanto los activos fijos o tangibles son las mercancías propiedad de la empresa como los terrenos, edificios, maquinaria y equipo, mobiliario entre otros. Mientras que los activos diferidos o intangibles son el conjunto de mercancías propiedad de la empresa que son necesarios para su funcionamiento pero que no

se pueden percibir es decir se trata de las patentes, marcas, nombres comerciales, contratos de servicio como agua, luz, teléfono, entre otros.

b) Financiamiento.

El financiamiento se da cuando existe la necesidad de recurrir a un préstamo para cubrir todo o una parte del proceso de la inversión, de esta manera al pedir un préstamo se procederá en una de cuatro formas generales para pagarlo.

De esta manera se determina que la primera forma de pago es cancelar el capital y los intereses al final de los cinco años, la segunda forma consiste en el pago de intereses al final de cada año así como de intereses y de todo el capital al final del quinto año, la tercera forma es el pago de cantidades iguales al final de cada uno de los cinco años y el cuarto es el pago de intereses y una parte proporcional del capital al final de cada uno de los cinco años.

c) Cronograma de Inversión.

Consiste en elaborar un cronograma de inversiones o programa de instalación de los equipos a través de un diagrama de Gantt en donde que tomando en cuenta los plazos de entrega ofrecidos por los proveedores, y de acuerdo con los tiempos que se tarde tanto en instalar como poner en marcha los equipos, se calcula el tiempo apropiado para capitalizar o registrar los activos en forma contable.

d) Depreciación y Amortización.

La depreciación es aquella que se aplica a todos los activos fijos porque estos con su uso van perdiendo su valor monetario es decir se van depreciando y con respecto a la amortización se puede decir que se aplica a los activos diferidos o intangibles ya que si se ha comprado una marca comercial con el paso del tiempo esta no baja de precio ni se deprecia sino que cada año se va realizando un cargo para recuperarse esa inversión es decir se va amortizando.

e) Determinación de los Costos de Operación.

Dentro de la determinación de los costos de operación se pueden considerar a los costos fijos y variables, en donde los costos fijos son aquellos cuyo monto es el mismo aunque hasta cierto límite cambie el volumen de producción como pueden ser: las rentas, los sueldos del personal ejecutivo, administrativo, de producción, intereses de los préstamos entre otros, mientras que los costos variables o también conocidos como costos directos son aquellos que están relacionados directamente con el volumen de producción como puede ser: la materia prima, materiales, comisiones de ventas entre otros.

f) Punto de Equilibrio.

Es una herramienta muy importante la misma que es usada para determinar el punto a partir del cual la empresa comienza a tener ganancias considerando las funciones de costo total y de ingreso total, de esta manera el costo total es la suma de los costos fijos y de los costos variables en el corto plazo, mientras que el ingreso total esta dado por la cantidad del producto y por el precio unitario bajo el supuesto de que todo lo producido es vendido.

g) Estados Financieros.

De acuerdo a **CARVALHO**, Javier (2004) Los estados financieros son: "Una representación financiera estructurada de la posición financiera y de las transacciones llevadas a cabo por una empresa". (Pág.2)

La tesista determina que los estados financieros son aquellos que muestran los resultados obtenidos durante un determinado de tiempo contable, es decir estos estados proporcionan información acerca de la posición financiera y cambios de una empresa, además estos estados financieros permiten a la empresa tomar decisiones con respecto a lo económico, estas decisiones pueden ser como mantener o vender la inversión o remplazar el personal.

Estado de Resultados: El objetivo que tiene el estado de resultados o también conocido como el estado de pérdidas y ganancias es calcular la ganancia neta y los flujos netos del efectivo del proyecto de inversión, que en general son el beneficio o ganancia real por operar la planta y vender la producción.

Estado de Flujo de Caja: Este estado trata de determinar el estado de liquidez de la firma o del proyecto es decir la cantidad de dinero en efectivo que se espera tener en un momento dado en el futuro.

Balance General: Es aquel que representa la situación de la empresa en un determinado momento, en el balance encontramos al activo, pasivo y capital, en donde el activo significa cualquier pertenencia material o inmaterial, el pasivo significa cualquier tipo de obligación o deuda que se tenga con terceros y el capital significa los activos representados en dinero o en títulos, que son de propiedad de los accionistas o propietarios de la empresa.

h) Evaluación Financiera del Proyecto.

Según **BACA**, Gabriel (2007) La evaluación financiera del proyecto es: "Una técnica necesaria para realizar diferentes tipos de análisis en proyectos de inversión o también conocidos como planes de negocio de forma acertada o enfocada" (Pág.84).

De acuerdo a la tesis la evaluación financiera del proyecto es aquella que permite concluir si la planta se puede construir, si se recuperara la inversión en poco tiempo y si se obtendrán ganancias cuando la nueva empresa comience a funcionar. Por tanto los factores que se deben analizar en la evaluación financiera del proyecto son los siguientes:

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR): Permite conocer la ganancia que el inversionista espera alcanzar a través de la ejecución del proyecto, su fórmula es:

Promedio entre la tasa activa y la tasa pasiva dividido para dos más el porcentaje de riesgo negocio que presenta el sistema financiero.

Valor Actual Neto (VAN): Método que considera el valor del dinero en el tiempo, si el van es positivo la inversión debe realizarse, a mayor van mejor el proyecto.

Tasa Interna de Retorno (TIR): Esta es la tasa de descuento a la que el valor presente neto de una inversión arroja un resultado de cero o la tasa de descuento que hace que los flujos netos de efectivo igualen el monto de la inversión.

Periodo de Recuperación (PRI): Es el tiempo que tarda en recuperarse la inversión en un proyecto, los mejores proyectos son los de menor periodo de recuperación.

Relación Costo Beneficio (RB/C): Permite relacionar los flujos netos del proyecto para cubrir la inversión necesaria. Para que exista una rentabilidad la relación costo beneficio debe ser mayor a 1.

Análisis de Sensibilidad Económica: A través de la sensibilidad económica se podrá realizar una evaluación de los distintos factores que intervienen en el proyecto de factibilidad, determinando así la decisión de su ejecución. Para realizar el análisis de la sensibilidad económica se toma en cuenta a la tasa mínima aceptable de rendimiento, al valor actual neto, a la tasa interna de retorno, al periodo de recuperación y también al costo beneficio.

i) Razones Financieras.

A las razones financieras también se les conoce con el nombre de tasas financieras, las mismas que son: razones de liquidez, razones de actividad, razones de rentabilidad y razones de endeudamiento.

Razones de Liquidez: Evalúan la capacidad de la empresa para atender sus compromisos de corto plazo.

Razones de Actividad: Miden la utilización del activo y comparan la cifra de ventas con el activo total, el inmovilizado material, el activo circulante o elementos que los integren.

Razones de Rentabilidad: Miden la capacidad de la empresa para generar riqueza (rentabilidad económica y financiera).

Razones de Endeudamiento, Solvencia o Apalancamiento: Son aquellos que relacionan recursos y compromisos.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO.

2.1 Introducción.

El respectivo estudio de mercado es una herramienta indispensable para la confección y comercialización de ajuares para novia en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi; ya que a través de este estudio de mercado se podrá obtener cierta información como: Conocer las necesidades y deseos de las mujeres de entre 18 a 40 años de edad en lo referente al vestido de novia para llevar a cabo su matrimonio eclesiástico. Saber si existe o no aceptación para la creación de una nueva empresa que se dedique a la confección y comercialización de ajuares de novias en la ciudad de Latacunga y comprender si el segmento al que va dirigido dicha indumentaria está conforme con los nuevos diseños que se pretende ofrecer, entre otros.

Por tanto este estudio permitirá identificar a las personas insatisfechas de la ciudad de Latacunga, lo que ayudara que el proyecto sea viable con el fin de introducir en este mercado los ajuares de novia, así también este estudio permitirá saber si tecnológicamente es posible producir los ajuares.

Los puntos que se tomaran en cuenta dentro de este estudio de mercado son: Investigación de mercado, universo de investigación, recopilación de información, demanda, oferta, determinación de la demanda insatisfecha y mezcla de marketing, siendo estos los puntos más importantes.

2.2 Objetivos.

2.2.1 Objetivo General.

- Desarrollar el estudio de mercado a través de una investigación de campo para cuantificar la demanda, la oferta y establecer la demanda insatisfecha de los ajuares de novia en la ciudad de Latacunga.

2.2.2 Objetivos Específicos.

- Elaborar la segmentación de mercado mediante las variables geográfica, demográfica y psicodemográfica para estipular quiénes serán las futuras clientes de la nueva empresa.
- Identificar los diseños de ajuares de novia preferenciales por la colectividad femenina con la aplicación de la encuesta para que la nueva empresa cubra con las exigencias del mercado meta.
- Realizar una mezcla de marketing basándose en el producto, precio, plaza y promoción para determinar las estrategias que se aplicaran en la innovación del producto a ofertar en el mercado latacungueño.

2.3 Idea del Negocio.

La idea para la creación de la empresa de confección y comercialización de ajuares para novias ha surgido mediante las necesidades de las mujeres de la clase social media y alta de la ciudad de Latacunga que se ha venido palpado durante todos estos años, debido a la inexistencia de empresas que se dediquen a confeccionar vestidos de acuerdo a las medidas y diseños exclusivos que las futuras novias requieren.

Como se ha podido observar en el mercado Latacungueño solamente existen boutiques que se dedican a vender ajuares para novias con diseños repetitivos, tallas que no van acorde a las medidas del cliente y precios no módicos.

Con la creación de la empresa lo que se pretende es ganar mercado en Latacunga mediante la satisfacción de las necesidades que la colectividad femenina posee como son:

- Oferta de nuevos diseños de ajuares de novia.
- Elaboración del ajuar de acuerdo al diseño que la novia elija y de esta manera confeccionar el vestido acorde a su contextura física.
- Precios accesibles.

Además con la ejecución del negocio se permitirá que las clientes interactúen en la confección de su ajuar, es decir que podrán elegir ciertos diseños que la empresa oferte, con la finalidad de llevar a cabo dicha producción del modelo de vestido que haya elegido, de esta manera la idea de plan de negocio se lo consideraría como única y original debido a que este negocio que se pretende poner en marcha es excelente e ideal ya que en Latacunga es inexistente este tipo de actividad.

2.4 Identificación del Producto.

La empresa una vez que realice el estudio de mercado pondrá a disposición a la colectividad femenina los siguientes diseños de ajuares que a continuación se detallan:

Ajuar de Novia: Vestido elegante que puede o no combinarse con un velo, este traje puede ser de color blanco o crema utilizado por las mujeres para contraer matrimonio por el eclesiástico (por la iglesia).

Tipos de Vestidos: Los diseños de vestidos que se pretende ofrecer a la colectividad femenina de Latacunga son los siguientes:

- Diseño Ilusión.



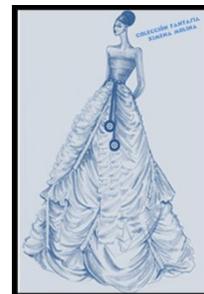
- Diseño Paraíso.



- Diseño Glamur.



- Diseño Ensueño.



Al ser una empresa especializada en confeccionar y comercializar ajuares para novias, los diseños de vestidos que se ofrecerán a las futuras clientes serán acorde

a las nuevas tendencias de atuendo matrimoniales que exige el mercado Latacungueño, de esta manera se procurara satisfacer los deseos y requerimientos de las mujeres.

Cabe recalcar que los diseños de los ajuares de novia que se ofrecerá a las mujeres son netamente exclusivos los mismos que están identificados dentro de la colección fantasía, siendo esta originaria y nombrada por la empresa a ser creada.

2.5 Mercado Meta.

2.5.1 Segmentación.

En esta etapa se procederá a realizar una segmentación de mercado, con la finalidad de identificar a las clientas de los ajuares de novia, las mismas que podrán satisfacer su necesidad a través de la puesta en marcha del plan de negocio.

Para la segmentación del mercado se ha visto necesario relacionar las variables geográfica, demográfica y psicodemográfica, las mismas que contienen datos reales de la población hacia las cuales se pretende dirigir el ajuar de novia.

2.5.1.1 Variable Geográfica: Toma en cuenta al país, provincia, cantón, sector.

CUADRO N° 1: Variable geográfica.

PAIS	PROVINCIA	CANTÓN	SECTOR
Ecuador	Cotopaxi	Latacunga	Urbano

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Para la respectiva segmentación de mercado se ha tomado en cuenta a la provincia de Cotopaxi cantón Latacunga la misma que se encuentra situada en el Ecuador en donde se ha podido percibir la necesidad de que exista una empresa que se dedique a confeccionar y vender vestidos de novia.

2.5.1.2 Variable Demográfica: Involucra a la edad, al nivel de ingreso, sexo, entre otros.

CUADRO N° 2: Variable demográfica.

EDAD	TOTAL	NIVEL DE INGRESO	SEXO
18-23 años	3.251	300 en adelante	Femenino
24-29 años	2.928		
30- 35 años	2.634		
36- 40 años	2.032		
	10.845		

Fuente: Instituto nacional de estadística y censos INEC 2001.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

En esta variable se ha visto necesario considerar al sexo femenino entre las edades de 18 a 40 años las mismas que tengan un ingreso mensual de 300 dólares en adelante con la finalidad de que puedan adquirir el ajuar de novia.

2.5.1.3 Variable Psicodemográfica: Incluye la clase social o el nivel de vida de las personas.

CUADRO N° 3: Variable psicodemográfica.

CLASE SOCIAL	Media y Alta.
---------------------	---------------

Fuente: Instituto nacional de estadística y censos INEC 2001.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Para la respectiva confección y compra del ajuar de novia se ha considerado a la clase social media y alta, debido a que estas clases poseen un poder económico muy bueno y estable como para adquirir dicho ajuar.

2.6 Investigación de Mercado.

2.6.1 Planteamiento del Problema.

El cantón Latacunga perteneciente a la provincia de Cotopaxi es un punto estratégico, siendo esta una oportunidad para confeccionar y comercializar una serie de atuendos necesarios para festejar culturas matrimoniales en vista de que existe ausencia de este tipo de actividad, así pues ofreciendo una gama de beneficios para la satisfacción y comodidad a la mujer y por ende ofreciendo un empleo más a la población.

De acuerdo a la investigación realizada se ha podido observar que en Latacunga existen solamente negocios que se dedican a confeccionar ropa deportiva, ternos, bandas para reinas entre otros, ninguno de estos contando con la confección de vestidos de novia, así pues estos tipos de negocios se representan en un 60% .

El cantón Latacunga cuenta con personas que saben diseñar diferentes tipos de trajes elegantes lo que permitiría que esta oportunidad que brinda nuestro medio se aproveche de la mejor manera poniendo en ejecución la confección de los ajuares y por ende la respectiva comercialización ya que en nuestra ciudad no existen personas que se dediquen a este tipo de actividad.

Al analizar la importancia de la adquisición de ajuares en la ciudad de Latacunga y el de no contar con una empresa que se dedique a la producción y comercialización de indumentaria matrimonial para mujeres, se ha detectado las dificultades que enfrentan la colectividad femenina al momento de adquirir el respectivo ajuar como son: boutiques en donde se dedican solamente a vender

dichos vestidos los mismos que poseen tallas y modelos que no están conformes a las medidas de la mujer, debido a que en la ciudad no existe un local que se dedique a la producción de ajuares para que las mujeres puedan visitar y hacer su respectivo traje según sea su gusto.

Otra dificultad se encuentra en los precios de venta ya que estos no son considerables, lo que trae como resultado que viaje a otras ciudades a comprarlos puesto que en nuestra ciudad el costo no es convincente así pues dando lugar a que exista una demanda insatisfecha en Latacunga.

2.6.2 Posible Solución.

Tomando en cuenta los aspectos antes mencionados se cree necesario poner en ejecución la creación de la empresa, la misma que poseerá toda la tecnología necesaria y adecuada para llevar a cabo la respectiva confección y comercialización de los ajuares con diseños exclusivos, tallas acorde al físico de la novia y a precios moderados con la finalidad de cubrir las necesidades existentes en la colectividad femenina de la ciudad de Latacunga.

Al crearse la empresa a más de cumplir con las necesidades de las mujeres Latacungueñas se beneficiara también al resto de personas en el ámbito económico puesto que se ofrecerá nuevas oportunidades de trabajo a las personas que tengan conocimiento en lo referente a la confección y comercialización de prendas nupciales para mujer.

2.6.3 Justificación

El interés por investigar parte por la necesidad de la población de Latacunga por no contar con un lugar que ofrezca la confección y comercialización de ajuares para novias que cumpla con los requerimientos de calidad, exclusividad en diseños, para que estos puedan ser adquiridos por las mujeres latacungueñas.

La utilidad práctica se lo realizará mediante la investigación que permitirá mejorar la situación actual adecuando un sitio estratégico para lograr abarcar el mercado global y que todos tengan el alcance para adquirir los ajuares.

Mediante el proceso metodológico a implantarse se logrará que a un futuro esta contribuya con mejores alternativas que ayuden a crear nuevas ideas de mejoramiento en lo referente a la confección y comercialización de ajuares tratando en lo posible que estos estén acorde a las exigencias que demanda el mercado.

La novedad científica que se presenta en la investigación para la confección y comercialización de ajuares en la ciudad de Latacunga está encaminada a crear fuentes de empleo a la colectividad así como también brindar a la mujer una gran variedad de modelos de ajuares a precios accesibles y confeccionados de acuerdo a sus medidas.

La factibilidad del plan de negocio será viable debido a que la provincia de Cotopaxi cantón Latacunga cuenta con una población considerable de mujeres por lo que ésta daría lugar a un mercado atractivo donde tendrá gran acogida dichos ajuares.

Es original la creación de este plan de negocio para la confección y comercialización de ajuares para novias puesto que no existen personas que se dedique a dicha actividad productiva en la ciudad de Latacunga.

2.6.4 Fuentes de Información.

2.6.4.1 Fuentes Primarias.

Son aquellas mediante las cuales se podrá obtener información a través del trabajo de campo, por tanto las fuentes primarias a utilizarse son:

- Encuestas.
- Entrevistas.

2.6.4.2 Fuentes Secundarias.

Son aquellas que aportaran una información efectiva y existente para el plan de negocio, es decir las instituciones que brindaran dichas informaciones serán las siguientes:

- Registro Civil de la ciudad de Latacunga.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).
- Parroquias eclesiásticas del sector urbano de la ciudad de Latacunga.
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE).
- Banco Central del Ecuador (BCE).
- Superintendencia de Compañías.
- Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).
- Cámara de Industriales de Cotopaxi.
- Ilustre Municipio de la ciudad de Latacunga.

2.6.5 Tipo de Investigación.

El tipo de investigación que se utilizara para la ejecución del plan de negocio será la cuantitativa y cualitativa.

2.6.5.1 Cuantitativa.

Es la que analiza diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados. Toda la información se obtiene a base de muestras de la población, con un determinado nivel de error y nivel de confianza, por tanto este tipo de investigación ayudara a cuantificar los datos de la demanda y de la oferta para el plan de negocio de confección y comercialización de ajuares para novias.

2.6.5.2 Cualitativa.

Es la que observa al individuo encuestado por un lado y por otro lado observa al producto u objeto de la investigación y sobre la que se encuesta y que es el estímulo generador de determinadas conductas entre los individuos, de esta manera se puede decir que este tipo de investigación ayudara establecer las características del mercado meta de la ciudad de Latacunga.

2.6.6 Metodología.

La metodología a utilizarse será la experimental debido que esta permitirá analizar las relaciones entre una o varias variables independientes y una o varias variables dependientes y los efectos causales de las primeras sobre las segundas, es decir esta metodología permite explicar las causas y los efectos que dan paso a la búsqueda de una solución al problema encontrado.

2.6.6.1 Métodos.

Los métodos a utilizarse son los siguientes:

a) Métodos Teóricos: Estos métodos permiten conocer y determinar los procesos teóricos a ser utilizados en la investigación, en lo que se utilizará:

- **Método Deductivo:** Parte de situaciones generales explicadas por un marco teórico general la cual consiste en aplicarla en una realidad concreta el objeto de investigación.

Este método se utilizara para el desarrollo del plan de negocio de confección y comercialización de ajuares para novias en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi, se ha considerado este método con la finalidad de explicar el objeto de investigación.

b) Método Empírico: Revela y explica las características fenomenológicas del objeto.

Este método forma parte de la investigación y además se lo pretende utilizar para obtener y evidenciar una información real para el desarrollo del proyecto referente al plan de negocio con la finalidad de adquirir un procedimiento racional que oriente a un correcto conocimiento de la realidad.

2.6.6.2 Técnicas.

a) Encuesta: Es una técnica que se sirve de un cuestionario muy bien estructurado a través del cual se recopila información proveniente de la población frente a un problema determinado.

La encuesta será aplicada a las mujeres de la ciudad de Latacunga con la finalidad de obtener una información precisa y real, se ha escogido esta técnica con el fin de que las ciudadanas respondan dichas interrogantes sin ninguna presión por parte del entrevistador. **(VER ANEXO 1).**

b) Entrevista: Es una técnica que consiste en un diálogo entre dos personas siendo estos el entrevistador y el entrevistado con la finalidad de contar con una buena información.

La entrevista se aplicara a las diferentes boutiques de la ciudad de Latacunga que se dedican a la comercialización de los ajuares de novia, se les aplicara esta técnica para obtener cierta información acerca de los ajuares de novia y a través de la información conseguida poder plantear estrategias. **(VER ANEXO 2).**

2.6.6.3 Instrumento.

a) Cuestionario: Se establecerá un cuestionario con la finalidad de recabar toda la información necesaria para el plan de negocios, este cuestionario será claro, concreto y fácil de entenderlo.

2.7 Universo de Investigación.

El universo a investigar está constituido por la población de mujeres del sector urbano de entre 18 a 40 años siendo estas las edades promedio que contraen matrimonio por el civil, dato que se obtuvo del registro civil de la ciudad de Latacunga.

Una vez obtenidas las edades promedio que contraen matrimonio por el civil se procedió a recopilar datos del número de población femenina del sector urbano de la ciudad de Latacunga de entre 18 a 40 años del cual estamos hablando de 10.845 mujeres, información que fue emitida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) 2001.

2.8 Tamaño de la Muestra.

La muestra es aquella parte del universo a investigar es decir a quienes van dirigida la respectiva encuesta la misma que debe poseer preguntas claras y de fácil entendimiento.

Para poder determinar el tamaño de la muestra primero se aplico una prueba piloto a 15 personas seleccionadas aleatoriamente en el mercado de Latacunga, la aplicación de dichas encuestas permitió identificar un porcentaje para el cálculo de la muestra y determinar la probabilidad de éxito (P), y la probabilidad de fracaso (Q), con la finalidad de establecer el grado de aceptación del plan de negocio y la realización del mismo. El resultado que se obtuvo en la prueba piloto es la siguiente:

CUADRO N° 4: Resultado prueba piloto.

PREGUNTA	SI (P)	NO (Q)	TOTAL
¿Al existir en la ciudad de Latacunga una empresa que se dedique a la confección y comercialización de ajuares de novia usted estaría dispuesta a ser una de las clientas?	12	3	15
TOTAL PORCENTAJE	80	20	100%

Fuente: Prueba Piloto

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

A través de la prueba piloto que se aplico a las mujeres de entre 18 a 40 años de edad se obtuvo como resultado que el 80% de las encuestadas manifestaron que estarían de acuerdo a ser clientas de la nueva empresa de ajuares, mientras que el 20% restante no desean.

Una vez que se obtuvo (P) y (Q) se determina que si existe la aceptación del proyecto por parte de las mujeres de la ciudad de Latacunga debido a que (P) fue mayor que (Q), por tanto los resultados que se obtuvo se utilizaran para calcular el tamaño de la muestra con un margen de error del 5% debido a que es considerable como aceptable.

La fórmula que se empleara para determinar el tamaño de la muestra será la siguiente:

$$n = \frac{N(P)(Q)}{(N-1)\left(\frac{E}{K}\right)^2 + (P)(Q)}$$

En donde:

n = Muestra.

N = Universo investigado.

P = Probabilidad de aceptación.

Q = Probabilidad de no aceptación.

E = Margen de error.

K = Constante.

Según lo expuesto anteriormente se procede a asignar valores a la fórmula para calcular la muestra:

$$N = 10.845$$

$$P = 0.80$$

$$Q = 0.20$$

$$E = 0.05 \longrightarrow 5\%$$

$$K = 2$$

$$n = \frac{10.845(0.80)(0.20)}{(10.845 - 1) \left(\frac{0.05}{2}\right)^2 + (0.80)(0.20)}$$

$$n = \frac{10.845(0.80)(0.20)}{(10.845 - 1) \left(\frac{0.05}{2}\right)^2 + (0.80)(0.20)}$$

$$n = \frac{1735,20}{(10.844)(0.000625) + (0.16)}$$

$$n = \frac{1.735,20}{6,9375}$$

$$n = 250,11$$

$$n = \mathbf{250}$$

A través del cálculo de la muestra se puede decir que se ha llegado a la conclusión de que la encuesta será aplicada a un número de 250 mujeres del sector urbano de

la ciudad de Latacunga entre las edades de 18 a 40 años de la clase social media y alta.

2.8.1 Plan Muestral.

Es el conjunto de unidades que se utilizara para elegir la muestra, además este plan puede estar conformado por una lista de personas, unidades de vivienda así también puede ser un mapa subdividió en áreas o una lista de nombres y domicilios, entre otros.

CUADRO N° 5: Plan muestral.

POBLACIÓN FEMENINA-URBANA DE 18 A 40 AÑOS					
NÚMERO	CANTÓN	PARROQUIAS URBANAS	TOTAL	PORCENTAJE	MUESTRA
1	LATACUNGA	Eloy Alfaro	2.135	20%	50
2		Ignacio Flores	2.024	19%	48
3		Juan Montalvo	2.265	21%	53
4		La Matriz	2.510	23%	57
5		San Buenaventura	1.911	17%	42
TOTAL			10.845	100%	250

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC 2001.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

2.8.1.1 Programación y Desarrollo del Trabajo de Campo.

Para la recopilación de información es necesario detallar los recursos que se utilizaran al momento de realizar dicha diligencia así como también un cronograma de actividad el mismo que deberá ser cumplido en el tiempo planteado.

CUADRO N° 6: Programación – materiales a utilizar.

ENCUESTADORA	LUGAR	HORA	MATERIALES A UTILIZAR
Molina Reinoso Ximena Alexandra.	Cantón: Latacunga.	Mañana: 08h00- 12h00.	Encuestas.
	Sector: Parroquias urbanas.	Tarde: 13h00- 18h00.	Bolígrafos.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Para recopilar información se ha creído conveniente detallar el recurso humano, recursos materiales, el lugar, así como también la hora con la finalidad de cumplir con lo planteado y obtener toda la información necesaria para el proyecto.

CUADRO N° 7: Cronograma de actividades- aplicación de encuestas.

MESES	ABRIL		MAYO		
	1	2	1	2	3
ACTIVIDADES					
Elaboración de la encuesta.	X				
Aplicación de la prueba piloto.		X			
Tabulación y análisis de la prueba piloto.		X			
Elaboración del plan muestral.			X		
Aplicación de encuestas definitivas en las parroquias urbanas de la ciudad de Latacunga.				X	
Elaboración de matriz para tabulación de datos.					X
Análisis e interpretación de datos.					X

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Se ha visto necesario realizar un cronograma de actividades con la finalidad de cumplir a cabalidad todo lo plasmado en el cronograma y de esta manera recopilar la información en el tiempo establecido.

2.9 Recopilación de Información.

Para la respectiva recopilación de información se ha visto la necesidad de diseñar una encuesta la misma que posee diez interrogantes concretas, específicas y de fácil comprensión, a través de estas preguntas se pretende conocer la necesidad y el deseo que tiene la colectividad femenina de Latacunga. Con la aplicación de la encuesta se procurara obtener una información real, la misma que permitirá establecer conclusiones.

2.9.1 Análisis e Interpretación de Resultados.

Luego de haber aplicado la encuesta al segmento de mujeres al que va dirigido la confección y comercialización de ajuares para novia, se procederá a realizar la respectiva tabulación. De este modo se puede decir que para el tratamiento de los datos se utilizaran cuadros estadísticos con sus respectivas representaciones gráficas que evidencien claramente toda la información obtenida, esto se lo realizara a través de Microsoft Excel.

A continuación se presenta el resumen de la tabulación de la investigación de mercado siendo esta la siguiente:

Análisis de la encuesta dirigida a las mujeres comprendidas entre las edades de 18-40 años del sector urbano de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

1. ¿Si usted decidiera contraer matrimonio por eclesiástico a un futuro, de qué manera le gustaría adquirir su vestido de novia?

CUADRO N° 8: Forma de adquirir el vestido de novia.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alquiler	40	16%
Compra	89	36%
Confección	121	48%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

GRÁFICO N° 1: Forma de adquirir el vestido de novia.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De las 250 encuestas 121 mujeres que representan el 48% manifiestan que su ajuar de novia adquirirán a través de la confección, mientras que un 36% dio a conocer que su vestido lo conseguirán mediante una compra, en tanto el 16% restante de las encuestadas revelaron que lo obtendrán por medio del alquiler; por tanto se concluye que la confección es la opción más aceptada por las mujeres de la ciudad de Latacunga para adquirir su ajuar.

2. ¿Conoce usted lugares en Latacunga donde se confeccionen vestidos de novia?

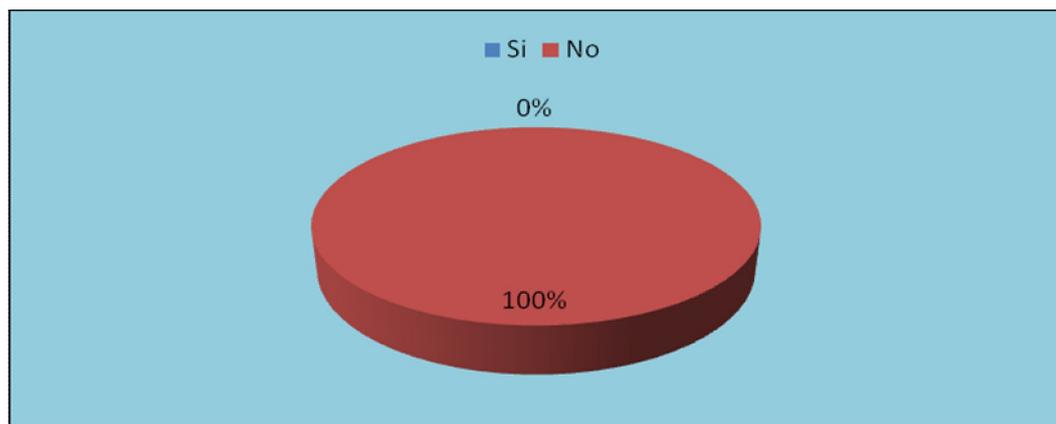
CUADRO N° 9: Lugares de confección de vestidos de novia.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	250	100%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

GRÁFICO N° 2: Lugares de confección de vestidos de novia.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Las 250 mujeres encuestadas que representan el 100% manifestaron que no conocen negocios en la ciudad de Latacunga que se dediquen a confeccionar los ajueres de novia, concluyendo de esta manera que el plan de negocio que se pretende poner en marcha tendrá aceptación por parte de la colectividad femenina, lo que daría paso a esta empresa que se posicione en el mercado latacungueño como la única que se dedica a este tipo de actividad como es la confección de trajes matrimoniales.

3. ¿Cuál de estas boutiques dedicadas a la venta de ajuares de novia ubicadas en Latacunga conoce usted, señale solo a uno de ellas?

CUADRO N° 10: Boutiques dedicadas a la venta de ajuares de novia.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nice Boutique	26	10%
Lovely Boutique	72	29%
Top Collection Boutique	20	8%
Inter fashion Boutique	18	7%
Charleston Boutique	114	46%
Ninguna	0	0%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

GRÁFICO N° 3: Boutiques dedicadas a la venta de ajuares de novia.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Del 100% de mujeres encuestadas el 45% manifestaron que conocen Charlestong como la boutique que vende ajuares de novia, mientras que el 30% conocen a Lovely boutique, el 11% a Nice boutique y dentro de un 7% se encuentran las mujeres que conocen a Inter Fashion y Top collection boutiques, y la opción ninguna con el 0% por tanto se da a entender que la mayoría de encuestadas conocen a estas boutiques como ofertantes de ajuares de novia.

4. ¿Al existir en la ciudad de Latacunga una empresa que se dedique a la confección y comercialización de ajuares de novia usted estaría dispuesta a ser una de las clientes?

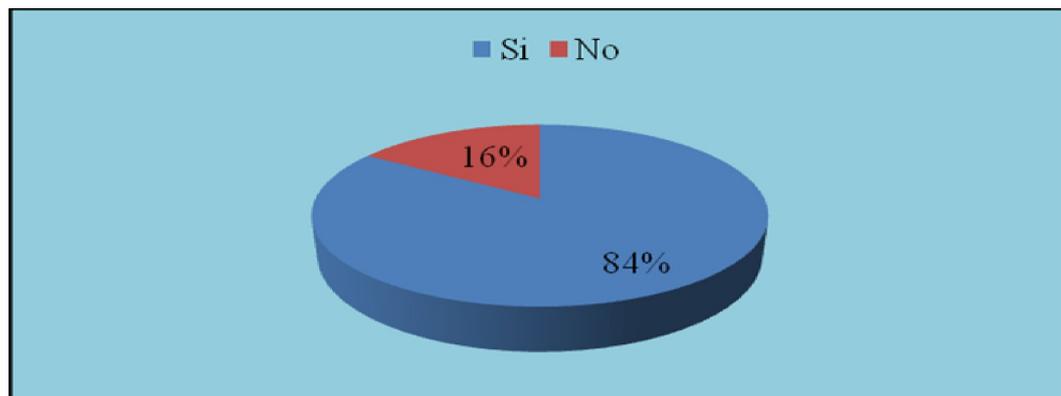
CUADRO N° 11: Aceptación de una nueva empresa.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	210	84%
No	40	16%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

GRÁFICO N° 4: Aceptación de una nueva empresa.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De las 250 encuestadas solamente 210 mujeres que representan el 84% manifestaron que estarían dispuestas a ser clientes de la nueva empresa, mientras que las 40 mujeres restantes que figuran el 16% dieron a conocer que no estarían dispuestas a ser clientas, por tanto se observa que existe un mayor indicador aceptable y positivo para llevar a cabo el plan de negocio.

5 ¿Cuál de estos estilos de ajuares desearía que la nueva empresa le oferte?

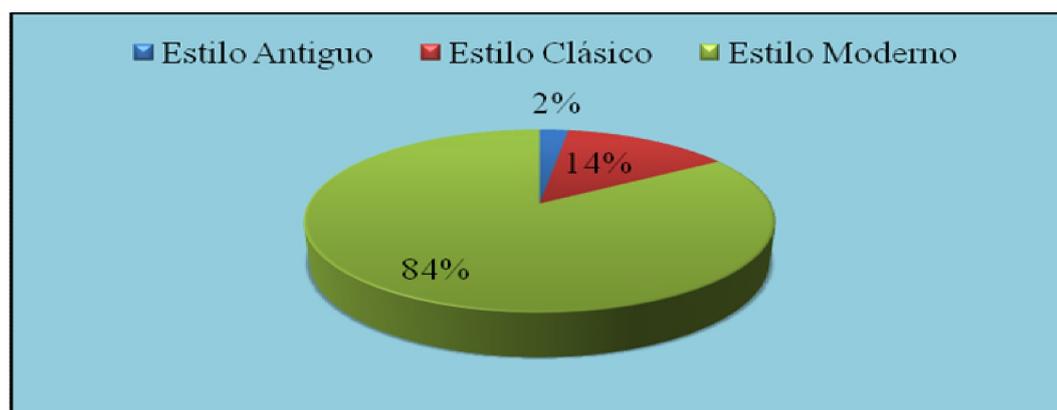
CUADRO N° 12: Estilo de preferencia.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estilo Antiguo	5	2%
Estilo Clásico	29	14%
Estilo Moderno	176	84%
TOTAL	210	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

GRÁFICO N° 5: Estilo de preferencia.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De las 210 mujeres que están dispuestas a ser una de las clientes de la nueva empresa el 84% se inclinan que la empresa debería confeccionar ajuares con estilo moderno, seguido el 14% con estilo clásico y el 2% restante el estilo antiguo, por lo que la empresa se orientara a crear estilos modernos debido a que la gran mayoría de encuestadas así lo supieron manifestar.

6. ¿En qué lugar de la ciudad de Latacunga le gustaría que se encuentre la empresa de los ajuares de novia?

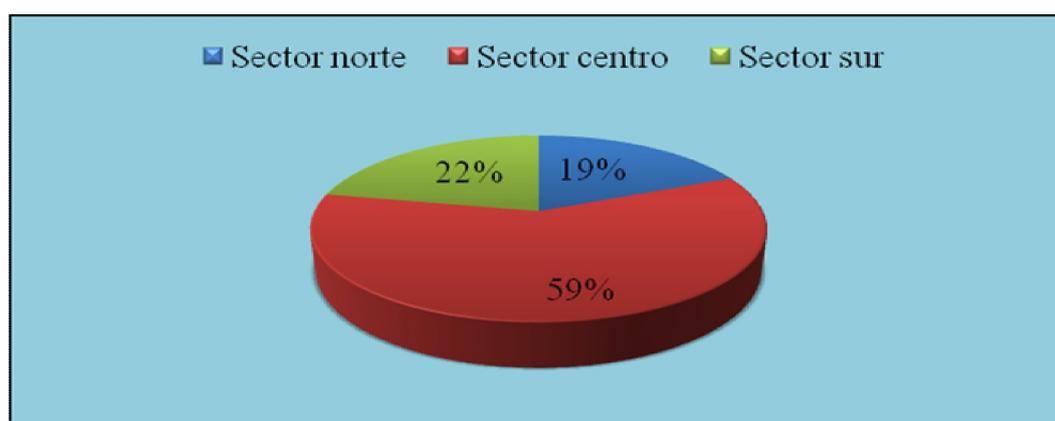
CUADRO N° 13: Lugar de confección de vestidos de novia.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sector norte	39	19%
Sector centro	125	59%
Sector sur	46	22%
TOTAL	210	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

GRÁFICO N° 6: Lugar de confección de vestidos de novia.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Se ha logrado analizar que de las 210 mujeres el 59% manifestaron que el lugar donde les gustaría que se implante la empresa de los ajuares es el sector centro, mientras que el 22% dieron a conocer que su ubicación sea en el sector sur, finalmente el 19% restante sugirió que la empresa este ubicada en el sector norte de la ciudad, de esta manera concluyendo que la mayoría de las encuestadas proponen que el negocio sea ubicado en el sector centro de Latacunga debido a que este sector es el más visitado por las personas.

7. ¿Además de contar con el servicio de confección de vestidos de novia, que otro servicio más le gustaría que esta empresa le ofrezca? Escoja solo una.

CUADRO N° 14: Servicio que brindara la empresa.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Toma y prueba de medidas a domicilio.	86	41%
Entrega del vestido de novia a domicilio.	124	59%
TOTAL	210	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

GRÁFICO N° 7: Servicio que brindara la empresa.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Como se puede observar el 59% de las encuestadas dan a conocer que el servicio que les encantaría que ofrezca la nueva empresa a más de la confección y comercialización es la entrega del ajuar de novia a domicilio, mientras que el 41% de mujeres manifiestan que desearían que se les ofrezca el servicio de toma y prueba de medidas a domicilio, por tanto la empresa se orientara a prestar el servicio de la entrega del ajuar a domicilio siendo esta la opción más solicitada por las mujeres Latacungueñas.

8. ¿Cuánto estaría usted dispuesta a pagar por la confección del ajuar de novia?

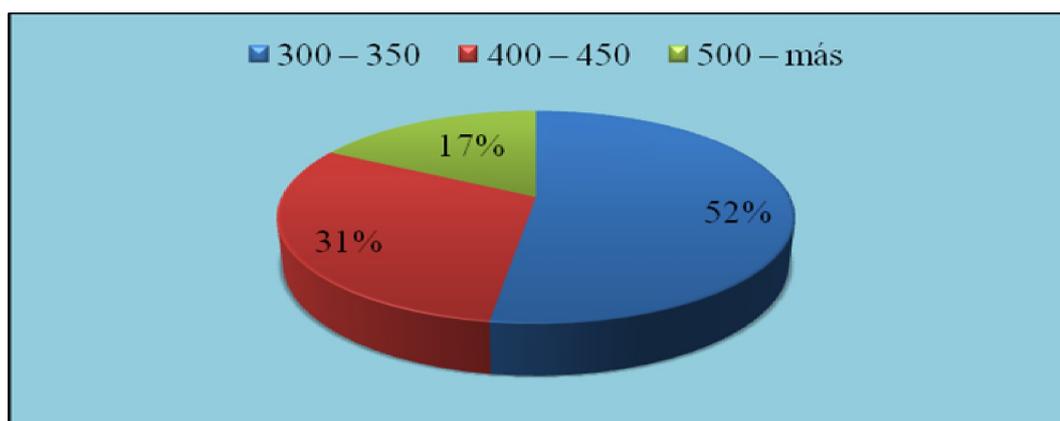
CUADRO N° 15: Valor del ajuar a pagar.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
300 – 350	110	52%
400 – 450	64	31%
500 – más	36	17%
TOTAL	210	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

GRÁFICO N° 8: Valor del ajuar a pagar.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De los resultados de las encuestas aplicadas se pudo determinar que el 31% de mujeres están dispuestas a pagar por la confección del ajuar entre USD 400 - USD 450, el 17% manifestaron que por la confección del ajuar pagarían un promedio de USD 500 en adelante, en cuanto al 52% detallan que por la confección de su vestido de novia pagarían USD 300 - USD 350, dando como conclusión que la gran mayoría de damas están dispuestas a pagar un precio muy representativo por el traje matrimonial emitiendo de esta manera un resultado positivo para continuar con el plan de negocio.

9. ¿En qué medio de comunicación le gustaría que se lleve a cabo la publicidad para la confección y comercialización de los vestidos de novia?

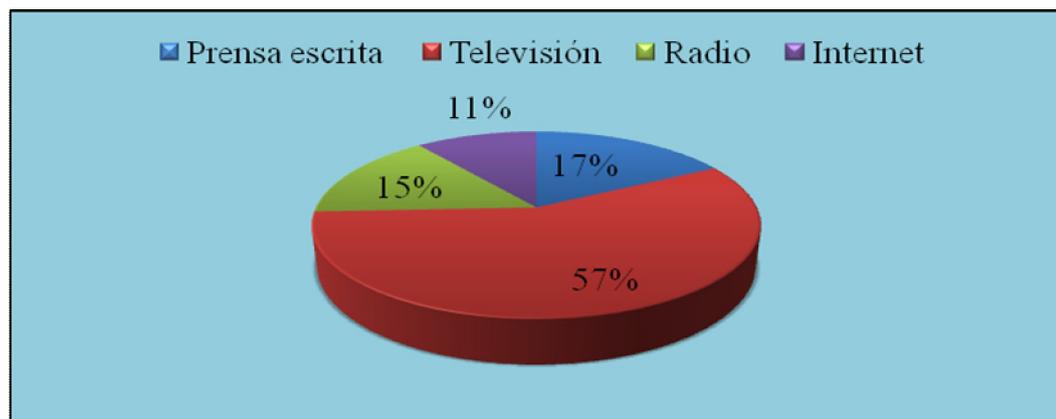
CUADRO N° 16: Medio de comunicación.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa escrita	36	17%
Televisión	120	57%
Radio	32	15%
Internet	22	11%
TOTAL	210	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

GRÁFICO N° 9: Medio de comunicación.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De acuerdo a la investigación realizada el 57% de las mujeres han dado a conocer que el medio de comunicación que se debería utilizar para llevar a cabo la publicidad de los ajuares es la televisión, mientras que el 17% manifestaron que debería ser por prensa escrita, el otro 15% revelaron que sea por radio y finalmente el 11% respondió que se lo debería hacer por internet, lo que significa que la empresa de los ajuares se orientara a realizar publicidad utilizando el medio de comunicación más aceptado por las encuestadas siendo esta la televisión.

10. ¿Cuál sería su forma de pago al momento de cancelar su ajuar de novia?

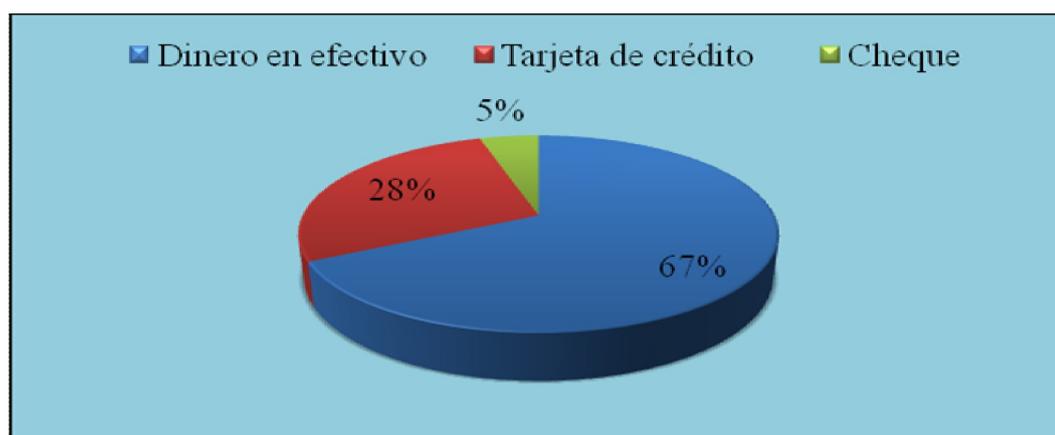
CUADRO N° 17: Forma de pago.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dinero en efectivo	142	67%
Tarjeta de crédito	58	28%
Cheque	10	5%
TOTAL	210	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

GRÁFICO N° 10: Forma de pago.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Del 100% de población femenina encuestada el 67% dan a conocer que cancelaran su ajuar de novia con dinero en efectivo, en cuanto al 28% supieron manifestar que cancelaran a través de una tarjeta de crédito y el 5% restante expresaron que cancelarían por medio de cheque, por lo que se puede llegar a finiquitar que la gran mayoría utilizara el dinero en efectivo para el respectivo pago del vestido de novia convirtiéndose de esta manera una ventaja para la empresa.

2.9.2 Conclusión de la Investigación de Mercado.

Una vez concluida con la fase de la recopilación de la información se llegó a determinar que los resultados obtenidos a través de las encuestas reflejan resultados positivos para el plan de negocio de la confección y comercialización de ajuares para novias en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, debido a que la población femenina de 18 a 40 años siendo esta la edad promedio en la que contraen matrimonio de la clase media y alta constituida como mercado meta a manifestado conformidad con cada una de las interrogantes planteadas, es decir los resultados que se pudieron obtener mediante la investigación son aquellas que favorecerán a la creación de la empresa para la respectiva producción y venta del ajuar. De esta manera se puede decir que la mayoría de mujeres encuestadas dieron a conocer que les gustaría adquirir su ajuar de novia a través de una confección en donde al existir una empresa que se dedique a dicha actividad estas personas estarían dispuestas a ser clientes, debido a que en la ciudad de Latacunga es inexistente este tipo de negocio ya que solamente existen boutiques que se dedican a la venta de vestidos de novia con medidas y diseños que no van acorde al físico de las mujeres. Lo que se pretende brindar a las mujeres con la creación del negocio es ofrecerles modelos elegantes los mismos que sean acorde a las medidas, gustos y preferencias de la novia siendo este el estilo moderno el mismo que fue aceptado por la gran mayoría de la colectividad femenina. Además las encuestadas manifestaron que les gustaría que la empresa se ubique en el sector centro de la ciudad y que a más de ofrecer el servicio de confección y venta se ofrezca también el servicio de entrega del ajuar a domicilio. A través de la investigación igualmente se pudo conocer que la gran parte de mujeres estarían dispuestas a pagar por la confección de su vestido desde 300 hasta 350 dólares, siendo este cancelado por el medio de pago de dinero en efectivo. De la misma manera se obtuvo como respuesta la televisión como el medio de comunicación que les gustaría a las mujeres que se realice la publicidad de los ajuares. Finalmente se puede decir que con la información que se pudo obtener a través de la encuesta se pretenderá ejecutar la creación de la empresa para la confección y la respectiva comercialización de los ajuares con el fin de cumplir con cada una de las exigencias de las clientas y de esta manera satisfacer sus necesidades.

2.10 Análisis de la Demanda.

Para realizar el respectivo análisis de la demanda se utilizara datos emitidos por el registro civil así como también la información emitida por las parroquias eclesiásticas que forman parte del sector urbano de la ciudad de Latacunga, los mismos que darán a conocer el número de matrimonios civiles que se han celebrado cada año y el porcentaje de matrimonios eclesiásticos que se han llevado a cabo siendo este el 85%, tomando como referencia a las edades promedio que contraen matrimonio la cual se está hablando desde los 18 a 40 años de edad así como también se tomara en cuenta al porcentaje de aceptación que se obtuvo mediante la aplicación de las encuestas siendo este el 84%.

2.10.1 Demanda Histórica.

La demanda histórica de los ajuares de novia es la siguiente:

CUADRO N° 18: Demanda histórica de ajuares de novia.

AÑOS	MATRIMONIOS CIVILES	MATRIMONIOS ECLESIASTICOS (85%)	ACEPTACIÓN CONSUMO DE AJUARES (84%)
2006	789	671	564
2007	797	677	569
2008	832	707	594
2009	843	717	602
2010	876	745	626

Fuente: Registro Civil de la ciudad de Latacunga.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Como se puede observar durante los últimos cinco años los matrimonios civiles tanto como eclesiásticos se han ido incrementado de manera representativa lo que muestra que la aceptación de consumo de ajuares de novia ha ido aumentando acorde a los matrimonios.

2.10.2 Proyección de la Demanda.

Para la respectiva proyección de la demanda se utilizara el método de mínimos cuadrados para los próximos cinco años, con la finalidad de saber cuántas demandantes de vestidos de novia existirán a futuro.

La proyección de la demanda para la confección y comercialización de los ajuares de novia es la siguiente:

CUADRO N° 19: Datos para la proyección de la demanda.

AÑOS	X	Y	X.Y	X ²
2006	1	564	564	1
2007	2	569	1138	4
2008	3	594	1782	9
2009	4	602	2408	16
2010	5	626	3130	25
TOTAL	15	2955	9022	55

Fuente: Demanda histórica de ajuares de novia cuadro # 18.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Una vez obtenidos los datos para la respectiva proyección de la demanda se procederá a desglosarlos de la siguiente manera:

$$y = a + bx$$

$$y = b_1x + b_0$$

$$b_1 = \frac{\sum xy - \frac{\sum x * \sum y}{n}}{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}} = \frac{9.022 - \frac{15 * 2.955}{5}}{55 - \frac{(15)^2}{5}} = \frac{157}{10} = 16$$

$$b_0 = \bar{y} - b_1(\bar{x}) = 591 - 16(3) = 591 - 48 = 543$$

$$y = b_1(x) + b_0 = 16(6) + 543 = 639 \text{ año 1}$$

CUADRO N° 20: Demanda proyectada.

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA DE AJUARES.
1	639
2	655
3	671
4	687
5	703

Fuente: Datos para la proyección de la demanda cuadro # 19.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Al proyectar la demanda se puede observar una tendencia creciente por lo que se determina que la confección y comercialización de ajuares de novia en la ciudad de Latacunga tendrá una acogida favorable.

2.11 Análisis de la Oferta

Para llevar a cabo el análisis de la oferta primero se procederá analizar la participación de la competencia en el mercado para luego determinar la oferta actual y finalmente obtener la oferta proyectada.

2.11.1 Participación de la Competencia en el Mercado.

Se puede recalcar que en la ciudad de Latacunga no existe otro negocio que se dedique a confeccionar ajuares de novia, pero la principal competencia de la empresa que se pretende poner en marcha son las boutiques las cuales están orientadas para la clase media y alta , las mismas que se dedican únicamente a vender vestidos de novia y no a confeccionarlos, por lo general estas boutiques se orientan netamente mas a la venta de una diversidad de ropa y direccionándose en un bajo perfil en lo referente a los ajuares.

Por tanto en el siguiente cuadro se resumirá la participación de la competencia con lo referente a los ajuares de novia en la ciudad de Latacunga.

CUADRO N° 21: Participación de la competencia en el mercado.

N°	BOUTIQUE	DISEÑOS DE AJUAR	CANTIDAD DE AJUARES	COSTO	UBICACIÓN
1	Nice Boutique	Diseño Princesa.	20	USD 650	Calle Dos de Mayo y General Maldonado Latacunga- Ecuador
		Diseño Imperio.	20	USD 600	
		Subtotal	40		
2	Lovely Boutique	Diseño Princesa.	20	USD 650	Calle Guayaquil y Belisario Quevedo. Latacunga- Ecuador
		Subtotal	20		
3	Top Colection Boutique	Diseño Princesa.	20	USD 700	Calle Belisario Quevedo y Dos de Mayo. Latacunga- Ecuador
		Diseño Cuello Halter	10	USD 650	
		Subtotal	30		
4	Interfashion Boutique	Diseño Princesa.	20	USD 600	Calle Dos de Mayo y Guayaquil. Latacunga- Ecuador
		Subtotal	20		
5	Charlestong Boutique	Diseño Princesa.	30	USD 700	Calle Guayaquil y Belisario Quevedo. Latacunga- Ecuador
		Diseño Imperio.	10	USD 650	
		Diseño Sirena	20	USD 750	
		Subtotal	60		
TOTAL GENERAL			170		

Fuente: Entrevista.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Como se puede observar en el cuadro anterior la mayoría de las boutiques no ofertan una nueva variedad de vestidos de novia con diseños modernos es decir solamente se inclinan a comercializar los diseños Princesa, imperio, cuello halter

y sirena llegando a ser estos vestidos nada innovadores, esto es debido a que su oferta se direcciona mas a la venta de ropa en general y muy poca en lo referente a los ajuares.

2.11.2 Oferta Actual.

Para la oferta actual se tomara en cuenta a la cantidad de ajuares que actualmente se ofertan en el mercado de Latacunga por las diferentes boutiques existentes en esta ciudad.

CUADRO N° 22: Oferta Actual.

DISEÑO DE AJUAR	CANTIDAD DE AJUAR
Diseño Princesa.	110
Diseño Imperio	30
Diseño Cuello Halter	10
Diseño Sirena	20
TOTAL OFERTA ACTUAL	170

Fuente: Participación de la competencia en el mercado cuadro # 20.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Se observa que la oferta del año 1 es de 170 ajuares de novia al año en las diferentes boutiques, llegando a ser esta una cantidad mínima para poder cubrir la demanda en la ciudad de Latacunga.

2.11.3 Oferta Proyectada.

Para calcular la oferta proyectada se utilizara el método promedio móvil, para ello se tomara en cuenta al 1.81% siendo esta cifra correspondiente al porcentaje de crecimiento solamente en lo que se refiere a la confección de los ajuares de

novia en nuestro país, de acuerdo a la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador.

CUADRO N° 23: Oferta Proyectada.

AÑOS	OFERTA PROYECTADA DE AJUARES
1	173
2	176
3	179
4	182
5	185

Fuente: Oferta actual cuadro # 21.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Al proyectar la oferta por ajuar se ha podido determinar el número de vestidos de novia que serán propuestos por parte de los ofertantes a las mujeres de la ciudad de Latacunga, además se pudo visualizar que año tras año la oferta de los vestidos se irán incrementando constantemente.

2.11 Determinación de la Demanda Insatisfecha.

Para determinar la demanda insatisfecha de los ajuares de novia se procederá a considerar los datos de la demanda y de la oferta los mismos que fueron proyectados con anterioridad, por tanto al obtener una posible demanda insatisfecha se podrá decir que el plan de negocio que se está desarrollando es factible.

CUADRO N° 24: Demanda Insatisfecha de ajuares.

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
1	639	173	466
2	655	176	479
3	671	179	492
4	687	182	505
5	703	185	518

Fuente: Demanda proyectada cuadro # 20 y Oferta proyectada cuadro # 22.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

A través de la diferencia entre la demanda proyectada y la oferta proyectada se puede establecer que el mercado de los ajuares de novia correspondiente a la ciudad de Latacunga no cubre las necesidades de la colectividad femenina en lo referente a los vestidos, es así que se ha obtenido un resultado favorable para continuar con el desarrollo del plan de negocio.

2.12 Mezcla de Marketing.

Es aquella que se utiliza cuando se elabora un producto que cumpla con las necesidades y deseos de los clientes la misma que se ofrecerá a un precio determinado además se pondrá a disponibilidad dicho producto en lugares o canales de distribución y se llevara a cabo un plan de promoción o comunicación que genere interés y facilite los procesos de intercambio y desarrollo de relaciones. Los factores que se tomaran en cuenta para los ajuares de novia son los siguientes:

2.12.1 Perfil del Producto.

Consiste en describir al producto que se pretende ofrecer al cliente con sus características.

El plan de negocio está encaminado principalmente a ofrecer la confección y comercialización de ajuares para novias con diseños exclusivos, elegantes ya la medida de acuerdo al físico de la novia. Los diseños con lo que se pretende satisfacer las necesidades de la colectividad femenina será aquel estilo que fue elegido por las mujeres cuando se les aplico la encuesta siendo este el estilo moderno, encontrándose dentro del mismo los siguientes diseños: Diseño Ilusión, Paraíso, Glamur y Ensueño, a continuación se dará a conocer cada ajuar con sus respectivas características:

GRÁFICO N° 11: Diseño ilusión.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Características: Es aquel que favorecerá a las mujeres de cadera ancha, este diseño de ajuar es muy voluminoso el mismo que consigue un efecto mágico y delirante a la novia, este diseño está conformado por un vestido largo ceñido al cuerpo en forma de campana con un acabado sencillo de encajes en la parte superior delantera del ajuar, este vestido es elaborado con satén nupcial siendo esta una tela brillante que se resiste fácilmente a las arrugas.

GRÁFICO N° 12: Diseño paraíso.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Características: Se caracteriza por poseer un estilo retro el mismo que permite que la novia se vea encantadora, por lo general este tipo de diseño les queda a las mujeres que poseen poco busto, este diseño está conformado por un vestido largo con pliegues verticales en la parte inferior desde la altura de la cintura y con un acabado de lentejuelas en la parte superior delantera del vestido así como también en la parte final del ajuar con un terminado de lentejuelas en forma de flores, este diseño es elaborado con organza brillante siendo esta una tela escarpada con hilos chispeantes tejidos en la organza.

GRÁFICO N° 13: Diseño glamur.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Características: Es aquel que ayudara a resaltar la figura de la mujer, este modelo favorece mucho si la novia tiene caderas latinas, por lo general suele quedarle bien a la gran mayoría de mujeres, este diseño está conformado por un vestido largo con plises escalonados en la parte inferior del vestido desde la altura de la cintura y con un acabado a manera de un corsé en la parte superior del vestido con encajes, este ajuar es elaborado con satén de seda siendo esta una tela gruesa, pero de gran calidad, es muy duradera, resiste manchas y no es propensa a arrugarse.

GRÁFICO N° 14: Diseño ensueño.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Características: Poseen un corte extremadamente natural favorece a todas las mujeres sean como sean, este diseño le permite ver a la mujer atractiva y elegante sin importar el físico que esta tenga, este diseño está conformado por un vestido largo con fruncas desde la altura de la cintura en la parte inferior del vestido a más de un cordel atado a la cadera y con un acabado sencillo en la parte superior del vestido, este diseño está elaborado con telas chifon y tafeta en donde el chifon es una tela escarpada se utiliza a menudo para los recubrimientos de los vestidos de boda y la tafeta es una tela suave con un acabado brillante mate.

Todos los diseños de vestidos estarán representados por una marca o logotipo, además los vestidos poseerán una etiqueta y su respectivo empaque, por tanto a continuación se detallara cada uno de los puntos antes mencionados.

a) Marca o logotipo.

Los ajuares de novia poseerán una marca única y exclusiva la misma que permitirá a las personas identificar brevemente el producto, además a través de la marca se pretenderá que los ajuares se posicionen en la mente del cliente.

GRÁFICO N° 15: Marca o logotipo.



Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Para la creación de la marca o logotipo de los ajuares de novia se ha visto la necesidad de utilizar los colores rosa y púrpura en donde el rosa representa un color femenino y un significado de delicadeza y el púrpura representa fantasía y un significado de espiritualidad, de esta manera constituyéndose dichos colores como parte de los ajuares de novia debido a que estos trajes de matrimonio engloban la espiritualidad de contraer matrimonio y la delicadeza de usar un ajuar, así también la imagen de una novia forma parte de esta marca debido a que la

empresa se orientara netamente a confeccionar y comercializar los trajes matrimoniales femeninos.

b) Etiqueta.

La etiqueta que poseerán los ajuares de novia será aquella que estará adjunta al ajuar la misma que será la siguiente:

GRÁFICO N° 16: Etiqueta.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Se ha determinado que la etiqueta de los ajuares contendrá una breve información representada por una simbología la misma que indicara el cómo tendrán que cuidar dicho ajuar la cliente, esta etiqueta se la ubicará en la parte posterior derecha del ajuar.

Empaque: Se ha visto en la necesidad de entregar el vestido de novia al cliente en un empaque duradero y elegante el mismo que le permita mantener al ajuar en una buena condición, este empaque será el siguiente:

GRÁFICO N° 17: Empaque.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Los vestidos de novia tendrán un empaque muy lujoso el cual consiste en una cajita de madera color blanco con filos dorados el mismo que en la parte superior de la caja traerá tallado el nombre de los novios y la fecha en la que contraerán matrimonio más un listón dorado que sellara la tapa, con el empaque lo que se pretende ganar es la buena imagen y presentación del ajuar hacia el cliente.

2.12.1.1 Estrategias de Producto.

- Ofertar a las mujeres de la ciudad de Latacunga ajuares de novias con diseños nuevos y elegantes diferentes a los ya existentes en el mercado de Latacunga.
- Confeccionar el ajuar de novia de acuerdo a la medida de la cliente y al diseño que está elija, además el vestido contara con una marca y etiqueta los mismos que emitirán cierta información a la compradora.

- Entregar a la cliente el ajuar de novia en un empaque muy atractivo y de madera el mismo que permitirá ver al ajuar muy presentable y además evitara que con pasar el tiempo este traje matrimonial se dañe.

2.12.2 Análisis del Precio.

Es el valor monetario que se establece a un bien o servicio.

a) Precio Actual.

Es el valor monetario que en la actualidad cuesta determinado bien o servicio, gracias a la entrevista realizada a las diferentes boutiques que venden dichos ajuares, se establecerá a continuación el precio actual promedio que se oferta en el mercado de Latacunga.

CUADRO N° 25: Precio actual promedio de los ajuares.

AÑOS	PRECIO
1	661

Fuente: Participación de la competencia en el mercado cuadro # 20.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Con esto se puede determinar que el precio actual promedio de los vestidos de novia existentes actualmente en el mercado de Latacunga se encuentra en 661 dólares.

b) Precio Proyectado.

Es el valor monetario que los productores están dispuestos a ofrecer sus productos a un futuro a su vez que los consumidores estén dispuestos a pagar posteriormente. Para lograr obtener el precio proyectado será necesaria la

utilización del método promedio móvil y del porcentaje de inflación el mismo que es del 4.94 % dato emitido por el Banco Central del Ecuador.

CUADRO N° 26: Precio proyectado de los ajuares.

AÑOS	PRECIO PROYECTADO
1	694
2	728
3	764
4	802
5	842

Fuente: Precio actual promedio de los ajuares cuadro # 24.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Se puede observar que el precio de los ajuares de novia en los años de vida útil que tendrá el presente plan de negocio se elevara de manera constante siendo una ventaja para que la empresa pueda ofrecer sus vestidos de novia a precios no muy elevados de tal manera que las clientas tendrán mayor facilidad para adquirir dichos ajuares.

2.12.2.1 Estrategias de Precio.

- Los precios de los ajares serán cómodos y accesibles permitiendo que las clientas puedan adquirirlo con facilidad.
- Optimizar los recursos para que se reduzcan los costos permitiendo de esta manera evitar la variación excesiva de los precios a las clientes.
- El precio de los ajuares variara dependiendo del diseño o modelo que la cliente escoja para su matrimonio eclesiástico.

2.12.3 Análisis de los Canales de Distribución.

Se analiza que canal se utilizara para conseguir que el producto llegue satisfactoriamente al cliente. Para comercializar el ajuar de novia se utilizara el canal de distribución directo.

2.12.3.1 Estrategias de Distribución.

- Para la distribución de los ajuares de novia se utilizara el canal de distribución directo es decir productor-consumidor, con la finalidad de que la clienta pueda adquirir el ajuar de una manera rápida a un precio más cómodo y accesible.
- La entrega del ajuar será a domicilio siendo este servicio escogido por la gran mayoría de mujeres que fueron encuestadas, de esta manera se pretende lograr marcar la diferencia con las boutiques puesto que estas solamente se dedican a la venta de ajuares sin prestar un servicio a domicilio.

2.12.4 Análisis de la Promoción

Incluye actividades promocionales con la finalidad de atraer y satisfacer al cliente.

2.12.4.1 Estrategias de Promoción.

- Para promocionar a la confección y comercialización de los ajuares se utilizara el medio de comunicación más aceptado por las clientas siendo la televisión, esta información se pudo obtener a través de las encuestas que se aplico al segmento femenino.
- Se realizara una publicidad constante la cual consistirá en realizar una campaña televisiva la misma que estará compuesta por un comercial especial que tendrá una duración de 20 segundos, estas pautas serán transmitidas en el primer time

del canal 36 (Tv Color), para ello se ha escogido todos los programas de mayor rating como películas, noticieros y programas de interés general.

CUADRO N° 27: Promoción.

PRECIO PUBLICITARIO	
DETALLE	TV COLOR CANAL 36
Lunes a Viernes	600 dólares por año.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Para promocionar la confección y comercialización de los ajuares de novia se ha visto en la necesidad de transmitir la campaña televisiva de lunes a domingo con una duración de 20 segundos, siendo este transmitido en las pautas ya mencionadas anteriormente, el precio que se pagara por promocionar será de 600 dólares por año.

2.13 Conclusiones del Estudio de Mercado.

- En la ciudad de Latacunga no existe una empresa que se dedique exclusivamente solo a la confección y comercialización de ajuares de novias con diseños exclusivos y medidas de acuerdo al físico de la novia, provocando de esta manera que exista una gran cantidad de demanda insatisfecha y una disminución económica y productiva en la ciudad.
- El mercado meta de este proyecto serán las mujeres de entre 18 a 40 años siendo estas las edades promedio que contraen matrimonio por el eclesiástico en el sector urbano de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi.
- A través de la recopilación de información mediante la encuesta se pudo determinar que el 84% de las mujeres encuestadas estarán dispuestas y de acuerdo a ser clientes de la nueva empresa de confección y comercialización de ajuares de novia, lo que determina que el proyecto será factible.
- En la ciudad de Latacunga existe una gran cantidad de demanda insatisfecha debido a que son muy pocas las boutiques que ofertan ajuares pero con diseños repetitivos y nada actuales.
- El 84% de encuestadas desean que los ajuares de novia sean elaborados con estilos modernos y nada antiguos.
- A través del estudio de mercado se ha podido determinar que el plan de negocio para la confección y comercialización de ajuares de novia en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi es factible y realizable.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO - ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO

3.1 Introducción.

Después de haber realizado el estudio de mercado respectivamente se procederá a realizar un estudio técnico - administrativo así como también un estudio financiero constituyéndose estos como las últimas partes que conforman un plan de negocio. De esta manera se aplicara un estudio técnico – administrativo con la finalidad de estipular los factores que determinaran el tamaño de la empresa, localización del proyecto, ingeniería del proyecto, distribución de la planta, requerimientos del proyecto y la propuesta administrativa.

Finalmente se empleara un estudio financiero con el propósito de conocer la viabilidad financiera del plan de negocio, dentro de este estudio se puntualizara la inversión inicial, cronograma de inversión, depreciación y amortización, financiamiento, presupuesto de compras y de ventas, gastos administrativos y de ventas, cuentas por pagar, determinación de los costos de operación, punto de equilibrio, estados financieros, razones financieras, capital de trabajo, flujos nominales y la evaluación financiera del proyecto. Además se cabe reiterar que todo plan de negocio debe poseer un estudio técnico, administrativo y financiero, debido a que son de suma importancia ya que a través de estos estudios se obtendrá una grandiosa información lo que ayudara a que el plan de negocio se oriente hacia el éxito a través de su viabilidad evitando de esta manera tener contratiempos.

3.2 Objetivos.

3.2.1 Objetivo General.

- Determinar la factibilidad económica del plan de negocio en base a los estudios técnico – administrativo y financiero para la creación de una nueva empresa dedicada a la confección y comercialización de ajuares de novia.

3.2.2 Objetivos Específicos.

- Establecer la instalación del proyecto mediante el desarrollo de la macro y micro localización para identificar la mejor ubicación de la empresa.
- Diseñar gráficamente la ingeniería del proyecto utilizando el diagrama de flujo de procesos para conocer cada una de las actividades que se deberán desarrollar en el proceso de compra de materia prima e insumos y en el proceso de producción de los trajes matrimoniales.
- Elaborar los respectivos informes económicos a través de los estados financieros con la finalidad de que los inversionistas tomen decisiones como el de mantener o vender el proyecto.

3.3 Estudio Técnico

3.3.1 Factores que Determinan el Tamaño de la Empresa.

Para determinar el tamaño de la empresa será necesario analizar los factores más principales mismos que contribuirán en el buen funcionamiento y operatividad de las actividades que se pretende realizar en la confección y comercialización de los ajuares para novias.

3.3.1.1 El Tamaño del Proyecto y la Demanda.

Se cabe recalcar que dentro de un plan de negocio el factor más importante es la demanda, motivo por el cual este proyecto se orientara a cubrir y a satisfacer las necesidades de la demanda insatisfecha de la ciudad de Latacunga la misma que fue obtenida a través de la investigación de mercado.

CUADRO N° 28: Porcentaje a cubrir acorde a la capacidad del proyecto.

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	COBERTURA	TOTAL DE AJUARES
2011	466	78.4%	365
2012	479	79.4%	380
2013	492	80.4%	395
2014	505	81.4%	411
2015	518	82.4%	426

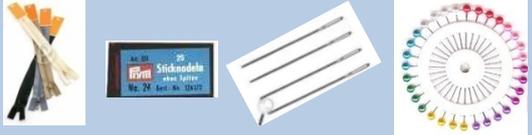
Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

El porcentaje de cobertura para la demanda insatisfecha de los ajuares de novia será del 78.4% para el primer año dando un total de 365 vestidos de novia al año, el mismo que se lo divide para 12 obteniendo un promedio de 30 ajuares mensualmente, para conocer la disponibilidad que la empresa tendrá a diario se procede a dividir para 30 días dando como resultado a 1 ajuar por día, cantidad que es aceptable de acuerdo a la maquinaria, materia prima y personal de producción que se utilizara para realizar la confección de ajuares.

3.3.1.2 El Tamaño del Proyecto, Materia Prima y Suministros.

CUADRO N° 29: Materia prima y suministros.

DESCRIPCIÓN	MATERIA PRIMA Y SUMINISTROS
Cremalleras, agujas de mano y de máquina, prendedores.	
Forros y mallas para vestidos.	
Telas Satén nupcial, organza brillante, Chifon.	
Telas tafeta y pelón plegable.	
Hilos, tizas para tela, encajes, lentejuelas.	
Cinta métrica, tijeras, escuadras biler.	
Maniqués para los ajuares.	
Etiquetas para los ajuares.	
Cajas de madera para el empaque.	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Para la confección de los ajuares así como también para su respectiva comercialización se ha visto en la necesidad de requerir materia prima e insumos los mismos que intervendrán de manera directa e indirecta en el proceso productivo de los ajuares de novia. Entre los proveedores de estas materias primas e insumos que intervendrán de manera directa e indirecta en el proceso productivo se tiene a los siguientes:

CUADRO N° 30: Proveedores de materia prima y suministros.

EMPRESA	PRODUCTO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Empresa Delgado Hnos.	Cremalleras, agujas de mano y máquina, prendedores.	Calle el juncal N° 118 y de los Eucaliptos. Quito-Ecuador.	(02) 2472462
Promotora textil del Ecuador	Forros y mallas para vestidos.	Gaspar de Villarroel 12-11 y Paris. Quito-Ecuador.	(02) 2892966
Empresa textil Ivantex	Telas satén nupcial, Organza brillante, tafeta, Chifon y pelón plegable.	Calle Sucre 4040 y Chile. Quito-Ecuador.	(02) 2320535
Empresa Melco Saurer	Hilos, tizas para tela, encajes, lentejuelas, cinta métrica, tijeras, escuadras biler.	José Herboso Oe5-32 y Manuel Serrano. Quito-Ecuador.	(02) 2440480
La casa del maniquí.	Maniquís de mujer tipo escalerilla.	Km 5 vía a Ambato sector: Entrada a Belisario Quevedo. Latacunga- Ecuador.	(03)2804266
Imprenta Gutemberg.	Etiquetas para los ajuares de novia.	Juan Abel Echeverría 668. Latacunga- Ecuador.	(03)2810124
Aserradero Nelly.	Cajas de madera.	Avenida Atahualpa y Roosevelt 64-08. Latacunga-Ecuador.	(03)2801576

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Para la confección de los ajuares de novia se ha visto necesario adquirir materias primas e insumos de calidad de proveedores nacionales los mismos que se encuentran ubicados en la ciudad de Quito y Latacunga.

3.3.1.3 El Tamaño del Proyecto, la Tecnología y los Equipos.

CUADRO N° 31: Tecnología y Equipos.

DESCRIPCIÓN	MARCA	EQUIPO
Máquina de coser costura recta.	Godeco.	
Plancha industrial a vapor	Silverstar	
Cierra eléctrica textil.	Hércules.	
Pistola para etiquetar.	Juki.	
Computadoras de escritorio.	Intel –CORE2 DUO.	
Impresoras	Epson-TX600	
Teléfonos Inalámbricos	General Electric	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Para llevar a cabo la confección de los ajuares de novia a mas de disponer de materia prima y suministros también se adquirirá equipos tecnológicos los cuales permitirán llevar de manera eficiente la confección, con el fin de producir ajuares muy bien elaborados los mismos que serán comercializados. Entre los proveedores de la tecnología y equipos se tiene:

CUADRO N° 32: Proveedores de Tecnología y Equipos.

EMPRESA	EQUIPO TECNOLÓGICO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Maquinas Ambato	Máquina de coser costura recta, marca Yamata.	Calle Quijano Ordoñez y Guayaquil. Latacunga – Ecuador.	(03)2812199
	Plancha industrial a vapor, marca Silverstar.		
	Cierra eléctrica textil, marca Hércules.		
	Pistola para etiquetar, marca Juki.		
A.J Computación.	Computadora Intel – CORE2 DUO.	Calle Guayaquil N° 527 y Quito. Latacunga – Ecuador.	(03) 2813080
	Impresora Epson TX600.		
Almacén La Ganga.	Teléfonos Inalámbricos marca General Electric.	Avenida Amazonas 720 Latacunga – Ecuador.	(03) 2813077

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Para llevar a cabo la confección y comercialización de los ajuares de novia se pretenderá requerir los equipos anteriormente detallados, para aprovecharlos de la mejor manera, con el fin de ser más competitivos, satisfacer necesidades y ganar mercado, dichos equipos tecnológicos serán adquiridos en la ciudad de Latacunga.

3.3.1.4 El Tamaño del Proyecto y el Financiamiento.

Para poner en funcionamiento al respectivo plan de negocio de la confección y comercialización de ajuares para novia se requerirá de financiamiento, el mismo que estará representado de la siguiente manera:

- 30% Financiado por una institución financiera, y el
- 70% Financiado por los accionistas.

3.3.2 Localización del Proyecto.

Para la respectiva localización del plan de negocio se ha considerado tomar en cuenta dos niveles muy importantes, los mismos que no se deben dejar pasar por alto en un plan de negocio, siendo estos la macro y la microlocalización.

3.3.2.1 Macrolocalización.

La empresa para la confección y comercialización de ajuares de novia se encontrara en una zona geográfica de nuestro país, motivo por el cual se detallara a continuación los siguientes aspectos geográficos que se han considerado dentro la macrolocalización de este plan de negocio siendo estos los siguientes:

País: Ecuador.

Región: Sierra.

Provincia: Cotopaxi.

Cantón: Latacunga.

GRÁFICO N° 18: Mapa de macrolocalización.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

3.3.2.2 Microlocalización.

A través de la microlocalización se procederá a especificar el lugar en donde se ubicara el respectivo negocio de los vestidos de novia para ello se tomara en cuenta los resultados que se obtuvieron mediante la encuesta en donde el 59% manifestó que debería estar ubicado el negocio en el sector centro de la ciudad, de esta manera también se procederá analizar dicho sector mediante el método cualitativo por puntos en donde se procederá a estudiar ciertos aspectos tales como: costo de arrendamiento, vías de acceso, seguridad, entre otros.

a) Método Cualitativo Por Puntos.

Este método ayudara a evaluar de manera eficiente al sector en donde se situara el negocio de la confección y comercialización de los vestidos, es decir este método contribuirá de manera directa a identificar si el lugar que se escogió para la fábrica (sector norte) es el más idóneo, para ello se pretenderá a realizar los siguientes pasos:

- Determinar factores relevantes.
- Asignar un peso a cada factor relevante.
- Fijar una escala de 0 a 10.
- Calificar a cada sitio y multiplicar por el peso.
- Sumar la puntuación de cada factor.
- Elegir la mejor alternativa.

CUADRO N° 33: Método cualitativo por puntos.

FACTORES RELEVANTES	PESO ASIGNADO	SECTOR NORTE		SECTOR CENTRO		SECTOR SUR	
		CALIF	POND	CALIF	POND	CALIF	POND
Precio de arrendamiento.	0.25	7	1.75	8	2	7	1.75
Lugar estratégico.	0.20	6	1.20	9	1.80	6	1.20
Disponibilidad de servicios básicos.	0.20	8	1.60	8	1.6	8	1.60
Vías de acceso.	0.10	8	0.80	8	0.80	8	0.80
Medios de transporte.	0.10	8	0.80	8	0.80	8	0.80
Seguridad.	0.15	7	1.05	8	1.20	6	0.90
TOTAL	100		7.20		8.20		7.05

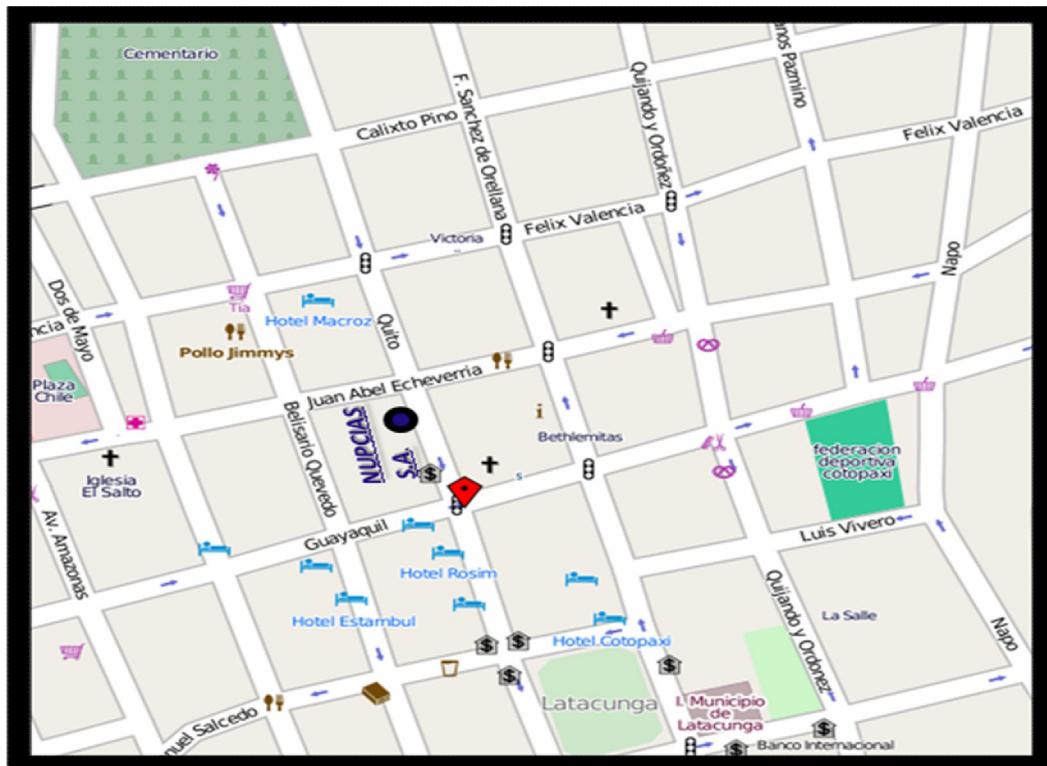
Fuente: Encuesta e investigación de campo.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

A través del método cualitativo por puntos se ha podido determinar el lugar donde se ubicara la empresa siendo este el sector centro, el mismo que obtuvo una mayor puntuación ubicándose nuevamente en un primer lugar así como también se ubico en las encuestas que se aplicaron a la colectividad femenina de Latacunga, de esta manera se puede decir que dicho sector es el más factible para ubicar el negocio, lo que permitirá que todas las personas puedan recurrir a él, motivo por el cual a continuación se procederá a enlistar los aspectos que se consideran en la microlocalización de este plan de negocio los cuales son:

- Ciudad:** Latacunga.
- Sector:** Centro.
- Parroquia:** La Matriz.
- Barrio:** Centro.
- Dirección:** Calle Juan Abel Echeverría y Quito.

GRÁFICO N° 19: Mapa de microlocalización.



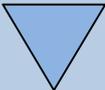
Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

3.3.3 Ingeniería del Proyecto.

Se cabe recalcar que es de suma importancia realizar un estudio de ingeniería para el plan de negocio de la confección y comercialización de ajueres para novias, debido a que este se ocupara de abarcar todo lo relacionado a la instalación y actividades que se desarrollarán en el proceso de compra de materia prima e insumos, proceso de producción de los ajueres de novia, entre otros.

A continuación se detallara el significado de los símbolos que serán empleados en el proceso de compra de materia prima e insumos y en el proceso de producción de los ajueres de novia, que adoptará la empresa a crearse.

CUADRO N° 34: Simbología de procesos.

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Inicio y fin del proceso.
	Operación.
	Documentación.
	Transporte.
	Almacenamiento.
	Dirección del flujo.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

3.3.3.1 Proceso de Compra de Materia Prima e Insumos.

A continuación se describirán las actividades que se realizarán en el proceso de compra de materia prima e insumos siendo estas las siguientes:

1. Planificar la producción: El jefe de producción en acuerdo con el área de diseño, corte y confección realizarán una planificación de los ajueres de novia a ser confeccionados mensualmente.

2. Verificar stock de materia prima e insumos: De acuerdo a la planificación de producción que haya realizado el jefe de producción en conjunto con las áreas de diseño, corte y confección, el bodeguero procederá a verificar el stock de materia prima e insumos.

3. Determinar necesidades de compra: Una vez realizada la verificación de stock de materia prima e insumos el jefe de producción y las áreas de diseño, corte y confección determinará si es necesario llevar a cabo la compra respectiva de ciertas materias primas e insumos que falten para llevar a cabo la producción mensual de los ajueres.

4. Evaluar y seleccionar a los proveedores: El jefe de producción procederá a evaluar a los diferentes proveedores con el fin de determinar su capacidad con respecto a cantidad y calidad de materia prima e insumos.

Una vez obtenidos los resultados de la evaluación el jefe de producción procederá a seleccionar a los proveedores idóneos para cumplir con el requerimiento de compra.

5. Solicitud de compra a los proveedores: El jefe de producción procederá a realizar la orden de compra de materias primas e insumos en un documento original el mismo que contendrá tres copias, el documento original será para el

proveedor, la una copia será para contabilidad y la otra copia a bodega y la última copia para el jefe de producción.

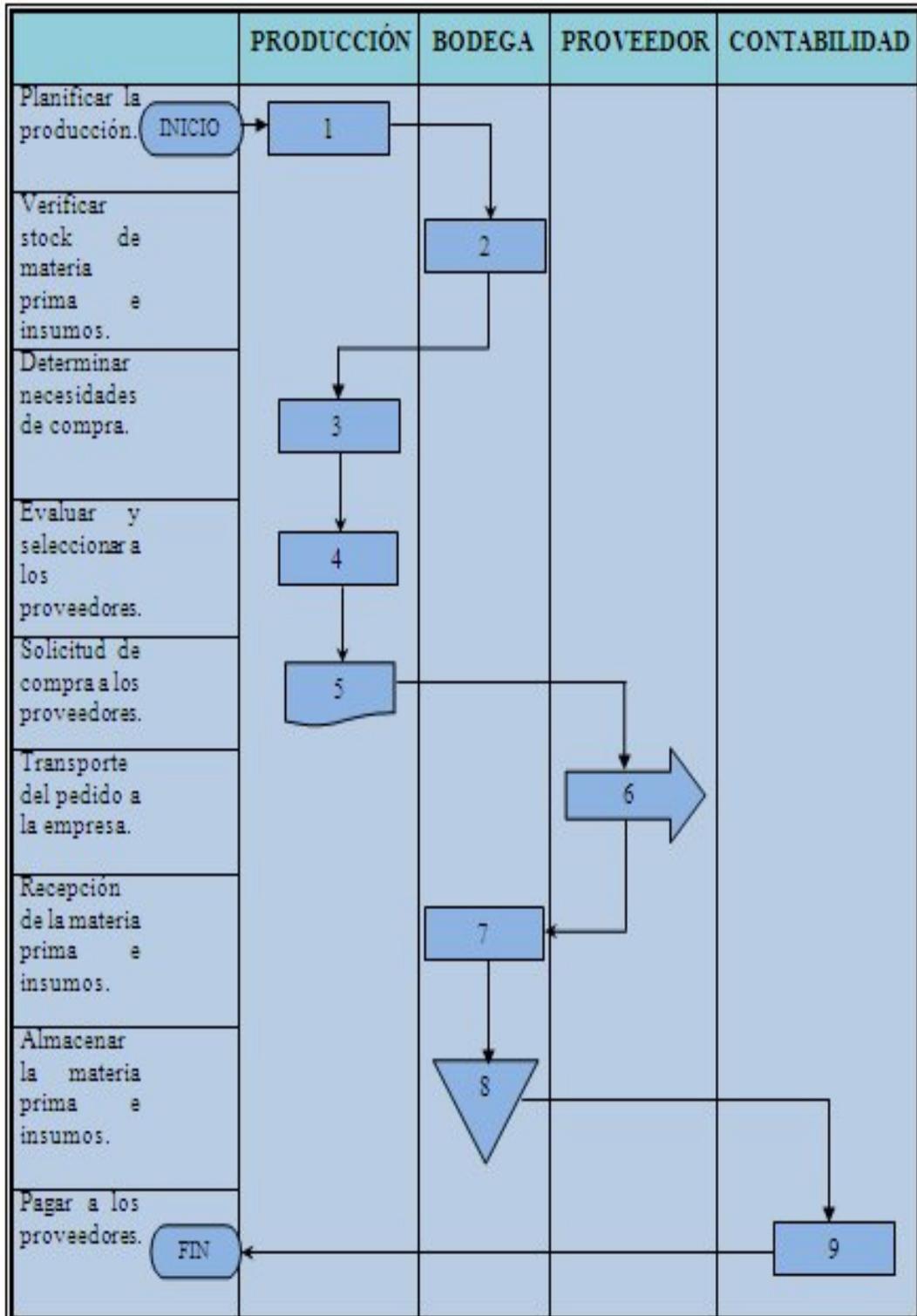
6. Transporte del pedido a la empresa: El proveedor transportará toda la materia prima e insumos que la empresa ha solicitado.

7. Recepción de la materia prima e insumos: El bodeguero procederá a recibir la materia prima e insumos verificando que todo lo solicitado por medio de la orden de compra que envió anteriormente el jefe de producción haya llegado completo y en perfectas condiciones, de esta manera el bodeguero procederá a elaborar la recepción de materia prima e insumos en un documento original y una copia, en donde la original será para contabilidad la misma que deberá ser adjuntada a la factura del proveedor y la otra copia será para bodega.

8. Almacenar la materia prima e insumos: Una vez realizada la recepción de la materia prima e insumos el bodeguero procederá a almacenar.

9. Pagar a los proveedores: Finalmente el contador recibirá el documento de la recepción de materia prima e insumos por parte del bodeguero y procederá a pagar al o los proveedores ya sea en efectivo o en cheque. **(VER ANEXO 3).**

CUADRO N° 35: Proceso de compra de materia prima e insumos.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

3.3.3.2 Proceso de Producción.

Al igual que la compra de materia prima e insumos se procederá a describir las actividades que se realizarán en el proceso de producción de los ajuares de novia siendo estas las siguientes:

1. Mostrar los diseños de los ajuares a la clienta: Primeramente antes de llevar a cabo la producción del ajuar de novia la diseñadora procederá a mostrar a la clienta los diferentes diseños con los que cuenta la empresa.

2. Anotar el diseño seleccionado: Una vez que la clienta haya observado los diseños de los ajuares la diseñadora procederá a anotar el diseño que la clienta haya seleccionado.

3. Toma de medidas a la clienta: Seguidamente la diseñadora procederá a la clienta a tomarle las respectivas medidas las mismas que son necesarias para que el ajuar de novia le quede perfecto.

4. Revisar y preparar la materia prima e insumos: Las costureras procederán a revisar y a preparar la materia prima e insumos en el área de diseño y corte.

5. Aplicar el patrón según el modelo del ajuar de novia a producirse: Una vez preparada la materia prima e insumos las costureras procederán a aplicar el patrón del diseño de ajuar seleccionado por la clienta.

6. Cortar en piezas las telas, forros y mallas según el patrón: Las costureras procederán a cortar las telas, forros y mallas de acuerdo al patrón del ajuar seleccionado por la clienta.

7. Verificar las piezas con sus respectivas medidas: Seguidamente las costureras procederán a verificar las piezas cortadas con las medidas que fueron tomadas a la clienta con el fin de verificar que las piezas que han sido cortadas vayan acorde a la medida de la novia.

8. Transportar las piezas al área de confección y acabado: Las costureras una vez que hayan realizado todos los pasos anteriormente detallados procederán a trasladar las piezas al área de confección y acabado en donde las costureras seguirán con el proceso de la confección del vestido.

9. Cocer las piezas de acuerdo al modelo del ajuar seleccionado: Las costureras procederán a coser las piezas para ello utilizarán el maniquí de mujer tipo escalerilla para que se les agilite este proceso.

10. Planchar el diseño del ajuar: Una vez que hayan cosido todas las piezas necesarias del ajuar las costureras procederán a planchar dicho ajuar sacando del maniquí.

11. Colocar lentejuelas, encajes, botones, cremalleras, según sea el modelo del ajuar: Una vez planchado el ajuar las costureras empezarán a darle el acabado final, en donde empezarán a aplicar lentejuelas, encajes, cremalleras de acuerdo al diseño de ajuar seleccionado por la cliente.

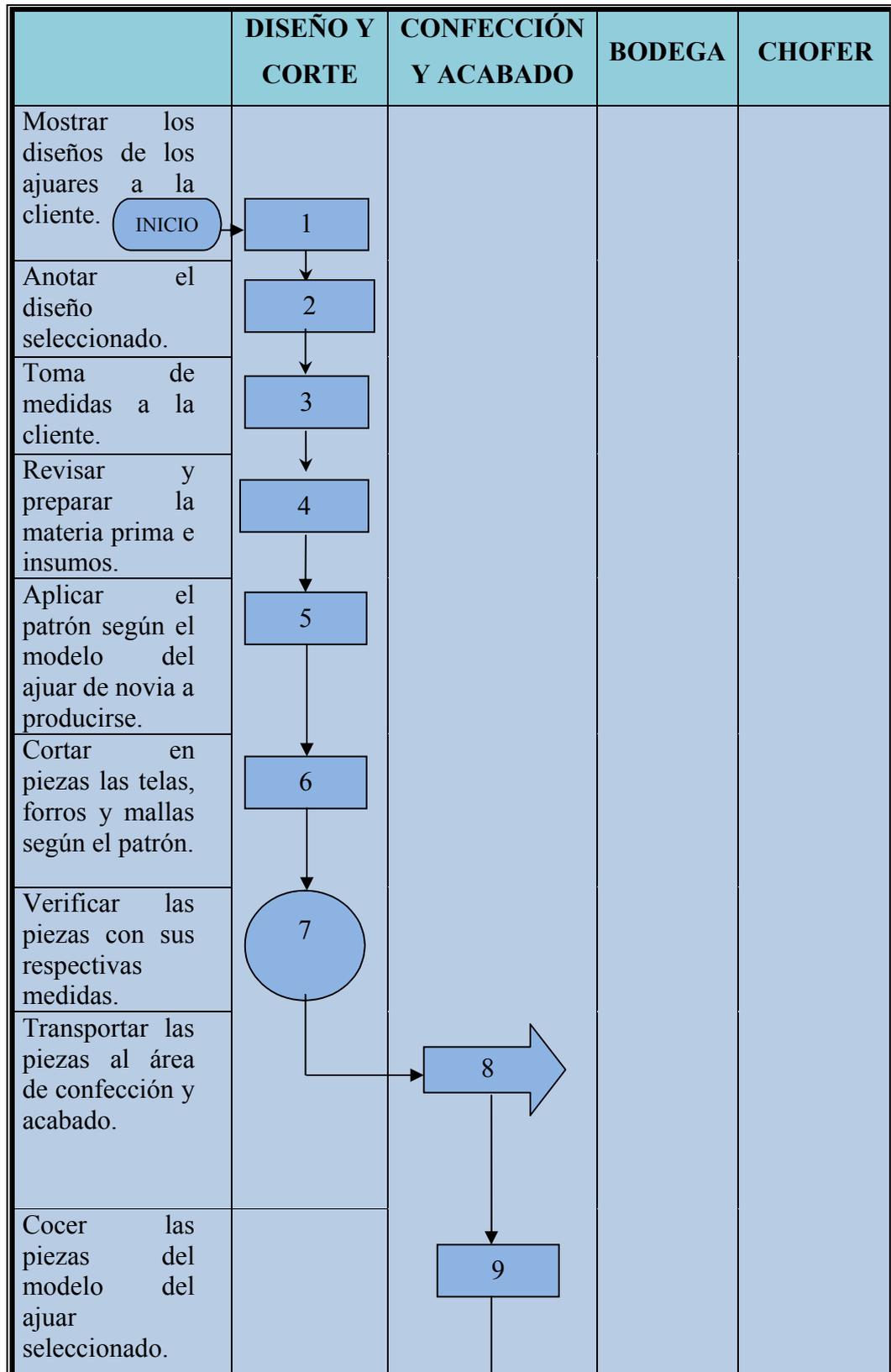
12. Colocar la etiqueta en el ajuar: Las costureras procederán a aplicar finalmente la etiqueta la misma que dará indicaciones de cómo deberá ser el cuidado del ajuar para evitar que este se dañe.

13. Empacar el ajuar de novia: Posteriormente culminada la confección del ajuar las costureras empacarán dicho vestido de novia en un empaque muy lujoso.

14. Almacenar en bodega el ajuar: Las costureras entregarán los ajuares al bodeguero con el fin de que este los guarde en bodega, en donde estos permanecerán hasta cuando el jefe de producción autorice al chofer a entregar el ajuar a la cliente.

15. Entrega del ajuar a domicilio: El jefe de producción entregará al chofer de la empresa un documento en donde indicará la dirección de la cliente y además le entregará el ajuar para que el chofer sea quien entregue el ajuar a la cliente en su domicilio. (VER ANEXO 4).

CUADRO N° 36: Proceso de producción de los ajuares de novia.



producción, motivo por el cual el local arrendado deberá ajustarse a la distribución que se plantee, de esta manera la empresa estará conformada de las siguientes áreas:

CUADRO N° 37: Distribución de la planta por áreas.

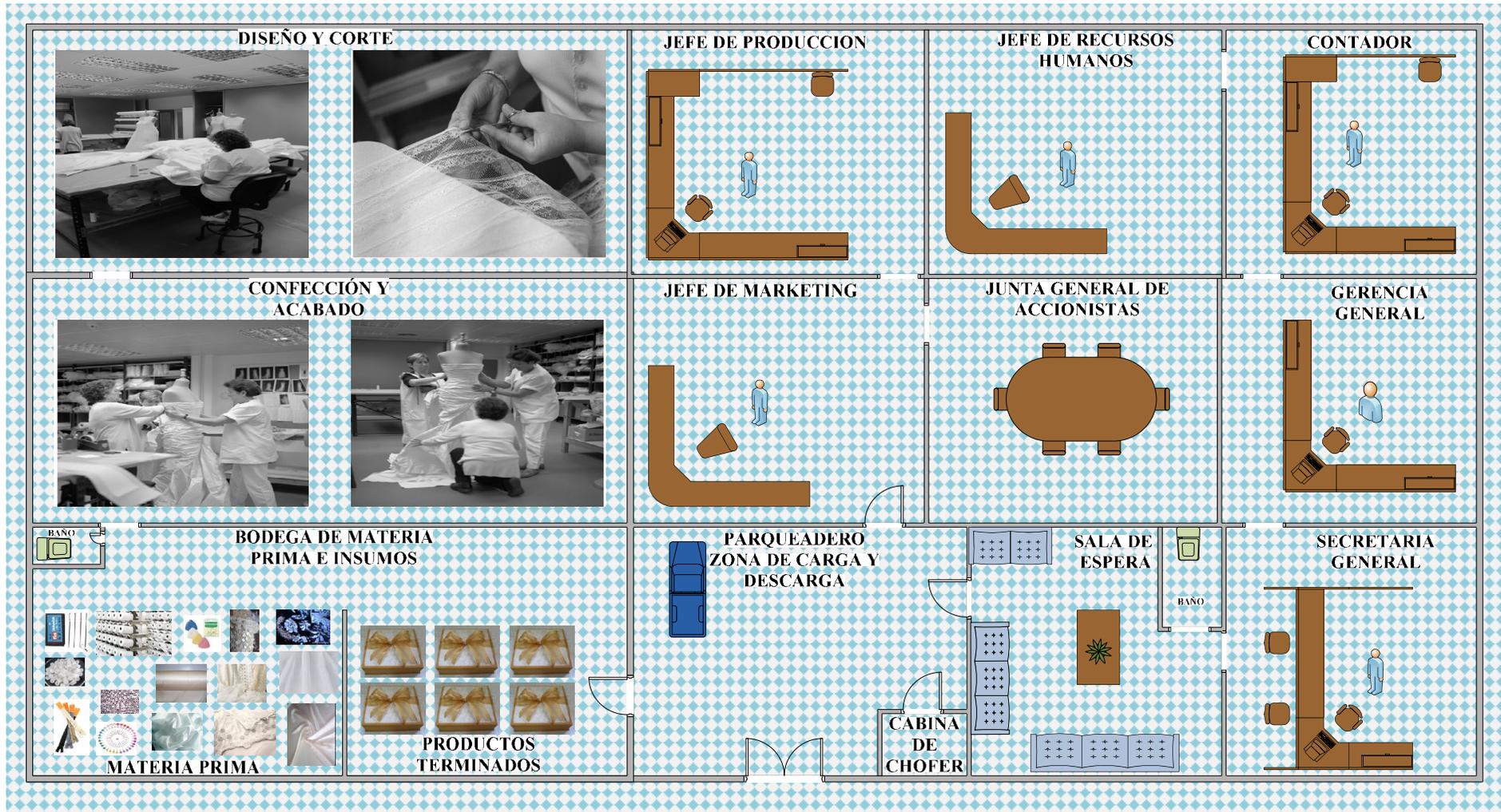
ÁREA ADMINISTRATIVA (145 m²)	ÁREA DE PRODUCCIÓN (155 m²)
Esta área estará distribuida para el siguiente personal: 1 Oficina para la junta general de accionistas. 1 Oficina para el Gerente General. 1 Oficina para la Secretaria General. 1 Oficina para el Jefe de Producción. 1 Oficina para el Jefe de Marketing. 1 Oficina para el Contador. 1 Oficina para el Jefe de Recursos Humanos. 1 Sala de espera. 1 Baño.	Este espacio estará distribuido para la ubicación de maquinaria y equipo necesario para llevar a cabo la producción de los ajuares de novia. 1 Área para el diseño y corte. 1 Área para la confección y acabado. 1 Área para bodega de materia prima y producto terminado. 1 Baño.
ÁREA DE PARQUEADERO (120 m²)	
1 Espacio para el vehículo de la empresa. 1 Espacio para la cabina del chofer. 1 Espacio de descarga de materia prima y carga de ajuares de novia terminados.	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

A continuación se presentara de manera grafica la planimetría de la empresa siendo esta la siguiente:

GRÁFICO N° 20: Planimetría de la empresa.



Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

3.3.3.4 Requerimiento del Proyecto.

Una vez establecida la mejor ubicación de la empresa así como también el diseño de su respectiva planimetría se procederá a continuación a detallar los requerimientos con sus respectivas estimaciones de costos relacionados para la ejecución del plan de negocio, siendo estos los siguientes:

CUADRO N° 38: Requerimiento edificio

ARRIENDO EDIFICIO			
DESCRIPCIÓN	ÁREA m₂	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Edificio	420	325,00	3.900,00
TOTAL		325,00	3.900,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

CUADRO N° 39: Requerimiento infraestructura

INFRAESTRUCTURA		
DESCRIPCIÓN	ÁREA m₂	PRECIO TOTAL
Adecuación para el área administrativa	145	380,00
Adecuación para el área de producción	165	400,00
Adecuación parqueadero (cabina para el chofer)	2	100,00
TOTAL		880,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

CUADRO N° 40: Requerimiento vehículo.

VEHÍCULO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Camioneta Chevrolet color blanco año 2002	1	19.000,00	19.000,00
TOTAL			19.000,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

CUADRO N° 41: Requerimiento de equipos área administrativa y de producción.

EQUIPO DE OFICINA ÁREA ADMINISTRATIVA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Computadora de escritorio Intel	4	920,00	3.680,00
Impresora Epson	2	120,00	240,00
Teléfonos inalámbricos General Electric	3	25,00	75,00
TOTAL			3.995,00
EQUIPO Y MAQUINARIA ÁREA DE PRODUCCIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Cierra eléctrica textil	1	1.108,00	1.108,00
Máquina de coser costura recta	2	4.600,00	9.200,00
Pistola etiquetadora	1	110,00	110,00
Plancha industrial a vapor	1	1.246,00	1.246,00
TOTAL			11.664,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

CUADRO N° 42: Requerimiento de lencería.

LENCERIA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Basurero	6	3,95	23,70
Rodapiés	6	6,00	36,00
SUBTOTAL ÁREA ADMINISTRACIÓN			59,70
ÁREA DE PRODUCCIÓN			
Basurero	2	3,95	7,90
Rodapiés	2	6,00	12,00
SUBTOTAL ÁREA DE PROCESAMIENTO			19,90
TOTAL LENCERIA			79,60

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

CUADRO N° 43: Requerimiento de muebles y enseres área administrativa y producción.

MUEBLES Y ENSERES ÁREA ADMINISTRATIVA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Archivador metálico	6	75,00	450,00
Escritorio	6	125,00	750,00
Mesa central	1	32,00	32,00
Mesa grande	1	60,00	60,00
Silla giratoria	6	20,00	120,00
Silla normal	4	8,00	32,00
Sofá	3	160,00	480,00
TOTAL			1.924,00
MUEBLES Y ENSERES ÁREA DE PRODUCCIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Mesa grande de trabajo	1	60,00	60,00
Silla normal	3	8,00	24,00
TOTAL			84,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

CUADRO N° 44: Requerimiento de suministros de limpieza.

SUMINISTROS DE LIMPIEZA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Desinfectante	2	4,25	8,50
Escoba	4	2,50	10,00
Franela	4	1,00	4,00
Fundas para basura	365	0,10	36,50
Jabón de manos	4	0,40	1,60
Pala	2	2,00	4,00
Papel Higiénico	24	0,18	4,32
Trapeador	4	2,50	10,00
TOTAL			78,92

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

CUADRO N° 45: Requerimiento de suministros de oficina.

SUMINISTROS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Bolígrafo	20	0,35	7,00
Borrador	10	0,10	1,00
Carpeta para archivador	20	0,35	7,00
Clip	6	1,50	9,00
Cuadernos académicos de 200h	20	4,00	80,00
Engrapadora	6	5,00	30,00
Grapas	6	0,80	4,80
Hojas de papel bon resma	3	4,50	13,50
Lápiz	20	0,15	3,00
Perforadora	6	5,00	30,00
Resaltadores	10	0,50	5,00
Tinta para impresora	2	15,00	30,00
TOTAL			220,30

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

CUADRO N° 46: Requerimiento de menaje área administrativa y producción.

MENAJE			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Botellón de agua	1	2,00	2,00
Dispensador de agua	1	21,90	21,90
Vasos de cristal	6	1,70	10,20
SUBTOTAL ÁREA ADMINISTRACIÓN			34,10
ÁREA DE PRODUCCIÓN			
Botellón de agua	2	2,00	4,00
Dispensador de agua	1	21,90	21,90
Vasos de cristal	3	1,70	5,10
SUBTOTAL ÁREA DE PRODUCCIÓN			31,00
TOTAL MENAJE			65,10

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

CUADRO N° 47: Requerimiento de materia prima directa.

MATERIA PRIMA DIRECTA					
AJUAR DE NOVIA DISEÑO ILUSIÓN					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
Tela satén nupcial	Metros	368	23,60	8.684,80	723,73
Tela forro	Metros	276	6,00	1.656,00	138,00
Pelón plegable	Metros	92	3,80	349,60	29,13
Encaje	Metros	92	1,00	92,00	7,67
Cremallera	Unidades	92	1,30	119,60	9,97
Hilo	unidades	92	1,50	138,00	11,50
TOTAL				11.040,00	920,00
AJUAR DE NOVIA DISEÑO GLAMUR					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
Tela satén de seda	Metros	455	17,50	7.962,50	663,54
Tela forro	Metros	364	6,00	2.184,00	182,00
Pelón plegable	Metros	91	3,80	345,80	28,82
Encaje	Metros	91	1,00	91,00	7,58
Cremallera	Unidad	91	1,30	118,30	9,86
Malla	Metros	364	3,90	1.419,60	118,30
Hilo	Unidad	91	1,50	136,50	11,38
TOTAL				12.257,70	1.021,48
AJUAR DE NOVIA DISEÑO ENSUEÑO					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
Cremallera	Unidad	91	1,30	118,30	9,86
Hilo	Unidad	91	1,50	136,50	11,38
Malla	Metros	364	3,90	1.419,60	118,30
Pelón plegable	Metros	91	3,80	345,80	28,82
Tela Chifon	Metros	364	4,00	1.456,00	121,33
Tela forro	Metros	364	6,00	2.184,00	182,00
Tela tafeta	Metros	455	16,00	7.280,00	606,67
TOTAL				12.940,20	1.078,35

AJUAR DE NOVIA DISEÑO PARAÍSO					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
Tela organza brillante	Metros	455	20,10	9.145,50	762,13
Tela forro	Metros	364	6,00	2.184,00	182,00
Pelón plegable	Metros	91	3,80	345,80	28,82
Lentejuela	Metros	1200	1,10	1.320,00	110,00
Malla	Metros	364	3,90	1.419,60	118,30
Cremallera	unidades	91	1,30	118,30	9,86
Hilo	unidades	91	1,50	136,50	11,38
TOTAL				14.669,70	1.222,48

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

CUADRO N° 48: Requerimiento de materiales indirectos y suministros para la confección.

MATERIALES INDIRECTOS					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
Caja de madera	Unidad	365	6,00	2.190,00	182,50
Etiquetas	Unidad	365	0,05	18,25	1,52
TOTAL				2.208,25	184,02
SUMINISTROS PARA LA CONFECCIÓN					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	
Aguja de mano	Ciento	1	0,35	0,35	
Aguja de maquina	Ciento	1	1,00	1,00	
Cinta métrica	Unidad	3	0,30	0,90	
Escuadras biler	Unidad	2	3,20	6,40	
Maniquí de mujer tipo escalerilla	Unidad	4	120,00	480,00	
Prendedor	Ciento	1	0,30	0,30	
Tijera	Unidad	2	3,10	6,20	
Tiza	Docena	2	6,50	13,00	
TOTAL				508,15	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

CUADRO N° 49: Requerimiento de mano de obra directa e indirecta.

MANO DE OBRA DIRECTA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	VALOR TOTAL AÑO
Diseñadora	1	369,67	4.435,99
Costurera	1	369,67	4.435,99
Costurera	1	369,67	4.435,99
TOTAL	3	1.109,00	13.307,97
MANO DE OBRA INDIRECTA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	VALOR TOTAL AÑO
Bodeguero	1	350,49	4.205,92
Chofer	1	350,49	4.205,92
TOTAL	2	700,99	8.411,84

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

CUADRO N° 50: Requerimiento gastos diferidos.

GASTOS DIFERIDOS	
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Gastos de organización	300,00
Gastos de constitución	800,00
Patentes/licencias	500,00
Capacitación	600,00
TOTAL	2.200,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

CUADRO N° 51: Requerimiento servicios básicos.

SERVICIOS BÁSICOS					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Agua potable	m ₃	200	0,03	6,00	72,00
Luz eléctrica	Kw	1.500	0,06	90,00	1.080,00
Línea telefónica	min	800	0,08	64,00	768,00
TOTAL				160,00	1.920,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

CUADRO N° 52: Requerimiento de gastos administrativos y de ventas.

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	V.TOTAL AÑO
Gerente general	1	427,18	5.126,20
Secretaria	1	376,06	4.512,68
Jefe de producción	1	401,62	4.819,44
Jefe de marketing	1	401,62	4.819,44
Jefe de recursos humanos	1	401,62	4.819,44
Contador	1	388,84	4.666,06
SUBTOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	6	2.396,94	28.763,26
GASTOS DE VENTAS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	V.TOTAL AÑO
Gasolina vehículo	1	75,00	900,00
Publicidad	1	50,00	600,00
SUBTOTAL GASTOS DE VENTAS	2	125,00	1.500,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	8	2.521,94	30.263,26

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

CUADRO N° 53: Requerimiento mantenimiento y repuestos.

MANTENIMIENTO Y REPUESTOS	
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Mantenimiento vehículo	150,00
Mantenimiento maquinaria	150,00
Mantenimiento equipo de oficina	150,00
TOTAL	450,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Cabe recalcar que las materias primas directas e indirectas así como también los suministros para la confección de los ajuares de novia han sido proyectados de acuerdo a la cantidad de ajuares que se pretende producir en el año 1; es decir que dichos requerimientos antes mencionados han sido proyectados para producir 92 ajuares del diseño ilusión, 91 del diseño paraíso, 91 diseño glamur y 91 diseño ensueño, dando un total de 365 ajuares para el año 1. De esta manera se puede decir que para el resto de años estos requerimientos variarían dependiendo de la cantidad de ajuares que la empresa confeccione.

3.4 Propuesta Administrativa.

3.4.1 Razón Social.

La razón social que tendrá la empresa para la confección y comercialización de ajuares para novias será original, atractivo y significativo el mismo que permitirá que las clientas lo puedan identificar claramente por tanto la empresa tendrá el siguiente nombre:

GRÁFICO N° 21: Razón social.



Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Así mismo esta empresa poseerá un logotipo el mismo que le permitirá posicionarse en el mercado de Latacunga atrayendo de esta manera a la colectividad femenina, siendo este el siguiente:

GRÁFICO N° 22: Logotipo.



Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

El eslogan con el que se identificara la empresa será:

GRÁFICO N° 23: Eslogan.



Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

3.4.2 Base Filosófica De La Empresa.

3.4.2.1 Misión.

Nupcias S.A tiene como misión confeccionar y comercializar ajuares para novias de la mejor calidad con diseños exclusivos y tallas de acuerdo a las medidas de la novia, satisfaciendo cada una de las necesidades y deseos de la colectividad femenina, de esta manera buscando alcanzar niveles de rentabilidad que permitan la retribución justa a sus accionistas.

3.4.2.2 Visión.

Nupcias S.A en el 2015 será una empresa líder con mayor participación en el mercado Latacungueño a través de la oferta de nuevos diseños de ajuares de novia, manteniendo siempre la calidad en sus ajuares y enmarcada en el valor de la responsabilidad y en el principio de la eficiencia.

3.4.2.3 Objetivos.

Los objetivos de la empresa NUPCIAS S.A están compuestos por un objetivo general así como también por tres objetivos específicos, siendo estos los siguientes:

Objetivo General

- Producir ajuares de novia con diseños exclusivos utilizando materia prima, equipos tecnológicos de calidad y mano de obra capacitada con la finalidad de cumplir los deseos y expectativas que exige el mercado laticungueño.

Objetivos Específicos.

- Confeccionar la cantidad necesaria de ajuares de novia manteniendo la eficiencia y eficacia en la producción para cubrir la demanda insatisfecha existente en la ciudad de Latacunga.
- Vender las cantidades estimadas de ajuares de novia recurriendo al medio publicitario como la televisión para atraer clientela y obtener utilidades que sean mayores a los costos y gastos.
- Utilizar las diferentes estrategias planteadas dentro de la organización conservando siempre la responsabilidad con el fin de que la empresa y los ajuares de novia se posicionen en la mente de las futuras clientes.

3.4.2.4 Estrategias.

Las estrategias de la empresa NUPCIAS S.A son las siguientes:

- Capacitar semestralmente a todo el personal de los diferentes departamentos, estas capacitaciones serán dadas de acuerdo al cargo que desempeñe la persona en la empresa.

- Brindar un adecuado ambiente de trabajo y emitir incentivos económicos que permita mantener motivado al personal de la empresa.
- Evaluar el desempeño y conocer el criterio de los empleados lo cual permitirá a la máxima autoridad de la empresa solucionar los problemas que se presenten dentro de la misma.
- Realizar mantenimiento preventivo a los equipos tecnológicos con la finalidad de evitar interrupciones en el proceso productivo de los ajuares de novia.

3.4.2.5 Principios y Valores.

a) Principios: Son normas o ideas fundamentales que rigen el pensamiento o la conducta de los integrantes de un grupo humano, por tanto los principios bajo los cuales se regirá la empresa NUPCIAS S.A son los siguientes:

Cumplimiento: Cumplir con cada una de las expectativas y deseos de la colectividad femenina a través de la confección y comercialización de los vestidos de novia con diseños exclusivos.

Capacitación: Capacitar al personal de la empresa en especial al departamento de producción con la finalidad de tener nuevas técnicas de diseño y confección y de esta manera para que la empresa NUPCIAS S.A este actualizada.

Creatividad: Crear nuevas ideas de diseño de ajuares y de servicio para satisfacer las necesidades y expectativas de las clientas con la finalidad de que estas se sientan conformes.

Comunicación: Mantener una buena comunicación con todas las personas que laboran dentro de la empresa.

Eficiencia: Buscar siempre la máxima calidad y la mayor efectividad en todas las tareas ejecutadas, es decir el personal será aquel que no se dejara que la pereza la

domine, por tanto su satisfacción será aquella que radique en alcanzar los propósitos y no descansar hasta lograrlos.

b) Valores: Son el reflejo de nuestro comportamiento basado en los principios. Son conductas o normas consideradas como deseables, es decir cualidades de todos los seres humanos para acondicionar el mundo de nuestras vidas y poder vivirlas en cualquier tiempo y lugar.

Responsabilidad: Mantener la responsabilidad en cada uno de los departamentos debido a que la responsabilidad será la facultad que permita al personal de la empresa interactuar, comprometerse y aceptar las consecuencias de un hecho libremente realizado.

Solidaridad: Ser solidarios entre compañeros de trabajo cuando alguno de ellos este pasando por momentos difíciles, es decir la persona solidaria presta a enjugar sus lagrimas del otro y a tomar sobre sus propios hombros la cruz de aquellos que por diferentes circunstancias tienen que beber del cáliz de la angustia, del dolor y de la desesperanza.

Compañerismo: Conservar el compañerismo con el fin de estar dispuestos a dar la mano al otro y a no retirársela hasta lograr una meta común, la cual originara actitudes positivas dentro de la empresa.

Respeto: Valorar a los demás, acatar su autoridad y considerar su dignidad. El respeto se acoge siempre a la verdad, no tolera bajo ninguna circunstancia la mentira y repugna la calumnia y el engaño.

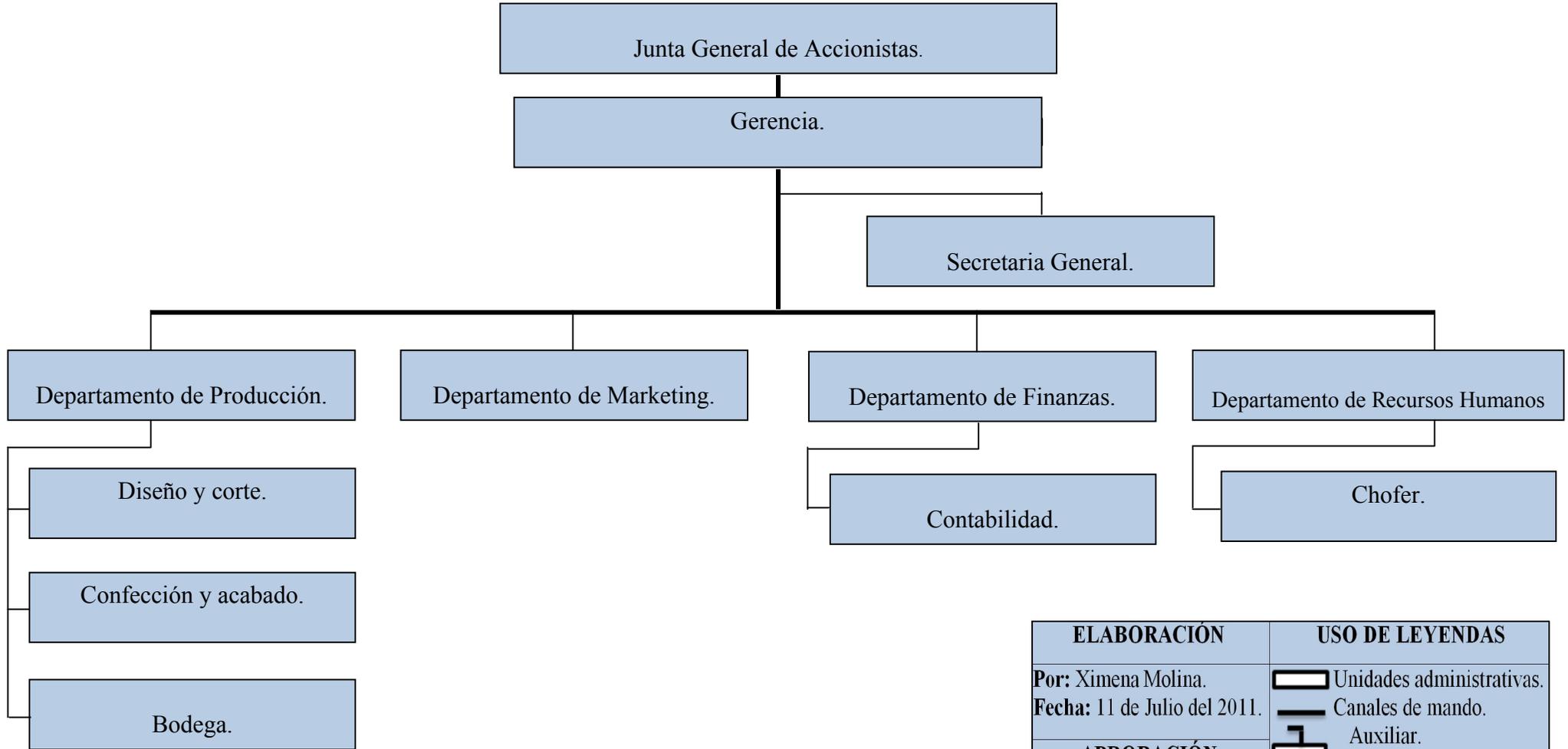
Cordialidad: Mantener un ambiente cordial en la empresa respetando las relaciones interpersonales, por tanto la cordialidad se origina en la sencillez del espíritu, en la grandeza del alma y en la nobleza de los sentimientos.

3.4.2.6 Estructura Organizacional.

El organigrama estructural del la empresa NUPCIAS S.A es el siguiente:

GRÁFICO N° 24: Organigrama estructural.

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
NUPCIAS S.A**



ELABORACIÓN	USO DE LEYENDAS
Por: Ximena Molina. Fecha: 11 de Julio del 2011.	Unidades administrativas. Canales de mando. Auxiliar.
APROBACIÓN	
Por: Ing. Ruth Hidalgo. Fecha: 11 de Julio del 2011.	Autoridad. Subordinación.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

This page was created using **BCL ALLPDF Converter** trial software.
 To purchase, go to <http://store.bcltechnologies.com/productcart/pc/instPrd.asp?idproduct=1>

3.4.2.7 Manual de Funciones.

Junta General de Accionistas.

Esta junta general estará integrada por dos accionistas, ellos deberán cumplir con las siguientes funciones:

- Darse su propio reglamento.
- Cumplir y hacer cumplir los reglamentos.
- Aprobar las reglas y normas de la empresa.
- Examinar, aprobar o improbar y fenecer las cuentas que le presenten cada año la Gerencia y cualquier otra persona con funciones de administración.
- Acudir a las reuniones de la junta general de accionistas para tomar decisiones.

Gerencia General.

La gerencia estará integrada por un gerente el cual deberá cumplir con las siguientes funciones:

- Responsabilidad máxima del funcionamiento de la empresa y del cumplimiento de los objetivos y políticas que vaya estableciendo la Junta General de Accionistas.
- Tratar con la Junta General de Accionistas sobre los objetivos globales a corto y largo plazo y establecer las políticas básicas de actuación de acuerdo con las decisiones adoptadas.
- Coordina las actividades cotidianas de las diversas áreas o departamentos de forma que exista coherencia entre ellos.
- Controlar el cumplimiento de las actividades planeadas para lograr los objetivos propuestos.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.

Secretaria General

La secretaria estará integrada ya sea por un secretario o secretaria y deberán cumplir estas funciones:

- Colaborar con la gerencia contribuyendo a potenciar su capacidad y rendimiento.
- Redacta correspondencia y documentos complejos, con solo indicaciones de su contenido, preparándolos para su firma y salida.
- Se responsabilizará de la agenda de trabajo de la gerencia.
- Organiza el archivo según criterio propio.
- Mantener todos los documentos en orden y al día.

Departamento de Producción.

Este departamento formula y desarrolla los métodos más adecuados para la producción al suministrar y coordinar mano de obra, equipo tecnológico y todo lo necesario para llevar a cabo dicha producción. Sus funciones serán:

- Planear la producción mensual de los ajuares de novia.
- Analizar la capacidad de la empresa para la producción de nuevos productos.
- Realizar mantenimiento y control de los equipos tecnológicos utilizados para la confección de los ajuares de novia.
- Calificar y seleccionar a los proveedores más idóneos de materia prima e insumos.
- Solucionar brevemente los problemas que llegaren a presentarse en producción.

Este departamento estará a cargo de un jefe de producción, el mismo que deberá cumplir con las funciones anteriormente detalladas.

Además este departamento estará integrado por las siguientes áreas:

Diseño y corte: Estará compuesto por una diseñadora y por una costurera por tanto la diseñadora se encargara de indicar los diseños de ajuares a las clientes y de tomarles las respectivas medidas y la costurera aplicara el patrón del ajuar seleccionado para proceder a cortar en piezas.

Confección y acabado: Estará integrado por otra costurera las mismas que se encargaran de cocer las piezas del ajuar así como también realizar el respectivo acabado dependiendo del diseño de vestido de novia que haya elegido la cliente.

Bodega: Esta área estará bajo la responsabilidad de un bodeguero el mismo que receptara y almacenara la materia prima e insumos así como también almacenara el producto terminado.

Departamento de Marketing.

Dentro del marco de la empresa el departamento de marketing debe desempeñar ciertas funciones determinadas orientadas analizar y comprender el mercado donde se mueva la empresa, identificar las necesidades de los clientes y desarrollar una demanda de los productos de la empresa. Las funciones de este departamento serán:

- Estudiar el mercado, la psicología de los clientes reales y potenciales
- Analizar la situación de la oferta y la demanda, así como los flujos económicos y las tendencias sociales e industriales que afecten de manera directa o indirecta a la comercialización de los productos.
- Observar y analizar el comportamiento del consumidor.
- Presentar y orientar los argumentos comerciales para la venta del producto.
- Elaborar y llevar a cabo experimentos de marketing.

Este departamento estará a cargo de un jefe de marketing, el cual deberá cumplir a cabalidad con cada una de las funciones anteriormente mencionadas.

Departamento de Finanzas.

Este departamento se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, sus funciones serán:

- Obtener y administrar los recursos monetarios de la empresa.
- Programar los pagos del personal e ingresos de la empresa.
- Realizar presupuestos y hacer evaluaciones.
- Realizar los estados financieros de la empresa.
- Controlar las transacciones económicas de la empresa.

Este departamento estará integrado por una o un contador quien deberá cumplir con las funciones anteriormente detalladas.

Departamento de Recursos Humanos.

Su objetivo es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo que vaya de acuerdo con los objetivos de la empresa, sus funciones serán:

- Reclutar al personal idóneo para cada puesto.
- Brindar ayuda psicológica a los empleados en función de mantener la armonía entre éstos, además buscar solución a los problemas que se desatan entre estos.
- Evaluar el desempeño del personal, promocionando el desarrollo del liderazgo.
- Capacitar y desarrollar programas, cursos y toda actividad que vaya en función del mejoramiento de los conocimientos del personal.
- Brindar incentivos a los empleados.

Este departamento estará integrado por un jefe de recursos humanos quien deberá cumplir de manera responsable las funciones anteriormente detalladas. Dentro de este departamento también se encuentra un chofer el mismo que será la persona encargada de conducir el vehículo de la empresa para entregar los ajueres de novia a domicilio.

3.4.2.8 Análisis FODA.

El análisis FODA es una herramienta de planificación utilizada por empresas las mismas que buscan identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el negocio. El objetivo primordial del análisis FODA consiste en orientar a las empresas o negocios al éxito.

A continuación se detalla el análisis FODA para la nueva empresa:

CUADRO N° 54: Análisis FODA.

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Recursos humanos bien capacitados.• Misión, visión y objetivos bien definidos.• Innovación y calidad total en la confección de los ajuares de novia.• Ubicación geográfica céntrica.• Precios de venta módicos de los ajuares de novia para las clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Ser nuevo en el mercado.• La empresa no cuenta con local propio.• Marca aun no reconocida en el mercado interno.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Inexistencia de negocios que se dediquen netamente a la confección y comercialización de ajuares de novia.• Cubrir el nicho de mercado existente en la ciudad de Latacunga.• Aumentar la participación en el mercado Latacungueño.• Los diseños de ajuares cumplen con las exigencias del mercado.• Población considerable de mujeres.	<ul style="list-style-type: none">• Posible inestabilidad económica y política en el Ecuador.• Ingreso de nuevos competidores.• Tendencia alcista en los precios de la materia prima y suministros.• Cambios constantes de las clientes en la preferencia de nuevos diseños.• Dificultad de retener al personal calificado ante la existencia de mejores ofertas.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

This page was created using **BCL ALLPDF Converter** trial software.

To purchase, go to <http://store.bcltechnologies.com/productcart/pc/instPrd.asp?idproduct=1>

A través del análisis FODA se ha podido determinar que la nueva empresa deberá utilizar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, eliminar las debilidades y afrontar las posibles amenazas.

3.4.2.9 Marco Legal.

PASOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE NUPCIAS S.A

Para la constitución de la empresa como Compañía Anónima se deberá seguir un proceso establecido por la superintendencia de compañías, por tanto los pasos para el reconocimiento e inscripción de la empresa son los siguientes:

PRIMERO: Establecer la reserva de la razón social de la empresa con la finalidad de aprobar por medio de una minuta de constitución, la misma que es respectivamente estructurada por un profesional en la rama del derecho.

SEGUNDO: Realizar la apertura de una cuenta de integración de capital es decir los montos mínimos que establece la ley de compañías el cual se está hablando de \$ 800.00 dólares americanos como mínimo para constituirse como una Sociedad Anónima, en fin esta cuenta se apertura en cualquier entidad financiera.

TERCERO: Elevar a escritura pública ante un notario, por tanto se procederá a entregar a la superintendencia de compañías un original y dos copias para su respectiva revisión, en caso de que la superintendencia encontrara fallas de forma así como también de fondo este documento será devuelto, pero en caso de encontrarse perfectamente estructurado será publicado un extracto en la prensa de mayor circulación de la ciudad para luego proceder a emitir una resolución en la que conste su favorable prestación.

CUARTO: Luego se debe proceder a inscribir en el registro mercantil en donde la superintendencia de compañías emitirá una nomina con una cuenta bancaria y un certificado de cumplimiento de obligaciones y existencia legal para la presentación en el Servicio de Rentas Internas de la ciudad de Latacunga y poder

solicitar el registro único de contribuyentes para llevar a cabo con el normal funcionamiento de la confección y comercialización de ajuares para novias.

MINUTA DE CONSTITUCIÓN.

El respectivo formato de la minuta de constitución de la Sociedad Anónima para el negocio de la confección y comercialización de los ajuares de novia quedara de esta manera:

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una constitución de compañía anónima, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- COMPARECIENTES: Concurren al otorgamiento de esta escritura, XIMENA ALEXANDRA MOLINA REINOSO Y ANDREA JOHANA VILLACIS REINOSO, las comparecientes declaran ser ecuatorianas, mayores de edad, de estado civil solteras, domiciliadas en esta ciudad y de profesión Ingenieras Comerciales.

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD: Las comparecientes declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía anónima “NUPCIAS S.A”. la misma que se registrá por las leyes ecuatorianas; de manera especial por la Ley de Compañías, su reglamento y estos estatutos.

TERCERA.- ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA “NUPCIAS S.A”.

CAPÍTULO PRIMERO: NOMBRE. DOMICILIO. OBJETO SOCIAL Y PLAZO DE DURACIÓN.

ARTÍCULO 1.- NOMBRE.- La compañía llevará el nombre de “NUPCIAS S.A”.

ARTÍCULO 2.- DOMICILIO.- El domicilio principal de la compañía es en la ciudad de Latacunga en la calle Juan Abel Echeverría y Quito, por resolución de la Junta general de accionistas, podrá establecer sucursales, agencias, oficinas, representaciones y establecimientos en cualquier lugar del Ecuador o de países extranjeros, conforme a la ley.

ARTÍCULO 3.- OBJETO SOCIAL.- La compañía tiene como objeto social principal: Confeccionar y comercializar ajuares para novias con el fin de satisfacer las necesidades y deseo de la colectividad femenina, en cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

ARTÍCULO 4.- DURACIÓN.- El plazo de duración de la compañía es de veinte años contados a partir de la fecha de inscripción de la escritura en el Registro Mercantil del domicilio principal; pero podrá disolverse en cualquier tiempo o prorrogar su plazo de duración, si así lo resolviese la Junta general de accionistas en la forma prevista en estos estatutos y en la ley.

CAPÍTULO SEGUNDO: DEL CAPITAL DEL AUMENTO Y RESPONSABILIDAD.

ARTÍCULO 5.- DEL CAPITAL.- El capital autorizado de la compañía es de ochocientos dólares, dividido en cinco acciones de ciento sesenta cada una, nominativas y ordinarias, las que estarán representadas por títulos, que serán firmados por el presidente y por el gerente general de la compañía. El capital será suscrito, pagado y emitido hasta por el límite del capital autorizado en las oportunidades, proporciones y condiciones que decida la Junta general de accionistas y conforme a la ley.

ARTÍCULO 6.- AUMENTO DE CAPITAL.- El capital de la compañía podrá ser aumentado en cualquier momento, por resolución de la Junta general de accionistas, por los medios y en la forma establecida en la Ley de Compañías. Los

accionistas tendrán derecho preferente en la suscripción de las nuevas acciones en proporción de las que tuvieron pagadas al momento de efectuar dicho aumento.

ARTÍCULO 7.- RESPONSABILIDAD.- La responsabilidad de los accionistas por las obligaciones sociales, se limita al monto de sus acciones. La acción con derecho a voto lo tendrá en relación a su valor pagado. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la acción.

ARTÍCULO 8. - LIBRO DE ACCIONES. - La compañía llevara un libro de acciones y accionistas en el que se registrarán las transferencias de las acciones, la constitución de derechos reales, y las demás modificaciones que ocurran respecto del derecho sobre las acciones. La propiedad de las acciones, se probará con la Inscripción en el libro de acciones y accionistas.

CAPÍTULO TERCERO: EJERCICIO ECONÓMICO. BALANCE, DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES Y RESERVAS.

ARTÍCULO 9.- EJERCICIO ECONÓMICO.- El ejercicio económico será anual y terminará el treinta y uno de diciembre de cada año. Al fin de cada ejercicio y dentro de los tres primeros meses del siguiente, el gerente general someterá a consideración de la Junta general de accionistas el balance general anual, el estado de pérdidas y ganancias, la fórmula de distribución de beneficios y demás informes necesarios.

ARTÍCULO 10.- UTILIDADES Y RESERVAS.- La Junta general de accionistas resolverá la distribución de utilidades, la que será en proporción al valor pagado de las acciones.

CAPÍTULO CUARTO: DEL GOBIERNO, ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN.

ARTÍCULO 11.- GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN.- La compañía estará gobernada por la Junta general de accionistas y administrada por el directorio, por

el presidente y por el gerente general, en su orden; cada uno de estos órganos, con las atribuciones y deberes que les concede la Ley de Compañías y estos estatutos.

SECCIÓN UNO: DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTÍCULO 12.- DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.- La Junta general de accionistas es el organismo supremo de la compañía. Se reunirá ordinariamente una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico; y, extraordinariamente las veces que fuere convocada para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria.

ARTÍCULO 13.- CONVOCATORIA.- La convocatoria a junta general de accionistas la hará el presidente de la compañía, mediante comunicación por la prensa, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía, cuando menos con ocho días de anticipación a la reunión de la Junta y expresando los puntos a tratarse.

ARTÍCULO 14.-REPRESENTACIÓN DE LOS ACCIONISTAS.-Las Juntas generales de accionistas, ordinarias y extraordinarias se reunirán en el domicilio principal de la compañía. Los accionistas podrán concurrir a la Junta personalmente o mediante poder otorgado a otro accionista o a un tercero, ya se trate de poder notarial o de carta poder, para cada Junta.

ARTÍCULO 15.- QUÓRUM.- Para que se instale válidamente la Junta general de accionistas en primera convocatoria, se requerirá la presencia de por lo menos, la mitad del capital si no hubiere este quórum habrá una segunda convocatoria, mediando, cuando más, treinta días de la fecha fijada para la primera reunión, y la Junta general se Instalará con el número de accionistas presentes o que concurren cualquiera sea el capital que representen, particular que se expresara en la convocatoria.

ARTÍCULO 16.- DE LA PRESIDENCIA.- Presidirá la junta general de accionistas el presidente de la compañía. Actuará como secretario el gerente general A falta del presidente actuará quien lo subrogue, que será uno de los

vocales del directorio, en orden a sus nombramientos; y, a falta del gerente general actuara como secretario la persona que designe la Junta.

ARTÍCULO 17.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA GENERAL.- La Junta general de accionistas, legalmente convocada y reunida, es el órgano supremo de la compañía y en consecuencia, tiene plenos poderes para resolver todos los asuntos relacionados con los negocios sociales, así como, con el desarrollo de la empresa, que no se hallaren atribuidos a otros órganos de la compañía

ARTÍCULO 18.- JUNTA UNIVERSAL.- La compañía podrá celebrar sesiones de junta general de accionistas en la modalidad de junta universal, de conformidad con lo dispuesto en el artículo doscientos ochenta de la Ley de Compañías: esto es que la Junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital, y los asistentes.

SECCIÓN DOS: DEL DIRECTORIO.

ARTÍCULO 19.- DEL DIRECTORIO.- El directorio estará Integrado por el presidente de la compañía y cuatro vocales. Los vocales tendrán alternos.

ARTÍCULO 20.- PERIODO DE LOS VOCALES.- Los vocales del directorio duraran dos años en sus funciones; podrán ser reelegidos y permanecerán en sus cargos hasta ser legalmente reemplazados. Para ser vocal del directorio no se requiere la calidad de accionista.

ARTÍCULO 21.- PRESIDENCIA DEL DIRECTORIO.- Presidirá las sesiones del directorio el presidente de la compañía y actuará como secretario el gerente general.

ARTÍCULO 22.- CONVOCATORIA.- La convocatoria a sesión de directorio, la hará el presidente de la compañía mediante comunicación escrita a cada uno de los miembros. El quórum se establece con dos miembros.

ARTÍCULO 23.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL DIRECTORIO.- Son atribuciones y deberes del directorio lo siguientes: Sesionar ordinariamente cada trimestre y extraordinariamente, cuando fuere convocado; Someter a consideración de la Junta general de accionistas el proyecto de presupuesto, en el mes de enero de cada año.

ARTÍCULO 24.- RESOLUCIONES.- Las resoluciones del directorio serán tomadas por simple mayoría de votos; y los votos en blanco y las abstenciones se sumaran a la mayoría.

ARTÍCULO 25.- ACTAS.- De cada cesión de directorio se levantará la correspondiente acta la que será firmada por el presidente y el secretario, que actuaron en la reunión.

SECCIÓN TRES: DEL PRESIDENTE.

ARTÍCULO 26.- El presidente de la compañía será elegido por la Junta general de accionistas para un periodo de dos años. Puede ser reelegido Indefinidamente y podrá tener o no la calidad de accionista. El presidente permanecerá en el cargo hasta ser legalmente reemplazado.

ARTÍCULO 27.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL PRESIDENTE: Son atribuciones y deberes del presidente de la compañía: Convocar y presidir las sesiones de Junta general y de directorio: Legalizar con su firma los certificados provisionales y las acciones; Vigilar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de la misma.

SECCIÓN CUATRO: DEL GERENTE GENERAL.

ARTÍCULO 28.-DEL GERENTE GENERAL.- El gerente general será elegido por la Junta general de accionistas para un período de dos años. Puede ser reelegido indefinidamente y podrá tener o no la calidad de accionista y este podrá ser el representante legal de la compañía.

ARTÍCULO 29.-ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL GERENTE GENERAL.- Son deberes y atribuciones del gerente general de la compañía: Representar legalmente a la compañía, judicial y extrajudicialmente; Conducir la gestión de los negocios sociales y la marcha administrativa de la compañía; Dirigir la gestión económico-financiera de la compañía.

CAPÍTULO QUINTO: DE LA FISCALIZACIÓN Y CONTROL.

ARTÍCULO 30.-DEL COMISARIO.- La Junta General de accionistas nombrará un comisario principal y un suplente, accionista o no, quienes durarán dos años en sus funciones, pudiendo ser reelegidos indefinidamente.

ARTÍCULO 31.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL COMISARIO.- Son atribuciones y deberes del comisario los que consten en la ley, en estos estatutos y sus reglamentos y, los que determine la Junta general de accionistas

CAPÍTULO SEXTO: DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA.

ARTÍCULO 32.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.- La disolución y liquidación de la compañía se regirá por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías; especialmente, por lo establecido en la sección décimo primera de esta ley.

ARTÍCULO 33.- DISPOSICIÓN GENERAL.- En todo lo no previsto en estos estatutos, se estará a las disposiciones de la Ley de Compañías y su reglamento,

así como a los reglamentos de la compañía y, a lo que resuelva la Junta general de accionistas.

ARTÍCULO 34.- AUDITORÍA.- Sin perjuicio de la de fiscalización, la Junta general de accionistas podrá contratar la asesoría contable o auditoría de cualquier persona natural o Jurídica especializada, observando las disposiciones legales sobre esta materia.

ARTÍCULO 35.- AUDITORÍA EXTERNA.-En lo que se refiere a la auditoría externa se estará a lo que dispone la ley.

CUARTA.- DECLARACIONES. - El capital suscrito con que se constituye la compañía es de Ochocientos dólares; el que ha sido suscrito en su totalidad y pagado en la siguiente forma: La Ing. Ximena Molina Reinoso suscribe tres acciones de ciento sesenta dólares cada una y paga en dinerario y La Ing. Andrea Villacis Reinoso suscribe dos acciones de ciento sesenta dólares cada una y paga en dinerario. Los valores pagados por todos los accionistas, se encuentran depositados en la cuenta abierta en el Banco de Guayaquil sucursal Latacunga a nombre de la compañía que hoy se constituye. Los accionistas fundadores, por unanimidad, nombran gerente general de la compañía a la Ing. Ximena Molina Reinoso para un periodo determinado en estos estatutos, y lo autorizan para que realice los trámites pertinentes para la aprobación de esta escritura constitutiva de la compañía: así como los trámites conducentes a que la compañía pueda operar y funcionar legalmente.

Atentamente,


Fernando Rivas R.

Dr. Fernando A. Rivera S.

Abogado.

PERMISOS DE OPERACIÓN PARA NUPCIAS S.A

Una vez que NUPCIAS S.A se haya registrado en la superintendencia de compañías deberá obtener los permisos correspondientes para su respectivo funcionamiento siendo estos los siguientes:

OBTENCIÓN DEL RUC.

El registro único de contribuyentes (RUC), es un instrumento manejado por el Servicio de Rentas Internas que sirve para anotar e identificar a los contribuyentes: sean estas personas naturales y sociedades o empresas. El RUC permite al SRI obtener y organizar la información necesaria sobre quienes deben pagar impuestos.

El RUC se obtiene en las oficinas del SRI del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, con los siguientes documentos:

- Formulario RUC 01A y RUC 01B suscritos por el representante legal.
- Original o copia certificada de la escritura de constitución inscrita en el registro mercantil.
- Original o copia certificada del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.
- Copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación del último proceso electoral del gerente de la empresa.
- Copia de un documento que certifique la dirección del establecimiento en donde se desarrollara la actividad económica (recibo de agua, luz, teléfono).

OBTENCIÓN DE LA PATENTE MUNICIPAL.

La patente municipal es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual comercial o industrial.

Para obtener la patente municipal se requiere de:

- Formulario de la declaración de inicio de la actividad.
- Copia del RUC.
- Copia certificada de la escritura de constitución de la empresa.
- Copia de la resolución de la superintendencia de compañías de aprobación de constitución de la empresa.
- Copia de la cedula de identidad y de votación del último proceso electoral del gerente general de la empresa.

AFILIACIÓN DE LOS TRABAJADORES AL IESS

De acuerdo con el estatuto y reglamentos del IESS, los patronos están obligados a inscribir a sus trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social desde el primer día de labor y dar aviso de las salidas, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo, de las enfermedades y de las demás condiciones de trabajo de los asegurados.

Para la obtención del número patronal en el IESS se necesita de los siguientes documentos:

- Llenar un formulario denominado cedula de inscripción patronal.
- Copia de la escritura de constitución de la empresa y de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copia del RUC.
- Copia de la cedula de identidad de los trabajadores y del representante legal.
- Copia de los contratos de trabajo legalizados en la insectoría de trabajo.
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos (planilla del servicio eléctrico, agua o telefónico) en donde se desarrolla la actividad económica.
- Solicitud de clave patronal en la oficina de internet del IESS.

AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE INDUSTRIALES DE COTOPAXI

Para afiliarse a la Cámara de Industriales de Cotopaxi se necesita:

- Solicitud al señor presidente de la Cámara de Industriales de Cotopaxi.
- Nombramiento del gerente general de la empresa.
- Copia de cedula de identidad y certificado de votación del último proceso electoral.
- Copia del RUC.

3.5 Estudio Financiero.

3.5.1 Inversión Inicial.

La inversión inicial que se necesita para llevar a cabo al plan de negocios de la confección y comercialización de los ajueres de novia es la siguiente:

CUADRO N° 55: Inversión inicial.

INVERSIÓN INICIAL		
N°	DETALLE	VALOR
1	Inversión (a +b)	42.500,35
	a) INVERSIÓN FIJA	36.667,00
	Vehículo	19.000,00
	Maquinaria y equipo	11.664,00
	Equipo de oficina	3.995,00
	Muebles y enseres	2.008,00
	b) INVERSIÓN DIFERIDA	5.833,35
	Gastos de organización	300,00
	Gastos de constitución	800,00
	Patentes/licencias	500,00
	Capacitación	600,00
	Intereses pre operativos	1.800,00
	Imprevistos(5% activos fijos)	1.833,35
2	CAPITAL DE TRABAJO (2 meses)	19.804,61
	Materia prima directa	5.320,65
	Mano de obra directa	2.218,00
	Gastos generales de fabricación	2.598,17
	Gastos de venta y administración	9.667,80
	TOTAL INVERSIÓN(1+2)	62.304,96

Fuente: Requerimiento del proyecto desde el cuadro # 38 hasta el cuadro #53.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Como se puede observar en el cuadro anterior la inversión inicial que se necesita para el plan de negocios es de dos meses mientras NUPCIAS S.A empieza a funcionar y a tener utilidades, por tanto se está hablando de \$ 62.304,96 para empezar a operar con normalidad.

3.5.2 Cronograma de Inversión.

El cronograma de inversión o también conocido como cronograma de actividades para el plan de negocio será aquel quien detallara a continuación las actividades de inversión previas al inicio de las operaciones corrientes, con la finalidad de coordinar las diferentes acciones y por ende planearlas bien. Por tanto el cronograma de actividades para llevar a cabo la ejecución del plan de negocios se aplicara desde el mes de Enero hasta Marzo del 2012.

CUADRO N° 56: Cronograma de actividades para el año 2012.

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Constitución Jurídica de NUPCIAS S.A	■	■										
Obtención del RUC			■									
Obtención de la patente municipal			■									
Patentes y licencias de los ajuares de novia			■									
Afiliación a la cámara de industriales de Cotopaxi			■									
Tramite para el financiamiento				■								
Arrendamiento del local					■							
Adecuación de oficinas					■							
Adquisición de maquinaria y equipo						■						
Adquisición de muebles y enseres						■						
Adquisición de equipo de oficina						■						
Adquisición de vehículo						■						
Adquisición de suministros de oficina y limpieza						■						
Selección y contratación del personal							■					
Afiliación de los trabajadores en el IESS								■				
Capacitación del personal									■			
Compra de materia prima directa e indirecta										■		
Publicidad de NUPCIAS S.A											■	
Funcionamiento de NUPCIAS S.A												■

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

3.5.3 Depreciación y Amortización.

La depreciación es la pérdida de valor de un activo fijo debido a su uso, mientras que la amortización es recuperar o compensar los fondos invertidos en alguna empresa.

3.5.3.1 Depreciación.

La depreciación de los activos fijos de NUPCIAS S.A se presenta a continuación.

CUADRO N° 57: Depreciación.

DEPRECIACIÓN			
CONCEPTO	COSTO	VIDA ÚTIL	TOTAL ANUAL
Vehículo	19.000,00	5	3.800,00
Maquinaria y equipo	11.664,00	10	1.166,40
Equipo de oficina	3.995,00	10	399,50
Muebles y enseres	2.008,00	10	200,80
TOTAL			5.566,70

Fuente: Inversión inicial cuadro # 54.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Por tanto la depreciación anual de los activos fijos será de \$ 5.566,70 durante los cinco años, de esta manera se puede dar a conocer que no es un egreso real debido a que sirve más para efectos contables y para verlos en el estado de activos fijos con la finalidad de hacer alguna mejora o cambio alguna maquina a tiempo.

3.5.3.2 Amortización.

Las siguientes inversiones se amortizan a lo largo del tiempo por tanto se presenta en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 58: Amortización.

AMORTIZACIÓN			
CONCEPTO	COSTO	20 % AMORTIZACIÓN	TOTAL ANUAL
Gastos de organización	300,00	0,2	60,00
Gastos de constitución	800,00	0,2	160,00
Patentes/licencias	500,00	0,2	100,00
Capacitación	600,00	0,2	120,00
Intereses pre operativos	1.800,00	0,2	360,00
Imprevistos(5% activos fijos)	1.833,35	0,2	366,67
TOTAL	5.833,35		1.166,67

Fuente: Inversión inicial cuadro # 54.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

De igual manera la amortización anual de los activos diferidos será de \$ 1.166,67 durante los cinco años de vida útil del plan de negocio para la confección y comercialización de los ajueres de novia.

3.5.4 Financiamiento.

Para la puesta en marcha del plan de negocio se requerirá de financiamiento propio así como también por medio de una institución financiera.

3.5.4.1 Financiamiento Con Capital Propio.

Las dos inversionistas a las cuales les interesa el plan de negocio aportaran cada una con \$ 22.152,48 sumando un total de \$ 44.304,96 el mismo que representa el 70% del total de la inversión inicial requerida para el funcionamiento de NUPCIAS S.A.

3.5.4.2 *Financiamiento Mediante Una Institución Financiera.*

La diferencia de la inversión inicial requerida estará cubierta a través de un financiamiento el mismo que será solicitado por los accionistas al Banco de Guayaquil, del cual se está hablando de \$ 18.000.00 el mismo que representa el 30% del total de la inversión inicial, de este modo a continuación se dará a conocer las condiciones financieras del préstamo:

Tipo de crédito: Comercial PYMES.
Destino legal: Activos fijos, Activos diferidos y Capital de trabajo.
Monto solicitado: \$ 18.000
Plazo contratado: 5 años.
Tasa de interés anual: 11%
Periodo de gracia solicitado: 1 año.

A continuación se procederá a realizar la correspondiente amortización del monto solicitado al banco de Guayaquil.

CUADRO N° 59: Amortización de la deuda.

AMORTIZACIÓN					
AÑO	CAPITAL	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0			1.800,00	1.800,00	21.960,00
1	18.000,00	3.600,00	1.584,00	5.184,00	16.776,00
2	14.400,00	3.600,00	1.188,00	4.788,00	11.988,00
3	10.800,00	3.600,00	792,00	4.392,00	7.596,00
4	7.200,00	3.600,00	396,00	3.996,00	3.600,00
5	3.600,00	3.600,00	0,00	3.600,00	0,00
TOTAL		18.000,00	5.760,00	23.760,00	

Fuente: Banco Central del Ecuador tasa de interés para el sector PYMES.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

3.5.5 Determinación de los Costos de Producción.

Los costos de producción son aquellos que están compuestos por los costos fijos y variables, en donde los costos fijos son aquellos que permanecen constantes en su magnitud por tanto son todos los que no sufren modificaciones a pesar de que la producción aumente o disminuya, mientras que los costos variables son aquellos cuya magnitud cambia en razón directa del volumen de las operaciones realizadas es decir estos sufren aumentos o disminuciones proporcionales que son registrados en el volumen de la producción.

CUADRO N° 60: Costo de producción general.

DETALLE DE COSTOS	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCCIÓN AJUARES	365	380	395	411	426
1. COSTOS FIJOS	70.310,36	73.146,14	75.952,68	78.917,43	82.048,20
Mano de obra directa	13.307,97	13.965,38	14.655,27	15.379,24	16.138,98
Costos generales de fabricación	20.289,91	20.959,60	21.662,38	22.399,87	23.173,80
Mano de obra indirecta	8.411,84	8.827,38	9.263,46	9.721,07	10.201,29
Servicios básicos	1.920,00	2.014,85	2.114,38	2.218,83	2.328,44
Depreciaciones	5.566,70	5.566,70	5.566,70	5.566,70	5.566,70
Amortizaciones	1.166,67	1.166,67	1.166,67	1.166,67	1.166,67
Otros costos de fabricación	3.224,70	3.384,00	3.551,17	3.726,60	3.910,69
Gastos administrativos y de ventas	34.912,48	36.637,16	38.447,03	40.346,32	42.339,42
Sueldos y salarios	28.763,26	30.184,17	31.675,26	33.240,02	34.882,08
Publicidad y promoción	1.500,00	1.574,10	1.651,86	1.733,46	1.819,10
Mantenimiento y repuestos	450,00	472,23	495,56	520,04	545,73
Arriendo edificio	3.900,00	4.092,66	4.294,84	4.507,00	4.729,65
Suministros	299,22	314,00	329,51	345,79	362,87
Gastos financieros	1.800,00	1.584,00	1.188,00	792,00	396,00
Interés	1.800,00	1.584,00	1.188,00	792,00	396,00
2. COSTOS VARIABLES	53.624,00	56.830,72	60.229,19	63.830,90	67.647,99
Materia prima directa	50.907,60	53.951,87	57.178,20	60.597,45	64.221,18
Materia prima indirecta	2.716,40	2.878,84	3.051,00	3.233,44	3.426,80
COSTO TOTAL	123.934,36	129.976,86	136.181,88	142.748,33	149.696,18

Fuente: Requerimiento del proyecto desde el cuadro # 38 hasta el cuadro #53.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

This page was created using **BCL ALLPDF Converter** trial software.

To purchase, go to <http://store.bcletechnologies.com/productcart/pc/instPrd.asp?idproduct=1>

Como se puede observar en el cuadro anterior se ha procedido a detallar los costos de operación siendo estos los costos fijos así como también de los variables, en donde se ha proyectado para el año 1 hasta el año 5, tomando en cuenta para los costos fijos el promedio de inflación que es del 4.94% y para los costos variables de igual manera se ha utilizado el 4.94% mas el 1.04 % de producción que tendrá la empresa durante los cinco años.

A continuación se detallara los costos de producción por diseño de ajuar.

CUADRO N° 61: Costo de producción ajuar diseño ilusión.

DETALLE DE COSTOS	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AJUARES DISEÑO ILUSIÓN	92	95	99	103	107
1. COSTOS FIJOS	17.722,06	18.436,84	19.144,21	19.891,46	20.680,56
Mano de obra directa	3.354,34	3.520,04	3.693,93	3.876,41	4.067,91
Costos generales de fabricación	5.114,17	5.282,97	5.460,11	5.646,00	5.841,07
Mano de obra indirecta	2.120,24	2.224,98	2.334,90	2.450,24	2.571,28
Servicios básicos	483,95	507,85	532,94	559,27	586,90
Depreciaciones	1.403,11	1.403,11	1.403,11	1.403,11	1.403,11
Amortizaciones	294,06	294,06	294,06	294,06	294,06
Otros costos de fabricación	812,80	852,95	895,09	939,31	985,71
Gastos administrativos y de ventas	8.799,86	9.234,57	9.690,76	10.169,48	10.671,85
Sueldos y salarios	7.249,92	7.608,06	7.983,90	8.378,31	8.792,19
Publicidad y promoción	378,08	396,76	416,36	436,93	458,51
Mantenimiento y repuestos	113,42	119,03	124,91	131,08	137,55
Arriendo edificio	983,01	1.031,57	1.082,53	1.136,01	1.192,13
Suministros	75,42	79,15	83,06	87,16	91,46
Gastos financieros	453,70	399,26	299,41	199,57	99,73
Interés	453,70	399,26	299,41	199,57	99,73
2. COSTOS VARIABLES	11.724,68	12.425,82	13.168,88	13.956,38	14.790,97
Materia prima directa	11.040,00	11.700,19	12.399,86	13.141,38	13.927,23
Materia prima indirecta	684,68	725,63	769,02	815,01	863,74
COSTO TOTAL	29.446,74	30.862,66	32.313,09	33.847,84	35.471,53

Fuente: Requerimiento del proyecto desde el cuadro # 38 hasta el cuadro #53.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

CUADRO N° 62: Costo de producción ajuar diseño paraíso

DETALLE DE COSTOS	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AJUARES DISEÑO PARAÍSO	91	95	99	103	107
I. COSTOS FIJOS	17.529,43	18.236,44	18.936,16	19.675,32	20.455,88
Mano de obra directa	3.317,88	3.481,78	3.653,78	3.834,28	4.023,69
Costos generales de fabricación	5.058,58	5.225,54	5.400,76	5.584,63	5.777,58
Mano de obra indirecta	2.097,20	2.200,80	2.309,52	2.423,61	2.543,34
Servicios básicos	478,68	502,33	527,15	553,19	580,52
Depreciaciones	1.387,86	1.387,86	1.387,86	1.387,86	1.387,86
Amortizaciones	290,87	290,87	290,87	290,87	290,87
Otros costos de fabricación	803,97	843,68	885,36	929,10	974,99
Gastos administrativos y de ventas	8.704,21	9.134,20	9.585,42	10.058,94	10.555,86
Sueldos y salarios	7.171,11	7.525,37	7.897,12	8.287,24	8.696,63
Publicidad y promoción	373,97	392,45	411,83	432,18	453,53
Mantenimiento y repuestos	112,19	117,73	123,55	129,65	136,06
Ariendo edificio	972,33	1.020,36	1.070,77	1.123,66	1.179,17
Suministros	74,60	78,29	82,15	86,21	90,47
Gastos financieros	448,77	394,92	296,20	197,48	98,76
Interés	448,77	394,92	296,20	197,48	98,76
2. COSTOS VARIABLES	15.346,94	16.264,69	17.237,31	18.268,11	19.360,54
Materia prima directa	14.669,70	15.546,95	16.476,66	17.461,96	18.506,18
Materia prima indirecta	677,24	717,74	760,66	806,15	854,35
COSTO TOTAL	32.876,37	34.501,12	36.173,47	37.943,43	39.816,42

Fuente: Requerimiento del proyecto desde el cuadro # 38 hasta el cuadro #53.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

CUADRO N° 63: Costo de producción ajuar diseño glamur.

DETALLE DE COSTOS	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AJUARES DISEÑO GLAMUR	91	95	99	103	106
1. COSTOS FIJOS	17.529,43	18.236,44	18.936,16	19.675,32	20.455,88
Mano de obra directa	3.317,88	3.481,78	3.653,78	3.834,28	4.023,69
Costos generales de fabricación	5.058,58	5.225,54	5.400,76	5.584,63	5.777,58
Mano de obra indirecta	2.097,20	2.200,80	2.309,52	2.423,61	2.543,34
Servicios básicos	478,68	502,33	527,15	553,19	580,52
Depreciaciones	1.387,86	1.387,86	1.387,86	1.387,86	1.387,86
Amortizaciones	290,87	290,87	290,87	290,87	290,87
Otros costos de fabricación	803,97	843,68	885,36	929,10	974,99
Gastos administrativos y de ventas	8.704,21	9.134,20	9.585,42	10.058,94	10.555,86
Sueldos y salarios	7.171,11	7.525,37	7.897,12	8.287,24	8.696,63
Publicidad y promoción	373,97	392,45	411,83	432,18	453,53
Mantenimiento y repuestos	112,19	117,73	123,55	129,65	136,06
Alquiler edificio	972,33	1.020,36	1.070,77	1.123,66	1.179,17
Suministros	74,60	78,29	82,15	86,21	90,47
Gastos financieros	448,77	394,92	296,20	197,48	98,76
Interés	448,77	394,92	296,20	197,48	98,76
2. COSTOS VARIABLES	12.934,94	13.708,45	14.528,21	15.397,00	16.317,74
Materia prima directa	12.257,70	12.990,71	13.767,55	14.590,85	15.463,39
Materia prima indirecta	677,24	717,74	760,66	806,15	854,35
COSTO TOTAL	30.464,37	31.944,89	33.464,37	35.072,33	36.773,62

Fuente: Requerimiento del proyecto desde el cuadro # 38 hasta el cuadro #53.
 Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

CUADRO N° 64: Costo de producción ajuar diseño ensueño.

DETALLE DE COSTOS	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AJUARES DISEÑO ENSUEÑO	91	95	98	102	106
1. COSTOS FIJOS	17.529,43	18.236,44	18.936,16	19.675,32	20.455,88
Mano de obra directa	3.317,88	3.481,78	3.653,78	3.834,28	4.023,69
Costos generales de fabricación	5.058,58	5.225,54	5.400,76	5.584,63	5.777,58
Mano de obra indirecta	2.097,20	2.200,80	2.309,52	2.423,61	2.543,34
Servicios básicos	478,68	502,33	527,15	553,19	580,52
Depreciaciones	1.387,86	1.387,86	1.387,86	1.387,86	1.387,86
Amortizaciones	290,87	290,87	290,87	290,87	290,87
Otros costos de fabricación	803,97	843,68	885,36	929,10	974,99
Gastos administrativos y de ventas	8.704,21	9.134,20	9.585,42	10.058,94	10.555,86
Sueldos y salarios	7.171,11	7.525,37	7.897,12	8.287,24	8.696,63
Publicidad y promoción	373,97	392,45	411,83	432,18	453,53
Mantenimiento y repuestos	112,19	117,73	123,55	129,65	136,06
Arriendo edificio	972,33	1.020,36	1.070,77	1.123,66	1.179,17
Suministros	74,60	78,29	82,15	86,21	90,47
Gastos financieros	448,77	394,92	296,20	197,48	98,76
Interés	448,77	394,92	296,20	197,48	98,76
2. COSTOS VARIABLES	13.617,44	14.431,76	15.294,78	16.209,41	17.178,73
Materia prima directa	12.940,20	13.714,02	14.534,12	15.403,26	16.324,38
Materia prima indirecta	677,24	717,74	760,66	806,15	854,35
COSTO TOTAL	31.146,87	32.668,20	34.230,94	35.884,73	37.634,61

Fuente: Requerimiento del proyecto desde el cuadro # 38 hasta el cuadro #53.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

3.5.6 Costos Unitarios de Producción.

Para determinar el costo unitario de los nuevos diseños de ajuares se debe considerar los costos totales de producción fraccionado para la producción anual, este cálculo permite identificar cuanto le cuesta a la empresa producir una unidad, y cuál será su posible utilidad, a continuación se detalla su cálculo:

$$\text{C.U.P.} = \frac{\text{CT}}{\text{QT}}$$

Donde:

C.U.P. = Costo Unitario de Producción

C.T. = Costo Total

Q.T. = Cantidad Total a producir.

CUADRO N° 65 : Costo unitario de producción.

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo total	123.934,36	129.976,86	136.181,88	142.748,33	149.696,18
Producción ajuar	365	380	395	411	426
Costo Unitario	339,55	342,04	344,76	347,32	351,40

Fuente: Costo de producción general cuadro # 59.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Como se puede observar la producción de los ajuares se irán incrementando con pasar los años y del mismo modo el precio de estos trajes matrimoniales aumentara.

A continuación se detallara los costos unitarios por diseño de ajuar.

CUADRO N° 66: Costo unitario ajuar diseño ilusión.

DISEÑO ILUSIÓN	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costo total	29.446,74	30.862,66	32.313,09	33.847,84	35.471,53
Producción ajuar	92	95	99	103	107
Costo unitario	320,07	324,87	326,39	328,62	331,51
Precio de venta	416,00	436,55	458,12	480,75	504,50
Posible utilidad	95,93	111,68	131,72	152,13	172,99

Fuente: Costo de producción ajuar diseño ilusión cuadro # 60.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

CUADRO N° 67: Costo unitario ajuar diseño paraíso.

DISEÑO PARAÍSO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costo total	32.876,37	34.501,12	36.173,47	37.943,43	39.816,42
Producción ajuar	91	95	99	103	107
Costo unitario	361,28	363,17	365,39	368,38	372,12
Precio de venta	469,00	492,17	516,48	542,00	568,77
Posible utilidad	107,72	129,00	151,09	173,61	196,65

Fuente: Costo de producción ajuar diseño paraíso cuadro # 61.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

CUADRO N° 68: Costo unitario ajuar diseño glamur.

DISEÑO GLAMUR	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costo total	30.464,37	31.944,89	33.464,37	35.072,33	36.773,62
Producción ajuar	91	95	99	103	106
Costo unitario	334,77	336,26	338,02	340,51	346,92
Precio de venta	435,00	456,49	479,04	502,70	527,54
Posible utilidad	100,23	120,23	141,02	162,20	180,62

Fuente: Costo de producción ajuar diseño glamur cuadro # 62.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

CUADRO N° 69: Costo unitario ajuar diseño ensueño.

DISEÑO ENSUEÑO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costo total	31.146,87	32.668,20	34.230,94	35.884,73	37.634,61
Producción ajuar	91	95	98	102	106
Costo unitario	342,27	343,88	349,30	351,81	355,04
Precio de venta	444,00	465,93	488,95	513,10	538,45
Posible utilidad	101,73	122,06	139,66	161,29	183,41

Fuente: Costo de producción ajuar diseño ensueño cuadro # 63.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Como se puede observar en los cuadros anteriores el precio de los ajuares para el año 1 varía de acuerdo a los costos fijos y variables empleados para la elaboración del vestido, de esta manera se puede decir que el diseño ilusión tendrá un precio de venta de \$ 416 dólares, el diseño paraíso \$ 469 dólares, el diseño glamur \$ 435 dólares y el diseño ensueño \$ 444 dólares, siendo estos precios muy razonables para que las clientas puedan adquirir estos trajes matrimoniales.

3.5.7 Determinación de Ingresos.

Los ingresos para este proyecto están definidos por el volumen de producción de ajuares a ofrecerse en la ciudad de Latacunga y a la demanda esperada y por los precios de cada diseño de ajuar.

3.5.7.1 Ingresos Anuales Proyectados.

Los ingresos se determinan por la siguiente relación:

$$I = Q \times P$$

Donde:

I= Ingreso por venta.

Q=Cantidad de ajuares ofrecidos.

P= Precio de venta.

Los ingresos que la empresa percibirá año tras año se detallan a continuación:

CUADRO N° 70: Ingresos proyectados.

INGRESOS ANUALES PROYECTADOS				
AÑO	DISEÑOS DE AJUARES	N° DE AJUARES	PRECIOS	TOTAL INGRESOS
1	Diseño ilusión	92	416	38.272,00
	Diseño paraíso	91	469	42.679,00
	Diseño glamur	91	435	39.585,00
	Diseño ensueño	91	444	40.404,00
TOTAL AÑO 1		365		160.940,00
2	Diseño ilusión	95	437	41.472,29
	Diseño paraíso	95	492	46.756,02
	Diseño glamur	95	456	43.366,46
	Diseño ensueño	95	466	44.263,69
TOTAL AÑO 2		380		175.858,45
3	Diseño ilusión	99	458	45.353,48
	Diseño paraíso	99	516	51.131,69
	Diseño glamur	99	479	47.424,92
	Diseño ensueño	98	489	47.917,17
TOTAL AÑO 3		395		191.827,26
4	Diseño ilusión	103	481	49.516,93
	Diseño paraíso	103	542	55.825,58
	Diseño glamur	103	503	51.778,52
	Diseño ensueño	102	513	52.336,70
TOTAL AÑO 4		411		209.457,73
5	Diseño ilusión	107	504	53.981,05
	Diseño paraíso	107	569	60.858,45
	Diseño glamur	106	528	55.919,00
	Diseño ensueño	106	538	57.075,94
TOTAL AÑO 5		426		227.834,43

Fuente: Costo unitario por diseño de ajuar desde el cuadro # 65 hasta el cuadro 68.**Elaborado por:** Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Los precios que se han establecido para la venta de los ajuares son aquellos precios módicos y accesibles, además estos precios permitirán que la empresa posea utilidad y pueda cubrir con cada uno de los gastos que se presenten tanto mensuales como anuales, cabe recalcar que los precios que ofertan la competencia son exagerados, esto permitirá que la gran mayoría de mujeres recurra a la confección de los diseños que la nueva empresa oferta.

3.5.8 Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio de NUPCIAS S.A describirá el nivel de ventas con el cual se cubrirán todos los costos de operación tanto fijos como variables, es decir el nivel en el cual las utilidades totales son igual a cero.

Para calcular el punto de equilibrio se aplicara las siguientes fórmulas:

3.5.8.1 En Términos Monetarios (Costos Totales).

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ingreso por Ventas}}}$$

3.5.8.2 En Unidades Físicas (Clientes).

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{P.E. Monetario}}{\text{Precio de Venta}}$$

A continuación se detallara el punto de equilibrio por diseño de ajuar.

CUADRO N° 71: Punto de equilibrio ajuar diseño ilusión.

DISEÑO ILUSIÓN	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas	38.272,00	41.472,29	45.353,48	49.516,93	53.981,05
COSTO TOTAL	29.446,74	30.862,66	32.313,09	33.847,84	35.471,53
Costos fijos	17.722,06	18.436,84	19.144,21	19.891,46	20.680,56
Costos variables	11.724,68	12.425,82	13.168,88	13.956,38	14.790,97
Precio de venta	416	437	458	481	504
P.E Monetario	25.549,05	26.323,95	26.977,39	27.698,22	28.485,73
P.E Físico	61,42	60,30	58,89	57,61	56,46

Fuente: Costo de producción ajuar diseño ilusión cuadro # 60.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

CUADRO N° 72: Punto de equilibrio ajuar diseño paraíso.

DISEÑO PARAÍSO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas	42.679,00	46.756,02	51.131,69	55.825,58	60.858,45
COSTO TOTAL	32.876,37	34.501,12	36.173,47	37.943,43	39.816,42
Costos fijos	17.529,43	18.236,44	18.936,16	19.675,32	20.455,88
Costos variables	15.346,94	16.264,69	17.237,31	18.268,11	19.360,54
Precio de venta	469	492	516	542	569
P.E Monetario	27.372,20	27.964,12	28.566,33	29.245,48	29.999,42
P.E Físico	58,36	56,82	55,31	53,96	52,74

Fuente: Costo de producción ajuar diseño paraíso cuadro # 61.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

CUADRO N° 73: Punto de equilibrio ajuar diseño glamur.

DISEÑO GLAMUR	AÑOS				
DETALLE	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas	39.585,00	43.366,46	47.424,92	51.778,52	55.919,00
COSTO TOTAL	30.464,37	31.944,89	33.464,37	35.072,33	36.773,62
Costos fijos	17.529,43	18.236,44	18.936,16	19.675,32	20.455,88
Costos variables	12.934,94	13.708,45	14.528,21	15.397,00	16.317,74
Precio de venta	435	456	479	503	528
P.E Monetario	26.037,56	26.665,64	27.298,96	28.002,11	28.884,75
P.E Físico	59,86	58,41	56,99	55,70	54,75

Fuente: Costo de producción ajuar diseño glamur cuadro # 62.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

CUADRO N° 74: Punto de equilibrio ajuar diseño ensueño.

DISEÑO ENSUEÑO	AÑOS				
DETALLE	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas	40.404,00	44.263,69	47.917,17	52.336,70	57.075,94
COSTO TOTAL	31.146,87	32.668,20	34.230,94	35.884,73	37.634,61
Costos fijos	17.529,43	18.236,44	18.936,16	19.675,32	20.455,88
Costos variables	13.617,44	14.431,76	15.294,78	16.209,41	17.178,73
Precio de venta	444	466	489	513	538
P.E Monetario	26.440,84	27.058,66	27.814,25	28.503,15	29.263,67
P.E Físico	59,55	58,07	56,89	55,55	54,35

Fuente: Costo de producción ajuar diseño ensueño cuadro # 63.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Una vez calculado el punto de equilibrio, se determina que la nueva empresa para el primer año debe contar con un volumen de ventas del diseño ilusión de \$25.549,05 dólares, diseño paraíso \$ 27.372,20 dólares, diseño glamur \$26.037,56 dólares y diseño ensueño de \$ 26.440,84 dólares.

3.5.9 Estados Financieros

3.5.9.1 Estado de Resultados (Proforma).

En este estado financiero se dará a conocer de una manera ordenada de cómo se obtuvo la utilidad del ejercicio contable de NUPCIAS S.A.

CUADRO N° 75: Estado de resultados.

En dólares Cuentas	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ventas	160.940,00	175.858,45	191.827,26	209.457,73	227.834,43
EGRESOS					
Costo de producción	87.221,88	91.755,70	96.546,84	101.610,01	106.960,76
Materia prima directa	50.907,60	53.951,87	57.178,20	60.597,45	64.221,18
Mano de obra directa	13.307,97	13.965,38	14.655,27	15.379,24	16.138,98
Costos generales de fabricación	23.006,31	23.838,44	24.713,37	25.633,32	26.600,60
UTILIDAD BRUTA	73.718,12	84.102,75	95.280,42	107.847,72	120.873,67
Gastos de operación					
Gastos administrativos y de ventas	34.912,48	36.637,16	38.447,03	40.346,32	42.339,42
UTILIDAD OPERACIONAL	38.805,64	47.465,59	56.833,38	67.501,41	78.534,25
Gastos financieros					
Intereses	1.800,00	1.584,00	1.188,00	792,00	396,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	37.005,64	45.881,59	55.645,38	66.709,41	78.138,25
15% Participación trabajadores	5.550,85	6.882,24	8.346,81	10.006,41	11.720,74
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	31.454,79	38.999,35	47.298,58	56.702,99	66.417,51
Impuesto a la renta 25%	7.863,70	9.749,84	11.824,64	14.175,75	16.604,38
UTILIDAD ANTES DE RESERVA	23.591,10	29.249,52	35.473,93	42.527,25	49.813,13
5% Reserva legal	1.179,55	1.462,48	1.773,70	2.126,36	2.490,66
UTILIDAD DEL EJERCICIO	22.411,54	27.787,04	33.700,24	40.400,88	47.322,48

Fuente: Cuadros anteriores.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Como se puede observar el estado de resultados está constituido por las cuentas de ingreso y egreso requeridas para el plan de negocio, las mismas que mediante la sustracción entre ingresos y egresos permite determinar la utilidad de ejercicio para los cinco años de vida útil del proyecto, dichos valores han sido obtenidas de los cuadros anteriores.

3.5.9.2 Estado de Situación Financiera (Proforma).

El estado de situación financiera de NUPCIAS S.A mostrara el listado de las diversas cuentas, por tanto los datos para este estado se tomo en base a los presupuestos de ingresos y gastos de producción así como también del estado de resultados.

CUADRO N° 76: Estado de situación financiera.

En dólares	AÑOS					
CUENTAS	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
CORRIENTE	19.804,61	64.164,06	131.590,96	173.151,94	227.500,90	296.895,71
<u>Disponible</u>						
Caja - Bancos	19.804,61	64.164,06	131.590,96	173.151,94	227.500,90	296.895,71
ACTIVO FIJO	36.667,00	31.100,30	25.533,60	19.966,90	14.400,20	8.833,50
<u>Depreciable</u>						
Maquinaria y equipo	11.664,00	10.497,60	9.331,20	8.164,80	6.998,40	5.832,00
Muebles y enseres	2.008,00	1.807,20	1.606,40	1.405,60	1.204,80	1.004,00
Equipo de oficina	3.995,00	3.595,50	3.196,00	2.796,50	2.397,00	1.997,50
vehículo	19.000,00	15.200,00	11.400,00	7.600,00	3.800,00	0,00
OTROS						
ACTIVOS	5.833,35	4.666,68	3.500,01	2.333,34	1.166,67	0,00
<u>Diferidos</u>						
Gastos de organización	300,00	240,00	180,00	120,00	60,00	0,00
Gastos de constitución	800,00	640,00	480,00	320,00	160,00	0,00
Patentes/licencias	500,00	400,00	300,00	200,00	100,00	0,00
Capacitación	600,00	480,00	360,00	240,00	120,00	0,00

Intereses pre operativos	1.800,00	1.440,00	1.080,00	720,00	360,00	0,00
Imprevistos	1.833,35	1.466,68	1.100,01	733,34	366,67	0,00
TOTAL ACTIVO	62.304,96	99.931,04	160.624,57	195.452,18	243.067,77	305.729,21
PASIVO						
<u>A corto plazo</u>						
15% Participación trabajadores	0,00	5.550,85	6.882,24	8.346,81	10.006,41	11.720,74
25% Impuesto renta por pagar	0,00	7.863,70	9.749,84	11.824,64	14.175,75	16.604,38
Intereses por pagar	0,00	1.800,00	1.584,00	1.188,00	792,00	396,00
<u>A largo plazo</u>						
Documentos por pagar	18.000,00	18.000,00	3.600,00	1.584,00	5.184,00	16.776,00
TOTAL PASIVO	18.000,00	33.214,54	21.816,08	22.943,45	30.158,16	45.497,12
PATRIMONIO						
Capital social	44.304,96	44.304,96	44.304,96	44.304,96	44.304,96	44.304,96
Utilidad acumulada	0,00	0,00	66.716,50	94.503,54	128.203,77	168.604,66
Utilidad del ejercicio		22.411,54	27.787,04	33.700,24	40.400,88	47.322,48
TOTAL PATRIMONIO	44.304,96	66.716,50	138.808,49	172.508,73	212.909,61	260.232,09
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	62.304,96	99.931,04	160.624,57	195.452,18	243.067,77	305.729,21

Fuente: Cuadros anteriores.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

NUPCIAS S.A deberá manejar un correcto estado de situación financiera con la finalidad de detallar de mejor manera las cuentas de activos, pasivos y patrimonio, como se ha podido observar las cuentas tanto del activo, pasivo y patrimonio con pasar los años irán incrementándose.

3.5.9.3 Flujo de Caja (Proforma).

El flujo de caja de NUPCIAS S.A mostrara los ingresos y los gastos en lo que incurrirá durante el año, por tanto este flujo permitirá determinar la liquidez que tendrá la empresa.

CUADRO N° 77: Flujo de caja.

En dólares	AÑOS					
CUENTAS	0	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES.		160.940,00	175.858,45	191.827,26	209.457,73	227.834,43
Ingresos por ventas		160.940,00	175.858,45	191.827,26	209.457,73	227.834,43
B. EGRESOS OPERACIONALES		122.134,36	128.392,86	134.993,88	141.956,33	149.300,18
Materia prima directa		50.907,60	53.951,87	57.178,20	60.597,45	64.221,18
Materia prima indirecta		2.716,40	2.878,84	3.051,00	3.233,44	3.426,80
Mano de obra directa		13.307,97	13.965,38	14.655,27	15.379,24	16.138,98
Mano de obra indirecta		8.411,84	8.827,38	9.263,46	9.721,07	10.201,29
Costos indirectos de fabricación		11.878,07	12.132,22	12.398,92	12.678,80	12.972,50
Gastos administrativos y de ventas		34.912,48	36.637,16	38.447,03	40.346,32	42.339,42
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)		38.805,64	47.465,59	56.833,38	67.501,41	78.534,25
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	62.304,96	6.733,37	6.733,37	6.733,37	6.733,37	42.525,68
Créditos a contratarse a corto plazo						
Créditos a contratarse a largo plazo	18.000,00					
Futuras capitalizaciones						
Aportes de capital	44.304,96					

Depreciación		5.566,70	5.566,70	5.566,70	5.566,70	5.566,70
Amortización		1.166,67	1.166,67	1.166,67	1.166,67	1.166,67
Saldo remanente						35.792,31
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	62.304,96	18.814,54	21.816,08	24.959,45	28.574,16	32.321,12
Pago de intereses		1.800,00	1.584,00	1.188,00	792,00	396,00
Pago de créditos a corto plazo						
Pago de créditos a largo plazo		3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Pago participación de utilidades		5.550,85	6.882,24	8.346,81	10.006,41	11.720,74
Pago de impuestos		7.863,70	9.749,84	11.824,64	14.175,75	16.604,38
Adquisición de activos fijos	36.667,00					
Maquinaria y equipo	11.664,00					
Muebles y enseres	2.008,00					
Equipo de oficina	3.995,00					
Vehículo	19.000,00					
Cargos diferidos	5.833,35					
Capital de trabajo	19.804,61					
F.FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)		(12.081,17)	(15.082,71)	(18.226,08)	(21.840,79)	10.204,56
G.FLUJO NETO GENERADO(C+F)		26.724,47	32.382,89	38.607,30	45.660,62	88.738,81
H. SALDO INICIAL DE CAJA		19.804,61	46.529,07	78.911,96	117.519,26	163.179,88
I. SALDO FINAL DE CAJA		46.529,07	78.911,96	117.519,26	163.179,88	251.918,69

Fuente: Cuadros anteriores.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Mediante este flujo de caja se podrá pronosticar las necesidades futuras del efectivo así como también medir los ingresos y egresos en efectivo de lo que se estima que NUPCIAS. S.A tendrá en el tiempo.

3.5.10 Evaluación Financiera.

La evaluación financiera es la que al final permite decidir la creación del proyecto, es decir esta evaluación es aquella que muestra si el proyecto es viable o no.

3.5.10.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).

La TMAR es aquella que proporcionara a la unidad productiva un indicador la misma que mostrara que opción es la más rentable. Para calcular la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento se aplicara la siguiente fórmula:

TMAR: (Promedio de tasa activa + Promedio de tasa pasiva)/2+ % Riesgo negocio).

TMAR: $(8,37\%+4,58\%)/2+ (7\%)$

TMAR: 13.47%.

Como se puede visualizar el TMAR para este proyecto es del 13.47 %, siendo esta cifra muy considerable y representativa.

3.5.10.2 Valor Actual Neto (VAN).

El VAN determinara la equivalencia en el tiempo cero de los flujos de efectivo futuros que generara este proyecto y comparara esta equivalencia con el desembolso inicial.

Para determinar el Valor Actual Neto de la Inversión se aplica la siguiente fórmula:

$$V.A.N. = \frac{\sum 1FE_0}{(1+i)^0} + \frac{1FE_1}{(1+i)^1} + \frac{1FE_2}{(1+i)^2} + \frac{1FE_n}{(1+i)^n}$$

Donde:

FE = Flujos de Efectivo desde año 0.

N = Años de vida útil.

(1+i) = Factor de actualización.

i = Tasa de descuento en base a una TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento).

CUADRO N° 78: Valor Actual Neto (VAN 1).

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	62.304,96	1	62.304,96	62.304,96
1	26.724,47	0,881	23.552,01	38.752,95
2	32.382,89	0,777	25.150,89	13.602,05
3	38.607,30	0,684	26.425,69	12.823,64
4	45.660,62	0,603	27.543,40	40.367,04
5	88.738,81	0,532	47.174,61	87.541,65

Fuente: Cuadros anteriores.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Mediante la fórmula aplicada se determina que el Valor Actual Neto es de \$87.541,65 dólares lo que indica que el proyecto cuenta con un buen rendimiento, sobre lo mínimo exigido, porque su resultado tiende a ser positivo y mayor que 0.

3.5.10.3 Tasa Interna de Retorno (TIR).

El TIR evaluara el proyecto en base a una tasa de rendimiento por periodo con lo cual la totalidad de los beneficios actualizados son igual a los desembolsos expresados en moneda actual, Su fórmula es la siguiente:

$$T.I.R = r^2 + \left\{ (r_2 - r_1) * \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right\}$$

Donde:

r1 = Tasa de descuento 1.

r2 = Tasa de descuento 2.

VAN1 = Primer Valor Actual Neto.

VAN2 = Segundo Valor Actual Neto.

CUADRO N° 79: Valor Actual Neto (VAN2).

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	62.304,96	1	62.304,96	62.304,96
1	26.724,47	0,851	22.750,03	39.554,92
2	32.382,89	0,725	23.467,22	16.087,70
3	38.607,30	0,617	23.817,08	7.729,38
4	45.660,62	0,525	23.979,16	31.708,53
5	88.738,81	0,447	39.671,51	71.380,05

Fuente: Cuadros anteriores.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Para calcular la Tasa Interna de Retorno es necesario aplicar un segundo Valor Actual Neto, esto se lo calcula entre el promedio de la tasa activa y pasiva dividido para dos más el porcentaje de riesgo negocio que es del 13.47% a esta cifra se le sumara el porcentaje promedio de la inflación del 4% en donde se obtendrá 17.47% el mismo que permitirá calcular el van 2.

Por tanto el segundo valor actual neto es de \$ 71.380,05 dólares lo que indica que el proyecto sigue contando con un buen rendimiento, sobre lo mínimo exigido, porque su resultado tiende a ser positivo y mayor que 0.

$$r1 = 13.47\%$$

$$r2 = 17.47\%$$

$$VAN1 = 87.541,65$$

$$VAN2 = 71.380,05$$

$$T.I.R = 0,1747 + \left\{ (0,1747 - 0,1347) * \frac{87.541.65}{87.541.65 - 71.380.05} \right\}$$

$$T.I.R = 0,1747 + (0,04 * 5.41664501)$$

$$T.I.R = 0,1747 + 0.2166658$$

$$T.I.R = 0.3913658 * 100$$

$$T.I.R = 39.14\%$$

La Tasa Interna de Retorno para este proyecto es de 39.14 % siendo este porcentaje mayor al costo de oportunidad del dinero, es decir la tasa pasiva que ofertan las instituciones bancarias en el Ecuador es de 4.58% anual y una TMAR de 13.47% lo que indica que el proyecto es rentable.

3.5.10.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).

El PRI determinara en este proyecto el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo. Su fórmula es la siguiente:

$$P.R.I = \text{Año del último flujo} + \frac{\text{Primer flujo de efectivo act acum positivo}}{\text{Inversión Inicial Total}}$$

actual acum. negativo

$$P.R.I = 2 + \frac{12.823,64}{62.304,96}$$

$$P.R.I = 2 + 0.205820531$$

$$P.R.I = 2.205820532$$

$$P.R.I = 2 \text{ años}, 2 \text{ meses}, 1 \text{ día}.$$

El periodo de recuperación de la inversión es de 2 años, 2 meses, y 1 día, periodo que se encuentra dentro de los cinco años de vida útil del proyecto, lo cual facilita recuperar la inversión en un mínimo de tiempo y llevar a cabo la creación de la empresa.

3.5.10.5 Relación Beneficio – Costo (RB/C).

Esta relación beneficio- costo permitirá a la unidad productiva relacionar los ingresos y gastos actualizados del proyecto dentro del periodo de análisis, su cálculo es el siguiente:

CUADRO N° 80: Relación Beneficio – Costo.

INGRESOS POR VENTAS	COSTOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
160.940,00	123.934,36	0,881	141.834,85	109.222,14
175.858,45	129.976,86	0,777	136.584,41	100.949,44
191.827,26	136.181,88	0,684	131.300,74	93.212,93
209.457,73	142.748,33	0,603	126.349,11	86.108,66
227.834,43	149.696,18	0,532	121.119,51	79.580,28
TOTAL			657.188,61	469.073,44

Fuente: Cuadros anteriores.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

RB/C= Ingresos totales actualizados / Costos totales actualizados.

RB/C= 657.188,61 /469.073,44

RB/C =1.40%

La Relación Beneficio – Costo de NUPCIAS S.A establece que los beneficios generados dentro del periodo de análisis son mayores a los costos, es decir, se tiene un excedente de \$ 0,40 centavos por cada dólar que se gaste, lo cual ayuda a superar los costos de producción.

3.5.10.6 Análisis de la Sensibilidad.

El análisis de la sensibilidad es un indicador que posibilita medir el comportamiento de la rentabilidad frente a una posible variación de los ingresos y gastos, su cálculo es el siguiente:

CUADRO N° 81: Análisis de la sensibilidad.

AÑOS	INGRESOS	GASTOS	SENSIBILIDAD
1	141.834,85	109.222,14	52,34%
2	136.584,41	100.949,44	57,19%
3	131.300,74	93.212,93	61,13%
4	126.349,11	86.108,66	64,59%
5	121.119,51	79.580,28	66,67%

Fuente: Cuadros anteriores.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

R= Ingresos – Gastos / Inversión.

R= 141.834,85 -109.222,14

R=32.612,71 / 62.304,96

R=52.34%

Como se puede observar NUPCIAS S.A cuenta con el 52.34% de rentabilidad para el primer año sobre los gastos incurridos en la ejecución del proyecto, permitiendo realizar variaciones en los precios y costos, pero no sobrepasando el margen establecido, resultado que puede ser sensible a posibles variaciones.

A continuación se presenta algunos escenarios que deben ser analizados con el propósito de establecer la sensibilidad del proyecto.

CUADRO N° 82: Escenarios del proyecto.

VARIABLES	TMAR	TIR	VAN	PRI	R/BC	RESULTADOS
Proyecto	13,47%	39,14	87.541,65	2,21	1,40	Viable
Incremento de los costos de producción (+15%)	13,47%	36,83	61.255,72	2,52	1,30	Poco sensible
Volumen de ventas (-15%)	13,47%	14,34	39.259,75	3,93	1,14	Sensible
Precio de venta (-15%)	13,47%	11,11	33.201,76	4,86	1,05	Sensible

Fuente: Cuadros anteriores.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

Como se puede observar para el proyecto se ha considerado una TMAR del 13,47%; una Tasa Interna de Retorno del 39.14%; un Valor Actual Neto de \$87541,65 el mismo que demuestra ser positivo para el estudio; la inversión realizada se espera recuperar en 2 años 2 meses y 1 día; el indicador del Costo Beneficio representa que por cada dólar invertido en el negocio se espera recuperar \$ 0,40 centavos, concluyendo de esta manera que mediante la evaluación realizada el proyecto es atractivo para su ejecución.

Para determinar la sensibilidad del proyecto se ha considerado:

Incremento de los costos de producción en un 15% lo que se obtiene una TMAR del 13,47%; una Tasa Interna de Retorno del 36.83%; un Valor Actual Neto de \$61.255,72 demostrando ser positivo para el estudio; la inversión realizada se recuperaría en 2 años 5 meses y 2 días; el indicador del Costo Beneficio

representa que por cada dólar invertido en el negocio se esperaría recuperar \$ 0,30 centavos, concluyendo de esta manera que el proyecto es poco sensible.

Deducción del 15% en el volumen de ventas lo que da lugar a una TMAR del 13,47%; una Tasa Interna de Retorno del 14,34%; un Valor Actual Neto de \$39.259,75 lo que la inversión realizada se recuperaría en 3 años 9 meses y 3 días; en donde el indicador del Costo Beneficio representaría que por cada dólar invertido en el negocio se espera recuperar \$ 0,14 centavos, concluyendo de esta manera que el proyecto sería sensible.

Deducción del 15% en el precio de venta lo que da lugar a una TMAR del 13,47%; una Tasa Interna de Retorno del 11,11%; un Valor Actual Neto de \$33.201,76 lo que la inversión realizada se recuperaría en 4 años 8 meses y 6 días; en donde el indicador del Costo Beneficio indicaría que por cada dólar se recuperaría \$ 0.05 centavos, concluyendo de esta manera que el proyecto sería sensible.

Entonces se llega a la conclusión que el proyecto es más sensible a la disminución del volumen de ventas y a la disminución del precio de venta que al incremento de los costos de producción.

3.5.11 Razones Financieras.

Dentro de este proyecto se ha visto necesario detallar las siguientes razones financieras:

CUADRO N° 83: Razones de liquidez.

			AÑOS				
INDICADORES	FÓRMULAS	RESULTADOS	1	2	3	4	5
RAZONES DE LIQUIDEZ							
Capital Neto de Trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente	\$	66.716,50	138.808,49	172.508,73	212.909,61	260.232,09
Índice de Solvencia	$\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$	Veces	3,01	7,36	8,52	8,06	6,72

Fuente: Cuadros anteriores.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

CUADRO N° 84: Razones de actividad.

			AÑOS				
INDICADORES	FÓRMULAS	RESULTADOS	1	2	3	4	5
RAZONES DE ACTIVIDAD							
Rotación de Activos Fijos	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos fijos}}$	Veces	5,17	6,89	9,61	14,55	25,79
Rotación de Activos Totales	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos totales}}$	Veces	1,61	1,09	0,98	0,86	0,75

Fuente: Cuadros anteriores.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

CUADRO N° 85: Razones de rentabilidad.

INDICADORES	FÓRMULAS	RESULTADOS	AÑOS				
			1	2	3	4	5
RAZONES DE RENTABILIDAD							
Margen de utilidad Bruta	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}} \times 100$	%	45,80	47,82	49,67	51,49	53,05
Margen de Utilidad Operacional	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}} \times 100$	%	24,11	26,99	29,63	32,23	34,47
Margen de Utilidad Neta	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \times 100$	%	13,93	15,80	17,57	19,29	20,77
Rendimiento de la Inversión	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} \times 100$	%	22,43	17,30	17,24	16,62	15,48
Rendimiento del Patrimonio	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} \times 100$	%	33,59	20,02	19,54	18,98	18,18
Rendimiento Financiero	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Propio}} \times 100$	%	22,43	17,30	17,24	16,62	15,48

Fuente: Cuadros anteriores.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

CUADRO N° 86: Razones de endeudamiento.

			AÑOS				
INDICADORES	FÓRMULAS	RESULTADOS	1	2	3	4	5
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO							
Razón de Endeudamiento Externo	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} \times 100$	%	33,24	13,58	11,74	12,41	14,88
Razón de Endeudamiento Interno	$\frac{\text{Patrimonio Total}}{\text{Activo Total}} \times 100$	%	66,76	86,42	88,26	87,59	85,12

Fuente: Cuadros anteriores.

Elaborado por: Molina Reinoso Ximena Alexandra.

De acuerdo al cuadro de las razones financieras de NUPCIAS. SA se puede decir lo siguiente:

3.5.11.1 Razones de Liquidez: Refleja la capacidad que tiene la empresa para respaldar el pago de sus obligaciones a corto plazo conforme se vencen.

Capital de trabajo: Es una relación entre los activos corrientes y los pasivos corrientes, es lo que queda a la firma después de pagar las deudas inmediatas, es decir es el dinero que le queda a la empresa para poder operar, por tanto NUPCIAS S.A en el primer año luego de pagar sus deudas de corto plazo cuenta con \$ 66.716,50 para poder operar con normalidad.

Índice de solvencia: Es uno de los índices que se analizan con mayor frecuencia, determina el nivel de efectivo con el que la empresa cuenta para cubrir sus deudas a corto plazo, es el verdadero indicador de la liquidez ya que considera la magnitud total de la empresa, de esta manera se puede decir que la empresa por cada dólar de deuda a corto plazo que tenga contara con \$3,01 dólares para cubrirla.

3.5.11.2 Razones de Actividad: Miden el grado de eficiencia con el cual una empresa emplea las diferentes categorías de activos que posee o utiliza en sus operaciones, teniendo en cuenta su velocidad de recuperación, expresando el resultado mediante índices o número de veces.

Rotación de activos fijos: Permite medir la eficiencia interna de la empresa en término de manejo de los activos para obtener ingresos y utilidades, sirve para comparar la eficiencia de un ente económico con otra similar, entonces la empresa estará colocando en el mercado 5.17 veces el valor de lo invertido en activo fijo.

Rotación de activos totales: Indica la eficiencia con que la empresa puede utilizar sus activos para generar ventas, es decir NUPCIAS S.A en el primer año contara con un valor de rotación del activo total de 1.61 veces.

3.5.11.3 Razones de Rentabilidad: Miden la eficiencia de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos en que debe incurrir y así convertir las ventas en ganancias o utilidades.

Margen de utilidad bruta: Indica el porcentaje que queda sobre las ventas después de que la empresa ha pagado sus existencias, por tanto la empresa en el primer año estará en la capacidad de reducir sus precios unitarios en un 45.80%.

Margen de utilidad operacional: Representa lo que se llama utilidades puras que gana la empresa en el valor de cada venta, es decir la empresa para el primer año determina un margen de utilidad operacional de 24.11%.

Margen de utilidad neta: Determina el porcentaje que queda en cada venta después de deducir todos los gastos incluyendo impuestos, de esta marea se dice que la empresa para el primer año contara con un margen de utilidad neta del 13.93%.

Rendimiento de la inversión: Determina la efectividad total de la administración para producir utilidades con los activos disponibles, es decir NUPCIAS S.A para el primer año determina un rendimiento de inversión del 22.43%.

Rendimiento del patrimonio: Indica la rentabilidad con respecto al patrimonio de la empresa, es decir la empresa para el primer año contara con un rendimiento patrimonial del 33.59%.

Rendimiento financiero: Es aquel que se evalúa en función del capital propio con el que cuenta la empresa para su funcionamiento, de esta manera se puede decir que para el primer año la empresa tendrá una rentabilidad financiera del 22.43% en función del capital propio.

3.5.11.4 Razones de Endeudamiento: Indican el monto del dinero de terceros que se utilizan para generar utilidades.

Razón de endeudamiento externo: Mide la proporción del total de activos aportados por los acreedores de la empresa, es decir NUPCIAS S.A en el primer año tendrá un 33.24% siendo este un porcentaje de endeudamiento externo.

Razón de endeudamiento interno: Indica la relación entre el capital invertido por los dueños de la empresa y el total del activo utilizado para generar utilidades, finalmente se puede decir que para el primer año la empresa tendrá un 66.76 % de endeudamiento interno.

3.6 CONCLUSIONES.

- En la actualidad la ciudad de Latacunga no cuenta con una empresa que se dedique netamente a la confección y comercialización de ajuares de novia, lo que ha venido provocando que exista una gran cantidad de mujeres que no pueden satisfacer su deseos siendo uno de ellos el de poder adquirir un vestido de novia con un diseño de acuerdo a la tendencia actual de la moda.
- Una de las poblaciones más grandes que existe en la ciudad de Latacunga es el sexo Femenino debido a que año tras año esta población crece en un 1.07% en relación al sexo masculino, lo que permite que exista mayor número de demandantes para la nueva empresa de ajuares de novia.
- La gran mayoría de mujeres que fueron encuestadas supieron manifestar que estarían dispuestas a ser clientes de la nueva empresa, debido a la inexistencia de este tipo de negocio en la ciudad.
- Para la creación de la nueva empresa denominada NUPCIAS S.A los accionistas invertirán el 70% es decir \$ 44.304,96 dólares, y el 30% restante recurrirán a una institución financiera para solicitar un préstamo de 18.000 dólares.
- NUPCIAS S.A para el primer año tiene una capacidad de confeccionar y comercializar 365 ajuares, satisfaciendo de esta manera al 78.4% de la demanda insatisfecha de la ciudad de Latacunga.
- El plan de negocio es netamente factible debido a que tiene un valor actual neto de \$ 87.541,65 dólares el mismo que determina la liquidez de NUPCIAS S.A.
- El periodo de recuperación de la inversión inicial de este plan de negocio está dentro de su vida útil es decir la inversión se recuperara en 2 años, 2 mes y 1 día.

3.7 RECOMENDACIONES.

- Invertir en capacitaciones al área de producción con el fin de que estas personas se encuentren actualizadas en lo referente a nuevos diseños de ajuares de novia, así como también capacitar al área administrativa para que dichas personas puedan desempeñar de mejor manera en cada una de sus actividades en las cuales fueron asignados.
- Realizar campañas publicitarias en el medio de comunicación más frecuentado por las mujeres de la ciudad de Latacunga como es la televisión con el fin de que la empresa se dé a conocer y de esta manera se pueda posicionar.
- Mantener un buen ambiente laboral dentro de la empresa para que de esta manera las personas quienes laboren dentro de la misma se sientan a gusto y puedan dar todo de sí.

3.8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

3.8.1 Citada.

- AMARU, Antonio; Administración para emprendedores; Primera edición; Pearson educación; México 2008; Pag13.
- BACA, Gabriel; Fundamentos de ingeniería económica; Cuarta edición; Mc Graw Hill; México 2007; Pág 84.
- BATEMAN, Thomas; Administración una ventaja competitiva; Cuarta edición; Mc Graw Hill; México 2003; Pág 6.
- CARVALHO, Javier; Estados financieros: normas para preparación y presentación; Ecoe ediciones; Bogota2004; Pág 2.
- COLLAZOS, Jesús; El estudio de mercado en los proyectos de inversión; Segunda edición; San Marcos; Perú 2004; Pág 15.
- GERBER, Michael; Plan de negocios para emprendedores al éxito; Primera edición; Mc Graw Hill, México 2008; Pág 16.
- GONZÁLES, Diana; Plan de negocio para emprendedores; Primera edición; Mc Graw Hill; México 2007; Pág 3.
- GUTIÉRREZ, Abraham; Anteproyectos y proyectos de inversión; Primera edición; Agm didáctica; México 2002; Pág 39.
- MORALES, José; Proyectos de inversión de evaluación y formulación; Primera edición; Mc Graw Hill; México 2008; Pág 43.
- SAPAG, Nassir; Preparación y evaluación de proyectos; Quinta edición; Mc Graw Hill; México 2008; Pág 25,30.

3.8.2 Consultada.

- DOMINICK, Salvatore; Microeconomía; Cuarta edición; Mc Graw Hill; México 2009.
- FLORES, Julio; Como crear y dirigir la nueva empresa; Segunda edición; Ecoe ediciones; Bogotá 2007.
- GOÑI, Niria; El precio: variable clave en marketing; Primera edición; Pearson educación; México 2008.
- GUERRERO, Gustavo; Proyectos de inversión; Primera edición; Espol; Guayaquil 2007.
- HOPEMAN, Richard; Administración de producción y operaciones: planeación, análisis y control; Primera edición; Continental; Perú 2008.
- NUÑEZ, Rafael; Manual para la evaluación de proyectos de inversión; Primera edición; Trillas; México 2007.
- OLMOS, Jorge; Tu potencial emprendedor; Primera edición; Pearson educación; México 2007.
- RIOS, Adalberto; Origen de la administración; Tercera edición; Trillas; México 2007.
- HITT, Michael; Administración estratégica competitividad y globalización; Séptima edición; Lengage Learning; México 2008.

3.8.3 Virtual

- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador.
(<http://www.aite.com.ec>) 08-05-2011.
- Banco Central del Ecuador.
(<http://www.bce.fin.ec/>) 08-05-2011.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo.
(<http://www.inec.gov.ec>) 08-05-2011.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
(<http://www.iess.gob.ec>) 08-05-2011.
- Servicio de Rentas Internas.
(<http://www.sri.gov.ec>) 08-05-2011.

3.9 ANEXOS.

ANEXO N° 1: ENCUESTA.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

“Plan de negocio para la confección y comercialización de ajuares para novias en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi”

Objetivo: Conocer el grado de aceptación por parte de la colectividad femenina para la respectiva confección y comercialización de ajuares de novia.

Encuesta dirigida a: Las mujeres comprendidas entre las edades de 18 – 40 años del sector urbano de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Recomendación: Por favor marque con una (x) las siguientes opciones con la mayor franqueza posible:

1. ¿Si usted decidiera contraer matrimonio por eclesiástico a un futuro, de qué manera le gustaría adquirir su vestido de novia?

Alquiler ()

Compra ()

Confección ()

2. ¿Conoce usted lugares en Latacunga donde se confeccionen vestidos de novia?

Si ()

No ()

3. ¿Cuál de estas boutiques dedicadas a la venta de ajuares de novia ubicadas en Latacunga conoce usted, señale solo a uno de ellas?

- Nice Boutique ()
- Lovely Boutique ()
- Top Coleccion Boutique ()
- Inter fashon Boutique ()
- Charleston Boutique ()
- Ninguna ()

4. ¿Al existir en la ciudad de Latacunga una empresa que se dedique a la confección y comercialización de ajuares de novia usted estaría dispuesta a ser una de las clientas?

- Si ()
- No ()

5 ¿Cuál de estos estilos de ajuares desearía que la nueva empresa le oferte?

- Estilo antiguo ()
- Estilo clásico ()
- Estilo moderno ()

6. ¿En qué lugar de la ciudad de Latacunga le gustaría que se encuentre la empresa de los ajuares de novia?

- Sector norte ()
- Sector centro ()
- Sector sur ()

7. ¿Además de contar con el servicio de confección de vestidos de novia, que otro servicio más le gustaría que esta empresa le ofrezca? Escoja solo una.

- Toma y prueba de medidas a domicilio. ()
- Entrega del vestido de novia a domicilio. ()

8. ¿Cuánto estaría usted dispuesta a pagar por la confección del ajuar de novia?

300 – 350 ()

400 – 450 ()

500 – más ()

9. ¿En qué medio de comunicación le gustaría que se lleve a cabo la publicidad para la confección y comercialización de los vestidos de novia?

Prensa escrita ()

Televisión ()

Radio ()

Internet ()

10. ¿Cuál sería su forma de pago al momento de cancelar su ajuar de novia?

Dinero en efectivo ()

Tarjeta de crédito ()

Cheque ()

Gracias por su colaboración

ANEXO N° 2: ENTREVISTA.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

“Plan de negocio para la confección y comercialización de ajuares para novias en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi”

Objetivo: Recopilar toda la información que sea necesaria para realizar una base de datos la misma que sirva de sustento para la creación de la nueva empresa.

Entrevista dirigida a: Los representantes de cada una de las boutiques que ofertan ajuares de novias en la ciudad de Latacunga.

Recomendación: Por favor responda con la mayor franqueza posible cada una de las interrogantes.

1. ¿Cuál es la empresa que le entrega a usted los ajuares de novia y en qué ciudad se encuentra situada?

.....
.....

2. ¿Cuáles son los diseños de ajuares que usted adquiere de la empresa?

.....
.....

3. ¿Anualmente cuantos ajuares de novia adquiere de la empresa?

.....
.....

4. ¿A usted en qué precio le entregan los ajuares de novia por unidad?

.....
.....

5. ¿Cuál es el precio de venta que usted ofrece a sus clientas?

.....
.....

Gracias por su colaboración

ANEXO N° 3: PROCESO DE COMPRA DE MATERIA PRIMA E INSUMOS.

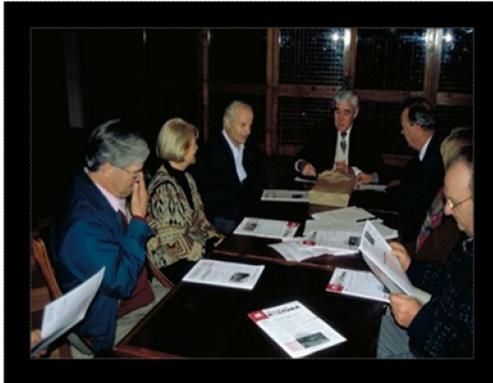
1. Planificar la producción



2. Verificar stock de materia prima e insumos.



3. Determinar necesidades de compra.



4. Evaluar y seleccionar a los proveedores.



5. Solicitud de compra a los proveedores.



6. Transporte del pedido a la empresa.



7. Recepción de la materia prima e insumos.



8. Almacenar la materia prima e insumos.



9. Pagar a los proveedores.



ANEXO N° 4: PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LOS AJUARES DE NOVIA.

1. Mostrar los diseños de los ajuares a la clienta.



2. Anotar el diseño seleccionado



3. Toma de medidas a la clienta.



4. Revisar y preparar la materia prima e insumos.



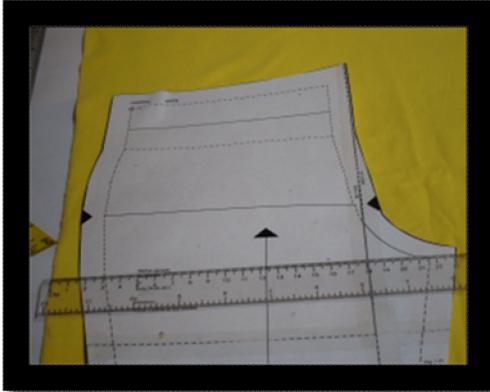
5. Aplicar el patrón según el modelo del ajuar de novia a producirse.



6. Cortar en piezas las telas, forros y mallas según el patrón.



7. Verificar las piezas con sus respectivas medidas.



8. Transportar las piezas al área de confección y acabado.



9. Cocer las piezas de acuerdo al modelo del ajuar seleccionado.



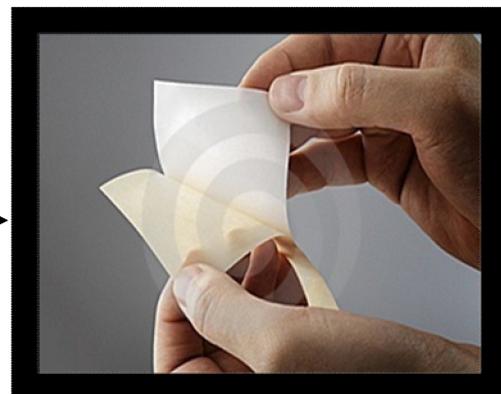
10. Planchar el diseño del ajuar.



11. Colocar lentejuelas, encajes, Cremalleras, según sea el modelo del ajuar.



12. Colocar la etiqueta en el ajuar.



13. Empacar el ajuar de novia.



14. Almacenar en bodega el ajuar.



15. Entrega del ajuar a domicilio.



ANEXO N° 5: ROL DE PAGOS MANO DE OBRA DIRECTA.

ROL DE PAGOS MANO DE OBRA DIRECTA								
CARGO	N°	SUELDO BÁSICO	XIII SUELDO	XIV SUELDO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL IESS 11,15%	LÍQUIDO MEANSUAL A PAGAR	TOTAL ANUAL
Diseñadora	1	275	22,92	18,17	22,92	30,66	369,67	4.435,99
Costurera	1	275	22,92	18,17	22,92	30,66	369,67	4.435,99
Costurera	1	275	22,92	18,17	22,92	30,66	369,67	4.435,99
TOTAL	3	825	68,75	54,51	68,75	91,99	1.109,00	13.307,97

ANEXO N° 6: ROL DE PAGOS MANO DE OBRA INDIRECTA.

ROL DE PAGOS MANO DE OBRA INDIRECTA								
CARGO	N°	SUELDO BÁSICO	XIII SUELDO	XIV SUELDO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL IESS 11,15%	LÍQUIDO MEANSUAL A PAGAR	TOTAL ANUAL
Bodeguero	1	260	21,67	18,17	21,67	28,99	350,49	4.205,92
Chofer	1	260	21,67	18,17	21,67	28,99	350,49	4.205,92
TOTAL	2	520	43,33	36,34	43,33	57,98	700,99	8.411,84

ANEXO N° 7: ROL DE PAGOS PERSONAL ADMINISTRATIVO.

ROL DE PAGOS PERSONAL ADMINISTRATIVO								
CARGO	N°	SUELDO BÁSICO	XIII SUELDO	XIV SUELDO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL IESS 11,15%	LÍQUIDO MEANSUAL A PAGAR	TOTAL ANUAL
Gerente general	1	320	26,67	18,17	26,67	35,68	427,18	5.126,20
Secretaria	1	280	23,33	18,17	23,33	31,22	376,06	4.512,68
Jefe de producción	1	300	25,00	18,17	25,00	33,45	401,62	4.819,44
Jefe de marketing	1	300	25,00	18,17	25,00	33,45	401,62	4.819,44
Jefe de recursos humanos	1	300	25,00	18,17	25,00	33,45	401,62	4.819,44
Contador	1	290	24,17	18,17	24,17	32,34	388,84	4.666,06
TOTAL	6	1.790	149,17	109,02	149,17	199,59	2.396,94	28.763,26

ANEXO N° 8: DEPRECIACIÓN INVERSIÓN FIJA.

CONCEPTO	COSTO	VIDA ÚTIL	TOTAL ANUAL		
Vehículo	19.000,00	5	3.800,00		
Maquinaria y equipo	11.664,00	10	1.166,40		
Equipo de oficina	3.995,00	10	399,50		
Muebles y enseres	2.008,00	10	200,80		
TOTAL			5.566,70		
	AÑOS				
CONCEPTO	1	2	3	4	5
Vehículo	19.000,00	15.200,00	11.400,00	7.600,00	3.800,00
Maquinaria y equipo	11.664,00	10.497,60	9.331,20	8.164,80	6.998,40
Equipo de oficina	3.995,00	3.595,50	3.196,00	2.796,50	2.397,00
Muebles y enseres	2.008,00	3.394,70	3.193,90	2.993,10	2.792,30
TOTAL					15.987,70

ANEXO N° 9: AMORTIZACIÓN INVERSIÓN DIFERIDA.

CONCEPTO	COSTO	20 % AMORTIZACIÓN	TOTAL ANUAL
Gastos de organización	300,00	0,2	60,00
Gastos de constitución	800,00	0,2	160,00
Patentes/licencias	500,00	0,2	100,00
Capacitación	600,00	0,2	120,00
Intereses pre operativos	1.800,00	0,2	360,00
Imprevistos(5% activos fijos)	1.833,35	0,2	366,67
TOTAL	5.833,35		1.166,67

ANEXO N° 10: VALOR REMANENTE.

VALOR REMANENTE	AÑO 5
Valor en libros activos	15.987,70
Capital de trabajo	19.804,61
TOTAL	35.792,31

ANEXO N° 11: FACTOR DE ACTUALIZACIÓN VAN 1.

FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 13,47%	
$1/(1+0.1347)^0$	1
$1/(1+0.1347)^1$	0,881
$1/(1+0.1347)^2$	0,777
$1/(1+0.1347)^3$	0,684
$1/(1+0.1347)^4$	0,603
$1/(1+0.1347)^5$	0,532

ANEXO N° 10: FACTOR DE ACTUALIZACIÓN VAN 2.

FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 17,47%	
$1/(1+0.1747)^0$	1
$1/(1+0.1747)^1$	0,851
$1/(1+0.1747)^2$	0,725
$1/(1+0.1747)^3$	0,617
$1/(1+0.1747)^4$	0,525
$1/(1+0.1747)^5$	0,447