



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS, PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA LÍNEA DE EDREDONES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.”

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

Autor:

Proaño Trávez Mirian Viviana

Director:

Ing. Msc. Navas Olmedo Walter Humberto

Latacunga - Ecuador
Febrero 2012

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“PLAN DE NEGOCIOS, PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA LÍNEA DE EDREDONES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.”**, son de exclusiva responsabilidad del autor.

.....
Mirian Viviana Proaño Trávez
050323591-3

AVAL

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

“PLAN DE NEGOCIOS, PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA LÍNEA DE EDREDONES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”, de Proaño Trávez Mirian Viviana, postulante de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometida 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, Septiembre, 2011

El Director

Ing. Msc. Walter Humberto Navas Olmedo



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 Sta. **Mirian Viviana Proaño Trávez**, con el título de tesis: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA LINEA DE EDREDONES EN LA CIUDAD DE LATAACUNGA, 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, Febrero 6, 2012

Para constancia firman:

.....
Ing. Marlene Salazar
PRESIDENTE

.....
Ing. Lorena Paucar
MIEMBRO

.....
Ing. Yadira Borja
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por otorgarme la vida y salud para cumplir mis metas, cuidándome, ayudándome e iluminándome de bendiciones, dándome las fuerzas necesarias para continuar en los momentos más difíciles.

Expreso mi profundo agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi, por darme la oportunidad de prepararme intelectual y profesionalmente.

De igual forma mi más sincero agradecimiento a mis profesores, quienes han sido el apoyo y sostén durante mi formación, desarrollo y culminación de trabajo de graduación.

Mirian Viviana Proaño Trávez

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación, culmina una de muchas etapas propuestas para mi vida profesional se lo dedico a mi madre, quien ha estado presente con su apoyo incansable, dándome los ánimos para salir adelante con su paciencia y amor, que gracias a sus palabras de aliento, supo guiarme hacia el alcance de mis objetivos, superando tiempos difíciles que he vivido y que ahora son motivos para seguir en búsqueda de nuevas metas.

Mirian Viviana Proaño Trávez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
AUTORÍA	ii
AVAL	iii
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
NDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
RESUMEN	xviii
INTRODUCCIÓN	xxi
CAPÍTULO I	1
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	1
1.1. ADMINISTRACIÓN	1
1.1.1. Importancia de la administración	2
1.1.2. Principios de la administración	3
1.1.3. El proceso administrativo	4
1.1.3.1. Planificación	4
1.1.3.2. Organización	6
1.1.3.3. Dirección	7
1.1.3.4. Control	9
1.2. EL EMPRENDIMIENTO	9
1.2.1. Importancia del Emprendimiento	10
1.2.2. El emprendedor	10
1.2.3. Características del emprendedor	10
1.2.4. Ventajas y desventajas de un emprendedor	11
1.3. PLAN DE NEGOCIOS	12
1.3.1. Importancia del plan de negocios	12
1.3.2. Características de un plan de negocios	13
1.3.3. Etapas del plan de negocios	14
1.3.3.1. Estudio de mercado	15
1.3.3.1.1. Importancia del estudio de mercado	15

1.3.3.1.2. Elementos del estudio de mercado	15
1.3.3.2. Estudio Técnico	20
1.3.3.2.1. Definición	20
1.3.3.2.2. Objetivos.....	21
1.3.3.2.3. Elementos que integran el Estudio Técnico	21
1.3.4. Propuesta Administrativa.	27
1.3.4.1. Nombre o Razón Social.....	27
1.3.4.2. Logotipo de la Empresa.	28
1.3.4.3. Misión.....	28
1.3.4.4. Visión.	28
1.3.4.5. Objetivos.....	29
1.3.4.6. Políticas	29
1.3.4.7. Estrategias Empresariales.....	29
1.3.4.8. Principios -Valores	29
1.3.4.9. Constitución Jurídica.	30
1.3.4.10 .Estructura Orgánica.	30
1.3.4.11. Descripción de Funciones.....	31
1.3.5. Estudio Económico.....	32
1.3.5.1. Definición	32
1.3.5.2. Objetivos del estudio económico.....	32
1.3.5.3. Determinación de los costos de operación.	32
1.3.5.4. Determinación de Ingresos.	33
1.3.5.5. Inversión	33
1.3.5.6. Inversión Total inicial.....	33
1.3.5.7. Cronograma de inversiones	34
1.3.5.8. Depreciación y amortización.....	34
1.3.5.9. Capital de trabajo.....	35
1.3.5.10.Punto de equilibrio	36
1.3.5.11. Estados financieros.....	36
1.3.5.12. Estado de resultados	37
1.3.5.13. Balance General.....	37
1.3.5.14. Flujo de caja	38
1.3.5.15. Financiamiento	38
1.3.5.16. Evaluación financiera del proyecto	38

Tasa mínima de rendimiento aceptable TMAR.....	39
Valor actual neto VAN.....	39
Tasa interna de retorno TIR.....	40
Periodo de recuperación PR.....	41
Razón beneficio/costo.....	41
1.3.5.17. Análisis de sensibilidad.....	41
1.4. ANÁLISIS DE IMPACTO AMBIENTAL.....	42
1.4.1. Objetivo del estudio del medio ambiente.....	42
1.4.2. Factibilidad medioambiental.....	42
CAPÍTULO II.....	43
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	43
2.1.1 Objetivo General.....	44
2.1.2. Objetivos Específicos.....	44
2.2. DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	44
2.2.1. Productos sustitutos.....	46
2.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	47
2.3.1. Planteamiento del problema.....	47
2.3.2. Posible solución.....	48
2.3.3. Justificación.....	48
2.3.4. Identificación de Fuentes de información.....	49
2.3.4.1. Información primaria.....	49
2.3.4.2. Información secundaria.....	49
2.3.5. Tipo de investigación.....	49
2.3.5.1. Cuantitativa.....	50
2.3.5.2. Cualitativa.....	50
2.3.5. Metodología.....	50
2.3.5.2. Métodos teóricos.....	50
a)Método deductivo.....	50
Técnicas.....	51
2.3.6. Identificación del Mercado Meta.....	51
2.3.7. Variables de segmentación.....	52
2.3.7. Determinación del universo.....	53
2.3.8. Tamaño de la muestra.....	54
2.3.9. Elaboración de la encuesta definitiva.....	56

2.3.10. Plan muestral	56
2.3.11 Tabulación, análisis e interpretación de resultados	57
2.3.11. 2. Tabulación	57
2.3.12. Análisis e interpretación de resultados	57
2.3.13. Informe de la investigación de mercado	69
2.3.14. Demanda	70
2.3.14.1. Demanda actual	70
2.3.14.2. Demanda Proyectada	71
2.3.15. Participación de la competencia en el mercado	72
2.3.16. Oferta	73
2.3.16.1. Oferta actual	73
2.3.16.2. Oferta proyectada	74
2.3.17. Demanda insatisfecha	74
2.3.18 Análisis de Precios	75
2.3.18.1. Precios Actuales	75
2.3.18.2. Precios Proyectados	76
2.3.19. Comercialización de los Productos	77
2.3.19.1. Canales de distribución	77
2.3.20. Estrategias operativas	78
2.3.21 .Conclusiones del Estudio de Mercado	79
CAPÍTULO III	81
3. PROPUESTA DE LA INVESTIGACION	81
3.1 ESTUDIO TÉCNICO	81
3.2. OBJETIVOS:	82
3.2.1. Objetivo General	82
3.2.2. Objetivo Específicos	82
3.2. TAMAÑO DEL PROYECTO	82
3.2.1. Factores determinantes en el tamaño del proyecto	83
3.2.1.1. Tamaño en función del mercado	83
3.2.1.2. Tamaño en función de las materias primas	84
3.2.1.3. Tamaño en función de la mano de obra	84
3.2.1.4. Tamaño en función del financiamiento	84
3.2.1.5. Tamaño en función de la tecnología	84
3.3. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO	85

3.3.1. Macrolocalización	85
3.3.2. Microlocalización	86
3.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO	90
3.4.1. Diagramas de flujo.....	90
3.4.1.1. Proceso de Compra de Materia Prima e Insumos.....	90
3.4.1.2. Descripción del proceso de producción.....	93
3.4.1.3. Descripción del proceso de servicio	95
3.5. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINAS	97
3.5.1. Diseño General de la Estructura	97
3.6. REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO	99
3.7. PROPUESTA ADMINISTRATIVA.....	104
3.7.1. Nombre o Razón social.....	104
3.7.2. Logotipo de la empresa.....	104
3.7.3. Base filosófica de la empresa	105
3.7.3.1. Misión.....	105
3.7.3.2. Visión	105
3.7.3.3. Objetivos.....	106
3.7.3.4. Políticas	106
3.7.3.5. Estrategias.....	107
3.7.3.6. Valores - Principios	107
3.7.4. Estructura organizacional	108
3.7.5. Funciones de los puestos propuestos	111
3.7.5 .1. Gerencia.....	111
3.7.5.2.Asesoría jurídica.....	111
3.7.5.3. Secretaría	112
3.7.5.4. Departamento de producción.....	112
3.7.5.5. Departamento de finanzas	112
3.7.5.6. Departamento de marketing.....	113
3.7.5.7. Departamento de Talento Humano.....	113
a) Proceso de reclutamiento y selección del personal	113
3.7.6. Constitución Jurídica	114
3.7.6.1. Minuta de constitución	115
3.7.7. Permisos de operación	120
4. ESTUDIOECONÓMICO.....	123

4.1. OBJETIVOS.....	123
4.1.1. Objetivo General.....	123
4.1.2. Objetivos específicos.....	123
4.2. INVERSIÓN INICIAL.....	124
4.2.1. Inversión de activos fijos.....	124
4.2.2. Inversión diferida.....	124
4.2.3. Capital de trabajo.....	125
4.3. DEPRECIACION.....	127
4.4. FINANCIAMIENTO.....	127
4.4.1. Financiamiento con capital propio.....	128
4.4.2. Financiamiento por medio de créditos.....	128
4.4.3. Condiciones financieras del préstamo.....	129
4.5. CRONOGRAMA DE INVERSIONES.....	130
4.6. DETERMINACIÓN DE COSTO DE OPERACIÓN.....	132
4.6.1. Costos fijos y variables.....	132
4.6.2 Costos anuales proyectados.....	132
4.6.3 Costos unitarios de producción.....	136
4.7. DETERMINACIÓN DE INGRESOS.....	138
4.7.1 Ingresos proyectados anuales.....	138
4.8. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	139
4.9. ESTADOS FINANCIEROS.....	142
4.9.1. Estado de resultados.....	142
4.9.2. Estado de situación financiera.....	145
4.9.3. Flujo de caja.....	147
4.10. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	150
4.10.1. Tasa mínima de rendimiento TMAR.....	150
4.10.2. Valor actual Neto VAN.....	151
4.10.3. Tasa interna de retorno TIR.....	153
4.10.4. Periodo de recuperación de la inversión.....	154
4.10.5. Relación Costo-Beneficio.....	155
4.10.6. Análisis de sensibilidad.....	156
5. Estudio de Impacto Ambiental.....	157
5.1. Estudio de Impacto ambiental de la producción de edredones.....	157
5.1.1. El Aire.....	158

5.1.2. El agua	158
5.1.3. El Suelo	158
5.2. Medidas de mitigación del impacto ambiental	158
CONSIDERACIONES FINALES	160
CONCLUSIONES	160
RECOMENDACIONES	162
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	164
ANEXOS	167

NDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Características de los edredones.....	45
TABLA N° 2 Productos sustitutos.....	47
TABLA N° 3 Variables de segmentación.....	52
TABLA N° 4 Población económicamente activa	53
TABLA N° 5 Prueba piloto	55
TABLA N° 6 Plan muestral	56
TABLA N° 7 Resultado de la pregunta 1	58
TABLA N° 8 Resultado de la pregunta 2	59
TABLA N° 9 Resultado de la pregunta 3	60
TABLA N° 10 Resultado de la pregunta 4	61
TABLA N° 11 Resultado de la pregunta 5	62
TABLA N° 13 Resultado de la pregunta 6	64
TABLA N° 14 Resultado de la pregunta 7	65
TABLA N° 15 Resultado de la pregunta 8	66
TABLA N° 16 Resultado de la pregunta 9	67
TABLA N° 17 Resultado de la pregunta 10	68
TABLA N° 18 Demanda actual.....	71
TABLA N° 19 Demanda proyectada.....	71
TABLA N° 20 Participación de la competencia en el mercado	72
TABLA N° 21 Oferta actual.....	73
TABLA N° 22 Datos para la oferta proyectada.....	74
TABLA N° 23 Demanda insatisfecha	75
TABLA N° 24 Precios actuales de la oferta	75
TABLA N° 25 Precios	76
TABLA N° 26 Precios proyectados.....	77
TABLA N° 27 Estrategias de comercialización	78
TABLA N° 28 Tamaño del proyecto y la demanda	83
TABLA N° 29 Evaluación de alternativas.....	88
TABLA N° 30 Requerimientos	100

TABLA N° 31 Maquinaria y equipo	100
TABLA N° 32 Muebles y enseres	101
TABLA N° 33 Materia prima.....	101
TABLA N° 34 Gastos diferidos.....	102
TABLA N° 35 Servicios basicos	102
TABLA N° 36 Gasto de administración y venta	102
TABLA N° 37 Mano de obra directa.....	103
TABLA N° 38 Mano de obra indirecta	103
TABLA N° 39 Inversióm fija	124
TABLA N° 40 Inversion diferida	125
TABLA N° 41 Inversión de l capital de trabajo	125
TABLA N° 42 Inversión inicial.....	126
TABLA N° 43 Depreciacion	127
TABLA N° 44 Financiamiento.....	128
TABLA N° 45 Tabla de inversionistas.....	128
TABLA N° 46 Condiciones financieras	129
TABLA N° 47 Amortizacion de deuda	129
TABLA N° 48 Cronograma de inversiones.....	131
TABLA N° 49 Costos proyectados de 1 plaza	133
TABLA N° 50 Costos proyectados de 1½ plaza.....	134
TABLA N° 51 Costos proyectados de 2 plazas.....	135
TABLA N° 52 Costos unitarios de produccion	136
TABLA N° 53 Costos unitarios de produccion de 1 plaza.....	137
TABLA N° 54 Costos unitarios de produccion de 1½ plaza	137
TABLA N° 55 Costos unitarios de produccion de 2 plazas	137
TABLA N° 56 Ingresos anuales proyectados.....	139
TABLA N° 57 Punto de equilibrio de una plaza	140
TABLA N° 58 Punto de equilibrio de 1½ plaza	141
TABLA N° 59 Punto de equilibrio de 2 plazas	141
TABLA N° 60 Estados de resultados	143

TABLA N° 61 Estado de situacion financiera.....	145
TABLA N° 62 Flujo de caja	147
TABLA N° 63 Tasa minima de rendimiento.....	150
TABLA N° 64 Valor actual neto	152
TABLA N° 65 Factor de actualización.....	152
TABLA N° 66 Valor actual neto 2	153
TABLA N° 67 Relacion costo / beneficio	155
TABLA N° 68 Analisis de la sensibilidad.....	156

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Principios de la administración	3
GRÁFICO N° 2 El proceso administrativo	4
GRÁFICO N° 3 Componentes de la dirección	7
GRÁFICO N° 4 Característica del emprendedor	11
GRÁFICO N° 5 Etapas del plan de negocio.....	14
GRÁFICO N° 6 Elementos del estudio de mercado.....	16
GRÁFICO N° 7 Simbolos del diagrama de flujo	26
GRÁFICO N° 8 Resultado de la pregunta 1	58
GRÁFICO N° 9 Resultado de la pregunta 2.....	59
GRÁFICO N° 10 Resultado de la pregunta 3.....	60
GRÁFICO N° 11 Resultado de la pregunta 4.....	61
GRÁFICO N° 12 Resultado de la pregunta 5.....	63
GRÁFICO N° 13 Resultado de la pregunta 6.....	64
GRÁFICO N° 14 Resultado de la pregunta 7.....	65
GRÁFICO N° 15 Resultado de la pregunta 8.....	66
GRÁFICO N° 16 Resultado de la pregunta 9.....	67
GRÁFICO N° 17 Resultado de la pregunta 10.....	69
GRÁFICO N° 18 Macrolocalización.....	86
GRÁFICO N° 19 Microlocalización	89
GRÁFICO N° 20 Proceso de compra de materia prima e insumos.....	92
GRÁFICO N° 21 Proceso de producción	94
GRÁFICO N° 22 Proceso de prestación de servicio	96
GRÁFICO N° 23 Distribución de planta	99
GRÁFICO N° 24 Razón social.....	104
GRÁFICO N° 25 Logotipo de la empresa.....	105
GRÁFICO N° 26 Estructura organizacional	109
GRÁFICO N° 27 Estructura funcional.....	110



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS, PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA LÍNEA DE EDREDONES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”

Autor:

Mirian Viviana Proaño Trávez

RESUMEN

El objetivo que persigue la investigación es, crear un centro de producción y comercialización de edredones en la ciudad, tomando en cuenta que en el cantón Latacunga no hay un lugar donde se dedique a esta actividad. La falta de conocimiento para incursionar en la apertura de una microempresa, sea una de las causas que dificulte el emprendimiento, además al no existir un lugar en donde se confeccionen edredones en la ciudad, es causa de que los pobladores tomen la decisión de viajar hacia otros destinos en búsqueda de calidad y nuevos diseños

Lo que se pretende lograr con el trabajo investigativo, es llegar a soluciones al problema existente en la ciudad, por ello se propone la creación de un centro de producción y comercialización de una línea de edredones “RENACER”.

La metodología que se empleará para el desarrollo de la investigación será tanto cuantitativamente y cualitativamente, dado que se realizarán estudios para conocer las características que poseerá el producto.

El segmento escogido para el estudio, son los hogares de la población económicamente activa del cantón Latacunga, el mismo que estará compuesto de 22950hogares.

La investigación está dividida en tres partes el primer capítulo, contienen aspectos teóricos, la misma que está compuesto de conceptos importantes para conocimiento y entendimiento de la investigación.

En el segundo capítulo, se encuentra ya conformado por el estudio de mercado que es inicio de la investigación en sí del tema, donde se define la idea del negocio, sus características y el análisis en sí de la oferta y demanda.

En el tercer capítulo es en donde se establece la propuesta del plan de negocios, en el cual se encuentran los demás estudios que conforman el proyecto, los mismos que son: el estudio técnico, el estudio administrativo y el estudio económico financiero.

Una vez obtenido los resultados, se concluye la viabilidad y la factibilidad del proyecto, lo que significa que si se ajusta o no a las necesidades y requerimientos.



COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

ACADEMIC UNIT ADMINISTRATIVE AND HUMANISTIC SCIENCES

Latacunga – Ecuador

SUBJECT: “BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A CENTER OF PRODUCTION AND MARKETING OF A LINE OF QUILTS IN THE CITY OF LATACUNGA, COTOPAXI PROVINCE”

Author:

Mirian Viviana Proaño Trávez

SUMMARY

The objective of the research is to create a production and marketing of quilts in the city taking into account that in the Canton Latacunga there a place to engage in this activity. The lack of knowledge to venture into opening a small business is the cause that hinders entrepreneurship in addition to the absence of a place where quilts are made up in the city causes that the people make the decision to travel to other destinations looking for quality and new designs this line. The aim to achieve with the research work is to arrive solutions to existing problems in the city it is therefore proposed the creation of a production and marketing of a line of quilts "REBIRTH." The methodology employed for the development of the research will be both quantitatively and qualitatively since it will conduct studies to determine the characteristics that will own the product

The segment chosen for study will be of the economically active population of the Canton Latacunga Cotopaxi province the same shall be composed of 22950 homes

The first investigate are in three parts. The first chapter contains theoretical aspects the same q is composed of important concepts for knowledge and understanding of research.

In the second chapter is already formed the beginnings of research if the topic which defines the business idea its characteristics market research, analysis of supply and demand. In the third chapter is where you set the business plan proposal which are plans that make the same project are management legal financial and strategic it is this part where the parameters are critical in determining whether the project is feasible or not. After obtaining the results we conclude the viability and feasibility of the project so that fits the needs and requirements therefore to apply.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi , **CERTIFICO** haber revisado el **SUMARY** de la presente tesis “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE UNA LINEA DE EDREDONES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI**” de Trávez Proaño Mirian Viviana con C.C. 050323591-3, egresada de la carrera de Ingeniería Comercial

Es todo en cuanto certifico en honor a la verdad, puede la interesada dar a la presente certificación el uso que estimen conveniente.

Latacunga, Febrero 2012

Lic. Pablo Cevallos
DOCENTE
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

INTRODUCCIÓN

El constante progreso del hombre así como la evolución que ha sufrido el mundo en el factor socio económico, ha dispuesto el desarrollo de la incursión de nuevas opciones para la obtención del recurso económico, factor de vital importancia para las personas.

A lo largo de la historia se ha ido desarrollando una industria sostenible por lo que ésta, en la actualidad es uno de los motores que mueve la economía de varios países y Ecuador no se queda atrás, permitiendo así la búsqueda de alternativas para satisfacer innumerables requerimientos, con la optimización de los recursos materiales, tecnológicos, humanos y económicos; convirtiéndose además en una oportunidad para ofrecer nuevas plazas de trabajo a personas de la localidad, evitando muchas de las veces que opten por la migración no solo hacia las ciudades grandes del país sino que fuera de él, dando como resultado el desmembramiento del núcleo familiar.

Con el desarrollo de la industria textil, lo que se pretende es alcanzar el mercado laticungueño con la producción de edredones fabricados en la ciudad aprovechando la mano de obra de la localidad.

En la ciudad de Latacunga no se ha registrado la producción textil en gran escala y menos la fabricación de edredones, mientras lo que se visualiza es la venta de estos artículos en almacenes y tiendas.

El tema de tesis es un plan de negocios que permita la producción y comercialización de edredones en la ciudad, permitiendo que las personas no solo de la localidad tengan la opción de realizar la compra de este artículo con diseños al agrado del cliente costos justos, sin la necesidad de viajar a otras ciudades en búsqueda de calidad a precios cómodos.

Por ello el desarrollo del presente proyecto se lo ha estructurado en tres capítulos:

CAPITULO I: Contendrá e aspectos teóricos referente a un plan de negocios, el mismo que estará precedido por conceptos básicos sobre lo que es la administración, el emprendimiento, así como todas y cada una de las etapas que posee un proyecto de

inversiones, este lineamiento conceptual, ayudará a tener un panorama claro de lo que se realizará ya en la aplicación para la verificación de la factibilidad del proyecto.

CAPITULO II: Está enfocado en el Estudio de Mercado, es decir, el análisis de la demanda, la oferta, competidores, precios, etc., con la aplicación del instrumento de la encuesta, por ello es necesario investigar quienes serán objeto de estudio, es decir, se planteara la población , en este caso serán el numero de hogares de la ciudad de Latacunga para sector urbano, en donde se utilizará una serie de preguntas, conjuntamente con el análisis de los resultados, se obtendrá la demanda insatisfecha quienes serán nuestros clientes potenciales.

CAPITULO III: Es el más largo y difícil, por ser la propuesta del trabajo de graduación, se define el Estudio Técnico que tiene que ver con el tamaño del proyecto, la tecnología a utilizar, se establece la ubicación de empresa, la distribución de la planta; del mismo modo se plantea la propuesta administrativa que conlleva a especificar la razón social, la misión, visión, principios, políticas, la constitución jurídica de la empresa, etc.; además de ello se cuenta con el Estudio Económico financiero en el cual consta los costos, los gastos, el valor de la inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto a través de los diferentes estados financieros, así como el análisis de la evaluación financiera que se obtiene por medio del cálculo del Valor Actual Neto VAN, la Tasa Interna de Retorno TIR, Periodo de Recuperación PR, con el objetivo de determinar si es factible o no el desarrollo de la empresa.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. ADMINISTRACIÓN

Díaz de Castro, García del Junco, Martín Jiménez y Periañez Cristóbal, (2001 Pág. 4) La administración es "El conjunto de las funciones o procesos básicos (planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar) que, realizados convenientemente, repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización"

Hitt, Black y Porter, (2006 Pág.8), definen la administración como "el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional"

La administración, la distribución de los recursos financieros, humanos, materiales, tecnológicos, etc., con el único propósito de alcanzar los objetivos planteados por la organización, ya sean de corto, mediano o largo plazo. Es conocida la administración también como aquella ciencia que admite la planificación, organización, dirección y control de los recursos antes mencionados. En si todas las organizaciones deben saber de administración, sin importar la dimensión que ésta tenga, es decir, ya sea pequeña, mediana o grande, debido que todas las empresas trabajan por un fin común, obtener rentabilidad y estabilizarse en el mercado y por supuesto conseguir ganancias.

1.1.1. Importancia de la administración

Es importante y necesaria la administración, por ser el proceso en donde se establecen las metas y se eligen los medios para alcanzar dichas metas; con la utilización correcta de los recursos.

Según la página <http://.mitecnologico.com/Main/ImportanciaAdministracion>. “La administración brinda el éxito a cualquier organismo social ya que estos dependen directa o indirectamente de ésta, porque necesitan administrar debidamente los recursos humanos y materiales que poseen.

Una adecuada administración hace que se mejore el nivel de productividad, por ende la administración se mantiene al frente de las condiciones cambiantes del medio, ante esta situación proporciona previsión y creatividad.

Indudablemente su gran emblema es el mejoramiento constante.

La eficiente técnica administrativa promueve y orienta al desarrollo de cualquier organismo social.

En la pequeña y mediana empresa la única posibilidad de competir, es aplicando una efectiva administración.”

Con una correcta administración sin importar el tamaño de la empresa, es la clave del éxito, la persona que está encargada en este ámbito, sabrá que hacer y tomar las decisiones precisas en momentos críticos, por lo tanto no habrá cambio en el entorno que pueda afectar en gran magnitud a la organización, debido que los recursos materiales, tecnológicos, humanos están siendo usados de manera eficaz, con el único objetivo, el de mantenerse en el mercado y ganar popularidad entre los consumidores.

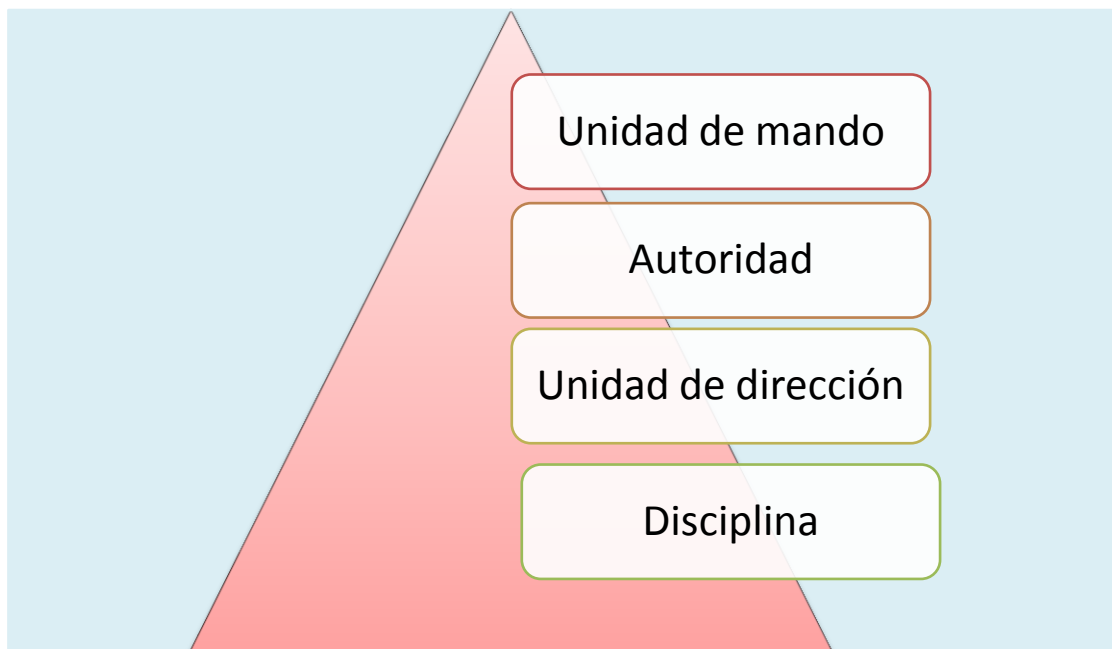
Además se puede mencionar que, una de las razones importantes que posee la administración radica en la productividad, ayudando a la optimización de los recursos materiales, humanos y económicos con los que cuenta la organización para lograr el éxito deseado, además la administración es considerada como el motor de la empresa y de ello depende del éxito o fracaso de la misma, sobre todo

si ésta es una pequeña o mediana empresa, tomando en cuenta que una correcta administración es la mejor arma para competir, con una empresa de gran magnitud.

1.1.2. Principios de la administración

En el estudio de la administración se encontrará con una serie de principios, pero se enumerará algunos como:

GRÁFICO N° 1
PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN



Fuente: http://www.administracionbasica_en_una_empresa.com.

Elaborado por: Viviana Proaño

El primer principio es muy común en las organizaciones en donde existe un jefe, el que da las órdenes a los subordinados, por ende posee autoridad que es el segundo principio, tercero; donde se programa cada una de las actividades que van a estar encaminadas al cumplimiento de los objetivos, una cuarta característica es fomentar la disciplina entre los miembros de la organización con el fin de mantener el orden.

El propósito de la administración de mencionar algunos principios, es el de asentar puntos de orden, los cuales encaminarán al cumplimiento de los objetivos,

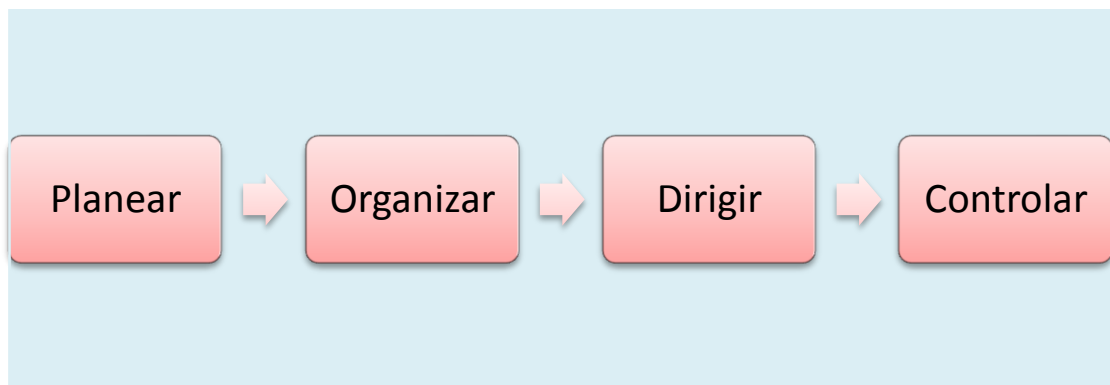
caso contrario si no se posicionan factores que ayuden a la organización, el único resultado será el fracaso rotundo, debido a que todos los miembros se encontrarán totalmente desorientados por falta de información.

1.1.3. El proceso administrativo

Según **Idalberto Chiavenato**, (2004 Pág. 4) La administración es "El proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales"

GRÁFICO N° 2

EL PROCESO ADMINISTRATIVO



Fuente: Idalberto Chiavenato
Elaborado por: Viviana Proaño

El proceso administrativo es el conjunto de acciones, como indica en el concepto de administración, es un proceso en el cual planificar antes de ejecutar lo que se piensa hacer, organizar lo planificado, dirigir lo organizado y controlar el mismo, para determinar si se está cumpliendo con lo planeado, es decir, verificar la consecución de los objetivos propuestos, para alcanzar las metas.

Con el proceso de la administración lo que se pretende es direccionar, indicando lineamientos que aseguren el cumplimiento de los objetivos.

1.1.3.1. Planificación

La planificación es fundamental por ser el proceso que se establecen las metas y se eligen los medios para alcanzar dichas metas; sin planes los gerentes no pueden saber cómo organizar a su personal ni sus recursos debidamente.

De acuerdo a **Díez de Castro Emilio Pablo, y otros**2001 Pág. 4) Consiste básicamente en elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros

Sin planificar son muchas las posibilidades de no alcanzar sus metas y tampoco saber cuando y donde se desvían del camino hacia el cumplimiento de los objetivos, además es una manera de comprometer los recursos disponibles, así como el personal a trabajar para la consecución de los mismos, por ende la planificación no es más que anticiparse a las actividades a realizarse en un futuro, tomando en consideración el conocimiento que se posee y las experiencias, de tal modo que pueda tomar medidas correctivas en caso de ser necesario.

a) Principios de la planificación

Es el proceso que debe iniciar con el planteamiento de la visión, la misión de la empresa, así como definir los objetivos a la que va a estar direccionado, las políticas y estrategias, analizando factores como oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas.

Antes de iniciar con la planificación es indispensable que se tenga a la mano toda la información necesaria, es ahí donde radican los principales principios de la planificación, como menciona en el concepto, se debe conocer de antemano la visión y la misión de la empresa y con ello implica las políticas que se están manejando con propósito de fijar objetivos coherentes y fáciles de cumplirlos

b) Ventajas de la planificación

Dentro de las ventajas de la planificación es estimular a todos los miembros de una organización, por ello es necesario tener primero, orden en los propósitos, segundo señalar cuáles son la necesidades, tercero contestar a todas las preguntas que surjan durante la planificación y cuarta fijar las metas hacia donde se pretende llegar.

1.1.3.2. Organización

Para **Robbins Stephen y CoulterMary** (2005, Págs. 7 y 9), consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones

La organización es la segunda fase de una correcta administración, la misma que consiste en determinar quién será el encargado de realizar las tareas, lo mejor es el diseño de una estructura organizacional en donde se asigna responsabilidades y obligaciones, mediante este proceso se mantienen controlado las actividades, de cómo y cuándo van a ser realizadas.

a) Principios de la organización

La estructura de una organización bien realizada debe cumplir una serie de principios organizativos:

- Unidad de objetivo. Todos los componentes de la organización deben contribuir a la consecución del objetivo general de la empresa.
- Alcance del control. Es necesario determinar el número de personas más conveniente que, un jefe puede dirigir con efectividad
- Unidad de mando.
- Principio jerárquico. Debe haber una línea de autoridad.
- Delegación de autoridad y responsabilidad. De autoridad (consiste en asignar una tarea a un subordinado, conferirle libertad y responsabilidad para desempeñarla) Con la delegación de autoridad se delega la responsabilidad correspondiente.
- Principio del trabajo y especialización. Al dividir el trabajo de cada operario significa la realización de tareas cada vez más sofisticadas, lo que conduce a la especialización. La especialización es una consecuencia de la división del trabajo.

El puesto de trabajo está formado por el conjunto de tareas que realiza una persona en una empresa con la correspondiente autoridad y responsabilidad. Para

estructurar una organización es necesario agrupar las tareas en actividades y asignarlas. Un conjunto de tareas y actividades constituyen un puesto de trabajo.

1.1.3.3. Dirección

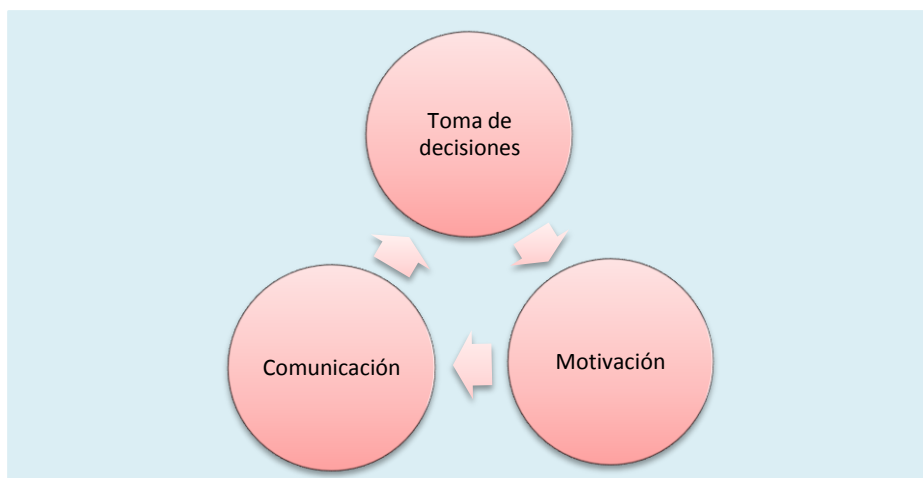
Koontz Harold y Weihrich Heinz (2004, Págs. 6 y 14) define que “Es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración”

Es la acción de influir ante las personas y estos contribuyan al cumplimiento de los objetivos de la organización, basado en la toma de decisiones, por lo tanto es la actividad de encaminar las acciones del personal hacia un fin común.

a) Componentes de la dirección

Una dirección adecuada nos permite mantener una situación equilibrada entre las áreas de la empresa, solución de problemas y al aprovechamiento de los trabajadores. Esta etapa también implica atender las necesidades de capacitación y desarrollo del personal, para lo cual se debe seguir algún tipo de lineamientos como por ejemplo:

GRÁFICO N° 3
COMPONENTES DE LA DIRECCIÓN



Fuente: Ignacio Bernabé Liderazgo, Talento & Equipo Experto en Personas-Organizaciones
Elaborado por: Viviana Proaño

Toma de Decisiones.

La toma de decisiones quizá sea y en efecto es la responsabilidad más grande que posee un administrador, el gerente o simplemente la persona que está al frente de cualquier tipo de negocio, debido que las decisiones son como una especie de motor que mueve el negocio, de ello depende el éxito o el fracaso, pero antes de tomar una decisión es fundamental que se estudie algunos puntos y optar por los más adecuados, a favor de la empresa.

Para **Ignacio Bernabé**, lo describe así:

- “Definir perfectamente cuál es el problema que hay que resolver y no confundirlo
- Analizar el problema y una vez identificado, es necesario desglosar sus componentes, a fin de poder determinar posibles alternativas de solución.
- Evaluar las alternativas radica en determinar el mayor número posible de disyuntivas para dar solución al problema, estudiar ventajas y desventajas que implican, así como la factibilidad de su implementación, y los recursos necesarios para llevar acabo de acuerdo con el marco específico de la organización.
- Elegir entre alternativas una vez evaluadas las diversas soluciones, elegir la más idónea.
- Aplicar la decisión y ponerla en práctica”

Motivación

Significa impulsar a la acción. La motivación es la labor más importante de la dirección a la vez que la más compleja pues a través de ella se logra la ejecución del trabajo tendiente a la obtención de los objetivos de acuerdo con los estándares o patrones esperados.

Comunicación

La comunicación puede ser definida como el proceso a través del cual se transmite y recibe información de un grupo social.

La comunicación es un aspecto clave en el proceso de dirección debido que si no existe comunicación entre los miembros de la organización, lo más posible es que existan malos entendidos y no trabajen por un objetivo en común. Por ende la comunicación se puede llevar a cabo por diferentes medios como: ya sea por llamadas telefónicas, correos electrónicos, charlas, conferencias o simplemente una conversación cara a cara, cualquier forma de comunicación que se utilice es importante que el mensaje sea claro y conciso y, sea emitido con palabras fáciles de comprender.

1.1.3.4. Control

Por medio del control se puede medir los esfuerzos de los responsables con los objetivos planteados, analizarlos y determinar correcciones si es el caso con el propósito de cumplir la meta fijada

1.2. EL EMPRENDIMIENTO

LEY 1014 DE 2006, “Una manera de pensar y actuar orientado hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centradamente en las oportunidades planteadas, con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad”

El emprendimiento a más de ser una oportunidad de crear nuevas empresas, sirve como medio para mejorar la calidad de vida de la sociedad, es una forma de poner en práctica los conocimientos adquiridos en el diario vivir sin desaprovechar ninguna oportunidad.

Además el emprendimiento nace de la persona que es el deseo, no es más que el querer superarse por lo tanto el emprendimiento es la capacidad de iniciar, crear y formar un nuevo negocio, con la ayuda de la identificación de oportunidades, analizando factores como: económicos sociales, ambientales, políticos, recursos humanos, técnicos y financieros; las personas que se sumergen en el mundo del emprendimiento son aquellas con capacidades y habilidades de comunicación,

liderazgo y con la mejor predisposición de mejorar el estilo de vida propio de la sociedad.

1.2.1. Importancia del Emprendimiento

El emprendimiento en la actualidad, ha ganado una gran importancia, por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica, además los altos niveles de desempleo o los bajos salarios, han sido otros factores que han influenciado en la sociedad para que éstos tomen la decisión de crear sus propias microempresas.

El espíritu emprendedor nace en el momento que una persona decide dejar de ser empleado para convertirse en empleador, arriesgándose de perder el trabajo que considera “seguro” con un sueldo fijo; al iniciar con lo que es una simple idea de llegar a ser empresario.

1.2.2. El emprendedor

LEY 1014 DE 2006, “Es una persona con capacidad de innovar; entendida ésta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva”

El emprendedor es considerado como un aventurero, al emprender en nuevas actividades de negocio, destacándose por la buena administración de los recursos y la optimización de los mismos, maximizando los resultados. Además se identifica al emprendedor, como la persona capaz de encontrar oportunidades, desarrollando un nuevo concepto de negocio.

1.2.3. Características del emprendedor

El emprendedor reúne características propias de su personalidad como:

GRÁFICO N° 4

CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR



Fuente:JohnKao

Elaborado por: Viviana Proaño

Un buen emprendedor debe reunir ciertos requisitos, que en la realidad son necesarios con el único objetivo de dominar el temor de ser vencidos por las grandes empresas, pero antes de nada, debe tener la mentalidad del positivismo y no dejarse vencer en el primer obstáculo, al contrario que sirva como una razón más para seguir adelante con el proyecto propuesto, el de ser un individuo independientemente económico.

1.2.4. Ventajas y desventajas de un emprendedor

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.
- Satisface su necesidad de logro.

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.

1.3. PLAN DE NEGOCIOS

Para **BACA Urbina Miguel**, (2004, Pág. 2) define que “El plan de negocio se puede describir como un plan de inversión que, si se le asigna determinando como monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano y a la sociedad en general.”

El desarrollo de un plan de negocios, ayudará a la transformación de bienes y/o servicios, en beneficio del hombre, por lo tanto previa a la ejecución de un proyecto, es importante realizar estudios necesarios para determinar la factibilidad del mismo, por ende es importante, indagar las necesidades que requieren ser satisfechas, con el propósito de asegurar el éxito del proyecto.

1.3.1. Importancia del plan de negocios

Web.<http://www.herramientasparapymes.com/la-importancia-de-un-plan-de-negocio-en-una-pyme>“Es importante contar con un plan de negocios, puesto que a través de estudios de operaciones, estudios de mercado, administración y análisis financieros nos permite validar la creación de una nueva empresa o la expansión de una empresa ya existente.”

Además contar con un plan de negocio nos permite tener nociones claras y detalladas sobre la empresa misma, su personal, los productos o servicios que ofrece, conocimiento sobre sus competidores y el mercado en el que se encuentra, así como sus metas, las estrategias y cada uno de los planes de acción para conseguir sus metas.

1.3.2. Características de un plan de negocios

La finalidad con que se realiza un plan de negocios es, el incursionar en un nuevo negocio o la apertura de una sucursal o la expansión de un negocio o empresa ya existente, por ende es necesario la búsqueda de financiamiento, y en muchos de los casos es necesario acudir a una entidad financiera o a inversionistas, a esto se lo llama financiamiento externo, para ello es indispensable que un plan de negocios reúna ciertas características.

En la página web <http://www.herramientasparapymes.com/la-importancia-de-un-plan-de-negocio-en-una-pyme> se describe así:

- “Facilidad de lectura. Un buen plan de negocio debe dar a entender de una manera fácil y rápida las operaciones que realiza la empresa, es decir, a que se dedica la empresa.
- Centrarse en el mercado y no en el producto. Enfocar los esfuerzos en hablar sobre el mercado, las bondades que tiene, las barreras de entrada, su potencial, etc. Los inversionistas desean ver como el producto será recibido y aceptado por el mercado.
- Presentar al personal directivo. Hablar sobre la experiencia de colaboradores o socios, demostrar que se tiene el conocimiento para poder manejar la empresa.
- Presentar información financiera creíble no por exagerar los datos se obtendrá mayor inversión, es necesario mostrar los estudios financieros reales y evitar los programas que realizan los cálculos de manera automática.”

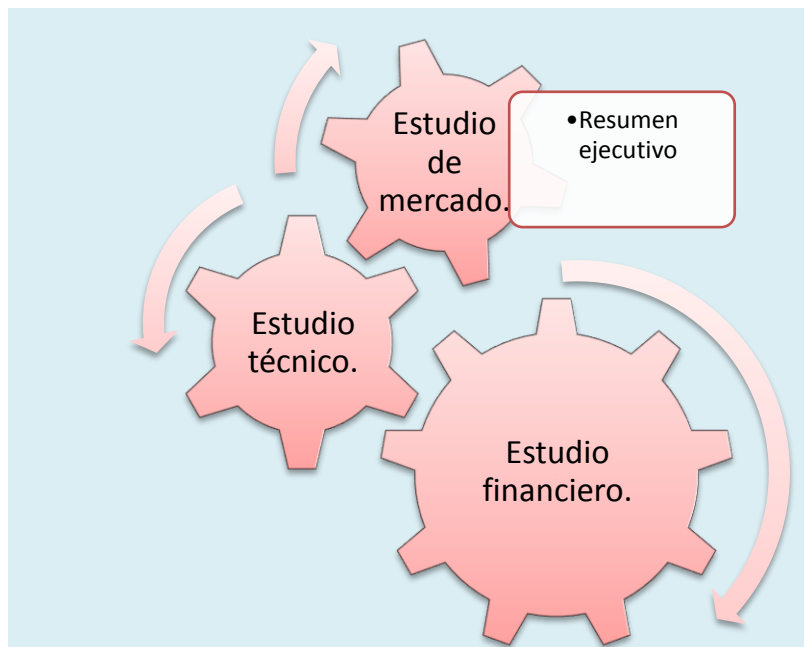
En conclusión al elaborar un plan de negocios es necesario, mostrar seguridad en las cosas que se están haciendo a más de mostrar a los interesados números reales acerca del financiamiento y cuales serán cifras que se perciban como beneficio de haber invertido en el proyecto.

1.3.3. Etapas del plan de negocios

No existe un modelo específico para la elaboración de un plan de negocios, se va ajustando de acuerdo a las necesidades de la empresa y la magnitud del proyecto.

<http://www.crecenegocios.com/estructura-del-plan-de-negocios> “Una estructura o formato usual en el desarrollo de un plan de negocios, está compuesto por las siguientes etapas”

GRÁFICO N° 5
ETAPAS DEL PLAN DE NEGOCIOS



Fuente: Morales y Morales
Elaborado por: Viviana Proaño

Es decir que un plan de negocios está compuesto por un resumen del negocio, conocido también como el resumen ejecutivo en el cual constan datos del proyecto como: el nombre de la empresa, el giro de negocio, donde está ubicada, etc.

El estudio de mercado, es un estudio de campo, realizado con la finalidad de conocer las necesidades que tienen los demandantes y si la propuesta es aceptada.

El estudio técnico determinar los recursos necesarios para poner en marcha el proyecto, el estudio de inversión definir la cantidad de dinero.

1.3.3.1. Estudio de mercado

Es necesario que para obtener resultados al realizar la investigación de mercado, es indispensable analizar fuentes primarias y fuentes secundarias, la primera hace referencia a aquella información obtenida por el propio investigador, por medio de encuestas o entrevistas, mientras que la segunda es aquella que se obtiene por medio de libros, revistas, internet, es decir, investigaciones ya realizadas con anterioridad.

De acuerdo **BACA Urbina Miguel**, (2004, Pág. 14) Define al Estudio de mercado que” Se entiende por mercado el área en que concluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.”

La investigación de mercado entonces hace referencia al estudio de la oferta, la demanda, el análisis de la demanda insatisfecha, etc. con el propósito, de identificar que es lo que se va a producir, el precio que está dispuesto por pagar por un servicio o producto.

1.3.3.1.1. Importancia del estudio de mercado

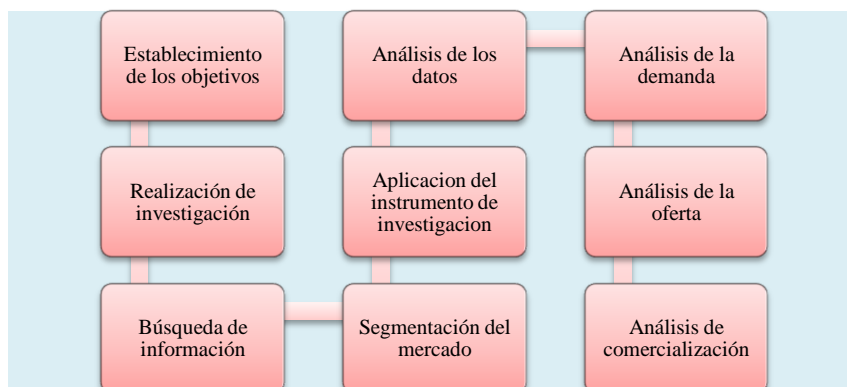
Es importante realizar un riguroso estudio de mercado, con datos reales y coherentes, debido que ésta es la parte fundamental para establecer si el proyecto va a ser aceptado, con los resultados obtenidos del estudio, se aplicará las decisiones correctas y la facultad de aplicar las estrategias respectivas para ganar un reconocimiento en el mercado.

1.3.3.1.2. Elementos del estudio de mercado

Según **Kotler, Bloom y Hayes** (2004, Pág. 14); menciona que “Un proyecto eficaz de estudio de mercado contienen algunos elementos básicos”

GRÁFICO N° 6

ELEMENTOS DEL ESTUDIO DE MERCADO



Fuente: Kotler, Bloom y Hayes; El Marketing de Servicios Profesionales

Elaborado por: La investigadora

De acuerdo a lo que define el autor se concluye que es necesario tener claro hacia donde se pretende llegar y cuál es el problema a desarrollarse, así que es indispensable realizar una investigación exploratoria para identificar la situación, para ello es preciso evaluar la información obtenida, a fin de avaluar los resultados y que se tomen las medidas que sean convenientes.

a) Características del producto

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.

b) Segmentación del mercado

Para **Patricio Bonta y Mario Farber**, (Fascículo Nro. 27, Pág. 525) la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento"

En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes

de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva.

c) Análisis de la Demanda

Simón Andrade, (Diccionario de Economía, Pág. 215), proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca"

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

- **Proyección de la demanda**

Es un elemento importante, dado que es un factor crítico que permite determinar la viabilidad y el tamaño del proyecto, es decir, establecer el número de consumidores que están dispuestos a seguir adquiriendo el bien o servicio en el futuro.

Para el cálculo de la demanda se optara por medio del índice de crecimiento poblacional que es de 1.90%.

d) Análisis de la Oferta

BACA Gabriel, (1999, Pág. 43), menciona que "La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de ofertantes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado".

Es decir que el mercado es en donde se pone a consideración los productos o servicios pero para ello es indispensable investigar si el producto a ofertar está acorde a las necesidades y si cubre las expectativas de los clientes potenciales.

- **Proyección de la oferta**

Proyectar la oferta no es más que determinar en el presente la cantidad que va a hacer la competencia al ofertar un bien o servicio en el futuro, es decir durante el tiempo de vida del proyecto, por ende la empresa debe estar en la capacidad de ir incrementando la cantidad de los productos.

Para proyectar la demanda se opta por un método estadístico de los mínimos cuadrados.

e) Demanda insatisfecha

Según Laura Fisher y Jorge Espejo (2006, Pág. 20) define a la demanda insatisfecha como “Aquella que la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio, en todo caso si accedió no está satisfecha con él”

Es decir, que la demanda insatisfecha, son aquellos consumidores que la empresa aun no puede cubrir sus necesidades, ya sea por falta de capital, la capacidad de producción, la falta de personal capacitado, entre otros.

f) Análisis de precios

De acuerdo a **CÓRDOVA Marcial**, (2006, Pág. 173), define al precio como “La manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero, que es necesaria entregar para adquirir un bien”.

La fijación de precios es la cantidad monetaria en la cual se establecen los precios de un bien o servicio, es decir que las empresas están dispuestas a vender hacia los consumidores.

Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportará la demanda, el establecimiento del precio es de suma importancia, pues este influye mas en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio.

Además para fijar los precios, no hay que olvidar los gastos en los que se incurrieron al momento de la fabricación del bien o servicio.

g) Comercialización

Según, UGARTE Rey, la comercialización significa que “Una organización encamina todos los esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia”.

Dicho así, son todas las acciones que realiza una empresa con el propósito de satisfacer las necesidades detectadas, cubrir un nicho de mercado posicionándose en el mismo, a fin de la obtención de utilidades.

A través de este análisis se pretende identificar como funciona la distribución directa.

- Productores-consumidores.

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

h) Análisis de las 4 Ps.

La mezcla de marketing está compuesta por las 4 Ps siendo estas el producto, precio, plaza o distribución y la promoción.

Producto.- Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas

Precio.- El monto monetario de intercambio asociado a la transacción por el servicio brindado, este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.

Plaza.- En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece, elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor.

Promoción.-Es una actividad que se utiliza para dar a conocer los productos y/o servicios ofertados por la empresa, además la promoción tiene como objetivos 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.

1.3.3.2. Estudio Técnico

1.3.3.2.1. Definición

Son los métodos, procesos que permiten definir los mecanismos, equipos, tecnología que se requieren para brindar el servicio. El estudio técnico permite analizar y proponer diferentes opciones tecnológicas que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionar. De ahí la importancia de analizar diferentes variables como.

1. Tamaño de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda.
2. Localización la misma que permitirá definir el lugar más certero para su implantación.
3. Tecnología permite además definir la inversión a nivel de costo directo e indirecto.

El estudio técnico de la ingeniería de proyectos de inversión cobra relevancia dentro de la evaluación de un proyecto ya que en él se determinan los costos en los que se incurrirán al implementarlo, por lo que dicho estudio es la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del mismo.

Es necesario que las empresas, de cualquier tipo que estas sean, tengan una estructura organizada, por ello es indispensable la distribución de las funciones de

acuerdo a los requerimientos, con el propósito de definir responsabilidad de las tareas que se ejecute.

1.3.3.2.2. Objetivos

Los objetivos del estudio técnico se mencionan a los siguientes:

- Definir cuáles son los elementos de mayor importancia al momento de la compra de equipo y maquinaria.
- Demostrar técnicamente que el producto es factible por medio de los métodos cualitativos y cuantitativos que se utiliza.

1.3.3.2.3. Elementos que integran el Estudio Técnico

a) Tamaño óptimo del proyecto

BACA Urbina Miguel, (2004, Pág. 92), define que “El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o a la máxima rentabilidad económica.”

Es decir que para determinar el tamaño de la planta, es necesario establecer cuanto produce anualmente, pero teniendo en consideración las unidades que se vende, para determinar el tamaño adecuado, de acuerdo a los demandantes de los productos o servicios

Demanda: la demanda es un factor importante a la hora de establecer el tamaño de la empresa, es decir, es aceptable cuando la demanda sea mayor a la capacidad de la empresa, si se da el caso contrario, si la demanda sea igual al tamaño del éxito de la empresa.

Materia Prima: son los aspectos, materiales y suministros, necesarios para la producción y cuan factible es acceder a estos por lo no es limitante para el tamaño del proyecto. Dado que en el Ecuador existen fabricas donde fabrican telas y demás insumos.

Mano de obra: es el esfuerzo físico y mental que las personas realizan para fabricar o crear algo. Por ello en la actualidad dentro de la ciudad, existen instituciones educativas que se dedican a capacitar a sus estudiantes en el área de corte y confección, por ello el tamaño del proyecto en función de la mano de obra se medirá de acuerdo a la capacidad de producción de edredones, es decir, la cantidad de productos que confeccionan al mes.

Financiamiento: en este punto se debe tener muy en cuenta los recursos financieros, debido a que si son suficientes estos recursos se podrán poner en marcha el proyecto, caso contrario, al ser insuficientes para atender las necesidades de inversión de la planta de tamaño mínimo es claro que la realización del proyecto es imposible.

Tecnología: es el conjunto de maquinarias y equipos que las personas usan para facilitar el trabajo y transformar la materia prima en bienes, en la actualidad existen todo tipo de herramientas útiles desde las más pequeñas y simples de usar hasta las más grandes y complejas, estos últimos por lo general los poseen las grandes empresas para la producción a gran escala.

b) Localización óptima del proyecto

Según **Sapag Chain Nassir**, (2002, Pág. 107) “La localización que se elige para el proyecto puede ser determinante en su éxito o fracaso, por cuanto de ello dependerá la aceptación o rechazo”.

Este elemento consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, por ende es necesario tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte en la decisión del lugar específico de la planta, algunos de estos elementos en consideración son las vías de acceso, fácil acceso, servicios básicos, etc.

La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macrolocalización y microlocalización; la primera opción hace referencia a la región o zona más atractiva para el proyecto, mientras que lo segundo se determina el lugar específico donde se instalará el proyecto.

- ***Macrolocalización.***

La macrolocalización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macrozona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. Facilidades y costos del transporte. Disponibilidad y costo de la mano de obra e insumos -materias primas, energía eléctrica, combustibles, agua, etc. Localización del mercado. Disponibilidad, características topográficas y costo de los terrenos. Facilidades de distribución. Comunicaciones Condiciones de vida Leyes y reglamentos Clima Acciones para evitar la contaminación del medio ambiente Disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo Actitud de la comunidad Zonas francas Condiciones sociales y culturales

- ***Microlocalización***

Habiéndose definido la zona o región en la cual se radicara la empresa, es necesario hacer un análisis para determinar el lugar exacto donde se construirán las instalaciones de la empresa u organización. Aquí se repiten en cierta medida los factores que se tuvieron en cuenta al elegir la zona o región de la ubicación macro.

d) Requerimientos del proyecto

Son aquellos requerimientos que n realizar una adecuada distribución de la planta de acuerdo a los procesos productivos a los que se van a incursionar, para ello es indispensable tomar en cuenta:

La mano de obra

El número de trabajadores que para su efecto, serán necesarios en cada una de las unidades de trabajo.

Materia prima

Los insumos necesarios para la fabricación del producto o la prestación del servicio.

Tecnología

Es definir el tipo de maquinarias y equipos que serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio.

c) Ingeniería de proyecto

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio.

<http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/ingenieria-proyecto>, “Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto”.

En el desarrollo de un proyecto de inversión a la ingeniería le corresponde definir:

- Todas las máquinas y equipos necesarios para el funcionamiento del establecimiento productivo.
- Lugar de implantación del proyecto
- Las actividades necesarias para el suministro de los insumos y de los productos
- Los requerimientos de recursos humanos
- Diseñar el plano funcional y material de la planta productora
- Determinar las obras complementarias de servicios públicos
- Definir los dispositivos de protección ambiental
- Determinar gastos de inversión y costos durante la operación
- Planear el desarrollo del proyecto durante la instalación y operación.

d) Procesos productivos

En toda actividad productiva existen procesos que conlleva a la producción de un producto de una manera eficiente que un flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc. Por tal motivo es importante diseñar

los subprocesos dentro del proceso de producción de tal manera que pueda darse un proceso óptimo en la fabricación del producto o la prestación del servicio.

➤ **Diagramas de flujo**

Un diagrama de flujo es una representación grafica de un proceso, normalmente son utilizados por las industrias para la elaboración de los diagramas se utiliza una serie de símbolos con significados bien definidos que representan los pasos del proceso y representan el flujo de ejecución mediante flechas que conectan los puntos de inicio y de fin.

GRÁFICO N° 7

SIMBOLOS DEL DIAGRAMA DE FLUJO

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	INICIO/FIN.- Apertura o finalización de las actividades a realizarse
	PROCESO.- La realización de una operación o actividad.
	ALMACENAMIENTO.- Representa el embodegar la materia prima o un producto final
	DIRECCIÓN DEL FLUJO.- conecta los símbolos señalando el orden.
	DECISIÓN.- Indica si es necesario tomar una decisión con respecto al proceso de producción.

Elaborado por: La investigadora

e) Distribución de la planta

La distribución de la planta no es más que repartición de la infraestructura en cada una de las áreas de trabajo que van a conformar la empresa, lo que se pretende alcanzar con una correcta distribución, es el ahorro de recursos ya sea tiempo, dinero y esfuerzo, de manera que permita mejorar el desempeño tanto laboral como empresarial.

Lo que busca con una correcta distribución es:

- Incremento de producción.
- Disminución en los retrasos de la producción.
- Reducción del material en proceso.

- Acortamiento del tiempo de fabricación.
- Reducción del riesgo para la salud y aumento de la seguridad de los trabajadores.
- Elevación de la moral y satisfacción del obrero

➤ **Infraestructura**

Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicios, para lo cual se tiene que considerar:

- El área del local
- Las características del techo, la pared y de los pisos
- Los ambientes
- La seguridad de los trabajadores (ventilación, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales)

1.3.4. Propuesta Administrativa.

CÓRDOVA PADILLA Marcial *Formulación y Evaluación de Proyectos* (2006; Pág. 291), define la propuesta Administrativa como “La dimensión legal o jurídica y funcional o técnica para la creación de la empresa.”

La propuesta administrativa es diseñada para proporcionar ayuda a la empresa a anticiparse a situaciones futuras y desarrollarse con eficiencia, a la vez le permite fijar ventajas competitivas y crear una imagen en la mente del consumidor. Las empresas para empezar con sus operaciones es necesario que se ajusten a las exigencias jurídicas-legales del país.

1.3.4.1. Nombre o Razón Social.

Es el nombre legal con el que pretende ser conocida en el mercado y es utilizada para ser diferenciada entre las demás bajo el cual contrae sus obligaciones, y que

no puede coincidir con la razón social de otra sociedad inscrita en la Superintendencia de Compañías; a este nombre oficial se le denomina razón social.

1.3.4.2. Logotipo de la Empresa.

Un logotipo no es más que la representación gráfica que pretende mostrar algo o alguien. Es fundamental recordar esto, porque va a determinar muchas de las decisiones que se tomarán durante el proceso de diseño, el logotipo cumple con tres funciones principales.

- ✓ Identificar algo.
- ✓ Diferenciarlo de las otras cosas.
- ✓ Transmitir alguna información importante.

1.3.4.3. Misión.

ENRIQUES Franklin; “Organización de empresas” (2005; Pág. 30) menciona que “La misión sirve a la organización como guía o marco de referencia para orientar sus acciones y enlazarlo deseado con lo posible”

Misión es la razón de ser de la empresa, representa las cualidades y características que han de conocer la existencia de la empresa a la sociedad, en si representa el sentido mismo de la empresa, es decir el giro del negocio al q se dedica.

1.3.4.4. Visión.

Para **FLETMAN Jack;** “Mundo Empresarial”, (2008, Pág. 45), plantea que “La visión es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”.

La visión es una expresión que indica hacia dónde quiere llegar la empresa a largo plazo y para cumplirlo deberá tomar decisiones acertadas que conlleve al objetivo,

por ello es indispensable tomar en cuenta el impacto de nuevas tecnologías, las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, etc.

1.3.4.5. Objetivos

Metas que la empresa se propone alcanzar a corto, mediano y largo plazo y que se encuentran íntimamente relacionados con el cumplimiento de la misión y visión.

1.3.4.6. Políticas

Las políticas son guías para orientar la acción, es decir, lineamientos que la empresa u organización asume, con el fin de que se cumplan los objetivos propuestos.

1.3.4.7. Estrategias Empresariales.

Es la especificación de los objetivos, políticas y los planes de una organización con la asignación de recursos para ponerlos en ejecución con el fin de alcanzar las metas propuestas.

Un objetivo de la estrategia corporativa es poner a la organización en posición para realizar su misión con eficacia y eficiencia, a más de integrar las metas de una organización, las políticas, y táctica, y se debe ser basada en realidades del negocio.

1.3.4.8. Principios -Valores

Los Valores, son el reflejo del comportamiento basado en los principios. Son conductas o normas consideradas como deseables, es decir, cualidades de todos los seres humanos, además son parámetros que orientan y regulan la vida de la organización por ser el soporte de la visión, la misión objetivos y estrategias de la empresa.

1.3.4.9. Constitución Jurídica.

SÁNCHEZ BRINGAS Enrique. Derecho Constitucional, (1999, Cuarta Edición), define a la constitución jurídica como, “la Constitución en su sentido lógico-jurídico, es la norma fundamental o hipótesis básica; la cual no es creada conforme a un procedimiento jurídico y, por lo tanto, no es una norma positiva, debido a que nadie la ha regulado y a que no es producto de una estructura jurídica, sólo es un presupuesto básico. Precisamente, a partir de esa hipótesis se va a conformar el orden jurídico, cuyo contenido está subordinado a la norma fundamental, sobre la cual radica la validez de las normas que constituyen el sistema jurídico”.

Es el andamiaje jurídico que regula las relaciones de, los diferentes miembros de la organización, las cuales deben estar enmarcadas en la Constitución y la ley.

Es indispensable a la hora de constituir una nueva empresa, dado que es la que determinará los lineamientos a la que se registrará dentro del marco legal, el mismo que contiene una serie de cláusulas, en donde se muestra el tipo de sociedad, la cantidad del capital con la que se constituirá, entre otros.

Dentro de un plan jurídico es indispensable tomar en cuenta tres factores como:

- La forma jurídica adecuada.
- Las obligaciones fiscales.
- Trámites para la constitución y puesta en marcha.

1.3.4.10 .Estructura Orgánica.

GÓMEZ CEJA, Guillermo; Evaluación de proyectos; (2006 Pág. 23) “Es la gráfica que muestra la estructura orgánica interna de la organización formal de una empresa, sus relaciones, sus niveles de jerarquía, y las principales funciones que desarrollan”.

La estructura orgánica hace referencia a la forma en la cual va a estar dividida la empresa de modo que se coordinen las actividades de la organización entre los departamentos en cuanto a las relaciones laborales del personal, de modo que se ahorre recursos durante la vida operacional de la empresa.

Del mismo modo estará representado bajo un diagrama de funciones el mismo que contienen las siguientes figuras.

➤ **Organigrama estructural**

Este tipo de organigrama es el más común entre las organizaciones y hace referencia a la forma de cómo está dividida cada una de las unidades y como estas se encuentran agrupadas y coordinan sus actividades.

➤ **Organigrama funcional**

En la estructura orgánica funcional se detalla el nombre de los puestos y se incluyen las principales funciones que tienen asignadas y que deben ser realizadas cada integrante de las unidades.

1.3.4.11. Descripción de Funciones.

Una vez establecidos los diversos departamentos y niveles jerárquicos, la descripción de las funciones departamentales, es el último paso dentro de la organización se define de manera precisa lo que se debe hacerse en cada unidad de trabajo.

1.3.5. Estudio Económico

1.3.5.1. Definición

La última etapa del análisis de la viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero, para determinar este factor es necesario realizar el análisis del estudio técnico.

Según **MORALES y Morales**, (2003, Pág. 104); define que “El estudio financiero proporcionará datos acerca de la cantidad de inversión, ingresos gastos, utilidad de operación, etc., a fin de identificar con precisión el monto de inversión y los flujos de efectivo y evaluar la rentabilidad del proyecto”

El estudio financiero es el conjunto de actividades útiles para determinar la factibilidad de un proyecto, por medio de éste se definirá la inversión, los gastos, ingresos, utilidad, rentabilidad, etc., en base de estos aspectos se tiene la facultad de decidir si la ejecución del proyecto se haga o no realidad.

1.3.5.2. Objetivos del estudio económico

Los objetivos del estudio de económico son:

- Determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización de los proyectos
- Determinar el costo total de operación de la planta
- Evaluar económicamente el proyecto

1.3.5.3. Determinación de los costos de operación.

Un conocimiento bien fundamentado de los costos debe ser la base para poner precio a los diferentes productos o servicios que la empresa ofrece a sus clientes. Conocer a fondo los costos permite determinar la relación costo/beneficio y la rentabilidad. Hablar de manejo de costos es sinónimo de búsqueda permanente de un mejor aprovechamiento de los recursos invertidos.

➤ ***El Costo.***

Es una palabra muy utilizada pero que no se la ha logrado definir con exactitud, pero es necesario decir que “costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente o que se lo hará en el futuro.

1.3.5.4. Determinación de Ingresos.

Los ingresos se determinan según el volumen de los productos a ofrecerse de acuerdo al tamaño y a la demanda que se espera que tenga la empresa.

Los precios son analizados y estimados en el estudio de mercado, es allí donde se investiga los costos de los posibles competidores, así como se toma en cuenta los costos de operación, la calidad del producto, etc.

1.3.5.5. Inversión

Es la incorporación al aparato productivo de bienes destinados a aumentar la capacidad global de la producción:

Es decir, que la inversión es la producción de bienes y servicios pero que requieren de la utilización de diversos factores, entre ellos los de capital donde incluyen todos los factores durables de producción (maquinaria, fábricas, etc.). La inversión es el flujo del producto destinado al aumento del stock de capital, aumentando así la capacidad productiva de un país.

1.3.5.6. Inversión Total inicial

La inversión inicial está compuesta por los activos fijos diferidos los mismos que son necesarios para iniciar con la ejecución del proyecto, además está compuesto por el capital de trabajo, la maquinaria, equipos, mano de obra, materia prima, terrenos, edificios, etc.

En si la inversión inicial comprende la cantidad monetaria que se está dispuesto a invertir en la adquisición de todos los recursos necesarios para la ejecución del proyecto.

- **Inversión fija.**-Se llama Inversión fija porque el proyecto no puede desprenderse fácilmente de él, tienen una vida útil mayor a un año se deprecian con el pasar del tiempo, tal es el caso de las maquinarias y equipos, muebles y enseres, vehículos, etc.
- **Inversión diferida.**- Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del proyecto, no están sujetos a desgaste físico, usualmente está conformada por gastos de organización, gastos de puesta en marcha de la planta, gastos de administración, intereses, etc.

1.3.5.7. Cronograma de inversiones

No es más que un calendario de inversiones, en donde se hace referencia la estimación de tiempo en que se realizaran las inversiones (Fija, Diferida, Capital de Trabajo), en esta se señala fechas y periodos en que se efectuaran las mismas.

Como menciona **BACA Gabriel**, (1999; Pág. 166), el cronograma de inversiones es “Un diagrama de Gantt, en el que, tomando en cuenta los plazos de entrega ofrecidos por los proveedores y, de acuerdo a los tiempos que se tarde en instalar, como en poner en marcha los equipos, se calcula el tiempo apropiado para capitalizar o registrar las activos en forma contable”.

El cronograma de inversiones tiene como objetivo controlar la inversión a realizarse previo a la puesta en marcha el proyecto, sin dejar de lado que existen cronograma de inversiones pre-operativo y operativo, en este caso es la primera opción, dado que recién se está estableciendo la empresa.

1.3.5.8. Depreciación y amortización

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufren un bien por el uso que se haga de él; por lo general la depreciación se da en los activos fijos por el desgaste normal durante su vida útil. La amortización en

cambio la amortización se da en activos diferidos o intangibles además este tipo de situación se da en la etapa pre-operacional por concepto de inversiones

1.3.5.9. Capital de trabajo

Son los recursos que deben estar siempre en la empresa para financiar el cumplimiento de los objetivos de la organización, debido que es uno de los recursos primordiales para lograr el éxito.

En finanzas, el capital de trabajo es sinónimo de activos circulantes. La administración del capital de trabajo se refiere a la administración de los activos circulantes de la empresa junto con el financiamiento necesario para soportar los activos circulantes

El capital de trabajo es obtenido de acuerdo a **Boríssov, Zhamin y Makárova**, (2011, Pág. 34) “la siguiente fórmula:”

$$\mathbf{CT = PN + PNC - ANC.}$$

Donde:

PN = patrimonio neto

PNC = pasivo no corriente

ANC = activo no corriente.

Es igual a decir:

$$\mathbf{CT = AC - PC}$$

Donde:

AC = Activo Corriente

PC = Pasivo Corriente.

1.3.5.10. Punto de equilibrio

Verónica Camacho Valdez;(2008; Pág. 5)“Es un método analítico, representado por el vértice donde se juntan las ventas y los gastos totales, determinando el momento en el que no existen utilidades ni pérdidas para una entidad, es decir que los ingresos son iguales a los gastos”.

El punto de equilibrio sirve para determinar la cantidad de bienes a producir a un determinado precio, es decir, que ayuda como referencia para no producir unas cantidades mínimas o exageradas a las requeridas a precios demasiados altos o exageradamente bajos, dando como resultado pérdidas.

El punto de equilibrio se lo debe de calcular basándose en dos aspectos: en términos monetarios y en unidades físicas.

Términos monetarios

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

Unidades Físicas

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

1.3.5.11. Estados financieros.

Verónica Camacho Valdez;(2008; Pág. 4) “Los estados financieros son utilizados por los analistas, inversionistas, prestamista y gerentes para evaluar el desempeño y la condición financiera de cualquier compañía, empresa en si los estados financieros están diseñados para ayudar a los usuarios en la identificación de las relaciones y tendencias claves.”

Los estados financieros, son instrumentos utilizados por las empresas, es decir, son informes en los que se encuentran los ingresos, egresos u otras transacciones realizadas por la organización; las instituciones tiene la facultad de reportar la situación económica y financiera así como los cambios que experimenta la misma en un período contable, con la finalidad de tomar decisiones acerca de las situaciones presentadas.

1.3.5.12. Estado de resultados

Según **BACA** Gabriel, (1999, Pág. 172), “La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son en forma general, el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar”

De acuerdo el autor el principal objetivo que tiene el estado de resultados o también conocido como el estado de pérdidas y ganancias es calcular la ganancia definitiva que va a conseguir con el proyecto, es decir, la utilidad neta descontando impuestos, salarios u cualquier otro costo que incida la empresa.

1.3.5.13. Balance General

Según **BACA** Gabriel, (1999 Pág. 180), Balance General “Es todo lo que tiene de valor la empresa (activos fijos, diferidos y capital de trabajo) le permite, saber lo que debe a alguien, estos pueden ser terceros (tales como instituciones bancarias o de crédito), y lo que no debe, entonces, es propiedad de los dueños o accionistas”

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.

1.3.5.14. Flujo de caja

El flujo de caja es un método sencillo que sirve para proyectar las necesidades futuras de efectivo. Es un estado de resultados que abarca períodos de tiempo futuros y que ha sido modificado para mostrar solamente el efectivo: los ingresos, los egresos y el saldo final de períodos de tiempo determinados. Es una excelente herramienta, porque le sirve para predecir las necesidades futuras de efectivo antes de que surjan.

En el control del flujo de caja, para cada uno de los intervalos de tiempo, se realizan cálculos estimativos conservadores respecto a las fuentes futuras de efectivo (ingresos) y a los gastos futuros (egresos).

En tal virtud la gestión de caja debe ser provisional; para administrar de forma adecuada los recursos presentes, debe también tomar en cuenta los recursos futuros de la empresa, valiéndose para esto de las previsiones de caja que se generan en las previsiones de ventas, de producción, de egresos e inversiones.

1.3.5.15. Financiamiento

Para crear y desarrollar una empresa propia se necesita dinero, éste se lo puede obtener de distintas fuentes: ahorros personales, parientes, amigos, bancos o financieras, cooperativas de ahorro y crédito, etc.

1.3.5.16. Evaluación financiera del proyecto

La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, determinar la rentabilidad de un proyecto.

La evaluación financiera toma en cuenta la óptica del inversionista, es decir, si los ingresos que recibe son superiores a los dineros que aporta. Se basa en las sumas de dinero que el inversionista recibe, entrega o deja de recibir si emplea precios de mercado o precios financieros para estimar las inversiones, los costos de operación y financiación y los ingresos que genera el proyecto.

➤ **Tasa mínima de rendimiento aceptable TMAR**

“La tasa de rendimiento es la relación entre la utilidad neta en un año normal de inversión original (activos fijos y capital de trabajo). Esta tasa puede computarse o bien sobre la inversión total o sobre el capital social”.

Ya con el resultado obtenido con la tasa de rendimiento, se tendrá un claro panorama de las utilidades que generará el proyecto ya puesto en marcha, por lo que para las entidades financieras ya tendrán una certificación cuya rentabilidad está determinada, siendo la tasa que ofrezcan por la inversión.

➤ **Valor actual neto VAN**

FONTAINE Ernesto R. (1983) “El valor actual neto mide, en moneda de hoy, cuanto más rico es el inversor por aplicar su capital de riesgo en el proyecto”

El Valor Actual Neto es el más conocido entre los proyectos, por lo tanto es uno de los métodos que compara los ingresos y los egresos que tendrá el proyecto, por lo tanto mide en dinero corriente el grado de mayor riqueza que tendrá el inversionista en el futuro.

Además se la decisión de invertir se evaluara de acuerdo a un rango de respuesta que arroje el cálculo del VAN, es decir:

$$VAN = -I_0 + \frac{FF_1}{(1+i)^1} + \frac{FF_2}{(1+i)^2} + \frac{FF_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FF_n}{(1+i)^n}$$

Donde:

FF= Flujos de caja en cada período

Io= Inversión inicial

n= Número de períodos considerado

i= Tasa de descuento

Si el VAN es negativo, significa que el proyecto no es rentable, y los beneficios ni siquiera compensan los costos del proyecto y es recomendable mejor se analice otras oportunidades de inversión.

Si el VAN es positivo, los beneficios están por encima del costo de oportunidad, en virtud, quiere decir que después de cubrir todos los costos incluyendo el valor de la inversión, generado una utilidad, quiere decir que el proyecto es rentable.

Si el VAN es igual a cero, que el proyecto cubra los costos de oportunidad, es decir, que el proyecto no tendrá una pérdida ni tampoco una ganancia.

➤ **Tasa interna de retorno TIR**

La tasa interna de retorno o de rendimiento TIR, es aquella representa la rentabilidad general que contraerá el proyecto en caso de ejecutarlo, por lo tanto la TIR es la tasa de descuento que haga el VPN (Valor Presente Neto), es decir, que representa el interés máximo a pagar por los recursos utilizados.

$$TIR = \frac{(VAN_1 * r_2) - (VAN_2 * r_1)}{VAN_1 - VAN_2}$$

DONDE:

VAN Valor Actual Neto

r1 Tasa de descuento

r2 Fluctuación

La regla para realizar una inversión o no utilizando la TIR es la siguiente:

Cuando la TIR es mayor que la tasa de interés, el rendimiento que obtendrá el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendrá en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizar la inversión.

Si la TIR es menor que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse.

Cuando la TIR es igual a la tasa de interés, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no.

TIR > i => realizar el proyecto

TIR < i => no realizar el proyecto

TIR = i => el inversionista es indiferente entre realizar el proyecto o no.

➤ **Periodo de recuperación PR**

Este método ayuda a determinar el tiempo necesario para recuperar el capital invertido para el desarrollo del proyecto, esto quiere decir que, los ingresos deben ser mayores que los egresos

Periodo de recuperación = Inversión inicial / Utilidad anual promedio (sin Depreciación)

➤ **Razón beneficio/costo**

La relación beneficio costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar de un proyecto, a la vez relacionar los ingresos y los gastos que se incurrirán en la ejecución del proyecto. Este índice es obtenido por la división entre los ingresos actuales de efectivo y los egresos actuales de efectivo.

$$R \frac{B}{C} = \frac{\text{Ingresos Totales Actualizados}}{\text{Costos Totales Actualizados}}$$

1.3.5.17. Análisis de sensibilidad

Los análisis de sensibilidad de los proyectos de inversión tienen por finalidad mostrar los efectos que sobre la Tasa Interna de Retorno (TIR) tendría una variación o cambio en el valor de una o más de las variables de costo o de ingreso que inciden en el proyecto (por ejemplo la tasa de interés, el volumen y/o el precio de ventas, el costo de la mano de obra, el de las materias primas, el de la tasa de impuestos, el monto del capital, etc.), y, a la vez, mostrar la holgura con que se

cuenta para su realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado.

1.4. ANÁLISIS DE IMPACTO AMBIENTAL

Definición

MESTRE Carlos; Pedraza Antonio; Darling Castro; Evaluación de Impacto Ambiental (EIA) (Pág. 7) “Se llama Evaluación de Impacto Ambiental (EIA) al procedimiento técnico-administrativo que sirve para identificar, prevenir e interpretar los impactos ambientales que producirá un proyecto en su entorno en caso de ser ejecutado”

De la misma manera que se determina la factibilidad técnica y financiera, la rentabilidad de la inversión y los estudios de mercado en los proyectos de desarrollo, resulta ahora muy conveniente y hasta necesario evaluar la Factibilidad Ambiental, es decir, cuando se planea la ejecución de un proyecto debe ser considerado las condiciones y los efectos ambientales del sitio.

1.4.1. Objetivo del estudio del medio ambiente

Busca identificar, cuantificar y valorar los distintos impactos de un proyecto sobre las especies vivas y especies físicas del entorno a corto plazo y a largo plazo. Asimismo, debe analizar a profundidad de los posibles efectos del entorno sobre el proyecto.

1.4.2. Factibilidad medioambiental

Es el análisis previo de un sitio, considerando las condiciones y los efectos ambientales de la zona, las regulaciones, condiciones, oportunidades y restricciones del lugar, con el objeto de evaluar todas las posibilidades de desarrollo que pudiera tener un determinado proyecto en el lugar seleccionado y determinar si el proyecto que se pretende desarrollar es factible o no, si requiere modificaciones o adecuaciones o si definitivamente no puede llevarse a cabo en el sitio.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

En el Plan de negocios para la creación de un centro de producción y comercialización de una línea edredones en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, el estudio de mercado permitirá mediante el uso de varios instrumentos determinar la demanda existentes para los edredones; la investigación que se realizará nos proveerá de información sobre el perfil de nuestros posibles clientes, mercado, competencia, oferta y comercialización que nos servirán de guía para la toma de decisiones acertadas.

El estudio de mercado constituye el punto de partida para la determinación de la viabilidad del proyecto; es una herramienta que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas al mercado, además nos permite tener una noción clara de la cantidad de consumidores que desearían adquirir un bien o servicio

Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las necesidades del cliente.

El Estudio de Mercado constituye una herramienta de vital importancia para sustentar la viabilidad de proyectos de inversión antes de su implementación, su importancia radica en ser la primera fuente de información que permite conocer si en el mercado existe demanda insatisfecha la misma que se pretende cubrir mediante la creación de nuevos servicios o productos

2.1.1 Objetivo General

- Desarrollar el estudio de mercado para cuantificar la demanda, la oferta y establecer la demanda insatisfecha de los edredones en la ciudad de Latacunga por medio de una investigación de campo.

2.1.2. Objetivos Específicos

- Especificar la idea de negocio e identificar el producto que se pretende ofertar a los hogares de la ciudad de Latacunga.
- Preparar la segmentación de mercado y recopilar información a través de la encuesta a los hogares de la ciudad de Latacunga sector urbano que componen la población económicamente activa.
- Establecer estrategias claramente definidas para el producto, precio, plaza y promoción las mismas que serán aplicadas de manera eficiente con el propósito lograr incursionar en el mercado.

Es decir que los objetivos del estudio de mercado da la pauta de, hacia dónde se quiere llegar con la investigación, de manera que una vez realizada el respectivo estudio, se obtendrá los lineamientos para el desarrollo del estudio económico financiero

2.2. DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

El producto a comercializar comprende de una línea de acolchados (edredones), el mismo que será de calidad que permitan satisfacer eficientemente las necesidades del cliente.

El producto se comercializará a través de un excelente servicio al cliente, complaciendo los gustos y preferencias desde los más simples y sencillos hasta los más exigentes diseños a precios cómodos, con el propósito de agradar a nuestros consumidores. Además se incorporará un servicio en donde los clientes tienen la oportunidad de sugerir sus propios diseños y colores de distinción.

Siendo así, factible la fabricación de edredones para niños, niñas, adolescentes y adultos

A continuación se detallan las características del producto:

TABLA N° 1

EDREDONES

	<ul style="list-style-type: none"> • Cubierta de tela suave y rellenos de plumón es pacíficamente de Satín Pintex • Medida: de 2 plazas 1.4 m x 1.9cm • Tendrá incorporado 2 almohadas pequeñas • Colores pasteles
	<ul style="list-style-type: none"> • Cubierta de tela suave y rellenos de plumón es pacíficamente de Satín Pintex • Medida: 1½plazas 1.2m x1.9cm • Tendrá incorporado 2 almohadas medianas
	<ul style="list-style-type: none"> • Cubierta de tela suave y rellenos de plumón es pacíficamente de Satín Pintex, • Medida: 1 Plaza 95cm x 190cm • Tendrá incorporado 2 almohadas grandes • Colores sobrios

Elaborado por: La investigadora

Cada uno de los productos a ofrecer tiene una cubierta de tela suave y rellenos de plumón, un material liviano, manejable y confortable al momento de su utilización y contacto al cuerpo, es así que el plumón al ser un material natural es utilizado en la producción textil, específicamente en artículos para la cama. Además existirá un gran surtido en colores y sus respectivas combinaciones, así como en diseños. Los plumones combinados con telas 100% algodón crean una capacidad de respiración en los edredones; absorben aire y despiden humedad fácilmente, creando un efecto térmico sobre el cuerpo.

Los edredones y cobertores que se comercializarán serán elaborados con las siguientes telas: pintex, satín y una combinación de 50% poliéster y 50% algodón; tanto los edredones como los cobertores tendrán un lado reverso en el cual contendrá un diseño diferente, pero acorde al boceto, cada edredón posee cojines con forro rellenos de plumón en fibra sintética.

2.2.1. Productos sustitutos

Son aquellos productos que cumplen la misma función, pero que poseen características diferentes y a medida que son fabricados a precios bajos y sean elaborados por industrias con altas utilidades, son de mayor cuidado, pues constituyen una amenaza inminente.

Como productos sustitutos de los edredones, se puede mencionar las cobijas y las colchas que son confeccionadas de manera diferente, si no que hay variaciones en la fabricación en cuanto a materia prima, el diseño y el tejido.

TABLA N° 2
PRODUCTOS SUSTITUTOS

Productos	
Cobijas	
Colchas	

Elaborado por: La investigadora

2.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es la secuencia de actividades que tienen que ser desarrolladas de acuerdo a un proceso adquisitivo y distribución de información, el mismo que es de vital importancia para el proceso de investigación del proyecto.

2.3.1. *Planteamiento del problema*

La Cámara de Industrias de Cotopaxi, tiene registradas un sin número de empresas de distinto índole, pero en cuanto a la industria textil es nula, sin embargo aun es insuficiente para ocupar plenamente a la población, que permita la reducción de la tasa de desempleo que actualmente el país registra, provocando en la gran mayoría de los casos la migración de nuestros conciudadanos hacia las grandes ciudades de nuestro país, padeciendo carencias y maltratos, que mejor terminar con esta problemática con la construcción de nuevas plazas de trabajo, aprovechando el valioso recurso humano, que la provincia posee.

Además Latacunga al encontrarse en la zona centro del país se encuentra en medio de nevados y volcanes por consecuencia el clima es frío, por ende es necesario la obtención de productos cálidos que ayuden a soportar los cambios de temperatura que la población esta expuesta.

2.3.2. Posible solución

El propósito es de crear un centro de producción y comercialización de edredones, con el fin de satisfacer la demanda latacungueña, a la vez, utilizar la mano de obra propia del sector, aprovechando sus habilidades y destrezas, ayudando a familias enteras al progreso personal y profesional por un lado, por el otro dando la oportunidad de fabricar edredones con el propósito de protegerse del intenso frío de las noches, con diseños diferentes, creado para todo gusto, tomando como referencia la edad y el sexo, con colores variados y facilidades de pago, así como ofreciendo la oportunidad a la colectividad de ser quienes sugieran cambios, ya sea en la combinación de colores o la utilización de materiales como encajes, hilos o telas, sin que tengan la necesidad de comprar este artículo en otras ciudades vecinas.

2.3.3. Justificación

El interés por investigar se da inicio, por la necesidad de crear fuentes de empleo que ayuden a las personas de la ciudad de Latacunga a mejorar sus ingresos económicos por medio de la creación de un centro de producción y comercialización de edredones, que ayudara a satisfacer una necesidad social.

Es importante realizar la investigación para cubrir un nicho de mercado en la ciudad de Latacunga, ya que no se ha registrado una industria que se dedique a la producción de edredones, que servirá de ayuda para el progreso socioeconómico de la localidad.

Con la ayuda del proceso metodológico, se podrá implantar nuevas formas de obtención de ingresos y permitir satisfacer necesidades, enfocado a la producción de edredones con calidad en la ciudad sin que la ciudadanía tenga que realizar viajes a otras provincias.

La investigación se llevará a cabo en el campo administrativo, enfocado en la producción de edredones por medio de un plan de negocios, en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi durante el periodo de octubre del 2010 a septiembre del 2011

2.3.4. Identificación de Fuentes de información

2.3.4.1. Información primaria

Fuente primaria, esta información es obtenida por el investigador de forma directa, es decir, durante el trabajo de campo, sin ninguna manipulación; por lo tanto las fuentes primarias a utilizarse son:

- Encuestas
- Observación

2.3.4.2. Información secundaria

Fuente secundaria es información previamente establecida, donde el investigador ha obtenido de forma indirecta por medio de investigaciones anteriores, revistas o documentos de apoyo, el internet, etc., por ello las instituciones que brindaran dichas informaciones serán las siguientes:

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador.
- Banco Central del Ecuador.
- Superintendencia de Compañías.
- Cámara de Industriales de Cotopaxi.
- Ilustre Municipio de la ciudad de Latacunga.

2.3.5. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se usa en el desarrollo del plan de negocio es cuantitativa y cualitativa.

2.3.5.1. Cuantitativa.

Es la que analiza diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados, que conlleva a determinar hechos basados ya en datos de manera científica, como es el caso con el estudio de campo. Toda la información se obtenida en 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 edredones

2.3.5.2. Cualitativa.

La investigación cualitativa son detalles que se irá descubriendo de acuerdo al avance del proyecto que servirá para identificar cual será el nicho de mercado que necesita ser cubierto; es la observación al individuo encuestado por un lado y por otro lado la observación al producto y que es el estímulo generador de determinadas conductas entre los individuos, de esta manera se puede decir que este tipo de investigación ayudará establecer las características del mercado de la ciudad de Latacunga.

2.3.5. 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.

2.3.5.2. Métodos teóricos

Loa métodos a utilizarse son los siguientes:

a) Método deductivo

El método deductivo obtener realidades particulares que se encuentran contenidas en un universo, es decir, dar explicaciones de hechos y situaciones particulares partiendo de aspectos generales.

Por lo tanto el método será aplicable en la investigación para la creación de un centro de producción y comercialización de una línea de edredones en la ciudad de Latacunga, debido que en la ciudad no existe una empresa que se dedique a ésta actividad comercial.

Técnicas

a) La encuesta

Con la aplicación de encuestas ayudará a la obtención de información por medio de un formulario, la cual conocer determinados enfoques, como actitudes, gustos, y necesidades.

El instrumento estará estimado a obtener opiniones de varias personas por medio de la utilización de la encuesta, la misma que está conformada de una serie de preguntas, que será aplicada a las persona que forman parte del mercado objetivo, siendo un número que representará a la población total de la población latacungueña.(**VER ANEXO 1**)

b) Observación

Es una técnica que consiste en mirar y observar determinadas cosas este método contribuirá al estudio, lo cual permite obtener conocimientos acerca del comportamiento y obtener información necesaria de manera directa.

Instrumentos

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.

2.3.6. Identificación del Mercado Meta

La segmentación de mercado, no es más que el proceso de dividir un mercado en general, en grupos mucho más pequeños, los mismos que estén integrados por características y necesidades semejantes.

Las variables que son utilizadas para segmentar son las siguientes:

2.3.7. Variables de segmentación

Variables geográficas.- son los mercados que se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, provincias, ciudades, barrios.

Variables Demográficas.- son grupos de estudios de acuerdo a variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad, además se puede segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas.

Variables psicográficas.- El mercado se divide en diferentes grupos que se basan en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes.

Variables conductuales.-Esta variable divide al mercado en grupos que comparten gustos y preferencias similares.

TABLA N° 3

VARIABLES DE SEGMENTACION

Variables de segmentación	Segmento de mercado
Variables geográficas	
• País	Ecuador
• Provincia	Cotopaxi
• Cantón	Latacunga
• Zona	Urbana
Variables Demográficas	
• Número de hogares	PEA 22950
Variables Psicográficas	
• Actitudes	Estilo de vida
Variables Conductuales	
• Habito de compra	Ocasionales

Fuente : Investigación de Campo

Elaborado por: La investigadora

El mercado al que está orientado la producción y comercialización de edredones es la ciudad de Latacunga, que esta compuesto por la Población Económicamente Activa (PEA), de la zona urbana con 91700 habitantes, lo que corresponde a 22950 hogares, dato que se tomo de las proyecciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), a partir del censo que se dio en el año del 2001

TABLA N° 4
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

2001	52.274	2001	13.069
2002	54.899	2002	13.725
2003	59.312	2003	14.828
2004	63.854	2004	15.964
2005	68.205	2005	17.051
2006	72.747	2006	18.187
2007	77.859	2007	19.465
2008	82.742	2008	20.686
2009	87.417	2009	21.854
2010	91.799	2010	22.950

Fuente: INEC

$$N = 91700 / 4 = 22950$$

2.3.7. Determinación del universo

El universo es comprendido como el total de la población que se pretender investigar, por lo tanto para el desarrollo del proyecto, lo integran 91799

habitantes, lo que representan a 22950 familias, asumiendo que un hogar está integrado por 4 miembros.

2.3.8. Tamaño de la muestra

Se llama muestra al grupo de sujetos que se utilizarán como objeto de estudio en una investigación, la misma que es extraída de la población o universo.

Previo al cálculo del tamaño de la muestra es necesaria la aplicación de una prueba piloto, el mismo que está conformado por 10 personas con el propósito de identificar las variables “p” y “q” respectivamente.

PRUEBA PILOTO

1) ¿Usted compra edredones?

SI

NO

Si su respuesta es no agradecemos su colaboración

2) ¿Con que frecuencia compra edredones?

Una vez al año

Dos veces al año

Más de dos veces al año

TABLA N° 5
PRUEBA PILOTO

Prueba Piloto	
SI	30%
NO	70%

Elaborado por: La investigadora

Durante el desarrollo de la prueba piloto, la principal variable es demostrar la capacidad de compra de las personas y, si estas están dispuestas a adquirir el producto que la nueva empresa va a ofertar. Es así que en la prueba piloto se pudo determinar “p” y “q”, es decir, “p” representa el número de personas que si están en la posibilidad de comprar el producto, mientras que, “q” son aquellas personas que simplemente no les interesa el producto, teniendo como resultado que: de las 10 personas encuestadas 7 personas, que equivale automáticamente al 70%, están dispuestas a comprarlo y, las 3 personas restantes, es decir, el 30%, definitivamente no están dispuestas a comprar el producto.

Así, como es necesario identificar “p” y “q” variables a ser reemplazadas en la formula, se establecerá el margen de erro, el mismo que será del 7%.

Aplicación de la fórmula

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

Nomenclatura

n= Tamaño de la muestra.,

N= Universo.

P= Probabilidad de aceptación

Q= Probabilidad de no aceptación

E=Error admisible que es aquel que lo determina el investigador.

K= Constante

Calculo de la muestra

n=?

N=22950

P= 0.70

Q= 0.30

E=7%

K= 2

$$n = \frac{22950 * (0.70)(0.30)}{(22950 - 1) * \left(\frac{0.07}{2}\right)^2 + (0.70)(0.30)}$$

$$n = \frac{4819,5}{28,32}$$

$$n = 170,18$$

$$n = 170 \text{ Encuestas}$$

2.3.9. Elaboración de la encuesta definitiva

Se diseño cuidadosamente una encuesta de 10 preguntas de fácil comprensión para el encuestado, relacionadas con el producto, plaza, precio y promoción, con la finalidad de que los resultados sean lo mas confiables posibles. (El modelo de la encuesta se adjunta en el Anexo N° 1)

2.3.10. Plan muestral

El plan muestral es elaborado con el propósito de dividir la muestra de acuerdo a características similares o al número de afluencia al lugar.

TABLA N° 6

PLAN MUESTRAL

No.	Lugares	Población	Porcentaje	Muestra
1	Zona norte de la ciudad	4657	21	36
2	Zona centro de la Ciudad	5712	28	48
3	Zona sur de la ciudad	4907	20	33
5	zona este de la ciudad	3949	16	27
6	Zona oeste de la ciudad	3725	15	26
	TOTAL	22950	100	170

Elaborado por: La investigadora

2.3.11 Tabulación, análisis e interpretación de resultados

2.3.11. 2. Tabulación

El plan de tabulación implica la disposición ordenada de los datos en tablas, a manera de resumen. Generalmente, tal ordenación esta asociada a la frecuencia de respuestas de cada una de las preguntas.

2.3.12. Análisis e interpretación de resultados

La finalidad del análisis e interpretación de resultados es proporcionar un resumen de los hallazgos que satisfagan los objetivos de la investigación. Con la intención de aportar elementos para tal propósito en esta sección hace referencia a algunas de las herramientas y procedimientos de análisis de datos, más comúnmente utilizados. El análisis propiamente dicho comprende una descripción de las características de la muestra y de los valores obtenidos para las principales variables del estudio. A continuación se presenta el resumen y tabulación de las encuestas dirigidas a los pobladores de la ciudad de Latacunga:

PREGUNTA No.1

¿Usted compra edredones?

TABLA N° 7

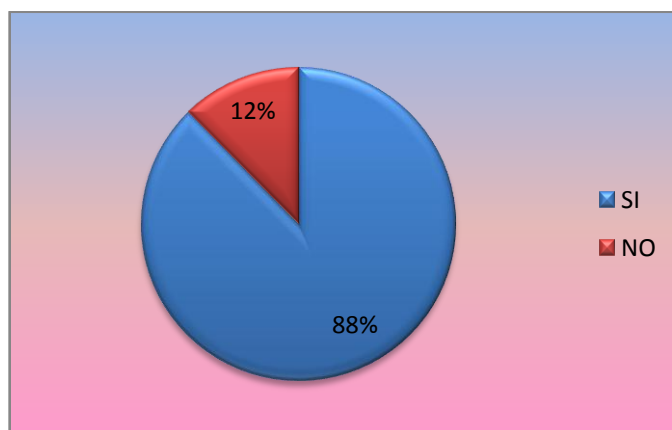
RESULTADO DE LA PREGUNTA NO. 1

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	150	87,72
NO	20	12,28
TOTAL	170	100

Fuente : Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

GRÁFICO N° 8



Elaborado por: El investigador

Análisis

Durante el estudio que se dio para identificar al mercado que consume los edredones en la ciudad de Latacunga se establece que el 88% de la población hace la adquisición de este producto, mientras que el otro 12% de la ciudadanía prefiere otras opciones como las cobijas de lana o cubrecamas. Esto significa que la nueva empresa que se pretende encaminar si tendrá acogida en el mercado latacungueño, ya que una gran mayoría de la población hace uso de los edredones como un instrumento útil para cubrirse del frío de la región.

PREGUNTA No.2

¿Cuántas camas tiene usted en su hogar?

TABLA N° 8

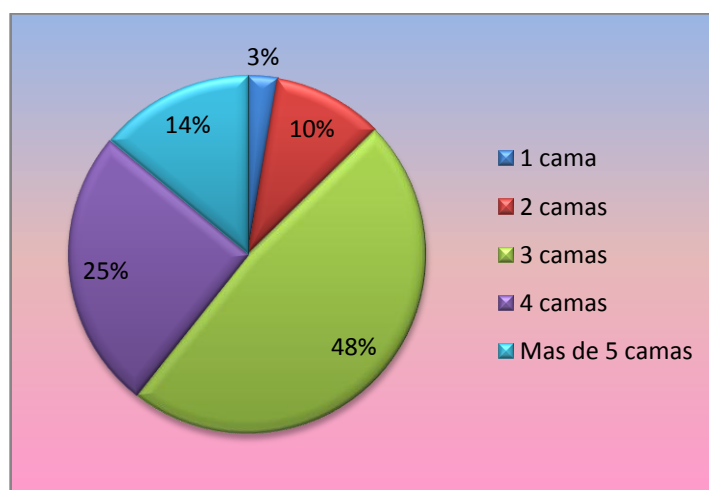
RESULTADO DE LA PREGUNTA NO. 2

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 cama	4	2,67
2 camas	15	10,00
3 camas	72	48,00
4 camas	38	25,33
Más de 5 camas	21	14,00
TOTAL	150	100

Fuente : Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

GRÁFICO N° 9



Elaborado por: El investigador

Análisis

Para identificar la demanda del producto, se concluye que el 48% de las familias posee tres camas en sus hogares, seguido por un 25% que posee 4 camas; mientras que el 14% de la población cuenta con más de 5; el 10% de los hogares tienen 2 camas y finalmente 3% posee apenas 1 cama. Lo que nos da a conocer con esto que en la mayor parte de la población posee tres camas en los hogares, lo que se concluye que si hay una gran demanda en el mercado que se pretende incursionar.

PREGUNTA No.3

¿Con que frecuencia compra edredones?

TABLA N° 9

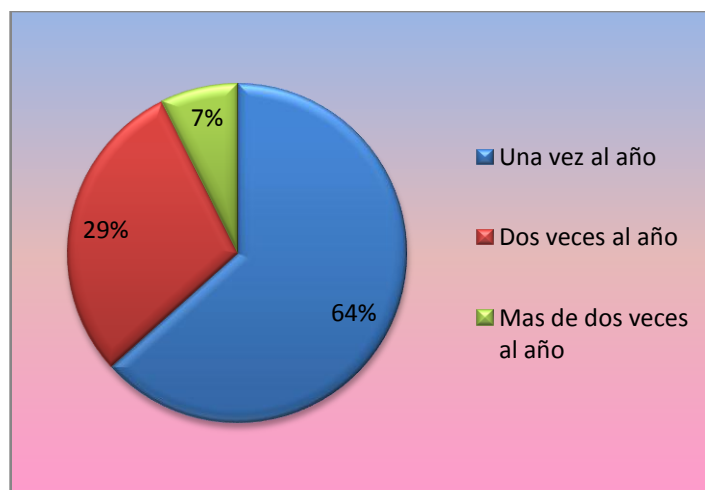
Resultado de la pregunta No. 3

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al año	95	63,33
Dos veces al año	44	29,33
Más de dos veces al año	11	7,33
TOTAL	150	100

Fuente : Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

GRÁFICO N° 10



Elaborado por: El investigador

Análisis:

Al establecer la frecuencia que consumen los edredones en la ciudad de Latacunga, se define que el 64% de la población adquiere el producto una vez al año, mientras que un 29% de los hogares compra los edredones 2 veces al año y finalmente un 7% de los ciudadanos lo demanda más de dos veces al año. Es decir, que para nuestra empresa es un aspecto positivo, ya que entre más veces se consuma los edredones al año es mejor para la empresa debido que se asegura una producción considerable por ende significa una rentabilidad.

PREGUNTA No.4

¿Qué tamaño prefiere que sea el edredón?

TABLA N° 10

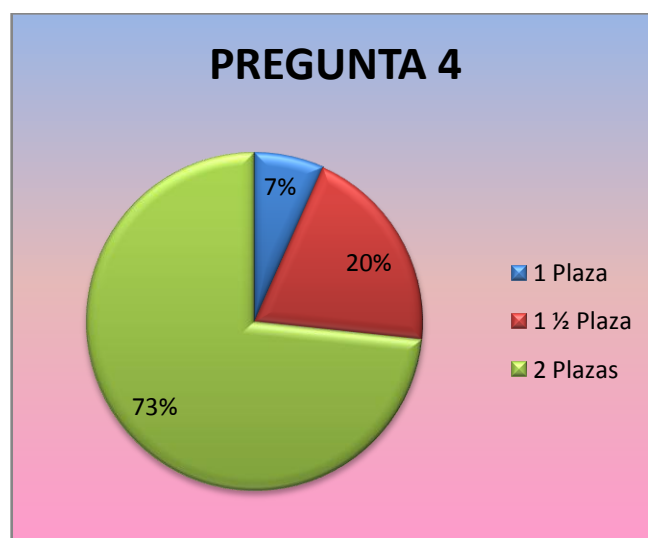
RESULTADO DE LA PREGUNTA NO. 4

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Plaza	10	6,67
1 ½ Plaza	30	20,00
2 Plazas	110	73,33
TOTAL	150	100

Fuente : Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

GRÁFICO N° 11



Elaborado por: El investigador

Análisis:

Para conocer el tamaño del edredón, más solicitado por los demandantes se concreta que el 73% de las familias latacungueñas prefieren que sea de dos plazas, el 20% optan por 1 ½ plaza y, un 7% desea que sea de 1 plaza.

Los Latacungueños prefieren que los edredones sean de dos plazas, es decir que la empresa debe concentrarse en la producción de esta medida, sin dejar de lado otras opciones de mayor o menor tamaño ya que si representan un mercado al que se debe satisfacer y lo que se pretende es entrar en la mente de los clientes.

PREGUNTA No.5

¿Qué aspectos toma Ud. en cuenta al momento de realizar la compra de los edredones? Ordene del 1 al 6 según su importancia. Siendo 6 la más alta calificación.

TABLA N° 11

RESULTADO DE LA PREGUNTA NO. 5

	Diseños exclusivos	Precios	Calidad Producto	Moda Actual	Color	Promociones
1	5			97	3	45
2	31	1	2	11	52	49
3	22	3	8	26	73	18
4	76	11	14	11	15	25
5	11	50	74	4	2	10
6	5	85	52	1	5	3
	150	150	150	150	150	150

Fuente : Investigación de campo

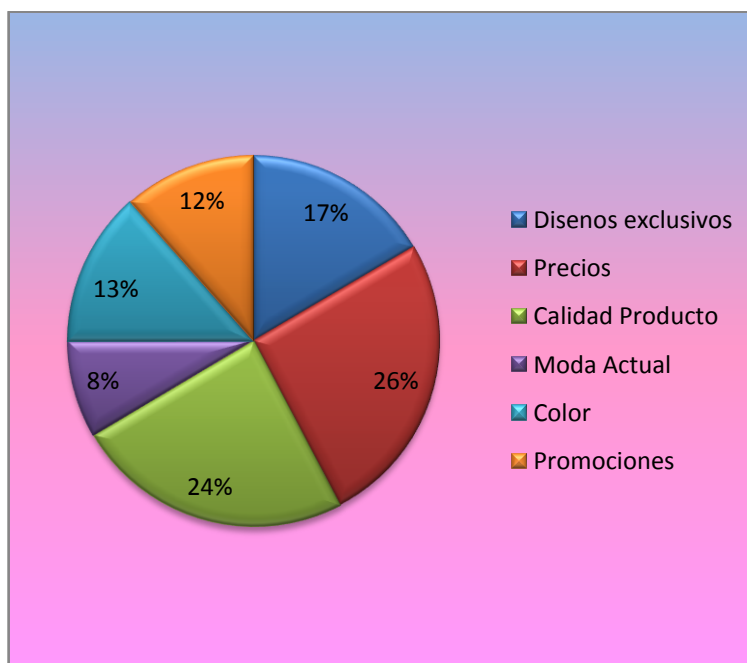
Elaborado por: El investigador

	Diseños exclusivos	Precios	Calidad Producto	Moda Actual	Color	Promociones
1	5	0	0	97	3	45
2	62	2	4	22	104	98
3	66	9	24	78	219	54
4	304	44	56	44	60	100
5	55	250	370	20	10	50
6	30	510	312	6	30	18
TOTAL	522	815	766	267	426	365

Fuente : Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

GRÁFICO N° 12
RESULTADO DE LA PREGUNTA NO. 5



Elaborado por: El investigador

Análisis

En la investigación que se dio, se concluye que repercute el 26% el precio, seguido con el 24% por la calidad del producto, el 17% el diseño, 13% por el color, 12% la promociones y por último se tiene el 8% se rige por la moda actual.

La empresa de edredones que incursionara en la ciudad de Latacunga debe enfocarse en ofrecer productos de calidad a precios considerables, con el único propósito de ganar un mercado dentro de la zona pero sin dejar de lado los demás aspectos que pueden ser irrelevantes en la investigación, pero influyen mucho a la hora de comprar.

PREGUNTA No.6

¿Conoce usted de alguna fábrica donde produzcan y comercialicen edredones en la ciudad de Latacunga?

TABLA N° 12

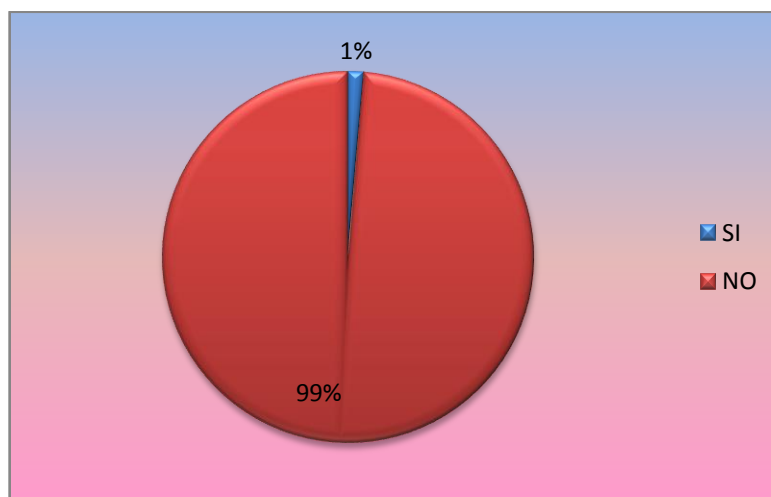
RESULTADO DE LA PREGUNTA NO. 6

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	1,33
NO	148	98,67
TOTAL	150	100

Fuente : Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

GRÁFICO N° 13



Elaborado por: El investigador

Análisis:

En la investigación para conocer, si en la zona existe una empresa que se dedique a la producción y comercialización de edredones en la ciudad de Latacunga, la población respondió con un 99% que no conocen alguna fábrica que realice esta actividad, mientras que el 1% afirma que si hay un lugar en la ciudad que elabore y expendan el producto. Lo que significa para la nueva empresa un factor positivo ya que al no existir una empresa que se dedique a esta actividad no habrá una competencia que pueda ofertar un producto a precios de fábrica.

PREGUNTA No.7

¿Dónde prefiere realizar la compra de un edredón?

TABLA N° 13

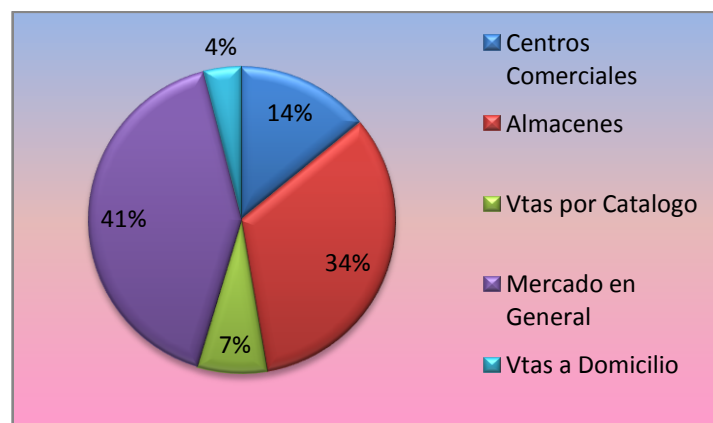
Resultado de la pregunta No. 7

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centros Comerciales	21	14,00
Almacenes	50	33,33
Vtas por Catalogo	11	7,33
Mercado en General	62	41,33
Vtas a Domicilio	6	4,00
TOTAL	150	100

Fuente : Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

GRÁFICO N° 14



Elaborado por: El investigador

Análisis:

Para identificar a la competencia en donde se adquiere el producto con mayor frecuencia, se establece que un 41% lo adquiere en el mercado en general de la ciudad, seguido por un 34% que lo hace en almacenes, 14% en Centros comerciales, el 7% compran por medio de catálogos y además un 4% de la población que lo adquieren en los domicilios, es decir, que existen grupos de vendedores que lo hacen de puerta a puerta.

En la ciudad de Latacunga, en su mayoría, los pobladores hacen sus compras en el mercado general, que hace pensar que es mucho más económico que un almacén y más aun que en un centro comercial, es decir que la nueva empresa deberá considerar el ingreso familiar.

PREGUNTA No.8

¿Cómo califica usted el servicio y el lugar en donde ha adquirido el edredón?

TABLA N° 14

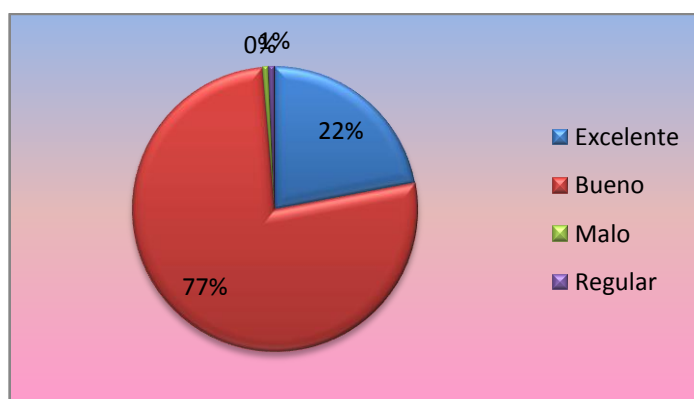
Resultado de la pregunta No. 8

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	33	22,00
Bueno	115	76,67
Malo	1	0,67
Regular	1	0,67
TOTAL	150	100

Fuente : Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

GRÁFICO N° 15



Elaborado por: El investigador

Análisis

La mayor parte de la población encuestada opina que el servicio y el lugar en donde ha adquirido los edredones es bueno es decir el 77%, 22% es excelente, mientras que el 1% es malo y 1% es regular, lo que es un indicador que no se debe descuidar, brindando una atención al cliente indiscutible ofreciendo múltiples alternativas de compras, con el único fin de satisfacer las necesidades del cliente, a la vez ganar la confianza y la fidelidad del mercado hacia la empresa.

PREGUNTA No.9

¿Cuál es su ingreso familiar?

TABLA N° 15

Resultado de la pregunta No. 9

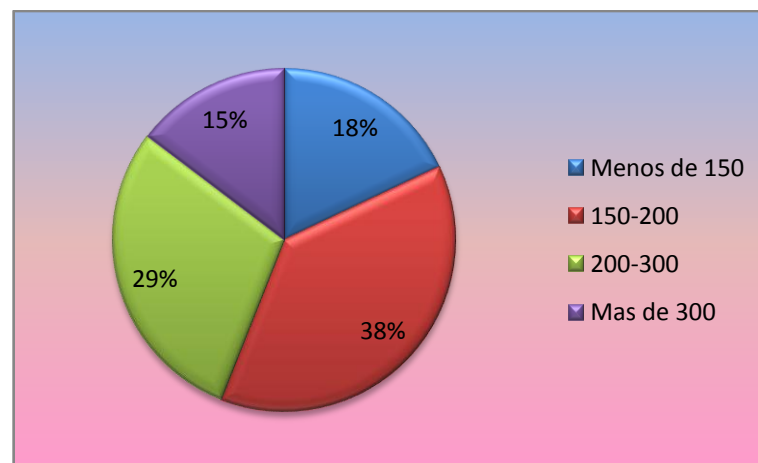
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 150	27	18,00
150-200	57	38,00
200-300	44	29,33
Más de 300	22	14,67
TOTAL	150	100

Fuente : Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

GRÁFICO N° 16

Resultado de la pregunta No. 9



Elaborado por: El investigador

Análisis

Los ingresos familiares que mayor repercute es de 150 a 200 dólares con un 38%, seguido por el 29% que va desde 200 a 300 dólares, mientras que un 18% gana menos de 150 dólares y un 15% obtienen ingresos mayores de 300 dólares.

El estudio da a conocer que una gran mayoría de la ciudadanía tiene que distribuir sus ingresos que va desde 150 a 200 dólares, en alimentación, vestimenta y artículos suntuarios, por ende es indispensable que los precios de los edredones deben ser acorde a los ingresos, por ende es necesarios la búsqueda de proveedores los mismo que puedan ofrecer insumos de calidad a bajos precios.

PREGUNTA No.10

¿Qué medios de comunicación usted más frecuente? Ordene del 1 al 6 según su importancia. Siendo 1 el de más frecuencia.

TABLA N° 16

Resultado de la pregunta No. 10

	Televisión local	Tv nacional	Radios Locales	Prensa escrita local	Presa escrita nacional	Revista
6	19	92	28	4	3	9
5	25	28	45	15	23	7
4	44	14	32	39	16	11
3	35	11	20	47	19	13
2	12	3	21	36	52	25
1	15	2	4	9	37	85
TOTAL	150	150	150	150	150	150

Fuente : Investigación de campo

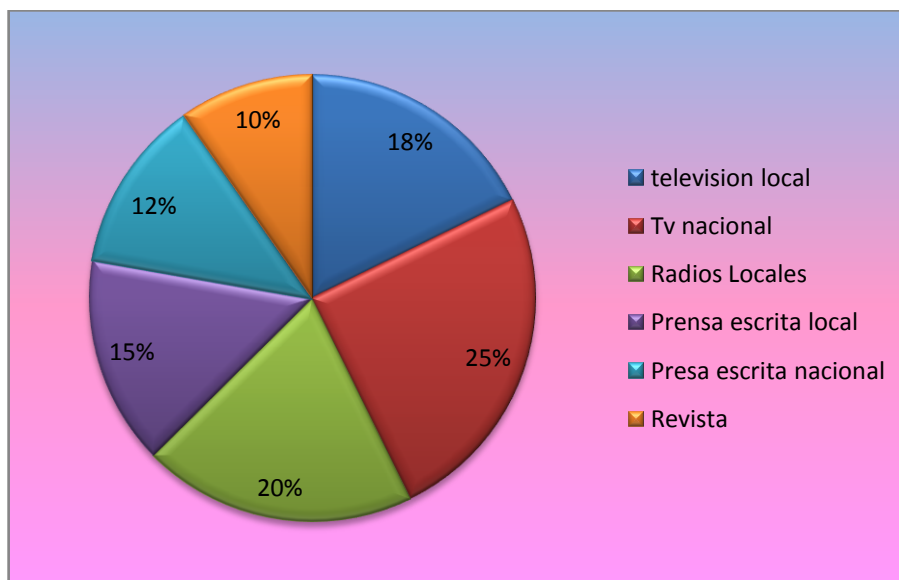
Elaborado por: El investigador

	TV local	Tv nacional	Radios Locales	Prensa escrita local	Presa escrita nacional	Revista
6	114	552	168	24	18	54
5	125	140	225	75	115	35
4	176	56	128	156	64	44
3	105	33	60	141	57	39
2	24	6	42	72	104	50
1	15	2	4	9	37	85
TOTAL	559	789	627	477	395	307

Fuente : Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

GRÁFICO N° 17



Elaborado por: El investigador

Análisis

El 25% de la población prefieren ver televisión nacional, seguido por el 20% de radios locales, el 18% por televisión local, el 15% prensa escrita, el 12% prensa nacional y el 10% prefieren las revistas, es decir que la empresa de edredones para dar a conocer lo que oferta deberá invertir en la realización publicidad en televisión nacional, así como en radios locales sin dejar de lado la televisión local que día a día está ganando espacio entre los ciudadanos.

2.3.13. Informe de la investigación de mercado

Una vez terminado la investigación de campo y aplicado el correspondiente instrumento de la encuesta se concluye que del total de la población latacungueña, el 87.72% consume edredones, por ende es alta la aceptación de la creación de un centro de producción y comercialización de edredones en el sector.

La zona en la que se encuentra ubicada la ciudad de Latacunga, es una de las razones importantes que repercuten en la aceptación que tiene la empresa, dado que es una necesidad primordial protegerse de los intensos fríos que suelen ser por las noches.

Además de acuerdo a la investigación efectuada, no existe un centro de producción y comercialización de edredones en la ciudad, por lo que la mayoría de los ciudadanos hacen sus compras en ciudades vecinas, en almacenes o centros comerciales, al existir un intermediario ya involucra un costo, y lo que se pretende es ofrecer un producto de calidad a precios de fábrica, con un excelente servicio, sin dejar de lado de ofertar el producto a almacenes de la localidad y de ciudades vecinas, así como a centros comerciales.

Un gran número de hogares que hacen la adquisición de los edredones lo realizan con una frecuencia de al menos dos veces por año, mientras que otra lo hace por lo menos una vez al año y otra más de dos veces al año, significa para la empresa que una ventaja dado que a esto se añade el crecimiento poblacional, es decir, que habrá un mercado a quien satisfacer

2.3.14. Demanda

2.3.14.1. Demanda actual

Los clientes que están dispuestos en comprar los edredones son 20132 hogares, es decir, es la demanda con los que cuenta el proyecto en la actualidad.

TABLA N° 17
DEMANDA ACTUAL

POBLACION CONSUMIDORA	PORCENTAJE	DEMANDA ACTUAL
22950	87,72	20132
Una vez al año	63,33	12749
Dos veces al año	29,33	5905
Más de dos veces al año	7,33	1478
TOTAL	99,99	20132

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La investigadora

$$22950 * 87.72\% = 20132$$

$$20132 * 63.33\% = 12749$$

$$20132 * 29.33\% = 5905$$

$$20132 * 7.34\% = 1478$$

En base al estudio que se dio en la investigación y haciendo referencia en cuanto a las preguntas número 1 y 3 respectivamente, se llega a la conclusión que la demanda que la empresa cuenta actualmente es de 20132 hogares

2.3.14.2. Demanda Proyectada

Para la proyección de la demanda se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

La tasa de crecimiento de los hogares urbanos del Cantón Latacunga, que de acuerdo a los datos proyectados del INEC es del 1.9%

TABLA N° 18
DEMANDA PROYECTADA

DEMANDA ACTUAL	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
20132	20514	20904	21301	21706	22118

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La investigadora

$$20132 * 1.9\% = 383$$

$$20132 + 382 = 20514$$

$$20514 * 1.9\% = 390$$

$$20514 + 390 = 20904$$

$$\begin{array}{ll}
 20904 * 1.9\% = 397 & 20904 + 397 = 21301 \\
 21301 * 1.9\% = 405 & 21301 + 405 = 21706 \\
 21706 * 1.9\% = 412 & 21706 + 412 = 22118
 \end{array}$$

La demanda actual es de 20132 hogares, lo que se hizo es proyectar para cinco años, lo que dio como resultado una población de 22118 hogares para el 2015.

2.3.15. Participación de la competencia en el mercado

En la ciudad de Latacunga no existe un centro de producción y comercialización de edredones, es decir, que la competencia con la que cuenta la empresa son los almacenes y el mercado en general de la localidad, así como los centros comerciales de las ciudades de Quito y Ambato, opción que toman los ciudadanos en búsqueda de calidad y mejores precios.

TABLA N° 19

PARTICIPACION DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO

No.	Empresa	Productos Ofertados	Numero de productos ofertados al año	Dirección
1	Ben Ray	Edredones de 1	800	Quito y Tarqui
		Edredones de 1 ½		
		Edredones de 2		
		Edredones de 2 ½		
2	Comercial Susi	Edredones de 1 ½	500	Av. Amazonas y 5 de Junio
		Edredones de 2		
3	C.C. San Luis	Edredones de 1	2000	Quito
		Edredones de 1 ½		
		Edredones de 2		
		Edredones de 2 ½		
4	Mall de Los Andes	Edredones de 1	1500	Ambato
		Edredones de 1 ½		
		Edredones de 2		
		Edredones de 2 ½		
5	Comercial MOVA	Edredones de 1 ½	250	Félix Valencia y Quito
		Edredones de 2		
6	Que Barato	Edredones de 1 ½	300	Juan Abel Echeverría y
		Edredones de 2		

				Amazonas
7	Almacén de Edredones	Edredones de 1 ½	500	Quijano y Ordoñez
		Edredones de 2		
8	Chaide y Chaide	Edredones de 1 ½	300	Quito y Padre Manuel Salcedo
		Edredones de 2		
9	Almacenes Don Pato	Edredones de 1 ½	350	Juan Abel Echeverría y Félix Valencia
		Edredones de 2		
10	Bazar Mary	Edredones de 1 ½	250	Calle Antonia vela
		Edredones de 2		
		TOTAL	6750	

Fuente: Centros Comerciales y almacenes

Elaborado por: La investigadora

En el cuadro se nombra algunos posibles competidores, los mismos que son almacenes y centros comerciales, así como se establece un posible número de ventas anuales el mismo que es de 6750 edredones por año.

2.3.16. Oferta

2.3.16.1. Oferta actual

Es el número de edredones que actualmente ofrece al mercado los competidores es de:

TABLA N° 20
OFERTA ACTUAL

Años	Oferta
1	6750

Fuente: Cuadro de participación de la competencia en el mercado

Elaborado por: La investigadora

De acuerdo al número de competidores y a las posibles ventas realizadas a año, se establece que la actual oferta es de 6750 edredones al año, dato que se tomara como referencia para proyectar una producción futura dado que en la ciudad de Latacunga no hay un sitio donde sean fabricados.

2.3.16.2. Oferta proyectada

Este proceso se desarrolla por medio del número de edredones que venden los competidores anualmente, para este cálculo se aplicará el método promedio móvil tomando como referencia el índice de crecimiento poblacional que es de 1.90% como se muestra a continuación.

TABLA N° 21
DATOS PARA LA OFERTA PROYECTADA

AÑOS	OFERTA PROYECTADA
1	6878
2	7009
3	7142
4	7278
5	7416

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La investigadora

Calculo de la oferta proyectada

$$\begin{array}{ll} 6750 * 1.9\% = 128 & 6750 + 128 = 6878 \\ 6878 * 1.9\% = 130.6 & 6878 + 130.6 = 7009 \\ 7009 * 1.9\% = 133 & 7009 + 133 = 7142 \\ 7142 * 1.9\% = 135.6 & 7142 + 135.6 = 7278 \\ 7278 * 1.9\% = 138 & 7278 + 138 = 7416 \end{array}$$

2.3.17. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha no es más que la diferencia entre la demanda proyectada y la oferta proyectada, pero cabe recalcar que la demanda debe ser mayor a la oferta, esto significa que son consumidores que no han sido satisfechos, en otras palabras son los clientes potenciales con los que cuenta la empresa.

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{Demanda proyectada} - \text{Oferta Proyectada}$$

TABLA N° 22
DEMANDA INSATISFECHA

Años	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
1	20514	6878	13636
2	20904	7009	13895
3	21301	7142	14159
4	21706	7278	14428
5	22118	7416	14702

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

La demanda insatisfecha es calculada por medio de la resta de la demanda y la oferta proyectada respectivamente, el mismo que nos dio como resultado para el 2015 una demanda insatisfecha de 14702 hogares.

2.3.18 Análisis de Precios

2.3.18.1. Precios Actuales

De acuerdo a la técnica de la observación realizada a las distintas tiendas de la ciudad de Latacunga se logro determinar que los precios del producto sometido a investigación son:

TABLA N° 23
PRECIOS ACTUALES DE LA OFERTA

No.	Empresa	Precio por unidad de 1 plaza:	Precio por unidad de 1½ plaza:	Precio por unidad de 2 plaza:	Dirección
1	Ben Ray	24	30	35	Quito y Tarqui
2	Comercial Susi	23	28	32	Av. Amazonas y 5 de Junio
3	C.C. San Luis	25	30	40	Quito
4	Mall de Los Andes	26	34	38	Ambato
5	Comercial MOVA	24	27	30	Félix Valencia y Quito
6	Que Barato	22	26	29	Juan Abel Echeverría y Amazonas

7	Almacén de Edredones	25	28	30	Quijano y Ordoñez
8	Chaide y Chaide	24	28	28	Quito y Padre Manuel Salcedo
9	Almacenes Don Pato	26	28	30	Juan Abel Echeverría y Félix Valencia
10	Bazar Mary	23	27	28	Calle Antonia vela
	Total	242	286	320	
	PROMEDIO	24,2	28,6	32	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

Como se puede observar en el cuadro anterior, se hizo un análisis referente a los precios que rigen en el mercado por el producto en las distintas tiendas y almacenes de la ciudad, por ello se propone la lista de precios que la empresa se fija.

TABLA N° 24

PRECIOS

MEDIDAS	PRECIO
Precio de 1 plaza:	24
Precio de 1½ plaza:	26
Precio de 2 plaza:	28

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

Como se observa en el cuadro anterior los precios son distintos a comparación de la oferta, lo que se pretende es llegar hacia el consumidor con precios de fábrica.

2.3.18.2. Precios *Proyectados*

Para determinar los precios proyectados se ha realizado un promedio entre los precios de las diez empresas que venden edredones, considerado una vida útil del proyecto de 5 años, con una tasa de inflación para el año 2011 del 5.41%, dato proveniente de la página del Banco Central del Ecuador.

TABLA N° 25
PRECIOS PROYECTADOS

PRECIO ACTUAL	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Precio de 1 plaza:	24	25,30	26,67	28,11	29,63
Precio de 1½ plaza:	26	27,41	28,89	30,45	32,10
Precio de 2 plaza:	28	29,51	31,11	32,79	34,57

Fuente : Investigación de Campo

Elaborado por: El Investigador

2.3.19. Comercialización de los Productos

2.3.19.1. Canales de distribución

Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entregar los productos al consumidor final.

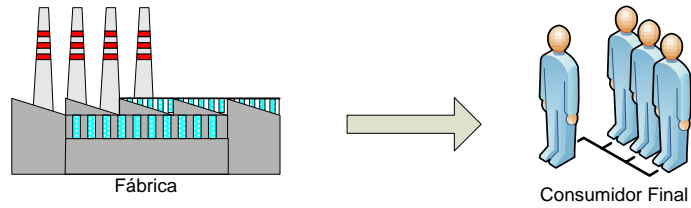
Por Ello la empresa utilizara el canal de distribución directo, ya que es el objetivo de la empresa es llegar al consumidor sin intermediarios a precios insuperables.

Comercialización directa (productor – consumidor final)

Por medio de la venta directa, se está eliminando al intermediario y la detallista, siendo la venta a un precio más módico.

TABLA N° 26

COMERCIALIZACION DIRECTA



Elaborado por: Viviana Proaño

La empresa comercializara los edredones de manera directa por medio del centro de ventas que se abrirá dentro de las instalaciones, con el propósito de brindar un producto a un costo mucho más módico que normalmente les costaría conseguir en fuera.

2.3.20. Estrategias operativas

La empresa para alcanzar los objetivos propuestos debe establecer estrategias que se definen como los resultados que se esperan alcanzar en un periodo de tiempo.

TABLA N° 27

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

4 Ps	Estrategias	Acción
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none">• Ampliar la línea de edredones para captar un mayor número de potenciales clientes.• Se fabricaran los edredones de acuerdo a los distintos estratos sociales	<ul style="list-style-type: none">• Se ampliara los edredones por medio de la fabricación de nuevos productos como cobertores y sabanas.• Se fabricara distintas clases de edredones con el fin que todos puedan acceder a la compra.

PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • En las ventas al contado se establecerá un descuento del 2%. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se descontara el 2% a las ventas que sobrepasen un monto de 500 dólares.
PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> • Se abrirá puntos de venta en diferentes zonas de la ciudad, para que los clientes compren los edredones sin la intervención de un intermediario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se abrirán los puntos de ventas con la apertura de sucursales dentro y fuera de la ciudad.
PROMOCION	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer promociones trimestrales con la entrega de cupones con el 10% de descuento. • Se contratará a medios de comunicación con anuncios en la radio de mayor sintonía en la ciudad. • Se establecerá spots publicitarios de televisión en el canal de mayor rating de la localidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • La entrega de los cupones será a clientes fijos por ello se recopilara los datos personales en una base de datos. • Los anuncios serán escuchados diez veces al día por un mes, previo a la inauguración. • Se anunciara el spot publicitario por un espacio de 6 veces durante el día por

Elaborado por: La investigadora

2.3.21 .Conclusiones del Estudio de Mercado

Del presente trabajo se puede concluir las siguientes situaciones:

- ✓ En la provincia de Cotopaxi en especial en el Cantón Latacunga no existe una Empresa que se dedique a la industria textil como tal, que preste una adecuada producción de edredones, esto conlleva que las personas opten por buscar

otras opciones como productos sustitutos o la vez a viajar hacia otras ciudades en búsqueda del producto provocando un incremento de la demanda insatisfecha y una reducción de la actividad social, económica de la provincia.

- ✓ Con la ejecución del proyecto se pretende aprovechar los recursos humanos que la provincia ofrece, dado que existen colegios que especializan a chicas en el área de corte y confección.
- ✓ Es importante también considerar que la creación de este tipo de Empresa la cual, ayudará al Cantón Latacunga a desarrollarse en varios ámbitos sociales, económicos, laborales y productivos siendo entes emprendedores con vías de desarrollo.
- ✓ En la aplicación de las encuestas, se logro identificar que el 87.72 % de la población considera prudente la creación de una empresa de producción y comercialización de edredones, dado que existe un alto índice de consumo por este producto.
- ✓ El mercado meta del presente proyecto esta constituido por el número de hogares conformado por la Población Económicamente Activa (PEA) del Cantón Latacunga de la zona urbana.
- ✓ Existe una demanda insatisfecha para los edredones, para el año 2011 lo que hace posible la viabilidad y ejecución del presente proyecto.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA DE LA INVESTIGACION

3.1 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico permite analizar y proponer diferentes opciones tecnológicas que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionar. De ahí la importancia de analizar diferentes variables como: tamaño de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no este soportada por la demanda; localización la misma que permitirá definir el lugar más certero para su implantación; tecnología, permite además definir la inversión a nivel de costo directo e indirecto; finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

En el estudio técnico, se puede conocer las diferentes alternativas para la elaboración o producción del bien o servicio, de tal manera que se identifiquen los procesos y métodos necesarios para su realización, de ahí se desprende la necesidad de maquinaria y equipo propio para la producción, así como mano de obra calificada para lograr los objetivos de operación del producto, la organización de los espacios para su implementación, la identificación de los proveedores y acreedores que proporcionen los materiales y herramientas necesarias para desarrollar el producto de manera óptima, así como establecer un

análisis de la estrategia a seguir para administrar la capacidad del proceso para satisfacer la demanda.

3.2. OBJETIVOS:

3.2.1. Objetivo General

- Determinar la disponibilidad técnica del plan de negocio para la producción y comercialización de edredones en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, y determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto.

3.2.2. Objetivo Específicos

- Determinar y diseñar la capacidad del proyecto en base a los requerimientos y expectativas de los demandantes.
- Establecer el lugar idóneo para el funcionamiento del centro de producción y comercialización de edredones en la ciudad de Latacunga.
- Distribuir la planta de la mejor manera y establecer la estructura orgánica de la empresa con el propósito de evitar contratiempos.

3.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto esta definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un período de operación normal. Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de producto o servicios obtenidos por ciclo de operación, puede plantearse por indicadores indirectos, como el monto de inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o la generación de ventas o de valor agregado.

La importancia del dimensionamiento, en el contexto de factibilidad, radica en que sus resultados que constituyen parte fundamental para la determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que habrán de adquirirse. Tales especificaciones serán requeridas a su vez, para determinar aspectos económicos y

financieros sobre los montos de inversión que representan cada tipo de activo y de manera global, que serán empleados en el cálculo de los costos y gastos que derivan de uso y que se emplearán, posteriormente, en la evaluación de la rentabilidad del proyecto.

3.2.1. Factores determinantes en el tamaño del proyecto

Consiste en analizar los diferentes escenarios que nos permiten definir cuantos productos está en capacidad de producir; los factores que pueden apoyar a la determinación del tamaño óptimo del proyecto son:

3.2.1.1. Tamaño en función del mercado

La población está en constante crecimiento, por lo que habrá un mercado a quien satisfacer, en cuanto al aspecto demográfico, además por encontrarse en una zona geográfica de clima frío, es indispensable la adquisición del artículo.

Al realizar la investigación se establece que existe una demanda insatisfecha de 13636, para el primer año por ende, la empresa optara por proponer una cobertura para el primer año del 50,44%.

El cálculo se obtuvo por la aplicación de una regla de tres simple entre la oferta proyectada y la demanda insatisfecha.

TABLA N° 28
TAMAÑO DEL PROYECTO Y LA DEMANDA

Años	Demanda Insatisfecha	Oferta	Cobertura
1	13636	6878	50,44%
2	13895	7009	50,44%
3	14159	7142	50,44%
4	14428	7278	50,44%
5	14702	7416	50,44%

Fuente : Investigación de campo

Elaborado por: La investigadora

3.2.1.2. Tamaño en función de las materias primas

Se refiere a la provisión de materias primas insumos suficientes en cantidad y calidad para cubrir las necesidades del producto durante los años de vida del mismo. La fluidez de la materia prima, su calidad y cantidad son vitales para el desarrollo del proyecto.

Como ya es conocido e investigado, la ciudad de Latacunga, no es una zona que se dedique en la industria textil, por ello es necesario la búsqueda de proveedores ecuatorianos que se especialicen en la producción de esta línea, por ello se propone las ciudades Quito, Ambato y Atuntaqui; dado que tienen su trayectoria y un alto reconocimiento en la producción de telas y demás insumos (hilos). Por ello se propone a los siguientes empresas Pintex, Anitex. (ANEXO 4)

3.2.1.3. Tamaño en función de la mano de obra

Dentro de la ciudad han fomentado las carreras técnicas o carreras cortas entre ellas está el área de la confección.

Es decir que la ciudad de Latacunga cuenta con mano de obra calificada para la producción de edredones, es así, que existen colegios que se dedican a preparar de manera profesional, por ello el personal que contara la empresa, son personas netamente capacitadas en el área de la confección.

3.2.1.4. Tamaño en función del financiamiento

De acuerdo a una investigación previa se concluye que se financia de dos formas, es decir, por aportes económicos de los socios de la empresa, así como de financiamiento por parte de las instituciones financieras.

La empresa de edredones estará constituida por los dos tipos de financiamientos, el 60% por aporte de accionistas y el 40% por medio de un préstamo en una entidad financiera.

3.2.1.5. Tamaño en función de la tecnología

Se refiere principalmente a la maquinaria que servirá para la fabricación de los productos; en este caso son conocidos también con el nombre de equipos o

maquinas que son utilizados para llevar a cabo la confección de los edredones es los mismos que permitirán llevar a cabo de manera eficiente la confección, con el fin de producir el producto con el mayor de los cuidados mismos que serán comercializados. (ANEXO 3)

3.3. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

Para la ubicación de la empresa de edredones, se considera que el lugar debe ser cercano para las personas, con fácil acceso, que cuente con los servicios básicos y la zona este apto para la comercialización.

Además tomando en cuenta, que debe incurrir en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, equipo, etc.

El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio.

La importancia de una adecuada localización se manifiesta en el análisis de factores legales, sociales, culturales, tributarios, técnicos, espaciales, etc., que aseguren el normal desarrollo de las actividades del proyecto, ya que tiene el carácter de definitiva, o al menos dentro del periodo de vida del proyecto.

En la localización de proyectos, dependiendo su naturaleza, se consideran dos aspectos:

- Macrolocalización.
- Microlocalización.

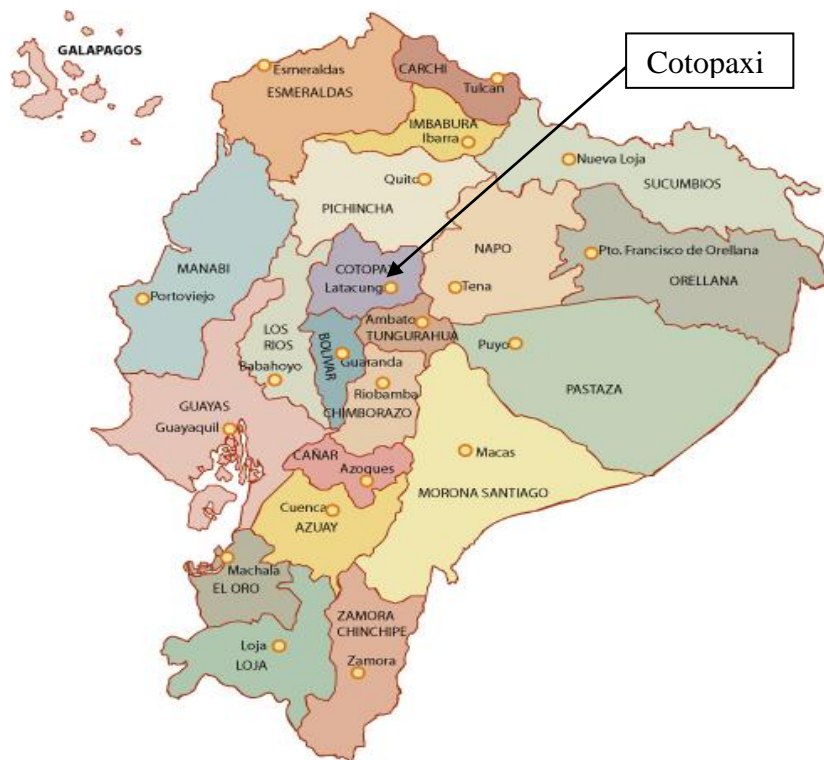
3.3.1. Macrolocalización

La empresa de edredones, estará localizada en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, por ello se ha tomado en cuenta factores como la zona geográfica,

acceso a la provincia, consumidores, así como la mano de obra calificada, servicios básicos como: agua, luz, teléfono, etc. Así como fuentes de financiamiento, entre otros.

a) Mapa de Macrolocalización

GRÁFICO N° 18
MACROLOCALIZACION



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: La investigadora

3.3.2. Microlocalización

Una vez definida a la zona o población de localización se determina el terreno conveniente para la instalación definitiva del proyecto, el mismo al igual que otros factores influye la hora de determinar la factibilidad del proyecto.

Métodos cualitativos por puntos

Es la ubicación exacta de la empresa, por ello es indispensable analizar las variables que intervienen en la decisión del lugar más propio para la producción y comercialización de la empresa.

Una vez definida a la zona o población de localización se determina el terreno conveniente para la instalación definitiva del proyecto.

Para determinar la ubicación de la empresa de edredones los principales factores utilizados para su ponderación fueron: infraestructura, servicios básicos, vías de acceso, transporte, disponibilidad de mano de obra y materias primas.

Para determinar el lugar propicio se utilizó el método cualitativo, es decir, dándole un puntaje de manera que:

1. Determinación de los lugares idóneos.
2. Establecimiento de variables.
3. Calificarle al lugar en escala del 1 a 10
4. Cuantificamos las variables
5. selección de la mejor opción.

a) Posibles áreas de localización

- San Felipe
- El Niagara
- Bellavista
- La Laguna

Las opciones propuestas están ubicadas en la ciudad de Latacunga por ello es necesario analizarlas, para determinar el lugar más propicio para la empresa.

b) Variables

Disponibilidad de Servicios Básicos.- Se debe tomar en cuenta que para la instalación de la empresa esta debe contar con los principales servicios básicos como: energía eléctrica, agua potable, medios de transporte y comunicación, estos servicios ayudaran al normal funcionamiento y desarrollo de la empresa.

Vías de Acceso y transporte.- se cuenta con buenas vías de acceso se puede transportar el producto en óptimas condiciones y en el tiempo oportuno a los distintos lugares de destino, el barrio de san Felipe se encuentra en el centro de la ciudad por ende es de fácil acceso al lugar.

Factibilidad de Mano de obra.- En la ciudad existen centro educativos en los cales especializan a hombre y mujeres en el área de corte y confección por ende se cuenta con mano de obra calificada.

Costo de m2 de terreno.- es necesario investigar el costo que incurrirá en la compra del terreno ya que de esto también influirá el tiempo de recuperación de la inversión, por ende es necesario buscar un activo que contengan las demás variables a un precio módico.

TABLA N° 29
EVALUACION DE ALTERNATIVAS

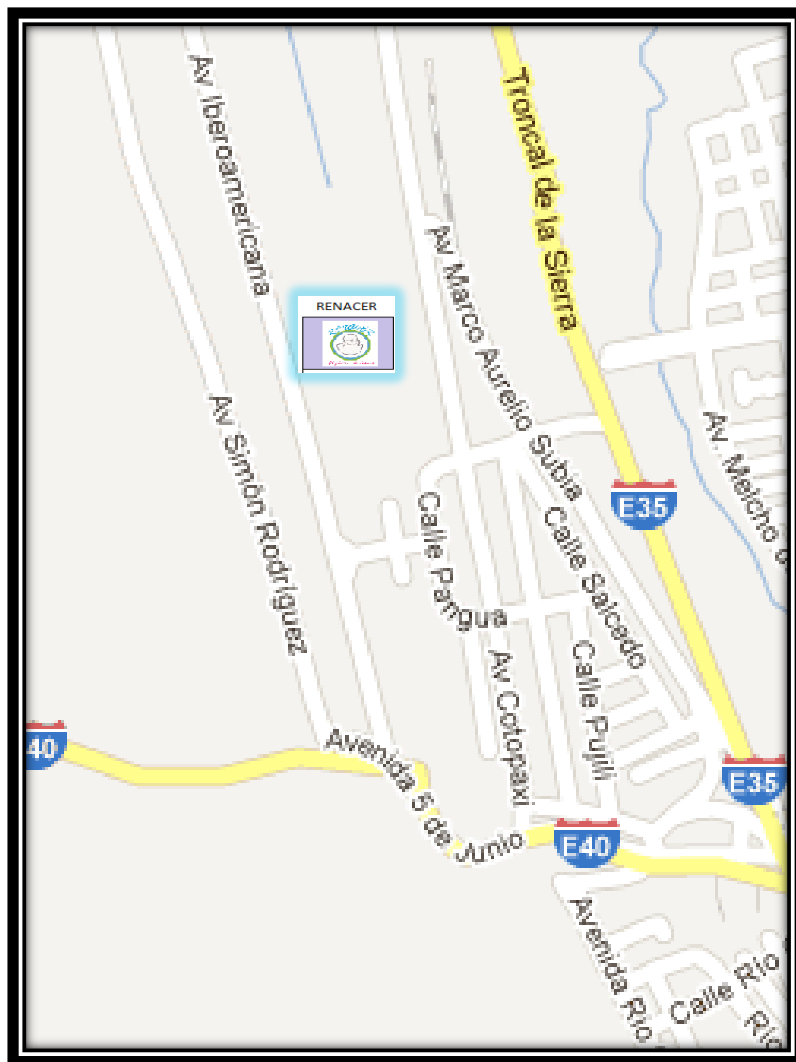
N°	Opciones Variable	Ponderacion Total	San Felipe		El Niagara		Bellavista		La Laguna	
			Calificacio n	Ponderaci on	Calificacio n	Ponderaci on	Calificaci on	Ponderacion	Calificaci on	Ponderacion
1	Servicios Básicos	20%	8	1,6	8	1,6	7	1,4	8	1,6
2	Cercania a la ciudad	10%	8	0,8	6	0,6	5	0,5	8	0,8
3	Vías de Acceso y transporte	25%	8	2	9	2,25	7	1,75	7	1,75
4	Factibilidad de Mano de obra	15%	6	0,9	5	0,75	7	1,05	7	1,05
5	Costo de m2 de terreno	30%	8	2,4	7	2,1	7	2,1	6	1,8
	TOTAL	100%	38	7,7	35	7,3	33	6,8	36	7

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: La investigadora

De acuerdo a la evaluación de alternativas, la más propicia es el sector de San Felipe, parroquia Eloy Alfaro.

El sector dispone de los principales servicios básicos como son: energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, telecomunicaciones, entre otros, a más de las razones anteriores, al encontrarse dentro de la ciudad es de fácil acceso tanto para los clientes como para ingresar con los materiales necesarios para la producción.

GRÁFICO N° 19
MAPA DE MICROLOCALIZACIÓN



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: La investigadora

3.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería de un producto no es más que, diseñar un producto que requiere de proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia y de preocuparse de que el cliente llene sus expectativas y satisfaga sus necesidades.

3.4.1. Diagramas de flujo

Por medio de los diagramas de flujo, se mostrara gráficamente cada uno de los proceso a realizarse para la producción y comercialización de edredones.

3.4.1.1. Proceso de Compra de Materia Prima e Insumos.

Se describirá a continuación las actividades a ser ejecutadas para la adquisición de materia prima e insumos las mismas que son:

1. Planificar la producción: El jefe de producción en acuerdo con el área de diseño, corte y confección realizaran una planificación de los edredones a ser confeccionados cada mes.

2. Verificar stock de materia prima e insumos: Verificar el stock de la materia prima en la bodega conjuntamente con el jefe de producción el área de diseño, corte y confección.

3. Determinar necesidades de compra: Una vez verificado la existencia de la materia prima e insumos necesarios, el jefe de producción y las áreas de diseño, corte y confección decidirán si es indispensable llevar a cabo la compra respectiva de ciertas materias primas e insumos en caso de que estas faltaren.

4. Evaluar y seleccionar a los proveedores: La persona encargada de la producción solicitara proformas de los diferentes proveedores y serán evaluados y se determinara su capacidad de entrega la cantidad y calidad de materia prima e insumos.

5. *Solicitud de compra a los proveedores:* Se remite la respectiva orden de compra de materias primas e insumos por medio de un documento membretado con el nombre de la institución

6. *Transporte de la materia prima e insumos:* El proveedor se encargara de transportar la materia prima e insumos que la empresa ha solicitado.

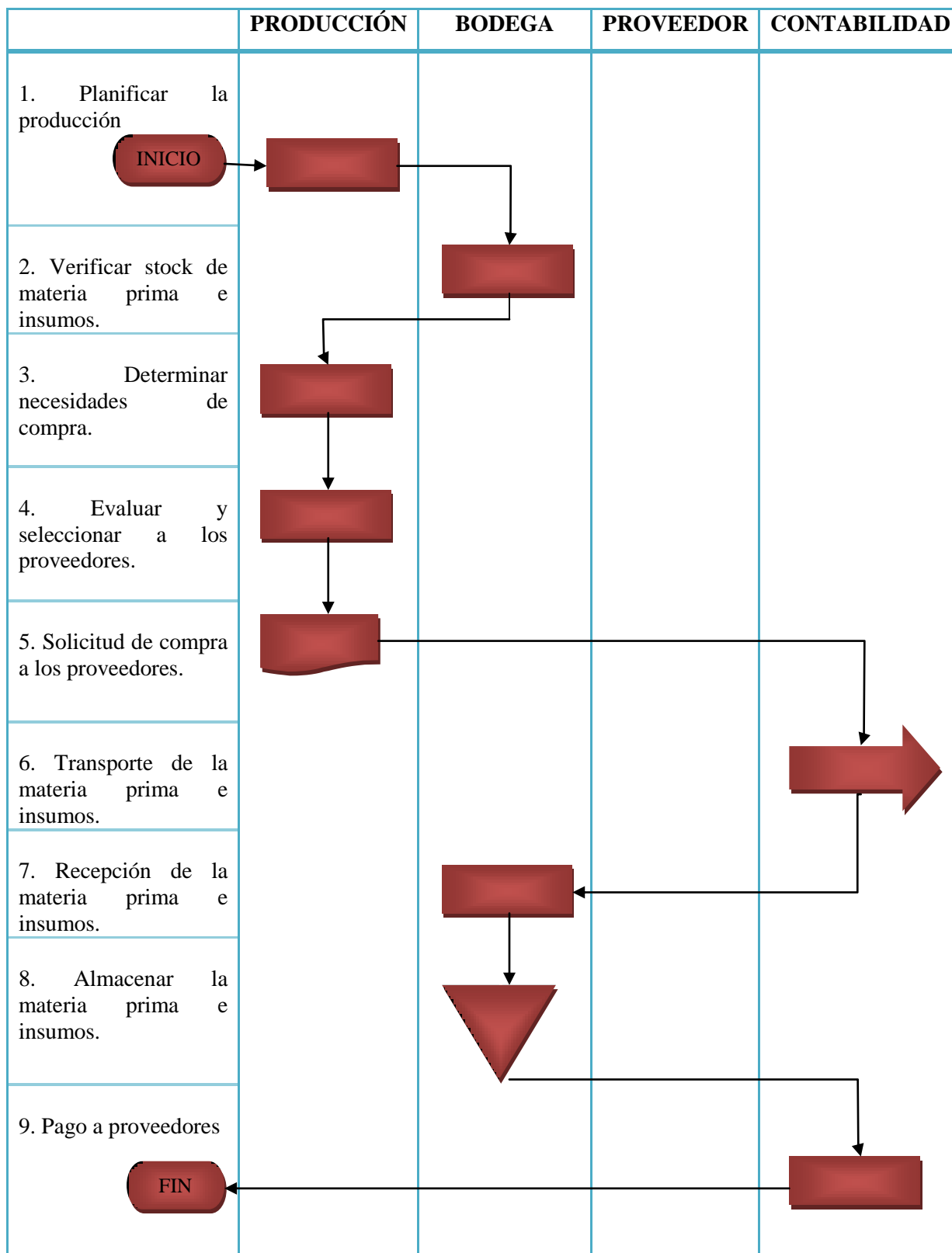
7. *Recepción de la materia prima e insumos:* El bodeguero será quien reciba la materia prima y los insumos, el mismo que se encargara de verificar la cantidad y la calidad del pedido, que a la vez emitirá el respectivo documento de recepción de materiales.

8. *Almacenar la materia prima e insumos:* Una vez realizada la recepción de la materia prima e insumos serán almacenadas en la bodega.

9. *Pago a proveedores:* Finalmente el contador recibirá el documento de la recepción de materia prima e insumos procederá a pagar al o los proveedores.

GRÁFICO N° 20

PROCESO DE COMPRA DE MATERIA PRIMA E INSUMOS



Fuente : Investigación de Campo

Elaborado por: La investigadora

3.4.1.2. Descripción del proceso de producción

En la descripción del proceso no es más que puntualizar las actividades a realizarse durante el proceso de fabricación y comercialización de los edredones, desde el inicio de la compra de la materia prima hasta la venta del producto final.

1. Orden de producción. El jefe de producción será quien se encargue de especificar la fabricación de los edredones de acuerdo a las necesidades requeridas.

2. Preparar la tela. Las costureras procederán a revisar y a preparar la materia prima en el área de confección.

3. Corte de las piezas.- Se procede a cortar las piezas tanto la tela como el plumón, de acuerdo las medidas establecidas.

4. Estampado en la tela.-En algunos diseños de los edredones es necesario el estampado de diferentes figuras, de acuerdo a las características propias de la tela, es decir, si la tela ya proviene con un diseño definido no será necesario pero si la tela es de un color sencillo, y lo que se quiere es adornarlo, en esta parte del proceso se estampara un motivo.

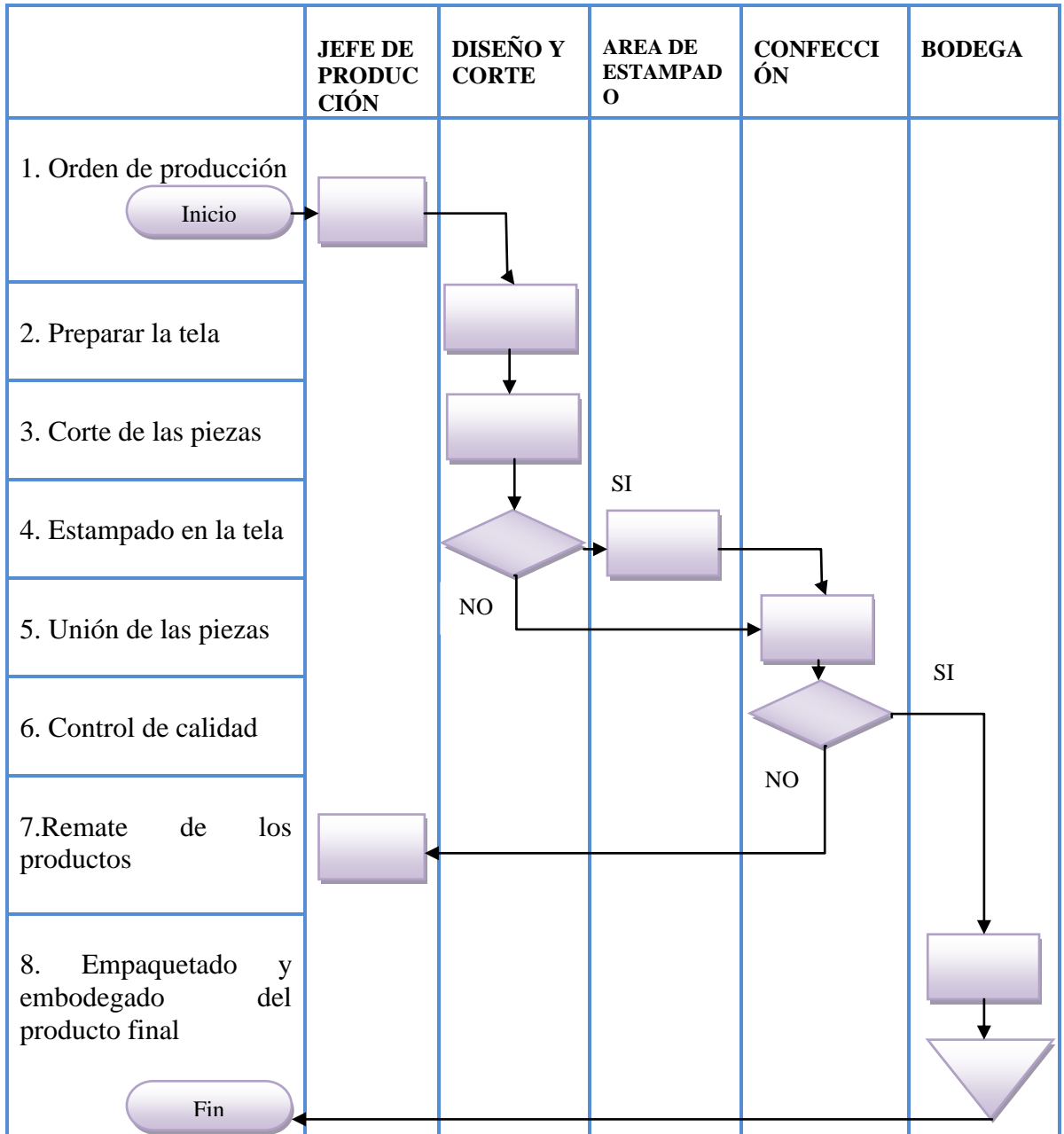
5. Unión de las piezas.-Las costureras en esta parte del proceso se coserán todas las partes del edredón, dándole la forma final del producto.

6. Control de calidad.- Es importante revisar detenidamente el producto final, con el afán de detectar la existencia de algún error y dar la respectiva corrección tanto del producto como para futuras fabricaciones, además de optimizar los recursos, en caso de alguna falla terminara será expuesto al remate el producto dañado.

7. Remate de los productos.- En caso de no cumplir con los márgenes de calidad, el jefe de producción será que decida que será destinado al remate, con el propósito de recuperar la inversión aun que no exista una ganancia.

8. Empaquetado embodegado del producto final.-se empacara el edredón en su respectiva bolsa conjuntamente con los almohadones, para luego ser guardado en la bodega, listos para ser comercializados.

**GRÁFICO N° 21
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN**



Fuente : Investigación de Campo
Elaborado por: La investigadora

3.4.1.3. Descripción del proceso de servicio

1. Comercialización del producto.- estará a cargo el jefe del departamento de ventas, el mismo que se encargara de adecuar el lugar en donde se venderán los edredones.

2. Atención del vendedor hacia el cliente.-Lo vendedores serán los encargados de atender a los clientes, de forma amable y eficiente.

3. Escuchar las necesidades del cliente.-una de las características que destaque la comercialización en la empresa, será en escuchar y averiguar las necesidades del cliente comprendiendo que todos y cada uno de los compradores son personas con gustos y preferencias diferentes, por ende es indispensable de una trato distinto; mostrando y sugiriendo alternativas en forma amplia, tanto en calidad como en precios.

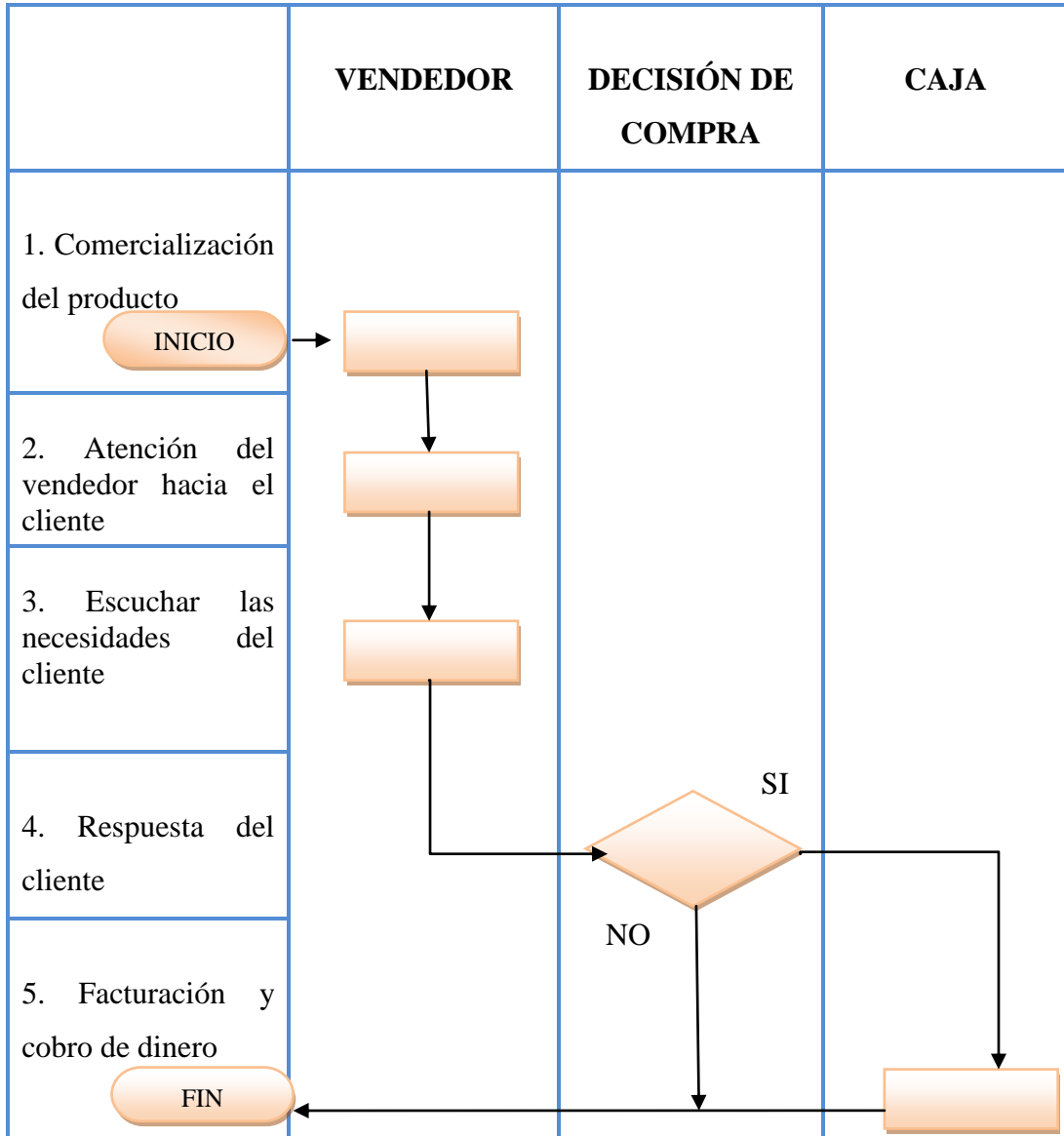
4. Respuesta del cliente.- en esta parte del proceso se espera la decisión de los clientes, y si estos adquieren o no el producto.

5. Respuesta es positiva.- si es efectiva la decisión se dará paso a la facturación y cobro de dinero.

6. Respuesta negativa.- si la respuesta recibida es un no tiene la oportunidad de sugerir cambios para las próximas confecciones y se hace la invitación a una nueva visita en donde encontrara nuevos diseños listos para comercializar.

7. Facturación y cobro de dinero.- se finaliza con el proceso de venta, con la entrega de la factura, en donde consta el precio del producto y el cobro de dinero, haciendo la entrega del producto.

GRÁFICO N° 22
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE SERVICIO



Fuente : Investigación de Campo
Elaborado por: La investigadora

3.5. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINAS

3.5.1. Diseño General de la Estructura

La distribución de planta implica ordenar todas las áreas específicas de una planta sin importar el giro del negocio que tenga, lo primordial es reconocer que la distribución de planta orienta al ahorro de recursos, esfuerzos y tiempo.

Una buena distribución de la planta permite proporcionar condiciones favorables para el desarrollo de la empresa, dando como resultado operaciones más económicas, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

- Incremento de la producción.
- Disminución en los retrasos de la producción.
- Reducción del material en proceso.
- Acortamiento del tiempo de fabricación.

Para la infraestructura de la empresa de producción y comercialización de edredones se ha tomado en cuenta el bienestar de los trabajadores, así como, el total desenvolvimiento de las actividades, donde los trabajadores y personal administrativo tengan un fácil acceso a la instalación de producción y comercialización de los productos.

Por lo que la estructura de la empresa ha sido dividida por áreas de la siguiente manera:

ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

Área de construcción: 70 m²

El área donde se ubicará la parte administrativa, la misma que consta de 5 oficinas de 10.5m² cada una, que corresponde para:

Gerencia

- Departamento jurídico
- Departamento de contabilidad
- Departamento de marketing
- Departamento de talento humano

A más de lo detallado contará con un baño social de 4 m², una sala de estar en información para clientes con una área de 9 m² y un corredor de 4.6 m².

ÁREA DE CONFECCIÓN

Área de construcción: 60 m²

Esta área se compone de una habitación de 60 m², para la fabricación de edredones.

ÁREA DE COMERCIALIZACION

Área de construcción: 40 m²

Esta área se compone de una habitación de 40 m², para la venta de edredones.

ÁREA DE BODEGA

Área de construcción: 80m²

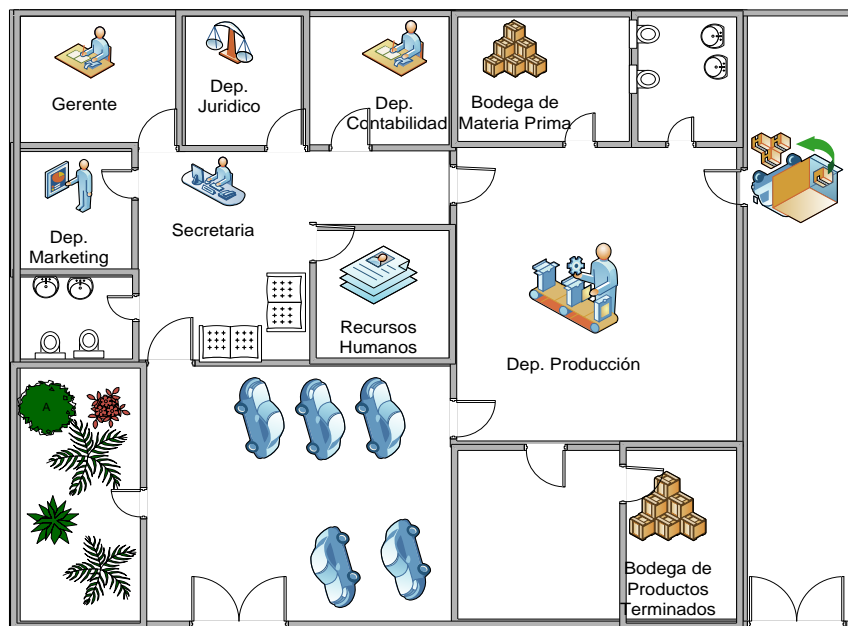
Esta área se compone de dos habitaciones de 40 m² cada una, la primera es para guardar la materia prima necesaria para la producción y la segunda para guardar los productos terminados.

ÁREA VERDE Y PARQUEADERO

Área: 50 m²

Un aspecto importante en nuestro proyecto son las áreas verdes y dentro de esta están los jardines el mismo que estará ubicado en la entrada de la empresa, en un área de 15m² conjuntamente con un espacio para parqueadero de 35 m²

GRÁFICO N° 23
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



3.6. REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO

Una vez realizado el diseño general de la estructura, procedemos a identificar los requerimientos totales para cada una de las áreas del proyecto. Los valores corresponden a cotizaciones realizadas en junio del 2011.

TABLA N° 30
REQUERIMIENTOS

DESCRIPCION	ÁREA m2	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Terreno	300	100	30000
Construcción del edificio			
Área administrativa	70	90	6300
Área de confección	60	80	4800
Área de comercialización	40	70	2800
Área de Bodega	80	70	5600
Área de parqueadero	35	60	2100
Área verde	15	70	1050
Total	300		22650

Fuente: Proformas

Elaborado por: La investigadora

TABLA N° 31
MAQUINARIA Y EQUIPO

CONCETO	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Maquinas recta	2	550	1100
Maquina overloc	1	2500	2500
Recubridora	1	6000	6000
Tijeras	5	30	150
Mesa de corte	2	330	660
Equipo de computación	7	1200	8400
Impresoras	7	250	1750
Teléfonos/fax	7	100	700
Cámara de seguridad	3	600	1800
		Total	23060

Fuente: Proformas

Elaborado por: La investigadora

TABLA N° 32**MUEBLES Y ENSERES**

CONCETO	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Escritorios	7	350	2450
Archivadores	7	325	2275
Sillas ejecutivas	7	300	2100
Estantes	4	325	1300
Escalera Metálica	1	80	80
Cama de 2 plza.	1	180	180
Cama de 11/2	1	120	120
Colchones b2 plza.	1	160	160
Colchones 11/2	1	130	130
		Total	8795

Fuente: Proformas**Elaborado por:** La investigadora**TABLA N° 33****Materia Prima**

CONCEPTO	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Precio mensual	Precio Anual
Tela					
Satín	rollos de 50m c/u	7	150,64	1054,48	12653,76
Poliéster/algodón	rollos de 50m c/u	7	139,44	976,08	11712,96
Rusela/Forro	rollos de 50m c/u	4	134,5	538	6456
Plumón	rollos de 50m c/u	7	89	623	7476
Algodón	rollos de 50m c/u	7	100	700	8400
Empaques	fundas	165	5	825	9900
Hilos	conos varios colores	14	3,5	49	588
			Total	4765,56	57186,72

Fuente: Proformas**Elaborado por:** La investigadora

TABLA N° 34

GASTOS DIFERIDOS

CONCEPTO	Cantidad
Registro Cámara de Comercio	500
Gastos de constitución	500
Gasto de instalación y montaje	1000
Total	2000

Fuente: Proformas

Elaborado por: La investigadora

TABLA N° 35

SERVICIOS BÁSICOS

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Energía Eléctrica (Kw)	1000	0,09	90	1080
Agua Potable (m3)	400	0,12	48	576
Teléfono (minutos)	600	0,08	48	576
Internet (horas)	500	0,15	75	900
		TOTAL	261	3132

Fuente: Proformas

Elaborado por: La investigadora

TABLA N° 36

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTA

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Administración		26160
Gasto Nómina personal administrativo	1880	22560
Suministros de oficina	100	1200
Suministros de limpieza	200	2400
Ventas		1440
Promoción y publicidad TV y Radio	100	1200
Hojas volantes	20	240
Total		27600

Fuente: Proformas

Elaborado por: La investigadora

TABLA N° 37
MANO DE OBRA DIRECTA

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total mensual	Valor total anual
Bodeguero	2	292	584	7008
Cortador	2	292	584	7008
Confeccionista	5	292	1460	17520
TOTAL			2628	31536

Fuente: Proformas

Elaborado por: La investigadora

TABLA N° 38
MANO DE OBRA INDIRECTA

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total mensual	Valor anual
Guardia de seguridad	1	292	292	3504
TOTAL			292	3504

Fuente: Proformas

Elaborado por: La investigadora

3.7. PROPUESTA ADMINISTRATIVA

El estudio organizacional permite conocer la dimensión legal o jurídica y funcional o técnica para la creación de la empresa. Las organizaciones al realizar u operar los proyectos están destinados a cumplir con las exigencias jurídicas-legales del país que la condiciona en ocasiones es muy estricta, ya que deben sujetarse a normas y reglamentos que resultan de la técnica de administración.

La propuesta administrativa esta diseñada para ayudar a la empresa a anticiparse al futuro y desarrollarse con eficacia, a la vez permite fijar ventajas competitivas y crear una imagen en la mente del consumidor.

3.7.1. Nombre o Razón social

La razón social que tendrá la empresa para la producción y comercialización de edredones será original, atractivo y significativo el mismo que permitirá que los clientes lo puedan identificar claramente por tanto la empresa a crearse tendrá el nombre de “RENACER”

GRÁFICO N° 24
RAZÓN SOCIAL



Elaborado por: La investigadora

3.7.2. Logotipo de la empresa

El centro de producción y comercialización de edredones lleva un nombre acorde a su actividad, a ello se adjunta un logotipo con la misma perspectiva, con el propósito que, para los clientes sea sencillo identificarla, además que por su presentación sea llamativo y cause curiosidad.

GRÁFICO N° 25
LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Elaborado por: El Investigador

3.7.3. Base filosófica de la empresa

3.7.3.1. Misión

Confeccionar y comercializar una línea de edredones, ofreciendo a nuestros clientes un producto de calidad que cumpla con sus exigencias y necesidades dentro de un excelente servicio de atención y que, al mismo tiempo nos permita competir en el mercado nacional ofertando productos con diseños exclusivos.

3.7.3.2. Visión

Ser la mejor empresa en el ámbito de la confección de edredones, así como lograr posicionarse en el mercado, tanto en la provincia como en el país, sin dejar de lado la calidad del producto y los precios de fábrica.

3.7.3.3. Objetivos

General

- Producir edredones con diseños llamativos y colores vivos con la finalidad de cumplir con cada una de los gustos y preferencias que exige la colectividad a través de la utilización necesaria de equipos tecnológicos, materias primas y recursos humanos.

Específicos

- Confeccionar la cantidad de edredones necesaria para cubrir la demanda insatisfecha existente en la ciudad de Latacunga.
- Vender las cantidades estimadas de edredones con el propósito de dar cumplimiento con lo presupuestado dando como resultado que las utilidades sean mayores a los costos y gastos.
- Establecer cuidadosamente diferentes estrategias las mismas que permitan a la empresa posicionarse en el mercado.

3.7.3.4. Políticas

Las políticas para la nueva empresa están formuladas a partir de la misión, con responsabilidad y compromiso en su estructuración por parte de los directivos de la empresa:

- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio al cliente.
- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.
- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.
- Realizar todo trabajo con excelencia (conocimiento y responsabilidad).
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.

3.7.3.5. Estrategias

Las estrategias a aplicar dentro de la empresa de edredones RENACER son:

- Darle el respectivo mantenimiento a los equipos y maquinaria de la empresa con el fin de evitar daños inesperados durante la producción de los edredones.
- Realizar charlas de motivación y capacitación de acuerdo al área de trabajo para todo el personal de los diferentes departamentos de manera anual.
- Brindar un adecuado ambiente de trabajo y emitir incentivos económicos que permita mantener motivado al personal de la empresa.
- Evaluar el desempeño laboral de cada uno de los miembros de la organización, lo cual permitirá a la máxima autoridad la toma de decisiones acorde a los problemas presentados en bien de la organización.

3.7.3.6. Valores - Principios

El centro de producción y comercialización de edredones, como toda organización asumirá valores que delinearán criterios que tiendan a evitar distorsiones de la misión y objetivos de la Compañía; se proponen valores corporativos que se sugiere sean recordados por todos sus miembros, con el propósito de refrescarlos y mantenerlos siempre presentes como una guía en cada una de sus actividades.

- Responsabilidad: Cumplir con las obligaciones y tareas, mediante la superación y compromiso
- Honestidad: Comportarse y expresarse con sinceridad, de acuerdo a la verdad de manera que mejore el desempeño profesional
- Puntualidad. Cumplir con satisfacción todas las actividades en bien de la empresa.
- Compromiso: Colaborar en el logro de los objetivos y metas de la empresa.

- Compañerismo: Trabajo en equipo en el cumplimiento de las tareas compartiendo actividades más difíciles en un ambiente de armonía.
- Amabilidad: Personal caritativo hacia los clientes durante su atención.

Económicos

- Rentabilidad justa y equitativa
- Autosuficiencia
- Expansión y crecimiento
- Generación empleo y
- Desarrollo profesional

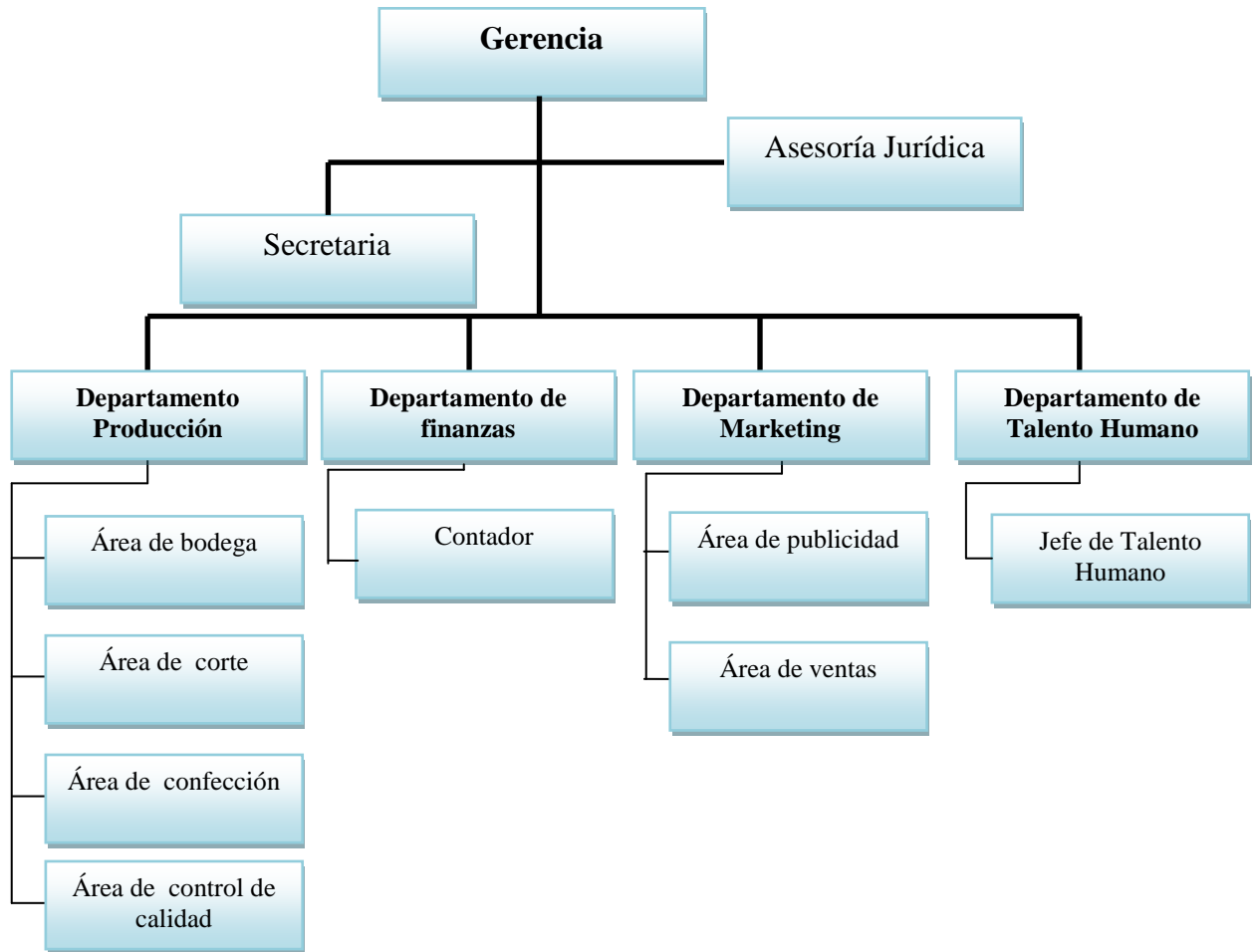
Administrativos






- Calidad
- Productividad
- Competitividad
- Servicio al cliente

3.7.4. Estructura organizacional

El organigrama estructura de la empresa de edredones está compuesto de la siguiente manera.

GRÁFICO N° 26
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

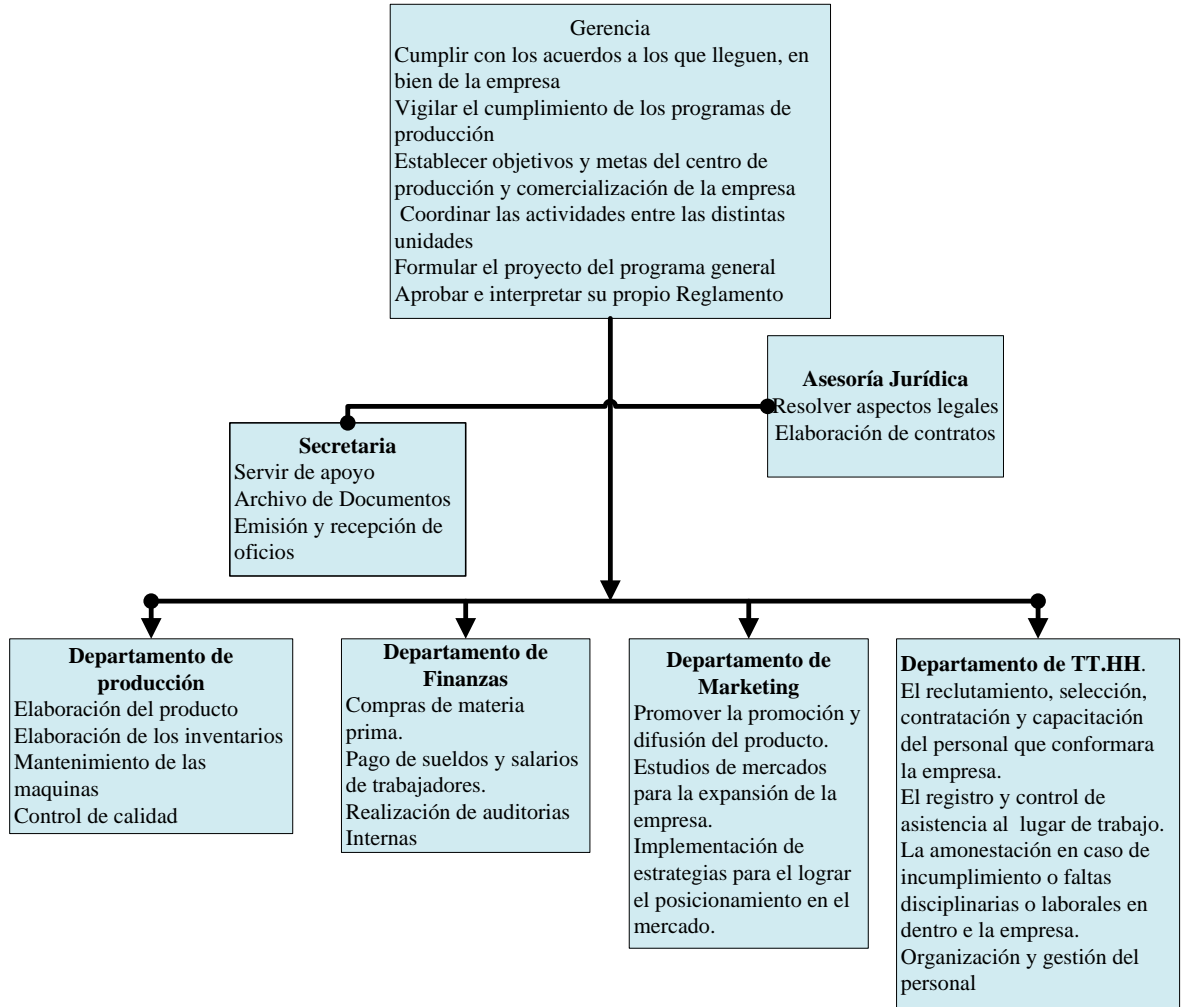


USO DE LEYENDAS	
	Unidades administrativas
	Canales de mando
	Auxiliar
	Autoridad
	Subordinacion
Elaborado por:	
Revisado por:	
Aprobado por:	

Organigrama Funcional

GRÁFICO N° 27

ESTRUCTURA FUNCIONAL



USO DE LEYENDAS	
	Unidades administrativas
	Canales de mando
	Auxiliar
	Autoridad
	Subordinacion
Elaborado por:	
Revisado por:	
Aprobado por:	

3.7.5. Funciones de los puestos propuestos

Las funciones se especificaran de acuerdo a las funciones de cada departamento, por tal razón se elaborara un listado de actividades que los trabajadores deberán comprender y ejecutarlas como se establece a continuación.

3.7.5 .1. Gerencia

Es la autoridad máxima de la empresa, para efecto será la encargada de encaminar la organización hacia el cumplimiento de los objetivos, conjuntamente con las demás unidades.

Las principales funciones que de la dirección general serán:

- Cumplir con los acuerdos a los que lleguen, en bien de la empresa
- Vigilar el cumplimiento de los programas de producción
- Establecer objetivos y metas del centro de producción y comercialización de la empresa
- Coordinar las actividades entre las distintas unidades
- Formular el proyecto del programa general
- Aprobar e interpretar su propio Reglamento para el buen funcionamiento de la empresa productora.

Dentro de la dirección general, se encontrara el gerente general, el mismo que será el responsable de la gestión operativa de la empresa, el éxito o fracaso empresarial se deberá en gran medida a su capacidad de gestión.

3.7.5.2. Asesoría jurídica

La asesoría jurídica esta conformado por un abogado de los tribunales del Ecuador, donde su función es mantenerse vigilante, en todo en cuanto tiene que ver el aspecto legal.

- Elaboración de contratos
- Informes de asesoramiento legal.
- Resolver problemas legales, en caso de existirlos.

3.7.5.3. *Secretaría*

La secretaría, será la responsabilidad de una persona capacitada en secretariado, la misma que es el apoyo de la gerencia, para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos de empresa; sus funciones son:

- Remitir y recibir oficios, solicitudes e informes.
- Control del archivo de la empresa.
- Efectuar un control del manejo de la documentación.
- Elaboración de actas en caso de realizarse acuerdos.

3.7.5.4. *Departamento de producción*

La producción es uno de los motores relevantes, para el éxito de la empresa, es así que, éste estará a cargo de la fabricación de los edredones, para lo cual sus funciones serán:

- Mantenerse vigilantes de l Stock de la Materia prima.
- Diseño y corte de los edredones.
- Confección del producto y su terminado.
- Control de calidad.
- Mantenimiento de las maquinarias.

3.7.5.5. *Departamento de finanzas*

El departamento de finanzas estar conformado por el contador y un auxiliar contable, los mismos que estarán a cargo del manejo económico de la empresa por lo que las funciones de cada uno de estos se detalla a continuación.

- Elaboración de estados financieros.
- Compras de materia prima.
- Pago de sueldos y salarios de trabajadores.
- Realización de auditorías Internas.

3.7.5.6. Departamento de marketing

El departamento de marketing, también estará encargado de las ventas de los edredones además de realizar las siguientes actividades.

- Promover la promoción y difusión del producto.
- Estudios de mercados para la expansión de la empresa.
- Implementación de estrategias para el lograr el posicionamiento en el mercado.

3.7.5.7. Departamento de Talento Humano

Este departamento se encargará del manejo de todo el personal de la empresa sus funciones serán:

- El reclutamiento, selección, contratación y capacitación del personal que conformara la empresa.
- El registro y control de asistencia al lugar de trabajo.
- La amonestación en caso de incumplimiento o faltas disciplinarias o laborales en dentro de la empresa.
- Organización y gestión del personal

El departamento de talento humano para la contratación de personal tendrá que realizar un proceso de selección y contratación de personal.

a) Proceso de reclutamiento y selección del personal

El reclutamiento y la elección del personal idóneo que pretende formar parte de una empresa se lo puede efectuar por medio de una serie de pasos el cual ira determinando el personal adecuado en medio de varios aspirantes a ocupar el puesto.

Por lo que la empresa productora y comercializadora de edredones, encontrará al personal idóneo luego de haber realizado un previo proceso de selección que a continuación se detalla.

- **Reclutamiento**

Una vez identificado los puestos a ser llenados por el personal, la empresa dará a conocerlos por publicaciones en medios de comunicación como: radio, prensa y televisión de mayor sintonía y circulación de la zona.

- **Selección**

Los candidatos que se presenten, deberán presentar un currículum vitae, en donde consten sus datos personales, estudios, lugares de trabajo, experiencia, recomendaciones, entre otros.

Deberán rendir pruebas de conocimientos, seguido por una entrevista personal, en donde se apreciara las aspiraciones del candidato.

- **Contratación**

La contratación del personal se lo hará por medio de la firma de un contrato, en el cual se estipule los derechos y obligaciones que tendrá al ejercer su trabajo dentro de la empresa.

- **Desarrollo del personal**

Una vez ya contratado el personal, se realizara capacitaciones constantes sobre temas que favorezcan al desarrollo eficiente y eficaz de las diferentes actividades, que promuevan el progreso de la empresa.

- **Evaluación de desempeño**

Se realizaran evaluaciones constantes, con el propósito de controlar el cumplimiento de las actividades, que conllevara a alcanzar el objetivo de la empresa.

3.7.6. Constitución Jurídica

El centro de producción y comercialización de edredones, será considerado una micro empresa como su nombre lo dice, productora, será compañía limitada, por

ende es necesario que siga un proceso establecido por la superintendencia de compañías.

Por ello es necesario lo siguiente:

Establecer la reserva de la razón social, la misma que se establecerá en la minuta, la misma que será elaborada por un profesional del derecho.

Se realizará una apertura de cuenta en cualquier entidad financiera con un capital establecido por la Ley de Compañías, la misma que será de 1000,00 dólares.

La escritura pública será llevada ante un notario, la misma que es entregada con su respectivo distributivo, a la Intendencia de Compañías un original y dos copias, la misma que es revisada, al encontrarse errores será devuelto, caso contrario es publicado en la prensa de mayor circulación y emisión de la resolución con su respectiva aprobación.

Será inscrito en el registro mercantil; en donde la Intendencia de Compañías, emite una nómina con una cuenta bancaria y un certificado de cumplimiento, en la cual consta de las obligaciones y existencia legal para que sea presentado en el SRI (Servicio de Rentas Internas) y solicitar el RUC (Registro Único de Contribuyentes), requisitos primordiales para el funcionamiento de la empresa.

3.7.6.1. Minuta de constitución

MINUTA

SEÑOR NOTARIO:

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

PRIMERA

COMPARECIENTES. - Intervienen en la celebración de este contrato, los señores: MIRIAN VIVIANA PROAÑO TRÁVEZ, de veinte cinco años de edad, soltera, con cedula de ciudadanía número 0503235913, ABEL STEEVEN CORRALES PAREDES, de treinta años de edad, casado, con cedula de identidad número 1705546758, EDISON RICARDO VALLEJOS MONCAYO, de veinte y siete años de edad, soltero, con cedula de identidad número 1002966909, KLEVER RODRIGO SANCHEZ LARA, de 30 años de edad, casado, cedula de identidad número 1720468712; los comparecientes manifiestan ser ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de Latacunga, declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía de responsabilidad limitada “RENACER CÍA. LTDA.” la misma que se registrará por las leyes ecuatorianas; de manera especial, por la Ley de Compañías, sus reglamentos y los siguientes estatutos.

SEGUNDA

ESTATUTOS DE RENACER CÍA. LTDA.

ART. 1.- Constituyese en la ciudad de Latacunga, con domicilio en el mismo lugar, provincia de Cotopaxi. República del Ecuador, de nacionalidad ecuatoriana, la compañía de responsabilidad limitada “RENACER CÍA. LTDA.”

ART. 2.- La compañía tiene por objeto y finalidad, la producción y comercialización de edredones, y cualquier otra actividad afín con la expresada. La compañía podrá por sí o por otra persona natural o jurídica, celebrar actos, contratos y negocios, civiles y mercantiles, permitidos por la ley.

ART. 3.- La compañía podrá solicitar préstamos internos o externos para el mejor cumplimiento de su finalidad.

ART. 4.- El plazo de duración del contrato social de la compañía es de treinta años, a contarse de la fecha de Inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía; puede prorrogarse por resolución de la junta general de socios, la que será convocada expresamente para deliberar sobre el particular. La

compañía podrá disolverse antes, si así lo resolviere la Junta general de socios en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.

TÍTULO I

DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DELA RESERVA LEGAL

ART.5.- El capital social de la compañía es de diez mil dólares, dividido en cinco participaciones de dos mil dólares cada una.

ART. 6.- La compañía puede aumentar el capital social, por resolución de la Junta general de socios, con el consentimiento de las dos terceras partes del capital social, en la forma prevista en la Ley y, en tal caso los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento en proporción a sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios.

ART. 7.- El aumento de capital se lo hará estableciendo nuevas participaciones y su pago se lo efectuará: en numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de reservas y/o proveniente de la revalorización pertinente y por los demás medios previstos en la ley.

TÍTULO II

DE LOS SOCIOS. DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

ART. 12.- Son obligaciones de los socios:

Las que señala la Ley de Compañías:

Cumplir con las funciones, actividades y deberes que les asigne la Junta general de socios, el presidente y el gerente;

Cumplir con las aportaciones suplementarias en proporción a las participaciones que tuviere en la compañía cuando y en la forma que decida la Junta general de socios; y,

Las demás que señalen estos estatutos.

ART. 13.- Los socios de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones:

Intervenir con voz y voto en las sesiones de Junta general de socios, personalmente o mediante mandato a otro socio o extraño, con poder notarial o carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión y, el poder a un extraño será necesariamente notarial. Por cada participación el socio tendrá derecho a un voto;

Elegir y ser elegido para los órganos de administración;

A percibir las utilidades y beneficios a prorrata de las participaciones, lo mismo respecto del acervo social de producirse la liquidación de la compañía:

Los demás previstos en la ley y en estos estatutos.

ART.14.- La responsabilidad de los socios de la compañía, por las obligaciones sociales, se limita únicamente al monto de sus aportaciones Individuales a la compañía, salvo las excepciones de ley.

TÍTULO III

DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN

ART. 15.- El gobierno y la administración de la compañía se ejerce por medio de los siguientes órganos: La Junta general de socios y el gerente.

ART. 16.- DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.- La junta general de socios es el órgano supremo de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente para formar quórum.

ART. 17.- Son atribuciones privativas de la junta general de socios:

Resolver sobre el aumento o disminución de capital, fusión o transformación de la compañía, sobre la disolución anticipada, la prórroga del plazo de duración: y, en general resolver cualquier reforma al contrato constitutivo y a estos estatutos:

Nombrar al presidente y al gerente de la compañía, señalándoles su remuneración y, removerlos por causas Justificadas o a la culminación del periodo para el cual fueron elegidos;

Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarlos e Informes que presenten los administradores;

a) Resolver sobre la forma de reparto de utilidades;

b) Aprobar los reglamentos de la compañía:

c).Aprobar el presupuesto de la compañía;

d) Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones, establecimientos y oficinas de la compañía:

Las demás que señalen la Ley de Compañías y estos estatutos.

ART. 18.- DEL GERENTE.- El gerente será nombrado por la Junta general de socios y durará dos años en su cargo, pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Puede ser socio o no.

ART. 19.- Son deberes y atribuciones del gerente de la compañía:

a) Representar legalmente a la compañía en forma Judicial y extrajudicial;

Conducir la gestión de los negocios y la marcha administrativa de la compañía;

b) Dirigir la gestión económica financiera de la compañía;

c) Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades de la compañía;

d) Realizar pagos por conceptos de gastos administrativos;

c) Suscribir el nombramiento del presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo;

d) Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil;

TÍTULO IV

DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

ART. 20.- La disolución y liquidación de la compañía se regla por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, así como por el Reglamento pertinente y lo previsto en estos estatutos.

ART.21.- No se disolverá la compañía por muerte, interdicción o quiebra de uno o más de sus socios.

Atentamente,

(f) El Abogado

3.7.7. Permisos de operación

Una vez que la empresa se haya registrado en la superintendencia de compañías son necesarios los permisos correspondientes para su respectivo funcionamiento:

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 o jurídicas, dando cumplimiento a disposiciones gubernamentales, pagando los respectivos 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).

PATENTE MUNICIPAL.

El municipio es ente encargado de expender el respectivo permiso el mismo que es obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual comercial o industrial.

Requisitos:

- 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 a disposiciones gubernamentales y en concordancia con el reglamento y normativa del IESS, los patronos están obligados a inscribir a sus trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social desde el primer día de trabajo y cumplir de manera puntual con los aportes respectivos a favor del asegurado.

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.

4. ESTUDIO ECONÓMICO

El plan financiero evalúa la situación económica del proyecto y a fijar el costo, que esta repercutirá al ponerla en marcha, es decir es un análisis en el cual se determina cuan factible y viable es el proyecto, para ello se debe determinar el potencial financiero o económico de la idea de negocio y establecer si efectivamente es una oportunidad de negocio.

En el presente estudio financiero se llevara a cabo, en forma sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en respultado a la investigación y análisis efectuado en la etapa anterior del Estudio Técnico-Administrativo.

Este estudio en especial, comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha.

Por lo tanto, el análisis financiero consiste en elaborar los estados financieros para comparar, estudiar e interpretar los datos obtenidos, datos que ayudaran a tener un conocimiento claro sobre la capacidad de endeudamiento y su rentabilidad.

4.1. OBJETIVOS

4.1.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad económica del plan de negocio para la producción y comercialización de edredones mediante el estudio financiero y determinar su factibilidad.

4.1.2. Objetivos específicos

- Elaborar cuidadosamente los respectivos estados financieros que son el punto de partida para establecer la viabilidad del proyecto.
- Determinar los costos de producción de los edredones así como fijar la utilidad a establecer en el proyecto.
- Realizar la respectiva evaluación financiera del proyecto con la finalidad de determinar su factibilidad.

4.2. INVERSIÓN INICIAL

No es más que la cantidad de dinero, con la que se pretende dar inicio al proyecto, es decir, la destinación del dinero a la compra de insumos o maquinaria, que dará paso a la construcción o elaboración de un bien y/o servicio, con la visión que la inversión, produzca un grado de utilidad en un futuro

4.2.1. *Inversión de activos fijos*

Es aquel monto de dinero que no se estará incurriendo constantemente, de hecho un valor independiente al volumen de producción, en otras palabras es la inversión que se realiza previo a la gestión operativa, como: maquinaria, muebles y enseres, entre otros, que están sujetos a depreciación.

TABLA N° 39
INVERSIÓN FIJA

Terrenos	30000
Edificios y construcciones	22650
Vehículo	25000
Maquinaria y Equipo	23060
Muebles y enseres	8795

Fuente : Cuadros anteriores

Elaborado por: La investigadora

4.2.2. *Inversión diferida*

La inversión diferida hace referencia a los bienes intangibles, pero indispensables para el desarrollo de la empresa, es decir, son los costos en los que se incursiona al requerir tanto el trabajo físico como intelectual de profesionales.

TABLA N° 40
INVERSIÓN DIFERIDA

Gastos de instalación	1000
gastoso de constitución	500
Interés pre operacional	10313,4
Imprevistos	5475,25

Fuente : Cuadros anteriores

Elaborado por: La investigadora

4.2.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo, que contablemente se define como la diferencia entre el activo circulante y pasivo circulante, está representado por el capital adicional que requiere el proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de edredones, es decir, es el capital adicional con el que se debe contar para dar inicio al proyecto, esto es la financiación de la producción antes de percibir los ingresos con la adquisición de insumos, materia prima y capacitación del personal.

TABLA N° 41
INVERSION DEL CAPITAL DE TRABAJO

Materia Prima	57186,72
Mano de Obra directa	2628
Costos Generales de fabricación	261
Gasto de venta y administración	27600

Fuente : Cuadros anteriores

Elaborado por: La investigadora

TABLA N° 42
INVERSION INICIAL
(En dólares)

Componente	Rubro
1)Inversión fija	109505
Terrenos	30000
Edificios y construcciones	22650
Vehículo	25000
Maquinaria y Equipo	23060
Muebles y enseres	8795
2)Inversión diferida	17288,65
Gastos de instalación	1000
gastoso de constitución	500
Interés pre operacional	10313,4
Imprevistos 5%	5475,25
3) Capital de trabajo	87675,72
Materia Prima	57186,72
Mano de Obra directa	2628
Costos Generales de fabricación	261
Gasto de venta y administración	27600
TOTAL DE INVERSION INICIAL (1+2+3)	214469,37

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: La Investigadora

La inversión que necesita para empezar con la creación y producción de edredones es de 216 742,54 dólares el mismo que estará conformada por aportes de los socios y por un financiamiento de una entidad financiera a más de ello se tomó en cuenta factores como el cálculo del 5% de la inversión fija, esto se lo hace con el fin de evitar como su nombre lo indica, imprevistos que no se tomó en cuenta a la hora de desarrollar el proyecto.

4.3. DEPRECIACION

Es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo.

Para el cálculo de la depreciación la forma más conocida a aplicar el método de línea recta.

$$\text{Depreciacion} = \frac{\text{Valoractual} - \text{ValorResidual}}{\text{VidaUtilenAños}}$$

TABLA N° 43

DEPRECIACION

DESCRIPCION	%	DEPR. ANUAL	VIDA UTIL	TOTAL
Terrenos				30000
Edificios y construcciones	5%	1132,5	20 años	22650
Vehículo	20%	5000	5 años	25000
Maquinaria y Equipo	10%	3700	10 años	37000
Muebles y enceres	10%	879,5	10 años	8795
TOTAL ANUAL		10712		123445
DEPRECIACION MENSUAL		892,67		

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: La Investigadora

4.4. FINANCIAMIENTO

El financiamiento es el abastecimiento y uso eficiente del dinero, esto puede ser obtenido por medio de una línea de crédito y fondos de cualquier clase, que son empleados para el funcionamiento de una empresa.

El financiamiento para la puesta en marcha la empresa, señala las fuentes de recursos financieros necesarios para su funcionamiento y puede ser por aportes

realizados por los accionistas o socios o por medio de un crédito echa a una entidad financiera.

TABLA N° 44
FINANCIAMIENTO

Financiamiento	Cantidad
Propio	128681,62
Préstamo	85787,75
TOTAL	214469,37

Elaborado por: La investigadora

4.4.1. Financiamiento con capital propio

La primera fuente de recursos financieros para iniciar la constitución de la nueva empresa proviene del aporte de capital del generador de la idea y tres accionistas que depositan su confianza en el éxito del proyecto, la misma que asciende a un valor de \$ 128681,62 dólares que corresponde al 60% del total de la Inversión Inicial; rubro que será dividido para el ejecutor del proyecto y tres accionistas adicionales, por ello posee una participación del 15% cada uno.

TABLA N° 45
TABLA DE INVERSIONISTAS

INVERSIONISTAS	APORTE	PORCENTAJE %
Viviana Proaño	32170,41	15%
Edison Vallejos	32170,41	15%
Steeven Corrales	32170,41	15%
klever Sánchez	32170,41	15%
Total	128681,62	60%

Fuente : Cuadros Anteriores.

Elaborado por: El Investigador

4.4.2. Financiamiento por medio de créditos

Es necesario que para cubrir la inversión inicial, y dar inicio la empresa, buscar un financiamiento en una entidad financiera, por lo que los gestores conjuntamente con los accionistas acuerdan realizar un préstamo en la Corporación Financiera Nacional, por ser un ente con un alto prestigio, que apoya al emprendimiento,

ofreciendo condiciones aceptables de crédito por lo tanto el monto será de 85787,75 dólares, lo que corresponde al 40%.

4.4.3. Condiciones financieras del préstamo

TABLA N° 46
CONDICIONES FINANCIERAS

Tipo de crédito	Comercial PYMES
Destino Legal	Activos Fijos, Activos Diferidos, Capital de trabajo
Monto Solicitado	85788
Plazo	5
Periodo de gracia	1
Tasa de Interés Anual	11,50%
Amortización Convenida	Fijas
Cuota	17158

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: La investigadora

De acuerdo a las condiciones financieras del préstamo, la empresa tendrá que pagar cuotas fijas de 1758 dólares.

TABLA N° 47
AMORTIZACIÓN DE DEUDA

(En dólares)

No Pagos	Capital	Amortización	Interés	dividendo	Saldo
			9865,59	9865,59	220903,45
1	85787,75	17158	7892,47	25050,02	195853,43
2	68630,20	17158	5919,35	23076,90	172776,52
3	51472,65	17158	3946,24	21103,79	151672,74
4	34315,10	17158	1973,12	19130,67	132542,07
5	17157,55	17158	0,00	17157,55	115384,52
Total		85787,75	29596,77	115384,52	

Fuente: Tasa de interés vigente obtenida del Banco Nacional del Fomento. **Elaborado por:** La investigadora

Durante los cinco años, plazo solicitado para el pago del préstamo echo a una entidad financiera, se pagará de intereses una cantidad de 29596,77 dólares.

4.5. CRONOGRAMA DE INVERSIONES

El cronograma de inversiones está basado de acuerdo al cuadro de la inversión inicial.

Por lo que el cronograma está elaborado dentro de un año calendario como se muestra a continuación

TABLA N° 48
CENTRO DE PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE EDREDONES
CRONOGRAMA DE INVERSIONES

Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Constitución Jurídica del Terreno	■	■	■	■																																												
Trámites para el préstamo					■	■	■																																									
Compra del terreno									■	■																																						
Construcción del edificio									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																				
Compra de maquinaria y equipo																									■	■																						
Compra de Muebles y encerados																									■	■	■	■																				
Instalación y montaje																													■	■	■	■																
Selección y Contratación del personal																													■	■	■	■																
Compra de la materia prima																																									■	■						
Publicidad y promoción																																									■	■	■	■				
Puesta en marcha																																									■	■	■	■				

Elaborado por: La investigadora

4.6. DETERMINACIÓN DE COSTO DE OPERACIÓN

4.6.1. Costos fijos y variables

Al emprender un negocio ya sea, el ofrecer un bien y/o servicio, se desprende dos factores importantes de costos fijos y variables por lo que:

Los costos fijos son necesarios para la parte operativa de la empresa los mismos que, se identifican aquellos relacionados con los sueldos y salarios del personal administrativo depreciaciones, amortizaciones, entre otros.

Entre los costos variables más importantes que se ha identificado para la producción y comercialización de edredones, están aquellos como los servicios básicos, materia prima, artículos de limpieza, la mano de obra directa, etc.

4.6.2 Costos anuales proyectados

Los cuadros que a continuación se muestran son proyecciones a partir del primer año, calculo que se ha realizado con la respectiva inflación anual.

TABLA N° 49
COSTOS ANUALES PROYECTADOS DE 1 PLAZA
(En dólares)

Años	1	2	3	4	5
NUMERO DE PRODUCTOS	481	491	500	509	519
Detalle de costos					
1, Costos Fijos	3861,21	3847,89	3841,59	3842,68	3851,56
Costos Generales de fabricación	1214,36	1239,49	1265,98	1293,90	1323,34
Mano de Obra Indirecta	245,28	258,55	272,54	287,28	302,82
Servicios básicos	219,24	231,10	243,60	256,78	270,67
Depreciaciones	749,84	749,84	749,84	749,84	749,84
Amortizaciones de la Inversión diferida	242,04	255,14	268,94	283,49	298,82
Gastos administrativos y Venta	1932	2036,52	2146,70	2262,83	2385,25
Sueldos y Salarios	1579,2	1664,63	1754,69	1849,62	1949,68
Publicidad y Promoción	100,8	106,25	112,00	118,06	124,45
Suministros	252	265,63	280,00	295,15	311,12
Gastos Financieros	714,85	571,88	428,91	285,94	142,97
Intereses	714,85	571,88	428,91	285,94	142,97
2. Costos Variables	6210,59	6546,58	6900,75	7274,08	7667,61
Mano de Obra Directa	2207,52	2326,95	2452,83	2585,53	2725,41
Materia Prima	4003	4219,64	4447,92	4688,55	4942,20
TOTAL	10071,80	10394,47	10742,34	11116,76	11519,17

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: La investigadora

TABLA N° 50
COSTOS ANUALES PROYECTADOS DE 1 ½ PLAZA
(En dólares)

Años	1	2	3	4	5
NUMERO DE PRODUCTOS	1376	1402	1428	1456	1483
Detalle de costos					
1, Costos Fijos	11032,02	10993,97	10975,96	10979,08	11004,46
Costos Generales de fabricación	3469,6	3541,40	3617,09	3696,87	3780,96
Mano de Obra Indirecta	700,8	738,71	778,68	820,80	865,21
Servicios básicos	626,4	660,29	696,01	733,66	773,36
Depreciaciones	2142,4	2142,40	2142,4	2142,4	2142,4
Amortizaciones de la Inversión diferida	691,55	728,96	768,40	809,97	853,78
Gastos administrativos y Venta	5520	5818,63	6133,42	6465,24	6815,01
Sueldos y Salarios	4512	4756,10	5013,40	5284,63	5570,53
Publicidad y Promoción	288	303,58	320,00	337,32	355,57
Suministros	720	758,95	800,01	843,29	888,91
Gastos Financieros	2042,42	1633,94	1225,45	816,97	408,48
Intereses	2042	1634	1225	817	408
2. Costos Variables	17744,54	18704,52	19716,44	20783,10	21907,46
Mano de Obra Directa	6307,2	6648,42	7008,10	7387,24	7786,89
Materia Prima	11437	12056,10	12708,34	13395,86	14120,58
TOTAL	28776,57	29698,50	30692,40	31762,17	32911,92

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: La investigadora

TABLA N° 51
COSTOS ANUALES PROYECTADOS DE 2 PLAZAS
(En dólares)

Años	1	2	3	4	5
NUMERO DE PRODUCTOS	5021	5117	5214	5313	5414
Detalle de costos					
1, Costos Fijos	40266,89	40128,00	40062,26	40073,63	40166,27
Costos Generales de fabricación	12664,04	12926,12	13202,37	13493,57	13800,52
Mano de Obra Indirecta	2557,92	2696,30	2842,17	2995,94	3158,02
Servicios básicos	2286,36	2410,05	2540,44	2677,87	2822,75
Depreciaciones	7819,76	7819,76	7819,76	7819,76	7819,76
Amortizaciones de la Inversión diferida	2524,14	2660,70	2804,64	2956,37	3116,31
Gastos administrativos y Venta	20148	21238,01	22386,98	23598,12	24874,78
Sueldos y Salarios	16468,8	17359,76	18298,93	19288,90	20332,43
Publicidad y Promoción	1051,2	1108,07	1168,02	1231,21	1297,81
Suministros	2628	2770,17	2920,04	3078,02	3244,54
Gastos Financieros	7454,85	5963,88	4472,91	2981,94	1490,97
Intereses	7454,85	5963,88	4472,91	2981,94	1490,97
2. Costos Variables	64767,59	68271,51	71965,00	75858,31	79962,24
Mano de Obra Directa	23021,28	24266,73	25579,56	26963,42	28422,14
Materia Prima	41746,31	44004,78	46385,44	48894,89	51540,11
TOTAL	105034,47	108399,51	112027,26	115931,93	120128,51

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: La investigadora

Los costos proyectados, uno de los tamaños de edredones se proyectó de acuerdo a la inflación anual que es de 5.41%.

4.6.3 Costos unitarios de producción

El costo unitario permite obtener el costo que tendrá un producto, es decir se dividirán los costos totales por el número de productos anuales, esto permite determinar cuanto le cuesta a la empresa producir una unidad y cual será su posible utilidad.

A continuación se detalla el 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

A continuación se detallan los costos por cada tamaño de edredón

**TABLA N° 52
COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN**

DETALLE	1	2	3	4	5
Costo Total	143536,31	148215,26	153254,08	158672,26	164490,30
Número de Productos	6878	7009	7142	7278	7416
Costo Unitario	20,87	21,15	21,46	21,80	22,18

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: La investigadora

TABLA N° 53
COSTOS UNITARIOS DE 1 PLAZA
(En dólares)

DETALLE	1	2	3	4	5
Costo Total	10071,80	10394,47	10742,34	11116,76	11519,17
Número de Productos	481	491	500	509	519
Costo Unitario	20,92	21,19	21,49	21,82	22,19
Precio de Venta	24	25,30	26,67	28,11	29,63
Posible Utilidad	3,08	4,11	5,18	6,29	7,44

Fuente: Cuadros anteriores
Elaborado por: La investigadora

TABLA N° 54
COSTOS UNITARIOS DE 1 ½ PLAZA
(En dólares)

DETALLE	1	2	3	4	5
Costo Total	28776,57	29698,50	30692,40	31762,17	32911,92
Número de Productos	1376	1402	1428	1456	1483
Costo Unitario	20,92	21,19	21,49	21,82	22,19
Precio de Venta	26	27,41	28,89	30,45	32,10
Posible Utilidad	5,08	6,22	7,40	8,63	9,91

Fuente: Cuadros anteriores
Elaborado por: La investigadora

TABLA N° 55
COSTOS UNITARIOS DE 2 PLAZAS
(En dólares)

DETALLE	1	2	3	4	5
Costo Total	105034,47	108399,51	112027,26	115931,93	120128,51
Número de Productos	5021	5117	5214	5313	5414
Costo Unitario	20,92	21,19	21,49	21,82	22,19
Precio de Venta	28	29,51	31,11	32,79	34,57
Posible Utilidad	7,08	8,33	9,62	10,97	12,38

Fuente: Cuadros anteriores
Elaborado por: La investigadora

El precio del producto oscila entre los 24 y 28 dólares para el primer año, lo que equivale una utilidad de 30,08 dólares y 7,08 dólares.

4.7. DETERMINACIÓN DE INGRESOS

El presupuesto de ingresos permite establecer la cantidad de dinero que se recibirá por la venta de los edredones. Los ingresos para la unidad productiva se determinaran de acuerdo al número de edredones que se ofrecerá cada año por los precios de los mismos.

4.7.1 Ingresos proyectados anuales

Los ingresos proyectados son obtenidos por medio del siguiente cálculo.

$$I=Q*P$$

Nomenclatura:

I = Ingresos por ventas

Q = Cantidad de productos ofrecidos

P = Precio de Venta

TABLA N° 56
INGRESOS ANUALES PROYECTADOS
(En dólares)

AÑO	TIPO DE EDREDON	N° DE EDREDONES	PRECIOS	TOTAL INGRESOS
1	Edredones de 1	481	24	11555,46
	Edredones de 1 ½	1376	26	35766,90
	Edredones de 2	5021	28	140591,43
TOTAL AÑO 1		6878		187913,79
2	Edredones de 1	491	25,30	12412,04
	Edredones de 1 ½	1402	27,41	38418,23
	Edredones de 2	5117	29,51	151013,18
TOTAL AÑO 2		7009		201843,44
3	Edredones de 1	500	26,67	13332,12
	Edredones de 1 ½	1428	28,89	41266,09
	Edredones de 2	5214	31,11	162207,47
TOTAL AÑO 3		7142		216805,68
4	Edredones de 1	509	28,11	14320,40
	Edredones de 1 ½	1456	30,45	44325,06
	Edredones de 2	5313	32,79	174231,57
TOTAL AÑO 4		7278		232877,02
5	Edredones de 1	519	29,63	15381,94
	Edredones de 1 ½	28	32,10	898,79
	Edredones de 2	5414	34,57	187146,99
TOTAL AÑO 5		5961		203427,72

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: La investigadora

4.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio hace referencia que los ingresos de la empresa son iguales a su costo, por lo tanto no registra ni utilidad pero tampoco pérdidas.

El punto de equilibrio se lo calcula basándose en dos aspectos fundamentales que son: en términos monetarios y términos físicos.

a) Términos Monetarios (Costos Totales)

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

b) En Unidades Físicas (Clientes)

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Punto de Equilibrio Monetario}}{\text{Precio de venta}}$$

A continuación se detalla el punto de equilibrio para cada uno de los edredones en sus diferentes medidas

TABLA N° 57
PUNTO DE EQUILIBRIO DE 1 PLAZA

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas	11555,46	12412,04	13332,12	14320,40	15381,94
COSTO TOTAL	10071,80	10394,47	10742,34	11116,76	11519,17
Costos Fijos	3861,21	3847,89	3841,59	3842,68	3851,56
Costos Variables	6210,59	6546,58	6900,75	7274,08	7667,61
Precio de Venta	24,00	25,30	26,67	28,11	29,63
P.E. Monetario anual	8347,83	8142,62	7963,55	7809,56	7679,79
P.E. Monetario mensual	695,65	678,55	663,63	650,80	639,98
P.E.Físico	29	27	25	23	22

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: La investigadora

TABLA N° 58
PUNTO DE EQUILIBRIO DE 1 ½ PLAZA

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas	35766,90	38418,23	41266,09	44325,06	47610,78
COSTO TOTAL	28776,57	29698,50	30692,40	31762,17	32911,92
Costos Fijos	11032,02	10993,97	10975,96	10979,08	11004,46
Costos Variables	17744,54	18704,52	19716,44	20783,10	21907,46
Precio de Venta	26,00	27,41	28,89	30,45	32,10
P.E. Monetario anual	21893,99	21425,15	21018,21	20671,52	20383,78
P.E. Monetario mensual	1824,50	1785,43	1751,52	1722,63	1698,65
P.E.Físico	70	65	61	57	53

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: La investigadora

TABLA N° 59
PUNTO DE EQUILIBRIO DE 2PLAZAS

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas	140591,43	151013,18	162207,47	174231,57	187146,99
COSTO TOTAL	105034,47	108399,51	112027,26	115931,93	120128,51
Costos Fijos	40266,89	40128,00	40062,26	40073,63	40166,27
Costos Variables	64767,59	68271,51	71965,00	75858,31	79962,24
Precio de Venta	28,00	29,51	31,11	32,79	34,57
P.E. Monetario anual	74662,26	73238,27	72010,42	70975,49	70131,21
P.E. Monetario mensual	6221,85	6103,19	6000,87	5914,62	5844,27
P.E.Físico	222	207	193	180	169

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: La investigadora

Para mantenerse en el mercado y que la empresa no registre pérdidas ni ganancias, durante los cinco años proyectados, deberá comercializar para el primer año 321

artículos, pero para el quinto registrará una disminución en la cantidad, para seguir en el mercado tendrá que vender 244 artículos.

4.9. ESTADOS FINANCIEROS

4.9.1. Estado de resultados

En la elaboración de los estados financieros, se pretende conocer sobre los ingresos que generará la empresa por el producto prestado, así también los costos y los impuestos que debe cumplir al ejecutarse el proyecto, con el propósito de establecer la ganancia o pérdida que obtuvo durante un periodo contable.

TABLA N° 60
ESTADO DE RESULTADOS
(En dólares)

Cuentas	Años				
	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS					
Ventas	187913,79	201843,44	216805,68	232877,02	203427,72
EGRESOS					
Costo de Producción	91854,72	96824,06	102062,24	107583,81	113404,09
Materia Prima	57186,72	60280,52	63541,70	66979,30	70602,88
Mano de Obra Directa	31536,00	33242,10	35040,50	36936,19	38934,43
Costos generales de fabricación	3132,00	3301,44	3480,05	3668,32	3866,78
UTILIDAD BRUTA	96059,07	105019,38	114743,43	125293,22	90023,63
Gastos de operación					
Gastos administrativos y de ventas	27600,00	29093,16	30667,10	32326,19	34075,04
UTILIDAD OPERACIONAL	68459,07	75926,22	84076,33	92967,03	55948,59
Gastos Financieros					
Intereses	9865,59	7892,47	5919,35	3946,24	1973,12
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	58593,48	68033,75	78156,98	89020,79	53975,47

15% Participación de los trabajadores	8789,02	10205,06	11723,55	13353,12	8096,32
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	49804,46	57828,69	66433,43	75667,67	45879,15
Impuesto a la renta 25%	12451,11	14457,17	16608,36	18916,92	11469,79
UTILIDAD ANTES DE RESERVA	37353,34	43371,52	49825,07	56750,75	34409,36
5% Reserva Legal	1867,67	2168,58	2491,25	2837,54	1720,47
UTILIDAD DEL EJERCICIO	35485,68	41202,94	47333,82	53913,22	32688,90

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: La investigadora

En el Estado de resultado, para los cinco años proyectados arroja como utilidad anual la cantidad de 35485,68 dólares para el primer año y 32688,90 dólares para el quinto año.

4.9.2. Estado de situación financiera

TABLA N° 61
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
(En dólares)

CUENTAS	AÑOS					
	0	2011	2012	2013	2014	2015
ACTIVO CORRIENTE						
Disponibles						
Caja-Bancos	87675,72	141557,47	196625,95	235427,75	245434,37	221613,02
ACTIVO FIJO	109505	101293	73081	67369	61657	55945
No depreciable						
Terrenos	30000	30000	30000	30000	30000	30000
Depreciable						
Edificios y Construcciones	22650	21517,5	20385	19252,5	18120	16987,5
Maquinaria y equipos	23060	19360	15660	11960	8260	4560
Muebles y enseres	8795	7915,5	7036	6156,5	5277	4397,5
vehículo	25000	22500	20000	17500	15000	12500
OTROS ACTIVOS	17288,65	15893,6	14498,55	13103,5	11708,45	10313,4
Diferidos						
Gastos de instalación	1000	800	600	400	200	0

Gastos de constitución	500	400	300	200	100	0
Fondos para imprevistos	5475,25	4380,2	3285,15	2190,1	1095,05	0
Gastos de pre-operación	10313,40	10313,40	10313,40	10313,40	10313,40	10313,40
TOTAL ACTIVO	214469,37	258744,07	284205,50	315900,25	318799,82	287871,42
PASIVO						
A corto Plazo	0,00	8789,02	10205,06	11723,55	13353,12	8096,32
15% participación Trabajadores		8789,02	10205,06	11723,55	13353,12	8096,32
A largo plazo	85788	85788	68630	51473	34315	17157,5496
Documentos por pagar	85788	85788	68630	51473	34315	17157,55
TOTAL PASIVO	85787,748	94576,77	78835,26	63196,20	47668,22	25253,87
PATRIMONIO						
Capital Social	128681,62	128681,62	128681,62	128681,62	128681,62	128681,62
Utilidad Acumulada			35485,68	76688,62	88536,76	101247,04
Utilidad del ejercicio		35485,68	41202,94	47333,82	53913,22	32688,90
TOTAL PATRIMONIO	128681,622	164167,30	205370,24	252704,06	271131,60	262617,55
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	214469,37	258744,07	284205,50	315900,25	318799,82	287871,42

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: La investigadora

4.9.3. Flujo de caja

TABLA N° 62
FLUJO DE CAJA
(En dólares)

CUENTAS	AÑOS					
	0	2011	2012	2013	2014	2015
A INGRESOS OPERACIONALES		187914	201843	216806	232877	203428
Ingresos por Ventas		187914	201843	216806	232877	203428
B. EGRESOS OPERACIONALES		122958,72	129610,79	136622,73	144014,02	151805,18
Materia Prima		57186,72	60280,52	63541,70	66979,30	70602,88
Mano de Obra Directa		31536,00	33242,10	35040,50	36936,19	38934,43
Mano de Obra Indirecta		3504,00	3693,57	3893,39	4104,02	4326,05
Costos Indirectos de Fabricación		3132,00	3301,44	3480,05	3668,32	3866,78
Gastos administrativos y de ventas		27600,00	29093,16	30667,10	32326,19	34075,04
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)		64955,07	72232,66	80182,94	88863,00	51622,54
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	214469,37	14169,73	14169,73	14169,73	14169,73	14169,73
Créditos a contratarse a corto plazo						
Créditos a contratarse a largo	85787,75					

plazo						
Futuras capitalizaciones						
Aportes de capital	128681,62					
Depreciaciones		10712	10712	10712	10712	10712
Amortizaciones		3457,73	3457,73	3457,73	3457,73	3457,73
Saldo Remanente						
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	214469,37	48263,28	49712,26	51408,81	53373,82	38696,78
Pago de intereses		9865,59	7892,47	5919,35	3946,24	1973,12
Pago de créditos a corto plazo						
Pago créditos a largo plazo		17158	17158	17158	17158	17158
Pago participación de utilidades		8789,02	10205,06	11723,55	13353,12	8096,32
Pago de impuestos		12451,11	14457,17	16608,36	18916,92	11469,79
Adquisiciones de activos fijos	109505					
<i>Terreno</i>	30000					
<i>Edificios</i>	22650					
<i>Maquinaria y equipo</i>	23060					
<i>Muebles y Enseres</i>	8795					
<i>Vehículo</i>	25000					
Cargos Diferidos	17288,65					
Capital de Trabajo	87675,72					
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	0	-34093,54675	-35542,53	-37239,08	-39204,09	-24527,05
G. FLUJO NETO	0,00	30861,52	36690,13	42943,87	49658,91	27095,50

GENERADO (C-F)						
H. SALDO INICIAL DE CAJA		87675,72	118537,24	155227,37	198171,24	247830,15
I. SALDO FINAL DE CAJA		118537,24	155227,37	198171,24	247830,15	274925,65

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: La investigadora

4.10. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

Con la evaluación del proyecto, lo que se pretende es determinar la viabilidad o no la ejecución del mismo.

4.10.1. Tasa mínima de rendimiento TMAR

TMAR, conocido como la tasa mínima de rendimiento aceptable, dado que es un indicador que evaluar cualquier tipo de inversión, su valor estará basado en el riesgo que corra la empresa, sin dejar de lado que la prima de riesgo es el valor en que el inversionista desea que crezca su inversión por encima de la inflación, es decir es el crecimiento real del patrimonio de la empresa.

TABLA N° 63
CENTRO DE PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE EDREDONES
TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO ACEPTABLE

DATOS	PORCENTAJES
Tasa activa	8,34%
tasa pasiva	4,60%
Promedio	6,47%
Prima de riesgo	5%
TMAR	11,47%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La investigadora

La tasa mínima de rendimiento para el proyecto es del 11.47%, resultado que servirá como base para determinar el valor actual neto VAN, así como la tasa interna de retorno TIR.

4.10.2. Valor actual Neto VAN

El VAN no es más, que la diferencia entre los ingresos y los egresos, además da a conocer si el inversionista pierde o gana con la ejecución del proyecto.

$$VAN = -I_0 + \frac{FF_1}{(1+i)^1} + \frac{FF_2}{(1+i)^2} + \frac{FF_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FF_n}{(1+i)^n}$$

Donde:

FF= Flujos de caja en cada período

Io= Inversión inicial

n= Número de períodos considerado

i= Tasa de descuento

Según el resultado obtenido se puede sacar las conclusiones pertinentes, tomando en cuenta que:

Si el VAN es positivo se invierte

Si el VAN es negativo no se invierte

Si el VAN es igual a cero, la inversión es indiferente, dado que no está registrando una pérdida o una ganancia.

TABLA N° 64
CENTRO DE PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE EDREDONES
VALOR ACTUAL NETO
(En dólares)

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	Factor de actualización	Flujo de efectivo actualizado	Flujo de efectivo actualizado y acumulado
0	214469,37	1,00	-214469,37	-214469,37
1	118537,24	1,11	106340,04	-108129,33
2	155227,37	1,24	124925,85	16796,52
3	198171,24	1,39	143075,94	159872,46
4	247830,15	1,54	160517,41	320389,87
5	274925,65	1,72	159744,26	480134,13

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: La investigadora

TABLA N° 65
FACTOR DE ACTUALIZACIÓN

FACTOR DE ACTUALIZACION	
$1/(1+0,1147)^0$	1,00
$1/(1+0,1147)^1$	1,11
$1/(1+0,1147)^2$	1,24
$1/(1+0,1147)^3$	1,39
$1/(1+0,1147)^4$	1,54
$1/(1+0,1147)^5$	1,72

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: La investigadora

De acuerdo a cálculo del Valor Actual Neto, por medio de la formula, para determinar la viabilidad del proyecto, arroja como resultado la cantidad de 480134,13dólares, es decir que existe una rentabilidad, por ende es beneficiosa la inversión., dado que el resultado que da es mayor que 1.

4.10.3. Tasa interna de retorno TIR

Este método consiste en establecer la tasa de interés que ganará sobre el monto de dinero invertido en el proyecto.

$$TIR = \frac{(VAN_1 * r_2) - (VAN_2 * r_1)}{VAN_1 - VAN_2}$$

DONDE:

VAN1 Primer Valor Actual Neto

VAN2 Segundo Valor Actual Neto

r1 Tasa de descuento 1

r2 Tasa de descuento 2

Para calcular la Tasa Interna de Retorno es necesario aplicar un segundo Valor Actual Neto, el mismo que se lo calcula mediante el promedio entre la tasa activa y pasiva que representa el 7.38% más el porcentaje de riesgo del negocio del 5% mas la inflación obteniendo un factor de actualización del 15.35%. ANEXO N° 3.

TABLA N° 66
VALOR ACTUAL NETO (VAN2)
(En dólares)

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	Factor de actualización	Flujo de efectivo actualizado	Flujo de efectivo actualizado y acumulado
0	214469,37	1,00	-214469,37	-214469,37
1	118537,24	1,15	102763,11	-111706,26
2	155227,37	1,33	116662,99	4956,73
3	198171,24	1,53	129118,31	134075,04
4	247830,15	1,77	139985,72	274060,76
5	274925,65	2,04	134625,48	408686,24

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: La investigadora

Reemplazando los datos se obtiene

$$TIR = \frac{(480134.13 * 0.1535) - (408686.24 * 0.1147)}{(480134.13) - (408686.24)}$$

$$Tir = \frac{73700.59 - 46876.31}{71447.89}$$

$$Tir = \frac{26824.28}{71447.89}$$

$$Tir = 0.38\%$$

La tasa interna de retorno TIR, arroja como resultado un 38%, que es mayor a la tasa pasiva que las instituciones financieras ofrecen por mantener el dinero en este tipo de instituciones, dado que es del 4.60%, y la tasa mínima de rendimiento es del 11.47%; lo que significa que el proyecto desde un punto de vista financiero es rentable.

4.10.4. Periodo de recuperación de la inversión

Es un método, con el cual se establecerá el tiempo necesario para recuperar la inversión realizada para la ejecución del proyecto, es decir, es el tiempo necesario para que los ingresos que acumulen la empresa, sea igual a la inversión y cambie el flujo neto de negativo a positivo.

$$P.R.I. = \text{Año del último flujo actual Acum. Negativo} + \frac{\text{Primera año de efectivo acumu. positivo}}{\text{Inversión Inicial Requerida}}$$

$$P.R.I. = 1 + \frac{16796.52}{214469.37}$$

$$P.R.I. = 1 + 0.078$$

$$P.R.I. = 1.078$$

$$P.R.I. = 1 \text{ Año y 21 días}$$

De acuerdo al análisis de todos y cada uno de los cuadros anteriores, se concluye que la inversión realizada en la creación de un centro de producción y comercialización de edredones será recuperada en un periodo de 1 Año y 21 días

4.10.5. Relación Costo-Beneficio

Con la relación costo beneficio, se determinará cuan rentable es la ejecución del proyecto y, definir la utilidad que se obtendrá una vez disminuido los costos, es decir cuántas veces de los ingresos son mayores a los costos, para que el proyecto sea viable debe superar a 1.

TABLA N° 67
RELACIÓN COSTO-BENEFICIO

Ingresos por ventas	Costos	Factor de actualización	Ingresos actualizados	Costos actualizados
187913,79	143536,31	1,00	187913,79	143536,31
201843,44	148215,26	1,11	224994,89	165215,55
216805,68	153254,08	1,24	269393,21	190426,80
232877,02	158672,26	1,39	322552,67	219773,34
203427,72	164490,30	1,54	314081,34	253964,08
		TOTAL	1318935,91	972916,07
				1,36

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: La investigadora

$$R \frac{B}{C} = \frac{\text{Ingresos Totales Actualizados}}{\text{Costos Totales Actualizados}}$$

$$R \frac{B}{C} = \frac{1318935.91}{972916.07}$$

$$R \frac{B}{C} = 1.36$$

El cálculo arroja una cantidad de 1.36%, esto quiere decir que si se hace relación el beneficio sobre el costo, se concluye que es mayor, es decir que, por cada dólar invertido hay una ganancia de treinta y seis centavos.

4.10.6. Análisis de sensibilidad

TABLA N° 68
ANALISIS DE LA SENSIBILIDAD

VARIABLES	TMAR	TIR	VAN	PRI	R B/C	RESULTADO
Proyecto	11,47%	38%	480134,13	1,08	1,36	Viables
Precio de ventas (-10%)	11,47%	35%	348182,47	2,47	1,22	Sensible
Volumen de Ventas (-10%)	11,47%	38%	480134,13	1,08	1,36	Poco sensible
Costo de Mano de Obra y Salarios (+10%)	11,47%	37%	449701,99	1,05	1,30	Poco sensible
Costos de Materias Primas (+10%)	11,47%	37%	449701,99	1,05	1,30	Poco sensible

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: La investigadora

De acuerdo al análisis de la sensibilidad, se determina que el proyecto es sensible en caso de optar por la disminución en un 10% tanto en el precio como en el volumen de ventas, dado que arroja como resultado una tasa de retorno del 35%, así como el costo beneficio sufre una deducción del 1.22, así pues, en el caso de incrementarse la mano de obra y los costos de salarios el VAN tiende a bajar arrojando una cantidad de 449701,99a comparación al VAN del proyecto que es de 480134,13, es decir, que es poco sensible para el proyecto. La conclusión a la que se llega es que el proyecto

debe tener cuidado en la disminución del precio y el volumen de ventas, dado que son factores que afectan al mismo, en comparación al incremento de los costos de la materia prima, de la mano de obra y los salarios respectivamente.

5. Estudio de Impacto Ambiental

El Impacto Ambiental es aquel procedimiento administrativo que sirve para identificar, prevenir e interpretar los impactos ambientales que producirá el proyecto en su entorno en caso de ser ejecutado, todo ello con el fin de que la administración competente pueda aceptarlo, rechazarlo o modificarlo.

En los últimos años ha cobrado auge la conservación de los recursos y del medio ambiente. Bajo este esquema, se ha hecho indispensable, desde el punto de vista de responsabilidad con la sociedad, el determinar el Impacto Ambiental que el proyecto tendrá.

Toda actividad del hombre generará un impacto en el medio ambiente. El sector industrial de la provincia y la región, al igual que la agricultura y la ganadería, trabajando tan de cerca con los recursos naturales, tendrá lógicamente un efecto directo en los mismos.

5.1. Estudio de Impacto ambiental de la producción de edredones

El análisis del impacto ambiental se realiza para determinar los daños que causaría a la naturaleza en caso de emprender el proyecto de la creación de un centro de producción y comercialización de edredones, por ello cabe recalcar algunas situaciones como:

5.1.1. El Aire

Al realizar la instalación de la empresa de edredones, la maquinaria que estará en la infraestructura no producirá ninguna emisión de toxico alguno dado que son maquinarias netamente industriales para la confección.

Para no afectar la salud de las personas, así como al medio ambiente, es indispensable que los productos utilizados para la limpieza de las instalaciones del centro sean detergentes, desinfectantes y desodorizantes permitidos que no tengan implicaciones tóxicas.

5.1.2. El agua

Un elemento vital para el desarrollo sostenible de las actividades, por ende la empresa tiene como obligación de contar con los servicios básicos necesarios para su implementación, sobre todo de una red de canalización ideal para eliminar las aguas servidas, sin contaminar el medio ambiente.

5.1.3. El Suelo

El suelo no será contaminado de ninguna forma, por lo tanto la acumulación de basura por efecto de la producción de edredones podrán ser retirados de la empresa por un recolector de basura, dado que no necesita de algún tipo de tratamiento especial

5.2. Medidas de mitigación del impacto ambiental

En gran medida el cumplimiento de los programas de protección ambiental, depende de las acciones de mitigación y compensación. Estas en definitiva, son las que hacen viables las acciones humanas desde el punto de vista del medio ambiente.

Por ello cabe recalcar que la empresa de producción de edredones no causara contaminación alguna, así que no son necesarias medidas de mitigación al medio ambiente

CONSIDERACIONES FINALES

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica constituye el primer capítulo de la presente investigación, en el cual contienen conceptos básicos, de la misma forma se detallan los temas a desarrollarse como parte de la estructura del estudio
- Una vez realizado el estudio de mercado, se identificó que en la ciudad no existe un centro de producción y comercialización de edredones, así como se estableció que el segmento del mercado, está constituido por el número de hogares de la población económicamente activa.
- Al haber realizado el respectivo análisis de factores relevantes, tanto internos como externos que, se pueden presentar dentro del desarrollo de un plan de negocios, se determinan que algunos favorecen y perjudican el funcionamiento de la nueva empresa.
- Al aplicar la respectiva encuesta en la ciudad, se conoce que la demanda insatisfecha es considerable, puesto que una gran mayoría de personas prefieren realizar sus compras en otras ciudades.
- La nueva empresa se encuentra en un mercado en donde su principal competencia son las ventas en almacenes, centros comerciales y el mercado en general, lo que significa que el posicionamiento en el mercado es posible, por su gran acogida, aunque con dificultad.
- Al conocer la demanda insatisfecha, la empresa propone cubrir un 50,44%, cada año, se debe a la disponibilidad del tamaño y la capacidad de la nueva empresa.

- La empresa estará conformada por más de tres socios, lo que significa que será de responsabilidad limitada, bajo la razón social “RENACER”, el nombre se seleccionó con el propósito de dar una imagen de relajamiento, descanso y confort, que obtendrá al adquirir el producto.
- Para la ubicación de la empresa, fue necesario considerar algunas alternativas las mismas que fueron calificadas por la facilidad de los servicios básicos y cercanía al centro de la ciudad, la empresa se encontrara ubicada en el sector de San Felipe, parroquia Eloy Alfaro.
- La inversión inicial que se requiere para la creación del centro de producción y comercialización de edredones, asciende a un monto de 214469,37 el mismo que será financiado por una entidad financiera con el 40% y con el 60%, por los socios del proyecto.
- Mediante la evaluación financiera, los resultados arrojan un VAN de \$ 480134,13, una TIR de 38%, el período de recuperación de la inversión es de 1 año, 21 días. Lo que se concluye que el proyecto es viable y rentable en las condiciones realizadas, por lo que se podrá ponerlo en marcha.

RECOMENDACIONES

- Efectuar una lectura comprensiva de toda la parte conceptual del primer capítulo, con el fin de comprender el desarrollo total del proyecto.
- Asignar los resultados necesarios para la puesta en marcha del proyecto debido a viabilidad demostrada.
- Investigar con mayor frecuencia el comportamiento de las variables, de tal forma realizar los respectivos cambios en los diferentes planes, en donde tengan intervención e irles ajustando de acuerdo a la realidad.
- Cumplir con los requerimientos que los clientes han solicitado durante el estudio, con la intención de lograr la fidelidad y confianza en el producto.
- Implementar la presente propuesta de inversión, asignando los recursos necesarios en los términos tal como ha sido diseñado.
- Efectuar incrementos en el volumen de producción y ofertarlo no solamente en la ciudad de Latacunga, sino también a ciudades vecinas, tomando como ventaja que la empresa cuenta con la capacidad y el tamaño suficiente.
- Implementar estrategias de publicidad y promoción con el fin de dar a conocer el producto que se ofrece, las nuevas colecciones y descuentos por temporada.
- Será necesario conceder facilidades de pago, que permitan al cliente mayor disposición de adquirir el producto.
- Al solicitar un préstamo a una entidad financiera, será de mucha importancia analizar la tasa de interés activa; de tal forma que a empresa pueda tomar la opción más conveniente, donde obtenga mayor garantía y seguridad.

- Realizar convenios con los proveedores con el fin de mantener el precio en el mercado.
- Poner en marcha el proyecto, dado que los resultados son favorables de acuerdo a la investigación ejecutada, además de mantenerse vigilantes ante los movimientos contables que pudieran afectar en la situación económica y financiera, dándole una solución a tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Citadas

- DÍAZ de Castro, GARCÍA del Junco, MARTÍN JIMÉNEZ y PERIÁÑEZ Cristóbal “Administración y Dirección”, McGraw-Hill Interamericana. 2001. Pág.4.
- HITT Michael, BLACK Stewart y PORTER Lyman, “Administración”, Novena Edición, de, Pearson Educación, 2006, Pág. 8
- CHIAVENATO Idalberto; “Introducción a la Teoría General de la Administración”, Séptima edición, 2004, Pag.10
- STEPHEN Robbins y COULTER Mary; “Administración”, Octava Edición, Pearson Educacion, 2005, Págs. 7 y 9.
- KOONTZ Harold y WEIHRICH Heinz; “Administración Una Perspectiva Global”, Decima Edición, 2004, Págs. 6 y 14.
- BERNABÉ Ignacio; “Liderazgo, Talento & Equipo Experto en Personas- Organizaciones”; Primera Edición 2000; Pág. 21.
- LEY 1014 DE 2006; De fomento a la cultura del emprendimiento
- BACA URBINA Miguel; “Evaluación de proyectos” 2004; Quinta Edición; Páginas. 2, 14, 92.
- KOTLER,BLOOM Y HAYES; “El Marketing de Servicios Profesionales”; Primera Edición; 2004; Pág. 14
- ANDRADE Simón; “Diccionario de Economía”, Tercera Edición, Editorial Andrade, Pág. 215.
- FISHER Laura y ESPEJO Jorge; “Evaluación de proyectos”; quinta edición 2006; Pág. 60
- LIC. CAMACHO VALDEZ Verónica; “Administración Financiera”; 2008; Pág. 5, 4
- SAPAG CHAIN NASSIR; “Evaluación de proyectos”; Primera Edición; 2002;Pág. 107

- FONTAINE Ernesto R.; evaluación de proyectos; Segunda Edición; 1983
- CÓRDOVA Marcial, (2006, Pág. 173),
- BACA Gabriel, (1999; Pág. 166),
- CÓRDOVA PADILLA Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos (2006; Pág. 291)
- ENRIQUES Franklin; “Organización de empresas” (2005; Pág. 30)
- FLETMAN Jack; “Mundo Empresarial”, (2008, Pág. 45)
-

Consultadas

- Del Curso Práctico de Técnicas Comerciales, de Ediciones Nueva Lente, Fascículo Nro. 27, Pág. 525
- MORALES y Morales; Evaluación y formulación de proyectos 2003. Primera edición; Pág. 164

Bibliografía Virtual

- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/tasasinteres/indices.htm>.
- <http://www.mitecnologico.com/Main/ImportanciaAdministracion>
- http://www.administracionbasica_en_una_empresa.com.
- <http://www.monografias.com/trabajos35/planificacion/planificacion.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos14/control/control.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos14/control/control.shtml>
- <http://www.herramientasparapymes.com/la-importancia-de-un-plan-de-negocio-en-una-pyme>

- <http://www.herramientasparapymes.com/la-importancia-de-un-plan-de-negocio-en-una-pyme>
- <http://www.crecenegocios.com/estructura-del-plan-de-negocios/>
- <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/ingenieria-proyecto>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Capital_de_trabajo 2011
- <http://www.monografias.com/trabajos7/anfi/anfi.shtml>

ANEXOS
ANEXO N° 1

UNIVERSIDA TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

Objetivo:

Determinar los gustos y preferencias de los consumidores de edredones con el propósito de definir nuestro mercado, así como establecer la competencia y precios.

Dirigido a:

La encuesta está dirigida a las personas residentes de la ciudad de Latacunga.

CUESTIONARIO

1) ¿Usted compra edredones?

SI NO

Si su respuesta es no agradecemos su colaboración

2) ¿Cuántas camas tiene usted en su hogar?

1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>
5	<input type="checkbox"/>	Más de 5	<input type="checkbox"/>

3) ¿Con que frecuencia compra edredones?

Una vez al año

Dos veces al año

Más de dos veces al año

4) ¿Qué tamaño prefiere que sea el edredón?

- De 1 plaza
- De 1 ½ plaza
- De 2 plazas
- Otro

5) ¿Qué aspectos toma Ud. en cuenta al momento de realizar la compra de los edredones? Ordene del 1 al 6 según su importancia. Siendo 6 la más alta calificación.

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Diseños exclusivos | <input type="checkbox"/> | Color | <input type="checkbox"/> |
| Precios | <input type="checkbox"/> | Promociones | <input type="checkbox"/> |
| Calidad del producto | <input type="checkbox"/> | | |
| Moda actual | <input type="checkbox"/> | | |

6) ¿Conoce usted de alguna fabrica donde produzcan y comercialicen edredones en la ciudad de Latacunga?

- SI NO
- Cual _____

7) ¿Dónde prefiere realizar la compra de un edredón?

- Centros Comerciales
- Almacenes
- Ventas por catalogo
- Mercado en General
- Otro _____

8) ¿Cómo califica usted el servicio y el lugar en donde ha adquirido el edredón?

Excelente

Bueno

Malo

Regular

9) ¿Cual es su ingreso familiar?

a) Menos de \$150

c) \$200-300

b) \$ 150-\$200

d) Mas de 300

10) ¿Qué medios de comunicación usted mas frecuenta? Ordene del 1 al 6 según su importancia. Siendo 1 el de más frecuencia.

Televisión local

Televisión nacional

Radios locales

Prensa escrita local

Prensa escrita nacional

Revistas

Otros _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N 2

TMAR N° 2

TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO ACEPTABLE 2	
DATOS	PORCENTAJES
Tasa activa +pasiva/2	6,47%
Prima de riesgo	5%
Inflación	3,88%
TMAR 2	15,35%

ANEXO N°3

MAQUINARIA Y TECNOLOGIA

Mesa de corte, marca Zazulie 8 módulos



Overlock 5 Hilos Crown



Tijeras italianas 12 pulgadas



Estampadora de 38 x 38mm Transfer, sublimación, Flop



Cortadora de tela Kumo 4 pulgadas



ANEXO N°4

MATERIA PRIMA

Telas de diferentes colores ya sean
de Satín, Rusela, Pintex



Se utilizara algodón o plumón
sintético



Hilos



ANEXO 5

PROVEEDORES DE TELA



SERVIPLAZA: AV.DE LA PRENSA OE5-28 Y PSAJE.MANUEL HERRERA
PBX: (593) (2) 2448333
Ecuador, Quito



DUCHISELA No. 536 Y 9 DE AGOSTO; PARROQUIA DE CALDERON
Teléfono (593-2) 282 0354 / 282 1797
Fax (593-2) 282 0357



VENEZUELA (N6 – 33) 632 Y SUCRE
Teléfono (593-2) 228 1186 / 228 6090
Fax (593 2) 258 0049