



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA ARTESANAL PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE VESTIR EN TEJIDOS CON LANAS ACRÍLICAS. “GONZ-EXTIL”, UBICADA EN EL CANTÓN PUJILÍ. PERÍODO 2012”

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniería Comercial

Autor:

Cristian Jesús Ganchala Padilla

Director:

Ing. Msc. Walter Navas

Latacunga - Ecuador
Mayo 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA ARTESANAL PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE VESTIR EN TEJIDOS CON LANAS ACRÍLICAS. “GONZ-EXTIL”, UBICADA EN EL CANTÓN PUJILÍ PERÍODO 2012.”**, son de exclusiva responsabilidad del autor.

.....
Cristian Jesús Ganchala Padilla

050298376-0



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA ARTESANAL PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE VESTIR EN TEJIDOS CON LANAS ACRÍLICAS. “GONZ-EXTIL”, UBICADA EN EL CANTÓN PUJILÍ PERÍODO 2012.”**, de Ganchala Padilla Cristian Jesús, postulante de Ingeniería Comercial, considero que el Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometido 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, 2012

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 el postulante: Cristian Jesús Ganchala Padilla, con el título de tesis: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA ARTESANAL PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE VESTIR EN TEJIDOS CON LANAS ACRÍLICAS. “GONZ-EXTIL”, UBICADA EN EL CANTÓN PUJILÍ PERÍODO 2012.”** ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometidos al acto de Defensa de Tesis.

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

Latacunga 16 de mayo del 2013.

Para constancia firman:

Ing. Roberto Arias
PRESIDENTE

Ing. Edgar Gálvez
MIEMBRO

Ing. Eliana Palma
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Este proyecto conlleva la participación de personas que han facilitado las cosas para que este trabajo llegue a feliz término. Por esto agradezco a Dios, por darme perseverancia al estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio e investigación.

A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación personal y académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza.

Finalmente un eterno agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi por abrir sus puertas a jóvenes con pretensiones de superación, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Cristian Jesús Ganchala Padilla

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicada a mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general.

A mi hermana Diana por ser el ejemplo de una hermana mayor de la cual aprendí muchos aciertos; a Estephania por engrandecer mi espíritu y darme aliento en la lucha contra las adversidades, y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

A ellos este proyecto, pues sin ellos, no hubiese podido culminar con éxito esta investigación. ¡Gracias a ustedes!

Cristian Jesús Ganchala Padilla



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA ARTESANAL PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE VESTIR EN TEJIDOS CON LANAS ACRÍLICAS. “GONZ-EXTIL”, UBICADA EN EL CANTÓN PUJILÍ.”

Autor:

Cristian Jesús Ganchala Padilla

RESUMEN

El objetivo que persigue la investigación fue, crear un plan de negocios para una empresa artesanal productora y comercializadora de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas, tomando en cuenta que en el Cantón Pujilí no hay una empresa que se dedique a esta actividad. La falta de conocimiento para incursionar en la apertura de una microempresa, podría ser una de las causas que dificulte el emprendimiento, además al no existir un lugar en donde se confeccionen prendas de vestir en la ciudad, provoca que los habitantes viajen a otros destinos en búsqueda de productos que satisfagan sus requerimientos.

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

Lo que se pretendió lograr con el trabajo investigativo, es llegar a soluciones al problema existente en la ciudad, por ello se propone la creación de una empresa artesanal productora y comercializadora de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas “Gonz-extil”.



COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

ACADEMIC UNIT ADMINISTRATIVE AND HUMANISTIC SCIENCES

Latacunga – Ecuador

THEME: "BUSINESS PLAN FOR A COMPANY CRAFT PRODUCER AND MARKETER OF PAWN OF FABRICS WEAR WITH ACRYLIC WOOL GONZ-EXTIL," LOCATED IN THE PUJILÍ TOWN. "

Author:

Cristian Jesús Ganchala Padilla

ABSTRACT

The objective of the investigation is to create a business plan for a company that produces and markets handmade garments in wool acrylic fabrics, considering that in the Pujilí town there are not company that is dedicated to this activity. Lack of knowledge to venture into opening a small business, it might be one of the causes that hinder entrepreneurship, as well as there is no place where clothes are drawn up in the city, causing residents to travel to other destinations in search for products that meet their requirements. The aim to achieve with the investigative work is to reach solutions to the problem in the city, so we propose the creation of a company that produces and markets handmade garments in woven wool acrylic "Gonz-extil". The methodology will use for the development of the investigation will be quantitatively and qualitatively, that will realize studies to know the innovative characteristics that will own the product. The investigation is divided into three parts the first chapter, containing theoretical aspects, it is composed of important concepts for knowledge and understanding of the investigation. The second chapter is developed by the market that is the beginning of the investigation of the subject itself, which defines the business idea, their characteristics and the actual analysis of supply and demand. The third chapter is where you set the business plan proposal, which are other studies that make up the project, they are: the technical study, the administrative study and financial economic study. After obtaining the results, we conclude the viability and feasibility of the project, determining the cost effectiveness of implementing of the project.

INDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
Portada	i
Autoría.....	ii
Aval del director de Tesis.....	iii
Aprobación del Tribunal de Grado	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Aval de Traducción.....	ix
Índice general.....	x
Índice de gráficos.....	xxiii
Índice de tablas.....	xxv
Índice de cuadros.....	xxix
Introducción.....	1

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1 Administración.....	4
1.1.1 Definición.....	4

1.1.1.1	Importancia.....	5
1.1.2	Características De la Administración.....	6
1.1.3	Proceso Administrativo.....	7
1.1.3.1	Definición.....	7
1.1.3.2	Funciones de la Administración.....	8
1.1.3.2.1	Planeación.....	8
1.1.3.2.2	Organización.....	9
1.1.3.2.3	Dirección.....	10
1.1.3.2.4	Control.....	11
1.1.3.5	La Naturaleza Interactiva del Proceso Administrativo.....	12
1.1.4	Gestión Empresarial.....	13
1.1.4.1	Definición Empresa.....	13
1.1.4.2	Clasificación de la Empresa.....	13
1.1.4.2.1	De Acuerdo a su Capital.....	13
1.1.4.2.2	Empresas Privadas.....	13
1.1.4.2.2.1	Clasificación de las Empresas Privadas.....	13
1.1.4.2.2.1.1	Empresas Individuales.....	13
1.1.4.2.2.1.2	Empresas Artesanales.....	14
1.1.4.2.2.1.3	Empresas Individual Capitalista.....	14
1.1.4.2.2.1.4	Empresas Societarias.....	14

1.1.4.2.3 Empresas Públicas.....	15
1.1.4.2.4 Empresas Mixtas.....	16
1.1.4.2 Misión de la Empresa	16
1.1.4.3 Tipos de Empresas.....	17
1.2 Empresario.....	18
1.2.1 La Administración de la Empresa.....	19
1.2.1.1 Organigrama.....	19
1.2.1.1.1 Organigrama de Gerencia Única.....	20
1.2.1.1.2 Organigrama de Gerencia Múltiple.....	21
1.3 Emprendimiento.....	23
1.3.1 Definición.....	23
1.3.2 El Emprendedor.....	24
1.3.3 Importancia del Emprendimiento.....	25
1.3.4 Características del Emprendedor.....	25
1.3.5 Tipos de Emprendedores.....	26
1.4 Plan De Negocios.....	27
1.4.1 Definición.....	27
1.4.2 Importancia del plan de negocios.....	29
1.4.3 Características de un plan de negocios.....	29
1.4.4 Pasos para elaborar un Plan de Negocios.....	30

1.5 Estudio De Mercado.....	31
1.5.1 Concepto.....	31
1.5.2 Importancia del Estudio de Mercado.....	32
1.5.2.1 Elementos del estudio de mercado.....	32
1.5.3 Demanda.....	33
1.5.3.1 Tipos de Demanda.....	33
1.5.3.1.1 En Relación con su Oportunidad.....	33
1.5.3.1.1.1 Demanda Insatisfecha.....	33
1.5.3.1.1.2 Demanda Satisfecha.....	34
1.5.3.1.1.2.3 Satisfecha Saturada.....	34
1.5.3.1.1.2.4 Satisfecha no Saturada.....	34
1.5.4 Oferta.....	34
1.5.4.1 Definición.....	34
1.5.4.2 Tipos de Oferta.....	35
1.5.4.2.1 En relación con el número de oferentes.....	35
1.5.4.2.1.1 Oferta Competitiva de mercado libre.....	35
1.5.4.2.1.2 oferta oligopólica.....	35
1.5.4.2.1.3 oferta monopólica.....	35
1.5.5 Demanda potencial insatisfecha.....	35
1.5.5.1 Definición.....	35

1.5.5.2 Cálculo de la demanda insatisfecha.....	36
1.5.6 El Precio.....	36
1.5.6.1 Definición.....	35
1.5.6.2 Tipos de precios.....	37
1.5.6.2.1 Internacional.....	37
1.5.6.2.2 Regional externo.....	37
1.5.6.2.3 Regional interno.....	38
1.5.6.2.4 Local.....	38
1.5.6.2.5 Nacional.....	38
1.5.7 Comercialización del producto.....	38
1.5.8 Canales de Distribución.....	39
1.6 Estudio Técnico.....	39
1.6.1 Definición.....	39
1.6.1.1 Tamaño óptimo de la planta.....	40
1.6.2 Localización optima del proyecto.....	40
1.6.2.1 Macrolocalización.....	41
1.6.2.2 Microlocalización.....	41
1.6.3 Ingeniería del Proyecto.....	42
1.6.3.1 Proceso de producción.....	42
1.6.3.2 Técnicas de análisis de procesos de producción.....	43

1.6.3.2.1 Diagrama de bloques.....	43
1.6.3.2.2 Diagrama de flujo de procesos.....	43
1.6.3.3 Marco Legal de la Empresa.....	45
1.6.4 Estudio Financiero.....	45
1.6.4.1 Costos.....	45
1.6.4.1.1 Costos de producción.....	46
1.6.4.1.2 Costos de administración.....	46
1.6.4.1.3 Costos financieros.....	47
1.6.5 Inversión inicial.....	47
1.6.5.1 Activo tangible.....	47
1.6.5.2 Activo intangible.....	47
1.6.6 Capital de trabajo.....	48
1.6.7 Punto de equilibrio.....	49
1.6.8 Estado de resultados.....	50
1.6.9 Balance General.....	50
1.6.10 Flujo de Caja.....	51
1.7 Evaluación Económica Del Proyecto.....	51
1.7.1 Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable.....	52
1.7.3 Tasa Interna de Retorno.....	54
1.7.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	56

1.7.5 Relación Beneficio – Costo.....	56
---------------------------------------	----

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Definición del Producto.....	58
2.2 Actividades de Investigación.....	59
2.2.1 Problema.....	59
2.2.2 Justificación.....	61
2.2.3 Objetivos.....	62
2.2.3.1 General.....	62
2.2.3.2 Específicos.....	62
2.2.4 Identificación de Fuentes de información.....	63
2.2.4.1 Información primaria.....	63
2.2.4.2 Información secundaria.....	63
2.2.5 Tipo de investigación.....	64
2.2.5.1 Cuantitativa.....	64
2.2.5.2 Cualitativa.....	64
2.2.6 Metodología.....	65
2.2.6.1 Métodos teóricos y técnicas.....	65
2.2.6.2. Método deductivo.....	65
2.2.7 Técnicas.....	66

2.2.7.1 La encuesta.....	66
2.2.7.2 Observación.....	66
2.2.8 Instrumentos.....	66
2.2.8.1 Cuestionario.....	66
2.2.9 Identificación del Mercado Meta.....	67
2.2.9.1 Variables de segmentación.....	67
2.2.9.2 Determinación del universo.....	69
2.2.9.3 Tamaño de la muestra.....	70
2.2.9.4 Cálculo de la muestra.....	72
2.2.9.5 Elaboración de la encuesta definitiva.....	72
2.2.9.6 Tabulación, análisis e interpretación de resultados.....	72
2.2.9.7 Tabulación.....	72
2.2.9.8 Análisis e interpretación de resultados.....	73
2.3 Análisis e interpretación de resultados para la demanda.....	74
2.3.1 Informe de investigación de mercado.....	98
2.3.2 Análisis de la oferta y demanda.....	99
2.3.3 Participación de la competencia en el mercado.....	106
2.3.4 Análisis de Precios.....	108
2.3.4.1 Precios.....	108
2.3.4.2 Precios Proyectados.....	112

2.3.4.3 Precios Actuales.....	118
2.3.5 Comercialización de los Productos.....	119
2.3.5.1 Canales de distribución.....	119
2.3.6 Conclusiones del Estudio de Mercado.....	120

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE LA ADMINISTRACIÓN

3.1 Estudio Técnico.....	122
3.2 Objetivos.....	123
3.2.1 Objetivos generales.....	123
3.2.2 Objetivo Específicos.....	123
3.3 Tamaño Del Proyecto.....	124
3.3.1. Factores determinantes en el tamaño del proyecto.....	125
3.3.1.1. Tamaño en función del mercado.....	125
3.3.1.2. Tamaño en función de las materias primas.....	126
3.3.1.3. Tamaño en función de la mano de obra.....	126
3.3.1.4. Tamaño en función del financiamiento.....	127
3.3.1.5. Tamaño en función de la tecnología.....	127
3.4 Localización Óptima Del Proyecto.....	128
3.4.1. Macrolocalización.....	129
3.4.2. Microlocalización.....	130

3.5 Ingeniería Del Proyecto.....	133
3.5.1. Diagramas de flujo.....	133
3.5.1.1. Proceso de Compra de Materia Prima e Insumos.....	134
3.5.1.2. Descripción del proceso de producción.....	137
3.5.1.3. Descripción del proceso de servicio.....	139
3.6 Diseño Y Distribución De Planta Y Oficinas.....	141
3.6.1. Diseño General de la Estructura.....	141
3.7 Requerimientos Del Proyecto.....	144
3.8 Propuesta Administrativa.....	150
3.8.1. Nombre o Razón social.....	150
3.8.2. Logotipo de la empresa.....	151
3.8.3. Base filosófica de la empresa.....	151
3.8.3.1. Misión.....	151
3.8.3.2. Visión.....	152
3.8.3.3. Objetivos.....	152
3.8.3.3.1. General.....	152
3.8.3.3.2. Específicos.....	152
3.8.3.4. Políticas.....	153
3.8.3.5. Estrategias.....	154
3.8.3.6. Valores – Principios.....	155

3.8.4 Estructura organizacional.....	156
3.8.5. Funciones de los puestos propuestos.....	159
3.8.5.1 Funciones de los puestos propuestos actuales.....	159
3.8.5.1.1 Jefatura de taller actual.....	159
3.8.5.1.2 Secretaria.....	159
3.8.5.1.3 Departamento de Producción.....	160
3.8.5.2 Funciones de los puestos propuestos a futuro.....	160
3.8.5.2.1. Jefatura de taller.....	160
3.8.5.2.2 Asesoría jurídica.....	161
3.8.5.2.3. Departamento de producción.....	161
3.8.5.2.4 Departamento de finanzas.....	162
3.8.5.2.5 Departamento de marketing.....	162
3.8.5.2.6. Departamento de Talento Humano.....	163
3.8.6. Constitución Jurídica.....	165

CAPITULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO

4.1. Objetivos.....	167
4.1.1 Objetivo General.....	167
4.1.2. Objetivos específicos.....	167
4.2 Inversión Inicial.....	167

4.2.1. Inversión de activos fijos.....	168
4.2.2. Inversión diferida.....	168
4.2.3 Capital de trabajo.....	169
4.3 Depreciación.....	171
4.4 Financiamiento.....	172
4.4.1. Financiamiento con capital propio.....	172
4.4.2. Financiamiento por medio de créditos.....	173
4.4.3. Condiciones financieras del préstamo.....	173
4.4.4. Amortización.....	174
4.5 Cronograma De Inversiones.....	174
4.6. Determinación De Costo Y Gastos.....	176
4.6.1 Costos de producción.....	176
4.6.2 Costos anuales proyectados.....	178
4.6.3 Costos unitarios de producción.....	181
4.7. Determinación De Ingresos.....	183
4.7.1 Análisis de la utilidad por producto.....	183
4.7.2 Ingresos proyectados anuales.....	185
4.8. Punto De Equilibrio.....	187
4.9. Estados Financieros.....	189
4.9.1. Estado de resultados.....	189

4.9.2 Flujo de Efectivo.....	190
4.10. Evaluación Financiera Del Proyecto.....	192
4.10.1. Tasa mínima de rendimiento TMAR.....	192
4.10.2. Valor actual Neto VAN.....	193
4.10.3. Tasa interna de retorno TIR.....	195
4.10.4. Periodo de recuperación de la inversión.....	197
4.10.5. Relación Costo-Beneficio.....	198
4.11 Conclusiones.....	200
4.12 Recomendaciones.....	202
Bibliografía.....	204

Anexos

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico1 Naturaleza Interactiva Del P.A.....	12
Gráfico 2 Organigrama De Gerencia Única.....	21
Gráfico 3 Organigrama De Gerencia Múltiple.....	22
Gráfico 4 Distribución Maestral.....	71
Gráfico 5 Porcentaje De Aceptación Del Producto.....	74
Gráfico 6 Frecuencia De Compra.....	76
Gráfico 7 Porcentaje De Personas Que Constituye Una Familiar Por Edad.....	77
Gráfico 8 Estudio De La Competencia.....	78
Gráfico 9 Identificación De Lugares De Distribución De Producto.....	79
Gráfico 10 Aspectos Fundamentales Para Adquirir Vestir.....	80
Gráfico 11 Estudio Del Tipo De Producto Por Preferencia.....	81
Gráfico 12 Análisis Del Precio Del Producto Por Segmento Adultos.....	83
Gráfico 13 Análisis Del Precio Del Producto Por Segmento Jóvenes.....	84
Gráfico 14 Análisis Del Precio Del Producto Por Segmento Niños.....	85
Gráfico 15 Identificación Del Lugar Estratégico Para Su Implementación.....	86
Gráfico 16 Identificación De Preferencia En Medios De Publicidad.....	87
Gráfico 17 Identificación De Puntos De Oferta Del Producto.....	88
Gráfico 18 Volumen Anual De Prendas Expendidas Adultos.....	89
Gráfico 19 Volumen Anual De Prendas Expendidas-Jóvenes.....	90
Gráfico 20 Volumen Anual De Prendas Expendidas Niños.....	91
Gráfico 21 Incremento Del Volumen De Ventas Anual.....	93
Gráfico 22 Precio De Las Prendas En El 2011 Niños.....	94

Gráfico 23. Precio De Las Prendas En El 2011 Jóvenes.....	95
Gráfico 24 Precio De Las Prendas En El 2011 Adultos.....	96
Gráfico 25 Exigencias Del Cliente Al Momento De Comprar.....	97
Gráfico 26 Proceso Oferta Demanda.....	100
Gráfico 27 Demanda Potencial Insatisfecha Real.....	102
Gráfico 28 Demanda Potencial Insatisfecha Real.....	104
Gráfico 29 Demanda Potencial Insatisfecha Real.....	106
Gráfico 30 Macrolocalización.....	129
Gráfico 31 Microlocalización.....	133
Gráfico 32 Proceso De Compras De Materia Prima E Insumos.....	136
Gráfico 33 Descripción Del Proceso De Producción.....	138
Gráfico 34 Descripción Del Proceso De Servicio.....	140
Gráfico 35 Distribución De La Planta.....	144
Gráfico 36 Razón Social.....	150
Gráfico 37 Logotipo De La Empresa.....	151
Gráfico 38 Estructura Organizacional Actual.....	157
Gráfico 39 Estructura Organizacional Futura.....	158

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Proyección De La Población Económicamente Activa.....	69
Tabla 2 Prueba Piloto.....	70
Tabla 3 Plan Muestral	71
Tabla 4 Porcentajes De Aceptación Del Producto Y Promesa De Compra...	74
Tabla 5 Frecuencia De Compra.....	75
Tabla 6 Porcentaje De Personas Que Constituye Una Familiar Por Edad...	77
Tabla 7 Estudio De La Competencia.....	78
Tabla 8 Identificación De Lugares De Distribución Del Producto.....	79
Tabla 9 Aspectos Fundamentales Para Adquirir Una Prenda De Vestir.....	80
Tabla 10 Estudio Del Tipo De Producto Por Preferencia.....	81
Tabla 11 Análisis Del Precio Del Producto.....	82
Tabla 12 Identificación Del Lugar Estratégico Para Su Implementación.....	86
Tabla 13 Identificación De Preferencia En Medios De Publicidad.....	87
Tabla 14 Identificación De Puntos De Oferta Del Producto.....	88
Tabla 15 Volumen Anual De Prendas Expendidas- Adultos.....	89
Tabla 16 Volumen Anual De Prendas Expendidas-Jóvenes.....	90
Tabla 17 Volumen Anual De Prendas Expendidas Niños.....	91
Tabla 18 Incremento Del Volumen De Ventas Anual.....	93
Tabla 19 Precio De Las Prendas En El 2011 Niños.....	94
Tabla 20 Precio De Las Prendas En El 2011 Jóvenes.....	95
Tabla 21 Precio De Las Prendas En El 2011 Adultos.....	96
Tabla 22 Exigencias Del Cliente Al Momento De Comprar.....	97

Tabla 23 Demanda Para Productos De Adultos.....	101
Tabla 24 Oferta Para Productos De Adultos.....	101
Tabla 25 Demanda Potencial Insatisfecha Real.....	101
Tabla 26 Demanda Para Productos De Jóvenes.....	102
Tabla 27 Oferta Para Productos De Jóvenes.....	103
Tabla 28 Demanda Potencial Insatisfecha Real.....	103
Tabla 29 Demanda Para Productos De Niños.....	104
Tabla 30 Oferta Para Productos De Niños.....	105
Tabla 31 Demanda Potencial Insatisfecha Real.....	105
Tabla 32 Competencia En El Mercado.....	107
Tabla 33 Precios De La Competencia En El Mercado 2011.....	108
Tabla 34 Precios Históricos De La Competencia En El Mercado.....	109
Tabla 35 Precios Históricos De La Competencia En El Mercado.....	110
Tabla 36 Precios Históricos De La Competencia En El Mercado.....	111
Tabla 37 Precios Históricos De Niños.....	112
Tabla 38 Precios Proyectados De Niños.....	114
Tabla 39 Precios Históricos De Jóvenes.....	114
Tabla 40 Precios Históricos De Jóvenes.....	116
Tabla 41 Precios Históricos De Adultos.....	116
Tabla 42 Precios Históricos De Adultos.....	118
Tabla 43 Precios Actuales.....	118
Tabla 44 Precios Estimados “Gonz-Extil.....	119
Tabla 45 Tamaño Del Proyecto.....	125

Tabla 46 Ponderación De Alternativas.....	132
Tabla 47 Requerimientos.....	145
Tabla 48 Maquinaria Y Equipo.....	145
Tabla 49 Muebles Y Enseres.....	146
Tabla 50 Materia Prima Promedio.....	146
Tabla 51 Materia Prima.....	147
Tabla 52 Gastos Diferidos.....	147
Tabla 53 Servicios Básicos.....	148
Tabla 54 Gastos De Administración Y Venta.....	148
Tabla 55 Mano De Obra.....	149
Tabla 56 Distribución De Mano De Obra.....	149
Tabla 57 Inversión Fija.....	168
Tabla 58 Inversión Diferida.....	168
Tabla 59 Capital de trabajo	169
Tabla 60 Inversión Del Capital De Trabajo.....	169
Tabla 61 Inversión Inicial.....	170
Tabla 62 Depreciación.....	171
Tabla 63 Amortización.....	171
Tabla 64 Financiamiento.....	172
Tabla 65 Aporte Inversionistas.....	173
Tabla 66 Condiciones Financieras.....	173
Tabla 67 Amortización De La Deuda.....	174
Tabla 68 Gastos Financieros.....	174

Tabla 69 Cronograma De Inversión.....	175
Tabla 70 Total Costos De Producción Sueldo.....	178
Tabla 71 Gastos Administrativos Sueldos.....	179
Tabla 72 Total Gastos Venta.....	180
Tabla 73 Total Gastos Financiero.....	181
Tabla 74 Costos Unitarios De Producción Adultos.....	182
Tabla 75 Costos Unitarios De Producción Jóvenes.....	182
Tabla 76 Costos Unitarios De Producción Niños.....	183
Tabla 77 Posible Utilidad Línea Adultos.....	184
Tabla 78 Posible Utilidad Línea Jóvenes.....	184
Tabla 79 Posible Utilidad Línea Niños.....	185
Tabla 80 Ingresos Proyectados Adultos.....	186
Tabla 81 Ingresos Proyectados Jóvenes.....	186
Tabla 82 Ingresos Proyectados Niños.....	187
Tabla 83 Punto De Equilibrio.....	188
Tabla 84 Estado De Resultados.....	189
Tabla 85 Flujo De Efectivo.....	190
Tabla 86 Flujo De Efectivo Optimista Y Pesimista.....	191
Tabla 87 Análisis Del Flujo De Efectivo Optimista Y Pesimista.....	192
Tabla 88 Tmar1.....	193
Tabla 89 Factor De Actualización.....	194
Tabla 90 Valor Actual Neto.....	194
Tabla 91 Factor De Actualización De La TIR.....	196

Tabla 92 Factor De Comprobación De La TIR.....	196
Tabla 93 Periodo De Recuperación De La Inversión Años.....	197
Tabla 94 Periodo De Recuperación De La Inversión Meses.....	197
Tabla 95 Relación Costo-Beneficio.....	198

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Tipos De Empresas.....	17
Cuadro 2 Diagrama de flujo	44
Cuadro 3 Variables De Segmentación De Mercado.....	68

INTRODUCCIÓN

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procedimiento de la lana; y a lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del País. Esta diversificación en el sector ha permitido que se fabriquen un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales.

Así también el sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales textiles del Ecuador.

Es importante recalcar que el área textil específicamente a base de lanas acrílicas; no son muy producidas a pesar de la existencia del recurso; el mismo que no está siendo aprovechado por el mercado más aun cuando existe la demanda; por ello es importante desarrollar herramientas como en este caso el plan de negocios para estas empresas; en función de una visión de progreso el mismo que ayudara al direccionamiento planificado y organizado de futuro.

En base a los análisis antes realizados se desarrolla el Plan de Negocios para una empresa artesanal productora y comercializadora de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas, ubicada en el Cantón Pujilí. Permitiendo a las personas de este Cantón la posibilidad de brindar facilidad; tanto para ofertantes y demandantes de los

productos ya que se forma una cadena de beneficios mutuos entre involucrados que intervienen en el proceso

De tal forma se desarrolla el plan de negocios distribuido de la siguiente manera:

CAPITULO I: Contendrá e aspectos teóricos referente a un plan de negocios, el mismo que estará categorizado con temas referentes a la administración, gestión empresarial, plan de negocios y emprendimiento, así como también lineamiento conceptual que debe realizarse antes de desarrollar un proyecto de inversiones para determinar la verificación y factibilidad del proyecto.

CAPITULO II: Está enfocado en el Estudio de Mercado, el mismo que consta de el análisis de la demanda, la oferta, demanda insatisfecha, competidores, proveedores, precios, etc., generando así datos a través de la aplicación de la encuestas la misma que será aplicada previa investigación a quienes serán objeto de estudio; finalmente se desarrolla el análisis de los resultados, consecuentemente se obtendrá la demanda insatisfecha para conocer quiénes serán los posibles clientes.

CAPITULO III: En este capítulo consta el contenido de la propuesta del proyecto de tesis de grado, dentro del cual contiene el Estudio Técnico que determina el tamaño del proyecto, la tecnología a utilizar, la ingeniería del proyecto para establecer la ubicación de empresa, la distribución de la planta; figurando de este modo una perspectiva de lo que se pretende construir, así se da paso a la elaboración de la propuesta administrativa que conlleva a especificar la razón social, la misión, visión, principios, políticas, la constitución jurídica de la empresa, etc.; Añadiendo a la investigación el Estudio Económico financiero dentro del cual constan los activos, pasivos y capital que se necesitará para dar inicio a la ejecución del proyecto, costos,

gastos, estos valores necesarios para la puesta en marcha del proyecto se lo conocerá 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, Relación Costo-Beneficio, con el propósito de determinar si es viable o no la ejecución de la nueva empresa.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Administración

1.1.1 Definición.

MEGGINSON León C.; 2002; menciona que “La administración se puede definir como el trabajar con personas para determinar, interpretar y alcanzar los objetivos organizacionales desempeñando las funciones de planeación, organización, contratación del personal, dirección y control” (pág. 44)

La administración es una de las actividad humanas más importantes desde que los individuos comenzaron a formar grupos, a cumplir propósitos que no podían alcanzar de manera particular. La administración ha sido esencial para garantizar la coordinación de los esfuerzos individuales de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas.

La administración en las organizaciones consiste en darle forma, de manera consiente y consistente, a las organizaciones. Todas las organizaciones cuentan con personas que tienen el encargo de servirles para alcanzar sus metas.

WILBURG Jiménez y Castro, 2004, define: "La administración como una ciencia social compuesta de principios, técnicas y prácticas y cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se puede alcanzar propósitos comunes que individualmente no es factible lograr" (pág. 9).

IDALBERTO Chiavenato; 2007, "; la administración es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales" (pág. 10).

Se puede concluir que la administración es un proceso que se encarga de la planificación, organización, dirección y control de los recursos humanos, financieros, materiales, tecnológicos, de una empresa con el fin de obtener el máximo beneficio posible y cumplir con los objetivos organizacionales.

1.7.4.1 Importancia

La importancia de la administración radica en que es trascendente en la vida del hombre, porque es imprescindible para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social, pues simplifica el trabajo para lograr mayor productividad, rapidez y efectividad. Incluso en la vida diaria es necesaria la administración.

Una de las formas más sencillas de administración en nuestra sociedad es la administración del hogar; una de las más complejas, la administración pública. Así, en todo esfuerzo humano se extiende a todos los ámbitos a geográficos y esto le su carácter universal.

La importancia de la administración se observa que esta confiera eficacia a los esfuerzos humanos. Ayuda a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero, etc. Se mantiene al frente de las condiciones cambiantes y aporta previsión y creatividad.

1.7.5 Características De la Administración

La administración posee ciertas características inherentes que la diferencian de otras disciplinas: Universalidad: Existe en cualquier grupo social y es susceptible de aplicarse lo mismo en una empresa industrial, el ejército, un hospital, una escuela, etc.

Valor Instrumental: Dado que su finalidad es eminentemente práctica, la administración resulta ser un medio para lograr un fin y no un fin en sí misma: mediante ésta se busca obtener un resultado.

Unidad Temporal: Aunque para fines didácticos se distinguen diversas fases y etapas en el proceso administrativo, esto no significa que existan aisladamente. Todas las partes del proceso administrativo existen simultáneamente.

Amplitud de ejercicio: Se aplica en todos los niveles o subsistemas de una organización formal.

Especificidad: Aunque la administración se auxilie de otras ciencias y técnicas, tiene características propias que le proporcionan su carácter específico.

Interdisciplinariedad: La administración es afín a todas aquellas ciencias y técnicas relacionadas con la eficiencia en el trabajo.

Flexibilidad: los principios administrativos se adaptan a las necesidades propias de cada grupo social en donde se aplican. La rigidez en la administración es inoperante

1.7.6 Proceso Administrativo

Desde finales del siglo XIX se acostumbra definir la administración en términos de cuatro funciones específicas de los gerentes: la planeación, organización, dirección y el control. Por tanto el proceso administrativo es un conjunto de conocimiento sistematizado, de validez universal, en los que constan; los principios de administración, reglas de aplicación práctica, criterios específicos de aplicación, métodos y código de ética profesional.

1.1.3.1 Definición

MUNICH Y GARCÍA, “conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se hace efectiva la administración, misma que se interrelacionan y forman un

procesointegral”.<http://www.eumed.net/libros/2007c/332/referentes%20teoricos%20del%20SISPOA.htm>

(Terry y Franklin) “Las funciones fundamentales (planeación, organización, ejecución y control) son los medios por los cuales administra un gerente”.
<http://html.rincondelvago.com/proceso-administrativo.html>

Puedo mencionar que el proceso administrativo es el conjunto de pasos o etapas necesarios para llevar a cabo una actividad mediante la implementación de las funciones de la administración para así lograr un objetivo determinado.

1.1.3.2 Funciones de la Administración

1.1.3.2.1 Planeación

MEGGINSON León C.; 2002, planeación significa “Elección o establecimiento de los objetivos de la organización, y luego determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, sistemas presupuestos, estándares y estrategias necesarias para alcanzarlos.” (pág. 674).

JAMES A. F. Stoner; 2000, planificación “Es el proceso para establecer metas y un curso de acción adecuado para alcanzarlas. Planificar implica que los administradores piensan con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica, y no en corazonadas.” (pág. 11).

El primer paso para planificar consiste en elegir las metas de la organización. A continuación, se establecen metas para cada una de las subunidades de la organización; es decir, sus divisiones, departamentos, definidas estas, se establecen programas para alcanzar las metas de manera sistemática.

La planeación consiste en elegir un curso de acción y decidir por anticipado que es lo que debe hacerse, en que secuencia y cómo. La buena planeación intenta considerar la naturaleza del futuro en el cual las decisiones y acciones de la planeación se intenta que operen, así como el periodo en curso en el cual se hacen los planes.

La planeación proporciona la base para una acción efectiva que resulta de la habilidad de la administración para anticiparse y prepararse para los cambios que podrían afectar los objetivos organizacionales. Es la base para integrar las funciones administrativas y es, en especial, necesaria para controlar las operaciones de la organización.

1.1.3.2.2 Organización

JAMES A. F. Stoner; 2000, Organización “Es el proceso para comprometer a dos o más personas para que trabajen juntas de manera estructurada, con el propósito de alcanzar una meta o una serie de metas específicas.” (pág. 12).

Se refiere a un grupo de individuos que trabajan juntos para realizar una misión, propósito, objetivo o meta común.

MEGGINSON León C.; 2002, Organizar “Es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización.” (pág. 674)

Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la organización. La organización produce la estructura de las relaciones de una organización, y estas relaciones estructuradas servirán para realizar los planes futuros.

Organizar es el proceso de ver que los recursos financieros, físicos y humanos de la organización trabajen juntos. Existen varias facetas de la organización. Primera, hay muchas actividades que resultan de la planeación, estas incluyen relaciones de autoridad-responsabilidad entre los miembros presentes y futuros de la organización, formar grupos de trabajo, proporcionar sistemas de comunicación con los diferentes niveles organizacionales.

Segunda, es necesario conjuntar planta, maquinaria y equipo, capital y lo último en tecnología y ordenarlas de tal manera que resulten más productivas. Tercera, debe haber una integración de los recursos financieros físicos y humanos en un plan productivo general.

1.1.3.2.3 Dirección

MEGGINSON León C.; 2002; dirección “Es el proceso para influir en las actividades individuales y de grupo hacia el establecimiento y logro de los objetivos deseados; comprende las cualidades, estilos y poder del dirigente” (pág. 668).

James A. F. Stoner; dirección “Es el proceso para dirigir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera, con respecto a una tarea. Y dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales.” (pág. 13).

Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la dirección. La dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos. Los gerentes dirigen tratando de convencer a los demás de que se les unan para lograr el futuro que surge de los pasos de la planificación y organización. Los gerentes al establecer el ambiente adecuado, ayudan a sus empleados a hacer su mejor esfuerzo.

La dirección es un proceso para influir en las actividades individuales y de grupo hacia el establecimiento y logro de metas. Como dirigente se trabaja para asegurar el equilibrio entre las metas de la organización, de usted mismo y de su grupo.

1.1.3.2.4 Control

JAMES A. F. Stoner; control “Es el proceso para asegurar que las actividades reales se ajustan a las actividades planificadas.”(pág.13).

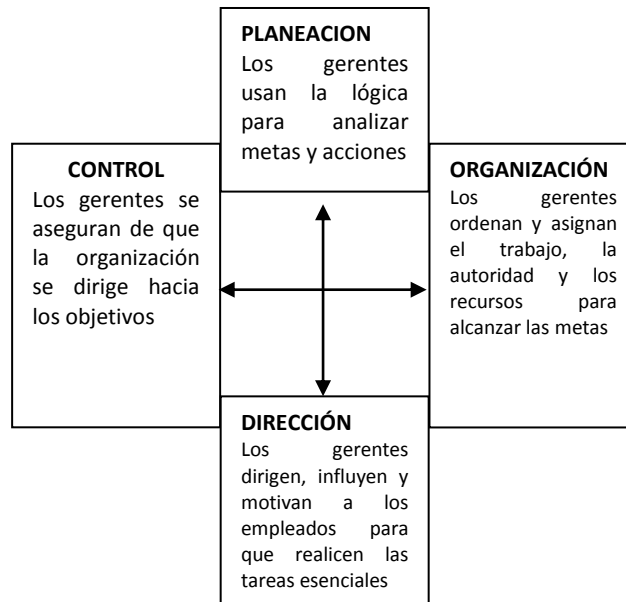
MEGGINSON León C.; 2002, control “Es el proceso de asegurar que los objetivos organizacionales y administrativos se están alcanzando. Está relacionado con las formas de hacer que las cosas sucedan como se planeó que sucediera.” (pág.512).

El gerente debe estar seguro de los actos de los miembros de la organización que, de hecho, la conducen hacia las metas establecidas. El gerente, gracias a la función de control, puede mantener a la organización en el buen camino. Las organizaciones están estableciendo, cada vez con mayor frecuencia, maneras de incluir la calidad en la función de control.

Un enfoque que goza de gran popularidad, es la administración de la calidad total que se concentra en la superación constante de todas las operaciones, funciones y sobre, todo, de los procesos de trabajo. La satisfacción de las necesidades del cliente es una preocupación primordial. Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades del control. Los administradores tienen que preocuparse por el control, porque, con el tiempo, los efectos de las relaciones organizadas no siempre resultan como se planearon.

1.1.3.5 La Naturaleza Interactiva del Proceso Administrativo

**GRÁFICO N°1
NATURALEZA INTERACTIVA DEL P.A**



Fuente: James A. F. Stoner

Elaborado por: Cristian Ganchala

1.1.4 Gestión Empresarial

1.1.4.1 Definición Empresa

ANTONIO M. de Beas; 1993, La empresa constituye la utilización conjunta de los distintos factores de producción, cuando va dirigida a la obtención de bienes, ya sea partiendo de primeras materias o de otros productos intermedios, de acuerdo con la tecnología aplicable en cada caso y aplicándolos a tal fin en la forma más adecuada (pág.1).

1.1.4.2 Clasificación de la Empresa

1.1.4.2.1 De Acuerdo a su Capital

1.1.4.2.2 Empresas Privadas

ANTONIO M. de Beas; 1993, La propiedad de su capital es de particulares ya se trate de personas físicas o de personas jurídicas.

1.1.4.2.2.1 Clasificación de las Empresas Privadas

1.1.4.2.2.1.1 Empresas Individuales

Se denominan empresas individuales aquellas cuyo propietario es una persona física o individual. En la actualidad deben diferenciarse dos tipos de empresas individuales:

1.1.4.2.2.1.2 Empresas Artesanales

Muy poco dimensionada, dedicada a la obtención de producciones muy limitadas normalmente por contar con muy pocos trabajadores

1.1.4.2.2.1.3 Empresa Individual Capitalista

Se encuentra más o menos dimensionada, en la que la división de funciones se impone por la propia inercia y por consiguiente precisa disponer de un capital humano suficientemente preparado y un capital físico adecuado a su producción, circunstancias todas ellas que la obligaran a disponer de capitales de cierta importancia.

1.1.4.2.2.1.4 Empresas Societarias

Cuando son varias las personas, físicas, jurídicas o de ambas, las que tratan de poner en común capital, trabajo, arte o industria con el fin de obtener un beneficio o lucro, en principio ilimitado, nace la sociedad.

La clásica diferenciación de las sociedades es personalista, capitalista y mixta.

Las sociedades personalistas son aquellas en las que, por la responsabilidad ilimitada de los socios, responsabilidad que es solidaria y mancomunada, tienen más importancia los condicionantes particulares de los mismos que el montante de su capital social.

Las sociedades capitalistas vienen condicionadas, en cuanto a la responsabilidad frente a terceros, por el montante de su capital social, representando por los compromisos de aportación al mismo por cada uno de los socios que la integran, ya que la responsabilidad de aquellos, queda limitada, en cuanto a las operaciones sociales se refiere, a sus respectivas suscripciones del capital social.

Las sociedades mixtas comprenden las sociedades comanditarias y las cooperativas.

Las sociedades comanditarias son aquellas en las que simultáneamente coexisten socios colectivos, con los mismos derechos y obligaciones que tienen establecimientos los socios de las sociedades colectivas, y socios comanditarios que solamente aportan a la sociedad capital, limitado, consecuentemente su responsabilidad a su compromiso de aportación al haber social.

Las cooperativas son sociedades de capital variable, de tal forma que el mismo dependerá del número de socios que la cooperativa tenga en cada momento

1.1.4.2.3 Empresas Públicas

La propiedad de su capital es exclusivamente del Estado, ya se trate de la administración central, de las comunidades autónomas, de las provincias o de los municipios, o de sus organismos autónomos

1.1.4.2.4 Empresas Mixtas

Son aquellas cuya propiedad de su capital pertenece al Estado y a particulares, siempre y cuando la incidencia del capital público en la toma de decisiones, cualquiera fuera su participación en el total, determine limitaciones de cualquier clase (pág. 3-4)

1.1.4.2 Misión de la Empresa

ANTONIO M. de Beas; 1993, Fundamentalmente, cualquier empresa tiene por finalidad poner bienes, productos o servicios a disposición de los consumidores de los mismos, para que puedan satisfacer sus necesidades, en las mejores condiciones de calidad, de precio y de situación, ya sea elaborando aquellos bienes directamente, produciéndolos, o, por el contrario, limitándose a acercarlos al demandante.

Una empresa cuyo objeto sea la producción tendrá que elaborar sus productos, fabricarlos, elaborarlos, para ser ofertados en el mercado a los consumidores, ya sea directamente o haciendo uso de los distintos canales de distribución.

Si la empresa elabora sus productos sus productos utilizando materias primas, es decir, obtenidas directamente de la naturaleza, o tierra, hará uso de los minerales, de productos agrarios o del reino animal

Si la empresa obtiene su producción partiendo de otros elementos o piezas para su ensamblaje, deberá adquirirlos de otras empresas que, a su vez, habrán elaborado aquellos elementos partiendo de sus primeras materias.

En cualquier caso, obtenida una producción como consecuencia de un proceso más o menos complejo de elaboración, la empresa precisara ponerla a disposición de los consumidores, de los demandantes de aquellos productos, en forma de oferta. (pág.5).

1.1.4.3 Tipos de Empresas

Atendiendo al origen de los productos que obtienen la empresa, se observa que pueden actuar en alguno de los sectores recogidos así:

CUADRO N° 1
TITULO: TIPOS DE EMPRESAS

Sector	Actividades
	Extractivas y mineras
Primario	<ul style="list-style-type: none"> Agrarias y forestales Ganaderas y pesqueras
Secundario	<ul style="list-style-type: none"> Industriales
Terciario	<ul style="list-style-type: none"> Constructoras Comerciales Transportes Servicios <ul style="list-style-type: none"> Financieras Turismo y hotelería Profesiones liberales

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian Ganchala

1.2 Empresario

ANTONIO M. de Beas; 1993, Se entiende por empresario el agente económico, director de una unidad de explotación-empresa- que adopta las decisiones que estima más convenientes encaminadas a hacer uso de los factores de producción de los que dispone, en las cantidades de los mismos que supone más aceptables, al objeto de conseguir, con la aplicación de la tecnología disponible, el mayor volumen de elaboración de bienes que permita la consecución del mayor beneficio posible.

En el cumplimiento de sus fines el empresario cumple una doble función.

La función social del empresario viene manifestad por la propuesta a disposición de los consumidores y usuarios de los bienes, productos y servicios que proporciona la empresa y que les son precisos para satisfacer sus necesidades económicas, ya sean de consumo o de uso.

La función económica viene representada, fundamentalmente, en anticipar los costes de la producción y para conseguirlo requiere:

- a) Capital materializado en edificaciones, instalaciones, maquinarias, útiles, herramientas, materias primas, medios de pago.
- b) Profesionalidad, representada por el espíritu empresarial, y presencia de ánimo suficiente que debe tener para asumir, libre, voluntaria y espontáneamente las responsabilidades derivadas de su actividad como agente económico.

- c) Organización, consistente en la disponibilidad de los equipos necesarios, humanos especialmente y los conocimientos tecnológicos precisos, para tomar las decisiones más acertadas respecto a la utilización de aquellos equipos.

1.2.1 La Administración de la Empresa

Se entiende por administración de la empresa la gestión de los recursos de la misma, la programación a corto plazo, la fijación de las tácticas empresariales y el control y cumplimiento de los presupuestos, programaciones a corto plazo, así como de la consecución de los objetivos establecidos en los planes parciales en los componentes del Plan General. Por consiguiente, administrar una empresa equivale a regir la misma, a dirigirla y esa misión compete al empresario, al gestor y administrador de la empresa, al gerente.

En definitiva, la administración de la empresa, en su sentido más amplio, corresponderá a los titulares de su propiedad que puede ser el empresario, si se trata de una empresa individual, si este dirige por sí mismo la empresa, o a los partícipes, socios o accionistas.

1.2.1.1 Organigrama

La representación gráfica de la línea gerencial, operativa, de la empresa, se define como el organigrama.

El organigrama reflejara como van a intercomunicarse las distintas funciones empresariales y, dentro de ellas, las diferentes subfunciones. Las líneas de

interrelación expresaran el grado de centralización en cuanto a emisión de órdenes y toma de decisiones se refiere.

Cada una de las funciones empresariales, abarca tres escalones en el desarrollo de las competencias que les están atribuidas. A cargo de cada función, se encontrara un director de la misma, cualquiera sea el nombre del puesto con el que quede designado.

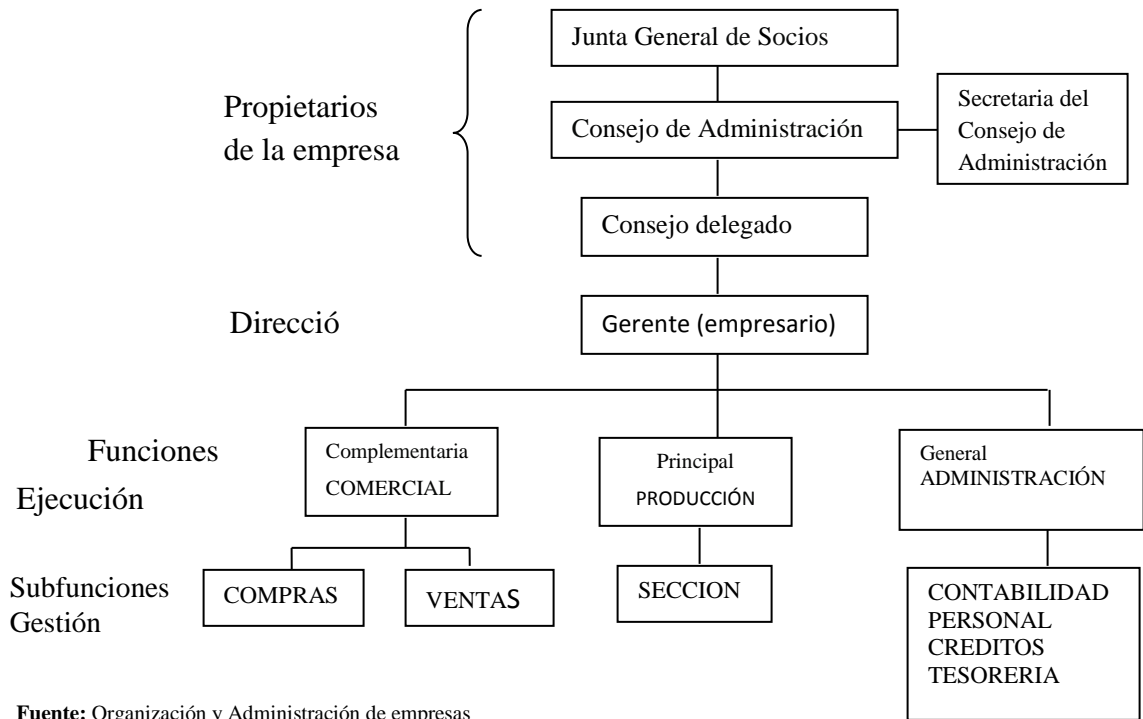
Asimismo, para la realización de la materialidad de las distintas labores a desarrollar dentro de la función, dispondrá del personal de gestión necesario, que normalmente ostentaran jefaturas concretas de trabajo y, finalmente, para desarrollar la materialidad de los trabajos y tareas, se contara, en cada función, con el personal de ejecución que se considere oportuno.

Naturalmente, cada empresa tendrá su propia organización y, consecuentemente, su propio organigrama, que quedara establecido de acuerdo con la dimensión de la misma.

1.2.1.1.1 Organigrama de Gerencia Única

El organigrama de gerencia única es el más utilizado, en especial en las empresas muy poco dimensionadas, artesanales, pequeñas y medianas, toda vez que la concentración del poder de decisión queda, generalmente, concretado e el gerente o empresario que, en la mayoría de los casos, es propietario único o copropietario de la empresa. Así por ejemplo:

GRÁFICO N°2
ORGANIGRAMA DE GERENCIA UNICA



Fuente: Organización y Administración de empresas

Elaborado por: Cristian Ganchala

En cuanto a la propiedad de la empresa vendrá establecida en el organigrama, en todas las circunstancias, como la máxima expresión de la voluntad de los copropietarios.

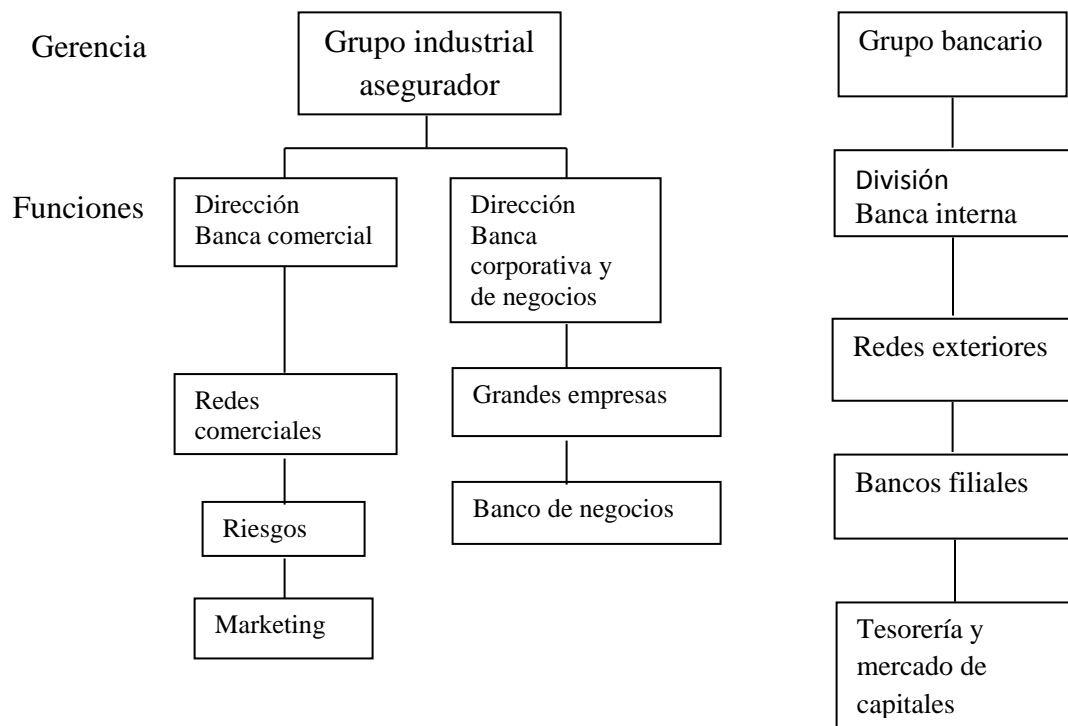
1.2.1.1.2 Organigrama de Gerencia Múltiple

Las empresas cuya diversificación de producción, complejidad organizativa, extensión territorial o cualquier otro motivo exige tomas de decisiones cuya responsabilidad sobrepasa los límites de capacidad de un solo gerente adoptan una organización más compleja, basada en gerencia múltiple. No existe un solo gerente, empresario, sino que, por el contrario, las competencias gerenciales quedan

desglosadas en varias gerencias. La toma de decisiones, sin perjuicio de que haya una dirección general, se efectúa, cuando se refieren a varias funciones, en forma colegiada. (pág. 32-36).

Así por ejemplo:

GRÁFICO N°3
ORGANIGRAMA DE GERENCIA MÚLTIPLE



Fuente: Organización y Administración de empresas

Elaborado por: Cristian Ganchala

1.3 Emprendimiento

1.3.1 Definición

MICHAEL Hitt; IRELAND Duane; ROBERT Hoskisson; 2009, menciona que el emprendimiento es un proceso mediante el cual las personas o los grupos identifican e implementan las oportunidades emprendedoras sin ser de inmediato limitadas por los recursos que en ese momento tienen bajo su control.(pág. 407)

Ley 1014 Colombia (2010) Emprendimiento: Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrado en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa la economía y la sociedad.

Hebert, Link, Hatten (1997) lo definen como “aquel que se especializa en asumir la responsabilidad de las decisiones que tienen que ver con la localización y uso de bienes, recursos, e instituciones; es decir, como un ágil captador y aprovechador de información y recursos que tiene la facultad de decretar oportunidades de negocios para aprovecharlas.”(pág. 1).

Las oportunidades emprendedoras son las condiciones en las que los bienes o servicios podrán satisfacer una necesidad que existe en el mercado, las cuales se presentan como resultado de las imperfecciones de la competencia en los mercados y de los factores de producción que se utilizan para producirlos y cuando la información acerca de estas imperfecciones está distribuida de forma asimétrica entre las personas.

Lo esencial del emprendimiento radica en identificar oportunidades emprendedora y aprovecharlas; es decir, identificar oportunidades que otros no han visto o que han visto pero no han reconocido su potencial comercial.

1.3.2 El Emprendedor

MICHAEL Hitt; IRELAND Duane; ROBERT Hoskisson; 2009, Los emprendedores son personas que, de forma independiente o como parte de una organización, cuando identifican una oportunidad emprendedora toman los riesgos de desarrollar una innovación con el fin de implementarla. (pág. 409)

Ley 1014 Colombia (2010) Emprendedor: Es una persona con capacidad de innovar; Entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva.

Los emprendedores a menudo son quienes se llevan el crédito por hacer que las cosas sucedan. Los emprendedores se encuentran a lo largo y ancho de la organización, desde los altos directivos hasta las personas que trabajan en la producción de los bienes o servicios de la empresa.

La persona que tiene mentalidad emprendedora valora la incertidumbre de los mercados y siempre está tratando de identificar oportunidades que ofrecen potencial para desembocar en innovaciones importantes

RAFAEL Alcaraz Rodríguez; 2000, detalla que **Harper** identifica al emprendedor como una persona capaz de detectar oportunidades y poseedor de las habilidades necesarias para desarrollar un nuevo concepto de negocio; es decir, tiene la virtud de detectar y manejar problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y los recursos a su alcance (**pág. 1**)

1.3.3 Importancia del Emprendimiento

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Todo esto, sólo es posible, si se tiene un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran determinación para renunciar a la “estabilidad” económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, más aun sí se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como si lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir.

1.3.4 Características del Emprendedor

Los emprendedores tienen una serie de características que los distinguen del resto de las personas.

De acuerdo con John Kao, el emprendedor es una persona con características muy particulares, entre ellas:

- Compromiso total, determinación y perseverancia
- Capacidad para alcanzar metas
- Orientación a las metas y oportunidades
- Iniciativa y responsabilidad
- Persistencia en la solución de problemas
- Realismo
- Autoconfianza
- Altos niveles de energía
- Busca de retroalimentación
- Control interno alto
- Toma de riesgos calculados
- Baja necesidad de estatus y poder
- Integridad y confiabilidad
- Tolerancia al cambio

Es aún más complicado definir el termino emprender, ya que no se trata solo de una serie de atributos, sino también de la forma de utilizarlos para sacarles el máximo provecho posible.

1.3.5 Tipos de Emprendedores

RAFAEL Alcaraz Rodríguez; 2000, Según Schollhammer (1980), los emprendedores se pueden dividir en cinco tipos de personalidades:

El emprendedor administrativo. Hace uso de la investigación y desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.

El emprendedor oportunista. Busca constantemente las oportunidades y se mantiene alerta ante las posibilidades que le rodean.

El emprendedor adquisitivo. Se mantiene en una continua innovación que le permite crecer y mejorar lo que hace.

El emprendedor incubador. En su afán por crecer y buscar oportunidades y por preferir la autonomía, crea unidades independientes que eventualmente se convierten en nuevos negocios, incluso a partir de alguno ya existente.

El emprendedor imitador. Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes, mediante la mejora de ellos. (pág. 5)

1.4 Plan De Negocios

1.4.1 Definición

RICHARD Stutely; 2000, “un plan de negocios es aquel plan que expone el método para llevar a cabo cierta actividad en cierto periodo en el futuro.” (pág. 8).

Esa cierta actividad podrían ser las operaciones de un negocio de una sola persona o de un importante conglomerado multinacional; podría referirse a toda la empresa o solo a una pequeña división, y relacionarse con una empresa.

Ese cierto periodo en el futuro podrían ser los primeros meses de vida de una empresa nueva o los primeros años de una corporación existente o la existencia completa de un proyecto.

GABRIEL Baca Urbina; 2006, 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.”(pág. 2)

Un plan de negocios es un documento escrito que define con claridad los objetivos de un negocio y describe los métodos que se van a emplear para alcanzar los mismos, además es un instrumento de uso interno, que permite evaluar la posibilidad de las ideas y poner en marcha el negocio.

Un plan de negocios es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias para implementarlas.

Es importante que un plan de negocios este bien elaborado para que nos permita hacerle cambios de acuerdo a las necesidades del mercado y a la situación de la

empresa, todo plan deberá contener la misión, visión y los objetivos, una detallada descripción de los productos y servicios que se lanzara al mercado, un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, la estrategia de marketing y ventas a seguir, la descripción de las personas que van a llevar a cabo esta tarea.

1.4.2 Importancia del plan de negocios

Es importante contar con uno puesto que a través de estudios de operaciones, estudios de mercado, administración y análisis financieros nos permitirá 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.

1.4.3 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, 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.”

1.4.4 Pasos para elaborar un Plan de Negocios

1. Defina las actividades de su negocio.
2. defina el estado que guarda actualmente el negocio.
3. defina el mercado externo, la competencia que enfrenta y su posicionamiento de mercado.
4. Defina sus objetivos para el periodo que cubra el plan.
5. Formule una estrategia para lograr los objetivos.
6. identifique los riesgos y las oportunidades.
- 7.- Trace una estrategia para limitar los riesgos y explotar las oportunidades.
8. Depure las estrategias hasta obtener planes de trabajo.
9. Proyecte los costos y los ingresos, y desarrolle un plan financiero.
10. Documentelo con concisión.

1.5 Estudio De Mercado

1.5.1 Concepto

GABRIEL Baca Urbina; 2006, denomina al estudio de mercado que es la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (pág. 7)

El objetivo general de la investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. El investigador del mercado, al final de un estudio meticulado y bien realizado, podrá palpar o sentir el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo artículo o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado.

NASSIR Sapag Chain; 2000 Uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos. (pág. 26)

El estudio de mercado es más que el análisis y la determinación de la oferta y demanda, o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden proveerse simulando la situación futura y especificando las políticas y los procedimientos que se utilizaran como estrategia comercial.

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.

1.5.2 Importancia del Estudio de Mercado

La importancia del estudio de mercado es proveer un marco teórico que permita:

- Explicar el comportamiento de los mercados vinculados al proyecto de inversión.
- Evaluar el efecto del proyecto en el equilibrio de los mercados que afecta.
- Facilitar la valoración de los beneficios y costos del proyecto.

1.5.2.1 Elementos del estudio de mercado

KOTLER, Bloom y Hayes; 2004, menciona que “un proyecto eficaz de estudio de mercado contienen algunos elementos básicos” (**pág. 14**)

- Establecimiento de los objetivos
- Realización de investigación
- Búsqueda de información
- Segmentación del mercado
- Aplicación del instrumento de investigación
- Análisis de los datos
- Análisis de la demanda
- Análisis de la oferta
- Análisis de comercialización

1.5.3 Demanda

GABRIEL Baca Urbina; 2006, se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. **(pág. 17)**

NASSIR Sapag Chain; 2000, La demanda logra una utilidad o satisfacción por medio del consumo de bienes o servicios. Algunos bienes otorgan más satisfacción que otros a un mismo consumidor, reflejando las preferencias que tenga sobre las alternativas que ofrecen el mercado; todo esto en el marco de las restricciones presupuestarias que le imponen un consumo limitado. **(pág. 81)**

El objetivo principal que se pretende alcanzar con el análisis de la demanda es determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto o servicio resultante del proyecto pueda participar efectivamente en ese mercado.

1.5.3.1 Tipos de Demanda

Para los efectos del análisis, existen varios tipos de demanda, que se pueden clasificar así:

1.5.3.1.1 En Relación con su Oportunidad

1.5.3.1.1.1 Demanda Insatisfecha, en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

1.5.3.1.1.2 Demanda Satisfecha, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que este requiere. Se pueden reconocer dos tipos de demanda satisfecha:

1.5.3.1.1.2.3 Satisfecha Saturada, la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado.

1.3.3.1.1.2.4 Satisfecha no Saturada, que es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotecnicas, como las ofertas y la publicidad.

1.5.4 Oferta

1.5.4.1 Definición

GABRIEL Baca Urbina; 2006, Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (pág. 48)

NASSIR Sapag Chain; 2000, el término oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios. (pág. 55)

Obviamente, el comportamiento de los oferentes es distinto a los de los compradores; un alto precio les significa un incentivo para producir y vender más de ese bien. A mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida.

1.5.4.2 Tipos de Oferta

Con propósito de análisis se hace la siguiente clasificación de la oferta.

1.5.4.2.1 En relación con el número de oferentes

1.5.4.2.1.1 Oferta Competitiva de mercado libre

Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo. También se caracterizan porque generalmente ningún productor domina el mercado.

1.5.4.2.1.2 oferta oligopólica

Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores.

1.5.4.2.1.3 oferta monopólica

Es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad

1.5.5 Demanda potencial insatisfecha

1.5.5.1 Definición

GABRIEL Baca Urbina; 2006, se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años

futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (pág. 51).

LAURA Fisher y JORGE Espejo; 2006, 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”. (pág. 20).

1.5.5.2 Cálculo de la demanda insatisfecha

Cuando se tienen los dos datos graficados de oferta-demanda y sus respectivas proyecciones en el tiempo, ya sea con dos o tres variables, la demanda potencial se obtiene con una simple diferencia año con año, del balance oferta-demanda, y con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial o insatisfecha en el futuro.

Sin embargo, para la mayoría de los miles de productos existentes no se cuenta con suficientes datos de oferta y demanda. En las estadísticas solo aparece un dato como unidades productivas, y esto puede interpretarse como oferta y demanda, aunque en realidad son ambas cosas.

1.5.6 El Precio

1.5.6.1 Definición

GABRIEL Baca Urbina; 2006, el precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio. (pág. 53)

MARCIAL Córdova; 2006, 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”. (**pág. 173**).

Conocer el precio es importante porque es la base para calcular los ingresos futuros, y hay que distinguir exactamente de qué tipo de precio se trata y como se ve afectado al querer cambiar las condiciones en que se encuentra, principalmente el sitio de venta.

1.5.6.2 Tipos de precios

Los precios se tipifican como sigue:

1.5.6.2.1 Internacional

Es el que se usa para artículos de importación-exportación. Normalmente esta cotizado en dólares estadounidenses y FOB (libre a bordo) en el país.

1.5.6.2.2 Regional externo

Es el precio vigente solo en parte de un continente. Rige para acuerdos de intercambio económico hechos solo en esos países, y el precio cambia si sale de la región.

1.5.6.2.3 Regional interno

Es el precio vigente en solo una parte del país. Rigen normalmente para artículos que se producen y consumen en esa región; si se desea consumir en otra, el precio cambia.

1.5.6.2.4 Local

Precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas. Fuera de esa localidad, el precio cambia

1.5.6.2.5 Nacional

Es el precio vigente en todo el país, y normalmente lo tienen productos con control oficial de precio o artículos industriales muy especializados.

1.5.7 Comercialización del producto

GABRIEL Baca Urbina; 2006, la comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. (pág. 57)

La comercialización es parte vital dentro del funcionamiento de una empresa. Se puede producir el mejor artículo en su género al mejor precio, pero si no tienen los medios para hacerla llegar al consumidor en forma eficiente, esa empresa ira a la quiebra.

La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar, es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que espera con la compra.

1.5.8 Canales de Distribución

GABRIEL Baca Urbina; 2006, un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información. El productor siempre tratara de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista. (pág. 59)

1.6 Estudio Técnico

1.6.1 Definición

NASSIR Sapag Chain; 2000, el estudio técnico en el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área. (pág.25)

El estudio técnico deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. Además

con el estudio técnico se determinarían los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente.

1.6.1.1 Tamaño óptimo de la planta

GABRIEL Baca Urbina; 2006, el tamaño óptimo del 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 la máxima rentabilidad económica. **(pág. 92)**

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física de producción de bienes y servicios, durante un periodo establecido, esta capacidad se expresa en cantidad producida por una unidad de tiempo, es decir volumen, peso, valor o número de unidades de producto o servicios obtenidos por ciclo de operación, para determinar aspectos económicos y financieros sobre la inversión.

1.6.2 Localización óptima del proyecto

GABRIEL Baca Urbina; 2006, la localización óptima del proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social). **(pág.107)**

NASSIR Sapag Chain; 2000, “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”. **(pág. 28)**

El objetivo general de este punto es, por supuesto, llegar a determinar el sitio donde se instalara la planta.

Este elemento consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que ayudaran a la decisión del lugar específico de la planta. La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de macro localización, donde se elige la región o zona más atractiva para el proyecto y el de micro localización, que determina el lugar específico donde se instalara el proyecto.

1.6.2.1 Macrolocalización.

La macrolocalización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona 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.

1.6.2.2 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.

1.6.3 Ingeniería del Proyecto

GABRIEL Baca Urbina; 2006, el objetivo del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. (pág. 110)

En la ingeniería del proyecto se toma en cuenta la descripción del bien o servicio el cual debe mostrar las características físicas del producto, para esto es indispensable identificar la materia prima que se utilizaran y los procesos tecnológicos necesarios para su fabricación, además del proceso que llevan al bien a transformarse en un producto terminado para el consumo final de los clientes

1.6.3.1 Proceso de producción

GABRIEL Baca Urbina; 2006, el proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura. (pág.111)

En esta parte del estudio, el investigador procederá a seleccionar una determinada tecnología de fabricación. Se entenderá por tal el conjunto de conocimientos técnicos, equipo y procesos que se emplean para desarrollar una determinada función.

1.6.3.2 Técnicas de análisis de procesos de producción

Para representar y analizar el proceso productivo existen varios métodos así:

1.6.3.2.1 Diagrama de bloques






Es el método más sencillo para representar un proceso. Consiste en que cada operación unitaria ejercida sobre la materia prima se encierra en un rectángulo; cada rectángulo o bloque se une con el anterior y el posterior por medio de flechas que indican tanto la secuencia de las operaciones como la dirección del flujo. Se acostumbra a empezar en la parte superior derecha de la hoja.

Si es necesario se pueden agregar ramales al flujo principal del proceso. En los rectángulos se anota la operación unitaria (cambio físico o químico) efectuada sobre el material y se puede complementar la información con tiempos y temperaturas.

1.6.3.2.2 Diagrama de flujo de procesos

El Diagrama de flujo de procesos se usa una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas. Dicha simbología es la siguiente:

CUADRO 2
DE DIAGRAMA DE FLUJO

Gráfico	Detalle
	<p>Operación. Significa que se efectúa un cambio o transformación de algún componente del producto.</p>
	<p>Transporte. Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación.</p>
	<p>Demora. Se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad correspondiente.</p>
	<p>Almacenamiento. Tanto de materia prima, de producto en proceso o de producto terminado.</p>
	<p>Inspección. Es la acción de controlar que se efectuó correctamente una operación, un transporte o verificar la calidad del producto.</p>
	<p>Operación combinada. Ocurre cuando se efectúa simultáneamente dos de las acciones mencionadas.</p>

Elaborado por: Cristian Ganchala

1.6.3.3 Marco Legal de la Empresa

Un proyecto por más rentable que sea, antes de ponerse en marcha debe incorporarse y acatar las disposiciones jurídicas vigentes. Desde la primera actividad al poner en marcha un proyecto, que es la constitución legal de la empresa, la ley indica los tipos de sociedad permitidos, su funcionamiento, sus restricciones, dentro de las cuales la más importante es la forma y el monto de participación en la empresa. Por esto, la primera decisión jurídica que se adopta es el tipo de sociedad que operara la empresa y la forma de su administración.

1.6.4 Estudio Financiero

GABRIEL Baca Urbina; 2006, la parte de análisis económico comprende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica. (pág. 168)

Para NASSIR Sapag Chain; 2000, señala que los objetivos de esta etapa ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad. (pág. 30)

1.6.4.1 Costos

GABRIEL Baca Urbina; 2006, se puede decir que el costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual. (pág. 169)

1.6.4.1.1 Costos de producción

GABRIEL Baca Urbina; 2006, Los costos de producción no son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico. El proceso de costeo en producción es una actividad de ingeniería, más que de contabilidad, si se determina que el proceso productivo requiere cierta cantidad de obreros y sucede que cuando arranca la planta se observa que estos son insuficientes y que aún faltan trabajadores, la responsabilidad no será de contabilidad. (**pág. 169**)

1.6.4.1.2 Costos de administración

GABRIEL Baca Urbina; 2006, los costos de administración son los costos que provienen para realizar la función de administración en la empresa. Sin embargo, tomados en un sentido amplio, no solo significan los sueldos del gerente o de los contadores, auxiliares, secretarías, así como los gastos de oficina en general. (**pág. 172**)

Una empresa puede contar con direcciones o gerencias de planeación, investigación y desarrollo, entre otros. Esto implica que fuera de las otras dos grandes áreas de una empresa, que son producción y ventas, los gastos de todos los demás departamentos o áreas que pudieran existir en una empresa se cargarán a administración y costos generales. También deben incluirse los correspondientes cargos por depreciación y amortización.

1.6.4.1.3 Costos financieros

GABRIEL Baca Urbina; 2006, los costos financieros son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamos. Algunas veces estos costos se incluyen en los generales y de administración, pero lo correcto es registrarlos por separado, ya que en un capital prestado puede tener usos muy diversos y no hay porque cargarlo a un área específica. (pág. 173)

1.6.5 Inversión inicial

GABRIEL Baca Urbina; 2006, la inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo. (pág. 173)

1.6.5.1 Activo tangible

GABRIEL Baca Urbina; 2006, se entiende por activo tangible (que se puede tocar) o fijo, los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de el sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas. (pág. 174)

1.6.5.2 Activo intangible

GABRIEL Baca Urbina; 2006, se entiende por activo intangible el conjunto de bienes propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento, y que incluyen patentes de inversión, marcas, diseños comerciales o industriales y puesta en marcha,

contratos de servicio, estudios que tiendan a mejorar en el presente o en el futuro el funcionamiento de la empresa, como estudios administrativos dentro y fuera de la empresa, etc. (pág. 174)

1.6.6 Capital de trabajo

GABRIEL Baca Urbina; 2006, desde el punto de vista contable, este capital se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico está representado por el capital adicional con el que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa, esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos. (pág. 176)

Aunque el capital de trabajo es también una inversión inicial, tiene una diferencia fundamental con respecto a la inversión en activo fijo y diferido, y tal diferencia radica en su naturaleza circulante.

El capital de trabajo de acuerdo a **Boríssov, Zhamin y Makárova; 2011**, se determina a través de la siguiente fórmula:

$$CT = PN + PNC - ANC.$$

Dónde:

PN = patrimonio neto

PNC = pasivo no corriente

ANC = activo no corriente.

Es igual a decir:

$$CT = AC - PC$$

Dónde:

AC = Activo Corriente

PC = Pasivo Corriente. (pág. 34)

1.6.7 Punto de equilibrio

GABRIEL Baca Urbina; 2006, el análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. (pág. 180)

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables

El punto de equilibrio se puede calcular en forma gráfica, o bien, en forma matemática, como se describe a continuación.

Los ingresos están calculados como el producto del volumen vendido por su precio, $\text{ingresos} = P \cdot Q$. Se designa por costos fijos a CF, y los costos variables se designan por CV. En el punto de equilibrio, los ingresos se igualan a los costos totales:

$$P \cdot Q = CF + CV$$

Pero como los costos variables siempre son un porcentaje de las ventas, entonces el punto de equilibrio se define matemáticamente como:

$$\text{Punto de equilibrio (volumen de ventas)} = \frac{\text{costos fijos totales}}{\left(\frac{\text{costos variables totales}}{\text{volumen total de ventas}}\right)}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{P*Q}}$$

1.6.8 Estado de resultados

GABRIEL Baca Urbina; 2006, “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” (pág. 181)

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.

1.6.9 Balance General

GABRIEL Baca Urbina; 2006, El 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 de crédito), y lo que no debe, entonces, es propiedad de los dueños o accionistas.”(pág. 189)

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.

1.6.10 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).

1.7 Evaluación Económica Del Proyecto

El estudio de la evaluación económica es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Si no han existido contratiempos, se sabrá hasta este punto que existe un mercado potencial atractivo; se habrá determinado un lugar óptimo para la localización del proyecto y el tamaño más adecuado para este último, de acuerdo con las restricciones del medio; se conocerá y dominará el proceso

de producción, así como todos los costos en que se incurrirá en la etapa productiva; además, se calcula la inversión necesaria para llevar a cabo el 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, permite 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.

1.7.1 Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable

Establece el rendimiento que desean obtener los accionistas y los prestatarios del crédito bancario por la inversión realizada en el proyecto.

Para los proyectos de inversión a largo plazo cuya rentabilidad está determinada por los rendimientos futuros, es importante determinar una tasa de descuento que deberá aplicarse a los flujos de fondos futuros.

Genéricamente se puede aceptar como la Tasa mínima aceptable de rendimiento de un proyecto al porcentaje que se obtiene al sumar el promedio de la tasa activa y pasiva del sistema financiero del país más un porcentaje de riesgo del negocio.

T.M.A.R.= (Prom. de Tasa Activa + Prom. de Tasa Pasiva) /2 +% Riesgo Negocio

1.7. 2 Valor Actual Neto (VAN)

GABRIEL Baca Urbina; 2006, “Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (pág. 221)

Este criterio señala que el valor del capital de una inversión es igual al valor actualizado de todos los rendimientos esperados, es decir, es igual a la diferencia entre el valor actualizado de los ingresos esperados y el valor también actualizado de los pagos previstos.

El valor actual neto mide, en moneda de hoy, cuanto más rico es el inversor por aplicar su capital de riesgo en el proyecto.

Si traemos todos los valores de los años futuros y lo actualizamos a la fecha de hoy podremos determinar diferentes criterios tales como:

VAN > 0, Flujo actualizado positivo. Se recupera el capital invertido más un beneficio. Hay un excedente real a la tasa de interés deseada.

VAN=0 El flujo actualizado se iguala al desembolso y se recupera la inversión.

VAN < 0 El flujo actualizado es negativo, entonces no se recupera el capital invertido. Hay una pérdida real a la tasa de interés deseada.

Este método expresa que conviene llevar adelante aquellas inversiones cuyo VAN sea positivo, ya que son las únicas que contribuyen a la consecución del objetivo general de la empresa, que consiste en incrementar el valor de la firma o su riqueza.

El Valor Actual Neto de la Inversión está dado por la fórmula:

$$VAN = \frac{\sum 1FE_0}{(1+i)^0} + \frac{\sum 1FE_1}{(1+i)^1} + \frac{\sum 1FE_2}{(1+i)^2} + \dots \dots \frac{\sum 1FE_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

FE = Flujos de Efectivo desde año 0

N = Años de vida útil

(1+i) = Factor de actualización

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

1.7.3 Tasa Interna de Retorno

GABRIEL Baca Urbina; 2006; es la tasa que igualada la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, la misma que iguala el valor presente neto a cero. (pág. 224)

La tasa de retorno o tipo de rendimiento interno de una inversión es aquel tipo de Actualización o descuento "r", que hace igual a cero el valor capital o VAN.

En la TIR se supone que los flujos netos de caja positivos son reinvertidos, mientras dure la inversión, al tipo de interés igual a "r", y que los flujos netos de caja negativos son financiados con capital cuyo costo también es igual a "r".

La Tasa Interna de Retorno es igual al porcentaje de rentabilidad generado por el proyecto durante la vida útil del mismo.

Para aceptar que este criterio es factible deberá:

TIR > Costo oportunidad del negocio o sea TMAR.

La Tasa Interna de Retorno está dada por la fórmula:

$$\mathbf{TIR} = r^2 + \left\{ (r_2 - r_1) * \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right\}$$

Dónde:

r1= Tasa de descuento 1

r2 = Tasa de descuento 2

VAN1 = Primer Valor Actual Neto

VAN2 = Segundo Valor Actual Neto

Cabe señalar que para determinar la Tasa Interna de Retorno es necesario obtener un segundo VAN, el mismo que ha sido calculado del promedio entre el porcentaje de la tasa activa y pasiva más porcentaje de riesgo del negocio más el porcentaje promedio de inflación.

1.7.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El plazo o recuperación de la inversión es el tiempo que se tarda en recuperar el desembolso inicial.

El período de recuperación de la inversión se determina cuando los ingresos superan a los pagos, o lo que es lo mismo, los valores positivos superan a los valores negativos. Para que el proyecto sea factible el período de recuperación de la inversión debe estar dentro de su vida útil. Su cálculo lo resumimos a continuación:

$$\text{P.R.I} = \text{Año del último flujo} + \frac{\text{primer flujo de efectivo actual acumulado positivo}}{\text{inversión inicial total}}$$

1.7.5 Relación Beneficio – Costo

Este parámetro de evaluación permite relacionar los ingresos y los gastos actualizados del proyecto dentro del período de análisis, estableciendo en cuántas veces los ingresos superan los gastos. Para que el proyecto sea considerado como viable, la relación beneficio costo debe ser mayor a 1.

Su fórmula es la siguiente:

$$RB/C = \frac{\text{Ingresos totales actualizados}}{\text{Costos totales actualizados}}$$

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

Este Capítulo acerca del estudio de mercado para la empresa artesanal productora y comercializadora de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas “Gonz-extil”, ubicada en el Cantón Pujilí. Permitirá mediante la utilización de varios instrumentos determinar la demanda existente para las prendas de vestir.

La investigación a realizar nos proveerá de información acerca del perfil de los posibles clientes, así como también el mercado en el cual se desenvolverá la empresa, la competencia existente en el mercado, la oferta que se llevara a cabo y la manera de comercializar las prendas de vestir con datos verdaderos que garanticen una acertada toma de decisión.

El Estudio de Mercado constituye el punto de partida para la determinación de viabilidad del proyecto, por medio de recolección de información que nos permita enfocarnos con claridad y determinar la cantidad de clientes estarían dispuestos a adquirir el producto terminado. De la misma manera indicara específicamente las características del producto que necesita y requiere el cliente. El Estudio de Mercado

es de vital importancia para cualquier empresa ya que es la primera fuente de información que permite conocer si en el mercado existente demanda insatisfecha la misma que se pretende cubrir mediante la creación de nuevos productos que satisfagan los requerimientos del cliente.

2.1 Definición del Producto

Es necesario reconocer que las prendas de vestir son importantes para toda persona por tal razón es importante cubrir las necesidades de la demanda insatisfecha con prendas de vestir confeccionados con lanas acrílicas que cumplan con las expectativas de la población.

El producto a comercializar comprende de una línea de prendas de vestir confeccionadas con lanas acrílicas que garanticen calidad al producto y satisfacción eficientemente a los requerimientos del cliente. **(ANEXO 6)**

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, sin distinción de edades puesto que se confeccionara prendas para niños, niñas, adolescentes y adultos

2.2 Actividades de Investigación

2.2.1 Problema

Ciertamente el futuro empresario cuando va a iniciar con un negocio, especialmente para un emprendedor principiante. Hay muchísimos temas que considerar, desde identificar el producto o servicio en venta hasta obtener financiamiento. Con estas variantes podría parecer difícil saber dónde empezar o cómo financiar el negocio. Por ello es importante desarrollar un plan de negocios.

El poco conocimiento sobre manejo de empresas para los emprendedores o personas naturales que llevan bajo su responsabilidad negocios pequeños; están expuestos a altos riesgos cuando inician sus emprendimientos por lo que llegan a fracasar uno de los puntos más frágiles al momento de iniciar; es el desconocimiento y la actitud por lo que ocasiona decepciones, desacuerdos entre el propietario y de haber accionistas entre los socios ya que no existe una visión clara de lo que realmente pretenden implantar con su negocio y a qué segmento poblacional van a direccionar y cuáles son las vías de comercialización van a utilizar.

El plan de negocios es una herramienta esencial para iniciar en el mundo de emprendimiento ya que permite evaluar todos los puntos claves; empezando desde la idea de negocio la imagen, la factibilidad, económica, de mercado y principalmente de creación; dentro del plan consta la parte del estudio de mercado y se basa en determinar la factibilidad para la creación de una empresa

La empresa artesanal productora y comercializadora de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas, “Gonz-xtil”, ubicada en el Cantón Pujilí, pretende iniciar sus

actividades como una empresa productora en esta línea textil; sin embargo un de los problemas al que se enfrenta es el desconocimiento de sus propietarios acerca del manejo del negocio, por lo que las actividades, decisiones y distribución económica no está siendo la adecuada para el desarrollo de la empresa demás los canales de distribución no están identificados y con respecto a la atención al cliente entre otros problemas encontrados dentro de ella.

Si analizamos el aspecto de ubicación de la zona el Cantón Pujilí se encuentra en la zona centro del país y a la vez está rodeado de lagunas, nevados y volcanes por consecuencia el clima es frío, aparte que atrae a turistas los mismo gustan de este tipo de prendas, los proveedores de materia prima en el lugar no es aprovechado, lo que favorece a la necesidad de desarrollar una empresa que se dedique a la confección de este tipo prendas de vestir

2.2 2 Justificación

El estudio de mercados se realizara para la recopilar, procesar y analizar información Debido a que la sociedad va creciendo, las necesidades y la diversidad de gustos también van cambiando, por lo que conlleva al surgimiento de ideas renovadoras en la producción de prendas de vestir para cumplir los requerimientos apremiantes de la sociedad, por tal razón implantamos la adecuación de “Gonz-extil” como ente innovador de prendas de tejido acorde a las exigencias de la población.

Mediante el estudio de mercado lo que se busca es identificar la factibilidad del negocio dentro del mercado, ya que nos permite identificar al segmento al que vamos a dirigirnos las vías de distribución las características de gustos y preferencias de los clientes nuestros competidores, los posibles productos a ofertar.

Por tal razón es importante desarrollar antes de iniciar la idea de negocio el desarrollo del estudio de mercado debido a que es importante conocer si existe o no la factibilidad de crearla, la necesidad y el problema

Además el desarrollo de este proyecto empresa productora y comercializadora de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas, es de gran trascendencia en la actualidad, debido a que la mayoría de las familias tienen la tendencia de consumir productos de calidad y con una buena presencia en modas. En la actualidad estamos ingresando a la globalización lo que permite que las familias obtengan toda clase de bienes y productos de alta tecnología y a un bajo costo, por tal motivo se observó la necesidad de brindar un producto y servicio de calidad para las familias en el cantón Pujilí, brindándoles productos especializados en las prendas de vestir con un sin

número de gustos y beneficios los mismo que puedan ser designados de acuerdo a la conveniencia del consumidor.

Un buen producto es fundamental para atraer a los consumidores, por tal motivo se creará una empresa productora y comercializadora de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas que llene las expectativas del consumidor.

Los mismos que estarán enfocados en los gustos y preferencia de cada persona, a través de un buen servicio al cliente, precios competitivos y productos de calidad, para ser diferentes de la competencia y por ende crear nuevas fuentes de trabajo con la finalidad de engrandecer el crecimiento económico productivo del Cantón Pujilí.

2.2.3 Objetivos

2.2.3.1 General

Desarrollar un estudio de mercado en el Cantón Pujilí con la finalidad de identificar la factibilidad de oferta y demanda en prendas de vestir elaboradas en base a lanas acrílicas para la empresa artesanal “GONZ EXTIL”.

2.2.3.2 Específicos

- Desarrollar una segmentación de la población del mercado y recolectar información verídica de la ciudadanía por medio de las encuestas a los habitantes del Cantón Pujilí.

- Analizar la oferta y la demanda del producto en el cantón Pujilí en función de identificar gustos y preferencias del mercado así como también características que los clientes buscan al comprar sus prendas de vestir
- Establecer estrategias para el producto, precio, plaza y promoción las mismas que serán aplicadas de manera eficiente con el propósito lograr incursionar paulatinamente en el mercado.

2.2.4 Identificación de Fuentes de información

2.2.4 1 Información primaria

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

- Encuestas
- Observación

2.2.4 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).
- Banco Central del Ecuador.
- Banco Nacional de Fomento
- Superintendencia de Compañías.
- Junta Nacional de Defensa del Artesano

2.2.5 Tipo de investigación

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

2.2.5.1 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. La información se obtendrá 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 la empresa artesanal productora y comercializadora de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas

2.2.5.2 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 a ser cubiertas en el Cantón Pujilí.

2.2.6 Metodología

La metodología a utilizarse será la experimental debido que esta permitirá analizar las relaciones entre una o varias variables independientes y una o varias variables dependientes

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.

2.2.6.1 Métodos teóricos y técnicas

Loa métodos a utilizarse son los siguientes:

2.2.6.2. Método deductivo

El método deductivo permitirá 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 empresa artesanal productora y comercializadora de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas

“Gonz-extil”, ubicada en el Cantón Pujilí, debido que en la ciudad únicamente existen dos talleres artesanales que se dedique a ésta actividad comercial.

2.2.7 Técnicas

2.2.7.1 La encuesta

Con la aplicación de encuestas se logra obtener información por medio de un pequeño test, el cual da conocer determinados enfoques, como actitudes, gustos, y necesidades. Este instrumento estará orientado 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 Pujilense. (ANEXO 2)

2.2.7.2 Observación

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

2.2.8 Instrumentos

2.2.8.1 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.

2.2.9 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:

2.2.9.1 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.

El mercado de las prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas está orientado a la producción y comercialización en la Ciudad de Pujilí por lo mismo se toma en cuenta la Población Económicamente Activa (PEA) en la zona urbana que arroja un total de 28885 habitantes, lo que corresponde a 7221 hogares, dato que se toma de las

proyecciones realizadas con información obtenida en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), a partir del censo de población y vivienda realizado en el año 2010.

CUADRO N° 3
VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

GEOGRÁFICAS	Región	Sierra
	Provincia	Cotopaxi
	Cantón	Pujilí
	Clima	Templado- Frio
	Zona	Urbana
DEMOGRÁFICOS	Ingreso	
	Edad	5 años en adelante
	Genero	Masculino- Femenino
	Ciclo de vida	Niños- Jóvenes-Adultos
	Clase social	Media y Alta
	Escolaridad	Primario-Secundario-Superior-Profesional
	Ocupación	Estudiantes-Comerciantes-Empresarios
	Origen étnico	Mestizo
PSICOLÓGICAS	Personalidad	Nuevas variedades
	Estilo de vida	Modernista
	Valores	Practican los valores
CONDUCTUALES	Beneficios deseados	Calidad- Precio
	Tasa de uso	Frecuente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian Ganchala

La Composición de los hogares de Cotopaxi tiene un porcentaje promedio de cuatro personas por familia por lo tanto el número de hogares proyectados es:

$N = 28885/4$

$N = 7221$

2.2.9.2 Determinación del universo

El universo es comprendido como el total de la población que se pretende investigar, por lo tanto para el desarrollo del proyecto, lo integran 28885 habitantes, lo que representan a 7221 familias, asumiendo que un hogar está integrado por 4 miembros.

TABLA N°1
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

AÑO	PEA	Proyección
2010	27900 (año 2010)	27900
2011		28388
2012		28885
2013		29390
2014		29904
2015		30427
2016		30918

Fuente: INEC. Censo 2010

Elaborado por: Cristian Ganchala

2.2.9.3 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.

TABLA N° 2

PRUEBA PILOTO	
SI	70%
NO	30%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian Ganchala

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 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 error, el mismo que será del 3%. (ANEXO 1)

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

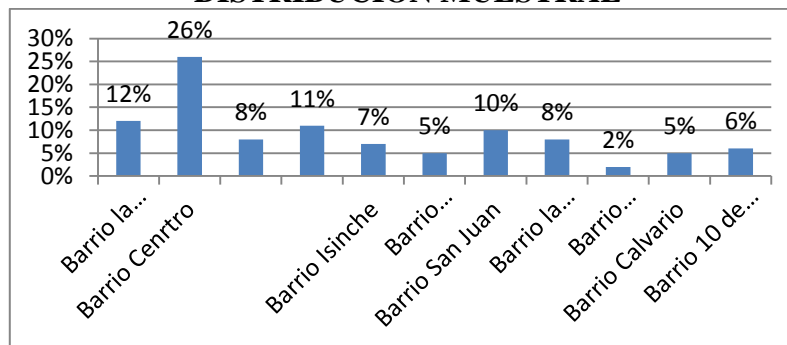
**TABLA N°3
PLAN MUESTRA**

Cantón Pujilí	Población	Porcentaje
Barrio la Dolorosa	867	12%
Barrio Centro	1877	26%
Barrio 3 de Mayo	578	8%
Barrio 4 Esquinas	794	11%
Barrio Isinche	505	7%
Barrio Rumipamba	361	5%
Barrio San Juan	722	10%
Barrio la Merced	578	8%
Barrio Sinchahuasin	144	2%
Barrio Calvario	361	5%
Barrio 10 de Agosto	433	6%
Total	7221	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian Ganchala

**GRÁFICO N°4
DISTRIBUCIÓN MUESTRAL**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian Ganchala

2.2.9.4 Cálculo de la muestra

n=?

N=7221

P= 0.70

Q= 0.30

E=3%

K= 2

$$n = \frac{7221 * (0.70)(0.30)}{(7221 - 1) \left(\frac{0.03}{2}\right)^2 + (0.70)(0.30)}$$

$$n = \frac{1516,41}{1,8345}$$

$$n = 826,$$

$$n = 826 \text{Encuestas}$$

2.2.9.5 Elaboración de la encuesta definitiva

Se diseñó 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 más confiables posibles. (ANEXO 2)

2.2.9.6 Tabulación, análisis e interpretación de resultados

2.2.9.7 Tabulación

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

2.2.9.8 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 habitantes del sector urbano en el Cantón Pujilí:

2.3 Análisis e interpretación de resultados para la demanda

1. ¿Compraría usted prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas?

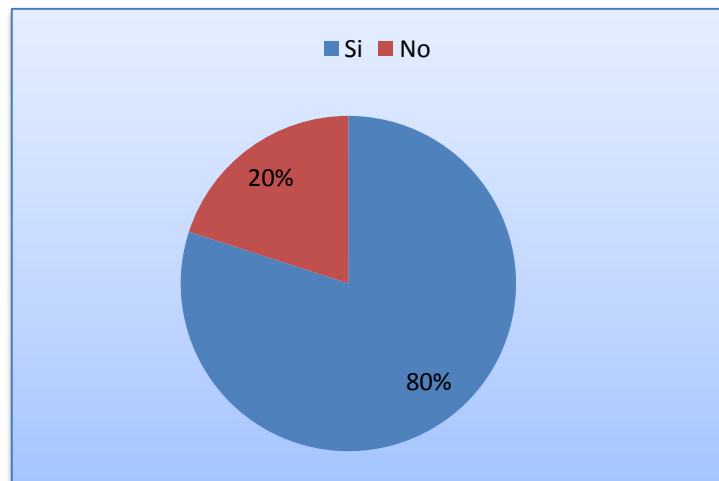
TABLA N° 4
PORCENTAJES DE ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO Y PROMESA DE COMPRA.

Pregunta N° 1		
Detalle	Frecuencia	%
Si	661	80%
No	165	20%
Total	826	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian Ganchala

GRÁFICO N° 5
PORCENTAJES DE ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO Y PROMESA DE COMPRA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian Ganchala

ANÁLISIS

Del 100% de las encuestas que representan a 826 familias el 80% manifiesta que si aceptarían comprar prendas de vestir con tejidos de lana acrílica, mientras que el 20% manifiesta que no compraría

2. ¿Utiliza usted prendas de vestir confeccionadas con lanas acrílicas?

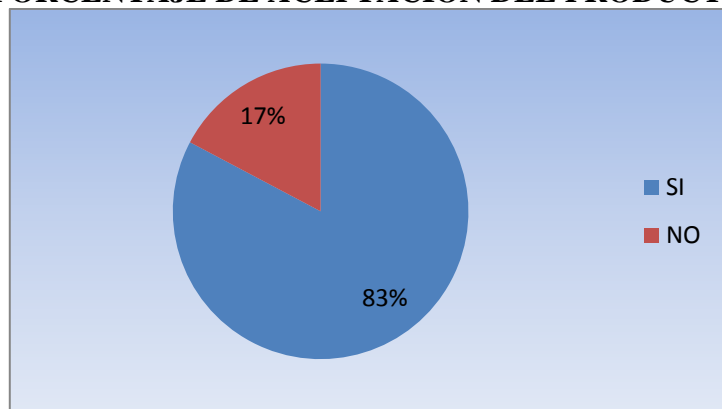
TABLA N° 5
PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO

Pregunta N° 2		
Detalle	Muestra	%
Si	683	82,74%
No	143	17,26%
Total	826	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian Ganchala

GRÁFICO N° 5
PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian Ganchala

ANÁLISIS

De acuerdo a la encuesta aplicada a 826 personas se encontró con respecto al estudio de aceptación del producto que el 83% de la población utiliza prendas de vestir con lanas acrílicas, mientras que el 17% de los encuestados tienen otras opciones al momento de utilizar prendas de vestir. Lo que significa que la nueva empresa tendrá buena acogida en el mercado, puesto que la mayor parte de la población si utiliza prendas de vestir con lanas acrílicas además se pudo notar la tendencia al uso de prendas elaboradas a base de lana.

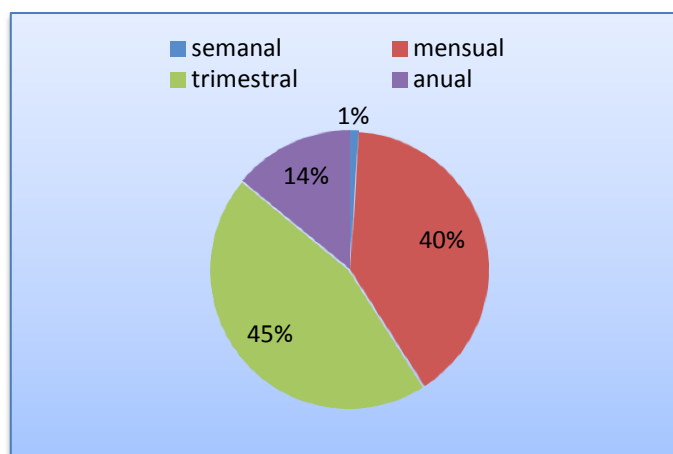
3. ¿Con qué frecuencia acude usted a comprar prendas de vestir?

TABLA N° 5
FRECUENCIA DE COMPRA

Pregunta N° 3		
Detalle	Muestra	%
Semanal	8	1%
Mensual	330,4	40%
Trimestral	371,7	45%
Anual	115,64	14%
Total	826	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Ganchala

GRÁFICO N° 6
FRECUENCIA DE COMPRA



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Ganchala

ANÁLISIS

Por medio de la información obtenida acerca de la frecuencia con la que compran una prenda de vestir se puede identificar que el 40% de la población compra sus prendas de vestir al mes, mientras que 45% de la ciudadanía compra sus prendas de vestir cada tres meses y apenas el 14% acude a adquirir prendas de vestir al año ; finalmente apenas el 1% compra sus prendas de vestir semanalmente Siendo de gran importancia para la nueva empresa puesto que podrá tener gran producción y rentabilidad por la compra de sus productos.

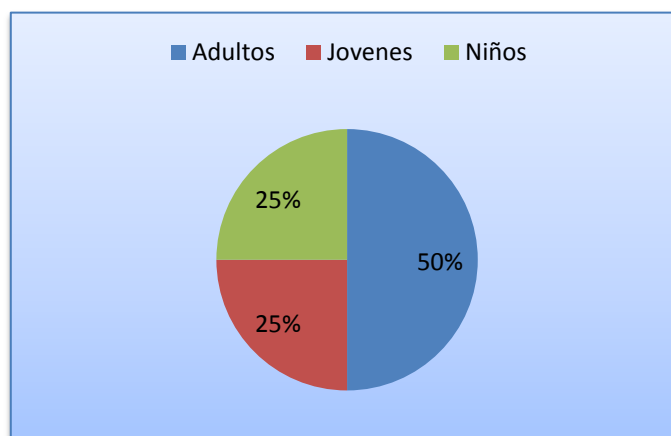
4. ¿Cuántas personas de su familia son adultos, jóvenes y niños?

TABLA N° 6
PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CONSTITUYE UNA FAMILIAR POR EDAD

Pregunta N° 4		
Detalle	Muestra	%
Adultos	413	50%
Jóvenes	206,5	25%
Niños	206,5	25%
Total	826	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Ganchala

GRÁFICO N° 7
PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CONSTITUYE UNA FAMILIAR POR EDAD



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Ganchala

ANÁLISIS

Del total de 826 personas encuestadas; en la pregunta número 4 aplicados a la muestra en familias de 4 personas se determinó que el 50 % en las familias lo constituyen los adultos mientras; que el 25 % son jóvenes y el otro 25% son constituidos por niños lo que nos indica los lineamientos de la demanda, sin embargo es necesario recalcar que las decisiones en los niños lo toman los padres por lo que es importante tomar en cuenta la opinión de los padres

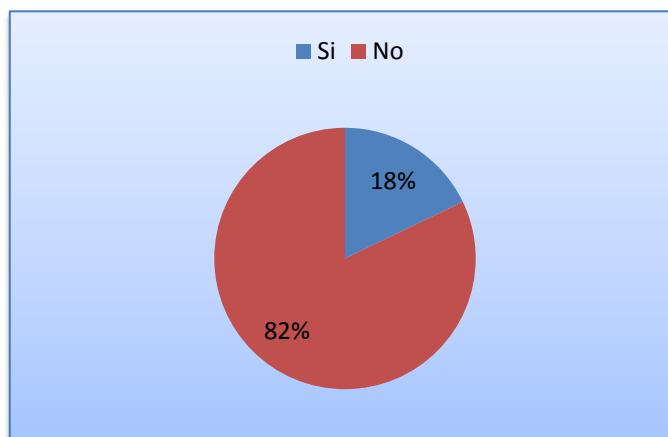
5. ¿Conoce usted alguna empresa que confeccione prendas de vestir con lanas acrílicas?

**TABLA N° 7
ESTUDIO DE LA COMPETENCIA**

Pregunta N° 5		
Detalle	Muestra	%
Si	147,5236	17,86%
No	678,4764	82,14%
Total	826	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Ganchala

**GRÁFICO N° 8
ESTUDIO DE LA COMPETENCIA**



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Ganchala

ANÁLISIS

Para identificar la existencia de empresa que confeccione prendas de vestir con lanas acrílicas en el Cantón Pujilí se obtuvo como resultado que el 18% de la población conoce de empresas que confeccionen prendas de vestir, mientras que el 82% de la población no conoce de la existencia de alguna empresa que confeccione productos similares. Concluyendo así que existe poca oferta de este tipo de prendas este factor constituye una oportunidad para la nueva empresa ya que tendrá gran posibilidad de captar el mercado al no existir competencia.

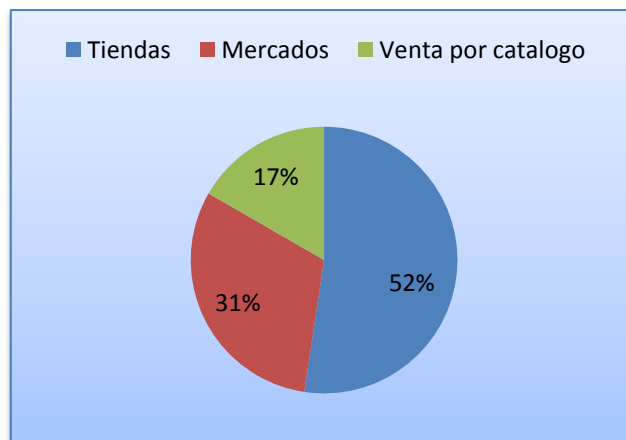
6. En qué sitios adquiere o prefiere comprar usted sus prendas de vestir?

TABLA N° 8
IDENTIFICACIÓN DE LUGARES DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

Pregunta N° 6		
Detalle	Muestra	%
Tiendas	433	52%
Mercados	255,647	31%
Venta por catalogo	137,6942	17%
Total	826	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Ganchala

GRÁFICO N° 9
IDENTIFICACIÓN DE LUGARES DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Ganchala

ANÁLISIS

Al consultar acerca de los lugares en los que la población prefiere adquirir sus prendas de vestir se obtiene como resultado que el 52% compra sus prendas de vestir en tiendas o locales comerciales, seguida con un porcentaje del 31% en preferencia para adquirir sus prendas de vestir en mercados y plazas del Cantón, así también el 17% de la población realiza sus compras por catálogo. Debiendo la empresa tomar en cuenta la preferencia de los posibles clientes al momento de acudir a un determinado lugar a comprar una prenda de vestir.

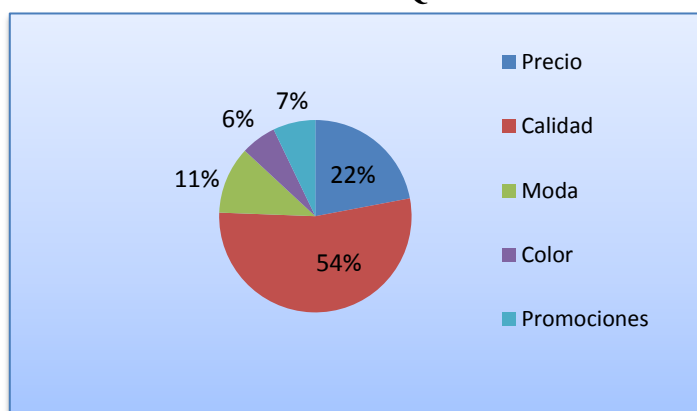
7. ¿De las siguientes opciones elija en orden de importancia, que aspecto considera fundamental para adquirir una prenda de vestir?

TABLA N° 9
ASPECTOS FUNDAMENTALES PARA ADQUIRIR UNA PRENDA DE VESTIR

Pregunta N° 7		
Detalle	Muestra	%
Precio	182	22,02%
Calidad	442,4882	53,57%
Moda	93,4206	11,31%
Color	49,147	5,95%
Promociones	58,9764	7,14%
Total	826	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Ganchala

GRÁFICO N° 10
ASPECTOS FUNDAMENTALES PARA ADQUIRIR UNA PRENDA DE VESTIR



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Ganchala

ANÁLISIS

Con los datos obtenidos en las encuestas se puede estimar que al momento de adquirir una prenda de vestir la población se inclina de forma mayoritaria con el 54% por comprar productos de calidad, el 22% considera el precio como aspecto fundamental al momento de comprar su prenda, el 11% se fija en la moda antes de comprar su prenda de vestir, el 6% de la población se inclina por el color de la prenda de vestir y el 7% considera comprar sus prendas de vestir cuando existen promociones. De tal manera que la empresa debe llevar un adecuado control de calidad para sus prendas de vestir y satisfacer las necesidades del cliente

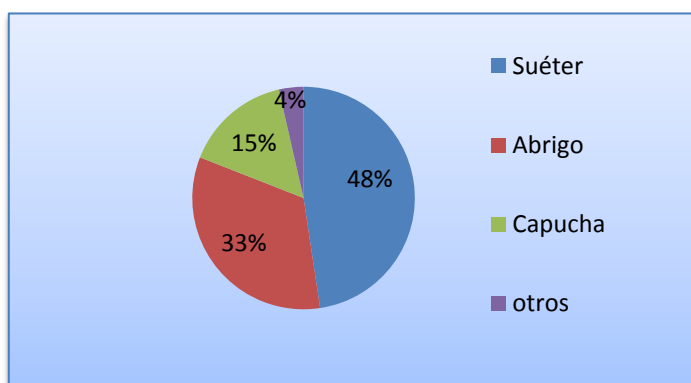
8. ¿Qué prendas de vestir confeccionadas con lanas acrílicas preferiría utilizar usted?

**TABLA N°10
ESTUDIO DEL TIPO DE PRODUCTO POR PREFERENCIA**

PREGUNTA N° 8		
Detalle	Muestra	%
Suéter	393	47,62%
Abrigo	275,3058	33,33%
Capucha	127,8648	15,48%
otros	29,4882	3,57%
Total	826	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Ganchala

**GRÁFICO N° 11
ESTUDIO DEL TIPO DE PRODUCTO POR PREFERENCIA**



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Ganchala

ANÁLISIS

Con respecto a gustos y preferencias se recopiló información que los habitantes del Cantón Pujilí entre sus gustos por prendas de vestir con lanas acrílicas se encuentra posicionada con el 48% de ciudadanos que opta por utilizar suéteres, el 33% de personas que eligen lucir abrigos, un 15% que prefiere utilizar capuchas y el 4% que opta por utilizar otras prendas de vestir con lanas acrílicas. Descripción que resulta de gran ayuda para la nueva empresa puesto que contribuye a conocer de mejor manera el producto que tendrá mayor acogida por el cliente y desglosar la producción según los requerimientos de la población.

9. ¿En cuanto al precio unitario hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por la adquisición de una prenda de vestir?

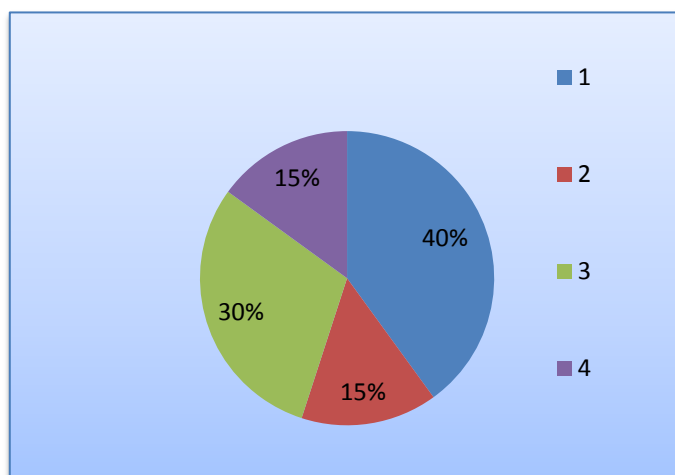
**TABLA N° 11
ANÁLISIS DEL PRECIO DEL PRODUCTO**

PREGUNTA N° 9						Absoluto	Relativo	Total
Detalle	Edad	Precio	Población	Muestra	%			
Adultos	25 a 30	24 a 34	3611	413	50%	165,20	40%	100%
		44 a 74				61,95	15%	
	30-en adelante	24 a 34				123,90	30%	
		44 a 74				61,95	15%	
Jóvenes	15 a 20	18 a 32	1805	206,5	25%	72	35%	100%
		35 a 74				31	15%	
	20 a 25	18 a 32				68	33%	
		35 a 74				35	17%	
Niños	5 a 10	11 a 21	1805	206,5	25%	82,6	40%	100%
		20 a 50				24,78	12%	
	10 a 15	11 a 21				74,34	36%	
		20 a 50				24,78	12%	
Total			7221	826	100%			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian Ganchala

GRÁFICO N° 12 ANÁLISIS DEL PRECIO DEL PRODUCTO POR SEGMENTO ADULTOS



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Ganchala

ANÁLISIS

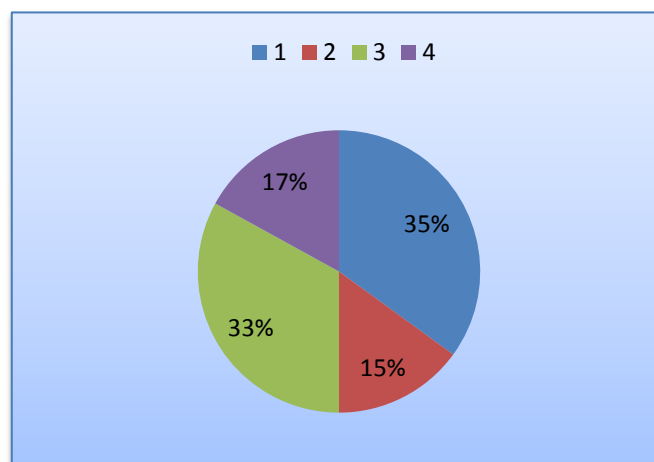
De acuerdo a la información recolectada en la pregunta N°9 se identificó que el precio aceptable dentro de una población de 3611 y cuya muestra para la aplicación de las encuestas es de 413 en adultos de entre 25 a 30 años que corresponde al 40%. En este porcentaje antes mencionado los encuestados indican que estarían dispuestos a pagar el precio de 24 a 34 dólares americanos; mientras que el 15% restante de este rango estaría dispuesto a pagar de entre 44 a 74 dólares americanos.

Sin embargo al aplicar la encuesta a adultos de 30 años en adelante se determinó que el 30% estaría dispuesto a pagar por su prenda de vestir el precio de 24 a 34 dólares americanos y el 15% restante pagaría el valor de 44 a 74 dólares americanos

Con lo antes mencionado se puede identificar que el precio para adultos oscila de entre 24 a 30 dólares americanos y se justifica estos valores ya que el 70% de la población adulta encuestada menciona que sería el valor aceptable para adquirir su prenda de vestir

GRÁFICO N° 13

ANÁLISIS DEL PRECIO DEL PRODUCTO POR SEGMENTO JÓVENES



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Ganchala

ANÁLISIS

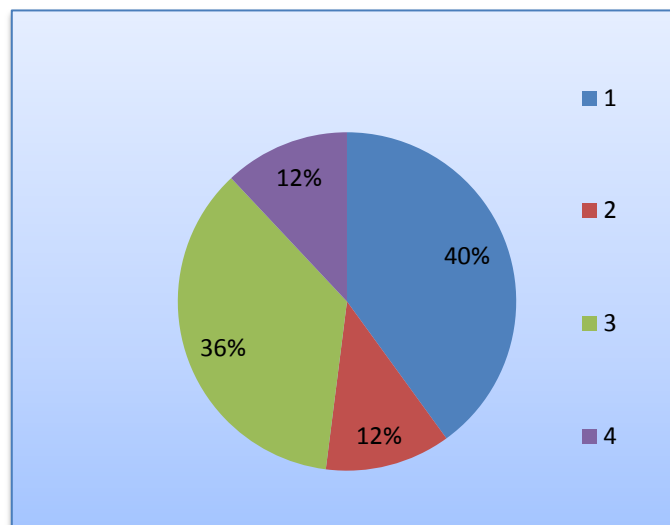
De acuerdo a la información recolectada en la pregunta N°9 se identificó que el precio aceptable dentro de una población de 1805 y cuya muestra para la aplicación de las encuesta es de 206 en jóvenes de entre 15 a 20 años que corresponde al 35%.

En este porcentaje antes indicado prevaleció según la encuesta el precio de 18 a 32 dólares americanos; mientras que el 15% restante de este rango estaría dispuesto a pagar de entre 35 a 74 dólares americanos.

Sin embargo al aplicar la encuesta a jóvenes de 20 a 25 años se determinó que el 33% estaría dispuesto a pagar por su prenda de vestir el precio de 18 a 32 dólares americanos y el 17% restante pagaría el valor de 35 a 74 dólares americanos

De acuerdo a la argumentación anterior se puede identificar el precio para jóvenes es de entre 18 a 32 dólares americanos ya que este es justificado por que el 68% de la población joven encuestada que menciona que pagaría dicho valor para adquirir su prenda de vestir

GRÁFICO N° 14 ANÁLISIS DEL PRECIO DEL PRODUCTO POR SEGMENTO NIÑOS



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian Ganchala

ANÁLISIS

En cuanto al precio unitario que los habitantes están dispuestos a pagar por las prendas de vestir se determina una variabilidad, en este caso el más alto porcentaje para niños con el 76% de habitantes que cancelaría de 11 a 21 dólares por la prenda de vestir; en cambio el 24% menciona que pagaría el valor de 20 a 50 dólares americanos.

Según estos datos se argumentar que el precio para las prendas de vestir de niños oscila de entre 11 a 21 dólares americanos ya que este es justificado por que el 76% de la población encuestada menciona que pagaría dicho valor para adquirir las prendas de vestir para los niños.

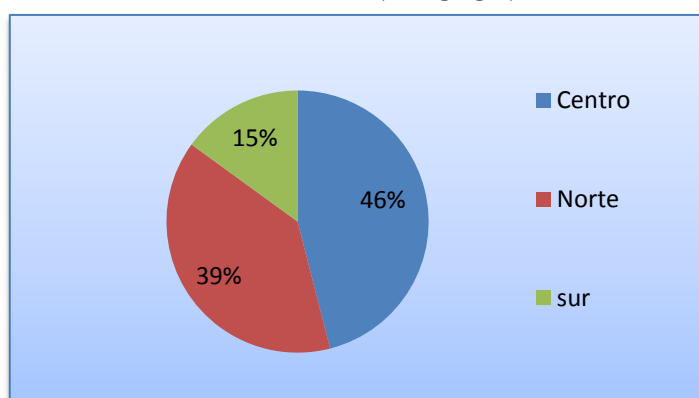
10. ¿En qué sector considera usted que debería estar ubicado la empresa para el facilitar su adquisición?

**TABLA N° 12
IDENTIFICACIÓN DEL LUGAR ESTRATÉGICO PARA SU IMPLEMENTACIÓN**

Pregunta N° 10			
Detalle	Muestra	Población	%
Norte	380	3322	46%
Centro	322,14	2816	39%
sur	123,9	1083	15%
Total	826	7221	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Ganchala

**GRÁFICO N° 15
IDENTIFICACIÓN DEL LUGAR ESTRATÉGICO PARA SU IMPLEMENTACIÓN**



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Ganchala

ANÁLISIS

En lo referente a acceso y comodidad para adquirir una prenda de vestir los habitantes del Cantón Pujilí desearían que se lo haga en el centro del Cantón con el 46%, mientras que el 39% prefiere que se ubique en el norte de la ciudad, y el 15% opta por que se ubique en el Sur del Cantón. Debiendo la empresa colocarse en el sector comercial del Cantón para captar clientela y facilitar la adquisición del producto.

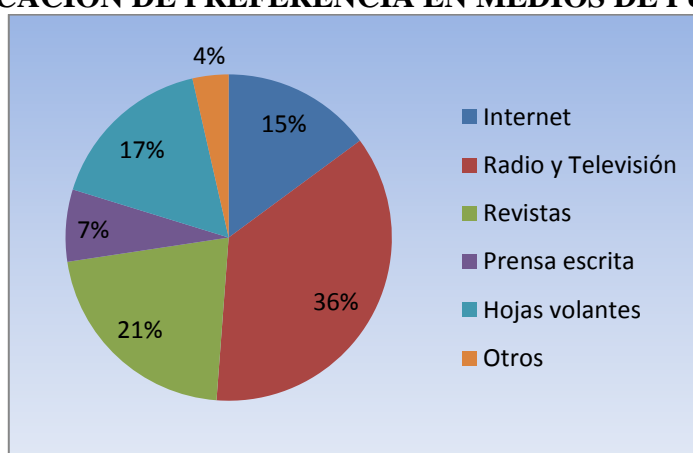
11. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que la empresa publique sus productos?

**TABLA N° 13
IDENTIFICACIÓN DE PREFERENCIA EN MEDIOS DE PUBLICIDAD**

Pregunta N° 11			
Detalle	Muestra	Población	%
Internet	123	1074	15%
Radio y televisión	299,9206	2622	36%
Revistas	177,0118	1547	21%
Prensa escrita	58,9764	516	7%
Hojas volantes	138	1204	17%
Otros	29,4882	258	4%
Total	826	7221	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Ganchala

**GRÁFICO N° 16
IDENTIFICACIÓN DE PREFERENCIA EN MEDIOS DE PUBLICIDAD**



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Ganchala

ANÁLISIS

El 36% de la población prefiere que se anuncie publicidad a través de radio y televisión nacional, seguido por el 21% en revistas, el 17% indica que se realice con hojas volantes, el 15% a través del internet, el 7% por medio de prensa escrita, y el 4% prefiere que se dé a conocer por otros medios, es decir que la empresa podría invertir en distintos medios para dar a conocer la cartera de productos que ofrece.

2.3.12.2 Análisis e interpretación de resultados de la competencia en el mercado

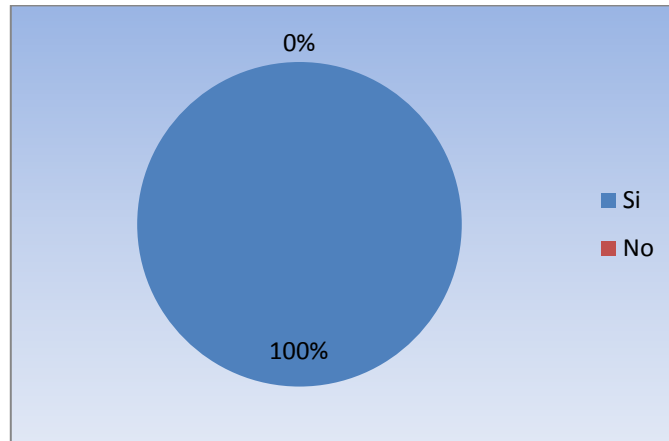
1. ¿Vende usted en su negocio prendas de vestir de lana?

TABLA N° 14
IDENTIFICACIÓN DE PUNTOS DE OFERTA DEL PRODUCTO

PREGUNTA N° 1		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100%
No	0	0
Total	9	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Ganchala

GRÁFICO N° 17
IDENTIFICACIÓN DE PUNTOS DE OFERTA DEL PRODUCTO



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Ganchala

ANÁLISIS

Del total de posibles competidores encuestados indirectamente, tenemos como resultado de los nueve negocios, que el 100% de ellos si venden prendas de vestir de lana; resultado que a su vez interpreta como un buen indicador, debido que para la empresa productora y comercializadora de prendas de vestir podrá incursionar con productos innovadores para captar clientela y tener una buena acogida en el mercado. Este factor es otro punto importante a resaltar para la empresa ya que también se constituye como una oportunidad como ofertantes ya que no existe competidores fuertes

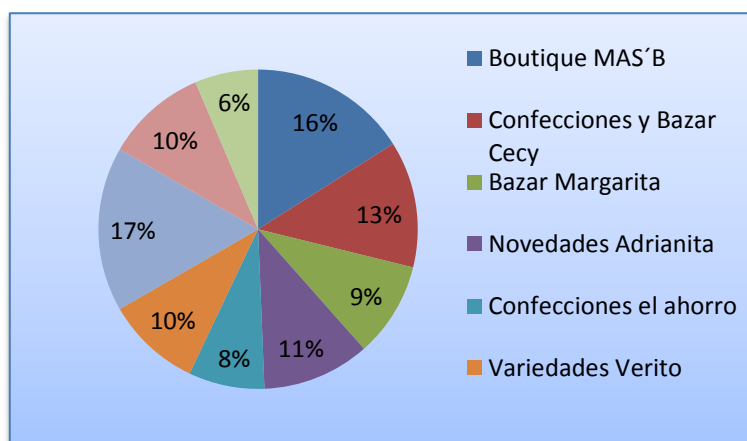
2. ¿Qué cantidad de prendas de vestir de lana expendió anualmente en su negocio el año pasado?

TABLA N° 15
VOLUMEN ANUAL DE PRENDAS EXPENDIDAS- ADULTOS

PREGUNTA N° 2		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Boutique MAS´B	418	16,03%
Confecciones y Bazar Cecy	334	12,82%
Bazar Margarita	251	9,62%
Novedades Adrianita	284	10,90%
Confecciones el ahorro	200	7,69%
Variedades Verito	251	9,62%
Local “Don Alejo”	435	16,67%
Pequeños y algo más	267	10,26%
Roció ropa sport	167	6,41%
Total	2607	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Ganchala

GRÁFICO N° 18
VOLUMEN ANUAL DE PRENDAS EXPENDIDAS ADULTOS



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Ganchala

ANÁLISIS

Según los datos recopilados con respecto a la cantidad en prendas de vestir de lana para adultos que venden en su negocio al año se obtuvo un total de 2607 prendas expendidas durante el año en los 9 negocios encuestados. Siendo la que mayor ha expendido la microempresa boutique MAS´B

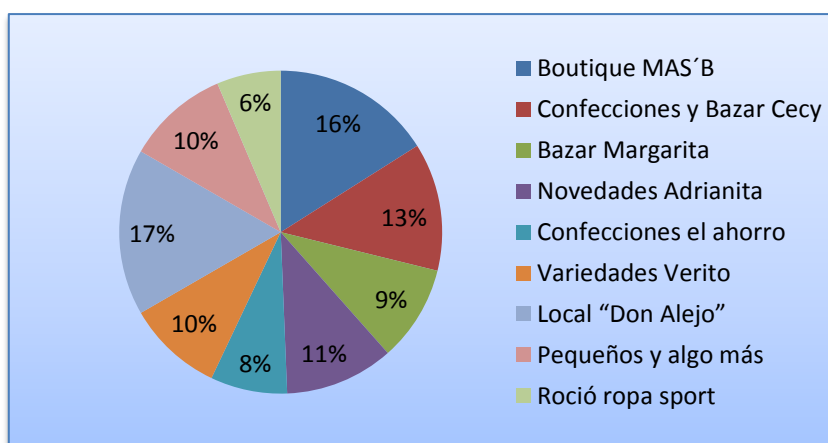
3. ¿Qué cantidad de prendas de vestir de lana expendió anualmente en su negocio el año pasado?

**TABLA N° 16:
VOLUMEN ANUAL DE PRENDAS EXPENDIDAS-JÓVENES**

PREGUNTA N° 3		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Boutique MAS´B	104	16,03%
Confecciones y Bazar Cecy	84	12,82%
Bazar Margarita	63	9,62%
Novedades Adrianita	71	10,90%
Confecciones el ahorro	50	7,69%
Variedades Verito	63	9,62%
Local “Don Alejo”	109	16,67%
Pequeños y algo más	67	10,26%
Roció ropa sport	42	6,41%
Total	652	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Ganchala

**GRÁFICO N°19:
VOLUMEN ANUAL DE PRENDAS EXPENDIDAS-JÓVENES**



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Ganchala

ANÁLISIS

Según la tabla de información N°16 con respecto a la cantidad de prendas vendidas en lana para jóvenes en los negocios encuestados se identificó un total de 652 prendas durante el año identificando también aquí a la empresa MAS´B como la mayor ofertante de productos similares.

4. ¿Qué cantidad de prendas de vestir de lana expendió anualmente en su negocio el año pasado?

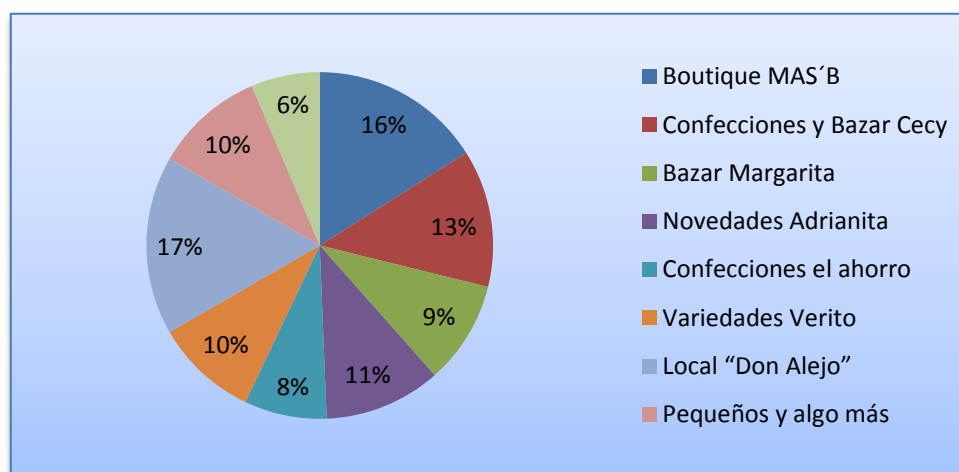
TABLA N° 17
VOLUMEN ANUAL DE PRENDAS EXPENDIDAS NIÑOS
PREGUNTA N° 4

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Boutique MAS´B	104	16,03%
Confecciones y Bazar Cecy	84	12,82%
Bazar Margarita	63	9,62%
Novedades Adrianita	71	10,90%
Confecciones el ahorro	50	7,69%
Variedades Verito	63	9,62%
Local “Don Alejo”	109	16,67%
Pequeños y algo más	67	10,26%
Roció ropa sport	42	6,41%
Total	652	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian Ganchala

GRÁFICO N° 20
VOLUMEN ANUAL DE PRENDAS EXPENDIDAS NIÑOS



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristian Ganchala

ANÁLISIS

De acuerdo a los datos recopilados en la encuesta con respecto a la cantidad de prendas de vestir para niños en lana que se vende al año se determinó un total de 652 prendas.

Estos datos fueron receptados con la aplicación de la encuesta a 9 negocios que se ubican en el cantón Pujilí en cuyas líneas de ventas ofertan productos derivados y confeccionados con lana.

Además se puede determinar también que el local que mayor expende prendas elaboradas de lana es el local Don Alejo en donde se a expendido 435 prendas para adultos , 109 prendas para jóvenes y 109 prendas para niños al año seguido de esto se encuentra la boutique MAS´ B

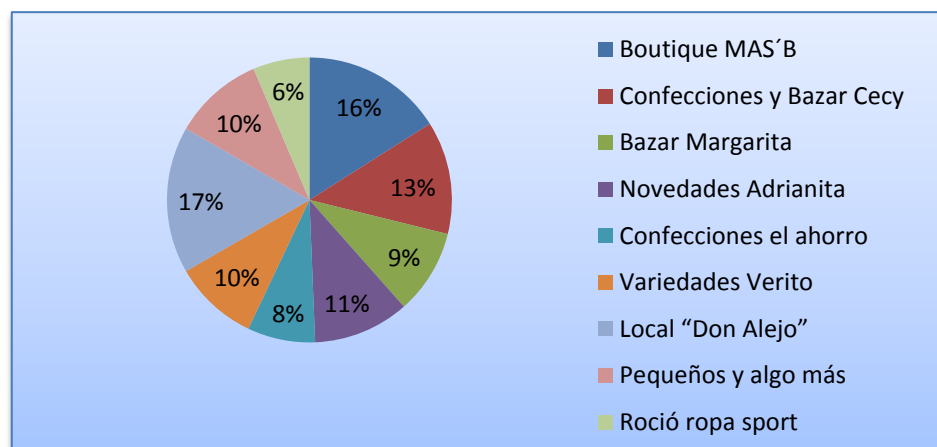
5. ¿El volumen de ventas con el transcurso de los años en que porcentaje ha incrementado o disminuido?

TABLA N° 18
INCREMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS ANUAL

PREGUNTA N° 5		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Boutique MAS´B	24	16,03%
Confecciones y Bazar Cecy	19	12,82%
Bazar Margarita	14	9,62%
Novedades Adrianita	16	10,90%
Confecciones el ahorro	11	7,69%
Variedades Verito	14	9,62%
Local “Don Alejo”	25	16,67%
Pequeños y algo más	15	10,26%
Roció ropa sport	9	6,41%
Total	148	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Ganchala

GRÁFICO N° 21
INCREMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS ANUAL



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Ganchala

ANÁLISIS

Tenemos como resultado de la investigación en torno al volumen de ventas por prendas de vestir de lana, a través de referencias, que se ha incurrido en un incremento gradual año tras año en cada una de las locales que se ha investigado; por lo que tenemos un promedio de ventas de prendas de vestir mensual de 148 unidades mensuales y 1776 unidades anuales. Manteniendo de igual manera la hegemonía en porcentajes similares a los antes mencionados.

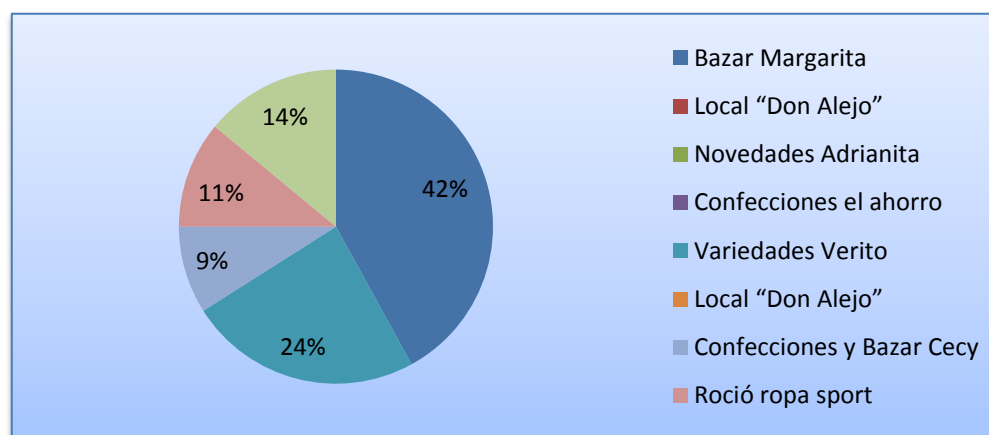
6. ¿Cuál fue el precio de las prendas de vestir de lana durante el año 2011?

TABLA N°19
PRECIO DE LAS PRENDAS EN EL 2011 NIÑOS

PREGUNTA N° 6				
Detalle de precio	Frecuencia	Precio	Frecuencia	%
Bazar Margarita	4	10	41,33	42%
Local "Don Alejo"		10		
Novedades Adrianita		10		
Confecciones el ahorro		10		
Variedades Verito	2	12	23,62	24%
Local "Don Alejo"		12		
Confecciones y Bazar Cecy	1	9	8,86	9%
Roció ropa sport	1	11	10,82	11%
Boutique MAS 'B	1	14	13,78	14%
Total	9	98	98	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Ganchala

GRÁFICO N°22
PRECIO DE LAS PRENDAS EN EL 2011 NIÑOS



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Ganchala

ANÁLISIS

Con relación al precio de las prendas para niños durante el año 2011 el 42 % de los locales encuestados recalcaron haberlas expendido a un valor de 10 dólares y el 24% a 12 dólares; mientras que el 32% lo expendió a un precio variable de entre 8 a 13 dólares

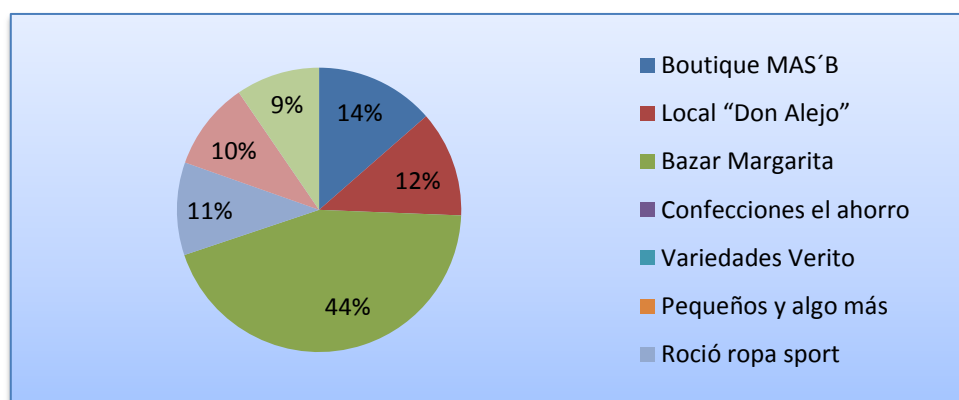
7. ¿Cuál fue el precio de las prendas de vestir de lana durante el año 2011?

TABLA N° 20
PRECIO DE LAS PRENDAS EN EL 2011 JÓVENES

PREGUNTA N° 7				
Detalle de precio	Frecuencia	Precio	Frecuencia	%
Boutique MAS´B	1	22	21,98	14%
Local “Don Alejo”	1	20	19,54	12%
Bazar Margarita	4	18	71,64	44%
Confecciones el ahorro		18		
Variedades Verito		18		
Pequeños y algo más		18		
Roció ropa sport	1	17	17,10	11%
Novedades Adrianita	1	16	16,28	10%
Confecciones y Bazar Cecy	1	15	15,47	10%
Total	9	162	162	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Ganchala

GRÁFICO N° 23
PRECIO DE LAS PRENDAS EN EL 2011 JÓVENES



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Ganchala

ANÁLISIS

Con respecto al precio de las prendas de vestir elaboradas en lana para jóvenes el valor más representativo fue de 18 dólares que representa el 44% mientras que el 26% expendió sus prendas por un valor de entre 20 a 22 dólares, finalmente el 31 % restante las vendió en valores de 15 a 17 dólares.

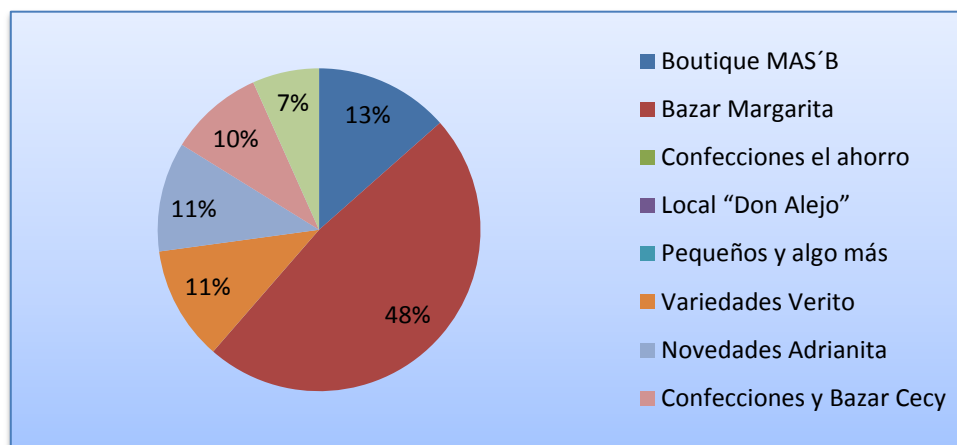
8. ¿Cuál fue el precio de las prendas de vestir de lana durante el año 2011?

TABLA N°21
PRECIO DE LAS PRENDAS EN EL 2011 ADULTOS

PREGUNTA N° 8				
Respuesta	Frecuencia	Precio	Frecuencia	%
Boutique MAS´B	1	28	28,16	14%
Bazar Margarita	4	25	100	48%
Confecciones el ahorro		25		
Local “Don Alejo”		25		
Pequeños y algo más		25		
Variedades Verito	1	24	23,95	11%
Novedades Adrianita	1	23	22,95	11%
Confecciones y Bazar Cecy	1	20	19,82	10%
Roció ropa sport	1	14	13,98	7%
Total	9	209	209	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Ganchala

GRÁFICO N°24
PRECIO DE LAS PRENDAS EN EL 2011 ADULTOS



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Ganchala

ANÁLISIS

Con respecto al valor de las prendas de vestir elaboradas a base de lana podemos apreciar que el 45% corresponde a 25 dólares y mientras que el 46% indica que el precio oscila de 20 a 28 dólares y solo el 7% indica que expendió a un valor de 14 dólares

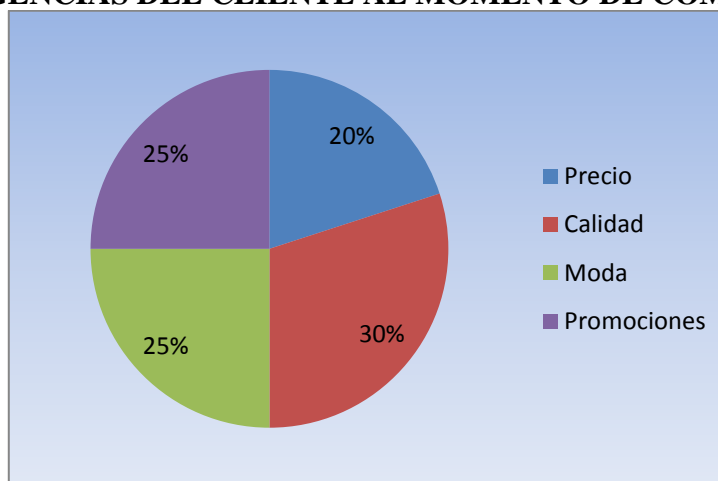
9. ¿Qué exigen sus clientes, al comprar prendas de vestir en tejidos de lana?

TABLA N°22
EXIGENCIAS DEL CLIENTE AL MOMENTO DE COMPRAR

PREGUNTA N° 9		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Precio	2	20%
Calidad	3	30%
Moda	2	25%
Promociones	2	25%
Total	9	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Ganchala

GRÁFICO N° 25
EXIGENCIAS DEL CLIENTE AL MOMENTO DE COMPRAR



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Ganchala

ANÁLISIS

Con respecto a las preferencias de los clientes se pudo observar que el 30% de los clientes prefieren la calidad del producto el 25% de los clientes prefieren la moda de igual manera las promociones y un 20% prefiere el precio

2.3.1 Informe de investigación de mercado

De acuerdo al estudio de mercado aplicado a 826 personas y 9 empresas se pudo obtener la siguiente conclusión:

Con respecto al estudio para identificar la promesa de compra de nuestros clientes se encontró que afirma que compraría prendas de vestir con lanas acrílicas y que dentro de su closet actualmente disponen de al menos 3 prendas de vestir elaboradas a base de lana; de acuerdo a la investigación sobre la frecuencia de compra se pudo notar que el 45% compra ropa cada tres meses y el 40% compra ropa cada mes.

Para identificar la demanda del producto se identificó la unidad de estudio por medio del cálculo de la muestra obteniendo así una unidad de estudio conformada de 4 personas que constituyen una familia en donde se encontró que el 50% lo constituyen los adultos, el 25% lo constituyen los jóvenes y el otro 25% lo conforman los niños ; en este punto se pudo recalcar que la opinión de los padres cuenta al momento de seleccionar una prenda de vestir específicamente en niños

Para identificar la competencia se estudió a 9 empresas que se dedican a la producción de prendas similares e identificando así la existencia de una microempresa; la misma que será o se presentara como una competencia indirecta ya que oferta productos similares

Desde el punto de vista del cliente; sobre las opciones que toma en cuenta para adquirir una prenda de vestir; se pudo identificar que el 53% prefiere calidad seguido

de la opción del precio y moda; y los productos que mayor preferencia de compra tienen son suéteres y abrigos

Con respecto a los precios los clientes; representados entre niños, jóvenes, y adultos; oscila entre de 10 a 30 dólares según la escala de precios seleccionadas por los clientes según su categoría

Con este argumento se puede deducir que la implementación de esta tipo de negocio tiene buena perspectiva de implementación

2.3.2 Análisis de la oferta y demanda

La demanda actual del proyecto se plasma a través del análisis recopilación de datos históricos de la población económicamente activa y las respuestas de las encuestas realizadas a los futuros clientes.

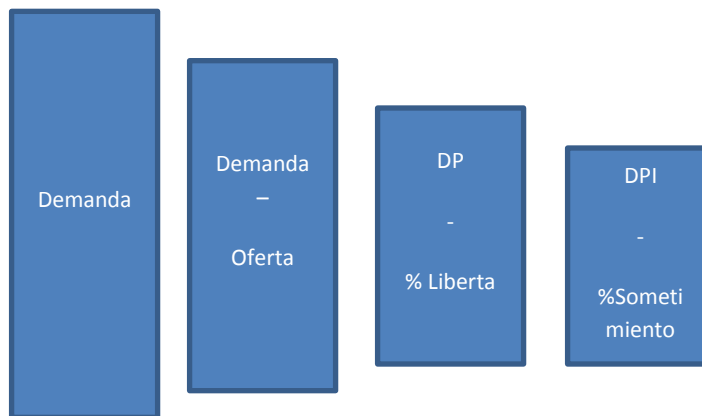
Para el cálculo de la demanda se realizó el siguiente proceso, como primer punto se tomó a la población económicamente activa para su análisis, después se tomo como análisis al número de familias que puede existir en el Cantón Pujilí “este número de familias tomados para el estudio fue de 4 personas por familia”.

Con la información obtenida en las encuestas realizada se pudo verificar que el 50% de los miembros de las familias eran adultos el 20% de estas familias eran jóvenes y el otro 25% eran niños, además aquello antes planteado se pudo analizar que 80% de

las personas pueden requerir nuestros productos el otro 20% no requiere nuestro productos este porcentaje es denominado oferta del producto

Con este previo análisis para el cálculo de la demanda para cada uno de los productos “Adultos, Jóvenes y Niños” se tomó un grado de sometimiento del 70% este grado de sometimiento es el porcentaje que se da para al análisis de compra de un producto

GRÁFICO 26
PROCESO OFERTA DEMANDA



Elaborado por: Cristian Ganchala

Para el estudio de la frecuencia de compra y las veces de compra del producto se toma los datos de la encuesta que se encuentran en la pregunta de consumo de producto donde arrojó la siguiente información que el 1% de la población compra ropa semanal mente esto nos quiere decir que esta parte de la población compra 48 veces al año, el siguiente resultado es que el 40% de la población compra ropa cada mes esto menciona que compran ropa 12 veces al año, la tercera parte de la población que equivale al 45% compra ropa cada tres meses esto equivale a que compra ropa 4 veces al año y la última parte de la población que es el 14% compra ropa 1 sola vez al año, con estos datos se puede analizar la frecuencia de consumo de este producto

TABLA N°23
DEMANDA PARA PRODUCTOS DE ADULTOS

<i>Año</i>	<i>Demanda</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Veces</i>				<i>Demanda</i>
		<i>Adultos</i>	<i>Semanal</i>	<i>Mensual</i>	<i>Trimestral</i>	<i>Anual</i>	
2012	2022	1011	485	4853	1820	142	7299
2013	2057	1029	494	4938	1852	144	7427
2014	2093	1047	502	5024	1884	147	7557
2015	2130	1065	511	5112	1917	149	7689
2016	2164	1082	519	5194	1948	151	7813

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

TABLA N°24
OFERTA PARA PRODUCTOS DE ADULTOS

<i>Año</i>	<i>Oferta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Veces</i>				<i>Oferta</i>
		<i>Adultos</i>	<i>Semanal</i>	<i>Mensual</i>	<i>Trimestral</i>	<i>Anual</i>	
2012	722	361	173	1733	650	51	2607
2013	735	367	176	1763	661	51	2652
2014	748	374	179	1794	673	52	2699
2015	761	380	183	1826	685	53	2746
2016	773	386	186	1855	696	54	2790

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

TABLA N°25
DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA REAL

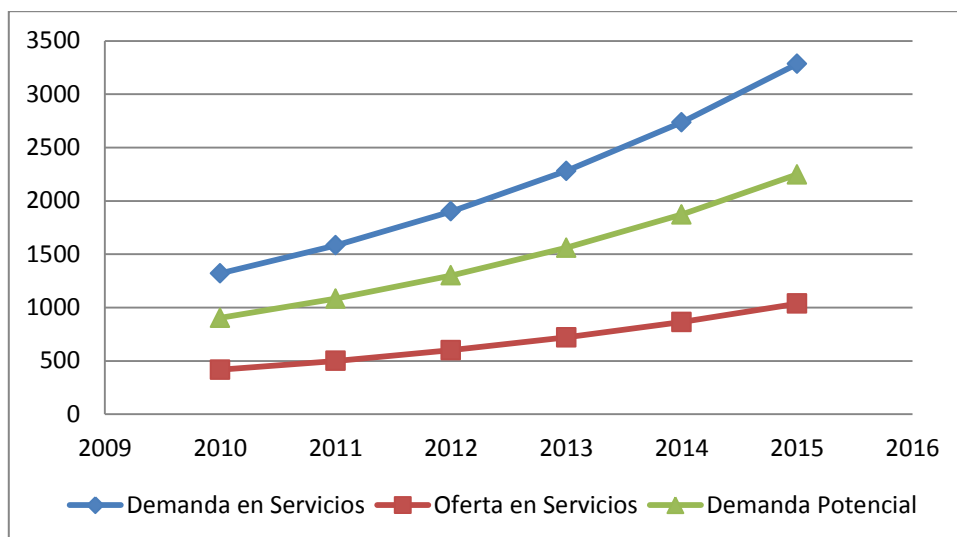
<i>Año</i>	<i>Demanda</i>	<i>Oferta</i>	<i>Demanda Potencial</i>	<i>DPIR</i>
2012	7299	2607	4692	2815
2013	7427	2652	4774	2865
2014	7557	2699	4858	2915
2015	7689	2746	4943	2966
2016	7813	2790	5023	3014

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

GRÁFICO N°27

DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA REAL



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

TABLA N°26

DEMANDA PARA PRODUCTOS DE JÓVENES

Año	Demanda	Frecuencia	Veces				Demanda
		Jóvenes	Semanal	Mensual	Trimestral	Anual	
2012	1011	253	121	1213	455	35	1825
2013	1029	257	123	1234	463	36	1857
2014	1047	262	126	1256	471	37	1889
2015	1065	266	128	1278	479	37	1922
2016	1082	271	130	1299	487	38	1953

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

TABLA N°27
OFERTA PARA PRODUCTOS DE JÓVENES

<i>Año</i>	<i>Oferta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Veces</i>				<i>Oferta</i>
		<i>Jóvenes</i>	<i>Semanal</i>	<i>Mensual</i>	<i>Trimestral</i>	<i>Anual</i>	
2012	361	90	43	433	162	13	652
2013	367	92	44	441	165	13	663
2014	374	93	45	449	168	13	675
2015	380	95	46	456	171	13	687
2016	386	97	46	464	174	14	698

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

TABLA N°28
DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA REAL

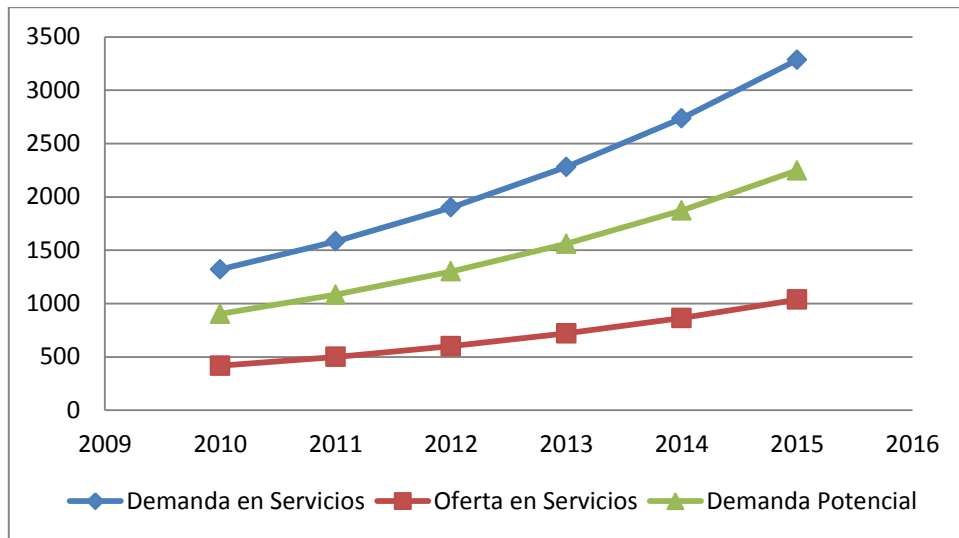
<i>Año</i>	<i>Demanda</i>	<i>Oferta</i>	<i>Demanda Potencial</i>	<i>DPIR</i>
2012	1825	652	1173	704
2013	1857	663	1194	716
2014	1889	675	1214	729
2015	1922	687	1236	741
2016	1953	698	1256	753

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

GRÁFICO N°28

DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA REAL



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

TABLA N°29

DEMANDA PARA PRODUCTOS DE NIÑOS

Año	Demanda	Frecuencia	Veces				Demanda
		Niños	Semanal	Mensual	Trimestral	Anual	
2012	1011	253	121	1213	455	35	1825
2013	1029	257	123	1234	463	36	1857
2014	1047	262	126	1256	471	37	1889
2015	1065	266	128	1278	479	37	1922
2016	1082	271	130	1299	487	38	1953

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

TABLA N°30
OFERTA PARA PRODUCTOS DE NIÑOS

<i>Año</i>	<i>Oferta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Veces</i>				<i>Oferta</i>
		<i>Niños</i>	<i>Semanal</i>	<i>Mensual</i>	<i>Trimestral</i>	<i>Anual</i>	
2012	361	90	43	433	162	13	652
2013	367	92	44	441	165	13	663
2014	374	93	45	449	168	13	675
2015	380	95	46	456	171	13	687
2016	386	97	46	464	174	14	698

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

TABLA N°31
DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA REAL

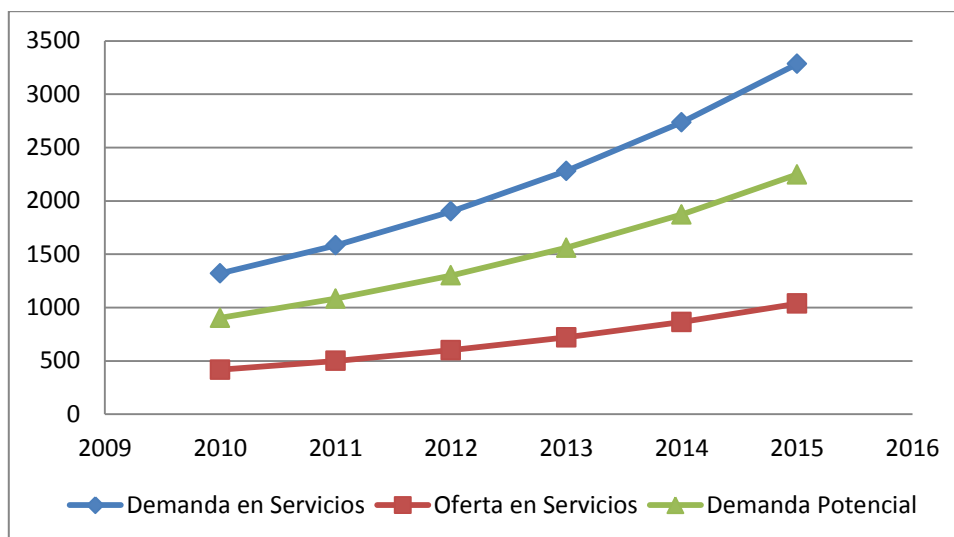
<i>Año</i>	<i>Demanda</i>	<i>Oferta</i>	<i>Demanda Potencial</i>	<i>DPIR</i>
2012	1825	652	1173	704
2013	1857	663	1194	716
2014	1889	675	1214	729
2015	1922	687	1236	741
2016	1953	698	1256	753

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

GRÁFICO N°29

DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA REAL



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

2.3.3 Participación de la competencia en el mercado

En el Cantón Pujilí no existe una empresa artesanal productora y comercializadora de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas, es decir, que la competencia con la que cuenta la empresa son los almacenes y el mercado en general de la localidad, opción que toman los ciudadanos en búsqueda de calidad y mejores precios.

Es por ello que se realiza una investigación minuciosa para obtener datos históricos que contribuyan al desarrollo de la empresa artesanal productora y comercializadora de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas “Gonz-extil”, ubicada en el Cantón Pujilí.

TABLA N° 32
COMPETENCIA EN EL MERCADO

N°	NEGOCIO	PRODUCTO	DIRECCIÓN
1	Boutique MAS´B	Prendas de vestir de lana	Calle: Belisario Quevedo
2	Confecciones y Bazar Cecy	Prendas de vestir de lana	Calle: José Joaquín de Olmedo
3	Bazar Margarita	Prendas de vestir de lana	Av. Velasco Ibarra
4	Novedades Adrianita	Prendas de vestir de lana	Calle: Juan Salinas
5	Confecciones el ahorro	Prendas de vestir de lana	Calle: Belisario Quevedo
6	Variedades Verito	Prendas de vestir de lana	Calle: Rafael Morales
7	Local “Don Alejo”	Prendas de vestir de lana	Calle: Vicente Rocafuerte
8	Pequeños y algo más	Prendas de vestir de lana	Calle: Vicente Rocafuerte
9	Roció ropa sport	Prendas de vestir de lana	Teófilo Segovia

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

En el cuadro se nombra algunos posibles competidores, los mismos que son locales comerciales,

TABLA N° 33
PRECIOS DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO 2011

N°	NEGOCIO	PRECIOS			PROMEDIO
		NIÑOS	JÓVENES	ADULTOS	
1	Boutique MAS´B	14	22	28	21,33
2	Confecciones y Bazar Cecy	9	15	20	14,66
3	Bazar Margarita	10	18	25	17,66
4	Novedades Adrianita	10	16	23	16,33
5	Confecciones el ahorro	10	18	25	17,66
6	Variedades Verito	12	18	24	18
7	Local “Don Alejo”	12	20	25	19
8	Pequeños y algo más	10	18	25	17,66
9	Roció ropa sport	11	17	14	14
TOTAL		98	162	209	156,3
PROMEDIO		10,89	18	23,22	17,37

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

2.3 4 Análisis de Precios

2.3.4.1 Precios

De acuerdo a la técnica de la observación y encuestas realizada a las distintas tiendas de la Ciudad de Pujilí visualizadas como la competencia existente en el mercado, se logró determinar precios de productos similares, teniendo como resultado de la investigación varios valores de años anteriores, datos que servirán para proyectar los precios a futuro, así tenemos:

TABLA N° 34
PRECIOS HISTÓRICOS DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO

N°	NEGOCIO	PRECIOS 2006			PRECIOS 2007		
		NIÑOS	JOVENES	ADULTOS	NIÑOS	JOVENES	ADULTOS
1	Boutique MAS´B	11	17	22	11	18	23
2	Confecciones y Bazar Cecy	7	12	15	7	12	16
3	Bazar Margarita	8	14	19	8	15	20
4	Novedades Adrianita	8	12	18	8	13	19
5	Confecciones el ahorro	8	14	19	8	15	20
6	Variedades Verito	9	14	19	10	15	20
7	Local “Don Alejo”	9	15	19	10	16	20
8	Pequeños y algo más	8	14	19	8	15	20
9	Roció ropa sport	9	13	11	9	14	11
TOTAL		76	125	162	80	132	170
PROMEDIO		8,43	13,93	17,97	8,87	14,66	18,91
PROMEDIO GLOBAL		13,44			14,15		

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

TABLA N° 35
PRECIOS HISTÓRICOS DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO

N°	NEGOCIO	PRECIOS 2008			PRECIOS 2009		
		NIÑOS	JOVENES	ADULTOS	NIÑOS	JOVENES	ADULTOS
1	Boutique MAS´B	12	19	24	13	20	25
2	Confecciones y Bazar Cecy	8	13	17	8	14	18
3	Bazar Margarita	9	15	21	9	16	23
4	Novedades Adrianita	9	14	20	9	14	21
5	Confecciones el ahorro	9	15	21	9	16	23
6	Variedades Verito	10	15	21	11	16	22
7	Local “Don Alejo”	10	17	21	11	18	23
8	Pequeños y algo más	9	15	21	9	16	23
9	Roció ropa sport	9	15	12	10	15	13
TOTAL		84	139	179	88	146	189
PROMEDIO		9,34	15,43	19,91	9,83	16,25	20,96
PROMEDIO GLOBAL		14,89			15,68		

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

TABLA N° 36
PRECIOS HISTÓRICOS DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO

N°	NEGOCIO	PRECIOS 2010			PRECIOS 2011		
		NIÑOS	JOVENES	ADULTOS	NIÑOS	JOVENES	ADULTOS
1	Boutique MAS B	13	21	27	14	22	28
2	Confecciones y Bazar Cecy	9	14	19	9	15	20
3	Bazar Margarita	10	17	24	10	18	25
4	Novedades Adrianita	10	15	22	10	16	23
5	Confecciones el ahorro	10	17	24	10	18	25
6	Variedades Verito	11	17	23	12	18	24
7	Local "Don Alejo"	11	19	24	12	20	25
8	Pequeños y algo más	10	17	24	10	18	25
9	Roció ropa sport	10	16	13	11	17	14
TOTAL		93	154	199	98	162	209
PROMEDIO		10,34	17,10	22,06	10,89	18,00	23,22
PROMEDIO GLOBAL		16,50			17,37		

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

Como se puede observar en las tablas anteriores, se refleja una investigación referente a los precios que rigieron por años anteriores en el mercado al adquirir prendas de vestir de lana en las distintas tiendas y almacenes de la ciudad

2.3.4.2 Precios Proyectados

Para determinar los precios proyectados se ha realizado un promedio entre los precios por año de los nueve negocios que venden prendas de vestir de lana, y aplicando el cálculo por el método de mínimos cuadrados, obtenemos la proyección para las categorías que se ofertan, así:

TABLA N° 37
PRECIOS HISTÓRICOS DE NIÑOS

AÑO	PRECIOS (Y1)	t(1)	(Y1)t1	(t²)
2006	8,43	1	8,43	1
2007	8,87	2	17,74	4
2008	9,34	3	28,02	9
2009	9,83	4	39,32	16
2010	10,34	5	51,7	25
2011	10,89	6	65,34	36
Σ	57,7	21	210,55	91

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

1)

$$Y = \frac{\sum Y_1}{n}$$

$$Y = 9,62$$

Y= precios

t=periodo de tiempo

n= número de datos

a y b = constantes

$$2) \quad t = \frac{\sum t}{n}$$

$$t = 3,5$$

$$3) \quad a = Y - b * t$$

$$a = 9,62 - 3,5b$$

reemplazo

$$a = 9,62 - 3,5(0,49)$$

$$a = 9,62 - 1,715$$

$$a = 7,905$$

$$4) \quad b = \frac{\sum ty - a \sum t}{\sum t^2}$$

$$b = \frac{210,55 - (9,62 - 3,5b)(21)}{91}$$

$$b = \frac{210,55 - (202,02 - 73,5b)}{91}$$

$$b = \frac{210,55 - 202,02 + 73,5b}{91}$$

$$b = \frac{8,53 + 73,5b}{91}$$

$$91b = 8,53 + 73,5b$$

$$91b - 73,5b = 8,53$$

$$17,5b = 8,53$$

$$b = 0,49$$

Aplicando la ecuación $Y = a + bt$ proyectamos los precios para cinco años, se obtiene:

TABLA N° 38
PRECIOS PROYECTADOS DE NIÑOS

AÑO	PRECIOS
2012	11,32
2013	11,80
2014	12,29
2015	12,78
2016	13,27
2017	13,75

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

TABLA N° 39
PRECIOS HISTÓRICOS DE JÓVENES

AÑO	PRECIOS (Y1)	t(1)	(Y1)t1	(t^2)
2006	13,93	1	13,93	1
2007	14,66	2	29,32	4
2008	15,43	3	46,29	9
2009	16,25	4	65	16
2010	17,1	5	85,5	25
2011	18	6	108	36
Σ	95,37	21	348,04	91

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

1)

$$Y = \frac{\sum Y_1}{n}$$

$$Y = 15,90$$

Y= precios

t=periodo de tiempo

n= número de datos

a y b = constantes

2) $t = \frac{\sum t}{n}$

$$t = 3,5$$

3) $a = Y - b * t$

$$a = 15,90 - 3,5b$$

reemplazo

$$a = 15,90 - 3,5(0,81)$$

$$a = 15,90 - 2,835$$

$$a = 13,065$$

4) $b = \frac{\sum ty - a \sum t}{\sum t^2}$

$$348,04 - (15,90 -$$

$$b = \frac{348,04 - (15,90 - 3,5b)(21)}{91}$$

$$348,04 - (333,9 -$$

$$b = \frac{73,5b)}{91}$$

$$b = \frac{348,04 - 333,9 + 73,5b}{91}$$

$$b = \frac{14,14 + 73,5b}{91}$$

$$91b = 14,14 + 73,5b$$

$$91b - 73,5b = 14,14$$

$$17,5b = 14,14$$

$$b = 0,81$$

Aplicando la ecuación $Y = a + bt$ proyectamos los precios para cinco años, se obtiene:

TABLA N° 40
PRECIOS HISTÓRICOS DE JÓVENES

AÑO	PRECIOS
2012	18,72
2013	19,53
2014	20,34
2015	21,15
2016	21,95
2017	22,76

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

TABLA N° 41
PRECIOS HISTÓRICOS DE ADULTOS

AÑO	PRECIOS (Y1)	t(1)	(Y1)t1	(t ²)
2006	17,97	1	17,97	1
2007	18,91	2	37,82	4
2008	19,91	3	59,73	9
2009	20,96	4	83,84	16
2010	22,06	5	110,3	25
2011	23,22	6	139,32	36
Σ	123,03	21	448,98	91

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

1)

$$Y = \frac{\sum Y_1}{n}$$

$$Y = 20,51$$

Y= precios

t=periodo de tiempo

n= número de datos

a y b = constantes

2)

$$t = \frac{\sum t}{n}$$

$$t = 3,5$$

3)

$$a = Y - b * t$$

$$a = 20,51 - 3,5b$$

reemplazo

$$a = 20,51 - 3,5(1,04)$$

$$a = 20,51 - 3,64$$

$$a = 16,87$$

4)

$$b = \frac{\sum ty - a \sum t}{\sum t^2}$$

$$448,98 - (20,51 -$$

$$b = \frac{3,5b)(21) - 91$$

$$448,98 - (430,71 -$$

$$b = \frac{73,5b) - 91$$

$$448,98 -$$

$$b = \frac{430,71 + 73,5b}{91}$$

$$b = \frac{18,27 + 73,5b}{91}$$

$$91b = 18,27 + 73,5b$$

$$91b - 73,5b = 18,27$$

$$17,5b = 18,27$$

$$b = 1,04$$

Aplicando la ecuación $Y = a + bt$ proyectamos los precios para cinco años, se obtiene:

TABLA N° 42
PRECIOS HISTÓRICOS DE ADULTOS

AÑO	PRECIOS
2012	24,18
2013	25,22
2014	26,27
2015	27,31
2016	28,35
2017	29,40

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

Estos resultados sirven como base a la empresa artesanal de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas para analizar y posicionar sus productos a precios que sean de fácil acceso para los posibles clientes.

2.3.4.3 Precios Actuales

TABLA N° 43
PRECIOS ACTUALES

PRODUCTO	PRECIO
NIÑOS	11,32
JOVENES	18,72
ADULTOS	24,18
PROMEDIO	18,07

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

Al realizar un análisis referente a los precios que rigen en el mercado por el producto en las distintas tiendas y almacenes de la Ciudad, “Gonz-extil” propone su lista de precios así:

TABLA N° 44
PRECIOS ESTIMADOS “GONZ-EXTIL”

PRODUCTO	PRECIO
NIÑOS	11
JOVENES	17,50
ADULTOS	22,50
PROMEDIO	17

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

Como se observa en las tablas anteriores los precios son distintos en comparación con la competencia, así los precios con los que se ofertara las prendas de vestir de tejido con lanas acrílicas se determinan para modelos sencillos y variando según el diseño, ya que se pretende llegar al consumidor con precios de fábrica.

2.3.5 Comercialización de los Productos

2.3.5.1 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. La empresa artesanal productora y comercializadora de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas promoverá su producto terminado 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

2.3.6 Conclusiones del Estudio de Mercado

Del presente trabajo se puede concluir las siguientes situaciones:

- En la provincia de Cotopaxi en especial en el Cantón Pujilí no existe una empresa que se dedique a la industria textil como tal, que preste una adecuada producción y comercialización de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas, 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 del Cantón y Provincia.
- Es importante también considerar que la creación de este tipo de Empresa la cual, ayudará al Cantón Pujilí a desarrollarse en varios ámbitos sociales, económicos, laborales y productivos siendo entes emprendedores con vías de desarrollo.

- En la aplicación de las encuestas, se logró identificar que el 89,88% de la población considera que si utilizaría prendas de vestir con tejidos en lanas acrílicas por lo que aparentemente es factible la creación de la empresa artesanal productora y comercializadora de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas, dado que existe un alto índice de consumo por este producto.
- .La competencia en el mercado existente en el Cantón Pujilí se incrementa gradualmente en un porcentaje del 5% por año, esto se denota como resultado de las encuestas realizadas en locales existentes en el Cantón.
- Los precios con los que se maneja la competencia en el mercado se ha ido incrementando en un 5% con el pasar de los años, es así que se tuvo referencias para obtener un precio promedio de 18,07 dólares por el producto terminado que se pretende introducir en el mercado a través de este proyecto
- Existe una demanda insatisfecha para las prendas de vestir con lanas acrílicas, para el año 2012 y demás años futuros, lo que hace posible la viabilidad y ejecución del presente proyecto.
- Teniendo como base del estudio aportes científicos se concluye que las prendas de vestir en tejidos de lanas acrílicas pueden incursionar en el mercado del cantón Pujilí, debido a que se puede distribuir el artículo terminado en varios puntos ya que la empresa no se limitara simplemente a ofertar el producto en su local comercial, sino más bien ampliara su servicios para ofertar el producto a los locales que se encuentran en la localidad, pudiendo de esta manera incrementar sus ventas dependiendo de la acogida que se dé por parte del mercado.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE LA ADMINISTRACIÓN

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 esté 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 empresa artesanal productora y comercializadora de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas “Gonz-extil”, ubicada en el Cantón Pujilí, para establecer la viabilidad y factibilidad del proyecto.

3.2.2. *Objetivo Específicos*

- Establecer y diseñar la capacidad del proyecto en base a los requerimientos y expectativas de los demandantes encontrados en el estudio de mercado.

- Instaurar el sitio adecuado para el normal funcionamiento de la empresa artesanal productora y comercializadora de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas “Gonz-extil”, ubicada en el Cantón Pujilí.
- Distribuir la planta de la mejor manera y establecer la estructura orgánica de la empresa con el propósito de evitar contratiempos.

3.3 Tamaño Del Proyecto

El tamaño del proyecto está 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.

3.3.1. 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:

3.3.1.1. Tamaño en función del mercado

La población está en constante crecimiento, por lo que habrá cada vez mayores volúmenes de venta y por lo mismo se incrementa la demanda existiendo así un mercado a quien satisfacer, en cuanto al aspecto demográfico, además por encontrarse en una zona geográfica de clima frío, la población es propenso a utilizar prendas de vestir de lana que les abriguen.

TABLA N° 45
TAMAÑO DEL PROYECTO

<i>Año</i>	<i>Demanda</i>	<i>Oferta</i>	<i>Demanda Potencial</i>	<i>DPIR</i>
2012	10949	3910	7039	4223
2013	11140	3979	7162	4297
2014	11335	4048	7287	4372
2015	11533	4119	7414	4449
2016	11719	4186	7534	4520

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

Al realizar la investigación detallada de la capacidad de producción de la nueva empresa y de la competencia, se impondrá una cobertura mensual de 300 prendas de vestir. La cual se irá incrementando con el pasar de los años hasta llegar a satisfacer completamente la demanda insatisfecha existente, debido a que se pretende ampliar la oferta del producto hacia otras localidades de la Provincia.

3.3.1.2. 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, El sector urbano del Cantón Pujilí, no existe ninguna industria textil, por ello es necesario la búsqueda de proveedores en ciudades como Quito, Ambato y Latacunga; dado que se tiene una referencia de empresas que pueden proveer materia prima e insumos necesarios para la nueva empresa. Por ello se propone a los siguientes proveedores: textiles M&C, Almacenes “Elsy”, Sotic. **(ANEXO 3)**

3.3.1.3. Tamaño en función de la mano de obra

Dentro de la Ciudad y Cantón las instituciones educativas artesanales han fomentado carreras técnicas o carreras cortas entre ellas está el área de la confesión.

Es decir que la ciudad de Pujilí cuenta con mano de obra calificada para la confección recalando que en la empresa se instruirá para la adecuada producción de prendas de vestir con lanas acrílicas, puesto que es una rama diferente a la confección ordinaria; así también.

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 por instituciones de la ciudad como el Colegio arte 14 de Octubre.

3.3.1.4. Tamaño en función del financiamiento

De acuerdo a una investigación previa se concluye que el financiamiento será dividido en la empresa, es decir, contendrá aportes económicos de los dueños de la empresa, y se recurrirá a financiamiento por parte de una institución financiera.

La empresa artesanal productora y comercializadora de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas “Gonz-extil”, ubicada en el Cantón Pujilí. Es un negocio unipersonal y el tipo de financiamiento que se utilizará es el 67,83% por aporte del propietario y 32,18% con aportes de una institución financiera.

3.3.1.5. 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 de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas son 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 4)**

3.4 Localización Óptima Del Proyecto

Para la ubicación de la empresa artesanal productora y comercializadora de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas “Gonz-extil”, 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.

3.4.1. Macrolocalización

La empresa artesanal productora y comercializadora de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas “Gonz-extil”, estará localizada en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Pujilí, 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° 30
MACROLOCALIZACIÓN



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

3.4.2. 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 adecuado 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 empresa artesanal productora y comercializadora de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas “Gonz-extil”, 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

- Ciudadela Vicente León
- Jesús del Gran Poder
- Barrio Inchapo
- Barrio Calvario Norte

Las opciones propuestas están ubicadas en la Ciudad de Pujilí ya que en los sitios mencionados se dispone de terrenos propios; 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 analiza si existen buenas vías de acceso para poder transportar materias primas y productos terminados en óptimas condiciones y en el tiempo oportuno a los distintos lugares de destino, La Ciudadela Vicente León 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 centros educativos que especializan a mujeres en el área de corte y confección teniendo de esta manera un punto favorable para la contratación de mano de obra calificada.

Costo de m2 de terreno.- Tomando en cuenta que el terreno es propio, sin embargo se cuantificara el valor del terreno como parte de la inversión.

Luego de realizar el respectivo análisis de las alternativas propuestas y disponibles para la ubicación de Tejidos y Confecciones Gonz-extil se opta por instalar la empresa artesanal de prendas de vestir con lanas acrílicas en la Ciudadela Vicente León debido a que obtuvo el mayor porcentaje en la ponderación respecto a contar con servicios básicos, infraestructura, vías de acceso, transporte, disponibilidad entre otros que permitirán brindar un mejor servicio a los potenciales clientes.

TABLA N° 46

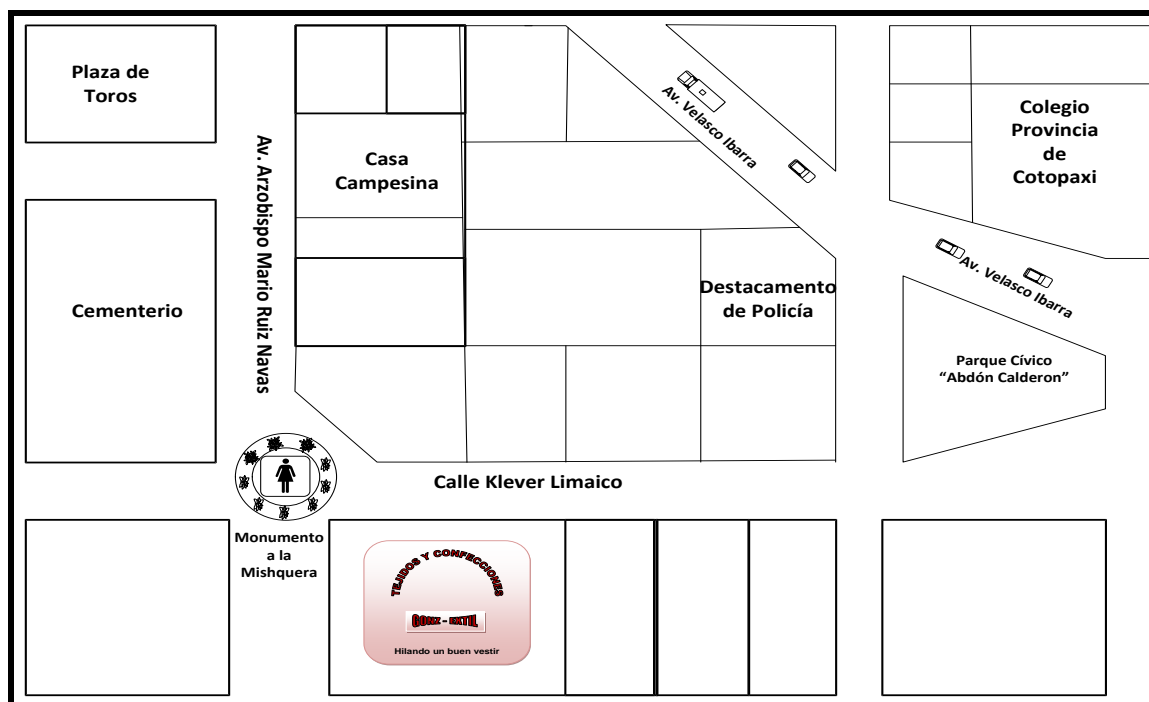
PONDERACIÓN DE ALTERNATIVAS

N°	OPCIONES VARIABLES	PONDERACIÓN TOTAL	Ciudadela Vicente León		Jesús del Gran Poder		Barrio Inchapo		Barrio Calvario Norte	
			Calificación	Ponderación	C	P	C	P	C	P
1	Servicios Básicos	25%	10	2.5	7	1.75	7	1.75	8	2
2	Cercanía a la Ciudad	25%	9	2.25	7	1.75	7	1.75	8	2
3	Vías de acceso y transporte	20%	9	1.8	7	1.4	8	1.6	8	1.6
4	Factibilidad de Mano de Obra	10%	7	0.7	6	0.6	6	0.6	7	0.7
5	Costo de m2 de terreno	20%	9	1.8	9	1.8	9	1.8	9	1.8
TOTAL		100%		9.05		7,03		7.5		8.1

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

GRÁFICO N° 31 MICROLOCALIZACIÓN



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

3.5 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.

3.5.1. 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 prendas de vestir en lanas acrílicas.

3.5.1.1. 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 compra de materia prima para la producción:*** El jefe de taller de acuerdo a las necesidades del cliente realizara una planificación de los suéteres a ser elaborados, distribuyendo las cargas de trabajo en el departamento de producción específicamente en la sección de tejidos y de confección.

- 2. Constatar el stock de materia prima e insumos:*** Asegurar que el stock de la materia prima este de acuerdo al volumen de unidades que se desea producir.

- 3. Establecer necesidades de compra:*** Una vez verificado la existencia de la materia prima e insumos necesarios, el jefe de taller y el departamento de producción decidirán si se realiza nuevas adquisiciones para pedidos futuros.

- 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. ***Pedido de materia prima e insumos a los proveedores:*** La adquisición de materia prima e insumos se realiza directamente entre la empresa y el proveedor

6. ***Transporte de la materia prima e insumos:*** La empresa se encargará de transportar por cuenta propia la materia prima e insumos adquiridos.

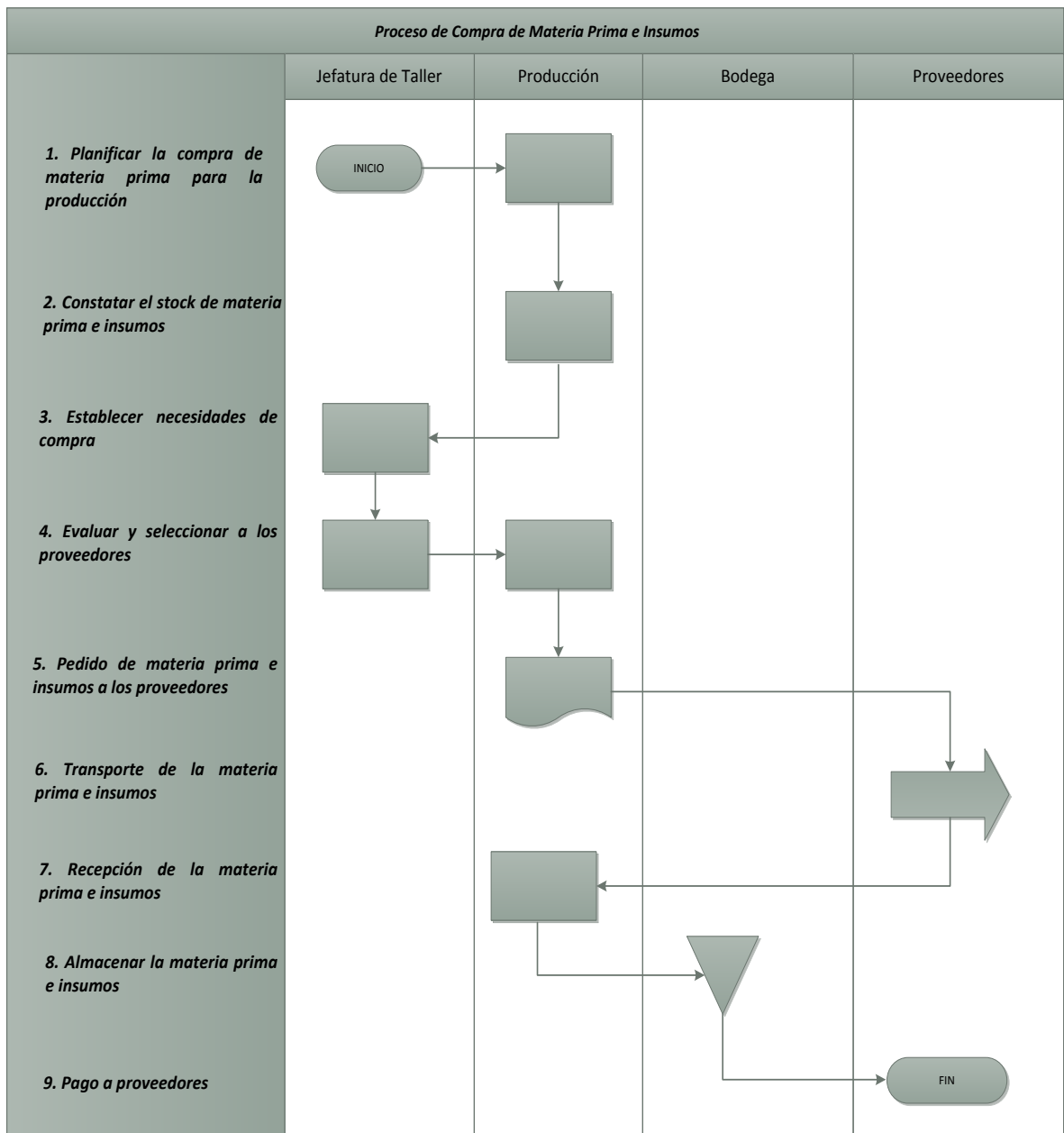
7. ***Recepción de la materia prima e insumos:*** Una vez en la empresa se verificará que se encuentren en buenas condiciones la materia prima e insumos adquiridos.

8. ***Almacenar la materia prima e insumos:*** Luego de constatar la adquisición se procede

9. ***. Pago a proveedores:*** Por último el pago por la compra se realiza en efectivo.

GRÁFICO N° 32

PROCESO DE COMPRAS DE MATERIA PRIMA E INSUMOS



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

3.5.1.2. Descripción del proceso de producción

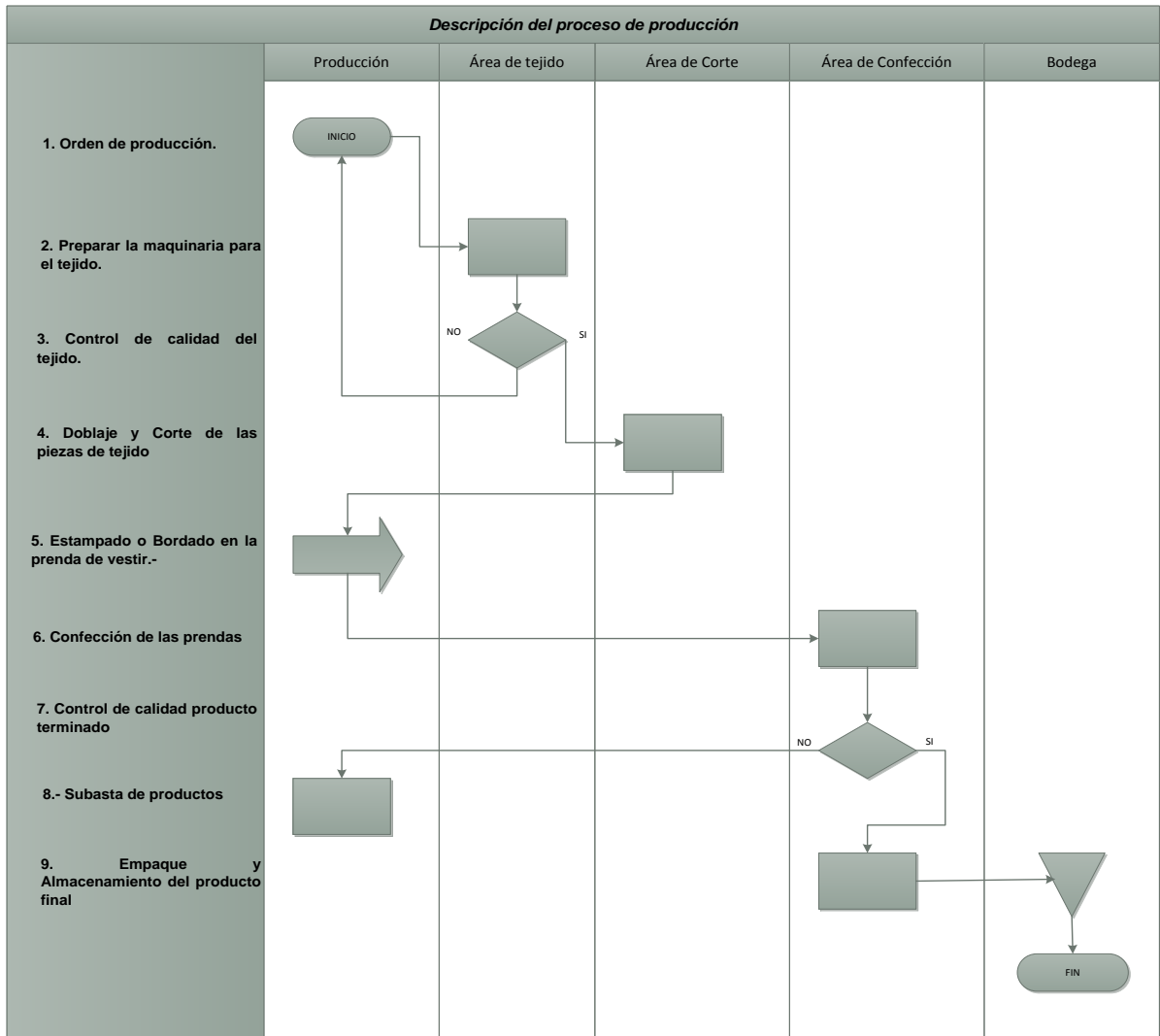
En la descripción del proceso no es más que puntualizar las actividades a realizarse durante el proceso de fabricación y comercialización de las prendas de vestir tejidas con lanas acrílicas, desde el inicio de la compra de la materia prima hasta la venta del producto final.

- 1. Orden de producción.-** El jefe es el encargado de especificar la fabricación de las prendas de vestir de acuerdo a las necesidades requeridas.
- 2. Preparar la maquinaria para el tejido.-** El obrero se encarga de seleccionar las lanas, colores, regulaciones y cantidad de agujas según la talla que se requiera producir.
- 3. Control de calidad del tejido.-** Se verifica que el tejido se encuentre en óptimas condiciones para que pase a la siguiente área de producción.
- 4. Doblaje y Corte de las piezas de tejido.-** Se procede a doblar y cortar las piezas de tejido acorde a las medidas de las tallas previstas.
- 5. Estampado o Bordado en la prenda de vestir.-** Algunos pedidos requerirán de sellos bordados y otros estampados
- 6. Confección de las prendas.-** Las costureras en esta parte del proceso unirán íntegramente la prenda de vestir, dando forma al acabado según el modelo del producto.
- 7. Control de calidad producto terminado.-** Revisión de las prendas para detectar posibles fallas en el proceso de confección.

8. **Subasta de productos.-** De no pasar el control de calidad respectivo, se pondrá una oferta al producto terminado para recuperar en parte la inversión realizada.

9. **Empaque y Almacenamiento del producto final.-** Se doblara la prenda de vestir antes de empaclar en su respectiva funda y ser guardado en la bodega, quedando listos para ser comercializados.

GRÁFICO N° 33
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

3.5.1.3. Descripción del proceso de servicio

1, Comercialización del producto.- estará a cargo el encargado del área de ventas, el mismo que adecuará el lugar en donde se venderán las prendas de vestir.

2, Atención al cliente.- Los vendedores serán los encargados de indicar a los clientes las prendas que requieran de forma cordial y eficiente.

3. Satisfacer las necesidades del cliente.- Es importante cubrir las exigencias que demanda la clientela en sus diferentes gustos y preferencias a fin de captar su aceptación.

4. Respuesta del cliente.- En esta parte del proceso se espera la respuesta favorable o negativa de los clientes.

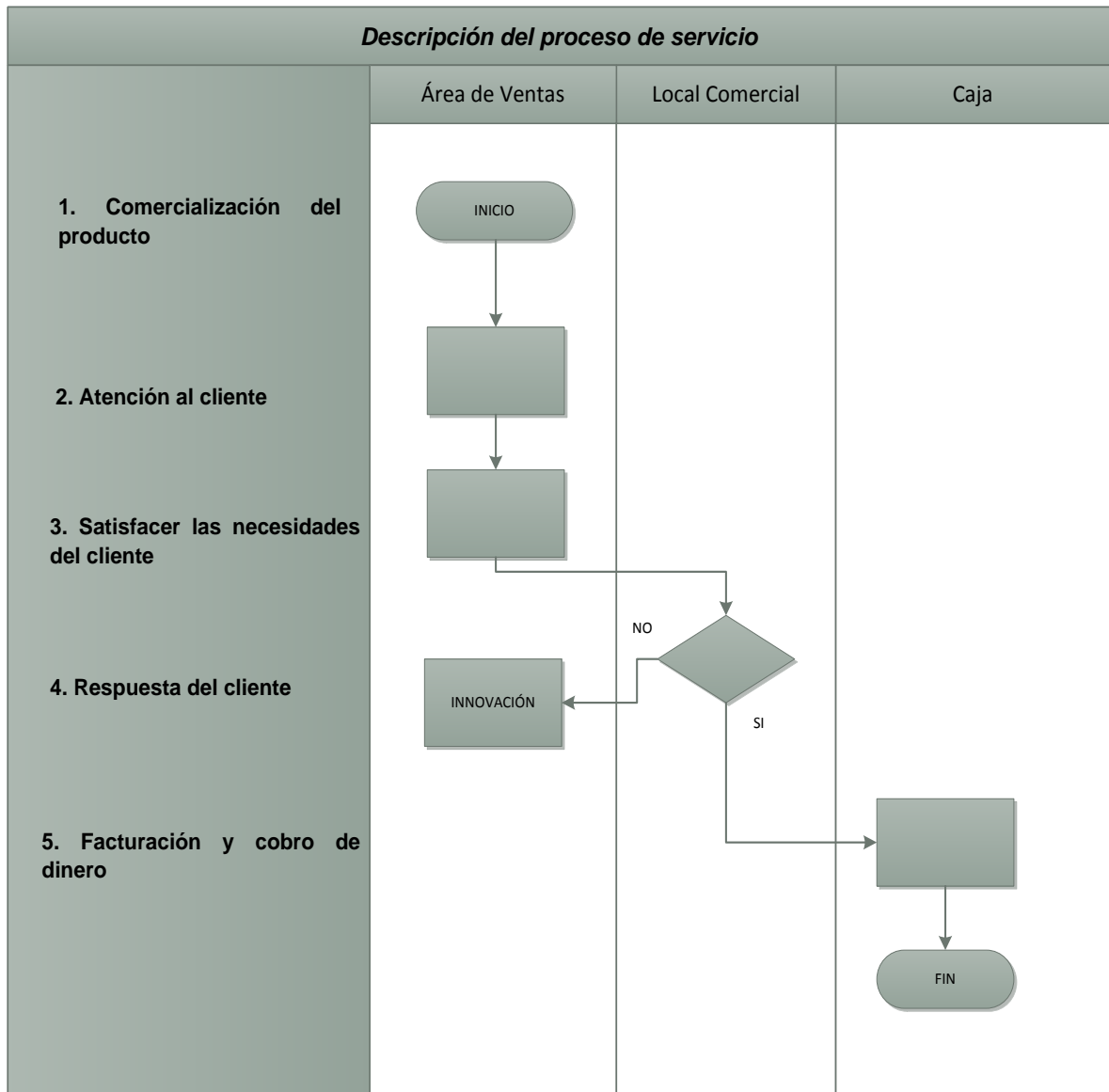
4.1 Respuesta es positiva.- si es efectiva la decisión se dará paso a la facturación y cobro de dinero.

4.2. Respuesta negativa.- si la respuesta recibida es una negativa se entenderá como una sugerencia para innovar y crear nuevos diseños en una futura producción.

7. Facturación y cobro de dinero.- se finaliza el proceso de venta con la entrega de la factura y el producto una que se haya cancelado el valor de la prenda.

GRÁFICO N° 34

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE SERVICIO



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

3.6 Diseño Y Distribución De Planta Y Oficinas

3.6.1. 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.
- Optimizar el proceso de producción.
- Comodidad en las áreas de producción.
- Minimizar tiempos en la fabricación.

Para la infraestructura de la empresa artesanal productora y comercializadora de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas “Gonz-extil”, ubicada en el Cantón Pujilí 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: 50 m²

El área donde se ubicará la parte administrativa, la misma que consta de 5 oficinas de 20m² cada una, que corresponde para:

- Jefatura de Taller
- Asesoría Jurídica
- Departamento de Finanzas
- Departamento de Marketing
- Departamento de Talento Humano

A más de lo detallado se contará con un pasadizo de 20 m², dos baños de 5 m² y una sala de espera para clientes con un área de 20 m².

ÁREA DE PRODUCCIÓN

Área de construcción: 100m²

Esta área comprende una habitación de 100m², para la producción de la tela tejida con lanas acrílicas, dentro del cual estarán secciones como la de tejidos, corte, confección y control de calidad de las prendas de vestir

ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN

Área de construcción: 50 m²

Esta área se compone de un local comercial de 50 m², para la venta de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas al público.

ÁREA DE BODEGA

Área de construcción: 50m²

Esta área se compone de dos habitaciones de 50 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

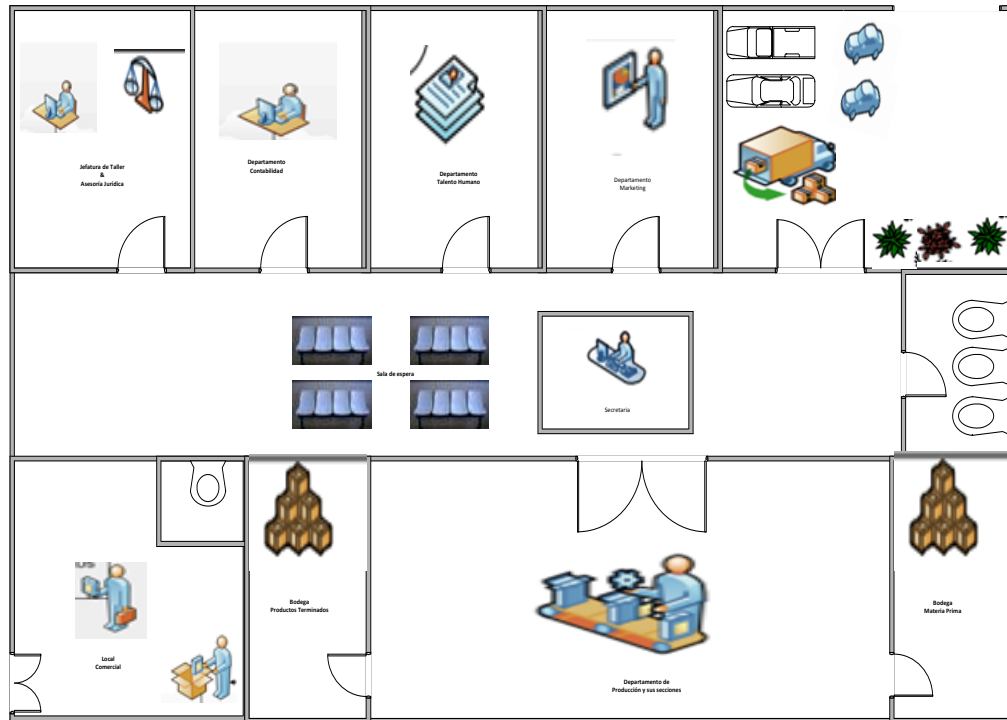
Área: 100 m²

Cabe aclarar que las áreas verdes comprende un jardín, el mismo que estará ubicado en la entrada de la empresa, en un área de 5m² conjuntamente con un espacio para parqueadero de 45 m².

Sin embargo, debido a la complejidad que resulta una administración a este nivel, se debe recalcar que la empresa para iniciar sus labores contempla en su estructura ciertos aspectos que se irán acoplando en el transcurso del tiempo, es así que tendrá mayor responsabilidad la persona que cumple la función de Jefe de Taller;

Puesto que será el encargado de asumir el rol y funciones de los distintos departamentos de la empresa; iniciando así con personal únicamente descrito para los cargos de Jefe de Taller, Secretaria, Departamento de Producción con sus respectivos operarios y Departamento de Ventas que contará con una persona especializada en ventas. Teniendo en cuenta que a largo plazo se proyecta contar con todos los niveles organizacionales y se podrá contar con personas capacitadas para cada nivel de la empresa por lo que la distribución de la planta mantendrá el diseño establecido.

GRÁFICO N° 35 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

3.7 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 agosto del 2012.

TABLA N° 47
REQUERIMIENTOS

DESCRIPCIÓN	ÁREA m ²	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Terreno	500	36	18000
CONSTRUCCIÓN DEL EDIFICIO			
Área de administración	50	35	1750
Área de producción	100	35	3500
Local comercial	50	35	1750
Área de bodega	50	35	1750
Área verde y parqueadero	100	25	2500
TOTAL	350		11250

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

TABLA N° 48
MAQUINARIA Y EQUIPO

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Maquina recta	2	600	1200
Maquina overlock	2	1000	2000
Máquina de tejer	1	2500	2500
Recubridora	1	1300	1300
Cortadora	1	300	300
Mesa de corte	2	100	200
Tijeras	4	8	32
Equipos de computo	2	583	1166
Teléfonos	3	15	45
TOTAL			8743

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

TABLA N° 49
MUEBLES Y ENSERES

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Escritorios	3	100	300
Archivadores	1	80	80
Estantes	2	150	300
Sillas tripersonal	1	150	150
Maniquís	3	120	360
TOTAL			1190

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

TABLA N° 50
MATERIA PRIMA PROMEDIO

Concepto	Cantidad	Gr	producción mensual
Niños	1	220	100
Jóvenes	1	310	100
adultos	1	380	100
total		910	300
promedio		303,33	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

Podemos deducir que para producir las distintas prendas de vestir se necesita 303 gr de materia prima por unidad, obteniendo como resultado que para 300 prendas mensuales se necesita 72799,2 gr, equivalente a 72,80 kg. Distribuida de la siguiente manera: 32kg de orlón, 20,40 kg de textilana y 20,40 kg de lanafit.

TABLA N° 51
MATERIA PRIMA

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
MATERIA PRIMA DIRECTA					
Lana Orlón 2/30	kg.	32	9,35	299,2	3590,4
Lana Textilana 2/40	kg.	20,4	9,12	186,048	2232,576
Lana Lanafit 2/40	kg.	20,4	9,07	185,028	2220,336
Hilo Nylon	Conos Kg.	1	17	17	204
Hilo Poliéster	Conos Kg.	1	12	12	144
Hilo Ceda	Conos Kg.	1	10	10	120
TOTAL					8511,312
MATERIA PRIMA INDIRECTA					
Fundas	Fundas	240	0,04	9,6	115,2
TOTAL				723,876	175,2
INSUMOS					
Etiquetas	Fundas	10	0,5	5	60

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

TABLA N° 52
GASTOS DIFERIDOS

CONCEPTO	CANTIDAD	%
Gastos de constitución	40	2,6
Estudio del proyecto	500	32,1
Asociar al gremio	20	1,3
Gastos de instalación y montaje	1000	64,1
Total	1560	100

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

TABLA N° 53
SERVICIOS BÁSICOS

DETALLE	Porcentaje	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Costos de Producción					
Energía eléctrica (KW)	60%	900	0,08	72	864
Agua Potable (m ³)	50%	50	0,3	15	180
Total				87	1044
Gastos Administrativos					
Plan de Internet	50%	Ilimitado	9	9	108
Energía eléctrica (KW)	20%	300	0,08	24	288
Teléfono (min)	50%	250	0,08	20	240
Agua Potable (m ³)	25%	25	0,3	7,5	90
Total				60,5	726
Gastos de Ventas					
Plan de Internet	50%	Ilimitado	9	9	108
Energía eléctrica (KW)	20%	300	0,08	24	288
Agua Potable (m ³)	25%	25	0,3	7,5	90
Teléfono (min)	50%	250	0,08	20	240
TOTAL				60,5	726

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

TABLA N° 54
GASTOS DE AMINISTRACIÓN Y VENTA

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
ADMINISTRACIÓN		7200
Gastos Nomina del personal multifuncional	500	6000
Suministros de oficina	50	600
Suministros de limpieza	50	600
VENTAS		1080
Publicidad y promoción	80	960
Hojas volantes	10	120
TOTAL		8280

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

**TABLA N° 55
MANO DE OBRA**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Administrador	1	500	500	6000
Secretaria	1	292	292	3504
Vendedor	1	292	292	3504
Bodeguero	1	292	292	3504
Tejedor	1	292	292	3504
Corte	1	292	292	3504
Costurera	2	292	584	7008
Guardia de Seguridad	1	292	292	3504
Asesor Contable	1	30	30	360
TOTAL			1084	34392

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

**TABLA N° 56
DISTRIBUCIÓN DE MANO DE OBRA**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos Administrativos				
Administrador	1	500	500	6000
Secretaria	1	292	292	3504
Asesor Contable	1	30	30	360
Guardia de Seguridad	1	292	292	3504
Total		1114	1114	13368
Gastos de Venta				
Vendedor	1	292	292	3504
Total		292	292	3504
Costos de Producción				
Bodeguero	1	292	292	3504
Tejedor	1	292	292	3504
Corte	1	292	292	3504
Costurera	2	292	584	7008
TOTAL		1168	1460	17520

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

3.8 Propuesta Administrativa

El estudio organizacional consiste en dar un enfoque a la cultura organizacional de la nueva empresa, además permite conocer la dimensión jurídica y funcional para la creación de la empresa. Las organizaciones al realizar u operar proyectos están destinados a cumplir con las exigencias jurídicas-legales del país, ya que deben sujetarse a normas y reglamentos que resultan de la técnica de administración.

La propuesta administrativa está 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.

3.8.1. Nombre o Razón social

La razón social que tendrá la empresa artesanal productora y comercializadora de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas es histórica y auténtica, puesto que su funcionamiento tiene más de tres décadas de producción y servicio de calidad, así los clientes lo puedan identificar claramente por tanto la empresa mantendrá el nombre de “Gonz-extil”.

GRÁFICO N° 36
RAZÓN SOCIAL



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

3.8.2. Logotipo de la empresa

La empresa artesanal productora y comercializadora de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas lleva un nombre acorde a su actividad, a ello se adjunta un logotipo con la misma ideología, con el propósito que a los clientes les resulte sencillo identificarla, además que por su presentación sea llamativo.

GRÁFICO N° 37
LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

3.8.3. Base filosófica de la empresa

3.8.3.1. Misión

Somos una empresa artesanal del sector textil dedicada y especializada en la producción y comercialización de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas en la confección de modelos exclusivos y de alta calidad, de manera que se pueda satisfacer los requerimientos de los clientes y el mercado, reflejando así el esfuerzo y dedicación del equipo humano orientado a cubrir las expectativas de la sociedad.

3.8.3.2. Visión

Ser la mejor empresa en la producción y comercialización de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas y confeccionadas de manera artesanal, para lograr un posicionamiento en el mercado con productos exclusivos de inmejorable calidad y diseños innovadores, que garanticen un nivel aceptable de rentabilidad para continuar creando oportunidades de trabajo en beneficio de la sociedad y el País. **(ANEXO 5)**

3.8.3.3. Objetivos

3.8.3.3.1. General

Cubrir las necesidades en prendas de vestir para la población de toda edad, confeccionando productos con diseños originales y personalizados acorde al gusto del cliente, utilizando maquinaria sofisticada, materiales de alta calidad y personal debidamente capacitado

3.8.3.3.2. Específicos

- Producir cantidades limitadas de prendas de vestir con la finalidad de terminar el stock de productos elaborados.
- Expende todas las prendas de vestir confeccionadas con el propósito de recuperar el presupuesto invertido y obtener los beneficios esperados.
- Implementar varias estrategias encaminadas a expandir el prestigio de la empresa y del producto en el mercado local.

3.8.3.4. Políticas

Las políticas de la empresa artesanal productora y comercializadora de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas están formuladas por medio del compromiso de los dueños de la empresa para cumplir con responsabilidad la misión planteada, así tenemos:

- La empresa impondrá prendas de vestir con diseños exclusivos y de calidad para compensar la confianza de los clientes y satisfacer los requerimientos del mercado.
- Mantener el compromiso de revisar y controlar continuamente los procesos productivos para mejorar la calidad de las prendas de vestir.
- Se fomentará la integración del personal para aprovechar al máximo sus capacidades basados en un comportamiento ético.
- Practicar instrucciones de seguridad laboral y de salud para garantizar un ambiente de trabajo confortable.
- Atender a los clientes con principios y valores tanto en solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio al cliente.
- La empresa mejorará continuamente su rentabilidad para asegurar su permanencia y crecimiento en el mercado.

3.8.3.5. Estrategias

Las estrategias a aplicar en la empresa artesanal productora y comercializadora de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas son:

- Realizar mantenimiento permanente a la maquinaria y herramientas con la finalidad de prever paralizaciones por daños y fallas inesperadas manteniendo una producción sin defectos de calidad.
- Efectuar capacitaciones en áreas internas y externas a fin de tener personal preparado y motivado para mejorar el rendimiento en los puestos de trabajo designados.
- Brindar un adecuado ambiente de trabajo e implementar incentivos económicos por el rendimiento demostrado en cada puesto de trabajo que permita mantener motivado y unido al personal de la empresa.
- Trazar parámetros de evaluación en cada departamento a fin de conocer el desempeño laboral de cada uno de los miembros que integran la organización.
- Fomentar e incrementar puntos de venta en lugares estratégicos que ayuden a la empresa a incrementar el volumen de ventas para recuperar la inversión realizada con mayor facilidad de los productos ofertados

3.8.3.6. Valores – Principios

La empresa artesanal productora y comercializadora de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas “Gonz–extil”, asumirá valores corporativos que constituyen una parte esencial puesto que aportaran un sentido de dirección a los miembros de la organización y a la vez servirán como directrices de comportamiento y actitud ante su labor diaria, así tenemos:

- **Honestidad.-** Proceder en cada puesto de trabajo con rectitud y en base a la verdad para el mejor desempeño laboral.
- **Responsabilidad.-** Brinda un aporte positivo al desarrollo competitivo y sostenible del producto y empresa.
- **Puntualidad.-** Demuestra mediante la realización de nuestras actividades el compromiso y disciplina al cumplir nuestras obligaciones con el cliente.
- **Compromiso** Asumimos las acciones con esfuerzo, dedicación y empeño, generando confianza de nuestras actividades hacia los clientes.
- **Espíritu de Equipo:** Contamos con un equipo exitoso basado en el rendimiento en conjunto, para valorar el aporte global del personal a la empresa.
- **Amabilidad.-** Contamos con personal humanitario, que brinde buen trato a los clientes durante la atención al público.
- **Liderazgo:** maximizamos el potencial de nuestros empleados y clientes al hacerlos sentir seguros.

- **Creatividad.-** Mantenerse abiertos a nuevas ideas, enfoques e información que ayuden a mejorar e innovar los procesos empresariales con el propósito de satisfacer a los clientes.

Económicos

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

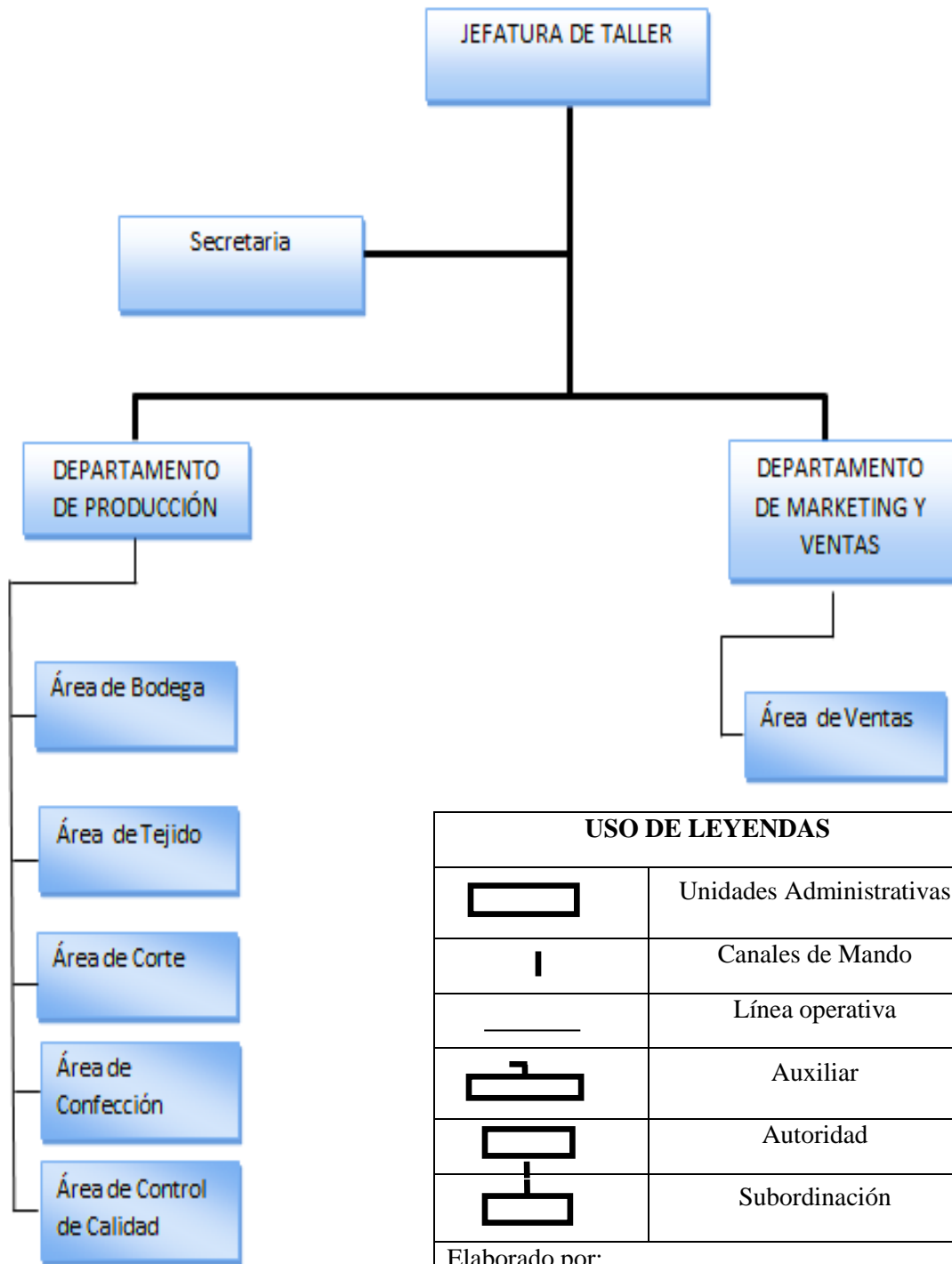
Administrativos

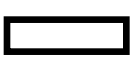

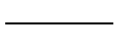
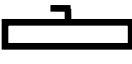
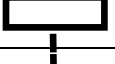
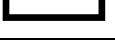
- Calidad
- Productividad
- Competitividad
- Servicio al cliente

3.8.4 Estructura organizacional

El organigrama que se estructura para la empresa artesanal productora y comercializadora de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas “Gonz-extil”, está compuesto de la siguiente manera;

GRÁFICO N° 38
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL ACTUAL

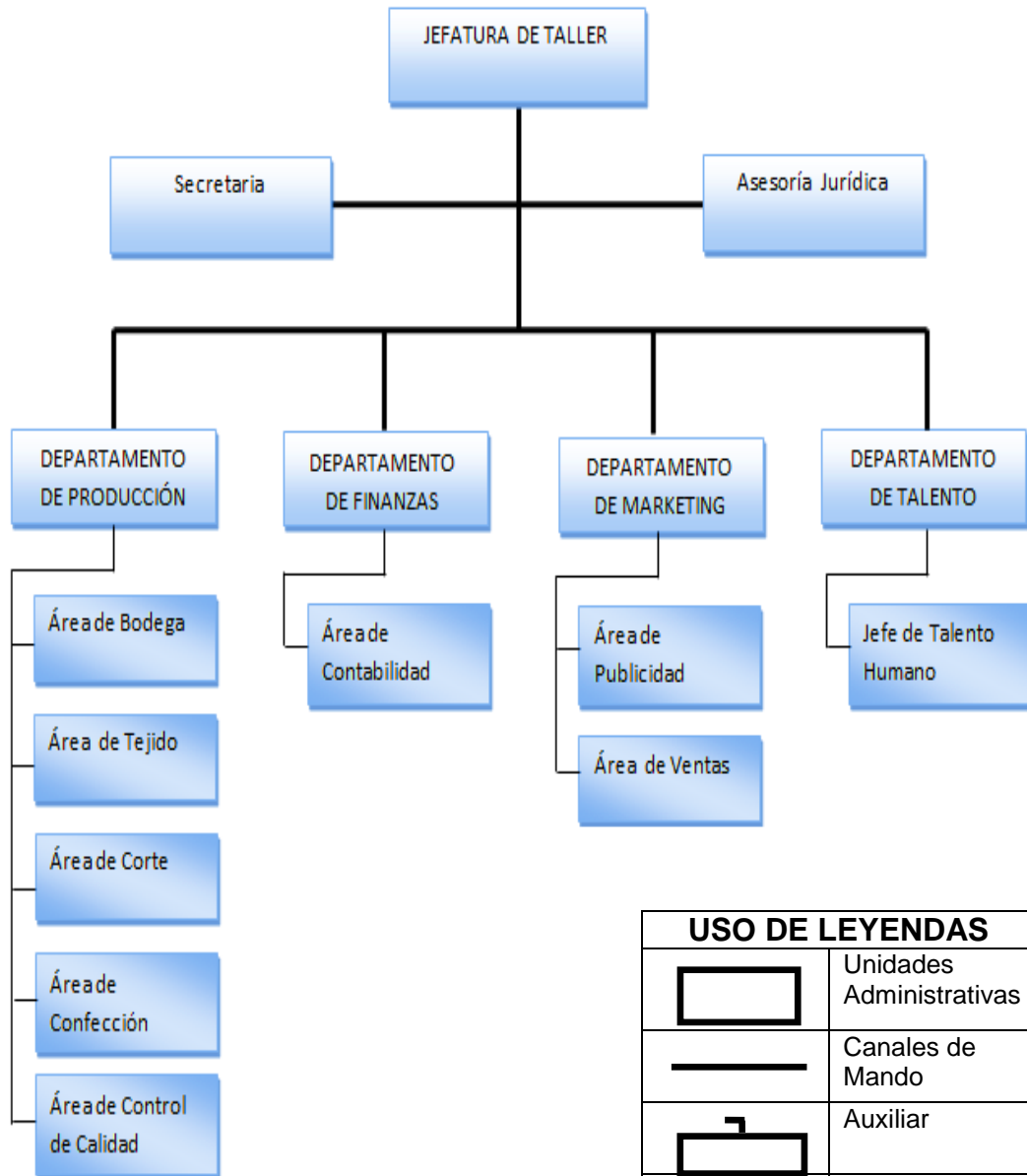


USO DE LEYENDAS	
	Unidades Administrativas
	Canales de Mando
	Línea operativa
	Auxiliar
	Autoridad
	Subordinación

Elaborado por:
 Revisado por:
 Aprobado por:

Fuente: Investigación de mercados
 Elaborado por: Cristian Ganchala

GRÁFICO N° 39
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PROPUESTA



USO DE LEYENDAS	
	Unidades Administrativas
	Canales de Mando
	Auxiliar
	Autoridad
	Subordinación
Elaborado por: Revisado por: Aprobado por:	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Cristian Ganchala

3.8.5. 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.

3.8.5.1 Funciones de los puestos propuestos actuales

Las diferentes actividades que se llevaran a cabo en la empresa actualmente están divididas de la siguiente manera:

3.8.5.1.1 Jefatura de taller actual

- Dirección General de la empresa
- Toma de decisiones
- Contratación del personal
- Compras
- Pago de proveedores
- Pago a empleados
- Investigación de mercados
- Publicidad y Promoción
- Ventas

3.8.5.1.2 Secretaria

- Registrar las transacciones diarias
- Elaborar Estados Financieros
- Manejo de inventarios

3.8.5.1.3 Departamento de Producción

- Planeación de la producción
- Supervisión de operarios
- Revisión del producto terminado
- Control de la existencia de materia prima en bodega

Se deberá partir con un administrador Jefe de Taller polivalente que realiza funciones de administración y ventas, además, una de las operarias deberá coordinar la planificación de la producción con el mismo Jefe de Taller.

3.8.5.2 Funciones de los puestos propuestos a futuro

3.8.5.2.1. Jefatura de taller

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

Las principales funciones que de la dirección general serán:

- Representar al taller artesanal Judicial y extrajudicialmente
- Cumplir con los acuerdos a los que lleguen, en bien de la empresa
- Formular Planes y Programas y 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 áreas.

- Cumplir con las demás funciones inherentes a su cargo
- Dentro de la dirección general, se encontrara el Jefe de Taller, 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.

3.8.5.2.2 Asesoría jurídica

La asesoría jurídica está 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. En este caso el dueño de taller al poseer este título superior también contribuye con sus conocimientos y contingente al cargo.

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

3.8.5.2.3. 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 las prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas, para lo cual sus funciones serán:

- Mantenerse vigilantes del Stock de la Materia prima.
- Realizar la orden de tejido
- Diseño y corte de los tejidos.
- Confeción del producto y su terminado.
- Control de calidad.

- Almacenamiento
- Mantenimiento de las maquinarias.
- Presentar informes de producción

3.8.5.2.4 Departamento de finanzas

El departamento de finanzas estar conformado por un contador, que contribuirá en el cargo para el 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.

3.8.5.2.5 Departamento de marketing

El departamento de marketing, también estará encargado de las ventas de las prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas, además de realizar las siguientes actividades:

- Ofertar el producto
- Promover la promoción y difusión del producto.
- Estudios de mercados para la expansión de la empresa.
- Atender a los clientes en sus requerimientos necesarios.
- Implementación de estrategias para el lograr el posicionamiento en el mercado.

3.8.5.2.6. 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 prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas, 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 realizarán evaluaciones constantes, con el propósito de controlar el cumplimiento de las actividades, que conllevará a alcanzar el objetivo de la empresa.

3.8.6. Constitución Jurídica

La empresa artesanal empresa artesanal productora y comercializadora de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas “Gonz-extil”, ubicada en el Cantón Pujilí, será considerada como un taller artesanal, para ello es necesario registrarse a las disposiciones suscritas en el Código de Trabajo, Ley de defensa del Artesano, Reglamento General a la Ley de defensa del Artesano, entre otros.

CAPITULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO

El plan financiero evalúa la situación económica del proyecto y a fijar el costo que implicará al ponerla en funcionamiento, 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 resultado 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 el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del plan de negocio para la producción y comercialización de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas, y conocer el costo total de las operaciones llegando a determinar su factibilidad.

4.1.2. Objetivos específicos

- Elaborar cuadros acerca de los estados financieros que servirán como base para establecer la viabilidad del proyecto.
- Diagnosticar el monto total de recursos económicos necesarios para la puesta en marcha de la empresa artesanal de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas
- Estudiar la respectiva alternativas e indicadores financieros para determinar la factibilidad del proyecto.

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° 57
INVERSIÓN FIJA

Activo Fijo	\$	%
Terreno	18000	45,94
Edificio y Construcción	11250	28,71
Maquinaria y Equipo	8743	22,31
Muebles y Enceres	1190	3,04
Total Activos Fijos	39183	100,00

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

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° 58
INVERSIÓN DIFERIDA

Activos Intangibles	\$	%
Gastos de constitución	40	2,6
Estudio del proyecto	500	32,1
Asociar al gremio	20	1,3
Gastos de instalación y montaje	1000	64,1
Total Activos Intangibles	1560	100

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

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 prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas, 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 59
CAPITA DE TRABAJO

Capital de Trabajo			
Activo Circulante		Pasivo Circulante	
Caja Bancos	5000	Cuentas X Pagar	3357,14
Caja Chica	500		
Inventario	166,67	Total	3357,14
Cuentas * Cobrar	2726,19		
Total	8392,85		
Total Activos	11750,00		

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Cristian Ganchala

TABLA N° 60
INVERSIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO

Capital de Trabajo	
(+)Activo Circulante	8392,85
(-)Pasivo Circulante	3357,14
(=)Total Capital de Trabajo	5035,71

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Cristian Ganchala

TABLA N° 61
INVERSIÓN INICIAL

Inversión Inicial						
Activo Fijo y Activos Intangibles						
Activo Fijo	\$	%		Activos Intangibles	\$	%
Terreno	18000	45,94		Gastos de constitución	40	2,6
Edificio y Construcción	11250	28,71		Estudio del proyecto	500	32,1
Maquinaria y Equipo	8743	22,31		Asociar al gremio	20	1,3
Muebles y Enceres	1190	3,04		Gastos de instalación y montaje	1000	64,1
Total Activos Fijos	39183	100,00		Total Activos Intangibles	1560	100

Capital de Trabajo	
(+) Activo Circulante	8392,85
(-) Pasivo Circulante	3357,14
(=)Total Capital de Trabajo	5035,71

Inversión Inicial		
(+) Total Activos Intangibles	1560,00	3,41
(+) Total Activos Fijos	39183,0	85,59
(+) Total Capital de Trabajo	5035,71	11,00
(=)Total Inversión Inicial	45778,71	100,0

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

4.3 Depreciación

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.

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor actual} - \text{Valor residual}}{\text{Vida Útil}}$$

TABLA N° 62
DEPRECIACIÓN

Descripción	Vida Útil	Porcentaje	Dep. Anual	Total
Terreno			3600	18000
Edificio y Construcción	20	20%	2250	11250
Vehículos	5	5%	0	0
Maquinaria y Equipo	10	10%	874,3	8743
Muebles y Enseres	10	10%	119	1190
Total			6843,3	39183

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

TABLA N° 63
AMORTIZACIÓN

Descripción	TOTAL	AÑO				
		I	II	III	IV	V
Gastos de constitución	40	8	8	8	8	8
Estudio del proyecto	500	100	100	100	100	100
Asociar al gremio	20	4	4	4	4	4
Gastos de instalación y montaje	1000	200	200	200	200	200
Total	1560	312	312	312	312	312

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

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 hecho a una entidad financiera.

TABLA N° 64
FINANCIAMIENTO

FINANCIAMIENTO	CAPITAL	PORCENTAJE
Propio	31049,41	67,83%
Préstamo	14729,30	32,18%
Total	45778,71	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

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 cuatro accionistas que depositan su confianza en el éxito del proyecto, la misma que asciende a un valor de \$ 31049,41 dólares que corresponde al 67,83% 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 11,553 % cada uno.

TABLA N° 65
APORTE INVERSIONISTAS

INVERSIONISTA	APORTE	PORCENTAJE
Dr. Gonzalo Ganchala	7762,35	25%
Dr. Diana Ganchala	7762,35	25%
Sr. Cristian Hinojosa	7762,35	25%
Sr. Cristian Ganchala	7762,35	25%
Total	31049,41	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

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 el Banco Nacional de Fomento, por ser un ente con un alto prestigio, que apoya al emprendimiento, ofreciendo condiciones aceptables de crédito por lo tanto el monto será de 14729,30 dólares, lo que corresponde al 32,18%

4.4.3. Condiciones financieras del préstamo

TABLA N° 66
CONDICIONES FINANCIERAS

Tipo de crédito	De la Producción
Monto solicitado	14729,30
Plazo	5 años
Tasa de interés anual	16%
Amortización Convenida	Variable
Cuota	1739,39

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

4.4.4. Amortización

TABLA N°67

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

PERIODOS	CAPITAL PAGADO (\$)	PAGO DE INTERESES (\$)	CUOTA MENSUAL (\$)	PAGO DE SEGUROS OBLIGATORIOS (\$)	CUOTA MENSUAL (Incluye seguros) (\$)	SALDO DEL MONTO (\$)
1	2,908.19	3200	6,108.19	120.00	6,228.19	17,091.81
2	3,373.50	2734,69	6,108.19	120.00	6,228.19	13,718.31
3	3,913.26	2194,93	6,108.19	120.00	6,228.19	9,805.06
4	4,539.38	1568,81	6,108.19	120.00	6,228.19	5,265.68
5	5,265.68	842,51	6,108.19	120.00	6,228.19	0.00
TOTALES	\$20,000.01	\$10540,94	\$30,540.95	\$600.00	\$31,140.95	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

TABLA N°68

GASTOS FINANCIEROS

I	II	III	IV	V	Total
3200	2734,69	2194,93	1568,81	842,51	10540,94

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

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° 69
CRONOGRAMA DE INVERSIÓN

ACTIVIDAD	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	1	2	3	4
Constitución Jurídica	■	■	■	■																																												
Trámites para el préstamo					■	■	■	■	■	■	■	■																																				
Compra del terreno					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																
Construcción del edificio													■	■	■	■	■	■	■	■																												
Compra de maquinaria y equipo																	■	■	■	■																												
Compra de Muebles y enseres																					■	■	■	■																								
Instalación y montaje																									■	■	■	■																				
Selección y Contratación del personal																									■	■	■	■	■	■	■	■																
Compra de la materia prima																																	■	■	■	■												
Publicidad y promoción																																					■	■	■	■								
Puesta en marcha																																									■	■	■	■				

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

4.6. Determinación De Costo Y Gastos

4.6.1 Costos de producción

Valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien. Incluye el costo de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso.

Se define como el valor de los insumos que requieren las unidades económicas para realizar su producción de bienes y servicios; se consideran aquí los pagos a los factores de la producción: al capital, constituido por los pagos al empresario (intereses, utilidades, etc.), al trabajo, pagos de sueldos, salarios y prestaciones a obreros y empleados así como también los bienes y servicios consumidos en el proceso productivo (materias primas, combustibles, energía eléctrica, servicios, etc.).

Los gastos administrativos:

Son aquellos gastos que tiene que ver directamente con la administración general del negocio, y no con sus actividades operativas. No son Gastos de Ventas, no son Costos de producción. Contienen los salarios del Gerente General, secretarias, contadores, alquileres de oficinas, papelería de oficinas, suministros y equipo de oficinas, etc.

No se incluyen en esta categoría los gastos que tienen que ver propiamente con la operación del giro del negocio ni con el mercadeo. Usualmente se incluyen los gastos de selección y reclutamiento de personal.

Los gastos financieros:

Son los gastos que reflejan el costo de capital o el costo que representa para la empresa financiarse con terceros. Son el costo de los pasivos, es decir de las deudas que tiene la empresa. El más importante es el interés que se paga sobre las deudas con bancos o con terceros, también las comisiones que se pagan cuando se formalizan préstamos, algunos servicios bancarios que tienen que ver con financiamiento, etc.

Gastos de Ventas

Son todos aquellos gastos necesarios para asegurar la más perfecta y conveniente distribución de los productos manufacturados, hasta ponerlos a la disponibilidad de los consumidores, es decir son los relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la venta, la promoción de ventas, los gastos en que se incurre al realizar las ventas y, si no se tiene un departamento de reparto, también los gastos por este concepto

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 prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas, 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, cálculo que se ha realizado con la respectiva inflación anual para cada uno de los costos y gastos. “Costos de producción, Gastos administrativo, Gastos financiero, gastos de ventas y costos fijos y variables”.

TABLA N° 70
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN

SUELDO					
CARACTERÍSTICAS	I	II	III	VI	V
Mano de Obra directa	14016,00	14702,78	15423,22	16178,96	16971,73
Mano de Obra indirecta	3504,00	3675,70	3855,81	4044,74	4242,93
TOTAL	17520,00	18378,48	19279,03	20223,70	21214,66
Materiales					
CARACTERÍSTICAS	I	II	III	VI	V
Materia Prima Directa	8511,312	8928,37	9365,86	9824,78	10306,20
Materia Prima indirecta	115,20	120,84	126,77	132,98	139,49
TOTAL	8626,51	9049,21	9492,62	9957,76	10445,69
SERVICIOS BÁSICOS DE FABRICACIÓN					
CARACTERÍSTICAS	I	II	III	VI	V
Servicios Básicos	1044	1095,16	1148,82	1205,11	1264,16
TOTAL	1044,00	1095,16	1148,82	1205,11	1264,16
Mantenimiento					
CARACTERÍSTICAS	I	II	III	VI	V
Mantenimiento	130,00	136,37	143,05	150,06	157,41
TOTAL	130,00	136,37	143,05	150,06	157,41
Insumos					
CARACTERÍSTICAS	I	II	III	VI	V
Insumos	60,00	62,94	66,02	69,26	72,65
TOTAL	60,00	62,94	66,02	69,26	72,65
Depreciación					
Total Depreciación	I	II	III	VI	V
Total	6843,3	6843,3	6843,3	6843,3	6843,3
Años	I	II	III	VI	V
Total Costos de Producción	34223,81	35565,46	36972,84	38449,19	39997,88

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

TABLA N° 71
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS

SUELDO					
CARACTERÍSTICAS	I	II	III	VI	V
Mano de Obra	13368,00	14023,03	14710,16	15430,96	16187,08
TOTAL	13368,00	14023,03	14710,16	15430,96	16187,08

SERVICIOS BÁSICOS					
CARACTERÍSTICAS	I	II	III	VI	V
Servicios Básicos	1914	2007,79	2106,17	2209,37	2317,63
TOTAL	1914,00	2007,79	2106,17	2209,37	2317,63

MANTENIMIENTO					
CARACTERÍSTICAS	I	II	III	VI	V
Mantenimiento Computadoras	150,00	157,35	165,06	173,15	181,63
TOTAL	150,00	157,35	165,06	173,15	181,63

Total Amortización	Año1	Años2	Año3	Año4	Año5
Total	312	312	312	312	312

SUMINISTROS DE OFICINA					
DETALLE	I	II	III	VI	V
Suministros De Oficina	600,00	629,40	660,24	692,59	726,53
TOTAL	600,00	629,40	660,24	692,59	726,53

TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	I	II	III	VI	V
	16344,00	17129,57	17953,63	18818,07	19724,87

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

TABLA N° 72
TOTAL GASTOS VENTA

SUELDO					
CARACTERÍSTICAS	I	II	III	VI	V
Mano de Obra	3504,00	3675,70	3855,81	4044,74	4242,93
TOTAL	3504,00	3675,70	3855,81	4044,74	4242,93

Servicios Básicos					
CARACTERÍSTICAS	I	II	III	VI	V
Servicios Básicos	1914	2007,79	2106,17	2209,37	2317,63
TOTAL	1914,00	2007,79	2106,17	2209,37	2317,63

SUMINISTROS DE OFICINA					
CARACTERÍSTICAS	I	II	III	VI	V
Suministros De Oficina	300,00	314,70	330,12	346,30	363,26
TOTAL	300,00	314,70	330,12	346,30	363,26

TOTAL GASTOS VENTA	I	II	III	VI	V
	5718,00	5998,18	6292,09	6600,41	6923,83

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

TABLA N° 73
TOTAL GASTOS FINANCIERO

I	II	III	IV	V	Total
3200	2734,69	2194,93	1568,81	842,51	10540,94

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

Los costos proyectados, se proyectó de acuerdo a la inflación anual que es de 4,85%.

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 cuánto le cuesta a la empresa producir una unidad y cuál será su posible utilidad.

A continuación se detalla el cálculo:

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

Dónde:

C.U.P. = Costo Unitario de Producción

C.T. = Costo Total

Q.T. = Cantidad Total a producir

A continuación se detallan los costos promedio de las prendas de vestir.

Para el cálculo de costo unitario del producto se subdividió los costos el porcentaje de los costos “Costos de producción, Gastos administrativo, Gastos financieros y Gastos de ventas” para cada uno de los producto en este caso la línea para los adultos, jóvenes y niños

TABLA N° 74
COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN ADULTOS

Detalle	I	II	III	IV	V
Costo Total	43199,78	44670,25	46182,82	47734,76	49322,44
N° Productos	2815	2865	2915	2966	3014
Costo Unitario	15,34	15,59	15,84	16,10	16,37

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

Los costos promedio para las prendas de vestir para los adultos comienza con 15,34 dólares para el primer año con la proyección de la inflación para el año 5 de proyección es de 16,37 dólares

TABLA N° 75
COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN JÓVENES

Detalle	I	II	III	IV	V
Costo Total	8711,17	8955,19	9198,26	9438,26	9672,65
N° Productos	704	716	729	741	753
Costo Unitario	12,38	12,50	12,62	12,73	12,84

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

Los costos promedio para las prendas de vestir para los Jóvenes comienza con 12,38 dólares para el primer año con la proyección de la inflación para el año 5 de proyección es de 12,84 dólares

TABLA N° 76
COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN NIÑOS

Detalle	I	II	III	IV	V
Costo Total	7342,21	7532,57	7719,35	7900,30	8072,74
N° Productos	704	716	729	741	753
Costo Unitario	10,43	10,52	10,59	10,66	10,72

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

Los costos promedio para las prendas de vestir para los niños comienza con 10,43dólares para el primer año con la proyección de la inflación para el año 5 de proyección es de 10,72 dólares

4.7. Determinación De Ingresos

El presupuesto de ingresos permite establecer la cantidad de dinero que se recibirá por la venta de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas. Los ingresos para la unidad productiva se determinaran de acuerdo al número de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas que se ofrecerá cada año por los precios de los mismos.

4.7.1 Análisis de la utilidad por producto

La utilidad por productos proyectados es obtenida por medio del siguiente cálculo.

$$P.U=C.U-P.V.U$$

Nomenclatura:

P.U = Posible Utilidad por ventas

C.U= Costo Unitario de Producto

P.V.U = Precio de Venta Unitario

TABLA N° 77
POSIBLE UTILIDAD LÍNEA ADULTOS

Detalle	I	II	III	IV	V
Costo Total	43199,78	44670,25	46182,82	47734,76	49322,44
N° Productos	2815	2865	2915	2966	3014
Costo Unitario	15,34	15,59	15,84	16,10	16,37
Precio de Venta	24,18	25,22	26,27	27,31	28,35
Posible Utilidad	8,84	9,63	10,43	11,21	11,98

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

La posible utilidad de la línea de producto para adultos en base a la utilidad pro producto para el primer año es de 8,84 con la proyección de la inflación para 5 años es de 11,98 dólares

TABLA N° 78
POSIBLE UTILIDAD LÍNEA JÓVENES

Detalle	I	II	III	IV	V
Costo Total	8711,17	8955,19	9198,26	9438,26	9672,65
N° Productos	704	716	729	741	753
Costo Unitario	12,38	12,50	12,62	12,73	12,84
Precio de Venta	18,72	19,53	20,34	21,15	21,95
Posible Utilidad	6,34	7,03	7,72	8,42	9,11

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

La posible utilidad de la línea de producto para jóvenes en base a la utilidad pro producto para el primer año es de 6,34 con la proyección de la inflación para 5 años es de 9,11 dólares

TABLA N° 79
POSIBLE UTILIDAD LÍNEA NIÑOS

Detalle	I	II	III	IV	V
Costo Total	7342,21	7532,57	7719,35	7900,30	8072,74
N° Productos	704	716	729	741	753
Costo Unitario	10,43	10,52	10,59	10,66	10,72
Precio de Venta	11,32	11,80	12,29	12,78	13,27
Posible Utilidad	0,89	1,28	1,70	2,12	2,55

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

La posible utilidad de la línea de producto para jóvenes en base a la utilidad pro producto para el primer año es de 0,89 con la proyección de la inflación para 5 años es de 2,55 dólares

4.7.2 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° 80
INGRESOS PROYECTADOS ADULTOS

<i>Año</i>	<i>Cantidad DPIR</i>	<i>Precio</i>	<i>Ingresos</i>
2012	2815	24,18	68076,88
2013	2865	25,22	72246,30
2014	2915	26,27	76570,30
2015	2966	27,31	80993,80
2016	3014	28,35	85434,92

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

Los ingresos proyectados de la línea de producto para adultos en base en la cantidad de la demanda potencial insatisfecha real, por el precio con este cálculo para el primer año es de 68076,88 con la proyección de la inflación para 5 años es de 85434,92 dólares

TABLA N° 81
INGRESOS PROYECTADOS JÓVENES

<i>Año</i>	<i>Cantidad DPIR</i>	<i>Precio</i>	<i>Ingresos</i>
2012	704	18,72	13176,17
2013	716	19,53	13986,62
2014	729	20,34	14821,47
2015	741	21,15	15681,24
2016	753	21,95	16537,01

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

Los ingresos proyectados de la línea de producto para jóvenes en base en la cantidad de la demanda potencial insatisfecha reala por el precio con este cálculo para el primer año es de 13176,17 con la proyección de la inflación para 5 años es de 16537,01 dólares

TABLA N° 82
INGRESOS PROYECTADOS NIÑOS

<i>Año</i>	<i>Cantidad DPIR</i>	<i>Precio</i>	<i>Ingresos</i>
2012	704	11,32	7967,64
2013	716	11,80	8450,70
2014	729	12,29	8955,55
2015	741	12,78	9475,47
2016	753	13,27	9997,54

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

Los ingresos proyectados de la línea de producto para niños en base en la cantidad de la demanda potencial insatisfecha reala por el precio con este cálculo para el primer año es de 7967,64 con la proyección de la inflación para 5 años es de 9997,54 dólares

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)

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{costo variable total}}{\text{ingresos por ventas}}}$$

b) En Unidades Físicas (Clientes)

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Punto de equilibrio monetario}}{\text{Precio de venta}}$$

TABLA N° 83
PUNTO DE EQUILIBRIO

DETALLE	AÑOS				
	I	II	III	IV	V
Ingreso por ventas	89220,69	94683,62	100347,31	106150,52	111969,47
COSTO TOTAL	47359,3	49679,9057	52114,2211	54667,8179	57346,541
Costos Fijos	41827,30	43876,84	46026,80	48282,12	50647,94
Costos Variables	5532,00	5803,07	6087,42	6385,70	6698,60
Precio de Venta	18,07	18,85	19,63	20,41	21,19
Punto de equilibrio					
$1 - \frac{\text{costo variable total}}{\text{ingresos por ventas}}$	0,94	0,94	0,94	0,94	0,94
P.E. Monetario anual	44592,173	46741,584	48999,270	51372,536	53870,772
P.E. Monetario mensual	3716,014	3895,132	4083,272	4281,045	4489,231
P.E. Físico Anual	2467	2480	2496	2517	2542
P.E. Físico Mensual	206	207	208	210	212

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

Para mantenerse en el mercado y que la empresa no registre pérdidas, durante el primer año deberá producir 2464 prendas de vestir en promedio “entre las líneas de adultos, jóvenes y niños”.

4.9. Estados Financieros

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.

4.9.1. Estado de resultados

TABLA N° 84
ESTADO DE RESULTADOS

CONCEPTO	I	II	III	IV	V
INGRESOS					
Ventas	89220,69	94683,62	100347,31	106150,52	111969,47
EGRESOS					
Costo de Producción	34223,81	35565,46	36972,84	38449,19	39997,88
UTILIDAD BRUTA	54996,88	59118,17	63374,47	67701,33	71971,59
Gastos de Ventas	5718,00	5998,18	6292,09	6600,41	6923,83
Gastos de Administración	16344,00	17129,57	17953,63	18818,07	19724,87
UTILIDAD PERACIONAL	32934,88	35990,42	39128,75	42282,86	45322,90
Gastos Financieros Interés	3200	2734,69	2194,93	1568,81	842,51
UTILIDAD ANTES DE RESERVA	29734,88	33255,73	36933,82	40714,05	44480,39
25% Impuestos	7433,71	8313,93	9233,4	10178,51	11120,09
5% Reserva Legal	1486,74	1662,78	1846,69	2035,70	2224,01
depreciación y amortización	7155,30	7155,30	7155,30	7155,30	7155,30
UTILIDAD DEL EJERCICIO	30943,20	33759,88	36702,35	39726,54	42739,61

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

4.9.2 Flujo de Efectivo

TABLA N° 85

FLUJO DE EFECTIVO

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
CONCEPTO	valor inicial	AÑO				
		I	II	III	IV	V
Producto N° 1 Adultos		68076,88	72246,30	76570,30	80993,80	85434,92
Producto N° 2 Jóvenes		13176,17	13986,62	14821,47	15681,24	16537,01
Producto N° 3 Niños		7967,64	8450,70	8955,55	9475,47	9997,54
(+)INGRESOS		89220,69	94683,62	100347,31	106150,52	111969,47
(-)Gastos Operativos		34223,81	35565,46	36972,84	38449,19	39997,88
(=) UTILIDAD BRUTA		54996,88	59118,17	63374,47	67701,33	71971,59
(-)Gastos Administrativos		16344,00	17129,57	17953,63	18818,07	19724,87
(-)Gastos Ventas		5718,00	5998,18	6292,09	6600,41	6923,83
(=)UTILIDAD OPERACIONAL		32934,88	35990,42	39128,75	42282,86	45322,90
(-)Gastos Financieros		3200	2734,69	2194,93	1568,81	842,51
(=)UTILIDAD NETA		29734,88	33255,73	36933,82	40714,05	44480,39
(+)Depreciación Amortización		7155,30	7155,30	7155,30	7155,30	7155,30
(=)FLUJO NETO EFECTIVO	-44979,03	36890,18	40411,03	44089,12	47869,35	51635,69

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

ANÁLISIS OPTIMISTA Y PESIMISTA DEL PLAN DE NEGOCIOS

Para el análisis optimista del flujo neto de efectivo se tomó el total de FNE normal y se le puso una condición:

- I. Qué pasaría si el mercado fuera optimista con los productos de la empresa y creciera un 15% más de lo proyectado.
- II. Qué pasaría si lo proyectado está bien calculado.
- III. Qué pasaría si el mercado fuera pesimista con los productos de la empresa y decreciera un 15% menos de lo proyectado.

TABLA N° 86
FLUJO DE EFECTIVO OPTIMISTA Y PESIMISTA

Detalle	AÑO				
	I	II	III	IV	V
FLUJO NETO EFECTIVO OPTIMISTA	66630,41	71972,23	77538,22	83252,85	88958,85
FLUJO NETO EFECTIVO DEL PROYECTO	36890,18	40411,03	44089,12	47869,35	51635,69
FLUJO NETO EFECTIVO PESIMISTA	7149,95	8849,82	10640,01	12485,84	14312,53

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

Después de calcular los flujos netos de caja tanto los optimistas como los pesimistas se realiza el análisis comparando con la inversión inicial para ver si se recupera la inversión “para este análisis no se calcula el valor presente neto porque eso nos diera un sesgo en la información del flujo neto de efectivo pesimista”

TABLA N° 87
ANÁLISIS DEL FLUJO DE EFECTIVO OPTIMISTA Y PESIMISTA

Detalle	valor inicial	Total	Análisis
FLUJO NETO EFECTIVO OPTIMISTA	(-)44979,03	(+)388352,56	(=)343373,53
FLUJO NETO EFECTIVO DEL PROYECTO	(-)44979,03	(+)220895,36	(=)175916,33
FLUJO NETO EFECTIVO PESIMISTA	(-)44979,03	(+)53438,15	(=)8459,12

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

Con este análisis se puede mencionar que el capital si es recuperable en el tiempo desde el punto de vista optimista de optimista y pesimista, ahora bien este análisis se puede mejor a través del cálculo del valor presente neto y el valor actual neto

4.10. Evaluación Financiera Del Proyecto

Con la evaluación del proyecto, se pretende determinar la viabilidad para la ejecución de la nueva empresa.

4.10.1. Tasa mínima de rendimiento TMAR

El cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Retorno es indispensable puesto que este indicador constituye el punto de partida para la obtención de conocimientos acerca de las ganancias que el inversionista espera alcanzar a través de la ejecución del proyecto.

Para el cálculo de este indicador efectuamos un promedio entre la tasa activa y pasiva

que presenta el sistema financiero del país, más un porcentaje de prima de riesgo (Inflación). A continuación presentamos su cálculo.

TABLA N° 88

TMAR 1

VARIABLE	PORCENTAJE
Tasa activa	8,17
tasa pasiva	4,53
Inflación	4,88
TMAR	11,23

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

La tasa mínima de rendimiento para el proyecto es del 11.23%, 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

Este indicador nos permite determinar la rentabilidad que se obtendrá con la aplicación del proyecto después de haber recuperado la inversión requerida por la empresa. Así se da a conocer la forma de obtener el VAN:

$$VAN = -I_0 + \frac{FF1}{(1+i)^1} + \frac{FF2}{(1+i)^2} + \frac{FF3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FFn}{(1+i)^n}$$

Dónde:

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° 89
FACTOR DE ACTUALIZACIÓN

FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	
$1/(1+0,1123)^0$	1,00
$1/(1+0,1123)^1$	0,90
$1/(1+0,1123)^2$	0,81
$1/(1+0,1123)^3$	0,73
$1/(1+0,1123)^4$	0,65
$1/(1+0,1123)^5$	0,59

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

TABLA N° 90
VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACT. ACUMULADO
0	-44979,03	1,00	-44979,03	-44979,03
1	36890,18	0,90	33165,67	-11813,35
2	40411,03	0,81	32662,99	20849,64
3	44089,12	0,73	32038,01	52887,65
4	47869,35	0,65	31273,02	84160,67
5	51635,69	0,59	30327,76	114488,43

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

De acuerdo a cálculo del Valor Actual Neto, por medio de la formula, para determinar la viabilidad del proyecto, arroja como resultado de 5107,92 dólares, 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.

$$0 = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+TIR)^j}$$

Dónde:

FF_j= Flujos de caja en cada período

I₀= Inversión inicial

n= Número de períodos considerado

TIR= Tasa de descuento X

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

Si la TIR es positiva se invierte

Si la TIR es negativa no se invierte

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

$$TIR = 0,8540452$$

$$TIR = 85,40\%$$

TABLA N° 91
FACTOR DE ACTUALIZACIÓN DE LA TIR

FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	
$1/(1+0,8540452)^0$	1
$1/(1+0,8540452)^1$	0,5393
$1/(1+0,8540452)^2$	0,2909
$1/(1+0,8540452)^3$	0,1569
$1/(1+0,8540452)^4$	0,0848
$1/(1+0,8540452)^5$	0,0456

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

TABLA N° 92
FACTOR DE COMPROBACIÓN DE LA TIR

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACT. ACUMULADO
0	-44979,03	1	-44979,03	-44979,03
1	36890,18	0,5393	19897,13	-25081,90
2	40411,03	0,2909	11755,99	-13325,91
3	44089,12	0,1569	6917,84	-6408,07
4	47869,35	0,0848	4051,13	-2356,94
5	51635,69	0,0456	2356,94	0,00

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

El resultado obtenido en la Tasa Interna de Retorno (TIR) es un porcentaje que indica que la inversión será recuperada en un 85,40%; lo cual demuestra que el proyecto es aplicable.

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.

$$P.R.I = \text{Año del último flujo} + \frac{\text{primer flujo de efectivo actual acumulado positivo}}{\text{inversión inicial total}}$$

TABLA N° 93
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN AÑOS

Año	Proyecto		
0	-44979,03	VAN	PRI
1	36890,18	33165,67	-11813,35
2	40411,03	32662,99	20849,64
PRI	1 años		

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

PRI=1 Año

TABLA N° 94
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN MESES

FNE 2	VAN 2	Recuperación	%
40411,03	32662,99	-11813,35	0,36

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

Para el cálculo de PRI para los meses se toma la regla de 3 que menciona si 1 es igual a 12 meses cuanto será el porcentaje de falta para cubrir la inversión

1	→	12 mese
0,36	→	X

De acuerdo con el cálculo el PRI es:

PRI=4 Meses

De acuerdo al análisis de todos y cada uno de los cuadros anteriores, se concluye que la inversión realizada en la creación de empresa artesanal productora y comercializadora de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas “Gonz-extil”, será recuperada en un periodo de 1 Años, 4 meses.

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° 95
RELACIÓN COSTO-BENEFICIO**

Ingresos por venta	Costos	Factor de actualización	Ingresos Actualizados	Costos Actualizados
89220,69	59485,81	0,90	80212,79	53480,00
94683,62	61427,90	0,81	76529,87	49650,28
100347,31	63413,49	0,73	72918,87	46080,36
106150,52	65436,47	0,65	69348,07	42749,60
111969,47	67489,08	0,59	65764,26	39639,10
		TOTAL	364773,87	231599,36
				1,57

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Cristian Ganchala

$$\frac{RB}{C} = \frac{\text{Ingresos totales actualizados}}{\text{Costos totales actualizados}}$$

$$\frac{RB}{C} = \frac{364773,87}{231599,36}$$

$$\frac{RB}{C} = 1,57$$

Con los datos expuestos se puede manifestar que por cada dólar que se invierta en la creación de empresa artesanal productora y comercializadora de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas “Gonz-extil”, recibirá 1,57 lo cual establece un margen de ganancia importante para el desempeño de la organización.

4.11 Conclusiones

La investigación de mercado en conjunto con información específica proporcionada para la futura creación de la empresa artesanal productora y comercializadora de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas “Gonz-extil”, nos conducen hacia las siguientes conclusiones:

- Dentro de la investigación bibliográfica desarrollada en capítulo I se puede concluir que para desarrollar una estructura de estudio en función del análisis del plan de negocios se debe dar la respectiva importancia a la denominación de los conceptos, que varios autores exponen ya que por medio de esto se puede tener una percepción de contenidos y puntos de vistas acerca de los temas que intervienen en su desarrollo así como también los factores más relevantes a tomar en cuenta dentro de este.
- Dentro del análisis de la investigación consta el Capítulo II en el que se enfoca el contenido del estudio de mercado; y se concluye que es de gran importancia desarrollarlo antes de implantar la idea ya que este; aporta datos relevantes para identificar la factibilidad mostrando un panorama claro de la necesidad y realidad sobre un segmento de mercado y su comportamiento frente al producto ofertado; este aporte es de gran relevancia para el direccionamiento de la empresa.
- Con respecto al análisis económico se concluye que; La inversión inicial que se requiere para la empresa artesanal productora y comercializadora de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas, asciende a un monto de 45778,71 dólares, el mismo que será financiado a través de una entidad

financiera con el 32,12% y con el 67,83%, por aportes familiares de cuatro personas.

- La inversión se puede considerar como un rubro muy elevado pero mediante la evaluación financiera, los resultados arrojan un VAN de 215594,01dolares y una TIR de 85,405%, el período de recuperación de la inversión para la empresa artesanal productora y comercializadora de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas es de 1 Años, 4 meses. Lo que se concluye que el proyecto es viable y rentable en las condiciones realizadas, por lo que se podrá ponerlo en marcha basándose en los indicadores financieros.
- De ahí que resulta eminentemente importante el cálculo y aplicación de la parte científica, debido a que es vital importancia exhibir datos reales en la aplicación del proyecto para que se planteen datos verídicos que sirvan en la toma de decisiones y ejecución del proyecto en términos favorables a su aplicación.

4.12 Recomendaciones

- Dentro del análisis conceptual y teórico es importante recalcar el desarrollo del análisis de factores que intervienen en el entorno en el que se va a implantar la futura creación de la empresa; he ahí la importancia de la herramienta y manejo del plan de negocios; ya que este proporciona un detalle sobre el panorama del entorno en todos los ámbitos que involucran a la empresa
- También es necesario el desarrollo del estudio de mercado ya que por medio de esta se identifica estrategias y vías de cómo llegar al cliente por tal razón es recomendable que el emprendedor cuente con esta herramienta de análisis que le permita conocer su entorno y comportamiento frente a su producto.
- Otro punto importante dentro del plan de negocios es la factibilidad económica por tal razón es importante recomendar sobre los requerimientos que los clientes han solicitado durante el estudio de mercado, así cubrir las necesidades a través de la satisfacción del cliente, con la intención de lograr la fidelidad y confianza en las prendas a ofertarse.
- En un inicio se recomienda que las ventas se deben realizar al contado y personalmente, hasta crear confianza de pago, para luego de un análisis minucioso determinar los posibles clientes que pueden acogerse a créditos, con la finalidad de precautelar la recuperación del efectivo invertido en las prendas de vestir.

- Así también es menester ampliar el mercado dentro y fuera de la jurisdicción selecta, con el propósito de incrementar la cobertura en el mercado que se desarrolla, preparándose para un eventual incremento en la producción si se logra acogida por parte de los clientes.
- En lo referente al precio se debe determinar con mesura para que no se encuentre ni muy debajo ni por encima del promedio de la competencia, ya que puede ocasionar confusiones tanto en calidad como en la acogida, y una vez que el producto logre ingresar en el mercado será conveniente revisar una posible equiparación de precios a productos similares.
- Debe buscarse en el mercado variación de proveedores, con la finalidad de ampliar el número de ofertas, para de esta manera seleccionar la entidad que ofrezca mejores precios y mayor calidad en materia prima.
- Al acudir a una entidad financiera para solicitar un préstamo, será de mucha importancia analizar la tasa de interés activa; de tal forma que la empresa pueda elegir la opción más conveniente, previa un análisis de oportunidades, garantías y seguridades que las entidades financieras planteen.
- Realizar un constante monitoreo de los clientes internos y externos de la empresa, para conocer los requerimientos o aspiraciones que puedan tener, captando de esta manera su atención con el propósito de no perder clientela y más bien incrementar la captación del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- MEGGINSON León C., “Administración: Conceptos y Aplicaciones”, 2002, sexta edición, editorial continental.
- WILBURG Jiménez Castro, "Introducción a la teoría administrativa", 2004, séptima edición.
- IDALBERTO Chiavenato, "Introducción a la Teoría General de la Administración", 2007, séptima edición
- JAMES A. F. Stoner, “Administración”, 2000, Sexta edición
- ANTONIO M. de Beas; “Organización y Administración de Empresas”, 1993, tercera edición.
- Hitt; IRELAND Duane; ROBERT Hoskisson, “Administración Estratégica Competitividad y Globalización, conceptos y casos.”, 2009, séptima edición.
- RAFAEL Alcaraz Rodríguez, “El emprendedor de éxito”, 2000, Tercera edición.
- RICHARD Stutely, “Plan de Negocios, la estrategia inteligente” 2000, cuarta edición.
- GABRIEL Baca Urbina, “Evaluación de Proyectos”, 2006, quinta edición.
- NASSIR Sapag Chain, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, 2000, quinta edición.
- LAURA Fisher Y JORGE Espejo, “Mercadotecnia”, 2006, tercera edición.
- MARCIAL Córdova, “Formulación y Evaluación de Proyectos”, 2006, primera edición.
- Borísov, Zhamin y Makárova; “Diccionario de Economía Polica”2011, segunda edición.
- DÍAZ de Castro, GARCÍA del Junco, Martín Jiménez y Periañez, “Administración y Dirección”, 2001.
- LEY 1014 DE 2006; De fomento a la cultura del emprendimiento.

- [http://www.eumed.net/libros/2007c/332/referentes%20teoricos%20del%20SI SPOA.htm](http://www.eumed.net/libros/2007c/332/referentes%20teoricos%20del%20SI%20SPOA.htm)
- <http://html.rincondelvago.com/proceso-administrativo.html>
- <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>
- <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>. Artículo Publicado en Mayo 2007
- <http://preparacionyevaluacionproyectos.blogspot.com/2009/01/estudio-de-mercado-parte-iii.html>
- <http://www.slideshare.net/gottick/fibras-textiles>
- <http://www.slideshare.net/edwinrosero/las-fibras-textiles-9143335>
- www.artisam.org/.../POLIMEROS%20Y%20FIBRAS%20TEXTILES
- <http://www.bce.fin.ec/>
- <http://www.inec.gob.ec/home/>

ANEXOS

ANEXO 1
PRUEBA PILOTO

1.- ¿Compraría usted prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas?

Sí

No

2.- ¿Utiliza usted prendas de vestir confeccionadas con lanas acrílicas?

Sí

No

3.- ¿Con que frecuencia acude usted a comprar prendas de vestir?

Semanal

Trimestral

Mensual

Anual

ANEXO 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

OBJETIVO

Determinar los gustos y preferencias de los consumidores a fin de conocer si las personas utilizan prendas de vestir con lanas acrílicas para definir nuestro mercado, competencia y precios.

INSTRUCTIVO

La información obtenida será utilizada con fines académicos. Por tal razón, es necesario que responda con total sinceridad y señale con una X la opción que elija.

1.-¿Compraría usted prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas?

Sí

No

2.- ¿Utiliza usted prendas de vestir confeccionadas con lanas acrílicas?

Sí

No

Si su respuesta es no agradecemos su colaboración.

3.-¿Con que frecuencia acude usted a comprar prendas de vestir?

Semanal

Mensual

Trimestral

Anual

4.- ¿Cuantas personas de su familia son adultos, jóvenes y niños?

Adultos

Jóvenes

Niños

5.- ¿Conoce usted alguna empresa que confeccione prendas de vestir con lanas acrílicas?

Sí

No

Cual?.....

6.- ¿En qué sitios adquiere o prefiere comprar usted sus prendas de vestir?

Tiendas de vestir

Mercados y Plazas

Venta por Catálogos

Otros.....

7.- ¿De las siguientes opciones, elija en orden de importancia, que aspecto considera fundamental para adquirir una prenda de vestir?

Precio

Moda

Calidad

Color

Cantidad

Promociones

8.- ¿Qué prendas de vestir confeccionadas con lanas acrílicas preferiría utilizar usted?

Suéter

Capuchas

Abrigos

Otros.....

9.- Seleccione e identifique según el orden de edad al que pertenece

¿En cuanto al precio unitario hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por la adquisición de una prenda de vestir?

Detalle	Edad	Precio
Adultos	25 a 30	24 a 34
		44 a 74
	30-en adelante	24 a 34
		44 a 74
jóvenes	15 a 20	18 a 32
		35 a 74
	20 a 25	18 a 32
		35 a 74
Niños	5 a 10	11 a 21
		20 a 50
	10 a 15	11 a 21
		20 a 50

10 - ¿En qué sector considera usted que debería estar ubicado la empresa para el fácil acceso de su prenda de vestir?

Norte de la Ciudad

Centro de la Ciudad

Sur de la Ciudad
Otros.....

11.- ¿En qué medios de comunicación le gustaría que la empresa publique sus productos?

Internet

Radio y Televisión
Revistas

Prensa escrita
Hojas volantes
Otros.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2.1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

OBJETIVO

Proporcionar información para un estudio Universitario a fin de conocer si las personas compran prendas de vestir con lanas acrílicas.

INSTRUCTIVO

La información obtenida será utilizada con fines académicos. Por tal razón, es necesario que responda con total sinceridad y señale con una X la opción que elija.

INFORMACIÓN GENERAL

Nombre del Almacén:

2.- Dirección del Local:

CUESTIONARIO

1.- ¿Vende usted en su negocio prendas de vestir de lana?

SI

NO

2.- ¿Qué cantidad de prendas de vestir de lana expendio anualmente en su negocio el año pasado?

Segmento	Cantidad
Niños	
Jóvenes	
Adultos	

3.- ¿El volumen de ventas con el transcurso de los años en que porcentaje ha incrementado o disminuido?

Incremento	5%		10%		15%	
Disminución	5%		10%		15%	

4.- ¿Cuál fue el costo de las prendas de vestir de lana durante el año 2011?

Segmento	Costo de las prendas en el 2011
Niños	
Jóvenes	
Adultos	

6.- ¿Qué exigen sus clientes, al comprar prendas de vestir en tejidos de lana?

Calidad Precio Moda Promociones

AGRADECEMOS POR SU COLABORACIÓN YA QUE SU CRITERIO ES DE SUMA IMPORTANCIA EN EL DESARROLLO DE NUESTRA INVESTIGACIÓN.

ANEXO 3



Matriz: Belisario- Las Casas

Selva Alegre (220) Oe 2-34 y Versalles

Telfs: 2550070 – 2564764

Quito - Ecuador

TEXTILES M&C

MOSQUERA SIMBANA FRANKLIN RENATO

Padre Alberto Semanate 02-21 y Antonia Vela

Telf: 032802465

Latacunga – Ecuador

Almacén “ELSY”

BOLAÑOS ROMERO MARIA ELSA

12 De Noviembre 6-61 Y Mera

Ambato - Ecuador

ANEXO 4



Máquina de tejer



Overlock Maquina recta





Recubridora



Cortadora



Tijeras



ANEXO 5

INDICADORES DE MEDICIÓN DE LA MISIÓN Y VISION

Indicador	Verificación
Servicio de organización	Si
Enfoque de liderazgo	Si
Manejo de una filosofía	Si
Interés por la imagen de la organización	Si
Conocimiento e integración	Si
Proyección de futuro	Si

Indicador	1 Alto	2 Medio	3 Bajo	Total
Servicio de organización	1			
Enfoque de liderazgo	1			
Manejo de una filosofía		2		
Interés por la imagen de la organización	1			
Conocimiento e integración	1			
Proyección de futuro	1			
TOTAL	5	2	0	7

EXPLICACIÓN

La estructuración de la misión y visión para la empresa productora y comercializadora de prendas de vestir en tejidos con lanas acrílicas, se basa en la evaluación de indicadores que debe contener para la conformación ciertos indicadores que ayuden a identificar lineamientos en función del direccionamiento y las características de liderazgo, las que mide proyección de futuro que mide visión; filosofía políticas, organización conocimiento e integración de valores que mide la misión para empresa GONZ-EXTIL.

ANEXO 6

	<p>Sweater de lana acrílica. Distintas tallas. Corte redondo normal según diseño con rayas anchas a dos colores o más.</p>
	<p>Sweater de lana acrílica. Distintas tallas. Corte redondo normal según diseño con rayas finas a dos o más colores en el frente y en las mangas.</p>
	<p>Sweater de lana acrílica. Distintas tallas. Corte recto según diseño con rayas en todo el cuerpo y mangas dos o más colores.</p>



Sweater de lana acrílica con capucha. Distintas tallas. Corte cuadrado según diseño con rayas finas en las mangas y rayado a varios colores en el cuerpo.



Sweater de lana acrílica. Distintas tallas. Corte recto según diseño, de un solo color.



Sweater de lana acrílica. Distintas tallas. Corte redondo según diseño con rayas en todo el cuerpo y mangas varios colores.

	<p>Abrigo de lana acrílica con capucha. Distintas tallas. Corte redondo con calados en el frente cintura y puños según diseño varios más colores.</p>
	<p>Sweater de lana acrílica. Distintas tallas. Corte redondo normal según diseño con rayas en todo el cuerpo y mangas dos o más colores.</p>
	<p>Sweater de lana acrílica. Distintas tallas. Corte redondo normal con jackar en el frente tipo rombos según diseño varios colores.</p>
	<p>Sweater de lana acrílica. Distintas tallas. Corte redondo normal cuello redondo según diseño un solo color.</p>

Cada uno de los productos a ofrecer tiene un tejido diferente según los gustos y preferencias, de material liviano, confortable para facilitar su utilización y comodidad con el contacto al cuerpo.