



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
HUMANÍSTICAS.**

**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS DE GRADO**

**TEMA:**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLANTACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA DE ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE ROPA DEPORTIVA EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA  
DE COTOPAXI, AÑO 2012”**

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

**Autora:**

Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

**Directora:**

Eco. MSc. Ulloa Méndez Carmen Isabel.

**La Maná – Ecuador**

**Febrero 2015**

## **AUTORÍA**

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“Plan de Negocio para la implantación de una microempresa de elaboración y comercialización de ropa deportiva en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi, año 2012”**, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....  
Srta. Contreras Salvatierra Olga Magdalena  
C.I. 120559974-7

## **AVAL DE LA DIRECTORA DE TESIS**

En calidad de Directora del Trabajo de Investigación sobre el tema “**Plan de Negocio para la implantación de una microempresa de elaboración y comercialización de ropa deportiva en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi, año 2012**”, de la Srta. Contreras Salvatierra Olga Magdalena, egresada de la Carrera Ingeniería Comercial, considero que el presente informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Febrero 2015

La Directora:

.....

Eco. MSc. Carmen Isabel Ulloa Méndez

**DIRECTORA DE TESIS**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

La Maná – Ecuador

---

### APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, la postulante: Contreras Salvatierra Olga Magdalena, con el título de tesis: **“Plan de Negocio para la implantación de una microempresa de elaboración y comercialización de ropa deportiva en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi, año 2012”**; ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

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

La Maná, Febrero del 2015.

Para constancia firman:

.....  
Ing. Mg. Marilyn Albarrasin  
PRESIDENTE

.....  
PHD. Melquiades Mendoza  
MIEMBRO

.....  
Ing. Mg. Ángel Villarroel  
OPOSITOR

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi agradecimiento a Dios todo poderoso, por haberme dado salud y vida para llegar al fin de esta meta, a mis padres Anastacio Contreras y Faviola Salvatierra deo constancia de mi profundo agradecimiento por su abnegación y sacrificio que me permitió cumplir con satisfacción un anhelo y a mis hermanas por el apoyo que siempre recibí de ellas.

A los ingenieros mi eterna gratitud por haber impartido sus enseñanzas, a mis compañeros que llevo los más gratos recuerdos durante el tiempo que compartimos y a toda mi familia que ha confiado en mí.

Magdalena

## **DEDICATORIA**

Este proyecto dedico, a quienes de una u otra manera han sabido brindarme su apoyo y comprensión en mi vida universitaria, a Dios por sobre todas las cosas que me ha permitido llegar a la culminación de mi carrera.

A mis padres que me han apoyado en todo momento, que sin la ayuda de ellos no hubiera avanzado y a mi querida Universidad por todo lo que representan en nuestra vida

Magdalena

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
Portada	
Autoría	ii
Aval del Director de Tesis	iii
Aprobación del Tribunal de Grado	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Índice general	vii
Resumen	xvii
Abstract	xviii
Certificación de idiomas	xix
Introducción	1

### CAPÍTULO I

1.1	Antecedentes Investigativos	3
1.1.1	Proyecto 1	3
1.1.2	Proyecto 2	4
1.2	Categorías Fundamentales	5
1.3	Marco Teórico	6
1.3.1	Gestión Empresarial	6
1.3.1.1	Importancia	6
1.3.1.2	Finalidad de la Gestión Empresarial	7
1.3.1.2.1	Planificación	7
1.3.1.2.2	Organización	8
1.3.1.2.3	Dirección	8
1.3.1.2.4	Control	8
1.3.2	Microempresa	8
1.3.2.1	Ventajas de una Microempresa	9

1.3.2.2	Desventajas de una Microempresa	9
1.3.3	Comercialización	10
1.3.3.1	Funciones de la Comercialización	11
1.3.3.1.1	Función de Comprar	11
1.3.3.1.2	Función de Venta	11
1.3.3.1.3	Función de Transporte	11
1.3.3.1.4	Función de Financiación	11
1.3.3.1.5	Toma de Riesgos	11
1.3.3.2	Mercado	11
1.3.3.3	Segmentación de Mercado	12
1.3.3.3.1	Segmentación Geográfica	12
1.3.3.3.2	Segmentación Demográfica	13
1.3.3.4	Canal de Distribución	13
1.3.3.4.1	Canales de Distribución Directos	14
1.3.3.4.2	Canal de Distribución Indirecto	14
1.3.4	Plan de Negocio	15
1.3.4.1	Descripción del Negocio	15
1.3.4.2	Razón Social	16
1.3.4.3	Nombre Comercial	16
1.3.4.4	Tipos de Empresas	16
1.3.4.4.1	Compañía en Nombre Colectivo	16
1.3.4.4.2	Compañía Comandita Simple Dividida	16
	Acciones	
1.3.4.4.3	Compañía de Responsabilidad Limitada	17
1.3.4.4.4	Compañía Anónima	17
1.3.4.4.5	Compañía de Economía Mixta.	17
1.3.4.5	FODA	17
1.3.4.5.1	Fortaleza	18
1.3.4.5.2	Oportunidad	18
1.3.4.5.3	Debilidades	18
1.3.4.5.4	Amenaza	18
1.3.4.6	Objetivos del Plan de Negocio	18

1.3.4.7	Componentes del Plan de Negocio	19
1.3.4.7.1	Introducción del Plan de Negocio	19
1.3.4.7.2	Estrategias del Plan de Negocio	20
1.3.4.7.3	Enfoque del Plan de Negocio	20
1.3.4.8	Etapas del Plan de Negocio	20
1.3.4.9	Estudio de Mercado	21
1.3.4.9.1	Mercado Objetivo	21
1.3.4.9.2	Análisis de la Demanda	22
1.3.4.9.3	Demanda Insatisfecha	22
1.3.4.9.4	Demanda Satisfecha	22
1.3.4.9.5	Proyección de la Demanda	22
1.3.4.9.6	Análisis de la Oferta	23
1.3.4.9.7	Proyección de la Oferta	23
1.3.4.10	Estudio Técnico	23
1.3.4.10.1	Tamaño Óptimo de la Empresa	24
1.3.4.10.2	Distribución de la Planta	24
1.3.4.10.3	Beneficios de una Correcta Distribución de Planta	24
1.3.4.10.4	Capacidad Instalada	25
1.3.4.10.5	Localización del Proyecto	25
1.3.4.10.6	Jerarquización	26
1.3.4.10.7	Marco Legal	27
1.3.4.10.8	Flujograma de Proceso	27
1.3.4.11	Estudio Financiero	28
1.3.4.11.1	Necesidad de Capital	29
1.3.4.11.2	Proyección de Gastos de Operación	30
1.3.4.11.3	Proyección de Ingresos	32
1.3.4.11.4	Estado de Resultado	32
1.3.4.11.5	Flujo de Caja	33
1.3.4.11.6	Evaluación Financiera	33
1.3.4.11.7	Razones de Rentabilidad	34
1.3.4.12	Estudio de Impacto Ambiental	35

1.3.4.12.1	Contenido del Estudio de Impacto Ambiental	36
1.3.4.12.2	Descripción del Proyecto	36
1.3.4.12.3	Antecedente del Área de Influencia del Proyecto	36
1.3.4.12.4	Identificación y Análisis de Acciones	37
1.3.4.12.5	Estrategia de Manejo Ambiental	37
1.3.4.12.6	Programa de Saneamiento Vigilancia y control	37
1.3.4.12.7	Comunicación de Resultados	37

## **CAPITULO II**

### Análisis e Interpretación de los Resultados

2.1	Metodología Empleada	38
2.1.1	Tipos de Investigación	38
2.1.1.1	Investigación Exploratoria	38
2.1.1.2	Investigación Descriptiva	38
2.1.1.3	Investigación Correlacional	39
2.1.2	Metodología	39
2.2	Unidad de Estudio	39
2.2.1	Población o Universo	39
2.2.2	Tamaño de la Muestra	40
2.3	Métodos y Técnicas a ser Empleadas	41
2.3.1	Método deductivo	41
2.3.2.	Técnicas	41
2.3.2.1	Encuesta	41
2.3.2.2	Observación	42
2.3.2.3	Encuestas Aplicada a los Consumidores	42
2.3.2.4	Encuestas Aplicada a los Productores	52
2.3.2.5	Conclusiones y Recomendaciones de las Encuestas	62

## CAPÍTULO III

3	Diseño de la Propuesta	63
3.1	Antecedente	63
3.2	Datos Informativos	64
3.3	Justificación	65
3.4	Objetivos	67
3.4.1	General	67
3.4.2	Específicos	67
3.5	Análisis FODA	68
3.5.1	Fortaleza	68
3.5.2	Oportunidad	68
3.5.3	Debilidad	68
3.5.4	Amenaza	69
3.5.4.1	Análisis DOFA	69
3.6	Estudio de Mercado	70
3.6.1	Mercado Objetivo	70
3.6.2	Precio Promedio	71
3.6.3	Demanda	71
3.6.4	Oferta	72
3.6.5	Demanda Insatisfecha	72
3.7	Estudio Técnico	73
3.7.1	Ubicación Geográfica	74
3.7.1.1	Macro Localización	74
3.7.1.2	Micro Localización	75
3.7.1.3	Distribución de la Planta	76
3.7.1.4	Proceso de Producción	78
3.7.1.5	Equipos del Proyecto	80
3.7.2	Logotipo	84
3.7.2.1	Productos Ofrecidos	85
3.7.3	Tabla de Medidas	87
3.7.3.1	Etiquetas de Productos	88

3.7.4	Cartera de Precios	89
3.7.5	Organigrama	89
3.7.5.1	Organigrama Estructural	89
3.7.5.2	Organigrama Funcional	90
3.7.5.3	Manual de Funciones	90
3.7.6	Marco Legal	91
3.7.6.1	Fundamentación Legal	91
3.7.6.2	Constitución Legal de la Microempresa	91
3.8	Comercialización	95
3.8.1	Tipos de Comercialización	95
3.8.2	Estrategias del Marketing Mix	96
3.8.3	Canales de Comercialización	97
3.8.3.1	Canal Directo	98
3.8.3.2	Canal Indirecto	98
3.8.3.3	Tarjeta de Presentación	99
3.9	Estado Financiero	101
3.9.1	Evaluación Económica y Financiera	101
3.9.1.1	Inversión Fija	101
3.9.1.1.1	Maquinaria y Equipo	102
3.9.1.1.2	Activos Diferidos	102
3.9.1.1.3	Equipos de Oficina	103
3.9.2	Estructura del Capital de Trabajo	103
3.9.2.1	Materiales Directos	104
3.9.2.2	Mano de Obra Directa	105
3.9.2.3	Gastos Indirectos de Fabricación	106
3.9.2.4	Gastos de Publicidad	106
3.9.2.5	Suministros para la Producción	107
3.9.2.6	Rol de Pago	108
3.9.2.7	Otros Gastos	109
3.9.2.9	Reparación y Mantenimiento	110
3.9.3	Estructura del Capital Inversión Total	110
3.9.4	Ventas Anuales	113

3.9.5	Flujo de Caja	114
3.9.6	Conclusiones y Recomendaciones	115
3.9.6.1	Conclusiones	115
3.9.6.2	Recomendaciones	115
3.9.7	Referencias Bibliográficas	117
3.9.8	Anexos	121

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
1	Población por Estrato	40
2	Opción de una Nueva Microempresa	42
3	Ubicación de la Microempresa	43
4	Tipo de Ropa que Adquiere	44
5	Con que Frecuencia Compra Ropa	45
6	Gastos en Ropa	46
7	Lugar donde Adquiere Ropa	47
8	Marca de Ropa que le Gusta	48
9	Aspectos que Toma al Comprar Ropa	49
10	Valor Máximo al Invertir en una Prenda	50
11	Modalidad de Pago	51
12	Tiempo Dedicándose a Confeccionar Ropa	52
13	Donde Adquiere Materia Prima	53
14	Como Adquiere Materia Prima	54
15	Compra de Materia Prima	55
16	Maquinarias Adecuadas	56
17	Tipos de Maquinarias	57
18	Publicidad para Producción	58
19	Convenio para Distribuir Ropa	59
20	Cuáles son las Instituciones que tienen Convenio	60
21	Estimativos de Ingresos por Ventas	61
22	Demanda Futura	71
23	Oferta Futura	72
24	Demanda Insatisfecha Futura	72
25	Distribución de la Planta	77
26	Máquina de Coser Industrial de Puntada Recta	80
27	Máquina de Coser Industrial Overlock	81
28	Máquina Recubridora	82

29	Máquina Elasticadora	82
30	Máquina Cortadora de Tela	83
31	Mesa de Corte	84
32	Tablas de Medidas Blusas y Buzos	87
33	Tablas de Medidas Licras Pantalones	87
34	Tablas de Medidas Camisetas	87
35	Tablas de Medidas Pantalones	88
36	Cartera de Precios	89
37	Inversión Fija	101
38	Maquinaria	102
39	Activos Diferidos	102
40	Equipo de Oficina	103
41	Capital de Trabajo Anual	104
42	Materiales Directos	105
43	Mano de Obra Directa	105
44	Gastos Indirectos de Fabricación	106
45	Gastos de Publicidad	106
46	Suministro para la Producción	107
47	Rol de Pagos	108
48	Provisiones de Operador	109
49	Provisiones Pago al IESS	109
50	Depreciación	110
51	Reparación y Mantenimiento	110
52	Inversión Total	111
53	Cuadro de Intereses Anuales	112
54	Cuadro de Amortización	112
55	Ventas Anuales	113
56	Flujo de Caja	114

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICOS</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
1	Categorías Fundamentales	5
2	Funciones Fundamentales de la Gerencia	7
3	Canal de Distribución	13
4	Macro Localización	74
5	Micro Localización	75
6	Croquis de Ubicación	76
7	Diagrama del Proceso de Producción	79
8	Logotipo	84
9	Productos	85
10	Etiqueta del Producto	88
11	Comercialización Interna	96
12	Canal Directo	98
13	Canal Indirecto	98
14	Tarjeta de Presentación	99
15	Promociones	100



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

**TEMA: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLANTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2012”**

**AUTORA:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena

## RESUMEN

EL proyecto de tesis tiene como objetivo elaborar un Plan de Negocio para la implantación de una microempresa de elaboración y comercialización de ropa deportiva en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi, año 2012, al no existir un lugar adecuado que cubra las necesidades de los habitantes esto ocasiona que los habitantes de la ciudad viajen a otros lados para adquirir las prendas de vestir en la búsqueda de calidad y nuevos diseños, el tipo de investigación que se empleó para el desarrollo de la misma fue: la investigación exploratoria, descriptiva y correlacional. Mediante la técnica de aplicación de las encuestas se logró conocer datos como: la demanda, oferta, gustos y preferencia de los clientes, el estudio económico arrojó un TIR 20,79% y un VAN 62.740,50 y un coeficiente beneficio costo 3,82 concluyendo que el proyecto es factible para su ejecución.

**Palabras claves:** Plan de Negocio, Comercialización, Gestión Empresarial, Microempresa.



# COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

## ADMINISTRATIVE AND HUMANISTIC SCIENCE CAREER

**THEME: “BUSINESS PLAN FOR THE IMPLEMENTATION OF A DEVELOPMENT AND COMMERCIALIZATION OF SPORTSWEAR SMALL BUSINESS IN LA MANÁ CANTON, COTOPAXI PROVINCE, YEAR 2012”**

**AUTHOR:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena

### ABSTRACT

The project aims to create a business plan for the establishment of a small business for development and commercialization of sportswear in La Maná canton Cotopaxi Province in 2012, in the absence of a suitable location that covers the needs of the citizens, this brings that people travel to other places to buy clothing in search of quality and new designs, the type of research that was used to develop the same was: exploratory, descriptive and correlational research. By applying the technique surveys achievement data known as: demand, supply, tastes and preferences of customers, the economic study throw an IRR of TIR 20,79%, VAN and a NPV of 62.740,50; and a benefit cost ratio of 3,82 and concluded that the project is feasible for implementation.

**Keywords:** Business Plan, Commercialization, Business Management, Small Business.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS**

La Maná - Ecuador



## **CERTIFICACIÓN**

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por la señorita egresada: Contreras Salvatierra Olga Magdalena cuyo título versa **“Plan de Negocio para la implantación de una microempresa de elaboración y comercialización de ropa deportiva en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi, año 2012”**; lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

La Maná, febrero, 2015

Atentamente

---

Lic. Sebastián Fernando Ramón Amores.

**DOCENTE**

**C.I. 050301668-5**

## INTRODUCCIÓN

La presente Tesis que tiene por tema Plan de Negocio para la implantación de una microempresa de elaboración y comercialización de ropa deportiva en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi, año 2012”, se originó con la necesidad de conocer la factibilidad de la elaboración y comercialización de la ropa deportiva en la población, además de beneficiar al mercado del cantón La Maná, el plan de negocios será muy importante para la generación de rentabilidad de los emprendedores y de fuentes de trabajo para la ciudadanía lamanenses y fomentar más el deporte.

El principal objetivo de este proyecto es implantar una microempresa de confección de ropa deportiva en el cantón de La Maná que satisfaga la demanda existente ofreciendo un producto de calidad a un precio accesible además, satisfaga las necesidades del cliente en cuanto a ropa deportiva se refiere, estableciendo los elementos necesarios para elaborar las prendas de vestir y determinar la factibilidad del plan de negocios.

El trabajo se halla técnicamente expuesto en tres capítulos que permiten el correcto desarrollo cronológico del tema objeto de estudio.

El Capítulo I está compuesto por las categorías fundamentales y se desarrolla el marco teórico con el aporte de varios autores sobre diferentes temáticas relacionadas al trabajo de investigación.

La investigación se fundamentó en el diseño no experimental para realizar un análisis de datos reales, orientado a determinar recomendaciones para el diseño del plan de negocios también se aplicó el método de inducción por cuanto los resultados de la encuesta aplicados a la muestra se pueden generalizar para toda la población del cantón La Maná.

Para llevar adelante esta idea de negocio se investigó la industria textil y otros aspectos macro económicos que proporcionan un enfoque real de las posibilidades para la presente propuestas.

En el Capítulo II se realizó la respectiva investigación de mercado por medios de herramientas como las encuestas, tabulación e interpretación de los datos obtenidos, para dar cumplimiento, las mismas que arrojaron resultados positivos que le fueron dando vida a este proyecto y obtener datos importantes de los consumidores como los gustos y preferencias al momento de adquirir una prenda.

El Capítulo III se desarrolló la propuesta establecida con el diseño del plan de negocios para la elaboración y comercialización de ropa deportiva en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi, donde se señalan cada uno de los pasos a seguir: estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico, en este último se obtiene los indicadores económicos TIR y VAN, para luego efectuar las conclusiones y las recomendaciones de la investigación, continuando con las referencias bibliográficas y los anexos que sirven de apoyo adicional sobre los aspectos tratados se puede concluir de acuerdo a los resultados tanto de la investigación de mercado y como del análisis financiero tiene una importante aceptación.

# CAPÍTULO I

## 1.1 Antecedentes Investigativos

### *1.1.1 Proyecto 1*

#### **Plan de Negocios de la Comercializadora Insports insumos para la Confección de Ropa Deportiva, en Bogotá.**

INSPORTS será una empresa privada del sector secundario de la economía Colombiana, está constituida como una sociedad por acciones simplificadas, con profesionales en áreas de Administración de Empresas, Contabilidad y Comercio Exterior.

Según el informe de Andi hay cerca de 450 fabricante de textiles y 10.000 de confecciones. La mayoría son pequeñas. Se ubican en las principales ciudades tales como: Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga.

La empresa INSPORTS requiere de una inversión total de \$ 87.835.861 millones de pesos, de los cuales Carlos A Miranda aportará \$ 61.485.103 millones y solicitará \$ 26.350.758 millones a una entidad financiera.

La rentabilidad del proyecto, en un análisis a 5 años, es del 42.6%. El valor presente neto a una tasa de descuento igual al WACC de 19.90%, alcanza un valor positivo de \$142.927.561 y el período estimado de recuperación de la inversión es de 1.7 años. (MIRANDA SALCEDO Carlos Arturo, 2012, pág. 11-12).

## **Valoración**

Para la presente investigación se ha tomado en cuenta la tesis del señor Miranda Salcedo Carlos Arturo con el tema de Plan De Negocios De La Comercializadora Insports Insumos Para La Confección De Ropa Deportiva, En Bogotá porque se pudo determinar datos importantes y relevantes para el desarrollo del proyecto por ser una empresa establecida en la ciudad de origen cuenta con poder de negociación a pesar de que existe una gran competencia directa e indirecta como: los fabricante de textiles de las empresas y modistas, ha podido mantenerse en el mercado competitivo teniendo una gran aceptación.

### ***1.1.2 Proyecto 2***

#### **Estudio de Factibilidad para la creación de una Microempresa de confección de ropa deportiva y ropa de niño para la asociación de madres comunitarias de la Parroquia de Alpachaca- Cantón Ibarra.**

El presente estudio se debe a los resultados obtenidos del estudio del mercado de las microempresas de confecciones de ropa deportiva y de niño; están comparadas con la Producción actual.

El objetivo planteado presenta una propuesta de solución a este déficit, realizando procesos administrativos y operativos para la implementación de un centro de confecciones artesanal. En la nueva microempresa de confecciones, se tratará de reducir al máximo todos los problemas que afecten al rendimiento del mismo.

La metodología aplicada fue por método científico basado en estudio de campo utilizando técnicas, herramientas y estrategias, entre las cuales tenemos para un análisis interno de la asociación de mujeres comunitarias: riesgos y oportunidades, evaluación económica, flujo de caja, estudio de mercado, marco teórico, estudio económico y financiero.

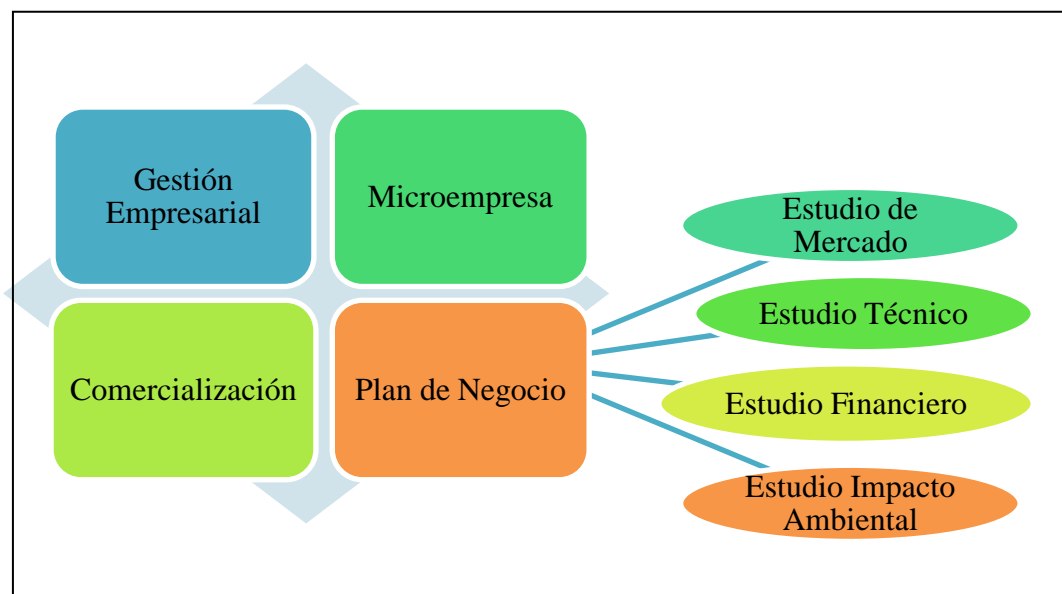
El Estudio Económico muestra que el proyecto si es rentable financieramente siempre y cuando los escenarios en los que se hizo el diseño no cambien significativamente. Además se contempla la estructura organizativa del proyecto para el adecuado funcionamiento y su forma de comercialización, en lo que se refiere a los impactos los de mayor significación corresponde al social, económico, educativo, empresarial, ambiental y tecnológico. (ALARCÓN CORAL Juan Pablo y YÁNEZ GARZÓN Paola Fernanda, 2012, pág. 2).

### Valoración

Se tomó en cuenta este proyecto por la factibilidad que tiene, por qué oferta nuevas fuentes de trabajo enfocado en el crecimiento económico brindando productos de calidad con personal capacitado satisfaciendo las necesidades que tiene cada consumidor, proyectado a ir creciendo en un mercado competitivo incursionando con modelos y tendencias actuales brindando mayor comodidad y confort

## 1.2 Categorías Fundamentales

**GRÁFICO 1**  
**CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**



Realizado por: Contreras Salvatierra Olga Magdalena

## **1.3 Marco Teórico**

### ***1.3.1 Gestión Empresarial***

Es una ciencia social que estudia la organización de las empresas y la manera de cómo se gestionan los recursos, procesos y resultados de sus actividades para poder lograr resultados. (SILVA Jorge, 2011, pág. 129).

Es la actividad empresarial que busca a través de personas mejorar la productividad de la empresa o negocio. Una óptima gestión no busca sólo hacer las cosas mejor, lo más importante es hacer las cosas correctas. (BELLIDO Carlos, 2010, pág. 41)

Permite a cada empresa tener un enfoque para desarrollar y captar nuevos mercados involucrando en nuevas actividades a los integrantes de cada organización. Se enfoca en desarrollar actividades en equipos de trabajos para lograr un mayor crecimiento y poder cumplir con las metas y objetivos propuesto.

#### ***1.3.1.1 Importancia***

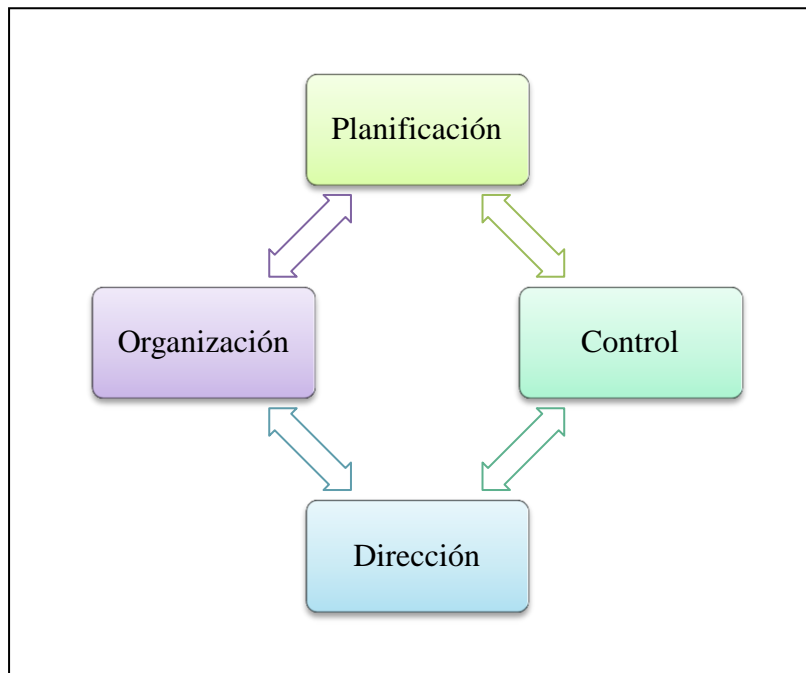
La globalización y los cambios tecnológicos que se han producido en la sociedad ampliado el campo de la gestión, hoy en día las organizaciones enfrentan un gran reto con respecto al mercado en consecuencia de diversos factores tecnológicos, económicos, políticos, sociales, culturales, cada uno de estos factores obliga a las compañías a estar en constantes cambios de menor o mayor impacto a nivel interno o externo

En las primeras etapas del desarrollo económico, las empresas se definían porque realizaban tareas repetitivas, fáciles de definir, en el taller o en la oficina el personal sabía exactamente cuál era y seguiría siendo su misión.

### ***1.3.1.2 Finalidad de la Gestión Empresarial***

La gestión se apoya a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados, con frecuencia se promocionan en la empresa a trabajadores competentes para asumir cargos de responsabilidad. Un ejemplo claro son los vendedores, que son promocionados a jefes de venta fracasará en su nuevo puesto a menos que asuma nuevas actitudes y adquiriera la formación adecuada. (WATSON HIAM Alexander, 2010 pág. 66).

**GRÁFICO 2**  
**FUNCIONES FUNDAMENTALES DE LA GERENCIA**



**Realizado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

***Funciones Fundamentales de toda Gerencia:***

#### ***1.3.1.2.1 Planificación***

Ver sus necesidades y tomar las decisiones correctas para utilizar bien los recursos de la empresa determinar, el mejor camino, adecuado que lleven a la empresa alcanzar los objetivos planteados. (CABEZA Rolando, 2009, pág. 208).

#### ***1.3.1.2.2 Organización***

En la cual se agruparan todos los recursos que cuenta la empresa, haciendo que trabajen en conjunto de una manera ordenada y coordinada para así obtener un mayor aprovechamiento de los mismos aumentar las posibilidades de mejores resultados. (ROSENBERG Manuel, 2009, pág. 126).

#### ***1.3.1.2.3 Dirección***

Un elevado nivel de comunicación con su personal y habilidad para crear un ambiente propicio para alcanzar los objetivos de eficacia y rentabilidad de las empresas. (BUCHELE Robert, 2010, pág. 220).

#### ***1.3.1.2.4 Control***

Evalúa, cuantifica y mejora el progreso de los empleados en la organización de acuerdo a los objetivos que se habían propuesto en un principio. (CAJIGAS Margot, 2010, pág. 138).

### ***1.3.2 Microempresa***

Desde el punto de vista el financiamiento a las microempresas se les puede conceptualizar como unidades económicas de carácter familiar, cuyas necesidades de financiamiento son para capital de trabajo. Actualmente este mercado constituido por las micro y pequeñas empresas. (VARELA Rodrigo, 2009, pág. 126).

De acuerdo a LONGENECKER Justin, una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación.

Las microempresas son entidades pequeñas que se desarrollan con el fin de generar nuevas fuentes de empleo mediante un pequeño grupo de personas organizadas con una visión clara para la implantación de una nueva idea de negocio en la actualidad están surgiendo y están acaparando mercado lo cual ha posibilitado tener un crecimiento continuo y lograr posesionarse.

### ***1.3.2.1 Ventajas de una Microempresa***

La microempresa tiene sus ventajas en comparación con las medianas y grandes empresas, como se verá a continuación:

- ❖ Tiende a ser económicamente más innovadora que las compañías más grandes, es más apta para responder a las cambiantes exigencias del consumidor, más dispuesta a crear oportunidades para las mujeres y grupos minoritarios y para emprender actividades en las zonas empobrecidas.
- ❖ Tiene la capacidad de realizar alianzas y sociedades, a diferencia de las grandes empresas con intereses competitivos demarcados
- ❖ Actúa como punto de entrada a la economía de trabajadores nuevos o previamente menospreciados.

### ***1.3.2.2 Desventajas de la Microempresa***

Como es natural, paralelamente a las ventajas, la microempresa tiene también sus desventajas, como se detalla a continuación:

- ❖ Los emprendedores de microempresas, en muchas ocasiones, tienen que dejar su empleo para iniciar su empresa o lo hacen cuando sufren un despido, lo cual implica un cambio drástico no solo en lo económico, sino también en el modo de vida.

- ❖ En la primera etapa, los emprendedores de microempresas suelen pasar por momentos de privaciones, como consecuencia de haber invertido sus ahorros, haber incurrido en préstamos y contraído obligaciones (sueldos, alquileres, impuestos, etc.).
- ❖ Las microempresas suelen cerrar sus puertas con más frecuencia que las grandes empresas, debido principalmente a la falta de recursos económicos, capacidad técnica (para ofrecer productos de calidad) y/o de suficientes clientes como para mantenerlos en funcionamiento.
- ❖ Las pequeñas empresas tienen menor poder de negociación con los proveedores que las medianas o grandes, debido a sus bajos volúmenes de compras.

### ***1.3.3 Comercialización***

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. (KOTLER Philip, 2010, pág. 399).

Es un factor clave para que un emprendimiento pueda sostenerse y crecer, a la vez es un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social, poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta. (Lambin, 2010, pág. 410).

Es el conjunto de actividades que se realiza para comercializar los productos, poder llegar al consumidor final con los bienes o servicios y cumplir los objetivos de la empresa.

### **1.3.3.1 Funciones de Comercialización**

THOMSEN y CÓSELA Marcus y Eduardo (2010), en su obra Comercialización, Edición Limitada, las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios.

A continuación se detallan las funciones principales:

**1.3.3.1.1 Función Comprar:** Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.

**1.3.3.1.2 Función Venta:** Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.

**1.3.3.1.3 Función Transporte:** Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.

**1.3.3.1.4 La Financiación:** Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.

**1.3.3.1.5 Toma de Riesgos:** Soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

### **1.3.3.2 Mercado**

Es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.(WESTWOOD, 2009, pág. 83).

Mercado se conoce como el lugar en que existe la fuerza de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. (ZIKMUND William, año 2011, pág. 145).

El mercado es el lugar físico o virtual donde se realizan indefinidas actividades económicas en el cual se ofrece un bien o servicio que cubra las necesidades de los consumidores o clientes.

### ***1.3.3.3 Segmentación del Mercado***

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por subsegmentos. (KOTLER Armstrong, 2009, pág. 201).

De acuerdo a KOTLER, Philip (2010) Define que un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores. La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a éste grupo.

Mediante la segmentación de mercado nos permite dividir el mercado en segmentos pequeños y poder llegar de una manera mas fácil al consumidor por lo que existe varias forma de segmentar un mercado se lo puede dividir en grupos como: por edades, sexo y otros.

#### ***1.3.3.3.1 Segmentación Geográfica***

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

### ***1.3.3.3.2 Segmentación Demográfica***

Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingreso. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos de uso están a menudo estrechamente relacionadas con las variables demográficas.

### ***1.3.3.4 Canal de Distribución***

De acuerdo a VARGAS Luis, y RODRÍGUEZ Natalia (2009). Se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

Es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran.

**GRÁFICO 3**  
**CANAL DE DISTRIBUCIÓN**



**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

#### ***Productor***

Es la empresa que crea o elabora el producto que se va a comercializar.

### ***Mayorista***

Empresas con gran capacidad de almacenamiento que compran al productor para revender el artículo. Esta reventa no suele destinarse al consumidor final.

### ***Minorista***

También conocido como detallista, son empresas pequeñas que compran el producto al productor o al mayorista para venderlo al consumidor final. Es el último eslabón del canal de distribución. Un minorista tiene un contacto directo con el cliente final, por ello, puede influir enormemente en las ventas de los productos que están comercializando.

### ***Consumidor***

Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

#### ***1.3.3.4.1 Canales de Distribución Directos***

El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios.

#### ***1.3.3.4.2 Canal de Distribución Indirecto***

Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto.

### ***1.3.4 Plan de Negocios***

El plan de negocio contiene una serie de secciones que describen los puntos básicos el funcionamiento planificado de la nueva iniciativa, es indispensable para la apertura y desarrollo de cualquier actividad empresarial, en él se expresa todas las consideraciones necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa proporcionando una idea clara de las actividades necesarias para cumplir los objetivos establecidos debidos a la importancia que conlleva. (RUBIO Pedro, 2010, pág. 23).

El plan de negocio es un documento imprescindible para justificar un nuevo proyecto empresarial y describir las acciones o recursos necesarios en que se estructura todas las actividades de la organización en él se deben explicar los propósitos de la compañía evaluar a sus competidores, calcular sus ingresos y gastos. (FIALLOS Gabriela, 2009, pág. 58).

Es la información básica necesaria para planificar una nueva actividad empresarial, cubre una serie relativamente amplia de actividades de la organización y especifica los pasos más importantes su orden y su unidad responsable en el desarrollo de las estrategias necesarias para realizar un proyecto empresarial.

#### ***1.3.4.1 Descripción del Negocio***

Es una herramienta importante de mercadeo que ayuda a encontrar clientes e iniciar el proceso de ventas desde el primer contacto. Una buena descripción comunica su mensaje principal rápidamente y de forma clara y eficaz. (BALANKO Dickson, 2010, pág. 85).

#### ***1.3.4.2 Razón Social***

Según SELLENS Joan es el nombre con el que se constituye una empresa y que aparece como tal en el documento público o privado de constitución o en los documentos posteriores que la reforman.

Para empezar a desarrollar todas las actividades de la empresa, es importante constituir la legalmente, mediante escritura pública según lo que dictamina la ley; para lo cual se debe cumplir con lo que establece la Superintendencia de Compañías, para trámites de constitución legal.

#### ***1.3.4.3 Nombre Comercial***

Se denomina por nombre comercial todo signo susceptible de representación gráfica que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares.

#### ***1.3.4.4 Tipos de Empresas***

##### ***1.3.4.4.1 La Compañía en Nombre Colectivo***

Es aquella que existe bajo una razón social y en la que todos los socios responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidaria de las obligaciones sociales.

##### ***1.3.4.4.2 Compañía en Comandita Simple y Dividida por Acciones***

Se compone de uno o varios socios, que responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente de sus obligaciones sociales de uno o varios socios que únicamente se obligan al pago de sus aportaciones.

#### ***1.3.4.4.3 Compañía de Responsabilidad Limitada***

Es un tipo de sociedad mercantil en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado, y por lo tanto, en el caso de que se contraigan deudas, no se responde con el patrimonio personal de los socios.

#### ***1.3.4.4.4 Compañía Anónima***

La sociedad anónima es una compañía cuyo capital, está dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente hasta el monto de sus acciones.

#### ***1.3.4.4.5 Compañía de Economía Mixta***

Aquella en las que algunos medios de producción son de propiedad privada y otros de propiedad pública, la sociedad deberá tener mínimo cinco o dos socios y máximo un número ilimitado. Su constitución se la podrá hacer con cualquier número de socios en el sector privado.

#### ***1.3.4.5 FODA***

De acuerdo a NABARRO Nelson (2010) Se definir como una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos a la empresa y por tanto controlables, tales como fortaleza y debilidades, además de factores externos a la misma y por tanto no controlables, tales como oportunidad y amenazas.

Por medio de este análisis se puede obtener más información que ayudaría al producto a saber cuáles son sus ventajas y desventajas que puede tener al ingresar al mercado como un producto nuevo.

#### ***1.3.4.5.1 Fortalezas***

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recurso que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.

#### ***1.3.4.5.2 Oportunidades***

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

#### ***1.3.4.5.3 Debilidades***

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

#### ***1.3.4.5.4 Amenazas***

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. (NAVAJO Pablo, 2011, pág. 77).

#### ***1.3.4.6 Los Objetivo del Plan de Negocio***

Ninguna empresa que pretenda competir en los complejos mercados actuales puede pasar por alto la tarea de imaginar escenarios futuros, pueden no encontrar apoyo, tambalearse frente a los problemas o quedar olvidadas en el tiempo. (HARVARD Business, 2010, pág. 92).

Los objetivos que justifican la elaboración de un plan de negocios difieren según el momento de la vida de la empresa y el tipo de negocio que vaya a planificarse.

En general, las razones por las que se decide realizar un plan de negocios son:

- ❖ Tener un documento de presentación de un proyecto a potenciales inversionistas, socios o compradores.
- ❖ Asegurarse de que un negocio tenga sentido financiera y operativamente, antes de su puesta en marcha.
- ❖ Buscar la forma más eficiente de llevar a cabo un proyecto.
- ❖ Crear un marco que permita identificar y evitar potenciales problemas antes de que ocurran, con el consiguiente ahorro de tiempo y recursos.
- ❖ Prever necesidades de recursos y su asignación en el tiempo.
- ❖ Evaluar el desempeño de un negocio en marcha.
- ❖ Valorar una empresa para su fusión o venta.
- ❖ Guiar la puesta en marcha de un emprendimiento o negocio.

#### ***1.3.4.7 Componentes del Plan de Negocio***

De acuerdo a CHÁVEZ GARCÍA Carmen (2010) El plan de negocios recorre todos los aspectos de un proyecto. Introducción , análisis e investigación de mercado, estudio de la competencia, estrategia, factores críticos de éxito, recursos humanos, tecnología de producción, recursos e inversiones, factibilidad técnica, factibilidad económica, factibilidad financiera, dirección y gerencia, conclusiones y anexos.

##### ***1.3.4.7.1 Introducción del Plan de Negocio***

Antes de comenzar el desarrollo se debe contextualizar el plan, describiendo:

Cuál es el negocio que se desarrollará.

- ❖ Quiénes realizan la presentación del plan y para qué.
- ❖ Si se trata de una empresa en marcha, cuál es su misión y su trayectoria.
- ❖Cuál es la fecha de presentación y si existe un plazo para la aprobación del plan.
- ❖Cuál es el enfoque con que se preparó el plan.

#### ***1.3.4.7.2 Estrategia del Plan Negocio***

La estrategia es necesaria para marcar el rumbo de la empresa. Aun cuando las condiciones del mercado cambien, la empresa sabrá cómo proceder si tiene una estrategia bien definida, basándose en los objetivos delineados en las secciones anteriores del plan, a los recursos y a los estudios del mercado y de la competencia, puede definirse una estrategia que sea la más adecuada para el negocio en cuestión.

#### ***1.3.4.7.3 Enfoque del Plan Negocio***

En la actualidad, ésta es la estrategia más frecuente para la creación de nuevos negocios. Reconoce que hay una gran cantidad de oportunidades en el mercado para una oferta de productos y servicios especializada. El desarrollo de una estrategia implica la identificación de un nicho de mercado que aún no ha sido explotado.

#### ***1.3.4.8 Etapas del Plan de Negocio***

Un plan de negocios está compuesto por una serie de pasos que utilizados correctamente permiten la obtención de resultados favorables para los inversionistas del negocio. (GONZÁLEZ Diana, 2010, pág. 19)

Siendo estos los siguientes:

- ❖ Estudio de mercado.
- ❖ Estudio técnico
- ❖ Estudio financiero.

#### ***1.3.4.9 Estudio de Mercado***

Según BLOOM K, 2009 el estudio de mercado permite conocer la relación que existe entre la oferta y demanda para el producto originario de la nueva unidad productiva y así determinar la oferta y demanda de la ropa deportiva.

El estudio de mercado es una herramienta que facilita la obtención de datos, información que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no de nuestro producto dentro del mercado. (MALHOTRA S 2010, pág. 35).

Mediante el estudio de mercado que se realiza nos permitirá ver si es rentable o no la implantación de una microempresa ver si existe una demanda insatisfecha y poder corregir poco a poco todas las falencias que estén subsistiendo y de esta forma se podrá ver la viabilidad del proyecto.

##### ***1.3.4.9.1 Mercado Objetivo***

El mercado objetivo designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos, los competidores directos e indirectos. (ROMERO Andrés, 2010, pág. 235).

#### ***1.3.4.9.2 Análisis de la Demanda***

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares. (Andrade Simón, 2010 pág. 215).

#### ***1.3.4.9.3 Demanda Insatisfecha***

Se llama demanda 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. (LAWRENCE Klein, 2010, pág. 19).

#### ***1.3.4.9.4 Demanda Satisfecha***

La demanda satisfecha indica que lo producido es exactamente lo que el mercado requiere, es el caso donde la demanda y la oferta son iguales (BACA Gabriel, 2011, pág. 19).

#### ***1.3.4.9.5 Proyección de la Demanda***

La proyección de la demanda es un elemento importante debido a que se constituye en el factor crítico que permite determinar la viabilidad y el tamaño del proyecto. La demanda proyectada se refiere fundamentalmente al comportamiento que esta variable puede tener en el tiempo, suponiendo que los factores que condicionaron el consumo histórico del bien actuaran de igual manera en el futuro. (WILENSKY Alberto, año 2012, pág. 63).

#### ***1.3.4.9.6 Análisis de la Oferta***

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

#### ***1.3.4.9.7 Proyección de la Oferta***

Para proyectar la oferta se debe estimar la oferta futura, a partir de los datos de consumo aparente, utilizando uno de los métodos de proyección. El método más recomendable es el de extrapolación de tendencia histórica, que podrá reflejar el crecimiento del número de oferentes. (PEÑA Anyelo, año 2011, pág. 13).

#### ***1.3.4.10 Estudio Técnico***

Es la parte del proyecto que por su naturaleza llega a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado, para ello se analizará las alternativas en que pueden combinarse los factores productivos, identificando, a través de la cuantificación y proyección en el tiempo de los montos de inversiones de capital, los costos y los ingresos de operación asociados a cada una de las alternativas de producción. (VACA R. 2010, pág. 253).

Consiste en el diseño de la producción del producto que se ofrecerá al público, en este caso ropa casual femenina. Es necesario que las empresas cuenten con un estudio técnico que facilite sus actividades de producción y ayude a ejecutar el plan de negocio optimizando tiempo y costos. (BELLIDO Jaime 2011, pág. 83).

Mediante este estudio se lograra obtener las maquinarias adecuadas para la producción de la ropa y contar con recursos humanos necesarios para la elaboración y nos permitirá ver cuáles serán los recursos que harán falta para desarrollar esta actividad.

#### ***1.3.4.10.1 Tamaño Óptimo de la Empresa***

De acuerdo a GAVILÁNEZ Jorge (2009) Define la determinación del tamaño de la empresa, está dado por la capacidad instalada de producción de bienes y/o servicios de la misma, dicha capacidad de producción expresada en términos de producto elaborado por ciclo, turno, año según el sistema adoptado para trabajar.

#### ***1.3.4.10.2 Distribución de la Planta***

Una buena distribución de la planta es la que brinda condiciones de trabajo cómodas y permite que el proceso de producción sea más barato, y que al mismo tiempo dé seguridad y bienestar a los empleados.

La distribución va a depender de:

- ❖ El tipo de producto, ya sea un bien o servicio.
- ❖ El proceso de producción: se debe tomar en cuenta el flujo del proceso ubicar el equipo de acuerdo al orden de las actividades.
- ❖ El volumen de producción: ya sea alto o bajo.

#### ***1.3.4.10.3 Beneficios de tener una Correcta Distribución de Planta***

Con una buena distribución se logra que el empleado recorra la menor distancia posible, esto hace que el trabajador ahorre tiempo en realizar su trabajo. Por otro lado, si el equipo está muy cercano puede haber problemas de espacio y habría problemas en el movimiento de la materia prima, y causaría inseguridad para los empleados, por esto, una buena distribución da seguridad a los empleados.

#### ***1.3.4.10.4 Capacidad Instalada***

La capacidad instalada influye considerablemente en una empresa debido a que dependiendo del tamaño de la empresa el consumidor se hace idea de la importancia que tiene la empresa en el mercado. La capacidad instalada de una empresa también dependerá de la demanda existente; si no existe demanda de que serviría tener una capacidad instalada amplia. (MIRANDA Juan, 2010, pág. 145).

#### ***1.3.4.10.5 Localización del Proyecto***

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

- ❖ ***Macro Localización:*** Permite elegir el área en donde se establecerá la planta de producción o de prestación de servicios, es decir para tomar esta decisión se debe llevar a cabo principalmente una evaluación con respecto al mercado de los consumidores y las fuentes de materias primas, el análisis consiste en decidir si la planta deberá establecerse cerca del área donde se encuentran los consumidores o donde se localizan las fuentes de materias primas.
  
- ❖ ***Micro Localización:*** Se requiere identificar de manera específica en que terreno se ubicara la planta que contempla el proyecto, este micro localización se realiza de manera simultánea con la determinación de las especificaciones de las instalaciones, maquinaria y tamaño de la planta de producción.

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

#### ***1.3.4.10.6 Jerarquización***

Es el criterio que permite establecer un orden de superioridad o de subordinación entre personas, instituciones o conceptos, es decir, la organización o clasificación de categorías o poderes, siguiendo un orden de importancia.

#### ***Organigrama Estructural***

Como su palabra lo indica es una representación gráfica de la estructura organizativa de la empresa, demuestra la organización con su estructura, solamente indicando el cargo y la persona que lo desempeñará.

#### ***Organigrama Funcional***

El organigrama funcional, es un instrumento el mismo que permite saber las personas que participaran desde el inicio o se irán incorporando, se colocará tanto el cargo, el nombre y por lo menos 3 funciones que llevará a cabo.

#### ***Manual de Funciones***

Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas. El objetivo primordial del manual es describir con claridad todas las actividades de una empresa y distribuir las responsabilidades en cada uno de los cargos de la organización, de esta manera se evitan funciones y responsabilidades compartidas.

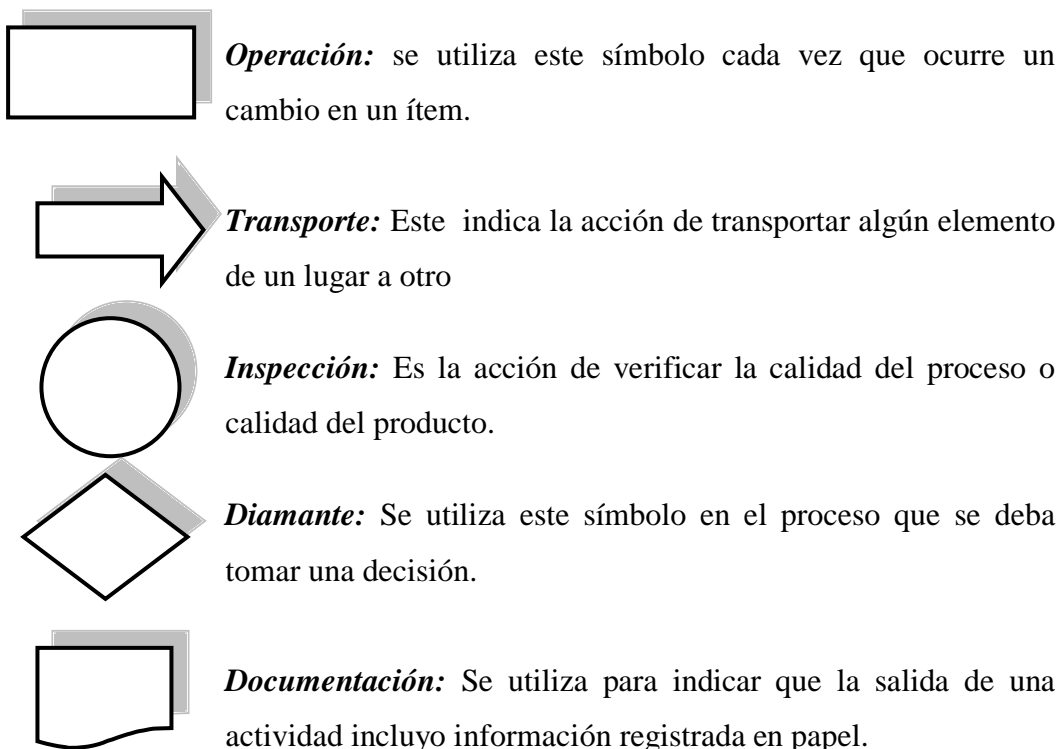
#### **1.3.4.10.7 Marco Legal**

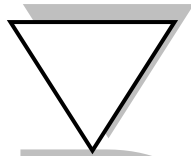
No hay que olvidar que un proyecto por muy rentable que sea antes de ponerse en marcha debe incorporarse y acatar las disposiciones jurídicas vigentes, como es la constitución legal de la empresa, sus funcionamientos, sus restricciones entre otros.

#### **1.3.4.10.8 Flujograma de Proceso**

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

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





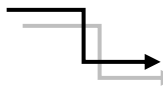
***Espera:*** Se utiliza cuando un ítem o una persona deben esperar.



***Almacenamiento:*** Se utiliza cuando exista una condición de almacenamiento.



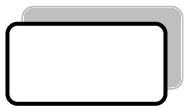
***Dirección Del Flujo:*** Se emplea una flecha para indicar el movimiento de un símbolo a otro.



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



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



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

#### ***1.3.4.11 Estudio Financiero***

Es la parte del proyecto que por su naturaleza llega a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado, para ello se analizará las alternativas en que pueden combinarse los factores productivos , identificando , a través de la cuantificación y proyección en el tiempo de los montos de inversiones de capital , los costos y los ingresos de operación asociados a cada una de las alternativas de producción.(MACÍAS Pineda, 2010, pág. 78).

De acuerdo a ZAPATA Pedro en su libro la Contabilidad General consiste en el diseño de la producción del producto que se ofrecerá al público, en este caso ropa casual femenina. Es necesario que las empresas cuenten con un estudio técnico que facilite sus actividades de producción y ayude a ejecutar el plan de negocio optimizando tiempo y costos.

Permite ver si la inversión que se realiza no va a implicar una pérdida o a generar ganancias para la organización sino más bien mide los resultados que se quieren obtener y poder seguir desarrollándose e incrementando para el desarrollo de las mismas.

#### ***1.3.4.11.1 Necesidades de Capital***

##### ***Inversión Fija***

Comprende todos los activos fijos o tangibles (que se pueden tocar) y diferidos o intangibles (que no se pueden tocar) necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo. Puede ver plan de manufactura, en el estudio técnico.

##### ***Capital de Trabajo***

Desde el punto de vista contable, es la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante.

Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto a la inversión en activo fijo y diferido) con el que se cuenta para que empiece a funcionar una empresa; Esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa.

##### ***Recursos Financieros Disponibles***

Las aportaciones de los socios pueden ser en efectivo o en especie; en este último caso si la aportación es un terreno o edificio, se le emiten las acciones por el valor del activo que está aportando a la sociedad.

Pueden ser socios activos en el negocio; otros, conocidos como socios pasivos, invierten dinero y poseen una parte de la empresa, pero no ayudan a mejorarla en sus operaciones diarias.

### ***Financiamiento Externo***

Una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquier de sus necesidades económicas. Si la empresa logra conseguir dinero barato en sus operaciones, es posible demostrar que esto le ayudara a elevar considerablemente el rendimiento sobre su inversión. Debe entenderse por dinero barato los capitales pedidos en préstamo a tasas mucho más bajas que las vigentes en las instituciones bancarias o de otra naturaleza, como cooperativas, financieras y otras.

Las leyes tributarias permiten deducir de impuestos los intereses pagados por deuda adquirida por la propia empresa. Esto implica que cuando se pide un préstamo, hay que saber hacer el tratamiento fiscal adecuado a los intereses y pago a principal, lo cual es un aspecto vital en el momento de realizar la evaluación financiera.

### ***Análisis y Proyecciones Financieras***

El objetivo de las proyecciones financieras es que el empresario visualice desde el principio hacia dónde conduce todos los esfuerzos que realiza en el negocio, además de elaborar información que pueda servir para la toma de decisiones.

#### ***1.3.4.11.2 Proyección de Gastos de Operación***

Una proyección de gastos se refiere a las salidas de dinero que se harán por el uso de materiales, mano de obra y otros que tengan relación con la producción de un bien.

La proyección de los gastos de operación está relacionada con el plan de producción, ya que va a depender directamente de la cantidad de materia prima, mano de obra y servicios básicos que se necesitan en la elaboración de los productos.

A continuación se explican los diferentes gastos de operación:

### ***Mano de Obra***

Es el recurso humano necesario para la elaboración de los productos.

### ***Materiales***

Son los elementos necesarios para conformar el producto. Por ejemplo, los materiales para la confección de camisas serían: botones, hilos, tela etc.

### ***Servicios***

Son aquellos como energía, transporte, alquiler de local, agua, etc. y todos los necesarios que contribuyen en la elaboración del producto final.

### ***Depreciación y Amortización***

El término “depreciación” tiene exactamente la misma connotación que “amortización”, pero el primero solo se aplica al activo fijo, ya que con el uso, estos bienes valen menos; es decir, se deprecian; en cambio, la amortización solo se aplica a los activos diferidos o intangible, ya que por ejemplo, si se ha comprado una marca comercial, ésta, con el uso del tiempo, no baja de precio o se deprecia, por lo que el término amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar esa inversión.

Cualquier empresa que esté en funcionamiento para hacer los cargos de depreciación y amortización correspondientes, deberá basarse en la ley tributaria del país.

#### ***1.3.4.11.3 Proyecciones de Ingresos***

De la misma forma como se hacen proyecciones de los gastos, también se debe hacer proyecciones de los ingresos, o sea, los recursos que recibirá el negocio por la venta de un bien o servicio, ya sea a contado o a crédito.

Las proyecciones de los ingresos se hacen basándose en las ventas que se tendrán y el precio al que se venderá el producto o servicio. Se comienza con el año 0 (cero), el cual es el año base, donde se hace la inversión. Las ventas del año cero son las que se conocen a través de la investigación de mercado.

Cuando las ventas son al crédito, se entiende que se recibirá el pago en partes o de un solo por lo tanto debe tomarse en cuenta que en el flujo de caja debe de incluirse solo lo que se recibe al contado en cada periodo.

#### ***1.3.4.11.4 Estado de Resultado***

El Estado de resultado se prepara periódicamente y en él se registran ventas, costos de ventas, gastos y utilidades o pérdidas. (ÁLVARO Javier, año 2010, pág. 208)

El valor del efectivo se debe tomar de los flujos de caja proyectados que es donde se reflejara el efectivo disponible cada año y que se trasladara a la cuenta de caja en los balances generales proyectados.

En el caso que se piense comprar maquinaria esta se deberá reflejar en la proyección y si esta se hace con financiamiento también debe ser reflejada.

Es importante anotar que para los balances generales proyectados se debe de tomar toda la información de los flujos de caja financiero.

#### ***1.3.4.11.5 Flujo de Caja***

Es un estado financiero que muestra el total de efectivo que ingreso o que salió de la empresa durante un periodo determinado.

De acuerdo a ÁLVARO Javier en su libro Principios de la Contabilidad el flujo de caja permite proyectar de manera concreta y confiable, la situación de la empresa en tiempos futuros, facilitando a la vez, tanto el cálculo de las cantidades de dinero que se requerirán en fechas posteriores (para compra de equipo, materia prima, pago de deudas, pago de sueldos, etc.), y como de las cantidades de dinero que ingresara a la empresa, por concepto de ventas, intereses, otros ingresos, etc.

#### ***1.3.4.11.6 Evaluación Financiera***

En este apartado se desarrollaran las diferentes razones financieras tales como el valor actual neto conocido como VAN, la tasa interna de retorno o TIR, y otras como liquidez, endeudamiento y rentabilidad.

#### ***Valor Actual Neto “VAN”***

El valor actual neto consiste en traer todos los flujos de caja netos al valor presente, este dato nos puede dar como resultado un valor positivo o negativo. Si el valor es igual a cero o menor el proyecto no es rentable, se vuelve rentable si este es mayor que cero. Entre más alto es el valor más rentable será el negocio.

$$V.A.N. = -A + \frac{Q_1}{(1+i)^1} + \frac{Q_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{Q_n}{(1+i)^n}$$

**Simbología:**

A = Desembolso Inicial

Qs = Flujo de Caja del momento s

n = Número de años que dura la inversión

i = Rentabilidad mínima que le exigimos a la inversión.

***Tasa Interna de Retorno “TIR”***

Es la tasa que reduce a cero las equivalencias del valor presente neto / valor futuro o valor anual en una serie de egresos e ingresos.

$$0 = -A + \frac{Q_1}{(1+r)^1} + \frac{Q_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

**Simbología:**

A = Desembolso Inicial

Qs = Flujo de Caja del momento s

n = Número de años que dura la inversión

r = TIR

***1.3.4.11.7 Las Razones de Rentabilidad***

***Rentabilidad Sobre Venta***

Esta razón dice cuanto pasa a ser utilidad neta de cada dólar que se vende. Mientras más cercana al 100% se encuentre esta razón es mejor.

$$(\text{Utilidad Neta} / \text{Ventas Netas}) * 100$$

### ***Utilidad Sobre el Activo Total***

Esta razón indica que por cada dólar que se invierte en los activos, cuanto se generó de rendimiento (es decir, de utilidad neta en el periodo.) Mientras más cercana al 100% se encuentre esta razón es mejor.

$$(\text{Utilidad Neta} / \text{Activos}) * 100$$

### ***Rentabilidad Sobre Capital***

Por cada dólar que invierten los accionistas al capital, que porcentaje se convierte en utilidad (cuanto corresponde a la utilidad). Es el rendimiento que se les da a los accionistas por cada dólar que se invierte. Mientras más cercana al 100% se encuentre esta razón es mejor.

$$(\text{Utilidad Neta} / \text{Capital}) * 100$$

#### ***1.3.4.12 Estudio de Impacto Ambiental***

Aunque se reconoce la importancia de los distintos informes que permiten documentar la evaluación de impacto ambiental, como son los informes preliminares y las declaraciones de impacto ambiental, en este capítulo sólo se analizarán los estudios de impacto ambiental dado el papel central que cumplen en el proceso. (CALDAS Marco, 2010, pág. 99).

De acuerdo a VENEGAS Carlos, 2010 el estudio del impacto ambiental ofrece entre sus muchas ventajas el cumplimiento de las normas y la ejecución de políticas y procedimientos que permitan alcanzar la eficiencia en los procesos productivos, con base en la identificación, valoración y prevención de efectos ambientales negativos, lo cual significa un avance en la cuantificación y el uso eficiente de los recursos naturales.

Este estudio se lo realiza con el fin de comprobar que no exista alguna contaminación en el medio ambiente y que no sea perjudicial para la comunidad lo cual pueda tener algún efecto y atente en la salud de alguien y se disminuirá la contaminación que esto pueda producir.

#### ***1.3.4.12.1 Contenidos de los Estudios de Impacto Ambiental***

Los procesos de evaluación de Impacto Ambiental que se han implementado en distintos países generalmente contemplan diversos procedimientos para actividades que difieran en la significancia de sus impactos ambientales. Cuando los impactos son menores se presenta ante la autoridad un documento simple donde se indique que se cumple con las normas ambientales y que los efectos previstos no son significativos.

#### ***1.3.4.12.2 Descripción del Proyecto***

Corresponde a una descripción del proyecto o actividad en la cual deberían figurar: nombre del proponente, monto de la inversión involucrada, objetivos y justificación del proyecto, descripción de las actividades en las diferentes fases del proyecto, marco de referencia legal y administrativo, localización, envergadura, tipos de insumos utilizados y emisiones generadas, entre otros aspectos.

#### ***1.3.4.12.3 Antecedentes del Área de Influencia del Proyecto (Línea de Base)***

Considera la definición del área de influencia y del estado en que se encuentran los factores ambientales antes de la implementación de la actividad o proyecto. Cabe destacar que otras acciones implementadas o proyectadas para el área de influencia también forman parte importante del entorno.

Generalmente, entre los factores ambientales de mayor relevancia se consideran aspectos sociales, culturales, de la fauna, de la flora, de los suelos, del agua, del aire, del clima, bienes materiales, paisajes visuales y sus posibilidades interacciones, Estas últimas variarán dependiendo de la naturaleza del proyecto y las características del entorno afectado

#### ***1.3.4.12.4 Identificación y Análisis de Acciones***

Considera la magnitud, la importancia y la temporalidad de los impactos ambientales identificados, para identificar y analizar las acciones posibles de considerar para evitar impactos no deseados. Además se incluyen análisis de los eventuales accidentes durante los trabajos de construcción, ejecución y abandono de las obras.

#### ***1.3.4.12.5 Estrategia de Manejo Ambiental***

En este tema se incluyen acciones tendientes a: minimizar impactos negativos, atenuar riesgos identificados y lograr consenso con la comunidad involucrada en el proyecto.

#### ***1.3.4.12.6 Programa de Saneamiento, Vigilancia y Control***

Se identifican los sistemas de seguimiento, vigilancia y control ambiental tendientes a conocer la evolución de la Línea de Base y de las acciones correctivas propuestas para la acción o proyecto.

#### ***1.3.4.12.7 Comunicación de Resultados***

Es una síntesis en un lenguaje simple de los resultados obtenidos conteniendo información relevante, problemas críticos, descripción de los impactos positivos y negativos, y las metodologías de estudio utilizadas en la identificación, análisis y valoración de los impactos.

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS**

#### **2.1 Metodología Empleada**

##### ***2.1.1 Tipos de Investigación***

Para la elaboración de este proyecto de tesis se ha empleado las siguientes tipos de investigación:

###### ***2.1.1.1 Investigación Exploratoria***

Es la cual determina la falta de un plan de negocio para comercializar la ropa deportiva aplicando estrategias que permita expandirnos en el mercado, utilizando como instrumento de recolección de datos obtenidos de las encuestas realizadas a los consumidores

###### ***2.1.1.2 Investigación Descriptiva***

Mediante este tipo de investigación, permitió determinar las características fundamentales del problema de estudio, decir planear, ejecutar y evaluar las diferentes estrategias con el fin de influir en los comportamientos de compra de los consumidores

### ***2.1.1.3 Investigación Correlacional***

Permitió determinar el grado de relación entre la variable independiente y la variable dependiente, además se pudo observar la asociación entre las variables como es el plan de negocio y la comercialización.

### ***2.1.2 Metodología***

En el presente estudio se fundamentó en un diseño metodológico no experimental porque no se va realizar un experimento en sí, lo que vamos a obtener es toda la información necesaria para la implantación de una microempresa.

Esta modalidad permitió observar el efecto de la variable dependiente, luego de que se haya analizado la variable independiente con la delineación metodológica planteada que se aplica para desarrollar el Plan de Negocio para implantación de una microempresa de elaboración y comercialización de ropa deportiva en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi, año 2013.

## **2.2 Unidad de Estudio**

### ***2.2.1 Población o Universo***

La población a utilizarse en la investigación de estudio está compuesta de la siguiente forma: Un total de 42216 personas, distribuidas 20796 mujeres y 21420 hombres.

**CUADRO 1**  
**Población Por Estrato**

ESTRATO	POBLACIÓN
<b>Mujeres</b>	20.796
<b>Hombres</b>	21.420
<b>TOTAL</b>	<b>42.216</b>

**Fuente:** GAD La Maná, año 2012.

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

### *2.2.2 Tamaño de la Muestra*

La muestra se calculará con la siguiente fórmula:

***Fórmula:***

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

***Dónde:***

**n=** tamaño de la muestra

**N=** tamaño de la población

**E=** Error máximo admisible al cuadrado

### *Proceso de Cálculo*

$$\begin{aligned}n &= \frac{42,216}{(0.05)^2 (42216-1) + 1} \\n &= \frac{42,216}{0,0025 (43490.98) + 1} \\n &= \frac{42,216}{106.54} \\n &= 396\end{aligned}$$

El resultado de la muestra es de 396 personas a encuestar.

## **2.3 Métodos y Técnicas**

### ***2.3.1 Método***

**2.3.1.1 Deductivo:** Se aplicó este método para dar explicaciones de hechos y situaciones particulares partiendo de aspectos generales.

Por lo tanto el método será aplicable en la investigación para la implantación de un plan de negocio en la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de ropa deportiva en el cantón La Maná, debido que en el Cantón no existe una microempresa.

### ***2.3.2 Técnicas***

**2.3.2.1 Encuesta:** Las encuestas se dirigió a la población y casas deportivas del cantón La Maná, mediante la formulación de un cuestionario, con el propósito de obtener información y saber las opiniones de cada persona en cuanto a gustos y preferencias de esta forma conocer que es lo que buscan en una prenda de vestir como lo es: moda, diseño o calidad.

**2.3.2.2 Observación:** Es una técnica que consiste en mirar y observar determinadas cosas, que permitió obtener información de manera directa y conocer acerca de las preferencias y necesidades del consumidor al momento de adquirir una prenda de vestir.

### **2.3.2.3 Encuesta Dirigida a los Consumidores del Cantón La Maná.**

**1. ¿Le gustaría contar con una nueva opción de empresa donde pueda adquirir ropa deportiva?**

**CUADRO 2**  
**OPCIÓN DE UNA NUEVA MICROEMPRESA**

Opciones	Cant.		Total	%		%
	Hombre	Mujer		Hombre	Mujer	
Si	198	196	394	50%	49%	99%
No	2	0	2	1%	0%	1%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>196</b>	<b>396</b>	<b>51%</b>	<b>49%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a la población año 2014.  
**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

#### **Análisis e Interpretación**

El 99% corresponde a una respuesta afirmativa para ejecutar el proyecto mientras que el 1% no está de acuerdo.

La mayoría opinan que si deba existir un lugar donde se elabore, diseñe y comercialice ropa deportiva con diversidad de modelos al escoger que cubran las expectativas del cliente.

## 2. ¿Dónde le gustaría que este ubicada la microempresa?

**CUADRO 3**  
**UBICACIÓN DE LA MICROEMPRESA**

Opciones	Cant.	Cant.	Total	%	%	%
	Hombre	Mujer		Hombre	Mujer	Total
Parque Central	65	110	175	16.41%	27.78%	44.19%
SRI	47	66	113	11.87%	16.67%	28.54%
Triunfo	88	20	108	22.22%	5.05%	27.27%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>196</b>	<b>396</b>	<b>50.50%</b>	<b>49.50%</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a la población año 2014.

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

### *Análisis e Interpretación*

El 44,19% opinan que la ubicación de esta nueva confeccionaría debe de ser cerca al parque central, mientras que un 27,27% están de acuerdo que sea en el triunfo.

Los encuestados afirman que la ubicación de esta microempresa debería estar ubicada cerca al parque central por mayor afluencia de los consumidores y le facilitaría al momento de adquirir la ropa.

### 3 ¿Qué tipo de ropa adquiere con mayor frecuencia?

**CUADRO 4**  
**TIPO DE ROPA QUE ADQUIERE**

Opciones	Cant.	Cant.	Total	%	%	%
	Hombres	Mujeres		Hombres	Mujeres	Total
Formal	17	20	37	4.29%	5.05%	9.34%
Casual	68	66	134	17.17%	16.67%	33.84%
Deportiva	115	110	225	29.04%	27.78%	56.82%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>196</b>	<b>396</b>	<b>50.50%</b>	<b>49.50%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a la población año 2014.

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

#### *Análisis e Interpretación*

El 56.82% de las personas encuestadas tiene preferencia por la ropa deportiva para mientras que un 9,34% opta por la ropa formal.

En su mayoría las personas prefieren la ropa deportiva por su variedad de modelos, comodidad y confort a la hora de vestir por ser fresca y cómoda en su uso diario, mientras que hay todavía personas que eligen aun la ropa formal por ser apropiada para compromisos y eventos importantes.

#### 4 ¿Con que frecuencia compra ropa deportiva?

**CUADRO 5**  
**FRECUENCIA CON QUE COMPRA ROPA**

Opciones	Cant.	Cant.	Total	%	%	%
	Hombres	Mujeres		Hombres	Mujeres	Total
Semanal	43	0	43	10.85%	0%	10.85%
Mensual	87	145	232	21.96%	36.62%	58.58%
Semestral	68	51	119	17.17%	12.88%	30.05%
Anual	2	0	2	0.51%	0%	0.51%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>196</b>	<b>396</b>	<b>50.49%</b>	<b>49.50%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a la población año 2014.

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

#### *Análisis e Interpretación*

El 58.58% adquieren la ropa deportiva mensualmente mientras un 0.51% compran anualmente.

En su mayoría compran la ropa deportiva cada mes por que cobran un salario mensual y también porque son jóvenes y los padres tienen que apoyarles económicamente.

## 5 ¿Cuánto gasta semestralmente en ropa deportiva?

**CUADRO 6**  
**GASTOS EN ROPA**

Opciones	Cant.		Total	%		
	Hombres	Mujeres		Hombres	Mujeres	Total
Menos de \$100	43	40	83	10.86%	10.10%	20.96%
\$150 - \$200	67	50	117	16.92%	12.63%	29.55%
\$250- \$300	54	100	154	13.64%	25.25%	38.89%
\$350- \$400	17	6	23	4.29%	1.52%	5.81%
Más de \$450	19	0	19	4.79%	0%	4.79%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>196</b>	<b>396</b>	<b>50.50%</b>	<b>49.50%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a la población año 2014.

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

### *Análisis e Interpretación*

El 38.39% gastan semestralmente de \$250,00 a \$300,00 y un 4.79% invierten más de \$450,00 en ropa deportiva.

El gasto que una persona hace al comprar ropa deportiva haciende más de 200,00 dólares pero que su interés por esta ropa es sin duda una necesidad.

## 6 ¿En qué lugar adquiere la ropa deportiva?

**CUADRO 7**  
**LUGAR DONDE ADQUIERE ROPA**

Opciones	Cant.	Cant.	Total	%	%	%
	Hombres	Mujeres		Hombres	Mujeres	Total
Tienda	19	13	32	4.80%	3.28%	8.08%
Plaza	73	30	103	18.43%	7.58%	26.01%
Boutique	90	146	236	22.72%	36.87%	59.59%
Centro comercial	18	7	25	4.54%	1.78%	6.32%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>196</b>	<b>396</b>	<b>50.49%</b>	<b>49.51%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a la población año 2014.

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

### *Análisis e Interpretación*

El 59.59% de los encuestados al momento de compra sus prendas de vestir las adquieren en las Boutique, mientras que el 6.32% compran en centro comercial.

Las personas adquieren sus ropas deportivas en boutique de la ciudad por su calidad y seguridad al adquirir esta prenda porque existen una gama de modelos y diseños que cubren los gustos y preferencias.

## 7 ¿Qué marca de ropa deportiva le gusta?

**CUADRO 8**  
**MARCA DE ROPA QUE LE GUSTA**

Opciones	Cant.	Cant.	Total	%	%	% Total
	Hombres	Mujeres		Hombres	Mujeres	
Tommy	28	38	66	7.07%	9.60%	16.67%
Adidas	23	0	23	5.81%	0%	5.81%
Puma	57	39	96	14.39%	9.85%	24.24%
Nike	49	86	135	12.37%	21.72%	34.09%
No se fija nunca	43	33	76	10.86%	8.33%	19.19%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>196</b>	<b>396</b>	<b>50.50%</b>	<b>49.50%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a la población año 2014.

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

### *Análisis e Interpretación*

El resultado de esta pregunta me indica que tienen preferencia en marcas reconocidas Nike un 34.09% y un 16.67% por la marca Tommy.

Como en todo consumidor y por ser una marca reconocida la Nike sigue liderando a nivel nacional y mundial unas de las marcas reconocidas que se ha ganado el primer lugar en el mercado.

**8 ¿Qué aspecto toma en cuenta al momento de adquirir ropa deportiva, lo hace por?**

**CUADRO 9**  
**ASPECTOS QUE TOMA EN CUENTA AL COMPRAR ROPA**

Opciones	Cant.	Cant.	Total	%	%	% Total
	Hombres	Mujeres		Hombres	Mujeres	
Precio	72	53	125	18.18%	13.38%	31.56%
Rebaja	43	43	86	10.86%	10.86%	21.72%
Descuento	51	66	117	12.88%	16.67%	29.55%
Promoción	13	24	37	3.28%	6.06%	9.34%
Moda/diseño	21	10	31	5.30%	2.53%	7.83%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>196</b>	<b>396</b>	<b>50.50%</b>	<b>49.50%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a la población año 2014.

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

***Análisis e Interpretación***

Nos dio como resultado que 29.55% compra un producto con descuento y 7.83% lo hacen por moda y diseño.

Todo consumidor en su mayoría compran o compramos un producto siempre pidiendo descuentos por lo que hay que tomar en cuenta este factor, también fijándose en el diseño y las ultimas tendencia de la moda para estar a la vanguardia.

**9 ¿Cuánto es el valor máximo que le gustaría invertir por una prenda de ropa?**

**CUADRO 10  
VALOR MÁXIMO AL INVERTIR EN UNA PRENDA**

Opciones	Cant.	Cant.	Total	%	%	%
	Hombres	Mujeres		Hombres	Mujeres	Total
De \$16 a \$25	13	7	20	3.28%	1.77%	5.05%
De \$26 a \$35	32	10	42	8.08%	2.53%	10.61%
De \$36 a \$45	97	23	120	24.49%	5.81%	30.30%
De \$46 a \$55	49	113	162	12.37%	28.54%	40.91%
Más de \$56	9	43	52	2.27%	10.86%	13.13%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>196</b>	<b>396</b>	<b>50.49%</b>	<b>49.51%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a la población año 2014.  
**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

***Análisis e Interpretación***

El mayor porcentaje que la gente está dispuesto a pagar por una prenda de calidad es de hasta \$55,00 que representa el 40.91% y mientras que otros con el 5.05% es de \$25,00 valor que es factible para competir con otros productos

Las personas están dispuestos a pagar por una prenda de calidad que sea variado en diseños y satisfagan los gustos y preferencia, demostrando lo que prevalece en un consumidor no es el precio si no la calidad del producto.

**10 ¿Al momento de compra como le gustaría cancelar?**

**CUADRO 11  
MODALIDAD DE PAGO**

Opciones	Cant.	Cant.	Total	%	%	%
	Hombres	Mujeres		Hombres	Mujeres	Total
Efectivo	0	161	161	0%	40.66%	40.66%
Plan acumulativo	167	5	172	42.17%	1.26%	43.43%
Crédito	25	26	51	6.31%	6.57%	12.88%
Tarjeta	8	4	12	2.02%	1.01%	3.03%
Especifique	0	0	0	0%	0%	0%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>196</b>	<b>396</b>	<b>50.50%</b>	<b>49.50%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a la población año 2014.

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

***Análisis e Interpretación***

Las personas tienen preferencia en pagos con valores acumulativos que asciende al 43.43% y un 3.03% realizar pagos con tarjetas de créditos.

En su mayoría de los compradores requieren de pagos a créditos o a plan acumulativo por la facilidad de pago que esto representa.

**2.3.2.4 Encuesta Dirigida a los Señores Comercializadores de Ropa Deportiva del cantón La Maná.**

**1.- ¿Cuánto tiempo tiene usted dedicándose a esta profesión de confeccionar ropa deportiva?**

**CUADRO 12**

**CUAL ES EL TIEMPO DEDICÁNDOSE A CONFECCIONAR**

<b>Opciones</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
De 1 a 5 años	1	14%
De 5 a 8 años	2	29%
De 8 a 12 años	4	57%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a las Casas Deportivas año 2014.

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

***Análisis e Interpretación***

De 1 a 5 años corresponde el 14% de las casas deportivas que se dedican a esta actividad y de 8 a 12 años el 57% han logrado mantenerse en el cantón de La Maná.

Debido a que son casas deportivas que están iniciando esta actividad no tienen un mayor número de años brindando sus servicios mientras hay otras que han logrado mantenerse y brindar un servicio de calidad de acuerdo al gusto y preferencia del consumidor.

## 2.- ¿En qué localidad adquiere usted la materia prima?

**CUADRO 13**

**DE DONDE ADQUIERE MATERIA PRIMA**

Opciones	Cantidad	%
Quevedo	0	0%
Empalme	0	0%
Santo Domingo	2	29%
Guayaquil	5	71%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a las Casas Deportivas año 2014.

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

### *Análisis e Interpretación*

El 29% de los productores de ropa deportiva adquieren la materia prima en Santo Domingo mientras que el 71% lo adquieren en Guayaquil.

La mayoría de los productores adquieren la materia prima en Guayaquil por existir un lugar adecuado para adquirir todo lo necesario para poder elaborar las prendas.

### 3.- ¿Cómo adquiere usted la materia prima?

CUADRO 14

COMO ADQUIERE MATERIA PRIMA

Opciones	Cantidad	%
Contado	1	14%
Crédito 30 días	2	29%
Crédito 45 días	4	57%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

**Fuente:** Encuestas dirigidas a las Casas Deportivas año 2014.

#### *Análisis e Interpretación*

El 14% de los comerciantes adquieren la materia prima a contado y el 57% a créditos de 45 días.

Por la facilidad de pago prefieren comprar la materia prima a 45 días plazo porque de esta manera pueden producir y cubrir el costo que genera la compra de los materiales que se utiliza para la producción.

#### 4. - ¿Cada qué tiempo realiza la compra de la materia prima?

CUADRO 15

COMPRA DE MATERIA PRIMA

Opciones	Cantidad	%
Semanal	2	28%
Quincenal	2	29%
Mensual	3	43%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a las Casas Deportivas año 2014.

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

#### *Análisis e Interpretación*

El 28% de los productores realizan las compras semanalmente mientras que el 43% la realizan mensualmente.

Los comercializadores confirman que la compra de la materia prima la realiza con mayor frecuencia mensualmente, por la cantidad de prendas que tienen que elaborar y poder ofrecer un producto de calidad, con los materiales adecuados para la elaboración.

**5.- ¿Cuenta con las maquinarias adecuadas para la elaboración de ropa?**

**CUADRO 16**  
**MAQUINARIAS ADECUADAS**

<b>Opciones</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Si	5	71%
No	2	29%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a las Casas Deportivas año 2014.

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

***Análisis e Interpretación***

El 29% de las casas deportivas no cuentan con las maquinarias apropiadas y el 71% poseen maquinarias sofisticadas para la elaboración de las prendas.

La mayoría de las casas deportiva cuentan con las maquinarias necesarias y adecuadas para la producción lo que les permite brindar un servicio de calidad.

6.- ¿El equipo y maquinaria que utiliza para la elaboración de ropa es?

CUADRO 17  
TIPOS DE MAQUINARIAS

Opciones	Cantidad	%
Moderno	4	57%
Regular	2	29%
Obsoleto	1	14%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a las Casas Deportivas año 2014.

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

*Análisis e Interpretación*

El 14% de las casa deportivas poseen maquinas obsoletas y el 57% maquinas modernas.

Las maquinarias que utilizan son moderno lo que facilita la elaboración de cada prenda al momento realizarlas.

7.- ¿Qué publicidad realiza usted para a dar a conocer su producción de ropa?

CUADRO 18

**PUBLICIDAD PARA PRODUCCIÓN**

Opciones	Cantidad	%
Hojas Volante	2	29%
Radios	4	57%
Prensa Escrita	1	14%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a las Casas Deportivas año 2014.

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

***Análisis e Interpretación***

El 14% realizan publicidad mediante la prensa escrita y el 57% lo hacen por medio radial.

La publicidad más adecuada para poder dar a conocer sus productos y las promociones que ofrecen es mediante la radio, lo que recurre las casa deportivas.

8.- ¿Tiene algún convenio con alguna institución para distribuir la ropa deportiva?

CUADRO 19

CONVENIO PARA DISTRIBUIR LA ROPA

Opciones	Cantidad	%
Si	2	29%
No	5	71%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a las Casas Deportivas año 2014.

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

*Análisis e Interpretación*

El 29% de las casas deportivas tienen convenios con instituciones educativas y el 71% no ha podido establecerlos.

Los convenios que han realizados las casas deportiva le benefician porque permite tener un mayor número de producción y poder brindar un servicio y producto de calidad.

## 9.- ¿Con cuál de estas instituciones tiene convenio?

**CUADRO 20**

### **CUALES SON LAS INSTITUCIONES QUE TIENEN CONVENIOS**

<b>Opciones</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Escuela	1	14%
Colegios	6	86%
Universidad	0	0%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a las Casas Deportivas año 2014.

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

#### ***Análisis e Interpretación***

El 14% de las casas deportivas tienen convenios con las escuelas y el 86% mantienen convenio con los colegios.

Son pocas las casas deportivas que tienen convenios con las instituciones educativas como las escuelas y sus mayorías con los colegios, dando a conocer la calidad y variedad de producto que se ofrece así tratar de llegar a otras instituciones.

**10.- ¿Cuál es el estimativo de ingresos por sus ventas mensuales?**

**CUADRO 21**

**ESTIMATIVO DE INGRESOS POR VENTA**

<b>Opciones</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
De 200,00 a 300,00	0	0%
De 301,00 a 400,00	5	71%
De 401,00 a 500,00	2	29%
Más de 500,00	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a las Casas Deportivas año 2014.

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

***Análisis e Interpretación***

El 29% de las casas deportivas tienen un ingreso mensual de \$ 401,00 a \$500,00 y el 71% de \$301,00 a \$ 400,00.

El ingreso mensual varía de acuerdo a la producción que realiza, como en la temporada de las olimpiadas en las instituciones va aumentar porque va haber un mayor número de producción.

### ***2.3.2.5 Conclusiones y Recomendaciones***

#### ***Conclusiones***

- ❖ Existe factibilidad de ejecutar este proyecto, es decir el negocio de confeccionar y comercializar ropa deportiva en el cantón La Maná, así también poder captar demanda de ciudades cercanas del cantón.
- ❖ Son pocos que se dedican a la venta y comercialización de este producto en el cantón La Maná además otros negocios no cuentan con equipamiento suficiente para la planta y con un recurso humano totalmente capacitado.
- ❖ Es necesario determinar el impacto ambiental que puede producir el proyecto y los productores deben tener conocimientos, cumplir con las normas establecidas para el caso.

#### ***Recomendaciones***

- ❖ Se recomienda la implementación de nuevas estrategias para comercializar el producto implantar estrategias y medios de distribución, que este llegue dentro y fuera de la ciudad.
- ❖ Se recomienda la obtención de crédito que ayude a financiar y fortalecer la empresa para contar con equipos de última tecnología.
- ❖ Dar a conocer que la producción de ropa no produce ningún impacto y perjudica al medio ambiente.

## **CAPITULO III**

### **DISEÑO DE LA PROPUESTA**

#### **3.1 Antecedentes**

Cotopaxi, es una de las 24 provincias de la República del Ecuador, localizada en la región sierra del país. Su capital es Latacunga. Esta provincia se encuentra dividida políticamente en 7 cantones según el último ordenamiento territorial,

El Cantón La Maná está localizado en la región natural occidental de las estribaciones externas de la cordillera de Los Andes, en la provincia de Cotopaxi. Se ubica en la zona templada subtropical entre los 200 y 1150 msnm, sus productores llegan directamente a los consumidores y compradores satisfaciendo sus gustos y preferencias.

En la actualidad existen empresas que se dedican a la actividad de confeccionar uniformes para Instituciones Educativas, Empresas Públicas y Privadas pero que no satisfacen las necesidades del consumidor.

Modistas y sastres siempre hubo, pero fue recién hace 30 años que comenzaron a llegar los vientos de la alta costura al Ecuador con diseñadores propios.

Fue en la década del noventa cuando comenzaron a crearse los institutos y las escuelas de diseño de moda en las universidades ecuatorianas, en respuesta a la demanda de esa carrera por parte de jóvenes que querían incursionar en el mundo de la moda y la alta costura.



Este estudio se realizó a la población del cantón La Maná tanto a los productores como a los compradores, con el afán de reconocer la oferta y la demanda que existe en nuestro cantón, de ropa deportiva, como se comercializa de igual forma reconocer cuales son los gustos y preferencias de las personas que adquiere este tipo de prendas de vestir al momento de adquirirlas para el confort y comodidad de cada uno.

### **3.3 Justificación**

La presente investigación se justifica porque una de las razones principales nace de la necesidad en el cantón La Maná muchas de las personas que se inclinan en comprar ropa deportivas diseñadas en tallas diversas, no existen modelos iguales, donde las personas quisieran tener su propio modelo a su gusto y preferencia, y sobre todo, estar a la vanguardia en continua interacción con la tendencia de la moda y no cuentan con una tienda en línea la cual satisfaga sus necesidades en gustos y preferencia.

La ropa deportiva es sin duda la prenda de vestir favorita de muchos jóvenes, la cual fue un fenómeno en sus inicios, es actualmente el tipo de ropa que más se vende a nivel mundial y su historia data de varias décadas atrás. De hecho, es posible trazar la evolución de la ropa deportiva como la moda, simplemente teniendo en cuenta en los logos emblemáticos que han salpicado la ropa en los últimos seis decenios.

En la actualidad existe mucha variación de ropa deportiva se dice que no solo cubre las necesidades de las personas sino que además es una vanidad la cual ha venido evolucionando en todas las tendencias lo que ha provocado la innovación de grandes empresas por la que se ha distinguido la ropa deportiva logrando así que marcas importantes a nivel mundial logaran su éxito.

El actual proyecto tiene como finalidad realizar la elaboración y comercialización de ropa deportiva en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi, en lo cual vamos hacer uso de todos los conocimientos adquiridos en las aulas de clase

En el proceso de la investigación haremos uso de varios instrumentos como métodos y técnicas para la recopilación de datos de fuentes primarias y secundarias tales como: encuestas a los diferentes consumidores búsquedas en revistas, libros, internet para la recopilación de información viable.

El trabajo a investigarse si cuenta con una novedad científica porque se va a realizar prendas novedosas y para todas las tallas haciendo de fácil adquisición para el cliente y no solo se especializara en prendas para damas sino también para caballeros niños y niñas.

La realización de la investigación es factible y viable desde el punto de vista económico, financiero y humano porque todo esto va ser cubierto por la estudiante involucrada en la elaboración del proyecto lo cual generara una fuente de trabajo.

Las limitaciones se pueden dar en cuanto no se logre obtener la materia prima para la elaboración de la ropa deportiva y las maquinarias adecuadas para realizar las prendas, pero se podrá lograr este proyecto buscando fuentes de financiamiento, mediante un crédito.

## **3.4 Objetivos**

### ***3.4.1 Objetivo General***

- ❖ Realizar un Plan de Negocio para la implantación de una microempresa de elaboración y comercialización de ropa deportivas en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi año 2012.

### ***3.4.2 Objetivos Específicos***

- ❖ Elaborar un estudio de mercado para conocer las preferencias de los consumidores en cuanto a la ropa deportiva.
- ❖ Analizar los elementos que intervienen en el proceso de producción para evaluar la rentabilidad del Plan de Negocio.
- ❖ Realizar la evaluación económica para determinar la rentabilidad del negocio mediante el VAN y el TIR.

### **3.5. Análisis FODA**

En el sector textil de prendas deportivas en La Maná se identificaron las siguientes: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

#### ***3.5.1 Fortaleza***

- 1.- Variedad de diseños modernos y exclusivos en ropa deportiva.
- 2.- Precios accesibles de las prendas de vestir.
- 3.- Hacer las promociones necesarias.
- 4.- Adquirir nuevas tecnologías de fabricación.
- 5.- Se dispone del talento humano especializado en corte y confección.

#### ***3.5.2 Oportunidad***

- 1.- Hay un segmento del mercado que podemos atender y todavía no lo estamos haciendo.
- 2.- Tenemos posibilidades de mejorar nuestros costos buscando nuevos proveedores.
- 3.- Crecimiento de la población del cantón La Maná.

#### ***3.5.3 Debilidad***

- 1.- Al ser nuevo en el mercado no se tiene una imagen reconocida, aun no podemos tener posicionamiento de la marca.
- 2.- Poca publicidad para dar a conocer la variedad de modelos deportivos a ofrecer.
- 3.- El producto no es conocido por los consumidores.

### **3.5.4 Amenaza**

- 1.-La gran cantidad de marcas deportivas existentes en el mercado.
- 2.-Acelerada competencia indirecta (modistas y sastres).
- 3.-La oferta continua que tienen las empresas en busca de captar demandas de clientes.
- 4.- El consumidor prefiere más productos importados que nacionales.

#### **3.5.4.1 Análisis de DOFA**

##### ***Estrategias Oportunidades y Debilidades (OD)***

- 1.- Realizar promociones para los clientes más constantes y excedan a compras mayores de 50.00 dólares. (O1-D1)
- 2.- Hacer publicidades radiales y hojas volantes para dar a conocer las variedades de producto que se va a elaborar. (O2-D2).

##### ***Estrategias Amenaza y Debilidad (AD)***

- 1.- Brindar un producto de calidad a un precio accesible para el consumidor, en diferentes modelos para poder competir en el mercado. (A1-D1).

##### ***Estrategias Fortaleza y Oportunidades (FO)***

- 1.-Contar con tecnología y las maquinarias adecuadas para obtener una mejor producción **(F4-O2)**.

### **3.6 Estudio de Mercado**

El presente estudio de mercado permitió de manera cualitativa y cuantitativa para conocer las principales características de los consumidores, sus hábitos de consumo, al adquirir las prendas de vestir, la preferencia, gustos y requerimientos que tienen las personas con el fin de ofrecer un adecuado servicio, determinado por las siguientes estrategias que se aplicaron:

- a. Recorrido por la ciudad en los locales que ofrecen estos productos
- b. Observación del proceso de compra y venta de los consumidores y dueños de locales.
- c. Diseño de preguntas dirigidas tanto para los dueños de los locales (Vendedores), y los consumidores (compradores).
- d. Tabulación, resumen y análisis de los datos obtenidos en las encuestas.
- e. Conclusiones que han fortalecido la elaboración de este proyecto.

#### **Objetivo General**

- ❖ Determinar la demanda insatisfecha en el consumo de ropa deportiva en el cantón de La Maná.

#### **Objetivo Especifico**

- ❖ Establecer la oferta que existe en el cantón de La Maná.
- ❖ Evaluar la demanda para determinar el consumo de ropa deportiva.
- ❖ Identificar el precio promedio para la producción de la ropa deportiva.

#### ***3.6.1. Mercado Objetivo***

El mercado objetivo para dar a conocer las prendas de vestir son las familias lamanenses el producto está dirigido a niños jóvenes y adultos tanto para hombres

y mujeres específicamente y contarán con el precio justo y accesible para los clientes que deseen adquirirlas.

### 3.6.2 Precio Promedio

El precio será desde \$16.00 a \$ 55.00 dólares americanos dependiendo del modelo y diseño de la prendas de vestir; las blusas tendrán un costo de \$ 18.00, las camisetas de hombre estarán valoradas en \$ 16.00. Los calentadores tanto de hombres y mujeres \$ 18.00 dólares, las chompas un costo de 18.00 y los conjuntos puede tener un costo de \$ 45.00 hasta \$ 55.00.

Estos precios se hayan determinado en base al costo promedio de cada producto, tal como se demuestra en el siguiente gráfico.

### 3.6.3. Demanda

Demanda proyectada en el año 2012 asumiendo un 3,9% para los años 2013, 2014, 2015, 2016 y 2017

**CUADRO 22**  
**DEMANDA FUTURA**

<b>AÑO</b>	<b>Pp= (1+i)<sup>n</sup></b>	<b>DEMANDA FUTURA</b>
2013	$Pp=28512(1+0,039)^1$	29.623
2014	$Pp= 28512(1+0,039)^2$	30.779
2015	$Pp= 28512(1+0,039)^3$	31.979
2016	$Pp= 28512(1+0,039)^4$	33.226
2017	$Pp= 28512(1+0,039)^5$	34.522

**Fuente:** Estudio estimado en base a las encuestas realizadas.

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

### 3.6.4 Oferta

Demanda proyectada en el año 2012 asumiendo un 3,9% para los años 2013, 2014, 2015 y 2016.

**CUADRO 23**  
**OFERTA FUTURA**

<b>Año</b>	<b>Pp= (1+i)<sup>n</sup></b>	<b>Prendas</b>
2013	$Pp= 21.500(1+0,039)^1$	22.338
2014	$Pp= 21.500 (1+0,039)^2$	23.209
2015	$Pp= 21.500 (1+0,039)^3$	24.114
2016	$Pp= 21.500 (1+0,039)^4$	25.055
2017	$Pp= 21.500 (1+0,039)^5$	26.032

**Fuente:** Estudio estimado en base a las encuestas realizadas.

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

### 3.6.5 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha para el año 2013 asumiendo un 3,9% para el año 2014, 2015, 2016 y 2017 se demuestra en la siguiente tabla.

**CUADRO 24**  
**DEMANDA INSATISFECHA FUTURA**

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>D.I.F</b>
2013	22.338	29.623	7.285
2014	23.209	30.779	7.570
2015	24.114	31.979	7.865
2016	25.055	33.226	8.171
2017	26.032	34.522	8.490

**Fuente:** Estudio estimado en base a las encuestas realizadas.

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

En el cuadro de la oferta y la demanda se puede apreciar que existe una demanda insatisfecha futura que es mayor que la oferta futura, en lo que se puede determinar que el Plan de Negocio es factible en los años proyectados (2013-2017).

### **3.7 Estudio Técnico**

La microempresa de elaboración y comercialización de ropa deportiva se direccionó a toda la población de La Maná, las prendas serán diseñadas en materiales de calidad de acuerdo al gusto y preferencia de las familias lamanenses en una amplia gama de modelos y diseños al escoger al momento de adquirirlos.

#### **Objetivo General**

- ❖ Efectuar el Estudio Técnico para establecer la localización de la microempresa el marco legal y el requerimiento para la producción de la ropa deportiva.

#### **Objetivo Especifico**

- ❖ Identificar la ubicación geográfica donde se localizara la microempresa para la elaboración y comercialización de la ropa deportiva.
- ❖ Determinar la adquisición adecuada para la producción de la materia prima.
- ❖ Establecer los aspectos legales que debe regirse la microempresa.

### 3.7.1 Ubicación Geográfica

#### 3.7.1.1 Macro Localización

La empresa va a estar ubicada en el cantón La Maná la misma que contara con un excelente personal capacitado los cuales desempeñaran sus funciones una vez que esté en pie la empresa.

**GRÁFICO 4  
MACRO LOCALIZACIÓN**



Fuente: [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

Elaborado por: Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

**País:** Ecuador

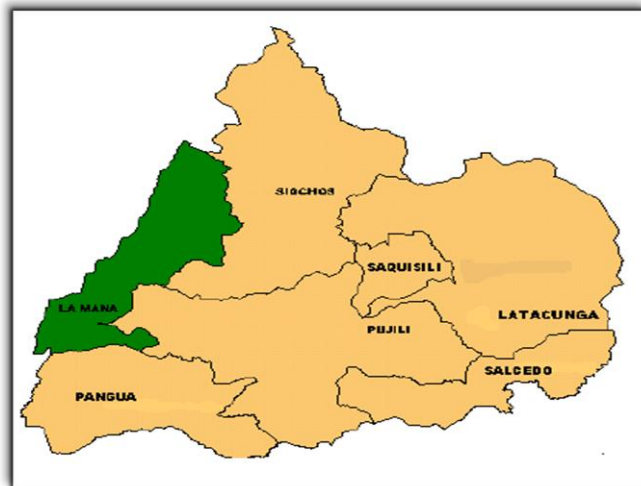
**Provincia:** Cotopaxi

**Ciudad:** La Maná

### 3.7.1.2 Micro Localización

Esta empresa estará ubicada en este cantón, en el parque central (esquina), en un local de 6 x 8 mts cuadrados. El local se encuentra apto para la apertura del negocio, cuenta con una puerta corrediza y servicios básicos de agua potable, energía eléctrica y alcantarillado, que se constituyen en la base inicial del equipamiento.

**GRÁFICO 5**  
**MICRO LOCALIZACIÓN**



**Fuente:** [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena

**Cantón:** La Maná

**Parroquia:** La Maná

**Barrio:** 19 de mayo

**Calle:** Av. 19 de mayo

## GRÁFICO 6 CROQUIS DE UBICACIÓN

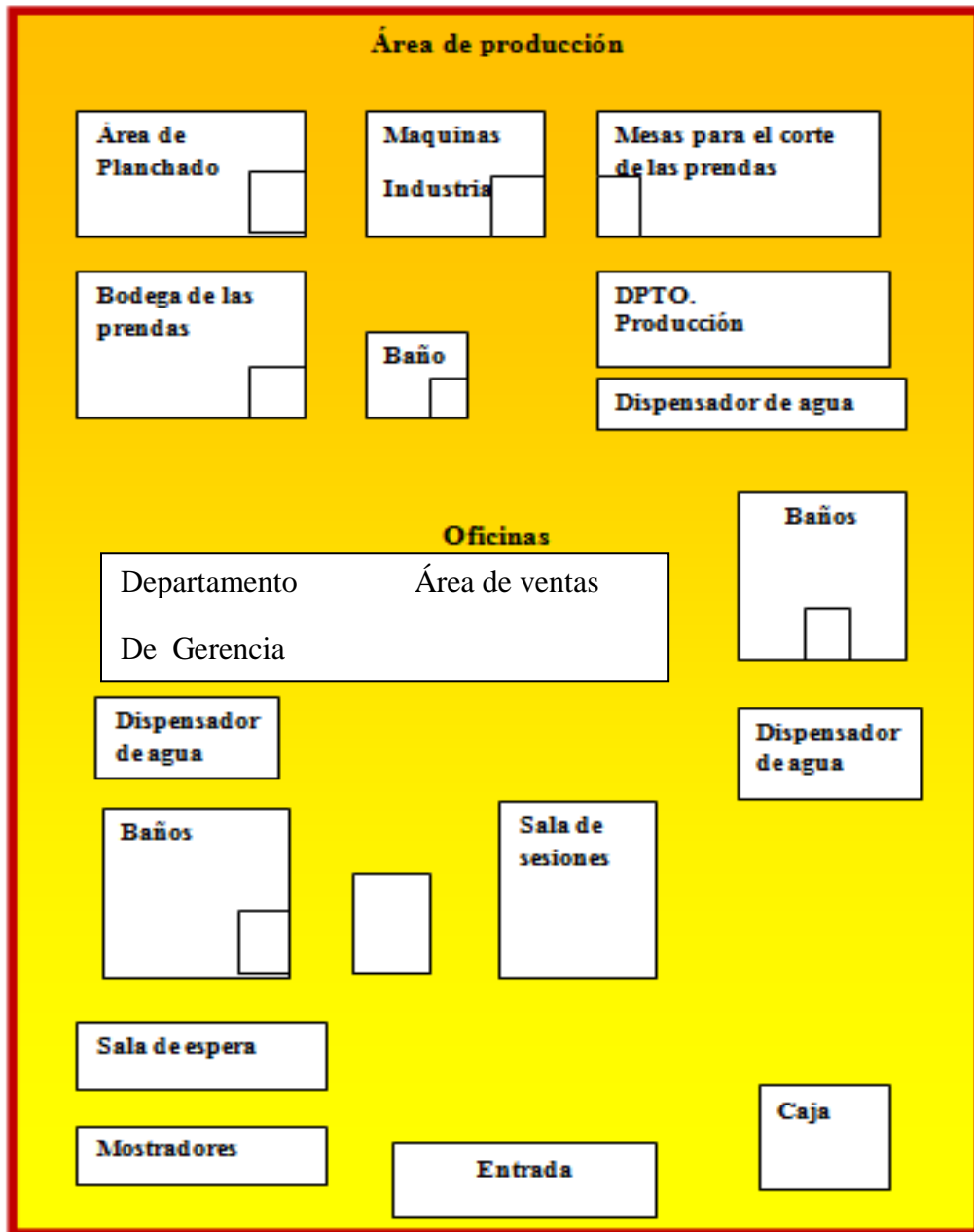


**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

### ***3.7.1.3 Distribución de la Planta***

La distribución de la planta asociada a la microempresa está distribuida de la siguiente manera.

**CUADRO 25**  
**DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA**



Elaborado por: Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

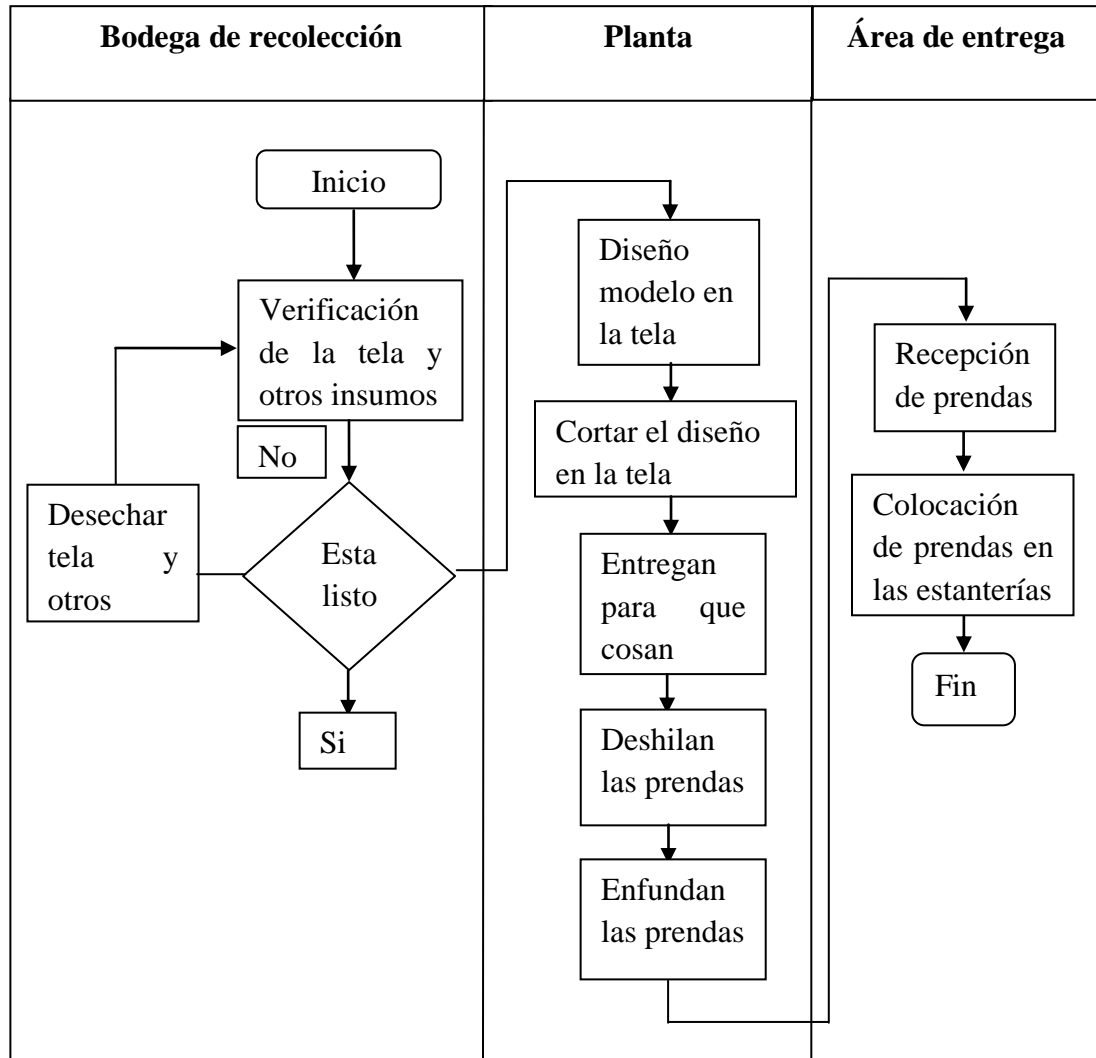
#### ***3.7.1.4 Proceso de Producción***

Para la confección de ropa deportiva sé ha establecido el siguiente proceso de producción:

1. Adquirir la materia prima nacional, que junte la calidad y características necesarias para la producción, en este caso la tela, hilos, reatas, elástico, cierres, forro.
2. Seleccionar y verificar la materia prima para elaborar la prenda, en especial la tela debe estar sin ningún tipo de falla.
3. En la tela se procede a realizar el diseño de la prenda, para luego cortarla.
4. Entregar el diseño cortado en piezas a las costureras, para que ellas procedan a unir las mismas en las máquinas y luego, colocar el elástico, forro, cierre o algo extra que sea necesario.
5. Ya con la prenda terminada las costureras proceden a entregar las mismas para que corten los hilos o exceso de tela que haya quedado en las prendas dándoles los últimos retoques.
6. Luego las prendas son dobladas y enfundadas para ser colocadas en el área de entrega (estanterías) y proceder a entregar al cliente cuando vaya a retirar.

## GRÁFICO 7

### DIAGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN



Elaborado por: Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

### 3.7.1.5 Equipos del Proyecto

#### Disponibilidad de Tecnología

Consiste en definir el tipo de maquinaria y equipo que será necesario para poder fabricar el producto o prestar el servicio.


La maquinaria que se utilizará para la confección de ropa deportiva será la siguiente:

- ❖ Una máquina de coser puntada recta.
- ❖ Una máquina de coser Overlock.
- ❖ Una máquina de coser Recubridora.
- ❖ Una máquina de coser Elasticadora.
- ❖ Una máquina cortadora de tela.
- ❖ Mesa de corte.

También se necesitará de una computadora, impresora, teléfono, etc.

#### CUADRO 26

#### MÁQUINA DE COSER INDUSTRIAL DE PUNTADA RECTA

	<p><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>❖ Realiza de 7500 a 9000 puntadas por minutos.</li><li>❖ Lubricación automática.</li><li>❖ Aceleración instantánea.</li><li>❖ Su función es suave.</li><li>❖ Es de fácil enhebrado.</li><li>❖ El hilo se devana en la máquina automáticamente.</li></ul>
---	---

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

## Máquina de Coser Industrial Overlock

También llamada fileteadora le da a su costura una apariencia profesional, ahorra tiempo porque corta y cose los bordes con regulador de puntada, sistema ideal para la costura de materiales livianos, y son apropiadas para coser camisetas, suertes ropa deportiva.

### CUADRO 27

#### MÁQUINA DE COSER INDUSTRIAL OVERLOCK


	<p><b>Características.</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>❖ Máquina Overlock 5 hilos</li><li>❖ Lubricación automática.</li><li>❖ Puntada de seguridad.</li><li>❖ Alimentación diferencial.</li><li>❖ Cambio de puntada automática.</li><li>❖ Armada con motor, estante y tablero.</li><li>❖ Totalmente metálica.</li><li>❖ Silenciosa con muy bajo nivel de vibración.</li></ul>
--	---

Elaborado por: Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

## Máquina Recubridora

Es una máquina especial para la producción de prendas de vestir. Puede coser con gran precisión y alta velocidad trajes, calentadores, camisetas, calentadores, conjuntos.

**CUADRO 28**  
**MÁQUINA RECUBRIDORA**


	<p><b>Características</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>❖ Guía de enhebrado por colores.</li><li>❖ Cuchilla inferior ajustable.</li><li>❖ Cuchilla Superior retráctil.</li><li>❖ Enhebrado automático de las agujas.</li><li>❖ Soporte de 2/3 agujas.</li><li>❖ Sobrehilado ancho de 5-9 mm.</li><li>❖ Luz de costura.</li><li>❖ Micro interruptor de seguridad.</li><li>❖ Depósito de retales.</li></ul>
--	---

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

**Máquina de Coser Elasticadora**

Sirve para coser con hilo elástico para hacer blusas o calentadores, o con hilo normal para pegar tiras se le pueden sacar las agujas para hacer el trabajo que se necesite ya sea de 9 agujas.

**CUADRO 29**  
**MÁQUINA ELASTICADORA**


	<p><b>Características</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>❖ Máquina industrial</li><li>❖ Puntada de seguridad</li><li>❖ Estante metálico</li><li>❖ Lubricación automática.</li></ul>
---	--

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

## Máquina Cortadora de Tela

Esta máquina realiza la operación de corte de la tela, esta operación es decisiva, una vez realizada es prácticamente imposible corregir errores graves. Al realizar el corte se pueden utilizar tijeras convencionales o máquinas cortadoras, entre estas últimas se tienen: máquinas de cuchillas rotatorias, las cuales son adecuadas para cortes rectos o con curvas graduales.

**CUADRO 30**  
**MÁQUINA CORTADORA DE TELA**


	<p><b>Características</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>❖ Placa base pulida para reducir la fricción y la distorsión del material.</li><li>❖ Motor diseñado y fabricado para dispersar el calor lejos del operario.</li><li>❖ Diseñada para cortar siguiendo patrones.</li><li>❖ La carcasa del motor integra un sistema de lubricación elimina la necesidad de lubricar durante un turno de trabajo</li><li>❖ Afilador automático de un solo toque, para mantener bien afilada la hoja</li></ul>
--	---

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

## Mesa de Corte

Es donde se va a estar ubicada la tela para dibujar el patrón y proceder a cortar las prendas de vestir.

**CUADRO 31**  
**MESA DE CORTE**

	<p><b>Características</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>❖ Larga para poder marcar el patrón en la tela.</li><li>❖ Superficie lisa para que no deteriore la tela.</li></ul>
--	--

Elaborado por: Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

### 3.7.2 Logotipo

El logotipo asociado a la microempresa de Elaboración y Comercialización de ropa deportiva es el que se muestra a continuación:

**GRÁFICO 8**  
**LOGOTIPO**



Elaborado por: Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

### 3.7.2.1 Productos Ofrecidos

Las prendas de vestir a comercializar comprenden una amplia gama de modelos y diseños el mismo que será de calidad que permitan satisfacer las necesidades de los clientes, se brindara un excelente servicio complaciendo los gustos y preferencia. Entre las prendas de vestir dirigidos para las familias lamanenses tenemos: blusa, camisetas y conjuntos tanto para niños(as), adolescente y adulto.

**GRÁFICO 9**  
**PRODUCTOS**

DISEÑOS	DESCRIPCIÓN
	Conjunto de niños y niñas. Disponible en las tallas : 6, 8, 10, 12 y 14
	Conjuntos de damas y caballeros. En las tallas: S, M, L, XL.
	Equipos de hombres y mujer. En las tallas: S, M, L, XL.

	<p>Buzos de hombre y mujer.</p> <p>En las tallas: S, M, L, XL.</p>
	<p>Camisetas y blusas.</p> <p>En las tallas: S, M, L, XL.</p>
	<p>Pantalónetas y short.</p> <p>En las tallas: S, M, L, XL.</p>
	<p>Calentadores de hombre y mujer</p> <p>En las tallas: S, M, L, XL.</p>

Elaborado por: Contreras Salvatierra Olga Magdalena

### 3.7.3 Tabla de Medidas

**CUADRO 32  
TABLA DE MEDIDAS**

<b>PRENDAS FEMENINAS (BLUSA, BUZOS)</b>				
<b>Talla Cm</b>	<b>S</b>	<b>M</b>	<b>L</b>	<b>XL</b>
<b>CONTORNO DE BUSTO</b>	85-89	90-94	95-96	100-104
<b>CONTORNO DE CINTURA</b>	65-70	71-76	77-82	83-88

Elaborado por: Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

**CUADRO 33  
TABLA DE MEDIDAS**

<b>PRENDAS FEMENINAS (LICRAS, PANTALONES, SHORTS)</b>				
<b>Talla Cm</b>	<b>S</b>	<b>M</b>	<b>L</b>	<b>XL</b>
<b>CONTORNO DE CINTURA</b>	65-70	71-76	77-82	83-88
<b>CONTORNO DE CADERA</b>	90-94	95-99	100-104	105-109

Elaborado por: Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

**CUADRO 34  
TABLA DE MEDIDAS**

<b>PRENDAS MASCULINA (CAMISETAS, BUZOS)</b>				
<b>Talla Cm</b>	<b>S</b>	<b>M</b>	<b>L</b>	<b>XL</b>
<b>PECHO</b>	85-95	96-101	102-108	109-119
<b>CONTORNO DE CINTURA</b>	74-83	84-94	95-104	105-114

Elaborado por: Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

**CUADRO 35  
TABLA DE MEDIDAS**

<b>PRENDAS MASCULINA (PANTALONES, PANTALONETAS)</b>				
<b>Talla Cm</b>	<b>S</b>	<b>M</b>	<b>L</b>	<b>XL</b>
<b>CONTORNO DE CINTURA</b>	74-83	84-94	95-104	105-114
<b>CONTORNO DE CADERA</b>	85-94	95-103	104-109	110-120

Elaborado por: Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

**3.7.3.1 Etiqueta del Producto**



Elaborado por: Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

### 3.7.4 Cartera de Precios

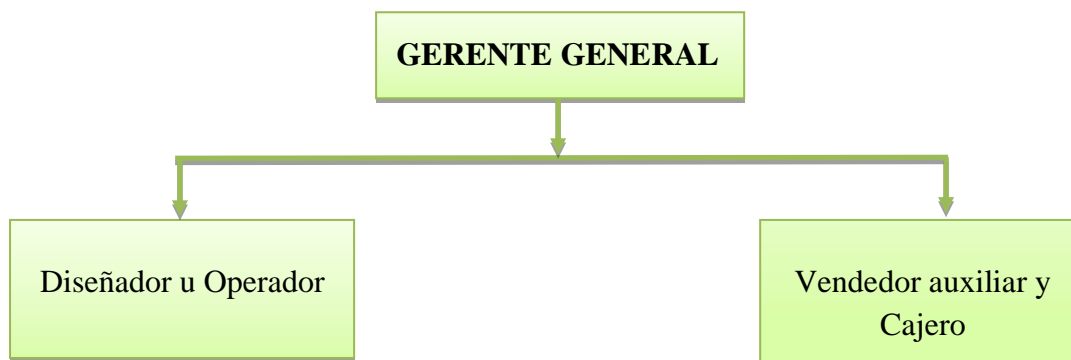
**CUADRO 36**  
**CARTERA DE PRECIOS**

<b>DISEÑOS</b>	<b>PRECIOS DE LAS PRENDAS DE VESTIR</b>
Conjunto de niño y niña 6, 8, 10, 12 Y 14.	16,00
Conjunto de dama	23,00
Conjunto de caballeros	25,00
Camiseta de dama	10,00
Camiseta de caballero	10,00
Short	

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena

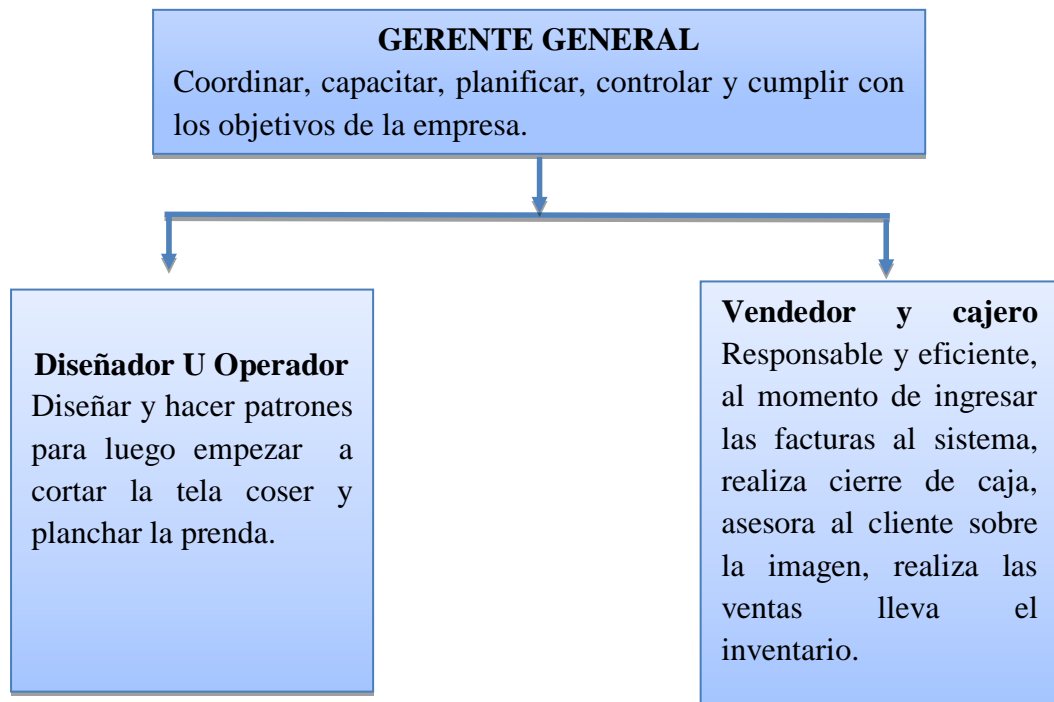
### 3.7.5 Organización

#### 3.7.5.1 Organigrama Estructural



**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena

### 3.7.5.2 Organigrama Funcional



Elaborado por: Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

### 3.7.5.3 Manual de Funciones

**Puesto:** Gerente General

**Función Principal:**

- ❖ Cumplir con los objetivos planteados por la empresa.
- ❖ Citar en junta a todos los que conforman la empresa.
- ❖ Dirigir organizar y planificar la integración del personal.
- ❖ Capacitar al personal.
- ❖ Administrar los recursos económicos financieros de la empresa.
- ❖ Autorizar compras requeridas por la empresa.
- ❖ Revisar los estados financieros.
- ❖ Controlar las funciones que realiza el personal.

**Puesto:** Cajero

**Función Principal:**

- ❖ Ingresar las facturas al sistema.
- ❖ Realizar el cierre de caja.
- ❖ Cobrar por las ventas de las prendas de vestir.

**Puesto:** Diseñador u operador

**Función Principal:**

- ❖ Diseñar y realizar los patrones.
- ❖ Cortar los modelos aplicándolos en la tela.
- ❖ Coser los respectivos patrones de corte.
- ❖ Planchar las prendas que se elaboran.

### ***3.7.6 Marco Legal***

#### ***3.7.6.1 Fundamentación Legal***

Para que una empresa textil empiece a funcionar en el mercado se debe cumplir con los siguientes requisitos legales tales como:

#### ***3.7.6.2 Constitución Legal de la Microempresa***

##### ***Como Sociedad Anónima***

Es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. La sociedad anónima puede reunir grandes capitales y se caracteriza porque es una sociedad de capital propio. El capital suscrito mínimo es de \$800,

dividido en acciones negociables. El nombre de la sociedad comúnmente es a su objeto, y se agrega las expresiones S.A. o C.A.

### *Permisos de Funcionamiento*

#### **1.- Registro Único de Contribuyentes da cumplimiento con la Ley del R.U.C.**

El R.U.C. permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. Los requisitos para la obtención del R.U.C. son los siguientes:

- ❖ Presentar el documento original del registro de la sociedad
- ❖ Copia de planillas en las que aparezca la dirección donde funcionara la compañía.
- ❖ Copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal.
- ❖ Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- ❖ Carta de autorización a la persona que va a realizar el trámite.

El trámite para la obtención del registro único de contribuyentes no tiene ningún Costo monetario.

#### **2.- Permisos y Patentes Municipales, da Cumplimiento a la Ordenanza Municipal**

Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la muy ilustre municipalidad del cantón.

Presentando la siguiente documentación:

- Registro único de contribuyentes (R.U.C.).
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.

- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Formulario de declaración para obtener la patente.

### **3.- Permisos del Cuerpo de Bomberos, da Cumplimiento a la Ley Contra Incendios**

Permiso que es emitido por el benemérito cuerpo de bomberos del cantón. Después que un grupo encargado haya inspeccionado las instalaciones, y revisado que se cuenta los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente. Inspección por parte del Inspector del Cuerpo de Bombero.

Instalación en muy buena condición.

- ❖ Tener una puerta de escape en el Local Comercial.
- ❖ Tener un extintor.
- ❖ Copia del RUC.
- ❖ Copia de la Cédula de Identidad.
- ❖ Copia de papeleta de votación.

### **4.- Afiliación a la Cámara de Comercio**

Emitido por la cámara de comercio donde se vaya a realizar las actividades comerciales, en este caso las gestiones de afiliación deberán realizarse en las instalaciones de la cámara de comercio del cantón La Maná, presentando los requisitos necesarios y el recibo oficial.

#### ***Leyes a las que Está Sujeta la Microempresa***

##### **1.- Ley de la Sociedad Anónima**

**Artículo 1º.-** La sociedad anónima es una persona jurídica formada por la reunión de un fondo común, suministrado por accionistas responsables sólo por sus

respectivos aportes y administrada por un directorio integrado por miembros esencialmente revocables.

La sociedad anónima es siempre mercantil, aun cuando se forme para la realización de negocios de carácter civil.

**Artículo 2°.-** Las sociedades anónimas pueden ser de tres clases: abiertas, especiales o cerradas.

Son sociedades anónimas abiertas aquéllas que inscriban voluntariamente o por obligación legal sus acciones en el Registro de Valores.

**Artículo 3°.-** La sociedad anónima se forma, existe y prueba por escritura pública inscrita y publicada en los términos del Artículo 5°. El cumplimiento oportuno de la inscripción y publicación producirá efectos retroactivos a la fecha de la escritura.

## **2.- Ley de Gestión Ambiental**

La Ley de Gestión Ambiental constituye el cuerpo legal específico más importante atinente a la protección ambiental en el país. Esta ley está relacionada directamente con la prevención, control y sanción a las actividades contaminantes a los recursos naturales y establece las directrices de política ambiental, así como determina las obligaciones, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones dentro de este campo.

Se establece el Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental como un mecanismo de coordinación transitoria, interacción y cooperación entre los distintos ámbitos, sistemas y subsistemas de manejo ambiental y de gestión de recursos naturales. Art. 5, Ley de Gestión Ambiental.

Dispone que el Ministerio del Ambiente, por su parte, deba coordinar con los organismos competentes sistemas de control para la verificación del cumplimiento de las normas de calidad ambiental referentes al aire, agua, suelo, ruido, desechos y agentes contaminantes. Por otro lado, se establece que las obras públicas, privadas o mixtas y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, deben previamente a su ejecución ser calificados, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental.

### **3.- Ley de Defensa del Artesano**

**Art. 2 Actividad Artesanal:** La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas.

**Taller Artesanal:** Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos:

1. Que la actividad sea eminentemente artesanal.
2. Que el número de operarios no sea mayor de quince y que el de aprendices no sea mayor de cinco.
3. Que el taller se encuentre debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

## **3.8 Comercialización**

### ***3.8.1 Tipo de Comercialización***

Las prendas de vestir son realizadas con personal capacitado y las maquinarias adecuadas para la producción de las mismas que permite de manera directa hacer llegar al consumidor final.

❖ *Comercialización Interna:*

Desde el productor al consumidor final

**GRÁFICO 11**  
**COMERCIALIZACIÓN INTERNA**



**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena

### ***3.8.2 Estrategias del Marketing Mix***

El Marketing Mix está compuesto por las 5 “P” del mercado que son:

- ✓ Precio
- ✓ Producto
- ✓ Plaza
- ✓ Promoción

### ***Precio***

Los precios de venta al público se establecerán en base a los resultados obtenidos en el trabajo de campo (encuesta), y en relación a las tendencias del mercado y así lograr neutralizar a nuestra competencia tanto directa como indirecta.

### ***Producto***

El producto que vamos a fabricar y a comercializar tiene las siguientes características: es de excelente calidad, con novedosos diseños y colores a gusto de cada cliente.

### ***Plaza***

Los canales de distribución de nuestros productos serian en el mismo local y también brindaría el servicio a domicilio. Ya que se designaría a una persona para que le tome las medidas en el propio domicilio o empresa.

### ***Promoción***

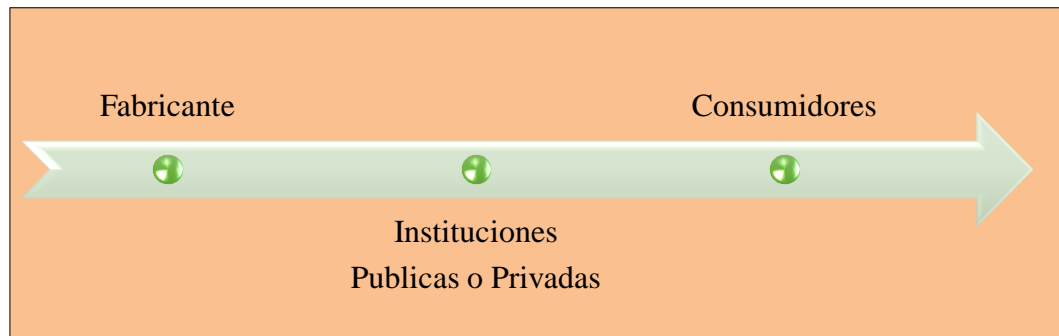
La promoción estará enfocada directamente a la publicidad las cuales se la realizara por medio de trípticos, vallas publicitarias, medios de comunicación como son radio, televisión, periódicos, revistas y vallas publicitarias entrando a la ciudad, etc.

### ***3.8.3 Canales de Comercialización***

Se debe tomar en cuenta con esta distribución se podrá cubrir el mercado meta especifico, lo que implica que con esto ganaremos un direccionamiento, un posicionamiento y un enfoque hacia nuestro mercado, además que podremos servir a los clientes de cada segmento elegido y atenderlos satisfactoriamente.

### 3.8.3.1 Canal Directo

**GRÁFICO 12**  
**CANAL DIRECTO**



**Fuente:** Productores de prendas de vestir

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena

### 3.8.3.2. Canal Indirecto

**GRÁFICO 13**  
**CANAL INDIRECTO**



**Fuente:** Productores de prendas de vestir.

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

### 3.8.3.3. Tarjeta de Presentación

## GRÁFICO 14 TARJETA DE PRESENTACIÓN

**CREACIONES MAGDALENA**

TODO EN LA RAMA DE ROPA DEPORTIVA (SHORT, CAMISETAS, CALENTADORES, CHOMPA Y EQUIPOS). PARA: ESCUELAS, COLEGIOS, UNIVERSIDADES Y PÚBLICO EN GENERAL.



**MAGDALENA CONTRERAS**  
**GERENTE PROPIETARIA**

**TELÉFONO: 032-696-722**  
**CELULAR: 0989205750**  
**CORREO: magdalena5532@hotmail.com**

**Fuente:** Estudio de la demanda y oferta para el proyecto.  
**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

**Promociones.** – La promoción es para los consumidores que adquieran con mayor frecuencia las prendas de vestir que superen las compras superiores de los \$15.00 a 25.00 se otorgará inmediatamente un par de vinchas, moños, cintillos, diadema, medias, o una gorra en diferentes diseños.

**GRÁFICO 15  
PROMOCIONES**



**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

## 3.9 Estudio Financiero

### *Objetivo General*

- ❖ Elaborar los estados financieros que permita determinar la utilidad neta de la empresa.

### *Objetivo Especifico*

- ❖ Realizar la evaluación económica financiera determinar la inversión.
- ❖ Establecer el financiamiento de la inversión que requiere el proyecto.
- ❖ Determinar la materia prima correcta para la producción.

### 3.9.1 Evaluación Económica y Financiera del Proyecto

#### 3.9.1.1 Inversión Fija

Se propone un plan de inversiones, basado en la adquisición de activos fijos para la comercialización de las prendas de vestir.

**CUADRO 37**  
**INVERSION FIJA**

<b>Activo Fijo</b>	<b>Costo Total</b>	<b>%</b>
Maquinaria	\$9.000,00	69,27
Equipo de oficina	\$3.052,00	23,49
Activos diferidos	\$ 940,00	7,24
<b>Total</b>	<b>12.992,00</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

El monto de la inversión fija suma el valor de \$ 12.992,00 los cuales 69,27% corresponden a las maquinarias, 23,49% a equipo de oficina y el 7,24% pertenece otros activos (intangibles).

### 3.9.1.1.1 Maquinarias y Equipo

Las maquinarias a utilizar para la producción son las siguientes requieren la siguiente inversión:

**CUADRO 38**  
**MAQUINARIA Y EQUIPO**

<b>Descripcion</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Total</b>
Máquina Industrial (recta)	2	\$ 800,00	\$1.600,00
Máquina Recubridora	1	\$ 1.500,00	\$1.500,00
Máquina Elasticadora	2	\$ 800,00	\$1.600,00
Máquina Overlock	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Cortadora de Tela	2	\$ 500,00	\$1.000,00
Máquina de Estampado	1	\$ 2.500,00	\$2.500,00
<b>Total</b>			<b>\$9.000,00</b>

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

El presupuesto para las maquinarias asciende a \$ 9.000,00.

### 3.9.1.1.2 Activos Diferidos

Los activos intangibles o diferidos son : gastos de constitución, diseño de página web y costo de patente.

**CUADRO 39**  
**ACTIVOS DIFERIDOS**

<b>Rubros</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Total</b>
Gastos de constitución	1	\$ 290,00	\$ 290,00
Diseño de página WEB	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Costo de patente	1	\$ 350,00	\$ 350,00
<b>Total</b>			<b>\$ 940,00</b>

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

El valor de los activos diferidos suman una cantidad de \$ 940,00.

### 3.9.1.1.3 Equipo de Oficina

Son los muebles y enseres que se utiliza para la oficina.

**CUADRO 40**

**EQUIPO DE OFICINA**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Escritorio	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Equipo de computo	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Impresora multifuncional	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Archivadores	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Mostrador principal	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Estantería	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Maniquí	4	\$ 150,00	\$ 600,00
Silla giratoria	2	\$ 125,00	\$ 250,00
Escalera metálica	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Mesa de corte	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Cesto de basura	3	\$ 4,00	\$ 12,00
<b>Total</b>			<b>\$ 3.052,00</b>

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

El total a invertir en equipo de oficina es de \$ 3052,00.

### 3.9.2 Estructura del Capital de Trabajo

El capital de trabajo anual para el volumen de producción se detalla en el siguiente cuadro.

**CUADRO 41**  
**CAPITAL DE TRABAJO ANUAL**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>%</b>
Materiales directo	\$ 18.641,20	40,85
Mano de obra directa	\$ 3.642,30	7,98
Costos indirectos de fabricación	\$ 6.508,64	14,26
Gasto administrativo	\$ 7.914,76	17,34
Gasto de venta	\$ 5.269,92	11,55
Gasto de marketing	\$ 630,00	1,38
Suministro de oficina	\$ 120,50	0,26
Otros gastos	\$ 2.910,30	6,38
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 45.637,62</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

En resumen del capital de trabajo asciende al rubro \$ 45.637,62 de los cuales el 40,85% corresponde a material directo, el 7,98 % a la mano de obra directa, 14,26% costos indirecto de fabricación, el 17,34% gastos administrativo el 11,55% gastos de ventas el 1.38% gastos de marketing, 0,26% suministro de oficina mientras el 6,38% pertenece a otros gastos ( provisiones del operador y provisiones pago del IESS).

### ***3.9.2.1 Materiales Directos***

Son los que intervienen en la elaboración de una prenda de vestir que se especifican en el siguiente cuadro.

**CUADRO 42**  
**MATERIALES DIRECTOS**

<b>Ítem</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Metros de tela camisetas	2.970	\$ 2,80	\$ 8.316,00
Metros de tela calentadores	3.070	\$ 2,50	\$ 7.675,00
Hilo	42	\$ 1,80	\$ 75,60
Paño de aguja	35	\$ 3,20	\$ 112,00
Tiza sastre	42	\$ 0,80	\$ 33,60
Cinta métrica	14	\$ 1,00	\$ 14,00
Tijera	7	\$ 8,00	\$ 56,00
Caja de alfileres	14	\$ 1,50	\$ 21,00
Etiquetas	4.400	\$ 0,05	\$ 220,00
Cierre	800	\$ 0,80	\$ 640,00
Elástico metros	1.478	\$ 1,00	1.478,00
<b>Total</b>			<b>18.641,20</b>

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

El valor de los materiales directos suman la cifra de \$ 18.641,20.

**3.9.2.2 Mano de Obra Directa**

Corresponde al personal que opera en las instalaciones, cuyos beneficios sociales se presentan en el siguiente cuadro:

**CUADRO 43**  
**MANO DE OBRA DIRECTA**

<b>Ítem</b>	<b>Cantidad por Horas</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Marcar	177	\$ 2,13	\$ 377,01
Cortar	56	\$ 2,13	\$ 119,28
Confeccionar	1.400	\$ 2,13	\$ 2.982,00
Etiquetar	77	\$ 2,13	\$ 164,01
<b>Total</b>			<b>\$ 3.642,30</b>

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

Valor de la mano de obra directa del proyecto, suma la cantidad de \$ 3.642,30

### 3.9.2.3 Gastos Indirectos de Fabricación

Corresponde a los rubros de los materiales indirectos, depreciaciones, mantenimiento, seguro, suministro e insumo de fabricación, los cuales son detallados en el siguiente cuadro.

**CUADRO 44**  
**GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

<b>ITEM</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Luz	12	\$ 42,00	\$ 504,00
Imperdibles	4.400	\$ 0,05	\$ 220,00
Fundas diseñadas	4.400	\$ 0,50	\$ 2.200,00
Cartulinas para moldes	150	\$ 0,30	\$ 45,00
Rollo de cinta fina (etiqueta)	50	\$ 8,00	\$ 400,00
Mandil	14	\$ 10,00	\$ 140,00
arriendo del local	12	\$ 2,50	\$ 2.999,64
<b>Total</b>			<b>\$ 6.508,64</b>

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

El valor de gastos indirectos de fabricación, suma la cantidad de \$ 6.508,64

### 3.9.2.4 Gastos de Publicidad

Involucran los costos publicitarios las promociones y canales de distribución, cuyo presupuesto es el siguiente.

**CUADRO 45**  
**GASTOS DE PUBLICIDAD**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Costo Anual</b>
Publicidad Radial	30	\$ 20,00	\$ 600,00
Hojas Volante	1000	\$ 0,03	\$ 30,00
<b>Total</b>			<b>\$ 630,00</b>

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

El valor de gastos de publicidad asciende a el total de \$ 630,00

### **3.9.2.5 Suministro para la Producción**

Son los suministros de electricidad, así como los materiales de oficina que se presentan a continuación

**CUADRO 46**  
**SUMINISTRO PARA LA PRODUCCIÓN**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Resma de papel bond	5	\$ 3,50	\$ 17,50
Perforadora	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Grapadora	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Carpetas	10	\$ 0,35	\$ 3,50
Calculadora electrónica	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Flash memory	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Lapiceros	10	\$ 0,30	\$ 3,00
Caja de clips	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Sobres de manila	6	\$ 0,50	\$ 3,00
Grapas	3	\$ 1,00	\$ 3,00
Teléfono	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Cinta adhesiva scotch	2	\$ 0,25	\$ 0,50
<b>Total</b>			<b>\$ 120,50</b>

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

Los suministros de producción dan la suma de \$ 120,50

### 3.9.2.6 Rol de Pago

Se detalla el pago de los trabajadores y los beneficios de ley correspondientes.

**CUADRO 47**  
**ROL DE PAGO**

Cargo	Sueldo	Ingreso				Egreso		V/. Neto a Pagar	
		Décimo 3ro	Décimo 4to	Vacación	Fondo de Reserva	Aporte al IESS	T. Egreso		
Gerente	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 28,33	\$ 20,83	\$ 41,65	\$ 632,48	\$ 46,75	\$ 46,75	\$ 585,73
Operador	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 28,32	\$ 439,16	\$ 31,79	\$ 31,79	\$ 407,37
Vendedor	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 28,32	\$ 439,16	\$ 31,79	\$ 31,79	\$ 407,37
<b>Total</b>	<b>\$ 1.180,00</b>								<b>\$ 1.400,46</b>

Elaborado por: Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

Cargo	Total ingreso	Gasto anual	Tipo gasto
Gerente	572,07	6.864,82	G. Administrativo
Diseñador operador	439,16	5.269,86	Costo operativo
Vendedor cajero	439,16	5.269,86	G. De ventas
<b>Total</b>	<b>1.450,38</b>	<b>17.404,55</b>	

Elaborado por: Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

### 3.9.2.7 Otros Gastos

Se toman en cuenta las provisiones del operador y provisiones del IESS.

**CUADRO 48**  
**PROVISIONES DE OPERADOR**

<b>Descripción</b>	<b>Provisiones</b>	<b>Mes</b>	<b>Anual</b>
Décimo Tercero	\$ 28,33	12	\$ 340,00
Décimo Cuarto	\$ 28,33	12	\$ 340,00
Fondo de Reserva	\$ 14,17	12	\$ 170,00
Vacaciones	\$ 28,32	12	\$ 339,86
<b>Total</b>			<b>\$ 1.189,86</b>

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

**CUADRO 49**  
**PROVISIONES PAGO DE IESS**

<b>Descripción</b>	<b>Provisiones</b>	<b>Mes</b>	<b>Anual</b>
Pago IESS	\$ 143,37	\$ 12	\$ 1.720,44
<b>Total</b>			<b>\$ 1.720,44</b>

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{costo de activos} - \text{el valor de salvamento}}{\text{vida útil}}$$

La depreciación se detalla en el siguiente cuadro.

**CUADRO 50  
DEPRECIACIÓN**

<b>%</b>	<b>Activos</b>	<b>Costos</b>	<b>V. Útil Año</b>	<b>Depreciación Anual</b>
10	Maquinarias	\$ 9.000,00	10	\$ 900,00
33	Equipo de Computación	\$ 750,00	3	\$ 250,00
<b>Total</b>				<b>\$ 1.150,00</b>

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

**3.9.2.9 Reparación y Mantenimiento**

**CUADRO 51  
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO**

<b>Descripción</b>	<b>Años</b>	<b>Cantidad Unidades</b>	<b>Costos Unitarios</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Valor Anual</b>
Máquina Industrial Recta	2	2	\$ 15,00	\$ 30,00	\$ 60,00
Máquina Recubridora	2	1	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 30,00
Máquina Overlock	2	1	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 30,00
Máquina Elasticadora	2	2	\$ 15,00	\$ 30,00	\$ 60,00
Máquina de cortar	2	2	\$ 15,00	\$ 30,00	\$ 60,00
Máquina de Estampados	2	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 20,00
Equipo de Computación	2	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 40,00
<b>Total</b>				<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ 300,00</b>

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

**3.9.3 Estructura del Capital Inversión Total**

Obtenido las inversiones en activo fijos y diferidos y elaborado el presupuesto del capital mensual, se ha realizado el siguiente cuadro de la inversión total:

**CUADRO 52**  
**INVERSIÓN TOTAL**

Descripción	Valor total	%
Inversion fija	\$ 12.992,00	20.73 %
Capital de operaciones	\$ 49.686,92	79.27 %
Totales	\$ 62.678,92	100 %

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

La inversión total suma el rubro de \$ 62.678,92 donde el 20.73 % es la inversión fija y el 79.27 % es el capital de trabajo.

***Financiamiento***

El financiamiento del proyecto corresponde a 40% de a inversión inicial requerida es de \$ 62.678,92, es decir que el financiamiento para la puesta en marcha del presente proyecto es \$ 25.071,26 el cual será financiado por la Corporacion Financiera Nacional (CFN), a un interés del 10 %, pagado en 36 dividendo mensuales es decir un plazo de tres años. Con la información obtenida se procede a calcular el pago de las mensualidades a la institución financiera:

- ❖ Crédito requerido  $C = 26337.17$ .
- ❖ Interés trimestral = 10% (Corporación Financiera Nacional).
- ❖ Interés mensual  $i = 2.50 \%$ .
- ❖ Plazo de pagos = tres años .
- ❖  $n = 12$  pago trimestrales.

$$\text{Pago} = \frac{C * i}{1 - (1 + i)^{-n}}$$

$$\text{Pago} = \frac{26337.17 * 2.50}{1 - (1 + 2.50)^{-12}}$$

**Pago = \$2.567,53**

**CUADRO 53  
CUADRO DE INTERESES ANUALES**

n	Fecha	C	i 2,50%	P	(C+i)-P
0	28/12/2013	\$ 26.337,17	2,50%		S (C,i,Pago)
1	28/03/2014	\$ 26.337,17	\$ 658,43	\$ 2.567,53	\$ 24.428,07
2	28/06/2014	\$ 24.428,07	\$ 610,70	\$ 2.567,53	\$ 22.471,24
3	28/09/2014	\$ 22.471,24	\$ 561,78	\$ 2.567,53	\$ 20.465,49
4	28/12/2014	\$ 20.465,49	\$ 511,64	\$ 2.567,53	\$ 18.409,60
5	28/03/2015	\$ 18.409,60	\$ 460,24	\$ 2.567,53	\$ 16.302,31
6	28/06/2015	\$ 16.302,31	\$ 407,56	\$ 2.567,53	\$ 14.142,34
7	28/09/2015	\$ 14.142,34	\$ 353,56	\$ 2.567,53	\$ 11.928,37
8	28/12/2015	\$ 11.928,37	\$ 298,21	\$ 2.567,53	\$ 9.659,04
9	28/03/2016	\$ 9.659,04	\$ 241,48	\$ 2.567,53	\$ 7.332,99
10	28/06/2016	\$ 7.332,99	\$ 183,32	\$ 2.567,53	\$ 4.948,79
11	28/09/2016	\$ 4.948,79	\$ 123,72	\$ 2.567,53	\$ 2.504,98
12	28/12/2016	\$ 2.504,98	\$ 62,62	\$ 2.567,53	\$ 0,00
<b>Totales</b>			<b>\$ 4.473,26</b>	<b>30.810,36</b>	

Elaborado por: Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

**CUADRO 54  
CUADRO DE INTERES ANUAL**

Periodo	Interés anual	%
2014	\$ 2.342,55	52,37
2015	\$ 1.519,57	33,97
2016	\$ 611,14	13,66
<b>Total</b>	<b>\$ 4.473,26</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

### 3.9.4 Ventas Anuales

Se refleja las unidades que se van a producir en el siguiente cuadro:

**CUADRO 55**  
**VENTAS ANUALES**

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>Unidades producidas</b>	<b>V. Total</b>
Camiseta de hombre	10,00	800	8.000,00
Camiseta de mujer	10,00	800	8.000,00
Conjunto de hombre	25,00	400	10.000,00
Conjunto de mujer	23,00	400	9.200,00
Conjunto de niño/niña	16,00	400	6.400,00
Short	10,00	800	8.000,00
Pantaloneta	10,00	800	8.000,00
<b>Total</b>		<b>4400</b>	<b>57.600,00</b>

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

### 3.9.5 Flujo de Caja

#### CUADRO 56 FLUJO DE CAJA

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Ventas</b>		57.600,00	60.480,00	63.504,00	66.679,20	70.013,16
<b>Costos de operación</b>						
Materiales directos		18.641,20	19.573,26	20.551,92	21.579,52	22.658,50
Mano de obra directa		3.642,30	3.824,42	4.015,64	4.216,42	4.427,24
Costos indirecto de fabricación		5.041,50	5.293,58	5.558,25	5.836,17	6.127,97
<b>Subtotal costos de producción</b>		<b>27.325,00</b>	<b>28.691,25</b>	<b>30.125,81</b>	<b>31.632,10</b>	<b>33.213,71</b>
Otros egresos						
Gastos Administrivos		6.864,82	6.864,82	7.208,06	7.208,06	7.568,46
Gastos de Ventas		5.269,86	5.269,86	5.533,35	5.533,35	5.810,02
Gastos de publicidad		630,00	630,00	630,00	630,00	630,00
Otros gastos						
Suministro de oficina		120,50	120,50	120,50	120,50	120,50
Mantenimiento y reparación		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Provisiones		2.910,00	2.910,00	3.055,50	3.055,50	3.208,28
Depreciación		900,00	945,00	992,25	1.041,86	1.093,96
<b>Utilidad antes de Impuesto e Intereses</b>		<b>13.279,82</b>	<b>14.748,57</b>	<b>15.538,52</b>	<b>17.157,82</b>	<b>18.068,24</b>
<b>Impuestos</b>		-	-	-	-	12,06
<b>Depreciación</b>		900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
Inversión fija inicial	- 12.992,00					
Capital propio	- 39.505,75					
Préstamo	26.337,17					
Amortización del crédito		7.807,58	8.887,37	9.795,48		
Interés del préstamo		2.373,68	1.539,76	619,27		
Flujo de caja	- 26.160,58	3.998,56	5.221,44	6.023,77	18.057,82	18.956,18
<b>TIR</b>	20,79%					
<b>VAN</b>	62.740,65					

Elaborado por: Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

- ❖ Con la creación de esta microempresa habrá nuevas fuentes de trabajo, contribuyendo así a la sociedad lamanenses, brindando la oportunidad a las personas de poder realizar algo diferente como es la elaboración de prendas de vestir y se pretende fomentar una cultura de servicios y aporte social.
- ❖ Mediante la encuesta se obtuvo datos importantes de los consumidores como son gustos y preferencias al momento de vestir y comprar.
- ❖ El estudio de mercado permitió conocer que existe demanda insatisfecha en el cantón La Maná por lo tanto es factible que se lleve a cabo el plan de negocio para la implantación de la microempresa de elaboración de ropa deportiva en el Cantón.
- ❖ Mediante el estudio técnico se determinó la macro-localización y micro-localización de la microempresa, la cual estará ubicada en el cantón La Maná como macro y micro será en la calle principal 19 de mayo que es una vía de acceso de mayor viabilidad y afluencia de personas por lo que se encuentra en zona centro del cantón.

### **RECOMENDACIONES**

- ❖ Cumplir al máximo con los requerimientos que los clientes han solicitado para la elaboración de cada prenda de vestir, de acuerdo a los gustos y preferencia de cada uno, brindando un servicio de calidad y así poder lograr fidelidad y aceptación en el mercado.

- ❖ Lograr alianzas comerciales con los proveedores para lograr con mayor facilidad la adquisición de materia prima para la elaboración de las prendas de vestir.
- ❖ Incrementar estrategias de publicidad para dar a conocer las prendas de vestir y realizar en diferentes modelos, realizar promociones para lograr captar mayor número de clientes en el Cantón.
- ❖ Realizar todos los trámites legales para poder implantar la microempresa bajo todos los reglamentos de ley.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros

- ❖ BELLIDO Carlos ; (2010), pág. 46, *Gestión Empresarial*, Lima
- ❖ BALANKO Dickson Greg (2010), pág. 85 *Cómo preparar un Plan de Negocios exitoso*, Editorial Mc Graw Hill, México.
- ❖ BUCHELE Robert, (2010), *Estrategias en la administración*. New Jersey – Estados Unidos. Editorial Alfaomega. Tercera Edición.
- ❖ CABEZAR Rolando. (2009), pág. 208 *Administración de producción y operaciones*. Primera edición.
- ❖ CAJIGAS Margot. (2010), pág. 98 *Las empresas*. Segunda edición.
- ❖ CHAVEZ GARCÍA Carmen (2010), pág. 78 *Cómo preparar un plan de negocio exitoso*. España Editorial Greg Balanko Dickson. Tercera Edición.
- ❖ CHIAVENATO Adalberto; (2009), Pág. 10 “Introducción a la Teoría General de la Administración”, Séptima edición,
- ❖ FLORES A; (2008), pág. 18, *Introducción en los Negocios*, cuarta edición, Editorial Mc Graw Hill, Lima.
- ❖ GALVEZ Sandra; (2009), pág. 62, *Diplomado de Formación de Promotores, y Técnicos en Microempresa. Especialidad: Servicios Financieros*.
- ❖ KOTLER-Armstrong (2009), pág. 201 "Mercadotecnia" Editorial. Prentice Hall, 6ta edición

- ❖ KOTLER, Philip;(2010) “Marketing” 10ma. Edición, Pearson Educación S.A., Madrid
- ❖ LONGENECKER Justin (2010), pág. 251, Administración de pequeñas empresas un enfoque empresarial 11 va edición México Thomson
- ❖ MACÍAS Pineda (2010), pág. 78 "El Análisis de los Estados Financieros" Editorial. ECASA, 1ra edición.
- ❖ MUNCH Prenhtl Hall; (2009); pág. 20, *Administración Gestión Organizacional Enfoques y Procesos; Ambato.*
- ❖ NAVAS, Gonzalo. Marketing en el Mercado. España, Salamanca Eugenia, Lindegaard (Prol.): Tercera Edición.: Taurus, 2009. 751p. ISBN: 84-494-2325-2.
- ❖ RUBIO DOMÍNGUEZ Pedro. (2010), pág. 23 Planes de negocios y estudio de viabilidad. Tercera edición.
- ❖ ROSENBERG Manuel (2009). Diccionario de Administración y Finanzas. Barcelona – España: Editado por Grupo Editorial Océano, Primera Edición.
- ❖ SILVA Jorge; (2011), pág. 129 *Fundamentos de la Gestión Empresarial.* Segunda edición.
- ❖ SILVA Jorge Enrique; (2009), pág. 79, *Espíritu Emprendedor*, Tercera Edición, Editorial Alfaomega, Cuenca.
- ❖ VARELA Rodrigo (2009) innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas en la creación de empresas 3ra edición Bogotá Pearson.

- ❖ Westwood (2009), pág. 83 "Planeación de Mercados" Editorial. Serie Empresarial, 1ra edición
- ❖ Zikmund, William (2011), pág. 145 "Investigación de los Mercados" Editorial. Prentice Hall, 6ta edición

## **Textos Electrónicos**

- ❖ ACOSTA Altamirano, (2010), "*Análisis e Interpretación de la Información Financiera*" [en línea] consultado el 31 de julio del 2012, disponible en la web: [www.emproware.com/Análisis Finanzas](http://www.emproware.com/AnálisisFinanzas).
- ❖ ALVARADO Octavio, (2010), Estudio de Mercado para un Proyecto, [en línea] consultado el 31 de enero del 2014, disponible en la web: <http://www.slideshare.net/Ashai/estudio-de-mercado-para-un-proyecto>.
- ❖ BLANCO Adolfo, (2009), *Formulación y Evaluación de Proyectos*, [en línea] consultado el 1 de julio del 2014 disponible en la web: [http](http://www.emproware.com/AnálisisFinanzas)
- ❖ Bolívar Manzano, Jorge. (2010). "*Profe Emprendedor*" [en línea] consultado el 18 de enero del 2014 disponible en la web : [http://revistaprofe.com/intersite/jorge-bolivar-manzano-profe emprendedor/](http://revistaprofe.com/intersite/jorge-bolivar-manzano-profe-emprendedor/)
- ❖ CALDAS Marco. (2009) "*Preparación y Evaluación de Proyectos*", [en línea] consultado el 29 de julio del 2014, disponible en la web: [www.biblioteca.utec.edu.sv](http://www.biblioteca.utec.edu.sv).
- ❖ FIALLOS Gabriela. (2009), pág. 58 *Formulación y evaluación de proyectos*. segunda edición.
- ❖ INEC, La indumentaria textil, 2012.

- ❖ JARAMILLO Leonor. (2009). *Emprendimiento concepto básico en competencia*[en línea] consultado el 25 de mayo del 2014, disponible en [http:// www.uninorte.edu.co/divisiones/iese/lumen/ediciones/7/articulos/emprendimiento.pdf](http://www.uninorte.edu.co/divisiones/iese/lumen/ediciones/7/articulos/emprendimiento.pdf)
  
- ❖ RUBIO DOMÍNGUEZ Pedro. (2009), *Introducción a la Gestión Empresarial*, edición electrónica, [en línea] consultado el 28 de junio del 2014, disponible en la web [www.eumed.net/libros/2009/prd/](http://www.eumed.net/libros/2009/prd/).

## **Tesis**

- ❖ ALARCÓN CORAL Juan Pablo y YÁNEZ GARZÓN Paola Fernanda, “Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa de confecciones de ropa deportiva y de niño para la asociación de madres comunitarias de la parroquia Alpachaca cantón Ibarra”, Año (2012) pág. 21-22, previo a la obtención del Título de Grado de ingenieros Comercial.
  
- ❖ MIRANDA SALCEDO Carlos Arturo, “Proyecto Plan de Negocios de la Comercializadora Insports Insumos para la Confección De Ropa Deportiva, en Bogotá”, Año (2012), pág. 11-12, Previo a la obtención del Título de Grado de Administradora de Empresas.

# ANEXOS

## ANEXO 1



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ

“Proyecto de tesis”: “Plan de negocio para la Implantación de una microempresa de elaboración y comercialización de ropa deportivas en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2012”

#### OBJETIVO

El objetivo del presente trabajo es obtener información necesaria para realizar un plan de negocio para la implantación de una microempresa de elaboración y comercialización de ropa deportivas en el cantón la Maná provincia de Cotopaxi año 2012.

#### Encuesta Dirigida a los Señores Comercializadores de Ropa Deportiva

##### Identidad del Encuestado.

##### Género:

Femenino  Masculino  Edad  Lugar  Fecha

#### 1.- ¿Cuánto tiempo tiene usted dedicándose a esta profesión de confeccionar ropa deportiva?

De 1 a 5 años

De 5 a 8 años

De 8 a 12 años

#### 2.- ¿En qué localidad adquiere usted la materia prima?

Quevedo

Empalme

Santo Domingo

Guayaquil

Otras.....

**3.- ¿Cómo adquiere usted la materia prima?**

Contado

Crédito 30 días

Créditos 45 días

Otros.....

**4.- ¿Cada qué tiempo realiza la compra de la materia prima ?**

Semanal

Quincenal

Mensual

**5.- ¿Cuenta con las maquinarias adecuadas para la elaboración de la Ropa?**

Sí

No

**6.- El equipo y maquinaria que utiliza para la elaboración de ropa es:**

Moderno

Regular

Obsoleto

**7.- ¿Qué publicidad realiza usted para dar a conocer su producción de ropa?**

Hojas volantes

Radio

Prensa escrita

Otros.....

**8.-¿Tiene algun convenio con alguna institución para distribuir la ropa deportiva ?**

Si

No

**9.- ¿Con cuál de estas instituciones tiene convenio?**

- Escuelas
- Colegios
- Universidad
- Otro.....

**10.- ¿Cuál es el estimativo de ingreso por sus ventas mensuales?**

- Menos de 100
- De 200 - 300
- De 301 - 400
- De 401 - 500
- Más de 500

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO 2



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ

“Proyecto de tesis”: “Plan de Negocio para la Implantación de una Microempresa de Elaboración y Comercialización de Ropa Deportivas en el cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, año 2012”

#### **OBJETIVO**

El objetivo del presente trabajo es obtener información necesaria para realizar un plan de negocio para la implantación de una microempresa de elaboración y comercialización de ropa deportivas en el cantón la Maná provincia de Cotopaxi año 2012.

#### **Encuesta Dirigida a los Consumidores.**

##### **Identidad del Encuestado.**

##### **Género:**

Femenino  Masculino  Edad  Lugar  Fecha

**1.- ¿Le gustaría contar con una nueva opción de empresa donde pueda adquirir ropa deportiva?**

Sí  No

**2.-Dónde le gustaría que se encuentre ubicada la empresa**

##### **Cerca a:**

Parque central  S.R.I  En El Triunfo

Otros.....

**3.- ¿Qué tipo de ropa adquiere con mayor frecuencia?**

Formal

Casual

Deportiva

**4.- ¿Con qué frecuencia compra ropa deportiva?**

Diario

Semanal

Mensual

Semestral

Anual

**5.- ¿Cuánto gasta semestralmente en ropa deportiva?**

Menos de \$100.00

\$150.00-\$200.00

\$250.00-\$300.00

\$ 350.00-\$400.00

Más de \$450.00

**6.- ¿En qué lugar adquiere la ropa deportiva?**

Tiendas

Plaza

Boutique

Maratón Sport

Otros.....

**7.- ¿Qué marca de ropa deportiva le gusta?**

Tommy

Adidas

Puma

Nike

No se fija nunca

**8.- ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de adquirir ropa deportiva?**

**Lo hace por:**

Precio

Rebajas

Descuentos

Promoción

Moda/ Diseño

**9.- ¿Cuánto es el valor máximo que está dispuesto a invertir por una prenda de ropa?**

De \$ 16.00 a \$ 25.00

De \$ 26.00 a \$ 35.00

De \$ 36.00 a \$ 45.00

De \$ 46.00 a \$ 55.00

Más de \$56.00

**10.- ¿Al momento de comprar como le gustaría cancelar?**

Efectivo

Plan acumulativo

Crédito

Tarjeta  Especifique.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Modelo del Formato de la Observación a Aplicarse a los Habitantes del Cantón La Maná**

*ANEXO 3*



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI  
EXTENSIÓN LA MANÁ**

LUGAR: cantón La Maná

FICHA:.....

SECTOR: .....

INFORMANTE:.....

FECHA: .....

TITULO: Plan de Negocio para la Implantación de una Microempresa de Elaboración y Comercialización de Ropa Deportiva en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi, Año 2012”

INVESTIGADOR: Contreras Salvatierra Olga Magdalena

OBSERVACIÓN.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

**Produccion de Camisetas de Hombres 800 Unidades**

**ANEXO 4**

**MATERIALES DIRECTOS**

<b>Ítem</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Metros de tela	850	2,80	2.380,00
Ovillos de hilo	6	1,80	10,80
Paño de aguja	5	3,20	16,00
Tiza sastre	6	0,80	6,00
Cinta métrica	2	1,00	2,00
Tijera	1	8,00	8,00
Caja de alfileres	2	1,50	3,00
Etiquetas	800	0,05	40,00
<b>Total MD</b>			<b>2.464,60</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>			
<b>Ítem</b>	<b>Cantidad por horas</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Marcar	21	2,13	44,73
Cortar	8	2,13	17,04
Confeccionar	200	2,13	426,00
Etiquetar	11	2,13	23,43
<b>Total MOD</b>			<b>511,20</b>
<b>GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>			
<b>Ítem</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Luz	12	6,00	72,00
Imperdibles	800	0,05	40,00
Fundas diseñadas	800	0,20	160,00
Cartulinas para moldes	15	0,30	4,50
Rollo de cinta fina (etiqueta)	8	6,00	48,00
Mandil	1	10,00	10,00
Arriendo del local	12	35,71	428,52
<b>Total GIF</b>			<b>763,02</b>
<b>Total de costo de operación</b>			<b>3.738,82</b>
Producción			800
Costo unitario			5,16
<b>Precio</b>			<b>10,00</b>

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

**Producción de Camisetas de Mujeres 800 Unidades**

**ANEXO 5**

**MATERIALES DIRECTOS**

Ítem	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Metro de tela	820	2,80	2.296,00
Ovillo de hilo	6	1,80	10,80
Paño de aguja	5	3,20	16,00
Tiza sastre	6	0,80	4,80
Cinta métrica	2	1,00	2,00
Tijera	1	8,00	8,00
Caja alfileres	2	1,50	3,00
Etiquetas	800	0,05	40,00
<b>Total MD</b>			<b>2.380,60</b>

**MANO DE OBRA DIRECTA**

Ítem	Cantidad por horas	V. Unitario	V. Total
Marcar	21	2,13	44,73
Cortar	8	2,13	17,04
Confeccionar	200	2,13	426,00
Etiquetar	11	2,13	23,43
<b>Total MOD</b>			<b>511,20</b>

**GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

Ítem	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Luz	12	6,00	72,00
Imperdibles	800	0,05	40,00
Fundas diseñadas	800	0,20	160,00
Cartulinas para moldes	15	0,30	4,50
Rollo de Cinta fina	8	6,00	48,00
Mandil	1	10,00	10,00
Arriendo de local	12	35,71	428,52
<b>Total GIF</b>			<b>763,02</b>

<b>Total costos de operación</b>			<b>3.654,82</b>
Producción			800,00
Costo unitario			4,57
<b>Precio</b>			<b>10,00</b>

Elaborado por: Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

**Producción de Conjunto d hombre 400**

**ANEXO 6**

**MATERIALES DIRECTOS**

<b>Ítem</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Tela para buzo	550	2,80	1.540,00
Tela para calentador	500	2,50	1.250,00
Ovillo de hilo	6	1,80	10,80
Paño de Aguja	5	3,20	16,00
Tiza sastre	6	0,80	4,80
Cinta métrica	2	1,00	2,00
Tijera	1	8,00	8,00
Cajas de alfileres	2	1,50	3,00
Etiquetas	400	0,05	20,00
Cierre	400	1,00	400,00
Elástico metros	200	1,00	200,00
<b>Total MD</b>			<b>3.454,60</b>

**MANO DE OBRA DIRECTA**

<b>Ítem</b>	<b>Cantidad por horas</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Marcar	21	2,13	44,73
Cortar	8	2,13	17,04
Confeccionar	200	2,13	426,00
Etiquetar	11	2,13	23,43
<b>Total MOD</b>			<b>511,20</b>

**GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

<b>Ítem</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Luz	12	6,00	72,00
Imperdibles	400	0,05	20,00
Fundas diseñadas	400	0,20	80,00
Cartulinas para moldes	15	0,30	4,50
Cinta fina	8	6,00	48,00
Mandil	1	10,00	10,00
Arriendo del local	12	35,71	428,52
<b>Total GIF</b>			<b>663,02</b>

<b>Total costo de operación</b>			<b>4.628,82</b>
Producción			400
Costo unitario			11,57
<b>Precio</b>			<b>25,00</b>

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

**Producción de Conjunto de mujer 400**

**ANEXO 7**

**MATERIALES DIRECTOS**

<b>Ítem</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Tela para buzo	450	2,80	1.260,00
Tela para calentador	500	2,50	1.250,00
Ovillo de hilo	6	1,80	10,80
Paños de aguja	5	3,20	16,00
Tiza sastre	6	0,80	4,80
Cinta métrica	2	1,00	2,00
Tijera	1	8,00	8,00
Cajas de alfileres	2	1,50	3,00
Etiquetas	400	0,05	20,00
Cierre	400	1,00	400,00
Elástico metros	200	1,00	200,00
<b>Total MD</b>			<b>3.174,60</b>

**MANO DE OBRA DIRECTA**

<b>Ítem</b>	<b>Cantidad por horas</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Marcar	21	2,13	44,73
Cortar	8	2,13	17,04
Confeccionar	200	2,13	426,00
Etiquetar	11	2,13	23,43
<b>Total MOD</b>			<b>511,20</b>

**GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

<b>Ítem</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Luz	12	6,00	72,00
Imperdibles	400	0,05	20,00
Fundas diseñadas	400	0,20	80,00
Cartulinas para moldes	15	0,30	4,50
Rollo de cinta fina	8	6,00	48,00
Mandil	1	10,00	10,00
Arriendo del local	12	35,71	428,52
<b>Total GIF</b>			<b>663,02</b>

<b>Total de costos de producción</b>			<b>4.348,82</b>
Producción			400,00
Costo unitario			10,87
<b>Precio</b>			<b>23,00</b>

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

**Producción de Conjunto de Niña y Niño 400**

**ANEXO 8**

**MATERIALES DIRECTOS**

<b>Ítem</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Tela para calentador	320	2,50	800,00
Tela para camiseta	300	2,80	840,00
Hilo	6	1,80	10,80
Paños aguja	5	3,20	16,00
Tiza sastre	6	0,80	4,80
Cinta métrica	2	1,00	2,00
Tijera	1	8,00	8,00
Cajas alfileres	2	1,50	3,00
Etiquetas	400	0,05	20,00
Elástico metros	150	1,00	150,00
<b>Total MD</b>			<b>1.854,60</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>			
<b>Ítem</b>	<b>Cantidad por horas</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Marcar	51	2,13	108,63
Cortar	8	2,13	17,04
Confeccionar	200	2,13	426,00
Etiquetar	11	2,13	23,43
<b>Total MOD</b>			<b>575,10</b>
<b>GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>			
<b>Ítem</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Luz	12	6,00	72,00
Imperdibles	400	0,05	20,00
Fundas diseñadas	400	0,20	80,00
Cartulinas para moldes	15	0,30	4,50
Rollo cinta fina	8	6,00	48,00
Mandil	1	10,00	10,00
Arriendo del local	12	35,71	428,52
<b>Total GIF</b>			<b>663,02</b>
<b>Total de costos de producción</b>			<b>2.429,70</b>
Producción			400
Costo unitario			6,07
<b>Ventas</b>			<b>16,00</b>

Elaborado por: Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

**Producción de Short de Mujer 800 Unidades**

**ANEXO 9**

**MATERIALES DIRECTOS**

<b>Ítem</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Tela para short	850	2,50	2.125,00
Ovillo hilo	6	1,00	6,00
Aguja	5	1,80	9,00
Tiza sastre	6	0,80	4,80
Cinta métrica	2	1,00	2,00
Tijera	1	8,00	8,00
Caja Alfileres	2	1,50	3,00
Etiquetas	800	0,05	40,00
Elástico metros	464	1,00	464,00
<b>Total MD</b>			<b>2.661,80</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>			
<b>Ítem</b>	<b>Cantidad por horas</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Marcar	21	2,13	44,73
Cortar	8	2,13	17,04
Confeccionar	200	2,13	426,00
Etiquetar	11	2,13	23,43
<b>Total MOD</b>			<b>511,20</b>
<b>GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>			
<b>Ítem</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Luz	12	6,00	72,00
Imperdibles	800	0,05	40,00
Fundas diseñadas	800	0,20	160,00
Cartulinas para moldes	15	0,30	4,50
Rollo cinta fina	8	6,00	48,00
Mandil	1	10,00	10,00
Arriendo del local	12	35,71	428,52
<b>Total GIF</b>			<b>763,02</b>
<b>Total de costo de producción</b>			
			<b>3.936,02</b>
Producción			800
Costo unitario			4,92
<b>Precio</b>			<b>10,00</b>

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

**Producción de Pantalinetas de Hombre 800 Unidades**

**ANEXO 10**

**MATERIALES DIRECTOS**

<b>Ítem</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Tela para pantaloneta	900	2,50	2.250,00
Ovillo de Hilo	8	1,80	10,80
Paño de aguja	5	3,20	16,00
Tiza sastre	6	0,80	4,80
Cinta métrica	2	1,00	2,00
Tijera	1	8,00	8,00
Cajas alfileres	2	1,50	3,00
Etiquetas	800	0,05	40,00
Metros de elástico	464	1,00	464,00
<b>Total MD</b>			<b>2.798,60</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>			
<b>Ítem</b>	<b>Cantidad por horas</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Marcar	21	2,13	44,73
Cortar	8	2,13	17,04
Confeccionar	200	2,13	426,00
Etiquetar	11	2,13	23,43
<b>Total MOD</b>			<b>511,20</b>
<b>GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>			
<b>Ítem</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Luz	12	6,00	72,00
Imperdibles	800	0,05	40,00
Fundas diseñadas	800	0,20	160,00
Cartulinas para moldes	15	0,30	4,50
Rollo de cinta fina	8	6,00	48,00
Mandil	1	10,00	10,00
Arriendo del local	12	35,71	428,52
<b>Total GIF</b>			<b>763,02</b>
<b>Total de costos de producción</b>			<b>4.072,82</b>
Producción			800
Costo unitario			5,09
<b>Precio</b>			<b>10,00</b>

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

## ANEXO 11

### Coeficiente Beneficio / Costo

Para determinar el coeficiente beneficio costo se resuelve la siguiente ecuación

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = \frac{\text{VAN}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = \frac{\$62.740,50}{\$12.992,00}$$

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = 4,82$$

El coeficiente beneficio / costo manifiesta que por cada dólar invertido, serán generados \$4,82 de ingresos, es decir, \$3,82 de beneficios adicionales, y se pone de manifiesto la factibilidad de la inversión.

**ANEXO 12**

**PUBLICIDAD  
MESES DEL AÑO**

<b>RADIO</b>	<b>E.</b>	<b>F.</b>	<b>M.</b>	<b>A.</b>	<b>M.</b>	<b>J.</b>	<b>J.</b>	<b>A.</b>	<b>S.</b>	<b>O.</b>	<b>N.</b>	<b>D.</b>	<b>TOTAL</b>	<b>V.U.</b>	<b>V. ANUAL</b>
<b>BONITA</b>	2			5			3			5			15	20	300
<b>FANTÁSTICA</b>			4			5			2			4	15	20	300
<b>TOTAL</b>															600

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.

**PUBLICIDAD  
MESES DEL AÑO**

<b>DETALLE</b>	<b>E.</b>	<b>F.</b>	<b>M.</b>	<b>A.</b>	<b>M.</b>	<b>J.</b>	<b>J.</b>	<b>A.</b>	<b>S.</b>	<b>O.</b>	<b>N.</b>	<b>D.</b>	<b>TOTAL</b>	<b>V.U.</b>	<b>V. ANUAL</b>
<b>HOJAS VOLANTES</b>	150				300			250		150		150	1.000	0,50	500
<b>TOTAL</b>															500

**Elaborado por:** Contreras Salvatierra Olga Magdalena.