



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

## **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “ISRAEL”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:**

**INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: “Plan de Negocios para una microempresa dedicada a la confección de prendas de vestir segmento institucional ubicada en el sector sur del D. M. De Quito”.**

**AUTOR:**

KARLA CRISTINA BARRIGA MARTINEZ

**TUTOR METODOLÓGICO**

Mg. JOHNN BRAVO

**TUTOR TÉCNICO**

Mg. DIANA TOAPANTA

QUITO - ECUADOR

**AÑO: 2018**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de DIRECTOR del Proyecto: Plan de Negocios para una microempresa dedicada a la confección de prendas de vestir segmento institucional ubicada en el sector sur del D.M. de Quito”. Presentado por la ciudadana BARRIGA MARTÍNEZ KARLA CRISTINA, estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, Agosto 2018

**EL TUTOR**

Mg. John Nietzseche Bravo Pardo

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, Agosto de 2018

Para constancia firman:

### **TRIBUNAL DE GRADO**

F.....

**PRESIDENTE**

F ..... F .....

**VOCAL**

**VOCAL**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la universidad ISRAEL por haberme brindado la oportunidad de ser parte de ella, así como a la carrera de Administración de Empresas.

Doy las gracias a mis tutores de tesis Mg. Johnn Bravo y Mg. Diana Toapanta por encaminarme por el sendero correcto para realizar y terminar correctamente la presente tesis ofreciéndome su conocimiento, capacidad, sabiduría y paciencia.

Por último y no menos importante agradezco a mis compañeros que durante el transcurso de los semestres me han brindado su amistad y apoyo moral, aportando con las ganas de seguir adelante para poder finalizar mis estudios.

## **DEDICATORIA**

Ante todo, quiero dar las gracias a Dios por ser mi fortaleza en estos cinco años de estudio.

Va dedicada a mis padres, quienes siempre estuvieron apoyándome y aconsejándome para seguir adelante con mi carrera, a mi esposo e hijos que han sido parte fundamental para realizar este trabajo brindándome fuerza y compañía durante las noches de desvelo, siendo los principales protagonistas de este sueño.

## RESUMEN

El objetivo de este estudio es elaborar un plan de negocio de confecciones de uniformes institucionales de una microempresa ubicada al sur de la ciudad de Quito. La presente investigación se cimienta en un marco teórico y conceptual, que define con claridad los objetivos de un negocio y describe los métodos que se van a emplear para lograrlos. Los fundamentos legales que sustentaron el plan de negocio, es la Constitución del Ecuador que establece el reconocimiento de diversas formas de organización de la producción. La investigación se encuentra dentro de un proyecto factible, tipo de campo con sustento documental, que permitió adquirir información posible sobre la problemática planteada. La modalidad fue, cualitativa por ser la más apropiada para obtener la información necesaria y lograr los objetivos planteados y cuantitativa, en la investigación se analizó diversos elementos que pudieron ser medibles y cuantificados. Los métodos utilizados fueron el deductivo - inductivo; con el fin de analizar las causas y efectos que incidieron en el problema. La técnica empleada fue la encuesta, la que permitió dar respuesta a la problemática, ayudó a medir la factibilidad financiera del emprendimiento, donde se detallaron aspectos como los costos de producción, ventas proyectadas, y a su vez se establecen los indicadores financieros como el VAN y TIR, como resultados finales que es factible el proyecto, además PRI determino que la recuperación de la inversión es a mediano plazo.

**Palabras clave:** Plan de negocios, estudio de mercado, estudios financieros, microempresa.

## ABSTRACT

The objective of this study is to prepare a business plan for the garment making industry for institutional uniforms for a micro-enterprise located in the south of the city of Quito. This research is based on a theoretical and conceptual framework, which clearly defines the purposes of a business and describes the methods that will be used to achieve them. The legal foundations which supported the business plan is the Constitution of Ecuador that recognizes various forms of organization of production. The research is within a feasible project, type of field with documentary support, which allowed acquiring possible information on the problem posed. The modality was, qualitative because it is the most appropriate to obtain the necessary information and achieve the proposed objectives and quantitative because in the investigation several elements that could be measured and quantified were analyzed. The methods used were the deductive - inductive; in order to analyze the causes and effects that affected the problem. The technique used was the survey, which allowed responding to the problem by measuring the financial feasibility of the entrepreneurship, that detailed aspects such as production costs, projected sales, and in turn established financial indicators such as the NPV and IRR, giving as final results that the project is feasible, in addition IRP determined with the recovery of the investment is medium term.

Keywords: Business plan, market study, financial studies, micro-enterprise.

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
Planteamiento del problema .....	2
Formulación del Problema.....	2
Objetivo general .....	2
Objetivos específicos.....	2
Hipótesis .....	3
Justificación .....	3
CAPITULO I.....	4
1 Marco teórico .....	4
1.1 Segmentación del mercado .....	5
1.2 Producto .....	5
1.3 La empresa .....	6
1.4 El plan de negocios .....	7
1.4.1 Características de un plan de negocios.....	8
1.4.2 Estructura de un plan de negocios.....	9
1.5 La microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo.....	9
1.6 Estudio de factibilidad para el desarrollo de una empresa dedicada a la confección de prendas hospitalarias en la zona Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito .....	10
1.7 Marco conceptual .....	12



1.7.1 Los Planes en las empresas .....	12
1.7.2 Estudio de mercado .....	12
1.7.3 Oferta.....	12
1.7.4 Demanda .....	13
1.7.5 Mezcla de marketing mix.....	13
1.8 Mercado meta.....	14
1.8.1 Investigación de mercado.....	14
1.8.2 Estrategia de selección del mercado meta.....	14
1.8.3 Análisis de situación .....	15
1.9 Matriz DOFA: .....	15
1.10 Matriz de perfil competitivo (MPC) .....	16
1.11 El valor actual neto.....	16
1.12 La tasa interna de rendimiento (TIR) .....	16
CAPITULO II.....	17
2Marco Metodológico .....	17
2.1 Introducción .....	17
2.1.1 Enfoque .....	17
2.1.2 Métodos.....	17
2.2 Tipo de investigación .....	18
2.2.2 Encuesta .....	18
2.2.3 Población.....	18
2.2.4 Cálculo de la muestra .....	19
2.2.5 Análisis de la encuesta .....	21
3Propuesta .....	42
3.1. Análisis organizacional .....	42
3.1.1 Misión.....	42
3.1.2 Visión .....	42

3.1.3 Filosofía corporativa.....	43
3.1.4 Objetivos organizacionales.....	44
3.1.5 Marco legal.....	44
3.1.6 Análisis del Entorno del negocio.....	45
3.1.7 Matriz FODA.....	47
3.1.8 Estructura funcional.....	52
3.2 Análisis de mercado.....	57
3.2.1 Análisis de la demanda.....	57
3.2.2 Demanda actual.....	57
3.2.3 Análisis de la oferta.....	59
3.2.4 Oferta potencial.....	61
3.2.5 Demanda insatisfecha.....	61
3.2.6 Participación del mercado.....	62
3.2.7 Posicionamiento.....	62
3.3 Mezcla de marketing.....	62
3.3.1 Objetivos del marketing.....	63
3.3.2 Estrategias de marketing.....	63
3.3.3 Segmento de mercado.....	64
3.3.4 Producto.....	65
3.3.5 Precio.....	70
3.3.6 Plaza 71	
3.3.7 Promoción.....	72
3.3.8 Publicidad de los productos.....	73
3.4 Estudio técnico.....	73
3.4.1 Localización.....	73
3.4.2 Distribución de la planta.....	75
3.4.3 Flujoograma del proceso de elaboración de los uniformes.....	78

3.5	Análisis financiero .....	78
3.5.1	Estudio financiero .....	78
3.5.2	Estudio financiero del proyecto .....	78
3.5.3	Estudio financiero de la producción de uniformes institucionales .....	82
	Conclusiones.....	96
	Recomendaciones .....	97
	Bibliografía.....	98
	Anexos.....	101

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Población Zona Administrativa Eloy Alfaro</i> .....	19
Tabla 2 <i>Población Zona Administrativa Quitumbe</i> .....	19
Tabla 3 <i>Utilización de uniforme</i> .....	21
Tabla 4 <i>Tiempo de adquisición de uniformes</i> .....	22
Tabla 5 <i>Quién decide la adquisición de uniformes</i> .....	23
Tabla 6 <i>Calidad</i> .....	24
Tabla 7 <i>Precio</i> .....	25
Tabla 8 <i>Modelo</i> .....	26
Tabla 9 <i>Talla</i> .....	27
Tabla 10 <i>Acabado</i> .....	28
Tabla 11 <i>Número de empleados</i> .....	29
Tabla 12 <i>Empleados por género femenino</i> .....	30
Tabla 13 <i>Empleados por género masculino</i> .....	31
Tabla 14 <i>Empleados área administrativa género femenino</i> .....	32
Tabla 15 <i>Empleados área administrativa género masculino</i> .....	32
Tabla 16 <i>Empleados área operativa género femenino</i> .....	33
Tabla 17 <i>Empleados área operativa género masculino</i> .....	33
Tabla 18 <i>Presupuesto para adquisición de uniformes</i> .....	34
Tabla 19 <i>Selección de proveedor</i> .....	35
Tabla 20 <i>Tipo de empresa</i> .....	36
Tabla 21 <i>Adquisición de uniformes con un nuevo proveedor</i> .....	37
Tabla 22 <i>Elección de un nuevo proveedor de uniformes</i> .....	38
Tabla 23 <i>Funciones Gerente general</i> .....	53
Tabla 24 <i>Funciones del Departamento de Contabilidad</i> .....	53
Tabla 25 <i>Tabla Funciones de Control de calidad</i> .....	54
Tabla 26 <i>Funciones Jefe de desarrollo de producto</i> .....	54

Tabla 27 Funciones Diseñador .....	54
Tabla 28 Funciones Jefe de producción .....	55
Tabla 29 Funciones Corte.....	55
Tabla 30 Funciones Confección .....	56
Tabla 31 Funciones Jefe de ventas .....	56
Tabla 32 Funciones Asesor comercial.....	56
Tabla 33 <i>Demanda futura</i> .....	59
Tabla 34 <i>Análisis de la competencia directa</i> .....	60
Tabla 35 <i>Análisis de la competencia indirecta</i> .....	60
Tabla 36 <i>Oferta potencial</i> .....	61
Tabla 37 <i>Participación del mercado</i> .....	62
Tabla 38 <i>Estrategia para el objetivo 1</i> .....	63
Tabla 39 <i>Estrategia objetivo 2</i> .....	63
Tabla 40 <i>Estrategia objetivo 3</i> .....	64
Tabla 41 <i>Segmento de mercado</i> .....	64
Tabla 42 <i>Tela pantalones</i> .....	66
Tabla 43 <i>Tela camisas</i> .....	67
Tabla 44 <i>Tela pantalón jean</i> .....	67
Tabla 45 <i>Tela camisetas polo</i> .....	68
Tabla 46 <i>Tela para overol</i> .....	68
Tabla 47 <i>Tela para chompas</i> .....	68
Tabla 48 <i>Actividades logísticas para la entrega de los uniformes</i> .....	72
Tabla 49 <i>Publicidad de los productos</i> .....	73
Tabla 50 <i>Capacidad instalada</i> .....	77
Tabla 51 <i>Años</i> .....	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Utilización de uniforme .....	21
<i>Figura 2.</i> Tiempo de adquisición de uniformes .....	22
<i>Figura 3.</i> Quien decide la adquisición de uniformes.....	23
<i>Figura 4.</i> Calidad.....	24
<i>Figura 5.</i> Precio .....	25
<i>Figura 6.</i> Modelo.....	26
<i>Figura 7.</i> Talla.....	27
<i>Figura 8.</i> Acabado.....	28
<i>Figura 9.</i> Número de empleados .....	29
<i>Figura 10.</i> Empleados por género femenino .....	30
<i>Figura 11.</i> Empleados por género masculino.....	31
<i>Figura 12.</i> Presupuesto.....	34
<i>Figura 13.</i> Selección de proveedor.....	35
<i>Figura 14.</i> Tipo de empresa .....	36
<i>Figura 15.</i> Adquisición de uniformes con nuevo proveedor.....	37
<i>Figura 16.</i> Elección de un nuevo proveedor de uniformes .....	38
<i>Figura 17.</i> Matriz FODA .....	48
<i>Figura 18.</i> Matriz FODA cruzada.....	49
<i>Figura 19.</i> Organigrama de la empresa .....	52
<i>Figura 20.</i> Demanda insatisfecha.....	61
<i>Figura 21.</i> Logotipo Karla confecciones.....	69
<i>Figura 22.</i> Componentes de la marca.....	69
<i>Figura 23.</i> Canal de distribución.....	71
<i>Figura 24.</i> Macro localización .....	74
<i>Figura 25.</i> Micro localización .....	74
<i>Figura 26.</i> Distribución de la planta.....	75
<i>Figura 27.</i> Flujograma del proceso de producción de uniforme institucional .....	78

## INTRODUCCIÓN

La moda desde tiempos remotos es sinónimo de vanidad, un tipo de comportamiento de cada individuo ,se trata de vestir a la vanguardia, para el caso de estudio la actividad es la confección de uniformes corporativos, esta línea nace desde tiempos remotos principalmente en la antigua Roma, puesto que la cultura milenaria se caracterizaba por tener grandes cuarteles militares y dichas fuerzas estaban situadas en los tres continentes, por esta razón utilizaban uniformes para diferenciarse de los demás lo cual mostraba poderío y fortaleza, de aquí inicia la necesidad ante la imagen cultural de igual manera en la Edad Media en Grecia, Roma, cada una de estas culturas se caracterizaba por la utilización de indumentaria de acuerdo a la necesidad de la época.

El sector textil del Ecuador, según Javier Díaz (2010), representa uno de los mayores generadores de empleo con cerca de 3.000 empresas en el encadenamiento textil, confección que representan a más de 140 mil empleos directos. La inversión, reinversión, expansión y modernización de las plantas de producción contribuyen al crecimiento del sector, así como su capacidad de innovación, diversificación e ingreso a nuevos mercados. Para las empresas ecuatorianas textiles la decisión de inversión partió del reconocimiento que este mercado es muy competitivo, debido a los altos costos de las importaciones de prendas textiles. Las inversiones que las compañías han realizado en los últimos años se apoyan en dos estrategias básicas: 1) el crecimiento de su capacidad de producción para poder lograr costos unitarios más bajos a través de economías de escala para sus productos commodities; y, 2) la diversificación de sus portafolio de productos hacia nichos más especializados que permita desarrollar una línea orientada al sector industrial. (pág. 82)

Dentro de la ciudad de Quito se encuentran varias Pequeñas y Medianas empresas identificadas con el acrónimo: PYMES las cuales de acuerdo a su estructura y filosofía organizacional de utilizar imagen corporativa en cuanto a su uniforme corresponde. En esta ciudad existen varias empresas dedicadas a la confección de prendas corporativas, que no logran abastecer a la demanda total del mercado. nace la idea de emprender un negocio cuya actividad es el corte y confección de prendas de vestir, apertura actividades a partir de mayo del 2017, desde aquella fecha clientes grandes, medianos y pequeños, lo cual para

umentar la cartera de los mismos maneja un catálogo variado para las necesidades empresariales.

### **Planteamiento del problema**

Según datos obtenidos de la Dirección Zonal Administrativo del Sur de Quito 2017, la confección de uniformes institucionales se realiza en talleres domiciliarios, con un número de operarios reducido, falta de mano de obra capacitada y con poco acceso a las máquinas y equipos tecnológicos que limitan el desarrollo de esta actividad.

La microempresa objeto de estudio se encuentra ubicado en el Sur de Quito, se constituye legalmente el 4 de mayo del 2017, es una microempresa familiar con limitaciones en su funcionamiento. Actualmente la microempresa trabaja, no solo en satisfacer las necesidades de sus clientes sino también en mejorar la calidad del producto como de la microempresa. Así como también existen desafíos como el aumento de nueva producción, referido a la línea de productos institucionales.

Los productos que actualmente ofrece la microempresa, son camisetitas polo, chompas, uniformes deportivos, overoles, mandiles, chalecos.

### **Formulación del Problema**

La problemática fundamental de la microempresa radica en el manejo empírico por no contar con una planificación del negocio.

### **Objetivo general**

Desarrollar un Plan de Negocios para la microempresa de confección del segmento institucional mediante procesos administrativos para cubrir la demanda de este sector.

### **Objetivos específicos**

1. Fundamentar teóricamente la investigación, a través de las teorías administrativas que permitan determinar las estrategias adecuadas que logran formalizar sus procesos y procedimientos de manera efectiva.



2. Realizar un análisis de mercado, un plan de acción respectivo, mediante el levantamiento de información y determinar el mercado del sector institucional para cubrir la demanda de prendas de vestir en el sur de Quito.
3. Elaborar la propuesta mediante el estudio de los factores tales como análisis del entorno, análisis del mercado, técnico y financiero de un plan de negocios para la microempresa de confecciones.

### **Hipótesis**

La elaboración del plan de negocios permitirá obtener una eficiencia corporativa para la comercialización de los uniformes institucionales, en la microempresa, brindando un producto de excelente calidad y acabado.

**Variable independiente:** Plan de negocios

**Variable dependiente:** Eficiencia corporativa

### **Justificación**

La microempresa de confección de prendas de vestir segmento institucional nace ante la necesidad de satisfacer el mercado, en el cual se puede ofrecer productos de calidad. Una de las razones que tiene este sector, es que la mayoría de las confecciones del sector institucional son elaboradas con diseños comunes, existe poca oferta de productos exclusivos.

La producción para las prendas de vestir segmento institucional mantiene un nicho abierto que permite la incursión de los emprendimientos en esta área, además Ecuador cuenta con un buen potencial de mano de obra, que permite una gran capacidad de confección con acabados de calidad para la entrega puntual de sus productos.

A través de la propuesta se podrá contribuir en el desarrollo económico y social en el sur de Quito, mediante la creación de fuentes de empleo y el abastecimiento del mercado, con productos de calidad y a precios accesibles.

## CAPITULO I

### 1 Marco teórico

La investigación se realiza en el año 2018, se analizarán antecedentes de este tipo de proyectos, los cuales permitirán ubicar en el contexto actual del objeto central de la investigación.

En Ecuador, así como en América Latina y el mundo, la microempresa es de vital importancia, puesto que es generadora de empleos e ingresos, en su interacción en la red social de nuevas oportunidades a familias para acceder a una mejor calidad de vida.

La confección de prendas de vestir de manera artesanal, ha constituye una tradición en todo el país, sin embargo, en la región sierra y específicamente en la capital del país en Quito, se ha convertido en una oportunidad de negocios de manera independiente que le generan ingresos relativamente estables, pesto que no se requiere de fuertes inversiones de capital para su funcionamiento, además el progreso del negocio puede llegar a depender casi que exclusivamente de la habilidad de gestión del artesano.

Ahora bien, se analizan los antecedentes de las microempresas en Ecuador, para ello (Cantos, 2006) dice:

Con el propósito de impulsar y fomentar el desarrollo del sector micro empresarial del Ecuador, en el 2004 se constituyó una instancia de alto nivel para establecer las políticas que permitan la organización, fortalecimiento y crecimiento de las microempresas y sus organizaciones gremiales, la cual fue creada según decreto N° 2086 del Registro Oficial N° 430 del 28 de septiembre del 2004, bajo el Art1, denominada “Concejo Nacional de la Microempresa (CONMICRO), con sede en la ciudad de Quito, con patrimonio y fondos propios, como organismo coordinador, promotor y facilitador de las actividades de la microempresa en el país. (Ecuador, 2010, pág. 15)

Este antecedente muestra que el país impulsa la creación de microempresas y que en la actualidad su viabilidad y concepción se enmarca en el respaldo de organismos tanto nacionales como internacionales con basamento legal.

Se revisarán dos trabajos de investigación, los cuales conforman las bases teóricas con el fin de hacer notar, que en el sur de Quito no se han encontrado trabajos de investigación similares. Otra observación es que se tomó el trabajo realizado por la

Agencia Estadounidense para el desarrollo Internacional (USAID) sobre microempresas elaborado en el 2004, puesto que marcó un precedente en este tipo de documentación en el Ecuador.

### **1.1 Segmentación del mercado**

Según (Mesa, 2012) “Cuando ya se recopila la información, se debe analizar y proceder a su análisis e interpretación, orientada a establecer diferentes subgrupos o segmentos de basado en las características distintivas dominantes”

“Las empresas saben que, en lugar de competir de forma amplia, resulta necesario identificar segmentos de mercado puntuales, concretos y más atractivos, a fin de brindar bienes de forma eficaz.” (Tirado, 2013, pág. 57)

“Es considerado poco factible que un gerente de una micro, pequeña o mediana empresa pueda satisfacer, con su producto, a un mercado en particular; es allí donde se empieza a identificar a grupos de compradores con algunas características semejantes como oportunidades de negocios y a estos grupos son los que se conocen como: Mercados meta, Mercados objetivo o group target.” (Pyme, 2011) El mercado meta se selecciona del mercado total; proviene de la misma línea de productos con poca variabilidad en los mismos, la empresa desarrolla una estrategia de marketing indiferenciado o masivo con un producto para todo el mercado, satisfacer a cada persona, con el producto sus necesidades básicas o genéricas.

### **1.2 Producto**

Según (Kotler & Armstrong, 2006, pág. 20) define producto como “Todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisfaga un deseo o una necesidad”.

Se puede apreciar en la definición de Kotler, que el producto cumple con unas metas o funciones dentro de los grandes objetivos de la empresa; ahora, lo que se pretende es formular algunas estrategias o acciones tácticas para el cumplimiento de los objetivos del producto. “Primeramente se definen dos conceptos importantes relacionados con el tema: línea de productos y mezcla de productos y luego sí se tratará las diferentes estrategias de producto. Línea de productos. Se parte de un producto total de la empresa

diseñado para satisfacer una sola necesidad o un deseo de un grupo de clientes objetivo” (Mesa, 2012). Lo anterior conduce a la formación de grupos de producto, cuyos usos y características físicas en cada grupo son muy similares dentro de lo razonable, diseñados por la empresa para satisfacer a un mercado meta en particular. Ejemplos: líneas de lencería para damas y caballeros; líneas de autos nuevos y usados; líneas de gaseosas y bebidas refrescantes: colas, no colas, corrientes y dietéticos; líneas de calzado; todos estos son grupos de productos creados para los mercados objetivos específicos.

### 1.3 La empresa

Existen diversas definiciones de empresas según los siguientes autores:

Según Chiavenato la empresa “son organizaciones sociales (o agrupaciones humanas) construidas intencionalmente y reconstruidas para alcanzar objetivos específicos” (Chiavenato, 2005)

Para ANDRADE la empresa “es aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios” (Andrade, 2006, pág. 9)

ROMERO, autor del libro Marketing, define a la *empresa* como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela. (Romero, 2008, pág. 9) Ahora bien, en sentido que la empresa es la actividad más común y constante organizada por el hombre, donde se involucran un conjunto de actividades diarias, en conjunción con esfuerzo personal o colectivo, inversiones de dinero, todo ello para lograr un fin determinado, que genere lucro y bienestar a la sociedad.

Se toma en consideración las definiciones anteriores, se revela la estructura básica de la empresa, las cuales permiten tener una visión más clara:

- Entidad: Es decir, la empresa como tal representa un colectivo y este a su vez se considera una unidad, es decir, la figura de compañía, institución, corporación lo que se traduce legalmente como persona jurídica o en su defecto una sola persona: el propietario.

- Elemento humano: Se describe la mano de obra que participa en la empresa, contentada en personas que trabajan, labora y/o aportan solo elementos económicos para su desarrollo.
- Aspiraciones: Se relacionan con los objetivos, misión, anhelos o deseos que se plantean las personas que integran la empresa.
- Realizaciones: Corresponde al cumplimiento de las aspiraciones, el logro de los objetivos planteados.
- Bienes materiales: Son objetos propiedad de la empresa, cuyo uso exclusivo producirá el cumplimiento de los objetivos: tales como el mobiliario, oficinas, estructura, instalaciones, etc.
- Capacidad técnica: Se consideran como tal las habilidades, conocimientos que maneja o domina el elemento humano que pertenecen a la empresa.
- Capacidad financiera: Gira entorno a la disponibilidad económica, liquidez financiera, solvencia para que la empresa cumpla con compromisos contables: pasivos laborales, inversiones, gastos, etc.
- Producción: En el ámbito empresarial se enfoca en la fabricación, transformación o elaboración de un producto bien o servicio para satisfacer la demanda del mercado.
- Satisfacción de necesidades y deseos: Dentro del ámbito de mercado empresarial, detectar necesidades implica una oportunidad de negocio para satisfacer la necesidad de un bien o servicio, e incluso despertar el deseo por los mismos.

#### **1.4El plan de negocios**

Un plan de negocio es “un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura” (Longenecker, 2007).

Otro concepto menciona que “es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir, cómo ir rápidamente, o que hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos” (Moore, 2006)

Las definiciones anteriores, de manera objetiva el plan de negocios representa el documento escrito en donde se describen las estrategias a implementar para llevar a cabo un negocio, esta información organizada y relevante permitirá evaluar la factibilidad, el análisis del mercado y las acciones a tomar para cumplir los objetivos planteados. De esta manera también el Plan de negocios la herramienta que apoya el proceso de toma de decisiones que permiten darle vida a la idea como tal. Es indispensable plantearse la construcción de un plan de negocios en todo emprendimiento sin importar la naturaleza y el tipo de organización que desee establecer, ya sea una compañía unipersonal, alguna clase de sociedad o inclusive si va a ser una microempresa, una pyme o una gran empresa.

#### **1.4.1 Características de un plan de negocios**

Según la guía de emprendedores, “Para que un plan de negocios tenga valor, debe ser ante todo posible de realizarlo” (Emprendipyme, 2018), y sus principales características, según son:

- Responder al objetivo planteado en la idea inicial.
- Realista, por lo que se debe realizar el análisis DAFO para considerar todos los ángulos de la idea una vez ejecutada.
- Especifico, para poder medir un plan hay que agregar todo tipo de datos que permitan indicar que el plan es viable. (fechas, plazos. Presupuestos, etc.)
- Atractivo y visual, para de esta manera atraer inversionistas ¿Qué negocio me atrae más?
- Concreto, un plan de negocios no debe ser largo pues ya no cumple el primer y principal objetivo: la lectura.
- Lectura ágil, permitirá que los resultados sean positivos a la idea planteada para la empresa.
- Flexible y revisión permanente, sus revisiones deben ser continuas para que el plan no quede obsoleto ni aplicable.
- Contar con herramientas necesarias para lograr el objetivo planteado (comunicación, marketing y ventas).

Un Plan de negocios tiene como objetivo fundamental de convertir los proyectos empresariales en algo real y concreto, así como plantearse atraer inversores, de allí que las características tienen que ser bien claras y precisas. Al elaborar un plan de negocios se deben tener definidos los objetivos, mercados por abordar, costos, financiamientos, etc. No debe ser ambiguo ni dejara nada a las suposiciones. Es importante señalar que un buen plan de negocios es un ejercicio perfecto para que el equipo promotor del proyecto pueda al definir objetivos establecer, el calendario de hitos y anticiparse a los problemas que seguro aparecerán. En conclusión, un buen plan de negocios es la principal herramienta que utiliza el inversor financiero para evaluar el proyecto.

#### **1.4.2 Estructura de un plan de negocios**

La revista Entrepreneur en una publicación del año 2017 señala estructuras básicas que deben conformar el plan de negocios, las cuales están conformadas por varios análisis a realizar dentro y fuera de la empresa en estudio.

- Visión
- Misión
- Valores
- Ventajas competitivas
- Compromiso
- competencias
- Objetivos
- Estructura del entorno
- Estructura mecánica
- Estructura financiera
- Talento humano

#### **Repositorios**

#### **1.5 La microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo**

Este estudio se realizó en el 2004, financiado por la Agencia Estadounidense para el Desarrollo Internacional (USAID) a través del Proyecto SALTO. Consistió, en organizar una serie de grupos focales de microempresas en Quito y Guayaquil, se aplica una serie de encuestas a nivel nacional a un total 17.738 microempresarios, se arroja resultados

significativos, hasta ese momento desconocidos, estos resultados muestran que las microempresas ecuatorianas emplean a más de un millón de trabajadores con ingresos medios o bajos, lo que representa alrededor del 25% de la mano de obra urbana con un aporte al Producto Interno Bruto entre el 10 y 15% , según se referencia en USAID para el año 2005. (USAID, 2005)

La limitación principal que enfrentó el estudio, fue que se consideraron únicamente las áreas urbanas con más de 5.000 habitantes para realizar la encuesta nacional, puesto que los altos costos no se expandieron a las zonas rurales, y por ende muchas de las conclusiones solo aplicaron a las microempresas urbanas. Las conclusiones finales determinaron que, la mayor parte de las microempresas están ubicadas en la región Costa (66,8%), principalmente en Guayaquil, en la Sierra se concentra el 31,5%, distribuidas más de la mitad de este porcentaje entre las ciudades de Quito y Santo Domingo de los Colorados. Se para la zona del Oriente el 1,7% del total de microempresas de las microempresas urbanas.

### **1.6 Estudio de factibilidad para el desarrollo de una empresa dedicada a la confección de prendas hospitalarias en la zona Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito**

Esta investigación fue realizada por Arteaga Guamán en el año 2012.

La metodología aplicada en el desarrollo del proyecto, es la definida para una investigación concluyente Descriptiva, mediante la aplicación de encuestas, que permitan conocer la tendencia de mercado de los clientes potenciales, que conlleven a la toma de decisiones oportunas.

Las conclusiones de esta investigación fueron las siguientes (Arteaga, 2012):

- Es importante realizar un estudio de factibilidad antes de invertir y poner en marcha un proyecto, permite obtener información de los diferentes recursos lo (financiero, material y humano) necesarios, procesos y resultados y evaluar si el proyecto es viable o no.
- En el estudio de mercado realizado se demuestra que al 87% de instituciones de salud y personas dedicadas a dicha área del Distrito Metropolitano de Quito les interesaría un nuevo proveedor de prendas hospitalarias, por lo



tanto, se prevé que Mundo Blanco S.A. será un proyecto viable.

- Con el espacio físico, sería productivo aprovechar esta área para establecer las instalaciones del proyecto, para su desarrollo de operación, administración y comercialización, en vista de que se encuentra en un sector urbano y de fácil acceso para su personal, proveedores y clientes.
- La empresa y sus accionistas se encuentran aptos para empezar sus actividades legales y comerciales, puesto que cumplen con todos los requisitos determinados por los entes de control y las actividades del proyecto están dentro de las disposiciones legales.
- El análisis de los Estados Financieros proyectados, muestran la situación económica e ingresos a escala que obtendrá el proyecto en el desarrollo de sus actividades, herramienta que también permitirá una correcta toma de decisiones de los accionistas de Mundo Blanco S.A.
- Después de realizar la evaluación económica a base de los Estados Financieros, esta demuestra que el Valor Actual Neto arroja valores positivos y rentables, porque se considera conveniente invertir en el proyecto de confección y venta de prendas de vestir al sector hospitalario.

Las recomendaciones dadas por el investigador fueron:

- Se recomienda poner en marcha el funcionamiento de la empresa Mundo Blanco S.A. debido a que la acogida representada en el estudio de mercado es aceptable con más del 50% de sus clientes potenciales.
- Debido a que la sectorización y capacidad instalada es adecuada para el funcionamiento del proyecto, se recomienda seguir con la implementación de la empresa; de esta manera se Mundo Blanco S.A. colaborará con el desarrollo social del sector.
- Es importante que la empresa considere una renovación constante, de software y maquinaria que le permita mejor y mayor producción, y de esta manera captar más demanda con productos de excelente calidad.
- Para que la empresa Mundo Blanco S.A. funcione adecuadamente es necesario mantener y cumplir las disposiciones legales dispuestas por la Superintendencia de Compañía y Servicio de Rentas Internas y demás

organismos competentes mencionados en el presente estudio.

- Los Estados Financieros proyectados, muestran que el desarrollo de las actividades de Mundo Blanco S.A. tendrá una creciente rentabilidad, y el estudio de sensibilidad demuestra la estabilidad de esta rentabilidad frente a cambios sociales – económicos que pueden incrementar o disminuir sus costos e ingresos; lo que reafirma la puesta en marcha del proyecto.

### **1.7Marco conceptual**

El marco conceptual aproxima las categorías y conceptos a desarrollar en el trabajo de investigación, permite tener una visión clara de las definiciones a lo largo del desarrollo del proyecto en marcha.

Para la elaboración del plan de negocios es necesario apegarse a teorías administrativas de grandes autores en la cual muestren una guía detallada para el trabajo de investigación a ejecutarse.

#### **1.7.1Los Planes en las empresas**

“Un plan es un conjunto de pasos que llevan hacia la consecución de un objetivo determinado”. En otras palabras, el realizar un plan de negocios conlleva a seguir directrices organizadas, para lograr un objetivo a corto, mediano y largo plazo. De acuerdo al diccionario digital. (Emprendedor , 2014)

#### **1.7.2Estudio de mercado**

“Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta la organización” (Kotler, Bloom, & Hayes, 2008)

#### **1.7.3Oferta**

“Los elementos principales que establece la oferta en el mercado son el costo de la producción del bien o servicio, el grado de flexibilidad en la producción, las expectativas de los productores, la cantidad de empresas similares en el sector, es decir la competencia, la capacidad adquisitiva de los clientes, entre otros” (Sapag, 2008)

### **1.7.4 Demanda**

“La demanda esta relaciona con la cantidad de bienes o servicios que el mercado solicita para satisfacer una necesidad, en función de una tarifa establecida, y la posibilidad que tiene el nuevo producto a lanzar de cumplir con dicha demanda del mercado. Así mismo continúa refiriendo que la demanda tiene que ver con un grupo de factores como son: la necesidad real del bien o servicio, su precio, el nivel de ingresos de la población, entre otros” (Urbina, 2006, pág. 25)

### **1.7.5 Mezcla de marketing mix**

Según el autor KOTLER respecto del Marketing Mix, menciona la importancia de coordinar y combinar las características del producto o servicio, ante lo cual se tiene:

- **Producto:** es el bien o servicio que una empresa oferta a un mercado específico, y consta de las siguientes variables: calidad, diseño, envase, marca etc.
- **Precio:** es el dinero que un cliente debe pagar sea por un bien o un servicio, es la mezcla entre la mercadotecnia que genera ingresos y las otras variables que generan egresos, las variables son: descuentos, créditos, precio de lista, periodicidad de pago.
- **Plaza:** es la distribución o Posición, son las actividades de la empresa que ubican el producto en el mercado. Sus variables son las siguientes: canales, surtido, inventario, cobertura, logística, surtido, ubicaciones, transporte.
- **Promoción:** son actividades cuyo objetivo es: persuadir, informar, recordar ventajas, características y beneficios de los productos Sus variables son las siguientes: venta personal, publicidad, promoción de Ventas, relaciones públicas, propaganda, telemercadeo. (Thompson, 2005)

Es una herramienta las “4P” de suma importancia para el marketing por la diversidad que permite abrir un abanico para que evolucione el servicio o el producto que se ofrecerá.

## **1.8 Mercado meta**

El mercado meta comprende uno o varios grupos de personas, organizaciones o compradores potenciales, que comparten ciertas características semejantes, y que una firma los selecciona por ser clientes potenciales de la misma. (Stuart, 2005, págs. 1-22)

Con el propósito de seleccionar adecuadamente el mercado meta de una empresa, se debe considerar lo siguiente:

- Aplicar técnicas e instrumentos de recopilación de datos.
- Levantar información, en lo posible de primera mano, es decir, hacer uso de fuentes primarias.
- Clasificar entre potenciales clientes y los reales.
- Compatibilidad del mercado objetivo con los lineamientos de la empresa.

Es muy importante, que las empresas tengan claro su nicho de mercado y sepan además a qué grupo de clientes quieren llegar, para de esta manera, puedan definir su mercado meta.

### **1.8.1 Investigación de mercado**

Herramienta que permite de recopilar información que sea útil para desarrollar la investigación, es necesario realizar una investigación de mercado, con la ayuda de técnicas e instrumentos.

“La investigación de mercado que se realice debe proporcionar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones, y en este tipo de estudios la decisión final está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto”. (Urbina, 2006, pág. 13)

### **1.8.2 Estrategia de selección del mercado meta**

“Para definir e identificar el mercado meta de una empresa, se debe evaluar el entorno empresarial, de esta manera podemos identificar las oportunidades y amenazas propias del ambiente externo. Así también las fortalezas y debilidades del ambiente interno; se trata de captar las oportunidades que ofrece el mercado para la empresa, respecto a necesidades, gustos, deseos, preferencias, expectativas, capacidad de pago,

voluntad y fundamentalmente la decisión de compra. Del bien o servicio que se oferta.” (Mesa, 2012)

### **1.8.3 Análisis de situación**

Es necesario considerar tanto el ambiente externo o macro entorno, y el ambiente interno o micro entorno.

#### **a) Ambiente externo**

“El Micro entorno abarca fuerzas que, siendo cercanas a la empresa, no pueden ser controladas por esta y pueden afectar positiva o negativamente la capacidad del giro del negocio; dichas variables pueden ser: intermediarios, proveedores, mercado de clientes, competidores, públicos en general.” (Kotler & Armstrong, 2006)

También llamado entorno externo, consiste en los factores que afectan en bien o en mal, los cuales deben ser identificados para sacar provecho en favor de la empresa.

#### **b) Ambiente interno empresarial**

“Es muy importante para el gerente de la empresa el análisis del ambiente interno, pues conociendo las fortalezas y debilidades de la organización, se pueden tomar las mejores decisiones para responder tanto a las necesidades latentes, como a impactos futuros.” (Endara, 2012)

### **1.9 Matriz DOFA:**

Para Porter, las fortalezas y oportunidades son, en su conjunto, las capacidades, es decir, el estudio tanto de los aspectos fuertes como débiles de las organizaciones o empresas competidoras (productos, distribución, comercialización y ventas, operaciones, investigación e ingeniería, costos generales, estructura financiera, organización, habilidad directiva, etc.) (Porter, 2007, págs. 71,85)

### **1.10 Matriz de perfil competitivo (MPC)**

“Esta matriz permite identificar plenamente a los competidores de una cierta organización a través de determinados aspectos o factores internos, que bien pueden constituir fortalezas o debilidades.” (Ponce, 2007, pág. 120)

### **1.11 El valor actual neto**

Según Mascareñas (1998), el Valor Actual Neto (VAN) de una inversión se define como el valor actualizado de la corriente de los flujos de caja que la misma promete generar a lo largo de su vida, véase el segmento esquema temporal.

### **1.12 La tasa interna de rendimiento (TIR)**

Para Mascareñas, la tasa interna de rendimiento (TIR) es la tasa de descuento para la que un proyecto de inversión tendría un VAN igual a cero. La TIR es, pues, una medida de la rentabilidad relativa de una inversión. (Mascareñas, 1999)

## CAPITULO II

### **2 Marco Metodológico**

#### **2.1 Introducción**

La metodología en el presente plan de negocios es importante puesto que requiere de procesos, técnicas y pasos que debe intervenir durante la investigación, luego de ello se debe analizar para obtener resultados verdaderos.

##### **2.1.1 Enfoque**

###### **Cualitativo**

Es cualitativo al establecer la observación directa de la población encuestada, para el caso el investigador lo hace mediante encuestas lo que permite observar la realidad in situ determina las cualidades del proyecto.

###### **Cuantitativo**

Se le suma el enfoque cuantitativo al analizar las variables evaluadas se utiliza métodos estadísticos.

##### **2.1.2 Métodos**

Para la realización del presente proyecto se tomará en consideración el método deductivo-inductivo.

###### **Deductivo**

Este método va de lo general a lo específico, a partir de los resultados se debe realizar un análisis de los hechos para luego detectar las conclusiones pertinentes en base al plan propuesto.

###### **Inductivo**

Se realiza el análisis de las principales características del objetivo de estudio, lo cual permitirá que el investigador tenga un conocimiento general y pueda identificar debilidades, para posteriormente formular las estrategias y para superar las mismas.

## **2.2 Tipo de investigación**

Para obtener buenos resultados dentro de la siguiente investigación se va utilizar el descriptivo, la misma que será de mucha utilidad para que la información sea clara y concisa

### **Investigación Descriptiva**

Describe la situación actual de la microempresa, en cuanto a líneas actual de producción organizacional para poder analizar y tomar decisiones hacia la nueva línea de producción.

#### **2.2.2 Encuesta**

Para recolectar la información se aplica el diseño de la encuesta, que consiste en formular doce preguntas cerradas con la finalidad de evaluar el nivel de aceptación de la microempresa de confecciones en el Sur de Quito.

La contestación de estas preguntas son de sí, no, muy satisfactorio, satisfactorio, algo satisfactorio, nada satisfactorio, cantidad de empleados por su género y actividades en algunos casos, para profundizar las funciones de las empresas, la encuesta se aplica en la Zona Administrativa Sur, con las preguntas que fueron detalladas para sustentar el desarrollo de la investigación y a partir de aquí dar una propuesta que saldrá del análisis de las preguntas.

Una vez finalizada la aplicación de la encuesta se procede a realizar la tabulación y el análisis de los resultados, a través de esta actividad se puede obtener información relevante para el diseño del plan de negocios. (*Anexo 1*)

#### **2.2.3 Población**

Para calcular la población en estudio, se tomó los registros del último censo económico del INEC en el 2010. En la ciudad de Quito se registraron un total de 101.937 empresas conformadas por micro, pequeña, mediana y grande empresas, clasificadas por el volumen de ingresos y número de trabajadores. (INEC, 2010)



Para efectos del estudio de la investigación se toma como referencia la Zona Administrativa Sur, está conformada por la Zona Administrativa Eloy Alfaro y Zona Administrativa Quitumbe. Según los datos del INEC la suma de ambas zonas da un total de **30.810** empresas entre micro, pequeñas, medianas y grandes, lo cual conforman la población objeto de la investigación.

*Tabla 1*  
*Población Zona Administrativa Eloy Alfaro*

Zona Administrativa Eloy Alfaro		
Población	Cantidad	%
Micro	18.782	94,6
Pequeñas	854	4,3
Medianas	159	0,8
Grandes	60	0,3
Total	19.854	100

Fuente: Censo INEC 2010

Elaborado por: Karla Barriga M.

*Tabla 2*  
*Población Zona Administrativa Quitumbe*

Zona Administrativa Quitumbe		
Población	Cantidad	%
Micro	10518	96
Pequeñas	340	3,1
Medianas	55	0,5
Grandes	44	0,4
Total	10956	100

Fuente: Censo INEC 2010

Elaborado por: Karla Barriga M.

#### **2.2.4 Cálculo de la muestra**

Para realizar el calculo de la muestra, se tomó la poblacion definida anteriormente y se procede a su calculo, se utiliza formulas estadisticas para poblacion finita.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

#### **Ecuación estadística para proporciones poblacionales:**

Z= Nivel de confianza deseado: 95 % (1.96)

p= Proporción de la población con la característica deseada (deseado): 0.5

q= Proporción de la población sin la característica deseado (fracaso):0.5

e= Nivel de error dispuesto a cometer: 5% (0.05)

N= Tamaño de la población: 30.810

n=Tamaño de la muestra: 380

$$n = \frac{1.96^2 * 30.810 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(30.810 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 30.810 * 0.25}{0.0025 * 30.809 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{3.8416 * 7702.5}{77.0225 + 0.9604}$$

$$n = \frac{29.589,924}{77.9829}$$

$$n = 380$$

## 2.2.5 Análisis de la encuesta

### Pregunta 1: ¿En su empresa los trabajadores utilizan uniforme institucional?

Tabla 3  
*Utilización de uniforme*

Opción	%	Frecuencia
Si	74%	280
No	26%	100
Total	100%	380

Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

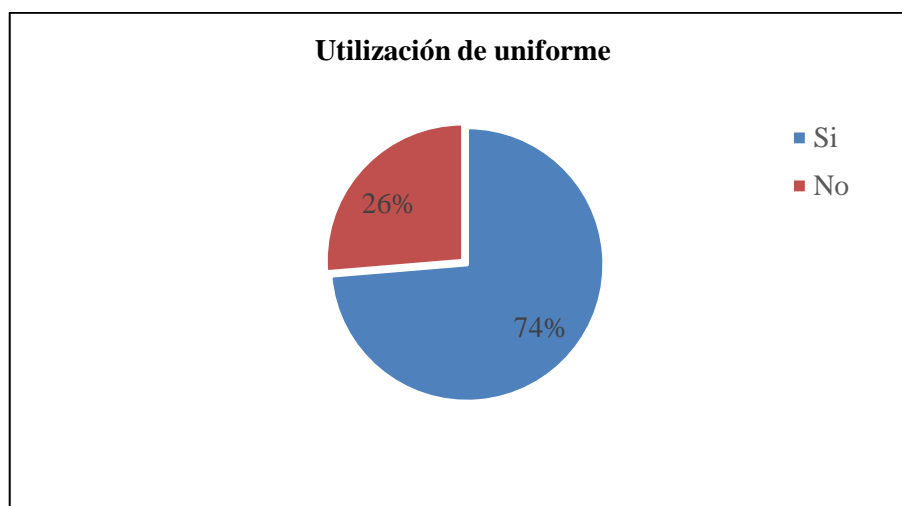


Figura 1. Utilización de uniforme  
Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

**Interpretación:** De las empresas encuestadas, el 26% no utilizan uniforme institucional lo que permite que la microempresa pueda ingresar a ese mercado.

**Pregunta 2: ¿Cada cuánto tiempo la empresa adquiere uniformes para sus trabajadores?**

Tabla 4  
*Tiempo de adquisición de uniformes*

Opción	%	Frecuencia
Cada año	18%	70
Cada 2 años	76%	290
Cada 3 años	5%	20
Total	100%	380

Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

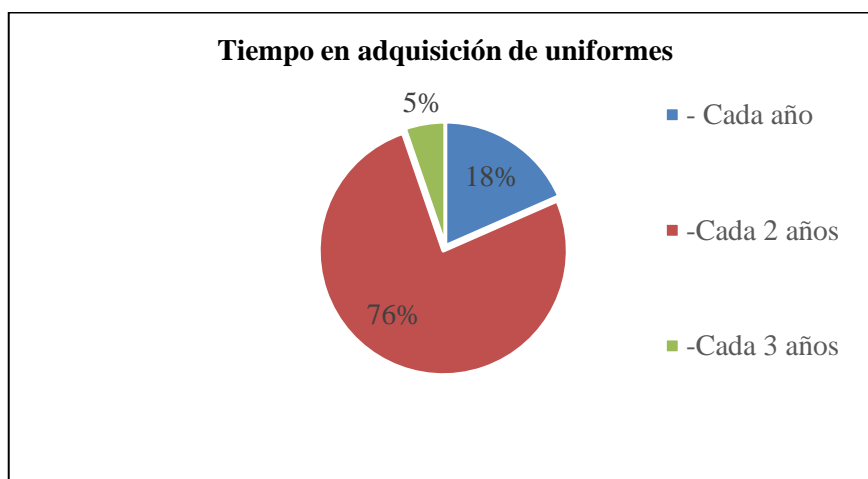


Figura 2. Tiempo de adquisición de uniformes  
Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

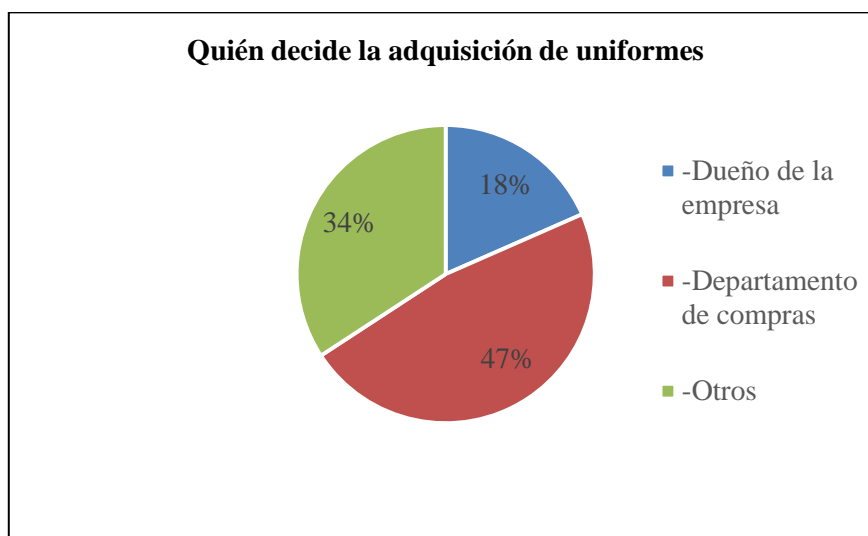
**Interpretación:** La adquisición de los uniformes lo realizan cada 2 años la mayor parte de las empresas encuestadas, siendo esta una oportunidad para la microempresa.

**Pregunta 3: ¿Actualmente quién decide sobre la adquisición de uniformes para el personal?**

Tabla 5  
*Quién decide la adquisición de uniformes*

Opción	%	Frecuencia
Dueño de la empresa	18%	70
Departamento de compras	47%	180
Otros	34%	130
Total	100%	380

Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.



*Figura 3. Quien decide la adquisición de uniformes*  
Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

**Interpretación:** De las 380 encuestas realizadas, 180 de ellas afirman que quien toma la decisión es el departamento de compras sobre la adquisición de los uniformes como se evidencia en el gráfico anterior.

**Pregunta 4: ¿Está usted satisfecho como representante de la empresa con los uniformes que usan los empleados?**

Tabla 6  
*Calidad*

Calidad	%	Frecuencia
Muy Satisfactorio	31%	120
Satisfactorio	53%	200
Algo Satisfactorio	13%	50
Nada Satisfactorio	3%	10
Total	100%	380

Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

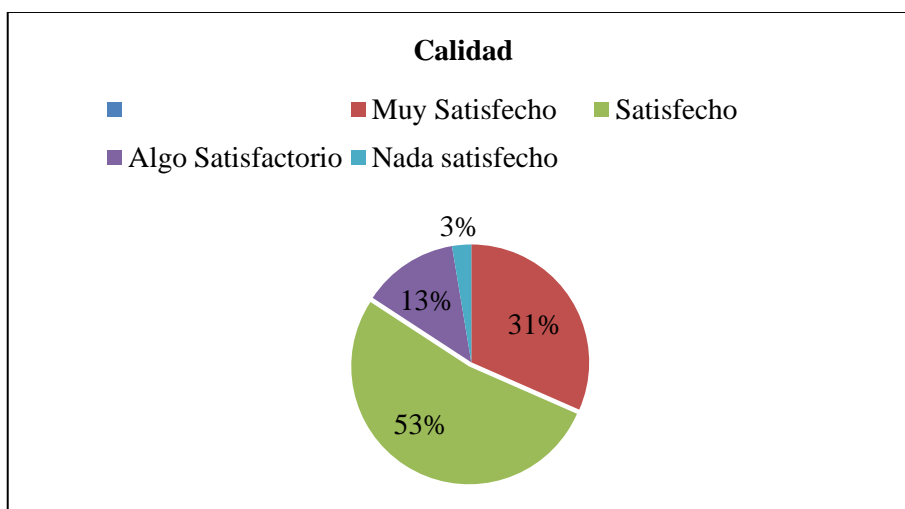


Figura 4. Calidad  
Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

**Interpretación:** La mayoría de las empresas encuestadas consideran que la calidad de la prenda de vestir es muy importante.

**Pregunta 4: ¿Está usted satisfecho como representante de la empresa con los uniformes que usan los empleados?**

Tabla 7  
Precio

Precio	%	Frecuencia
Muy Satisfactorio	5%	20
Satisfactorio	63%	240
Algo Satisfactorio	29%	110
Nada Satisfactorio	3%	10
Total	100%	380

Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

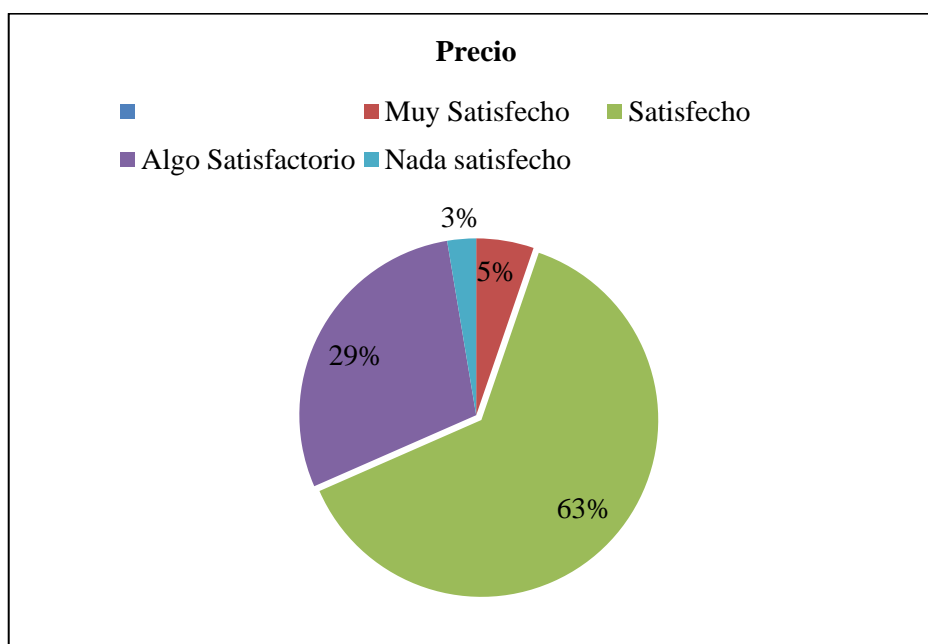


Figura 5. Precio  
Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

**Interpretación:** En lo relacionado con el precio, se encuentran satisfechos no tienen ningún inconveniente al adquirir los uniformes por su precio.

**Pregunta 4: ¿Está usted satisfecho como representante de la empresa con los uniformes que usan los empleados?**

Tabla 8  
*Modelo*

Modelo	%	Frecuencia
Muy Satisfactorio	24%	90
Satisfactorio	52%	200
Algo Satisfactorio	21%	80
Nada Satisfactorio	3%	10
Total	100%	380

Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

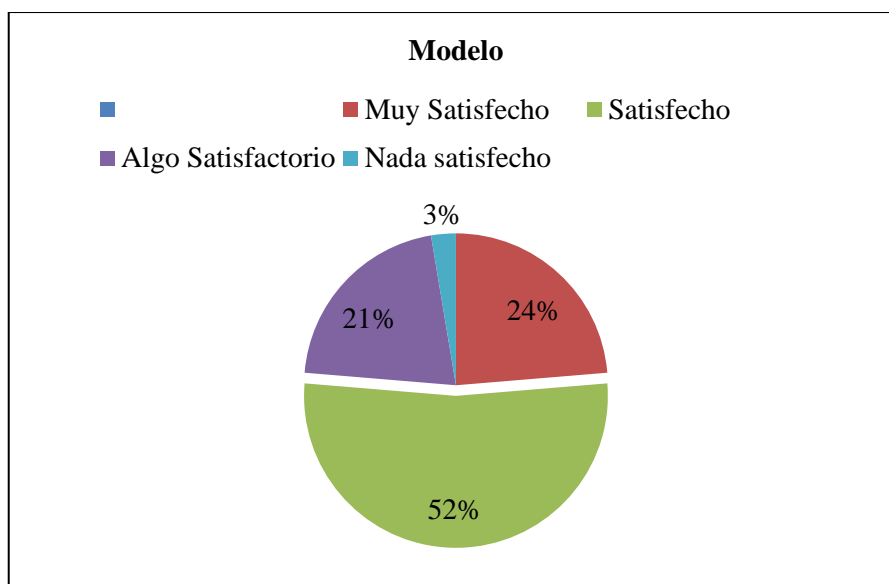


Figura 6. Modelo  
Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

**Interpretación:** En lo relacionado con el modelo, se tiene que el 52% se encuentran satisfechas de las empresas se encuentran, siendo este una fortaleza para la microempresa.



**Pregunta 4: ¿Está usted satisfecho como representante de la empresa con los uniformes que usan los empleados?**

Tabla 9  
Talla

Talla	%	Frecuencia
Muy Satisfactorio	19%	70
Satisfactorio	55%	210
Algo Satisfactorio	21%	80
Nada Satisfactorio	5%	20
Total	100%	380

Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

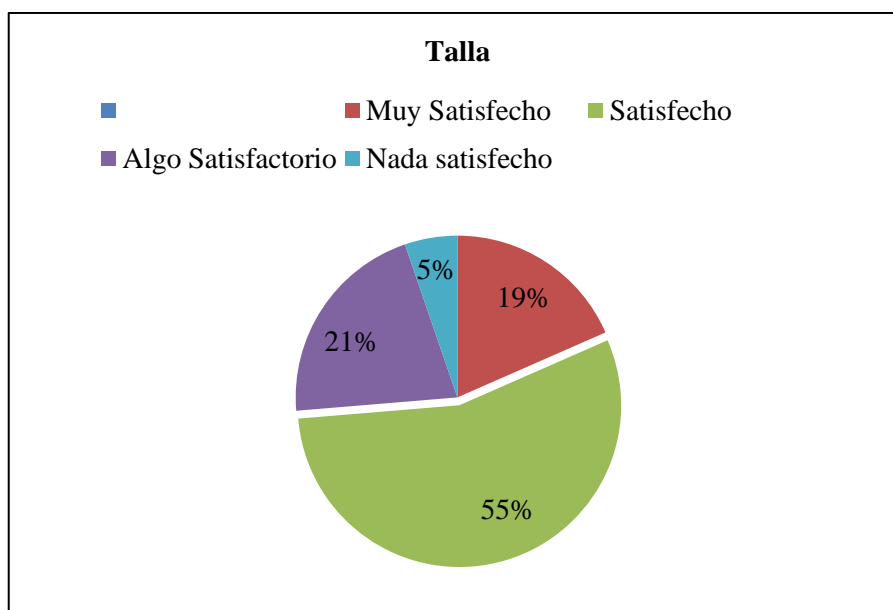


Figura 7. Talla  
Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

**Interpretación:** En cuanto a la talla, se tiene que el 55% se encuentran satisfechas, el 21% algo satisfecha de las empresas encuestadas de la misma manera el 19% muy satisfecha, mientras que el 5% nada satisfechas. La microempresa debe tener un plan de producción por tallajes, para poder cumplir con la necesidad del cliente.

**Pregunta 4: ¿Está usted satisfecho como representante de la empresa con los uniformes que usan los empleados?**

Tabla 10  
Acabado

Acabado	%	Frecuencia
Muy Satisfactorio	24%	90
Satisfactorio	55%	210
Algo Satisfactorio	18%	70
Nada Satisfactorio	3%	10
Total	100%	380

Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

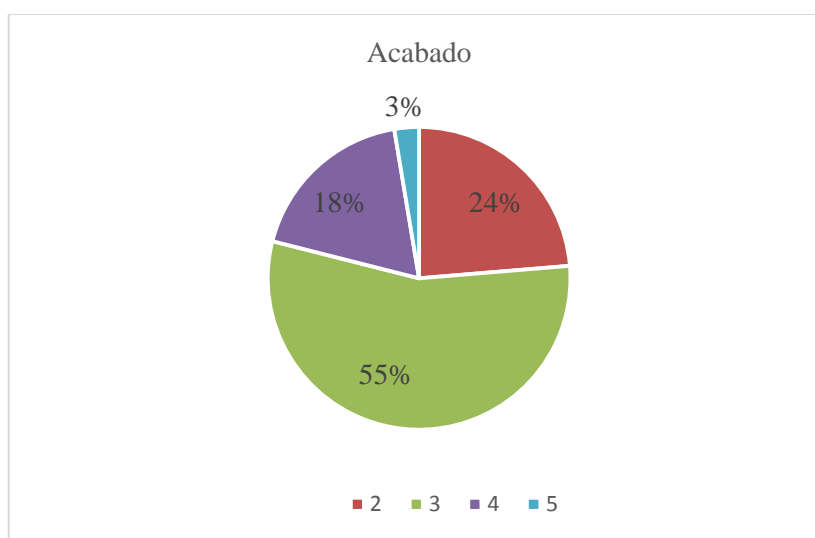


Figura 8. Acabado  
Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

**Interpretación:** En relación al acabado, se tiene que el 55% se encuentran satisfechas, la microempresa debe estar pendiente del acabado de la prenda, siendo esto muy importante, al momento de la confección.

**Pregunta 5: ¿Número de empleados que la laboran en la empresa?**

Tabla 11  
Número de empleados

Opción	%	Frecuencia
1 a 5	18%	70
6 a 10	16%	60
11 en adelante	66%	250
Total	100%	380

Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

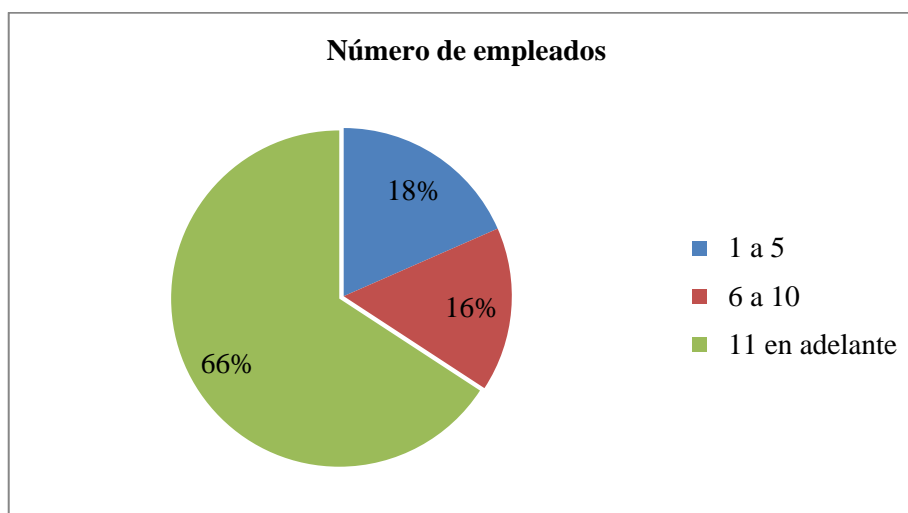


Figura 9. Número de empleados  
Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

**Interpretación:** El 66% tiene once o más trabajadores que laboran en las empresas encuestadas, esto nos ayudara a que la empresa tenga un mercado meta.

**Pregunta 6: ¿Cuántos empleados por género femenino y masculino hay en la empresa?**

Tabla 12  
*Empleados por género femenino*

Femenino	%	Frecuencia
1 a 5	51%	200
6 a 10	16%	60
11 en adelante	33%	120
Total	100%	380

Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

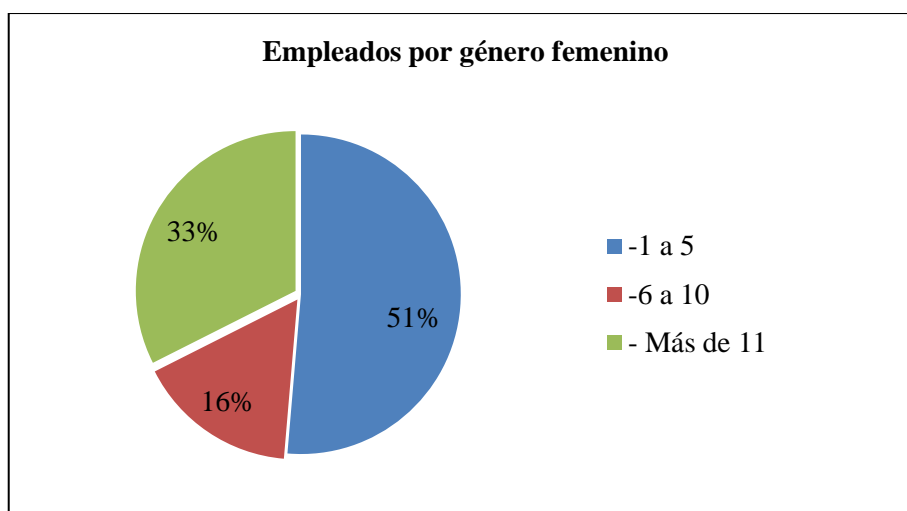


Figura 10. Empleados por género femenino  
Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

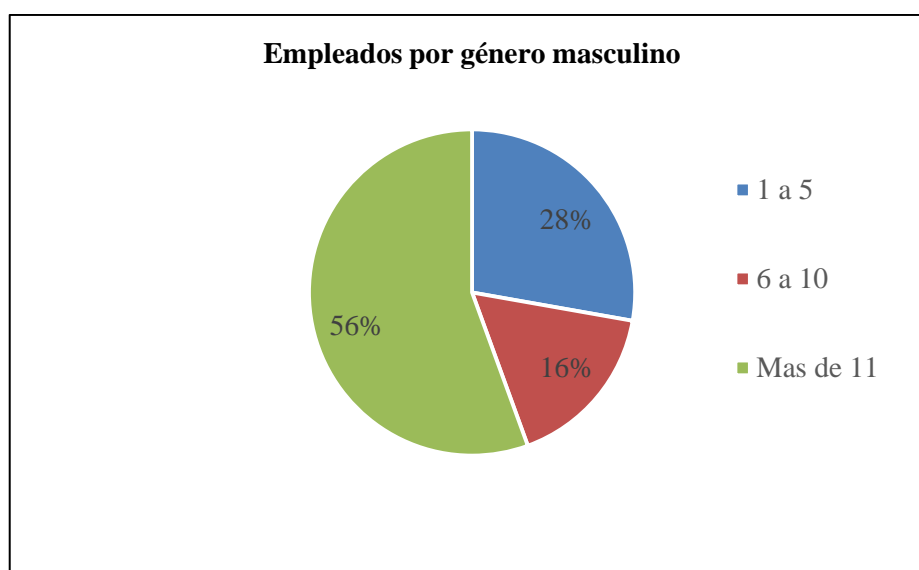
**Interpretación:** Con relación al número de empleadas que hay en las empresas consultadas, se tiene que 19 tienen entre 1 a 5 empleadas, 12 empresas cuentan con más de 11 empleadas, y 6 empresas entre 6 a 10 empleadas, lo cual representa el 50%, 32% y 16% respectivamente.

**Pregunta 6: ¿Cuántos empleados por género femenino y masculino hay en la empresa?**

Tabla 13  
*Empleados por género masculino*

Masculino	%	Frecuencia
1 a 5	28%	110
6 a 10	16%	60
11 en adelante	56%	210
Total	100%	380

Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.



*Figura 11.* Empleados por género masculino  
Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

**Interpretación:** Por su parte, sobre el número de empleados que tienen las empresas encuestadas, se encuentra, que, de 6 y 10 trabajadores, es decir, el 56% tienen más de once empleados, el 28% de las mismas tienen entre 1 a 5 empleados, el 16% tienen, como se presenta en el gráfico anterior.

**Pregunta 7: ¿Cuántos empleados tienen la empresa en el área Administrativa y cuántos el área de Operarios?**

Tabla 14  
*Empleados área administrativa género femenino*

Femenino	%
1 a 5	55%
6 a 10	13%
11 en adelante	13%

Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

Tabla 15  
*Empleados área administrativa género masculino*

Masculino	%
1 a 5	39%
6 a 10	16%
11 en adelante	16%

Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

**Interpretación:** Del personal administrativo que labora en las empresas se tiene que hay entre 1 a 5 empleadas es del 55%, mientras que el 21% tiene más de 11 empleadas y el 13% de ese grupo tiene entre 6 y 10 empleadas.

Por su parte, de los hombres que trabajan en las empresas consultadas, se tiene que el 39% de ellas tiene entre 1 a 5 empleados en esa área, 16% tienen de 6 a 10 empleados y el 16% de las empresas tienen más de once trabajadores en esos departamentos.

**Pregunta 7: ¿Cuántos empleados tienen la empresa en el área Administrativa y cuántos el área de Operarios?**

Tabla 16  
*Empleados área operativa género femenino*

Femenino	%
1 a 5	16%
6 a 10	5%
11 en adelante	0%

Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

Tabla 17  
*Empleados área operativa género masculino*

Masculino	%
1 a 5	16%
6 a 10	11%
11 en adelante	53%

Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

**Interpretación:** Del personal de operarios que labora en las empresas se determina que las que tienen entre 1 a 5 empleadas es del 16%, mientras que el 5% de ese grupo tiene entre 6 y 10 empleadas y el 0% tiene más de 11 empleadas.

Por su parte, de los hombres que trabajan en las empresas consultadas, se observa que el 53% de las empresas tienen más de 11 trabajadores, el 16% de ellas tiene entre 1 a 5 empleados en esa área, 11% tienen de 6 a 10 empleados en esos departamentos.

**Pregunta 8: ¿Cuál es el presupuesto asignado por la empresa para la adquisición de uniformes?**

Tabla 18  
Presupuesto para adquisición de uniformes

Opción	%	Frecuencia
\$ 20 a 40	5%	20
\$ 41 a 60	8%	30
\$61 a 80	26%	100
\$100 en adelante	61 %	230
Total	100%	380

Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

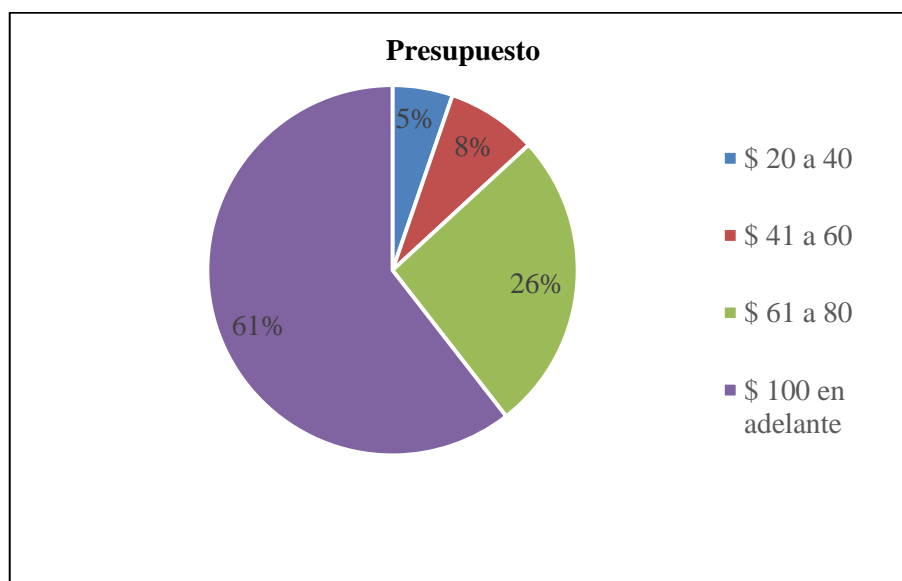


Figura 12. Presupuesto  
Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

**Interpretación:** De acuerdo a la información obtenida, se entiende que el 61% cuenta con un presupuesto de \$ 100 en adelante, siendo esta una oportunidad para la microempresa al poder ingresar al mercado con precios convenientes.



**Pregunta 9: ¿Cómo selecciona al proveedor a la hora de hacer las compras de uniformes institucionales?**

Tabla 19  
*Selección de proveedor*

Opción	%	Frecuencia
Ya tiene proveedor de tradición	26%	100
Busca por la Web	22%	80
Anuncia licitación	26 %	100
Visita de vendedores	26 %	100
Total	100%	380

Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

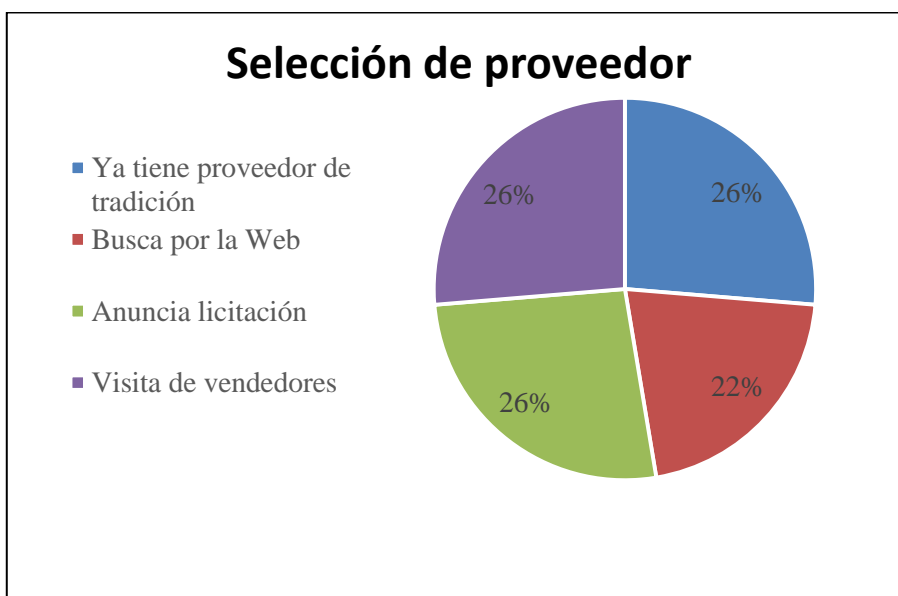


Figura 13. Selección de proveedor  
Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

**Interpretación:** De acuerdo a la información obtenida, el 22% seleccionan a sus proveedores mediante búsqueda por la web, es una oportunidad para la microempresa de realizar marketing digital.

**Pregunta 10: ¿A qué tipo de empresa pertenece?**

Tabla 20  
*Tipo de empresa*

Opción	%	Frecuencia
Pública	5%	20
Privada	74%	280
Mixta	21%	80
Total	100%	380

Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

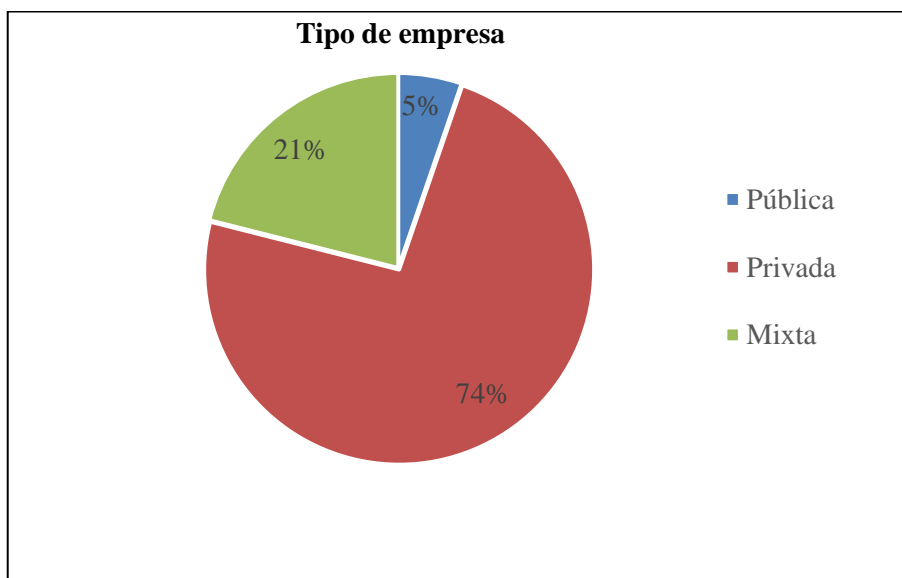


Figura 14. Tipo de empresa  
Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

**Interpretación:** El 74% de las empresas consultadas son privadas, esto permite que la microempresa de confecciones pueda ofrecer sus servicios sin licitaciones o sorteos.

**Pregunta 11: ¿Obtendría los uniformes para su personal de una nueva empresa que ofrezca calidad en sus acabado e insumos de primera para su elaboración?**

Tabla 21  
*Adquisición de uniformes con un nuevo proveedor*

Opción	%	Frecuencia
Si	79%	300
No	21%	80
Total	100%	380

Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

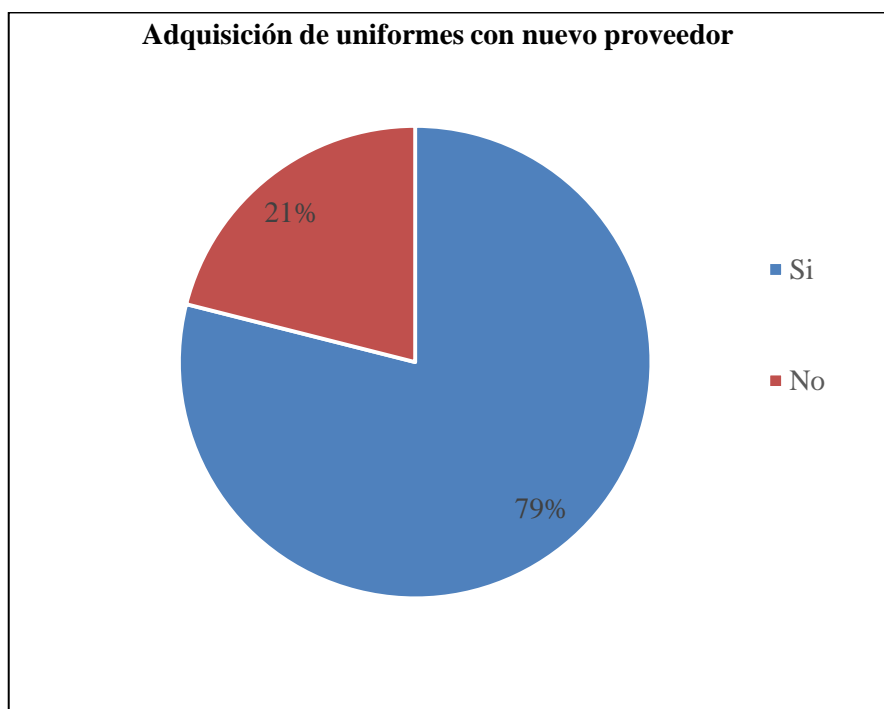


Figura 15. Adquisición de uniformes con nuevo proveedor  
Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

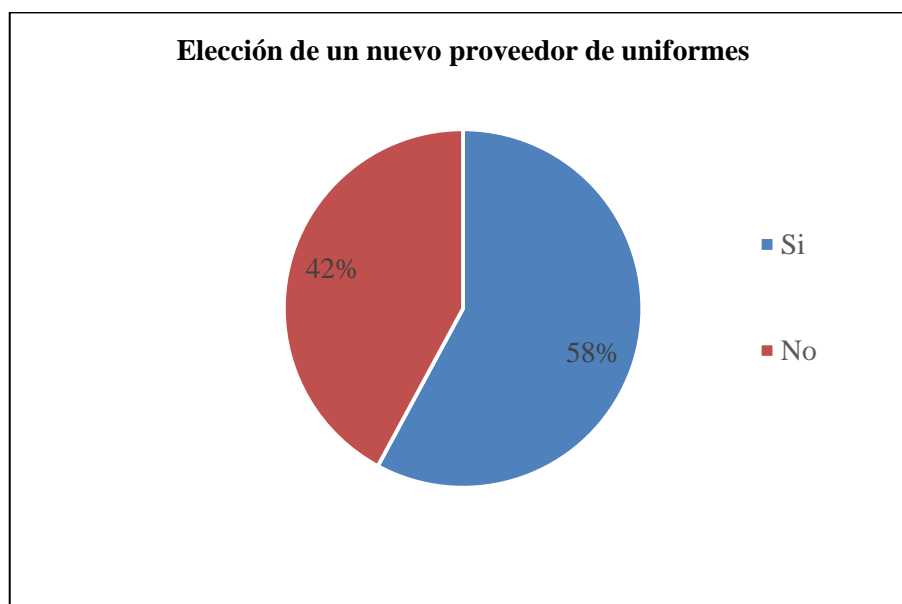
**Interpretación:** El 79% de las empresas consultadas afirman positivamente que obtendrían los uniformes para su personal de una nueva empresa que ofrezca esas características en su producto.

**Pregunta 12: ¿Le gustaría que una nueva empresa de confecciones elabore los uniformes para su personal con asesoría de imagen y diseños exclusivos?**

Tabla 22  
*Elección de un nuevo proveedor de uniformes*

Opción	%	Frecuencia
Si	58%	220
No	42%	160
Total	100%	380

Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.



*Figura 16.* Elección de un nuevo proveedor de uniformes  
Fuente: Encuesta de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

**Interpretación:** El 58% de los encuestados respondieron afirmativamente a dicha pregunta, siendo este una fortaleza para la microempresa ya que cuenta con asesoría de imagen y diseños exclusivos.

## Resumen de Hallazgos en la Encuesta

Preguntas	Cuantitativo		Cualitativo
	Si	No	
1.- ¿En su empresa los trabajadores utilizan uniformes institucionales?	74%	26%	Existen empresas en el sector sur que utilizan uniformes institucionales
2.- ¿Cada cuánto tiempo la empresa adquiere uniformes para sus trabajadores?			
• Cada año	18%		Obtiene los uniformes institucionales
• Cada 2 años	76%		la mayor parte cada dos años
• Cada 3 años	5%		
3.- ¿Actualmente quién decide sobre la adquisición de uniformes para el personal?			
• Dueño de la empresa	18%		Quien toma la decisión de adquisición de los uniformes institucionales es el departamento de compras
• Departamento de compras	47%		
• Otros	34%		
4.- ¿Está usted satisfecho como representante de la empresa con los uniformes que usan los empleados?			
<b>Calidad</b>			
• Muy Satisfactorio	31%		Los representantes de las empresas se encuentran satisfechos en la calidad, precio, modelo, talla y acabados de los uniformes que ellos adquieren para su personal en las instituciones
• Satisfactorio	53%		
• Algo Satisfactorio	13%		
• Nada Satisfactorio	3%		
<b>Precio</b>			
• Muy Satisfactorio	5%		
• Satisfactorio	63%		
• Algo Satisfactorio	29%		
• Nada Satisfactorio	3%		
<b>Modelo</b>			
• Muy Satisfactorio	24%		
• Satisfactorio	52%		
• Algo Satisfactorio	21%		
• Nada Satisfactorio	3%		
<b>Talla</b>			
• Muy Satisfactorio	19%		
• Satisfactorio	55%		
• Algo Satisfactorio	21%		
• Nada Satisfactorio	5%		

**Acabado**

- |                      |     |
|----------------------|-----|
| • Muy Satisfactorio  | 24% |
| • Satisfactorio      | 55% |
| • Algo Satisfactorio | 18% |
| • Nada Satisfactorio | 3%  |

5: ¿Número de empleados que la laboran en la empresa?

- |                  |     |
|------------------|-----|
| • 1 a 5          | 18% |
| • 6 a 10         | 16% |
| • 11 en adelante | 66% |

La mayoría de empresas tiene de 11 en adelante trabajadores en sus establecimientos

6: ¿Cuántos empleados por género femenino y masculino hay en la empresa?

**Femenino**

- |                  |     |
|------------------|-----|
| • 1 a 5          | 51% |
| • 6 a 10         | 16% |
| • 11 en adelante | 33% |

**Masculino**

- |                  |     |
|------------------|-----|
| • 1 a 5          | 28% |
| • 6 a 10         | 16% |
| • 11 en adelante | 56% |

En las empresas de pocos miembros tienen más personal el género femenino, mientras que en las empresas de mayor número de empleados son más de género masculino.

7.-¿Cuántos empleados tiene la empresa en el área Administrativa y cuántos el área de Operarios?

**Administrativa****Femenino**

- |                  |     |
|------------------|-----|
| • 1 a 5          | 55% |
| • 6 a 10         | 13% |
| • 11 en adelante | 13% |

**Masculino**

- |                  |     |
|------------------|-----|
| • 1 a 5          | 39% |
| • 6 a 10         | 16% |
| • 11 en adelante | 16% |

El personal administrativo que labora en las empresas tanto como hombres y mujeres la mayor parte se encuentra entre 1 a 5 empleados en el área.

**Operarios****Femenino**

- |                  |     |
|------------------|-----|
| • 1 a 5          | 16% |
| • 6 a 10         | 5%  |
| • 11 en adelante | 0%  |

El personal de operarios en las empresas se tiene que hay mayor porcentaje de 1 a 5 de género femenino, en cambio

**Masculino**

			en las empresas de
•	1 a 5	16%	trabajadores de 11 en
•	6 a 10	11%	adelante el género masculino
•	11 en adelante	53%	es mayor.
8.- ¿Cuál es el presupuesto asignado por la empresa para la adquisición de uniformes?			
•	\$ 20 a 40	5%	El presupuesto que las
•	\$ 41 a 60	8%	empresas tienen para la
•	\$61 a 80	26%	adquisición de informes es
•	\$100 en adelante	61%	mayor a \$ 100
9.- ¿Cómo selecciona al proveedor a la hora de hacer las compras de uniformes institucionales?			
•	Ya tiene proveedor de tradición	26%	Podemos observar que de
•	Busca por la Web	22%	igual proporción ya tiene
•	Anuncia licitación	26%	proveedores de tradición,
			anuncia licitación, visitas de
•	Visita de vendedores	26%	vendedores
10.- ¿A qué tipo de empresa pertenece?			
•	Pública	5%	Las empresas privadas son las
•	Privada	74%	que adquieren en su mayoría
•	Mixta	21%	uniformes para su personal
11: ¿Obtendría los uniformes para su personal de una nueva empresa que ofrezca calidad en sus acabado e insumos de primera para su elaboración?			
		Si	No
		79%	21%
Las empresas afirman positivamente que obtendrían los uniformes para su personal de una nueva empresa que ofrezca esas características			
12: ¿Le gustaría que una nueva empresa de confecciones elabore los uniformes para su personal con asesoría de imagen y diseños exclusivos?			
		Si	No
		58%	42%
Las empresas responden afirmativamente que les gustaría que unas nuevas empresas de confecciones elaboren sus uniformes para su personal con asesoría de imagen y diseños exclusivos			

---

Elaborado por: Karla Barriga M.

Realizado el estudio correspondiente sobre el nivel de aceptación de la microempresa, descrito la metodología a utilizar, en donde se analizó la información verificó la hipótesis, se resume los hallazgos de la encuesta en la tabla anterior, permitiendo llegar a plantear la propuesta.

## CAPÍTULO III

### 3 Propuesta

**“Plan de Negocios para una microempresa dedicada a la confección de prendas de vestir segmento institucional ubicado en el sector sur del D. M. Quito”.**

#### 3.1. Análisis organizacional

La presente propuesta de plan de negocios se realizó a una microempresa que confecciona uniformes institucionales ubicada al sur de Quito. Con la elaboración del plan de negocios se busca conocer la situación actual y futura de dicha microempresa, los datos arrojados de este estudio permitirán una eficaz comercialización de los productos y posicionamiento en el mercado de confecciones de textiles nacionales.

##### 3.1.1 Misión

La formulación de la misión requiere de una clara definición de cuál es el negocio de la organización (o cual planea que sea) a través de una declaración concisa del propósito por el cual fue creada la empresa, cual es el vacío que desea llenar dentro de la sociedad. Para definir la misión se debe tomar en cuenta las preguntas claves:

- ¿Propósito del negocio?
- ¿Cuál es nuestra ventaja competitiva?
- ¿Qué nos diferencia de nuestros competidores?

Nuestra misión es:

Desarrollar, producir y comercializar uniformes institucionales, a precios competitivos y de alta calidad que supere las expectativas de los clientes.

##### 3.1.2 Visión

La Visión es el conjunto de ideas generales, que proveen el marco de referencia de lo que una unidad de negocio quiere ser en el futuro ante los ojos de los clientes, proveedores, empleados y propietarios.

Para la formulación de la visión debe considerarse las siguientes cuestiones básicas:



- ¿Cómo seremos en el futuro?
- ¿Qué haremos en el futuro?

Por lo tanto, la visión es:

Ser la mayor empresa proveedora de uniformes institucionales del Sur de Quito, con una base de alta calidad y estándares de confección, desarrollada a través de la tecnología y el conocimiento que dará un diferencial único que identifique y ubique como líder en el mercado.

### 3.1.3 Filosofía corporativa

Los valores que rigen a la microempresa son un reflejo de las características que han marcado su origen y desarrollo, estos valores son:

- **Valores y principios éticos:** Corresponde a cómo la microempresa integra un conjunto de principios en la toma de decisiones, en sus procesos y objetivos estratégicos, como la honestidad, honradez, integridad, probidad, rectitud.
- **Calidad de vida para sus empleados:** Como política de la gestión del talento humano que labora en la microempresa se fundamenta en; promoción de la vida sana, balance trabajo y tiempo libre, remuneración justa, oportunidades de capacitación y desarrollo personal, salud, seguridad e higiene laboral, así como la preocupación por el trabajador y su familia, etc.
- **Apoyo a la comunidad:** Son las actividades, acciones que la empresa ejecuta para extender el impacto de sus contribuciones, ya sea en tiempo (programas de voluntariado, etc.).
- **Protección del medio ambiente.** En pro a la protección del medio ambiente la microempresa se compromete un desarrollo sustentable. Asimismo, contribuir a minimizar los efectos del cambio climático, a través de acciones que contribuyan con ello.
- **Marketing responsable.** El cliente es el principal motivo de la empresa. Para ello debe plantearse como objetivos principales lograr la plena satisfacción del cliente, cubrir sus expectativas y sus necesidades y expectativas, con técnicas

de mercadeo ganar su fidelidad así como cautivarlo, garantizaran el crecimiento y así como un pleno desarrollo.

- **Cumplimiento de las leyes y relación con instituciones estatales.** Apegado al marco jurídico del país y del Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito.

### **3.1.4 Objetivos organizacionales**

1. Establecer como meta anual el aumento del 10% de las ventas de uniformes institucionales, que se traducen en el aumento de la rentabilidad.
2. Aumentar el equipo del departamento de ventas 2 a 5 vendedores antes del mes de septiembre, mes de inicio de actividades escolares, para así aumentar a un 25% las ventas en institutos de enseñanza ubicados al Sur de Quito.
3. Ampliar la capacidad instalada del taller, para aumentar en 25% la producción de uniformes institucionales semestral.
4. Crear un nuevo lead-magnet gratuito. Ofrecerlo como cupones de descuento al hacer sus pedidos, y así aumentar en 5% mensual la cantidad de suscriptores al boletín informativo de nuestra empresa.

### **3.1.5 Marco legal**

El estado ecuatoriano a través del Ministerio de la producción regula la Ley Orgánica de la producción, Comercio e Inversión, la cual beneficia directamente a las microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas, en el proceso productivo, producción, distribución, intercambio, comercio e insumos. Se utiliza factor externo como herramientas para las inversiones productivas que estimulen la calidad de vida de la sociedad en general.

#### **3.1.5.1 Tipo de empresa**

La empresa en estudio es una Microempresa ecuatoriana dedicada a la confección de uniformes de trabajo, escolares, ropa deportiva.

#### **3.1.5.2 Trámites de registro de la microempresa**

- Registro único de contribuyente
- Calificación Artesanal (Junta Nacional de Artesanos)

- Patente Municipal
- Permiso de funcionamiento Bomberos

### 3.1.6 Análisis del Entorno del negocio

#### 3.1.6.1 Marco entorno

El análisis del entorno del negocio consiste en evaluar el impacto que tienen los factores: político, económico, tecnológico y social sobre la toma de decisiones gerenciales. A través de esta evaluación se logra identificar oportunidades y amenazas que influyen directamente en la ejecución del plan de negocios.

- **Factor Político**

El escenario político está compuesto por el conjunto de leyes, reglamentos, acuerdos y resoluciones que afectan la actividad económica y que por tal motivo es necesario realizar un análisis con la finalidad del dar cumplimiento al marco normativo.

- **Factor Económico**

La microempresa se ve afectada especialmente por la tasa de inflación que influye en los precios del material y la tasa activa del sistema financiero que representa el interés que cobran los bancos por los créditos concedidos. A continuación, se analizan los indicadores anteriormente señalados.

**Tasa de inflación:** Es un indicador económico a través del cual se puede evaluar la variación de los precios al consumidor. Por lo tanto, la inflación constituye un parámetro que permite determinar la estabilidad, crecimiento, recesión y desaceleración económica de un país. El análisis de la inflación al momento de ejecutar un proyecto es de vital importancia dado que afecta a los precios de los insumos que se emplean en el proceso de la confección.

**Tasa Activa del Sistema Financiero:** Es el porcentaje que las instituciones bancarias cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito en este caso se tomará como referencia la tasa de interés para un microcrédito productivo.

- **Factor tecnológico**

Es indispensable que al momento de formular un plan de negocios se investigue cuáles son los avances en ciencia y tecnología a los que se puede acceder en las que va a concentrar los esfuerzos de inversión y así obtener los mayores beneficios económicos.

**Tecnología para garantizar calidad:** Actualmente existen alternativas tecnológicas, las cuales permiten que los procesos de confección puedan garantizar la calidad del producto.

- **Factor Social**

La Asociación de Industrias textiles del Ecuador nos hace referencia que actualmente el sector textil es considerado como uno de los principales del sector industrial, convirtiéndose en un generador directo de empleo en el país, llegando a ser segundo en el sector manufacturero que más mano de obra emplea.

### 3.1.6.2 Micro entorno

#### Las cinco Fuerzas de Michael Porter

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

La microempresa confecciona prendas de vestir con estándares de calidad gracias a estudios avanzados en cuanto a la innovación y requerimiento para la confección de las prendas de vestir, lo que consigue diferenciar sus productos.

Para así posicionarse y hacer menos accesible para la competencia.

- **Rivalidad entre los competidores existentes**

Se debe plantear estrategias para llegar al consumidor y diferenciarse de la competencia entre los que se menciona: rebajas de precios, nuevos productos, promociones, campañas publicitarias, etc.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Es importante que los precios de los insumos no se vean amenazados por la inflación si fuese el caso. Se requiere mantener una buena negociación con los proveedores, para llegar a acuerdos en cuanto a políticas y formas de pago. La microempresa cuenta con alto poder negociación lo que respecta a la materia prima directa.

- **Poder de negociación de los clientes**

Los uniformes empresariales al ser un distinto para las empresas, tiene una amplia gama de empresas, algunos de ellos ya son clientes de la microempresa en cuanto se refiere a la adquisición de las prendas de vestir existente, de tal razón es poco probable que estos establecimientos puedan ejercer un gran poder de negociación sobre la microempresa, puesto que los precios están fijados de acuerdo al estudio de mercado realizado.

- **.Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

La aparición de productos que satisfagan las mismas necesidades puede ser la confección de prendas de vestir desechables.

### **3.1.7 Matriz FODA**

La Matriz FODA es una herramienta que facilita las investigaciones del ambiente en la organización, describiendo las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades. Para recopilar la información, se procede a elaborar un diagnóstico del ambiente tanto interno como externo, lo cual ayuda a la formulación de estrategias para incorporar en el plan estratégico.

#### **Fortalezas**

Son los puntos favorables con los que cuenta la empresa.

#### **Debilidades**

Es la falta de recursos, ineficiencia e ineficacia de actividades de la microempresa.

#### **Oportunidades**

Es cualquier elemento externo a la empresa, que sirva para satisfacer mejor al cliente, para aumentar las ganancias, para disminuir el riesgo, para mejorar las posibilidades de sobrevivir a largo plazo.

#### **Amenazas**

Eventos o circunstancias que pueden ocurrir en el ambiente exterior y que pueden tener un impacto negativo en el futuro de la microempresa.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recurso humano capacitado técnicamente en la confección de uniformes institucionales.</li> <li>• Gremializarían para la defensa de los intereses del sector. (Junta Nacional de Artesanos de Quito).</li> <li>• Capacidad de negociación de la propietaria.</li> <li>• Imagen que comienza a posicionarse en el mercado de uniformes institucionales.</li> <li>• Productos de calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de experiencia administrativa por parte de la propietaria.</li> <li>• Falta de recursos económicos y tecnológicos.</li> <li>• Limitación al crédito financiero por no tener apoyo técnico para elaborar proyectos productivos.</li> <li>• Infraestructura física limitada.</li> <li>• Limitada capacitación del personal.</li> <li>• Procesos productivos empíricos.</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada de nuevos competidores al mercado.</li> <li>• Políticas salariales del gobierno.</li> <li>• Productos importados</li> <li>• Creciente oferta de uniformes institucionales.</li> <li>• Proveedores limitados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a crédito financiero como perteneciente asociación gremial</li> <li>• Apoyo a la capacitación, importación de maquinarias de parte del gobierno (Hilando al Desarrollo).</li> <li>• Mercado con un fuerte potencial de demanda.</li> <li>• Restricciones a las importaciones</li> </ul>

*Figura 17 Matriz FODA*

Elaborado por: Karla Barriga M

Figura 18. Matriz de Impacto Interna

FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>FORTALEZAS</b>									
Recurso humano capacitado técnicamente en la confección de uniformes institucionales.		x						3	
Gremialización para la defensa de los intereses del sector. (Cámara de Artesanos de Quito).		x						3	
Capacidad de negociación de la propietaria.		x						3	
Imagen que comienza a posicionarse en el mercado de uniformes institucionales.		x						3	
Productos de calidad.		x						3	
<b>DEBILIDADES</b>									
Falta de experiencia administrativa por parte de la propietaria							x		1
Falta de recursos económicos y tecnológicos.						x		3	
Limitación al crédito financiero por no tener apoyo técnico para elaborar proyectos productivos.									
Infraestructura física limitada						x		3	
Limitada oportunidades de capacitación del Personal.						x		3	
Procesos productivos empíricos							x		1

Elaborado por: Karla Barriga M.

Dentro de esta Matriz de Impacto Interna, aquí se ubican las fortalezas y debilidades de acuerdo al grado: 1= Baja; 3= Media; 5= Alta.

Si es de beneficio (fortaleza) o de afectación (debilidad) que tenga la microempresa de confección de uniformes institucionales.

Tabla 23  
Matriz de impacto externa

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO			
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	
<b>OPORTUNIDADES</b>										
Acceso a crédito financiero como perteneciente asociación gremial	x							5		
Apoyo a la capacitación, importación de maquinarias de parte del gobierno (Hilando al Desarrollo).								5		
· Mercado con un fuerte potencial de demanda		x							3	
Restricciones a las importaciones	x							5		
Libre venta de Uniformes institucionales (escolares).	x							5		
<b>AMENAZAS</b>										
Políticas salariales del gobierno						x			3	
Entrada de nuevos competidores al mercado										
Creciente oferta de uniformes institucionales				x				5		
Proveedores limitados.						x			3	
Cambios de precio de insumos y materiales						x			3	

Para la Matriz de Impacto Externa, se toma en cuenta los elementos del análisis externo, antes clasificados, aquí se clasifica de acuerdo al grado de beneficio (oportunidad) o de afectación (amenaza) que puede tener la microempresa de confección de uniformes institucionales.

#### Conclusiones del análisis FODA.

**Análisis Interno:** Las fortalezas más sobresalientes son: Imagen que comienza a posicionarse en el mercado de uniformes institucionales, Productos de calidad, recurso humano capacitado técnicamente para la confección de uniformes, esto ha permitido que la empresa tenga una buena rentabilidad y que sus productos tengan una buena acogida. Las debilidades que afectan a la empresa son: Falta de experiencia administrativa por parte de

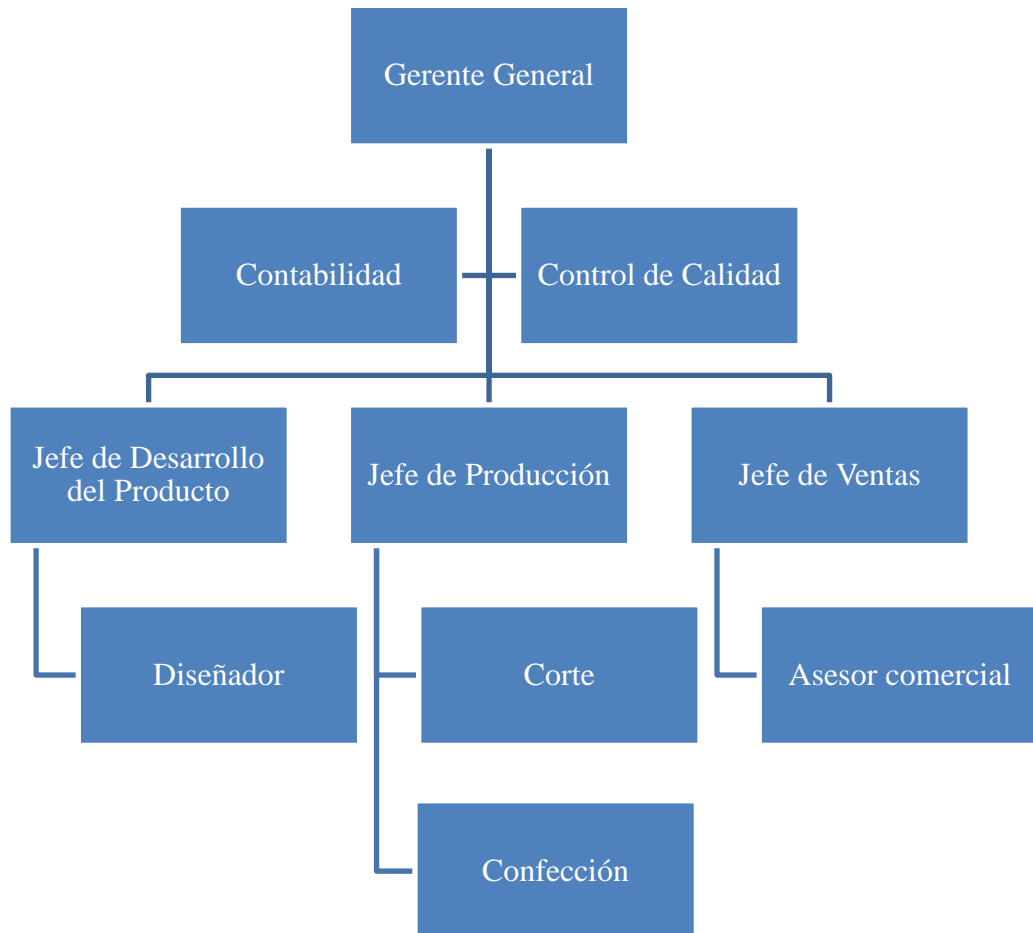


la propietaria, falta de recursos económicos y tecnológicos, Infraestructura física limitada, procesos productivos empíricos, estos problemas antes mencionados están obstaculizando que la microempresas pueda seguir creciendo de una manera eficiente, debido a que los recursos financieros y tecnológicos son escasos, la falta de experiencia administrativa por parte de la propietaria es otro elemento que juega en contra del crecimiento acelerado de la microempresa.

**Análisis Externo:** Las oportunidades que tiene la empresa son: Acceso a crédito financiero como perteneciente asociación gremial, apoyo a la capacitación, importación de maquinarias de parte del gobierno (Hilando al Desarrollo), restricciones a las importaciones, lo cual permitirá abastecer más clientes y fomentar nuevas alianzas, las políticas arancelarias son muy beneficiosas para el sector artesanal ya que les exime pagar de varios impuestos al fisco. Ejemplo: Pago de patente. Las amenazas que presenta la empresa son: Creciente oferta de uniformes institucionales, esta amenaza es muy importante tomarla en cuenta, al crecer la oferta en forma exponencial obligaría a la microempresa a bajar los precios para competir en el mercado o invertir en más publicidad para captar más clientes. Cambios de precio de insumos y materiales, esta amenaza también afectaría de forma gradual a la microempresa y sobre todo si lo hacen a medio año ya que no podrían hacer un ajuste de los precios a tiempo.

### 3.1.8 Estructura funcional

#### 3.1.8.1 Organigrama



*Figura 19.* Organigrama de la empresa  
Elaborado por: Karla Barriga M.

### 3.1.8.2 Funciones del talento humano de la microempresa

Tabla 24  
Funciones Gerente general

Gerente General		
Perfil	Fusiones	Responsabilidad
Formación Académica: Administración de Empresas. Experiencia Previa De 2 a 4 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares (Gerente General 2 años u 4 años Gerente de Planta) relacionadas con el mercado de confecciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser la persona encargada de representar Judicial y Extrajudicial a la empresa.</li> <li>• Manejar las cuentas bancarias para el desempeño de la empresa.</li> <li>• Hacer cumplir los objetivos organizacionales de la empresa.</li> <li>• Implementar las estrategias.</li> </ul>	Responsable por la dirección y representación legal, judicial y extrajudicial, estableciendo las políticas generales que regirán a la empresa. Desarrolla y define los objetivos organizacionales. Planifica el crecimiento de la empresa a corto y a largo plazo. Además presenta al Directorio los estados financieros, el presupuesto, programas de trabajo y demás obligaciones que requiera

Elaborado por: Karla Barriga M.

Tabla 25  
Funciones del Departamento de Contabilidad

Contabilidad		
Perfil	Funciones	Responsabilidad
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos.</li> <li>• Títulos: Contador Público y Auditor.</li> <li>• Estudios complementarios: Computación, finanzas, contabilidad.</li> <li>• Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar un control de documentos de la empresa.</li> <li>• Organizar la información financiera a tiempo.</li> <li>• Ingresar al sistema contable toda la información con el fin de mantener actualizado los datos.</li> <li>• Mantener al día las obligaciones contables de la empresa.</li> </ul>	<p>Responsabilidad por decisiones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Decidir en el aspecto contable de la empresa</li> </ul> <p>Responsabilidad por exactitud</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Errores en el desempeño de su trabajo pueden afectar la estabilidad de la empresa.</li> </ul>

Elaborado por: Karla Barriga M.

Tabla 26  
Tabla Funciones de Control de calidad

Control de Calidad		
Perfil	Funciones	Responsabilidad
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios en corte y confección</li> <li>• Conocimiento básico</li> <li>• Experiencia en el área</li> <li>• Grado de responsabilidad directa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar la decisión de aprobar o rechazar, luego de la evaluación de los resultados de las materias primas, de envase y empaque del producto.</li> <li>• Verificar que se efectúen las validaciones apropiadas.</li> <li>• Apoyar en la elaboración y verificación del cumplimiento de la captación continua del personal y que sea captación se adapte a las necesidades.</li> <li>• Verificar la aprobación y control de proveedores de materiales y fabricantes de materia prima.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar los suministros</li> <li>• Planchar.</li> <li>• Acabar.</li> <li>• Empacar.</li> </ul>

Elaborado por: Karla Barriga M.

Tabla 27  
Funciones Jefe de desarrollo de producto

Jefe de desarrollo de Producto		
Perfil	Funciones	Responsabilidad
<p>Experiencia en posiciones similares para desarrollar línea de prendas de vestir institucional .La búsqueda se orienta a personas creativas, proactivas y muy responsables con las tareas encomendadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calcular y analizar el trabajo a realizar.</li> <li>• Analizar las ventajas del trabajo.</li> <li>• Controlar la producción y de los inventarios.</li> <li>• Analizar el tiempo por confección por cada prenda de vestir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprar y desarrollar una gama de productos, así como también la imagen de marca en diversas tiendas.</li> </ul>

Elaborado por: Karla Barriga M.

Tabla 28  
Funciones Diseñador

Diseñador		
Perfil	Funciones	Responsabilidad
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento técnico y tecnológico.</li> <li>• Innovación.</li> <li>• Networking.</li> <li>• Liderazgo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear patronaje y escala.</li> <li>• Diseñar la prenda de vestir.</li> <li>• Seleccionar materiales en telas y colores.</li> <li>• Trabajar sobre pedido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cree diseños a las necesidades del cliente</li> <li>• Experiencia</li> <li>• Aprender a entender al cliente</li> <li>• Cumplir las exigencias</li> </ul>

Tabla 29  
Funciones Jefe de producción

Jefe de Producción		
Perfil	Funciones	Responsabilidad
Los gerentes de producción trabajan en la industria manufacturera y son los responsables de gestionar los materiales y los trabajadores. Se aseguran de que la producción es tan eficiente como sea posible	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad industrial e higiene.</li> <li>• Elaborar las prendas vestir de acuerdo al pedido.</li> <li>• Determinar el personal adecuado para la elaboración de la prenda de vestir.</li> <li>• Equipar con maquinaria adecuada e insumos de buena calidad.</li> </ul>	Profesionales que garantizan el buen funcionamiento de la producción de una empresa La mayoría de los gerentes de producción tienen responsabilidades tanto en la fábrica como en la oficina

Elaborado por: Karla Barriga M.

Tabla 30  
Funciones Corte

Corte		
Perfil	Funciones	Responsabilidad
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos en producción de prendas de vestir.</li> <li>• Poseer algún conocimiento sobre el manejo y mantenimiento de las máquinas que maneja el departamento (máquinas cortadoras, de coser, fileteadoras, planas, pulidoras, etc.)</li> <li>• Ser organizado y poseer espíritu emprendedor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tender la tela o material de acuerdo a lo que se vaya a confeccionar.</li> <li>• Trazar los moldes con sus respectivas tallas.</li> <li>• Cortar de acuerdo a los trazos.</li> <li>• Distribuir los cortes al personal de costura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vigilar la prestación de los servicios por parte de las empresas que adquieren las prendas.</li> <li>• Tener un buen mantenimiento de la planta de producción.</li> <li>• Supervisar a los empleados del Departamento en el proceso. Se encargará del conteo de las prendas realizadas en un límite de tiempo (en media hora, una hora).</li> <li>• Establecer un inventario en donde se expresen las cantidades de materia prima (telas) utilizadas.</li> </ul>

Elaborado por: Karla Barriga M.

Tabla 31  
Funciones Confección

Confección		
Perfil	Funciones	Responsabilidad
<ul style="list-style-type: none"> <li>• certificado de estudios de corte y confección.</li> <li>• Experiencia suficiente en puestos similares y aprobación del examen teórico-práctico respectivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajar en cadena la producción es por tallas</li> <li>• Confeccionar individual la prenda si es sobre medida</li> <li>• Elaborar de la prenda en un tiempo estipulado</li> <li>• Manipular de telas e insumos</li> </ul>	Sobre el desempeño de su trabajo, material y equipo que utiliza en el mismo.

Elaborado por: Karla Barriga M.

Tabla 32  
Funciones Jefe de ventas

Jefe de Ventas		
Perfil	Funciones	Responsabilidad
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formación específica en ventas, comercial y gestión de equipos.</li> <li>• Capacidad para administrar, formar y motivar a un equipo de personal de ventas.</li> <li>• Conocer el proceso de venta.</li> <li>• Cualidades de liderazgo, entusiasmo e iniciativa.</li> <li>• Dotes para la comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planear, ejecutar y controlar esta área.</li> <li>• Establecer precios para cada prenda.</li> <li>• Asistir a ferias.</li> <li>• Llevar control de ventas.</li> </ul>	Persona encargada de dirigir, organizar y controlar un cuerpo o departamento de ventas y quien debe agrupar todas las cualidades de un verdadero líder, como son la honestidad, ser catalizador, tomar decisiones, ejecutarlas, en fin un gerente deber ser muchas cosas, para muchas personas

Elaborado por: Karla Barriga M.

Tabla 33  
Funciones Asesor comercial

Asesor Comercial		
Perfil	Funciones	Responsabilidad
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prospección activa, seguimiento a los clientes, atención telefónica y vía web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer adecuadamente el producto que se va a vender.</li> <li>• Asesorar de la mejor manera a los clientes.</li> <li>• Cumplir metas propuestas.</li> <li>• Administrar agenda de trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesorar al cliente en la compra</li> <li>• Cumplir tiempos estimados de entrega</li> <li>• Buscarle al cliente opciones alternas.</li> <li>• Capacitación personal día a día.</li> </ul>

Elaborado por: Karla Barriga M.

### **3.2 Análisis de mercado**

#### **3.2.1 Análisis de la demanda**

El objetivo del análisis de la demanda es determinar los factores que influyen en el comportamiento del mercado.

Para recolectar la información del proyecto la demanda se clasifica desde diferentes puntos de vista:

- Por su necesidad: La demanda se clasifica en básica y suntuosa: la básica que la comunidad requiere para mantenerse y desarrollarse. La suntuosa para satisfacer gustos.
- Por su temporalidad: La demanda es por ciclos y demanda continúa.
- Por su oportunidad: La demanda se clasifica en satisfecha e insatisfecha.
- Por su destino: La demanda se clasifica como bienes finales de bienes intermedios.
- Por su permanencia: La demanda puede ser de flujo o de stock.

En el proyecto tendrá lugar en la demanda de destino, es decir el servicio de confección y distribución de uniformes llega directamente a las instituciones.

#### **3.2.2 Demanda actual**

La demanda actual del producto se puede calcular por el crecimiento de microempresas, medianas, grandes empresas en el sector Sur de Quito.

##### **3.2.2.1 Demanda potencial**

De acuerdo a la investigación de campo realizada a la muestra de 30.810 empresas encuestadas. Se observa que el 79% manifiesta que, si adquiere uniformes institucionales, es decir, 24.340 empresas constituyen la demanda potencial.

##### **3.2.2.2 Mercado meta**

Se concluye de lo obtenido en el instrumento aplicado, el 58% de las empresas que forman parte de esas demandas potenciales, es decir, 14.117 instituciones les gustaría que

una nueva empresa de confecciones elabore los uniformes para su personal con asesoría de imagen y diseños exclusivos.

Las 14.117 empresas tienen en promedio, de acuerdo a las cifras obtenidas de la encuesta, 9 trabajadores, por lo que habría un total de uniformes potenciales o unidades potenciales de producir al año de 127.053.

### **3.2.2.3 Demanda futura**

Según el censo de población y vivienda 2010, el DMQ tiene casi 400.000 habitantes más que el 2001, el incremento poblacional mayor se produce en las áreas en proceso de consolidación (Quitumbe, al sur de Quito, Calderón, Tumbaco, Las Delicias y Los Chillos), en donde se han asentado porcentajes importantes del incremento poblacional del DMQ en el período intercensal. Para efectos de nuestra investigación se toma el promedio de crecimiento señalado por INEC 2010 con relación al censo 2001.

Estos datos ayudaran a obtener la demanda futura, se tomará como factor de crecimiento el promedio de las áreas en proceso de consolidación que es de 0,8 a partir del 2013.

Para calcular la Demanda futura se aplica la fórmula matemática:

$$\mathbf{DF= DP (1+0.8) n}$$

**DF=** Demanda futura

**DP=** Demanda potencial anual (127.053)

**I=** Tasa de crecimiento de la población de la Zona Administrativa Sur de Quito (0.8)

**n=** Número de años

$$\mathbf{DF= DP (1+0.8) n}$$

$$\mathbf{DF= 127.053 (1+0.8) 1}$$

$$\mathbf{DF= 228.695,4}$$



Tabla 34  
*Demanda futura*

Año	Instituciones	Unidades
2013	14,117	241.400,70
2014	14,117	482.801,40
2015	14,117	724.202,10
2016	14,117	965.602,80
2017	14,117	1.207.003,50
2018	14,117	127.053
2019	14,117	228.695,40
2020	14,117	457.390,80
2021	14,117	686.086,20
2022	14,117	914.781,60
2023	14,117	1.143.477

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) (INEC, 2010)  
Elaborado por: Karla Barriga M.

### **3.2.3 Análisis de la oferta**

El análisis de la oferta permite identificar a los competidores directos e indirectos que tendrá la microempresa dedicada a la confección de uniformes segmento institucional. Para mejorar a la competencia, se debe conocer cuál es la principal ventaja que les permite mantenerse y crecer en el mercado, solo de esta manera se podrá implementar estrategias de posicionamiento.

#### **3.2.3.1 Análisis de la competencia directa**

Son aquellas empresas que ofrecen su servicio o producto iguales a los que se desea incorporar en el mercado (sur de Quito).

Tabla 35  
Análisis de la competencia directa

Nombre de la empresa	Ubicación	Tiempo de funcionamiento	Tipo de servicio	Unidades de producción mensual
Confecciones M&M	Cochapamba Sur Transversal	10 años	Confecciones uniformes industriales	3108
Confecciones Mega Imperio	Av. Alonzo de Angulo	7 años	Confección uniformes industriales y disfraces	1932
Confecciones Gacela	Av. Napo	9 años	Confección uniformes escolares, oficina y deportivos	4879
Confecciones OM	La Villaflora	3 años	Confección uniformes en general	1687
Total				11606

Fuente: Investigación de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

### 3.2.3.2 Análisis de la competencia indirecta

Son aquellas identidades que ofrecen productos o servicios sustitutos que pueden llegar a satisfacer las mismas necesidades del mercado meta. (Norte de Quito).

Tabla 36  
Análisis de la competencia indirecta

Nombre de la empresa	Ubicación	Tiempo de funcionamiento	Tipo de servicio	Unidades de producción mensual
El Uniforme	Av. Coruña	25 años	Confección de prendas de vestir	5587
Vanidades	Av. La Prensa	40 años	Confección uniformes de oficina	1932
Confecciones Excellency	Cristóbal Sandoval y Brasil, Sector Bicentenario	55 años	Confección uniformes ejecutivos e industriales	3879
Salvimpex	Av. De Los Shyris	3 años	Confección de Ropa y uniformes de seguridad industrial	2687
Total				14085

Fuente: Investigación de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

### 3.2.4 Oferta potencial

Tabla 37  
Oferta potencial

Competencia	Unidades Mensuales
Directa	11.626
Indirecta	14.085
Oferta Potencial	25.711

Fuente: Investigación de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

### 3.2.5 Demanda insatisfecha

Al relacionar el mercado meta y la oferta potencial se obtiene una demanda insatisfecha de 101,360 unidades mensuales de uniformes.

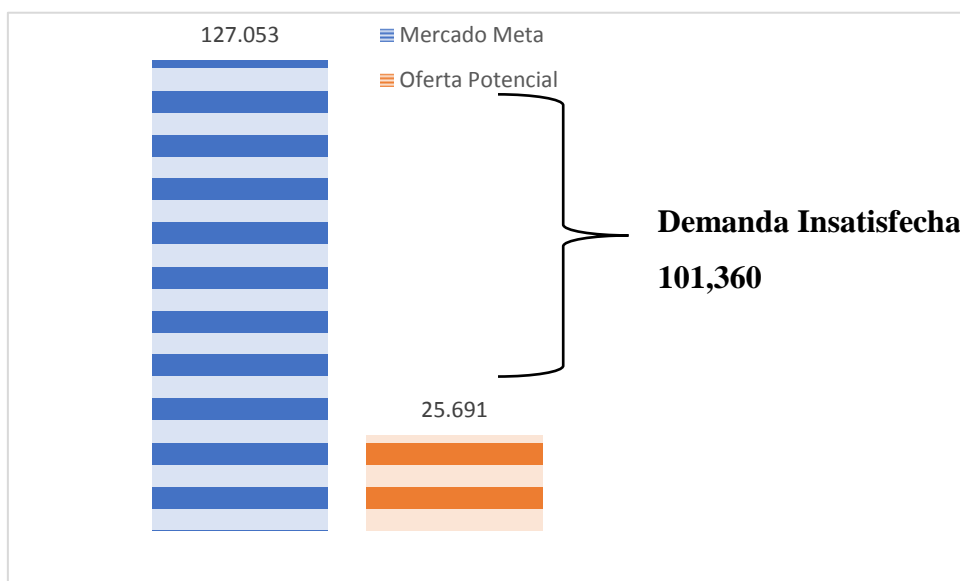


Figura 20. Demanda insatisfecha  
Fuente: Investigación de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

### 3.2.6 Participación del mercado

Tabla 38  
*Participación del mercado*

Nombre de la empresa	Unidades de producción mensual	% de Participación
Confecciones M&M	3108	26,78%
Confecciones Mega Imperio	1932	16,65%
Confecciones Gacela	4879	42,03%
Confecciones OM	1687	14,54%
<b>Total</b>	<b>11606</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo 2018  
Elaborado por: Karla Barriga M.

### 3.2.7 Posicionamiento

La microempresa de confecciones, para lograr la participación del 32% de la producción mensual, aplicará los siguientes criterios.

- Calidad de servicio: La microempresa utilizará insumos, acabados de buena calidad adecuados para cada prenda de acuerdo a las normativas establecidas de cada cliente.
- Atención al cliente: se fundamentará en los principios de la microempresa, como una garantía a través de una información precisa sobre el servicio que oferta y demanda.

La gerencia realizará la atención en forma personalizada a los clientes.

### 3.3 Mezcla de marketing

Es un conjunto de estrategias que la microempresa se plantea internamente para alcanzar los objetivos estratégicos.

### 3.3.1 Objetivos del marketing

- Incrementar en 50 % el volumen de ventas con la comercialización de las líneas que integran el producto de uniformes institucionales en un periodo anual.
- Ampliar en 58% la cartera de clientes que manifestaron en las encuestas realizadas que comprarían a una nueva empresa los uniformes para sus empleados, en un periodo anual.
- Crear un nuevo lead-magnet gratuito. Para captación de 5% mensual de nuevos clientes en la web.

### 3.3.2 Estrategias de marketing

Tabla 39  
*Estrategia para el objetivo 1*

Objetivo	Estrategia	Táctica
Incrementar en 50 % el volumen de ventas con la comercialización de las líneas que integran el producto de uniformes institucionales en un periodo anual.	Dar incentivos a la fuerza de venta, por metas cumplidas.	Cupones de producción de 10% sobre el monto meta vendido.
	Promocionar las líneas con baja demanda.	Capacitar a la fuerza de venta para darle mayor conocimiento de los productos.

Elaborado por: Karla Barriga M.

Tabla 40  
*Estrategia objetivo 2*

Objetivo	Estrategia	Táctica
Ampliar en 58% la cartera de clientes que manifestaron en las encuestas realizadas que comprarían a una nueva empresa los uniformes para sus empleados, en un periodo anual.	Implementar servicios post venta.	Asesoría al cliente sobre los uniformes adecuados para la empresa.
	Desarrollo de nuevos productos.	Comunicar periódicamente sobre promociones y nuevas líneas.
		Según necesidad y sugerencias de los clientes.

Elaborado por: Karla Barriga M.

Tabla 41  
Estrategia objetivo 3

Objetivo	Estrategia	Táctica
Crear un nuevo lead-magnet gratuito.	Implementar comercialización en Redes.	Ofrecer cupos electrónicos con un 5% de Descuento a los clientes a la hora de hacer pedidos  Apertura de buzones de sugerencias y quejas en la web.  Hacer llegar el catálogo de nuevos productos al correo electrónico de los clientes.

Elaborado por: Karla Barriga M.

### 3.3.3 Segmento de mercado.

Tabla 42  
Segmento de mercado

Segmento de Mercado	
<b>Geográficas</b>	
Ciudad	Quito
Población	30.810 empresas (INEC 2010) Sur de Quito
Zona Administrativa	Eloy Alfaro, Quitumbe
<b>Demográficas</b>	
Edad	Desde 18 años en adelante
Genero	Femenino, Masculino
<b>Pictográficas</b>	
Instituciones	Grandes y pequeñas empresas
Ocupación	Administrativo, Operario
<b>Conductuales</b>	
Administrativo	Uniforme ejecutivo
Operario	Uniforme para manufactura

Elaborado por: Karla Barriga M.

### **3.3.3.1 Propuesta de valor**

La microempresa de confecciones elabora uniformes para las instituciones con acabados, insumos de calidad, asesoría de imagen y diseños exclusivos.

### **3.3.4 Producto**

El producto puede ser tangible o intangible de acuerdo a la satisfacción o la necesidad de la institución.

#### **3.3.4.1 Línea de producto**

La microempresa al momento tiene dos líneas de producción que son:

- **Área Administrativa**, que se clasifica en:
  - Hombre: Pantalón, camisa, chompa.
  - Mujer: Pantalón o falda, camisa, chompa.
- **Área de Operarios**, que se clasifica en:
  - Pantalón jean, camiseta polo, overol, mandil, chompa.

#### **3.3.4.2 Objetivo del producto**

Elaborar uniformes para el segmento institucional con excelente calidad y acabados, que cumpla con los requerimientos de las empresas.

#### **3.3.4.3 Clasificación del producto**

- **Por su naturaleza:** Producto tangible
- **Por materia prima y componentes:** Producto industrial
- **Por la manera directa y casi indirecta:** Productos para empresas
- **El producto como tal en su última fase:** Producto para el consumo final

### 3.3.4.4 Descripción del producto

La diferenciación del producto en modelos que se oferta, con la asesoría de imagen gratuita a las empresas que contraten el servicio, esta asesoría es personalizada donde se realiza un estudio previo de las condiciones laborales de los diferentes staff que conforma la empresa. Los uniformes de trabajo se les clasificarán según el área de trabajo, puesto que

las personas del área administrativa y del área operativa se diferencian con el modelo de prenda:

- Área Administrativa, que se clasifica en:
  - Hombre: Pantalón, camisa, chompa.
  - Mujer: Pantalón o falda, camisa, chompa.
- Área de Operarios, que se clasifica en:
  - Pantalón jean, camiseta tipo polo, overol, chompa.

#### Uniforme área administrativa

Selección de telas de calidad para tener una confección con un acabado elegante de acuerdo a la satisfacción del cliente.

- Pantalón: esta prenda tiene un acabado de calidad, para hombres y mujeres, el tallaje se realiza bajo medidas y corte sastre.

Tabla 43  
Tela pantalones

Nombre de la tela	Composición	Uso
Orlon mix	50% poliéster y 50% algodón	Ropa de trabajo administrativo
Araba	100% poliéster	Ropa de trabajo administrativo

Fuente: Necmatex  
Elaborado por: Karla Barriga M.



- Camisa: esta prenda tiene varios diseños o acabados, deben ser apropiados para el lugar de trabajo, los cuales son presentables a una imagen ejecutiva para hombres y mujeres.

Tabla 44  
*Tela camisas*

Nombre de la tela	Composición	Uso
Oxford	50% poliéster y 50% algodón	Ropa de trabajo administrativo

Fuente: Necmatex  
Elaborado por: Karla Barriga M.

### Uniformes área operarios

Seleccionar la tela apropiada de acuerdo al entorno o necesidad de trabajo, reemplaza o resguarda la ropa particular.

- Pantalón Jean: reemplaza a la prenda personal del trabajador, deben reunir las condiciones de durabilidad, confort, resistencia y calidad.

Tabla 45  
*Tela pantalón jean*

Nombre de la tela	Composición	Uso
Índigo (12 a 14 onzas)	100% algodón - Hombres 98% algodón 2% elastado-Mujer	Ropa de trabajo

Fuente: Necmatex  
Elaborado por: Karla Barriga M.

- Camiseta tipo polo: esta prenda es considerada como informal que una camisa, se usa para el confort de los trabajadores en el área de operarios.

Tabla 46  
*Tela camisetas polo*

Nombre de la tela	Composición	Uso
Pique (200gr)	65% poliéster y 35% algodón	Ropa de trabajo

Fuente: Necmatex  
Elaborado por: Karla Barriga M.

- Overol: esta prenda les da mayor comodidad para que el trabajador lo pueda usar sobre su ropa personal.

Tabla 47  
*Tela para overol*

Nombre de la tela	Composición	Uso
Gabardina Torino	65% poliéster y 35% algodón	Ropa de trabajo

Fuente: Necmatex  
Elaborado por: Karla Barriga M.

- Chompa: esta prenda debe ser de acuerdo a la necesidad del área que requieran, debe reunir las condiciones de durabilidad, confort resistencia y calidad.

Tabla 48  
*Tela para chompas*

Nombre de la tela	Composición	Uso
Semi-impermeable (500gr)	100% poliéster	Ropa de trabajo

Fuente: Necmatex  
Elaborado por: Karla Barriga M.

### 3.3.4.5 Marca

El nombre comercial que identificará a la línea de confecciones de uniformes institucionales, es Karla Cristina Confecciones.



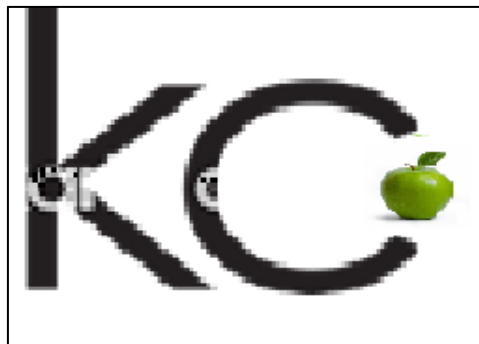
*Figura 21.* Logotipo Karla confecciones  
Elaborado por: Karla Barriga M.

#### 3.3.1.5.1. Slogan

Está en creación el slogan que identificará la marca.

#### 3.3.1.5.2. Componentes de la marca

La imagen de la línea de confección de uniformes institucionales, está compuesta por letras: K y C abreviatura de Karla Cristina y una pequeña manzana verde que significa perfección. Esta imagen es sencilla, elegante y estilizada.



*Figura 22.* Componentes de la marca  
Elaborado por: Karla Barriga M.

- **Etiqueta:** Describe las características de la prenda de vestir, también varias cualidades (datos de fabricación, el cuidado de la prenda)

- **INEN:** En cuanto a la investigación sobre la confección de prendas de vestir que establece el reglamento técnico ecuatoriano NTE INEN 1828 Textiles fibra y algodón clasificación de acuerdo al procedimiento de cada prenda.

#### **3.3.4.6 Estrategia del producto**

- El contar con el personal adecuado como es una diseñadora de moda, para la creación de los uniformes.
- El asesoramiento directo de empresas de acuerdo a la actividad a la que se dediquen, es parte del producto que se ofrece, por lo tanto los clientes tendrán la posibilidad de realizar sus propuestas y recibir una idea mejorada para poder ser aceptada. Al hablar de una idea mejorada se habla de que en el proyecto, se contará con asesoramiento de imagen para el personal de la empresa, de lo cual se realizará un estudio para la correcta confección de los uniformes.
- La tela con la que se confeccionará los uniformes, será adquirida por los mejores fabricantes del Ecuador, que ofrezcan materia prima de calidad y con variabilidad de colores.
- Los clientes tendrán la posibilidad de elegir de una variable gama de colores, sin embargo, existirá la posibilidad de recibir una propuesta de colores que no existen en nuestra base, puesto que el proyecto contará con proveedores capaces de crear colores especiales bajo pedido
- Los colores de las prendas de los trabajadores y los logotipos de las mismas, será exactamente los mismos de los logotipos e imágenes con los que participan en el mercado.
- Las prendas de vestir serán confeccionadas de acuerdo a la medida de todos y cada de los trabajadores.
- Los uniformes serán elaborados según el tipo de trabajo para cumplir las normativas de seguridad, se utilizará hilo de alta durabilidad, cada prenda será reforzada con puntada de seguridad. *(Anexo 3)*

#### **3.3.5 Precio**

El método para la estimación de precios son varios, sin embargo, para efectos de este proyecto, el método para la fijación de los precios de los uniformes institucionales, se

basa en el cálculo de los costos de producción dentro de los que se encuentran costos fijos, costos variables y referencias de precios de la competencia, para fijar el precio total de venta.

De los resultados que se obtuvo en la encuesta el 63% se encuentra satisfecho con los precios que se ofrecen para los uniformes, esto indica que los precios fijados son competitivos en el mercado.

### 3.3.5.1 Estrategia de precio

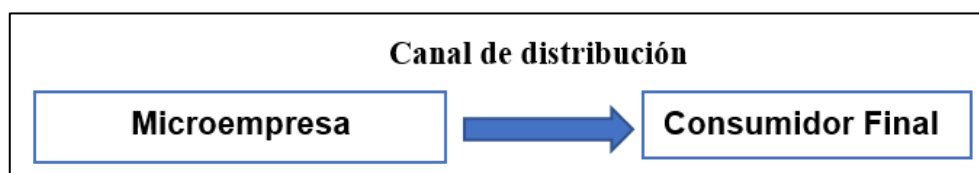
Las estrategias que se utilizarán, se encontrarán basadas, en los costos, la cantidad y en la forma de pago:

- Descuento en efectivo: permitirá una rebaja del precio sobre el producto para los compradores que cancelen dentro de una fecha determinada.
- Descuento por cantidad: para la compra en altas cantidades o al por mayor el precio del producto tendrá una reducción considerable.
- Descuento por temporada: al considerarse un producto que las empresas no compran en todas las épocas del año, sino en un cierto periodo. Se ofrece rebaja del costo de la mercancía para los clientes que adquieran productos fuera de temporada (tiempo establecido como temporada con mayores ventas.)

### 3.3.6 Plaza

El canal de distribución que se utilizará será directo para las empresas que se encuentran en el Sur de Quito.

#### 3.3.6.1 Canal de distribución directo



*Figura 23.* Canal de distribución  
Fuente: Koller & Armstrong  
Elaborado por: Karla Barriga M.

### 3.3.6.2 Estrategias de plaza

- La localización de la microempresa es un lugar de fácil acceso al cual los clientes, tendrán la posibilidad de poder comprar directamente los uniformes, existe una oficina de atención al cliente en dicho lugar.
- El importante recalcar que se vende overoles, camisetas tipo polo, chompas sin ningún tipo de logo para los pequeños negocios con el fin de no perder clientes y estas a la disposición de cualquier necesidad.

Tabla 49  
*Actividades logísticas para la entrega de los uniformes*

N.º	Responsable	Actividad
1	Jefe de ventas	Emitir la orden de pedido
2	Jefe de desarrollo del producto	Diseño de la prenda
3	Jefe de producción	Elaboración de la prenda
4	Contabilidad	Elaboración de factura con los datos del cliente
5	Asesor Comercial	Verificación del pedido contra factura
6	Asesor Comercial	transportar el pedido hasta las instalaciones del cliente
7	Jefe de ventas	confirmar la entrega de los uniformes

Elaborado por: Karla Barriga M.

### 3.3.7 Promoción

Este tiene características similares con el producto, va a estar para el cliente o a su necesidad.

#### 3.3.7.1 Relaciones públicas

La microempresa ha participado en ferias de emprendimiento impulsadas por el Concejo Provincial de Pichincha, con la finalidad de hacer conocer la producción que tiene la microempresa.

#### 3.3.7.2 Promociones de ventas

- Las visitas comerciales serán cada 6 meses con el objetivo de estar pendiente del cliente.

- Campaña agresiva implementar la estrategia de las redes sociales que permita la captación de nuevos clientes.
- Se realizará exposiciones de la producción en ferias comerciales en el Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de verificar la calidad y acabado de nuestras prendas.
- Se entregará cupones de descuentos en la próxima compra.

### 3.3.8 Publicidad de los productos

Tabla 50  
*Publicidad de los productos*

Elemento	Características
Marketing directo	Mensajes publicitarios sobre las líneas que se confeccionan a través de las redes sociales, correos electrónicos y llamadas telefónicas.
Publicidad	Participación en ferias de emprendedores organizada por entes públicos y privados. Realizar folletos y realizar una campaña puerta a puerta en las empresas del sur de Quito Colocar carteles en sitios estratégicos que puedan ser visualizados los productos confeccionados para incentivar a la compra.

Elaborado por: Karla Barriga M.

### 3.4 Estudio técnico

#### 3.4.1 Localización

La microempresa se encuentra en el sur centro de la ciudad de Quito por lo que es factible para su localización.

### 3.4.1.1 Macro localización

**País:** Ecuador **Cantón:** Quito **Provincia:** Pichincha

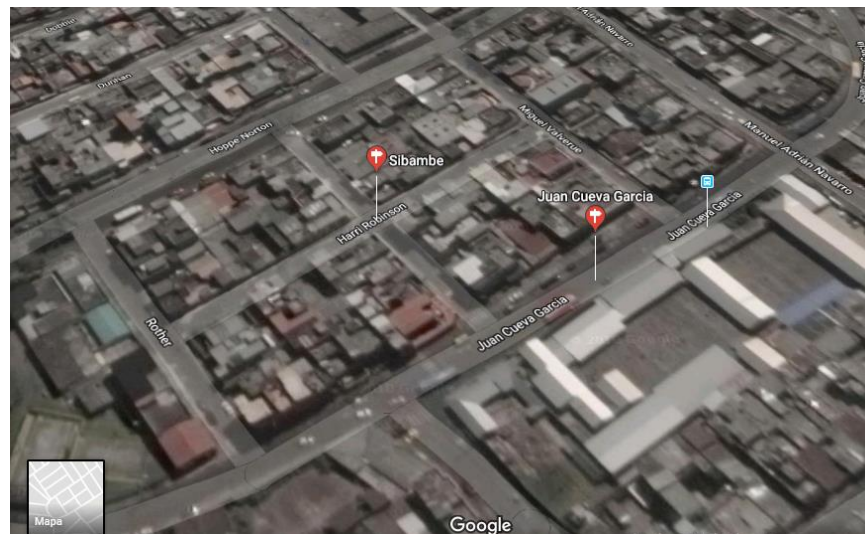


*Figura 24.* Macro localización  
Fuente: Google Maps  
Elaborado por: Karla Barriga M.

### 3.4.1.2 Micro localización

**Zona:** Sur Este de Quito **Parroquia:** Eloy Alfaro

**Dirección:** Sibambe E5-61 y Juan Cueva García



*Figura 25.* Micro localización  
Fuente: Google Maps  
Elaborado por: Karla Barriga M.



### 3.4.2 Distribución de la planta

La microempresa dispone de las siguientes instalaciones, las cuales al momento se dedican a la producción de los uniformes.

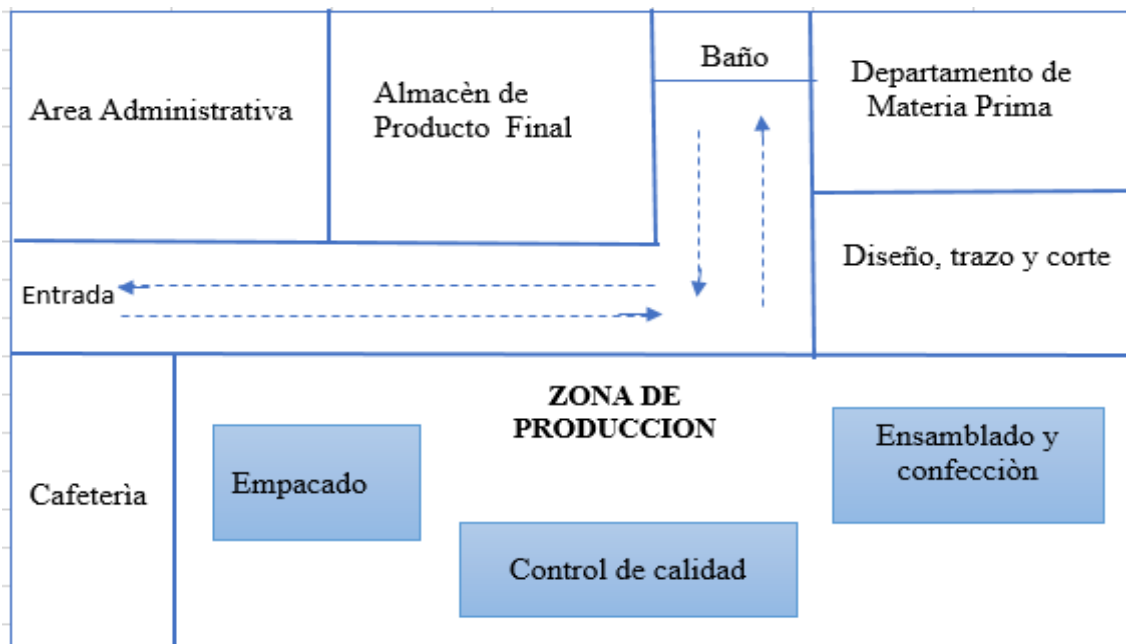


Figura 26. Distribución de la planta  
Elaborado por: Karla Barriga M.

### Descripción de la planta

Área Administrativa			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Escritorio	1	0,00	0,00
Archivador	1	0,00	0,00
Computadora	1	1500,00	1500,00
Suministros		180,00	180,00
<b>Total</b>			<b>1680,00</b>

Elaborado por Karla Barriga M.

Departamento de Materia Prima			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Rollos de Tela	12	167,00	2000,00
Suministros			500,00
<b>Tota</b>			<b>2500,00</b>

Elaborado por: Karla Barriga M.

Diseño -Trazo-Corte			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Computadora	1	1850,00	1850,00
Mesa de corte	1	200,00	200,00
Cortadora	2	350,00	700,00
<b>Total</b>			<b>2750,00</b>

Elaborado por: Karla Barriga M.

Zona de producción			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Máquina Recta	5	400,00	2000,00
Máquina Overlock	5	900,00	4500,00
Máquina Recubridora	3	1300,00	3900,00
Máquina Trilladora	1	800,00	800,00
Máquina Ojaladora	1	1200,00	1200,00
Máquina Botonera	1	1200,00	1200,00
Máquina Elasticadora	1	1800,00	1800,00
Máquina Urladora	1	1000,00	1000,00
<b>Total</b>			<b>16400,00</b>

### 3.4.2.1 Capacidad instalada

Es la cantidad máxima de producción que se puede obtener por unidad de tiempo. En la microempresa se trabaja 9 horas diarias de lunes a viernes con 1 hora de almuerzo, en transcurso del día la elaboración de los uniformes se realiza en cadena de producción. Para el cálculo de la capacidad instalada se toma en cuenta las maquinarias que posee la microempresa para la elaboración de los uniformes.

<b>Maquinaria y Equipos:</b>	Cortadora, overlock, recta, recubridora		
<b>Capacidad:</b>	11	Unidades	
<b>Cadena de Confección:</b>	60	Minutos	
<b>Elaboración:</b>			
	Corte	3	minutos
	Confección	12	minutos
	Acabado	3	minutos
Cadena de Producción		18	Minutos
Total Tiempo Utilizado		60	Minutos
<b>Capacidad Instalada</b>		<b>11</b>	<b>unidades por cada hora</b>

Tabla 51  
*Capacidad instalada*

Concepto	Unidades de Prendas de Uniformes			
	Diarias	Semanales	Mensuales	Anuales
(.) Horas productivas	8	40	176	2112
(x) Producción por horas	11	11	11	11
(=) Capacidad instalada	88	440	1936	23232

Elaborado por: Karla Barriga M.

### 3.4.3 Flujograma del proceso de elaboración de los uniformes

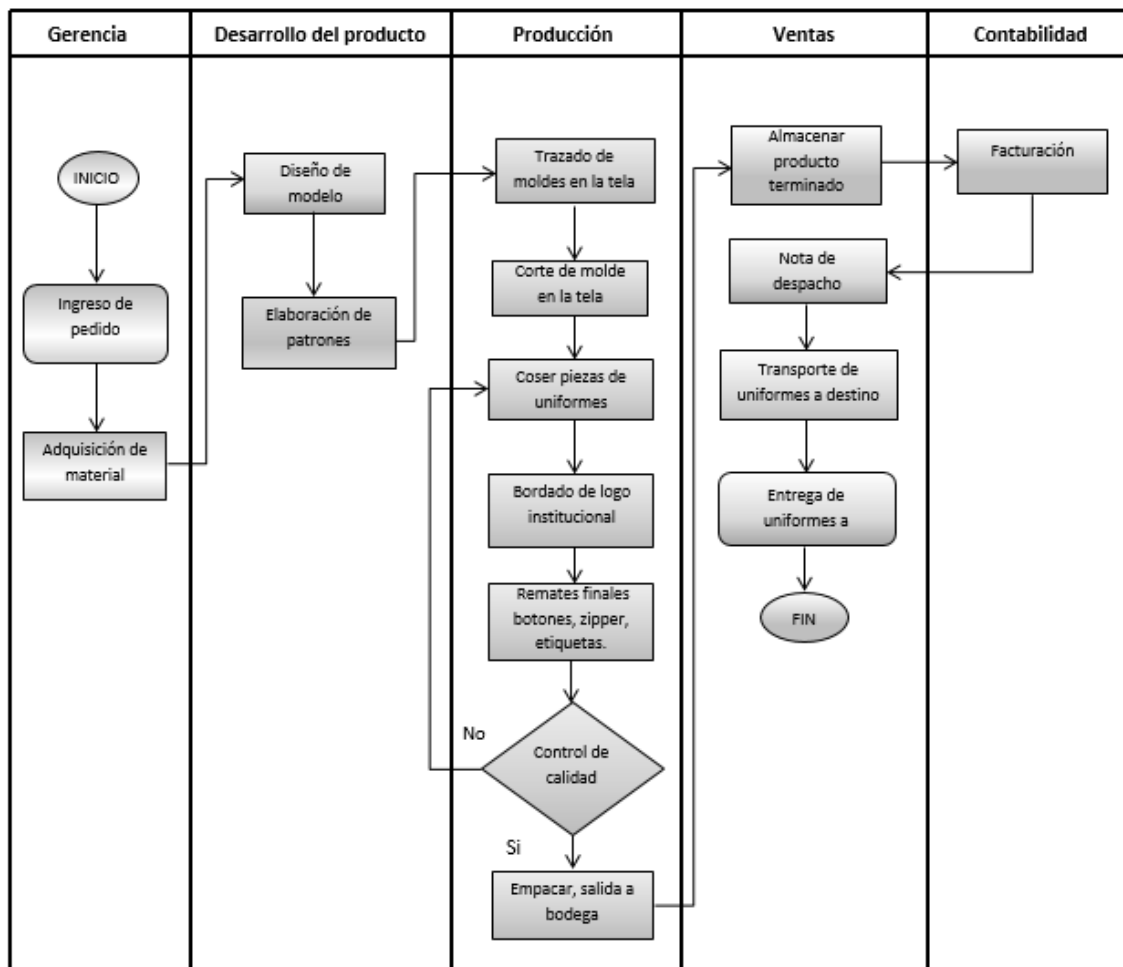


Figura 27. Flujograma del proceso de producción de uniforme institucional  
Elaborado por: Karla Barriga M.

## 3.5 Análisis financiero

### 3.5.1 Estudio financiero

A través del estudio financiero, se podrá determinar la inversión total del proyecto, sus fuentes de financiamiento, capital de trabajo, presupuestos, estados financieros proyectados, balance general, flujo de efectivo y los indicadores financieros que permitirán verificar la viabilidad o no del proyecto.

### 3.5.2 Estudio financiero del proyecto

El producto en referencia en el proyecto, como se señaló anteriormente, es la fabricación de uniformes básicamente para empresas, para ello se proceden a realizar el

respectivo estudio financiero con la finalidad de determinar la rentabilidad que actualmente genera.

Se toman en cuenta los siguientes años:

Tabla 52  
Años

2018	2019	2020	2021	2022	2023
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

Elaborado por: Karla Barriga M.

**Estado de Resultados:** En este apartado, se detallan los ingresos y gastos para determinar pérdidas o ganancias en el horizonte temporal del proyecto.

Tabla 40  
Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑOS 5
<b>Ingresos</b>					
Ventas	70.500,00	75.435,00	80.715,45	86.365,53	92.411,12
(-) Costo de ventas	- 30.600,00	- 31.915,80	- 33.288,18	- 34.719,57	- 36.212,51
Utilidad Bruta	39.900,00	43.519,20	47.427,27	51.645,96	56.198,61
<b>Gastos Operacionales</b>					
Gastos Sueldos	13.896,00	14.590,80	15.320,34	16.086,36	16.890,67
Gasto Arriendo	1.500,00	1.545,00	1.591,35	1.639,09	1.688,26
Gastos Servicios Básicos	324,00	333,72	343,73	354,04	364,66
Total Gastos Operacionales	15.720,00	16.469,52	17.255,42	18.079,49	18.943,60
Utilidad Antes De Impuestos	24.180,00	27.049,68	30.171,85	33.566,47	37.255,00
15% empleados	3.627,00	4.057,45	4.525,78	5.034,97	5.588,25
22% Impuesto a la renta	4.521,66	5.058,29	5.642,14	6.276,93	6.966,69
UTILIDAD NETA	16.031,34	17.933,94	20.003,94	22.254,57	24.700,07
Margen de Utilidad	23%	24%	25%	26%	27%

Elaborado por: Karla Barriga M.

**Balance general:** En el balance general se detalla la información contable con la que cuenta la empresa, y a la vez se determinan las deudas que tiene y el dinero que posee desde el año inicial, así como para su período de proyección a cinco años.

Tabla 41  
Balance General

BALANCE GENERAL						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja - Bancos	-	5.000,00	5.250,00	5.686,80	6.084,88	6.460,92
Clientes	-	11.000,00	11.396,00	12.170,93	12.292,64	12.919,56
Materia Prima	-	2.500,00	2.625,00	2.756,25	2.894,06	3.038,77
Capital de trabajo	13.903,88	17.255,25	18.683,00	19.996,58	20.623,31	21.738,57
total Activo Corriente	13.903,88	35.755,25	37.954,00	40.610,56	41.894,88	44.157,81
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>						
Maquinaria	17.300,00	17.300,00	17.300,00	17.300,00	17.300,00	17.300,00
Equipo de computación	2.350,00	2.350,00	2.350,00	-	-	-
Depreciación Acumulada	-	- 2.513,33	- 2.513,33	- 2.513,33	- 1.730,00	- 1.730,00
Total Activo No Corriente	19.650,00	17.136,67	17.136,67	14.786,67	15.570,00	15.570,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>33.553,88</b>	<b>52.891,92</b>	<b>55.090,67</b>	<b>55.397,23</b>	<b>57.464,88</b>	<b>59.727,81</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Cuentas Por Pagar	-	560,00	588,00	617,40	648,27	680,68
Utilidad por pagar	-	684,75	-	-	-	-
Total Pasivo Corriente	-	1.244,75	588,00	617,40	648,27	680,68
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>						
Préstamos bancarios capital	2.136,00	1.424,00	712,00	-	-	-
Interes	528,88	238,25	61,96	-	-	-
Total Pasivo No Corriente	2.664,88	1.662,25	773,96	-	-	-
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>2.664,88</b>	<b>2.907,00</b>	<b>1.361,96</b>	<b>617,40</b>	<b>648,27</b>	<b>680,68</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	30.889,00	30.889,00	30.889,00	30.889,00	30.889,00	30.889,00
Utilidad	-	19.095,92	22.839,71	23.890,83	25.927,61	28.158,13
Total Patrimonio	30.889,00	49.984,92	53.728,71	54.779,83	56.816,61	59.047,13
Total Pasivo + Patrimonio	33.553,88	52.891,92	55.090,67	55.397,23	57.464,88	59.727,81

Elaborado por: Karla Barriga M

**Flujo de Efectivo:** A través de este tipo de flujo se puede ver la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones y ver si se pueden ejecutar nuevos proyectos de inversión. En el siguiente cuadro se presenta la situación del flujo de efectivo de la empresa para todo el período de proyección.

Tabla 42  
Estado de flujo de efectivo

ESTADO FLUJO DEL EFECTIVO						
CONCEPTO	2018	2019	2020	2021	2022	2023
SALDO INICIAL		- 31.417,88	- 14.981,96	4.753,31	27.270,57	51.255,14
Flujo de beneficios						
Ventas	-	70.500,00	75.435,00	80.715,45	86.365,53	92.411,12
Recuperación del capital de trabajo	-					
Valor residual	-					
Total Flujo de beneficios	-	39.082,12	60.453,04	85.468,76	113.636,11	143.666,26
Flujo de Costos y Gastos						
Inversión Activo Fijo	19.650,00					
Inversión Capital de Trabajo	13.903,88					
Costo de Ventas	-	30.600,00	31.915,80	33.288,18	34.719,57	36.212,51
Gastos de Administración	-	15.720,00	16.469,52	17.255,42	18.079,49	18.943,60
Gastos de Ventas	-	-	-	-	-	-
Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-
Total Flujo de Costos y Gastos	33.553,88	46.320,00	48.385,32	50.543,60	52.799,06	55.156,12
Depreciaciones y Amortizaciones	-	2.513,33	2.513,33	2.513,33	1.730,00	1.730,00
Flujo Económico	- 33.553,88	- 4.724,55	14.581,05	37.438,49	62.567,04	90.240,15
Crédito	2.136,00					
Deudas con empleados	-	- 684,75				
Amortización de la deuda	-	- 1.424,00	- 712,00	-	-	-
15% Participación Trabajadores	-	- 3.627,00	- 4.057,45	- 4.525,78	- 5.034,97	- 5.588,25
22% Impuesto a la Renta	-	- 4.521,66	- 5.058,29	- 5.642,14	- 6.276,93	- 6.966,69
Flujo Económico	- 31.417,88	- 14.981,96	4.753,31	27.270,57	51.255,14	77.685,21

Elaborado por: Karla Barriga M

Se evalúan los siguientes indicadores: Rendimiento sobre el capital invertido (ROE), Rentabilidad sobre activos (ROA), Rendimiento sobre el retorno de la inversión (ROI), como se presenta en el siguiente cuadro:

Tabla 43  
Indicadores

INDICADORES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROE (Utilidad Neta/Capital)	51,90%	58,06%	64,76%	72,05%	79,96%
ROA (Utilidad Neta / Total Activos)	30,31%	32,55%	36,11%	38,73%	41,35%
ROI	35,66%	38,30%	42,48%	45,56%	48,65%

Elaborado por: Karla Barriga M

### Análisis financiero

El margen de utilidad que se considera en el horizonte de proyección oscila entre un 23% y 24% puesto que incrementará el nivel de producción. Es de resaltar que para dichas proyecciones se considera la tasa de crecimiento poblacional.

Los ingresos por ventas proyectadas a cinco años serán de \$ 92.411,12 lo que representa un 31% aproximadamente de aumento desde el período inicial al último año de la proyección, lo cual se puede afirmar que se trata de un monto realista en la consideración de los datos, puesto que se espera que haya un incremento de las ventas a las empresas ubicadas en el Sur de Quito.

### 3.5.3 Estudio financiero de la producción de uniformes institucionales

A continuación, se procede a realizar el estudio financiero de la línea de producción de los uniformes, para analizar la viabilidad del proyecto propuesto.

Activo Fijo: Para la línea de producción de los uniformes se requiere de los siguientes equipos a lo largo de los cinco años del proyecto, como se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 44  
Activo Fijo

ACTIVO FIJO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria	17.300,00	17.300,00	17.300,00	17.300,00	17.300,00	17.300,00
Equipo de computación	2.350,00	2.350,00	2.350,00	-	-	-
Depreciación Acumulada	-	- 2.513,33	- 2.513,33	- 2.513,33	- 1.730,00	- 1.730,00
Total Activo No Corriente	19.650,00	17.136,67	17.136,67	14.786,67	15.570,00	15.570,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>19.650,00</b>	<b>17.136,67</b>	<b>17.136,67</b>	<b>14.786,67</b>	<b>15.570,00</b>	<b>15.570,00</b>

Elaborado por: Karla Barriga M.



Como se evidencia en el cuadro anterior, el monto de los activos fijos va disminuyendo a lo largo del período, al pasar de \$ 19.650 a \$ 15.570.

**Activos Fijos:** Se requieren los siguientes equipos para poner en marcha la producción.

Tabla 45  
*Inversión en activo fijo*

INVERSION EN ACTIVO FIJO				
Descripción	Valor	Vida Util en años	Depreciación Anual	Valor en libros
	Administración			
(+) Equipo de computación	2.350,00	3	783,33	-
	Producción			
(+) Maquinaria	17.300,00	10	1.730,00	8.650,00
(=) TOTAL GENERAL	19.650,00		2.513,33	8.650,00

Elaborado por: Karla Barriga M

**Capital de trabajo:** Representa la inversión necesaria para cubrir costos y gastos operativos. Cabe señalar que el capital de trabajo es recuperado una vez que se liquida el proyecto.

En otras palabras, se trata de la diferencia entre el activo y el pasivo circulante o corriente como se muestra en la siguiente tabla para el primer período del estudio.

Tabla 46  
*Inversión capital de trabajo*

INVERSION CAPITAL DE TRABAJO		
COSTO DIRECTO		4.850,00
(+) Materia de Prima Directa	4.100,00	
(+) Mano de Obra Directa	750,00	
COSTO INDIRECTO DE FABRICACION		6.648,00
(+) Materia Prima Indirecta	2.500,00	
(+) Capacitación	1.500,00	
(+) Suministros de Limpieza	108,00	
(+) Suministros de Oficina	160,00	
(+) Servicios Básicos	250,00	
(+) Uniforme Personal	400,00	
(+) Depreciaciones	1.730,00	
(=) COSTO DE PRODUCCION		11.498,00
(=) GASTOS DE ADMINISTRACION		1.309,00
(+) Sueldos y salarios	258,00	
(+) Suministros de Oficina	280,00	
(+) Servicios Básicos	120,00	
(+) Permisos de Funcionamiento	125,67	
(+) Depreciaciones	783,33	
(=) GASTOS DE VENTAS		568,00
(+) Despachador	158,00	
(+) Arriendo	125,00	
(+) Suministros de Oficina	10,00	
(+) Servicios Básicos	25,00	
(+) Publicidad	250,00	
(=) GASTOS OPERACIONALES		1.877,00
(=) GASTOS FINANCIEROS		528,88
(+) Intereses	528,88	
(=) COSTO TOTAL		13.903,88

Elaborado por: Karla Barriga M

**Inversión Total:** Esta inversión se registra en el flujo de fondos en el año cero puesto que se debe determinar antes de la ejecución del proyecto, la cual alcanza un total de \$ 33.553,88 como se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 47  
Inversión Total

Inversión Activo Fijo	19.650,00
Inversión Capital de Trabajo	13.903,88
<b>Inversión Total</b>	<b>33.553,88</b>

Elaborado por: Karla Barriga M.

## Financiamiento

Una vez determinada la inversión total se procede a buscar las fuentes de financiamiento las mismas que pueden ser a través del capital propio o por medio del financiamiento bancario. Se realizará un Microcrédito en el Banco Pichincha con una tasa de interés del 16,06%, el cual se cancelará en tres años, como se presenta a continuación:

### TABLA DE AMORTIZACIÓN CRÉDITO

**Institución:** Banco Pichincha

**Tasa De Interés:** 16,06%

**Plazo:** 36 meses

Período	Saldo Inicial	Interés	Amortización	Dividendo	Saldo Final
1	2.136,00	290,63	711,96	1.002,59	1.424,04
2	1.424,04	176,29	711,96	888,25	712,08
3	712,08	61,96	712,96	774,04	-

Elaborado por: Karla Barriga M.

Se tiene que para la realización de este proyecto se contará con un financiamiento propio de \$ 11.767,88 que representa el 85% de monto total de lo requerido para realizar la inversión, así como la necesidad de un financiamiento por \$ 2.136, correspondiente al 15% faltante de recursos, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 48  
Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
CONCEPTO	VALOR	%
Capital Propio	11.767,88	85%
Créditos	2.136,00	15%
<b>Total</b>	<b>13.903,88</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Karla Barriga M.

**Presupuesto costos y gastos:** Se tomó en cuenta un incremento en los costos en base al IPC, Inflación e Incremento de sueldos, aunque la inflación es negativa, solo es una de las variables para el cálculo.

Tabla 49  
Presupuesto de costos y gastos

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DIRECTO	4.850,00	4.947,00	5.045,94	5.146,86	5.249,80	5.354,79
(+) Materia de Prima Directa	4.100,00	4.182,00	4.265,64	4.350,95	4.437,97	4.526,73
(+) Mano de Obra Directa	750,00	765,00	780,30	795,91	811,82	828,06
COSTO INDIRECTO DE FABRICA	6.648,00	6.746,36	6.846,69	6.949,02	7.053,40	7.159,87
(+) Materia Prima Indirecta	2.500,00	2.550,00	2.601,00	2.653,02	2.706,08	2.760,20
(+) Capacitación	1.500,00	1.530,00	1.560,60	1.591,81	1.623,65	1.656,12
(+) Suministros de Limpieza	108,00	110,16	112,36	114,61	116,90	119,24
(+) Suministros de Oficina	160,00	163,20	166,46	169,79	173,19	176,65
(+) Servicios Básicos	250,00	255,00	260,10	265,30	270,61	276,02
(+) Uniforme Personal	400,00	408,00	416,16	424,48	432,97	441,63
(+) Depreciaciones	1.730,00	1.730,00	1.730,00	1.730,00	1.730,00	1.730,00
(=) COSTO DE PRODUCCION	11.498,00	11.693,36	11.892,63	12.095,88	12.303,20	12.514,66
(=) GASTOS DE ADMINISTRACION	1.309,00	1.319,51	1.330,24	557,85	569,00	580,38
(+) Sueldos y salarios	258,00	263,16	268,42	273,79	279,27	284,85
(+) Suministros de Oficina	280,00	285,60	291,31	297,14	303,08	309,14
(+) Servicios Básicos	120,00	122,40	124,85	127,34	129,89	132,49
(+) Permisos de Funcionamiento	125,67	128,18	130,75	133,36	136,03	138,75
(+) Depreciaciones	783,33	783,33	783,33	-	-	-
(=) GASTOS DE VENTAS	568,00	579,36	590,95	602,77	614,82	627,12
(+) Despachador	158,00	161,16	164,38	167,67	171,02	174,44
(+) Arriendo	125,00	127,50	130,05	132,65	135,30	138,01
(+) Suministros de Oficina	10,00	10,20	10,40	10,61	10,82	11,04
(+) Servicios Básicos	25,00	25,50	26,01	26,53	27,06	27,60
(+) Publicidad	250,00	255,00	260,10	265,30	270,61	276,02
(=) GASTOS OPERACIONALES	1.877,00	1.898,87	1.921,18	1.160,61	1.183,82	1.207,50
(=) GASTOS FINANCIEROS	528,88	238,25	61,96	-	-	-
(+) Intereses	528,88	238,25	61,96	-	-	-
(=) COSTO TOTAL	13.903,88	13.830,48	13.875,77	13.256,49	13.487,02	13.722,16

Elaborado por: Karla Barriga M.

### Presupuestos de ingresos

Se tomó en cuenta un incremento en el precio de venta a consecuencia del efecto inflacionario, además para la proyección de las ventas se consideró el crecimiento de la tasa poblacional más el efecto inflacionario anual, como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 50  
Presupuesto de ingresos

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas	70.500,00	75.435,00	80.715,45	86.365,53	92.411,12

Elaborado por: Karla Barriga M.

**Estado de resultados:** Se trata del documento contable que contiene de manera organizada los ingresos, los costos y gastos operativos, dentro del período de proyección determinado y a su vez permite establecer la utilidad o pérdida operacional, calcula la participación de trabajadores y el impuesto a la renta.

Tabla 51  
Estado de resultados-análisis horizontal

ESTADO DE RESULTADOS ANÁLISIS HORIZONTAL									
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	Variación Relativa	AÑO 3	Variación Relativa	AÑO 4	Variación Relativa	AÑO 5	Variación Relativa
Ingresos									
Ventas	70.500,00	75.435,00	7,00%	80.715,45	6,54%	86.365,53	7,00%	92.411,12	7,00%
(-) Costo de ventas	- 30.600,00	- 31.915,80	4,30%	- 33.288,18	4,12%	- 34.719,57	4,30%	- 36.212,51	4,30%
Utilidad Bruta	39.900,00	43.519,20	9,07%	47.427,27	8,24%	51.645,96	8,90%	56.198,61	8,82%
Gastos Operacionales									
Gastos Sueldos	13.896,00	14.590,80	5,00%	15.320,34	4,76%	16.086,36	5,00%	16.890,67	5,00%
Gasto Arriendo	1.500,00	1.545,00	3,00%	1.591,35	2,91%	1.639,09	3,00%	1.688,26	3,00%
Gastos Servicios Básicos	324,00	333,72	3,00%	343,73	2,91%	354,04	3,00%	364,66	3,00%
Total Gastos Operacionales	15.720,00	16.469,52	4,77%	17.255,42	4,55%	18.079,49	4,78%	18.943,60	4,78%
Utilidad Antes De Impuestos	24.180,00	27.049,68	11,87%	30.171,85	10,35%	33.566,47	11,25%	37.255,00	10,99%
15% empleados	3.627,00	4.057,45	11,87%	4.525,78	10,35%	5.034,97	11,25%	5.588,25	10,99%
22% Impuesto a la renta	4.521,66	5.058,29	11,87%	5.642,14	10,35%	6.276,93	11,25%	6.966,69	10,99%
UTILIDAD NETA	16.031,34	17.933,94	11,87%	20.003,94	10,35%	22.254,57	11,25%	24.700,07	10,99%
Margen de Utilidad	23%	24%		25%		26%		27%	

Elaborado por: Karla Barriga M.

Tabla 52  
Estado de resultados-análisis vertical

ESTADO DE RESULTADOS ANÁLISIS VERTICAL										
CONCEPTO	AÑO 1	Porcentaje	AÑO 2	Porcentaje	AÑO 3	Porcentaje	AÑO 4	Porcentaje	AÑO 5	Porcentaje
Ingresos										
Ventas	70.500,00	100,00%	75.435,00	100,00%	80.715,45	100,00%	86.365,53	100,00%	92.411,12	100,00%
(-) Costo de ventas	- 30.600,00	43,40%	- 31.915,80	42,31%	- 33.288,18	41,24%	- 34.719,57	40,20%	- 36.212,51	39,19%
Utilidad Bruta	39.900,00	56,60%	43.519,20	57,69%	47.427,27	58,76%	51.645,96	59,80%	56.198,61	60,81%
Gastos Operacionales										
Gastos Sueldos	13.896,00	19,71%	14.590,80	20,70%	15.320,34	21,73%	16.086,36	22,82%	16.890,67	23,96%
Gasto Arriendo	1.500,00	2,13%	1.545,00	2,19%	1.591,35	2,26%	1.639,09	2,32%	1.688,26	2,39%
Gastos Servicios Básicos	324,00	0,46%	333,72	0,47%	343,73	0,49%	354,04	0,50%	364,66	0,52%
Total Gastos Operacionales	15.720,00	22,30%	16.469,52	23,36%	17.255,42	24,48%	18.079,49	25,64%	18.943,60	26,87%
Utilidad Antes De Impuestos	24.180,00	34,30%	27.049,68	38,37%	30.171,85	42,80%	33.566,47	47,61%	37.255,00	52,84%
15% empleados	3.627,00	5,14%	4.057,45	5,76%	4.525,78	6,42%	5.034,97	7,14%	5.588,25	7,93%
22% Impuesto a la renta	4.521,66	6,41%	5.058,29	7,17%	5.642,14	8,00%	6.276,93	8,90%	6.966,69	9,88%
UTILIDAD NETA	16.031,34	22,74%	17.933,94	25,44%	20.003,94	28,37%	22.254,57	31,57%	24.700,07	35,04%
Margen de Utilidad	23%		24%		25%		26%		27%	

Elaborado por: Karla Barriga M.

En el análisis vertical se puede observar que el Costo de Ventas decrece en su porcentaje, es decir que en el año 2019 se ubica en el 43,40% hasta llegar a un 39,19% en el 2023. El análisis horizontal en la misma variable, se puede verificar que en el año 2021 presenta una ligera disminución, esto por el hecho de fluctuaciones en los costos de materia prima, mano de obra, en los demás años esta variable se mantiene constante, lo que demuestra que el control de materiales y demás, se implementó desde el inicio.

En cuanto a los gastos, se puede ver que se mantiene la variación en el análisis horizontal en un 4,72% demuestras que no hay mayor incremento de un año a otro. Mientras que en el análisis vertical se observa que los gastos mantienen un margen bueno en relación a los ingresos, en el año 2019 tiene un porcentaje del 22,30% hasta llegar al año 2022 con el 26,87%, esto al incremento de precios de los gastos que cada año se presenta se toma en cuenta varias variables como la inflación, IPC, e incremento en los salarios.

**Balance general:** Mediante este documento se evidencia los activos, pasivos y el patrimonio que la microempresa posee, en un determinado tiempo.

Tabla 53  
Balance general-análisis horizontal

BALANCE GENERAL ANÁLISIS HORIZONTAL										
ACTIVOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Valor	Valor	Variación	Valor	Variación	Valor	Variación	Valor	Variación	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>										
Caja - Bancos	5.000,00	5.250,00	5,00%	5.686,80	8,32%	6.084,88	7,00%	6.460,92	6,18%	
Clientes	11.000,00	11.396,00	3,60%	12.170,93	6,80%	12.292,64	1,00%	12.919,56	5,10%	
Materia Prima	2.500,00	2.625,00	5,00%	2.756,25	5,00%	2.894,06	5,00%	3.038,77	5,00%	
Capital de trabajo	17.255,25	18.683,00	8,27%	19.996,58	7,03%	20.623,31	3,13%	21.738,57	5,41%	
Total Activo Corriente	35.755,25	37.954,00	6,15%	40.610,56	7,00%	41.894,88	3,16%	44.157,81	5,40%	
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>										
Maquinaria	17.300,00	17.300,00	0,00%	17.300,00	0,00%	17.300,00	0,00%	17.300,00	0,00%	
Equipo de computación	2.350,00	2.350,00	0,00%	-	-100,00%	-	-	-	-	
Depreciación Acumulada	- 2.513,33	- 2.513,33	0,00%	- 2.513,33	0,00%	- 1.730,00	31,17%	- 1.730,00	0,00%	
Total Activo No Corriente	17.136,67	17.136,67	0,00%	14.786,67	-13,71%	15.570,00	5,30%	15.570,00	0,00%	
TOTAL ACTIVO	52.891,92	55.090,67	4,16%	55.397,23	0,56%	57.464,88	3,73%	59.727,81	3,94%	
<b>PASIVOS</b>										
<b>PASIVO CORRIENTE</b>										
Cuentas Por Pagar	560,00	588,00	5,00%	617,40	5,00%	648,27	5,00%	680,68	5,00%	
Utilidad por pagar	684,75	-	-100,00%	-	-	-	-	-	-	
Total Pasivo Corriente	1.244,75	588,00	-52,76%	617,40	5,00%	648,27	5,00%	680,68	5,00%	
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>										
Préstamos bancarios capital	1.424,00	712,00	-50,00%	-	-100,00%	-	-	-	-	
Interes	238,25	61,96	-73,99%	-	-100,00%	-	-	-	-	
Total Pasivo No Corriente	1.662,25	773,96	-53,44%	-	-100,00%	-	-	-	-	
TOTAL PASIVO	2.907,00	1.361,96	-53,15%	617,40	-54,67%	648,27	5,00%	680,68	5,00%	
<b>PATRIMONIO</b>										
Capital	30.889,00	30.889,00	0,00%	30.889,00	0,00%	30.889,00	0,00%	30.889,00	0,00%	
Utilidad	19.095,92	22.839,71	19,61%	23.890,83	4,60%	25.927,61	8,53%	28.158,13	8,60%	
Total Patrimonio	49.984,92	53.728,71	7,49%	54.779,83	1,96%	56.816,61	3,72%	59.047,13	3,93%	
Total Pasivo + Patrimonio	52.891,92	55.090,67	4,16%	55.397,23	0,56%	57.464,88	3,73%	59.727,81	3,94%	

Elaborado por: Karla Barriga M

En el análisis horizontal se puede observar que el capital de trabajo es la cuenta que más influencia tiene sobre el total del activo con un 8,27% en el año 2020, puesto que la producción se incrementa, lo que permite interpretar que el valor para dicho año es eficiente en la asignación de recursos.

Es evidente que, en cuanto a las cuentas del pasivo, no hay mucha influencia de cuentas, puesto que los principales proveedores son los propios empleados, a los mismos

que se les cancela lo adeudado en el siguiente año corriente deja un saldo negativo del 100%. De igual forma se observa que en vista a que el crédito financiero fue al mediano plazo, en el año 2021 se extingue la deuda, se obtiene una variación de -100% y una constante a la baja en los anteriores años.

Del patrimonio se observa que, en cuanto al Capital, no hay ninguna variación durante el período del 2019 al 2023 que es el rango de análisis.

Con respecto a la cuenta de Utilidad, se observa que en el año 2019 existe su mayor punto de incremento en un 20,41% en relación al año 2019, esto está expuesto en base a que es el segundo año de operaciones y los mayores gastos ya se realizaron en el año 2019, aunque de igual forma se observa que en el año 2021 es el año mayor decline para la utilidad, se toma en cuenta que los activos fijos han llegado al fin de su vida útil.



Tabla 54  
Balance general-análisis vertical

BALANCE GENERAL ANÁLISIS VERTICAL										
ACTIVOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Valor	Porcentaje	Valor	Porcentaje	Valor	Variación	Valor	Variación	Valor	Variación
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>										
Caja - Bancos	5.000,00	9,45%	5.250,00	9,53%	5.686,80	10,27%	6.084,88	10,59%	6.460,92	10,82%
Clientes	11.000,00	20,80%	11.396,00	20,69%	12.170,93	21,97%	12.292,64	21,39%	12.919,56	21,63%
Materia Prima	2.500,00	4,73%	2.625,00	4,76%	2.756,25	4,98%	2.894,06	5,04%	3.038,77	5,09%
Capital de trabajo	17.255,25	32,62%	18.683,00	33,91%	19.996,58	36,10%	20.623,31	35,89%	21.738,57	36,40%
Total Activo Corriente	35.755,25	67,60%	37.954,00	68,89%	40.610,56	73,31%	41.894,88	72,91%	44.157,81	73,93%
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>										
Maquinaria	17.300,00	32,71%	17.300,00	31,40%	17.300,00	31,23%	17.300,00	30,11%	17.300,00	28,96%
Equipo de computación	2.350,00	4,44%	2.350,00	4,27%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Depreciación Acumulada	- 2.513,33	-4,75%	- 2.513,33	-4,56%	- 2.513,33	-4,54%	- 1.730,00	-3,01%	- 1.730,00	-2,90%
Total Activo No Corriente	17.136,67	32,40%	17.136,67	31,11%	14.786,67	26,69%	15.570,00	27,09%	15.570,00	26,07%
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>52.891,92</b>	<b>100,00%</b>	<b>55.090,67</b>	<b>100,00%</b>	<b>55.397,23</b>	<b>100,00%</b>	<b>57.464,88</b>	<b>100,00%</b>	<b>59.727,81</b>	<b>100,00%</b>
<b>PASIVOS</b>										
<b>PASIVO CORRIENTE</b>										
Cuentas Por Pagar	560,00	19,26%	588,00	43,17%	617,40	100,00%	648,27	100,00%	680,68	100,00%
Utilidad por pagar	684,75	23,56%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Total Pasivo Corriente	1.244,75	42,82%	588,00	43,17%	617,40	100,00%	648,27	100,00%	680,68	100,00%
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>										
Préstamos bancarios capital	1.424,00	48,99%	712,00	52,28%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Interes	238,25	8,20%	61,96	4,55%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Total Pasivo No Corriente	1.662,25	57,18%	773,96	56,83%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>2.907,00</b>	<b>100,00%</b>	<b>1.361,96</b>	<b>100,00%</b>	<b>617,40</b>	<b>100,00%</b>	<b>648,27</b>	<b>100,00%</b>	<b>680,68</b>	<b>100,00%</b>
<b>PATRIMONIO</b>										
Capital	30.889,00	58,40%	30.889,00	56,07%	30.889,00	55,76%	30.889,00	53,75%	30.889,00	51,72%
Utilidad	19.095,92	36,10%	22.839,71	41,46%	23.890,83	43,13%	25.927,61	45,12%	28.158,13	47,14%
Total Patrimonio	49.984,92	94,50%	53.728,71	97,53%	54.779,83	98,89%	56.816,61	98,87%	59.047,13	98,86%
Total Pasivo + Patrimonio	52.891,92	100,00%	55.090,67	100,00%	55.397,23	100,00%	57.464,88	100,00%	59.727,81	100,00%

Elaborado por: Karla Barriga M.

Con respecto al Balance General en el análisis vertical, se puede observar que las cuentas que llaman la atención es la del efectivo, se tiene una tendencia hacia arriba donde se puede visualizar que en el año 2019 representa el 9,45% del total del activo, hasta llegar a ser el 10,81% en el año 2023, se mantiene una correcta relación con el incremento de las ventas.

De igual forma, se observa que para las cuentas por cobrar (clientes) el porcentaje de incremento se mantiene, se demuestra de esta forma que se tiene un buen manejo de ésta cartera, se observa que entre el año 2019 y el año 2023, solo se ha incrementado en un 0,81%.

**Flujo de efectivo:** En la tabla siguiente se presenta la composición del Flujo de Efectivo, que está compuesto por las ventas, recuperación del capital de trabajo y el valor residual de los activos fijos. Igualmente, se encuentran el flujo de costos y gastos compuesto por la inversión, costo de producción, gastos administrativos y de ventas. El flujo económico que es la diferencia entre el flujo de beneficios menos el flujo de costos y gastos también se presenta y se detalla en el cuadro.

Tabla 55  
*Estado de flujo del efectivo*

ESTADO FLUJO DEL EFECTIVO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL		- 31.417,88	- 14.981,96	4.753,31	27.270,57	51.255,14
Flujo de beneficios						
(+) Ventas	-	70.500,00	75.435,00	80.715,45	86.365,53	92.411,12
(+) Recuperación del capital de trabajo	-					
(+) Valor residual	-					
(=) Total Flujo de beneficios	-	39.082,12	60.453,04	85.468,76	113.636,11	143.666,26
Flujo de Costos y Gastos						
(-) Inversión Activo Fijo	19.650,00					
(-) Inversión Capital de Trabajo	13.903,88					
(-) Costo de Ventas	-	30.600,00	31.915,80	33.288,18	34.719,57	36.212,51
(-) Gastos de Administración	-	15.720,00	16.469,52	17.255,42	18.079,49	18.943,60
(-) Gastos de Ventas	-	-	-	-	-	-
(-) Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-
(=) Total Flujo de Costos y Gastos	33.553,88	46.320,00	48.385,32	50.543,60	52.799,06	55.156,12
(+) Depreciaciones y Amortizaciones	-	2.513,33	2.513,33	2.513,33	1.730,00	1.730,00
(=) Flujo Económico	- 33.553,88	- 4.724,55	14.581,05	37.438,49	62.567,04	90.240,15
(+) Crédito	2.136,00					
(-) Deudas con empleados	-	- 684,75				
(-) Amortización de la deuda	-	- 1.424,00	- 712,00	-	-	-
(-) 15% Participación Trabajadores	-	- 3.627,00	- 4.057,45	- 4.525,78	- 5.034,97	- 5.588,25
(-) 22% Impuesto a la Renta	-	- 4.521,66	- 5.058,29	- 5.642,14	- 6.276,93	- 6.966,69
(=) Flujo Económico	- 31.417,88	- 14.981,96	4.753,31	27.270,57	51.255,14	77.685,21

Elaborado por: Karla Barriga M.

### Valoración del Proyecto

La evaluación del proyecto de los uniformes, se la realiza a través de la aplicación y cálculo de las técnicas de evaluación de proyectos como se detalla a continuación, se considera la Tasa de retorno que representa el costo de financiamiento, también se lo conoce como costo de oportunidad y para el cálculo se debe tomar en cuenta el costo de la deuda y la rentabilidad que desea alcanzar el inversionista.

Un indicador para evaluar el proyecto es el Período de Recuperación de la Inversión que como se muestra en la siguiente tabla se calculó de la siguiente manera:

Tabla 56

*Período de recuperación de la inversión PRI*

AÑO	VALOR	INGRESO ACUMULADO
0	- 31.417,88	
1	- 13.619,96	- 13.619,96
2	3.928,35	- 9.691,61
3	20.488,79	10.797,18
4	35.007,95	45.805,13
5	48.236,40	94.041,53

$$PRI = 4 + \frac{31417,88 - 45805,13}{48236,40}$$

$$PRI = 3,70$$

Con base a este indicador se puede observar que el tiempo de recuperación de la inversión es de 3 años y 7 meses.

### Valor Actual Neto

Tabla 57

*Valor Actual Neto VAN*

AÑO	FLUJO DEL EFECTIVO	
	VALOR	VALOR PRESENTE
0	- 31.417,88	- 31.417,88
1	- 14.981,96	-13.619,96
2	4.753,31	3.928,35
3	27.270,57	20.488,79
4	51.255,14	35.007,95
5	77.685,21	48.236,40

**VAN:** \$ 62.623,65 Al ser este indicador mayor que cero, el proyecto es totalmente viable

**TIR:** 38,22% El presente proyecto es rentable se reembolsa el capital invertido más la utilidad.

Cabe resaltar que el Valor Actual Neto, VAN, se descontó a una tasa del 10%, como referencia de las tasas ofertadas por el Banco Pichincha para el mes de mayo del 2018 para los tipos de microcréditos. (Banco Pichincha, 2018)

Igualmente, se tiene que la Tasa Interna de Retorno calculada para el proyecto dio 38,22% lo que significa que el presente proyecto es rentable, se recuperará el capital invertido más la utilidad.

Tabla 58  
Indicadores

INDICADORES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROE (Utilidad Neta/Capital)	51,90%	58,06%	64,76%	72,05%	79,96%
ROA (Utilidad Neta / Total Activos)	30,31%	32,55%	36,11%	38,73%	41,35%
ROI	35,66%	38,30%	42,48%	45,56%	48,65%

Elaborado por: Karla Barriga M.

ROE: Rentabilidad sobre el Capital Invertido.

ROA: Rentabilidad sobre activos.

ROI: Rendimiento sobre el retorno de la inversión.

% Beneficio Operativo Neto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes de impuestos	24.180,00	27.049,68	30.171,85	33.566,47	37.255,00
Tasa de impuestos	22,00%	22,00%	22,00%	22,00%	22,00%
Beneficio Operativo Neto	18.860,40	21.098,75	23.534,04	26.181,85	29.058,90
Patrimonio	49.984,92	53.728,71	54.779,83	56.816,61	59.047,13
Pasivo	2.907,00	1.361,96	617,4	648,27	680,68
Capital Empleado	52.891,92	55.090,67	55.397,23	57.464,88	59.727,81

ROI = BENEFICIO OPERATIVO NETO / CAPITAL EMPLEADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Beneficio Operativo Neto	18.860,40	21.098,75	23.534,04	26.181,85	29.058,90
Capital Empleado	52.891,92	55.090,67	55.397,23	57.464,88	59.727,81
ROI	35,66%	38,30%	42,48%	45,56%	48,65%

## Análisis

- De acuerdo a la información presentada, se tiene que el margen de utilidad en el quinto año es del 23%, el cual es variable a lo largo de todo el período analizado.
- Los ingresos proyectados en el quinto año son de \$ 92.411,12 para toda la microempresa, se considera la porción de la posible demanda que se ha cubierto en el estudio.
- El valor actual neto que genera la producción de los uniformes es de \$ 62.623,65 razón por la que se puede afirmar que el negocio genera rentabilidad. A su vez, se tiene que el rendimiento sobre el capital (ROE) en el quinto año tiene una rentabilidad 79.96% por lo que se puede decir que esa rentabilidad es buena puesto que los ingresos proyectados y a lo que se esperaba también que podría generar ese dinero en el banco.
- Por otra parte, se tiene que en el estado de resultados consolidado la utilidad neta sube en base a los ingresos obtenidos por la empresa. El rendimiento sobre los activos (ROA) en el quinto año genera una rentabilidad del 41,35% puesto que existe mayores ingresos y a la vez la utilidad crece, como resultado de ello, los activos comienzan a generar utilidad.
- Asimismo, la tasa de retorno de la empresa tiene con este proyecto alcanza la cantidad de 34% que es superior a su costo de oportunidad que se consideró del 25,33% dada como referencia para los microcréditos del Banco Pichincha.

## Conclusiones

- Para el presente estudio fue necesario realizar un diagnóstico completo de la situación actual y real de la empresa; se analizaron aspectos clave de sus procesos productivos, y de su situación financiera. En general la empresa a pesar de su manejo empírico, ha sabido llevar en orden en sus distintas actividades, situación que se ha visto reflejada en la cantidad de clientes que en la actualidad posee, convirtiéndose hoy por hoy en un referente en la confección y venta de uniformes institucionales.
- Se realizó un estudio de mercado aplicado a la microempresa, obteniéndose datos muy interesantes, que determino que la microempresa de confección de uniformes institucionales posee un mercado potencial en el sur de Quito, donde puede posicionarse de manera sólida si mantiene sus estándares de innovación y calidad en la confección de las prendas de vestir institucionales.
- La situación financiera de la empresa es buena, generando niveles de rentabilidad, lo cual es creado por el nivel de ventas que tiene y un manejo adecuado de los costos, por ejemplo la empresa paga a su personal por prenda y por lo tanto no tiene costos fijos relacionados a la mano de obra.
- Uno de los problemas más relevantes que tiene la microempresa es que por ser una empresa pequeña y no estar obligada por el estado a declarar impuestos no realizo Plan de negocios y no posee un software contable, ocasiona el no tener información confiable y Estados Financieros actualizados.

## Recomendaciones

- Mantener la excelente calidad en la confección de los uniformes institucionales, e incrementar la producción al implementar una mejor maquinaria para alcanzar los niveles de las ventas proyectadas.
- Elaborar y ejecutar un plan de Marketing que logre difundir y posicionar el servicio de alta calidad e innovación en la elaboración de uniformes institucionales de la microempresa en el sur de Quito
- Incrementar y capacitar la fuerza de venta para ampliar la cartera de clientes en las empresas al sur de Quito, las cuales son los clientes potenciales de la microempresa.
- Desarrollar un plan de comercialización para analizar el perfil de los clientes y poder encaminar de mejor manera las ventas del producto según la proyección de la empresa.

## Bibliografía

- Andrade, S. (2006). *Diccionario de economía. Tercera edición*. Lima: Andrade.
- Arteaga, N. (2012). *Tesis para obtener el título de Ingeniero Comercial*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Banco Pichincha. (20 de 6 de 2018). *Banco Pichincha*. Recuperado el 20 de 6 de 2018, de Banco Pichincha.com: <https://www.pichincha.com/portal/Portals/0/Transparencia/Tasas%20de%20Interes%20y%20tarifas.pdf?ver=2018-05-20-154148-577>
- Bungue. (18 de 5 de 2004). *Metodología de la investigación* . Recuperado el 5 de 6 de 2018, de Instituciones.sd. : <http://instituciones.sld.cu/ihi/metodologia-de-la-investigacion/>
- Cantos, E. (2006). *Plan de desarrollo del turismo comunitario en la parroquia Plaza Gutierrez en el Valle Intag, Cantón Cotacachi, provincia de Imbabura (Tesis de Pregrado)*. Quito, Ecuador.
- Chiavenato, I. (2005). *Iniciación al a Organización y Técnica Comercial*. McGraw Hill.
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2. (20 de 10 de 2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008*. Recuperado el 29 de 07 de 2018, de CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008: [http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal\\_a/base\\_legal/A.\\_Constitucion\\_republica\\_ecuador\\_2008constitucion.pdf](http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf)
- Ecuador, G. N. (2010). *Código orgánico de la Producción, comercio e inversiones*. Quito: Registro Oficial.
- Emprendedor . (20 de 5 de 2014). *Entrepreneur*. Recuperado el 17 de 5 de 2018, de Entrepreneur.com: <https://entrepreneur.com/article/269219>
- Emprendipyme. (12 de 2 de 2018). *Emprendipyme*. Recuperado el 15 de 5 de 2018, de Emprendipyme.net: <https://emprendipyme.net>
- Endara. (20 de 2 de 2012). *Gestiópolis*. Recuperado el 1 de 6 de 2018, de Gestiópolis.com: <https://www.gestiopolis.com/analisis-de-la-administracion-estrategica/>
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Quito: Gobierno Nacional .
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Quito.
- Karla Barriga M. (s.f.). Encuesta de campo 2018. *Encuesta de campo 2018*.



- Karla Barriga M. (s.f.). Encuesta de campo 2018.
- Kotler, Bloom, & Hayes. (2008). *El Marketing de servicios profesionales*. USA: s.e.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Fundamentos del Marketing. Sexta edición*. USA: Pearson.
- Longenecker. (20 de 1 de 2007). *Plan de Negocios*. Recuperado el 12 de 5 de 2018, de Plan de negocios blogspot: <http://plandenegociosudo.blogspot.com/2015/12/que-es-el-plan-de-negocios.html>
- Mascareñas, J. (1999). *Innovación Financiera*. Madrid: McGraw Hill.
- Meneses, E. (12 de 2 de 2010). *Gestiópolis*. Recuperado el 14 de 6 de 2018, de Gestiópolis.com: <https://www.gestiopolis.com/estudio-de-mercado-y-de-factibilidad-de-producto/>
- Mesa, M. H. (25 de 3 de 2012). *Fundamentos del Marketing. Primera edición. Ecoediciones*. Recuperado el 15 de 4 de 2018, de Google books: [https://books.google.com.ec/books?id=VsC4DQAAQBAJ&pg=PT4&dq=Mesa+Holguin,+2012&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiEjN-LycPcAhXMjVkkHZcVCXIQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Mesa%20Holguin%2C%20\(2012\)&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=VsC4DQAAQBAJ&pg=PT4&dq=Mesa+Holguin,+2012&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiEjN-LycPcAhXMjVkkHZcVCXIQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Mesa%20Holguin%2C%20(2012)&f=false)
- Moore. (20 de 01 de 2006). *Plan de Negocios*. Recuperado el 12 de 5 de 2018, de Plan de negocios blogspot: <http://plandenegociosudo.blogspot.com/2015/12/que-es-el-plan-de-negocios.html>
- Ponce, T. (2007). LA matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *REDALYC*, <http://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>.
- Porter. (2007). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, Marco de referencia para el análisis de la competencia*. USA: Editorial CECSA.
- Pyme, E. (2011). *¿Qué es el mercado meta?* Recuperado el 05 de 07 de 2018, de Emprende pyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-mercado-meta.html>
- Romero, R. (2008). *Marketing. Primera edición*. Bogotá: Palmir E.I.R.L.
- Sapag, C. (14 de 2 de 2008). *Marketing de servicios profesionales*. Recuperado el 19 de 5 de 2018, de Google books: [https://books.google.com.ec/books?id=FgSV\\_iL3pzMC&printsec=frontcover&dq=Kotler,+Bloom+y+Hayes,+2008+espa%C3%B1ol&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi\\_8bjtncHcAhXP1IMKHekPCKwQ6AEIJAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=FgSV_iL3pzMC&printsec=frontcover&dq=Kotler,+Bloom+y+Hayes,+2008+espa%C3%B1ol&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_8bjtncHcAhXP1IMKHekPCKwQ6AEIJAA#v=onepage&q&f=false)

- Spag, N. C. (2007). *Preparación y evaluación de proyectos*, . USA: Mc Graw Hill, cuarta Edición.
- Stuart. (2005). *Einseman Harvard Bussiness School*. USA: s.e.
- Sturat. (s.f.).
- Thompson. (2 de 11 de 2005). *Promonegocios*. Recuperado el 20 de 5 de 2018, de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos del Marketing. Primera edición* . Castelló de la Palma: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Urbina, B. (2006). *Evaluación de proyectos*. México DF. : McGraw-Hill.
- USAID. (2005). *Microempresas y Microfinanzas en Ecuador. Resultados del Estudio de Línea de Base de 2004. Proyecto SALTO/USAID*. Recuperado el 05 de 20 de 2018, de Ecuador y Development Alternatives Inc. Version online: WWW.SALTO-ECUADOR.COM

## Anexos

### Anexo 1 Encuesta



#### UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “ISRAEL” ÁREA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

La presente encuesta tiene como objetivo realizar un plan de negocios, para conocer la demanda de los compradores de uniformes institucionales en el Sur de Quito

Se le agradece ser objetivo con sus respuestas.

1.- ¿En su empresa los trabajadores utilizan uniforme institucional?

-Si \_\_\_\_\_

-No \_\_\_\_\_

2.- ¿Cada cuánto tiempo la empresa adquiere uniformes para sus trabajadores?

- Cada año \_\_\_\_\_

-Cada 2 años \_\_\_\_\_

-Cada 3 años \_\_\_\_\_

3.- ¿Actualmente quien decide sobre la adquisición de uniformes para el personal?

-Dueño de la empresa \_\_\_\_\_

-Departamento de compras \_\_\_\_\_

-Otros \_\_\_\_\_

4.- ¿Está usted satisfecho como representante de la empresa con los uniformes que usan los empleados?

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Algo Satisfactorio	Nada satisfecho
Calidad				
Precio				
Modelo				
Talla				
Acabado				

5- ¿Número de empleados que la laboran en la empresa?

**1 a 5** \_\_\_\_\_

**6 a 10** \_\_\_\_\_

**11 en adelante** \_\_\_\_\_

6.- ¿Cuántos empleados por género femenino y masculino hay en la empresa?

**Femeninos**

**Masculinos**

-1 a 5 \_\_\_\_\_

-1 a 5 \_\_\_\_\_

-6 a 10 \_\_\_\_\_

-6 a 10 \_\_\_\_\_

- Más de 11 \_\_\_\_\_

-Más de 11 \_\_\_\_\_

7.- ¿Cuántos empleados tiene la empresa en el área Administrativa y cuántos el área de Operarios?

**Administrativos**

**Operarios**

Femeninos

Masculinos

Femeninos

Masculinos

1 a 5 \_\_\_\_\_

1 a 5 \_\_\_\_\_

1 a 5 \_\_\_\_\_

1 a 5 \_\_\_\_\_

6 a 10 \_\_\_\_\_

6 a 10 \_\_\_\_\_

6 a 10 \_\_\_\_\_

6 a 10 \_\_\_\_\_

Más de 11 \_\_\_\_\_

Más de 11 \_\_\_\_\_

Más de 11 \_\_\_\_\_

Más de 11 \_\_\_\_\_

8.- ¿Cuál es el presupuesto asignado por la empresa para la adquisición de uniformes?

**\$ 20 a 40** \_\_\_\_\_

**\$ 41 a 60** \_\_\_\_\_

**\$ 61 a 80** \_\_\_\_\_

**\$ 100 en adelante** \_\_\_\_\_

9.- ¿Cómo selecciona al proveedor a la hora de hacer las compras de uniformes institucionales?

**Ya tiene proveedor de tradición** \_\_\_\_\_

**Busca por la Web** \_\_\_\_\_

**Anuncia licitación** \_\_\_\_\_

**Visita de vendedores** \_\_\_\_\_

**10.-** ¿A qué tipo de empresa pertenece?

**Pública**\_\_\_\_\_

**Privada**\_\_\_\_\_

**Mixta**\_\_\_\_\_

**11.-** ¿Obtendría los uniformes para su personal de una nueva empresa que ofrezca calidad en sus acabados e insumos de primera para su elaboración?

**Si**\_\_\_\_\_

**No**\_\_\_\_\_

**12.-** ¿Le gustaría que una nueva empresa de confecciones elabore los uniformes para su personal con asesoría de imagen y diseños exclusivos?


**Si**\_\_\_\_\_

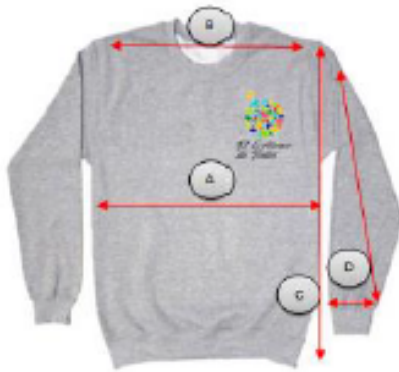
**No**\_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**


## Anexo 2 Ficha técnica



FICHA TÉCNICA			
ATRIBUTOS GENERALES			
PRODUCTO:	KITS DE UNIFORMES ESCOLARES RÉGIMEN SIERRA Y AMAZONÍA		
CATEGORÍA	CONFECCIÓN TEXTIL CDI-SERCOP-001-2016		
CPC NIVEL 5	88122		
CPC NIVEL 9	881220012		
PRECIO DE ADHESIÓN	<b>COSTO UNITARIO POR KITS DE UNIFORMES REGIÓN SIERRA Y AMAZONÍA</b>		
	<b>TIPO DE PRENDA</b>	<b>EDUCACIÓN INICIAL – EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA - BACHILLERATO</b>	
		<b>REGIÓN SIERRA Y AMAZONÍA</b>	
		<b>PRECIOS NO INCLUYEN IVA</b>	
		<b>NIÑOS</b>	<b>NIÑAS</b>
		3 camisas de cuello redondo	\$ 8,34
	2 pantalones de calentador	\$ 9,54	\$ 9,54
	1 buzo de calentador con bordado en full color	\$ 8,16	\$ 8,16
	<b>PRECIO TOTAL DEL KIT</b>	<b>\$ 26,04</b>	<b>\$ 26,04</b>
	Los precios no incluyen IVA.		
OBJETIVO	Normalizar el bien o servicio para propiciar la compra inclusiva que beneficie a los actores de la Economía Popular y Solidaria; micro y pequeñas empresas, artesanos, Actores de la Economía Popular y Solidaria dentro del Catálogo Dinámico Inclusivo.		
ÁREA DE INTERVENCIÓN	El área de intervención para la provisión de los kits de uniformes escolares con seis (6) prendas para el Régimen Sierra y Amazonia es CANTONAL-PROVINCIAL, y será determinada por el domicilio legal de los proveedores registrados en el RUP. De acuerdo al Anexo "Listado de Cantones".		
ATRIBUTOS ESPECÍFICOS			
1.ESPECIFICACIONES TÉCNICAS			
1.1	IMAGEN	Confección de las prendas que conforman el Kit de uniformes escolares, (cada Kit incluye: 3 camisas cuello redondo, 2 pantalones de calentador, 1 buzo de calentador con bordado full color).	

		<p><b>CAMISETA BLANCA DE CUELLO REDONDO O CAMISETA T:</b></p> 																			
1.2	DISEÑO	<p><b>Descripción camiseta blanca de cuello redondo o camiseta T:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuello redondo con RIB de 1x1 un cabo.</li> <li>• Bajos terminados con recubridora.</li> <li>• Tirilla de hombro a hombro y pespunte en el delantero.</li> <li>• Hilo 120.</li> <li>• Colocar etiquetas con talla y nombre del proveedor en la parte interna del cuello.</li> </ul>																			
1.3	MATERIALES E INSUMOS	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">CAMISETA BLANCA DE CUELLO REDONDO O CAMISETA T</th> </tr> <tr> <th colspan="2">TELA JERSEY DE PRODUCCIÓN NACIONAL</th> </tr> <tr> <th colspan="2">ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LA TELA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Composición</td> <td>65% poliéster / 35% algodón (+/-5%)</td> </tr> <tr> <td>Hilado</td> <td>Open End/ Cardado</td> </tr> <tr> <td>Peso</td> <td>180 gr/m<sup>2</sup> (+/- 5gr. al m<sup>2</sup>)</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Ancho</td> <td>Abierta 1.70 metros</td> </tr> <tr> <td>Tubular 0.85 metros</td> </tr> <tr> <td>Encogimiento</td> <td>+/- 3% (+/-5%)</td> </tr> <tr> <td>Rendimiento</td> <td>3.27 metros por kilo (+/-3%)</td> </tr> </tbody> </table>	CAMISETA BLANCA DE CUELLO REDONDO O CAMISETA T		TELA JERSEY DE PRODUCCIÓN NACIONAL		ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LA TELA		Composición	65% poliéster / 35% algodón (+/-5%)	Hilado	Open End/ Cardado	Peso	180 gr/m <sup>2</sup> (+/- 5gr. al m <sup>2</sup> )	Ancho	Abierta 1.70 metros	Tubular 0.85 metros	Encogimiento	+/- 3% (+/-5%)	Rendimiento	3.27 metros por kilo (+/-3%)
CAMISETA BLANCA DE CUELLO REDONDO O CAMISETA T																					
TELA JERSEY DE PRODUCCIÓN NACIONAL																					
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LA TELA																					
Composición	65% poliéster / 35% algodón (+/-5%)																				
Hilado	Open End/ Cardado																				
Peso	180 gr/m <sup>2</sup> (+/- 5gr. al m <sup>2</sup> )																				
Ancho	Abierta 1.70 metros																				
	Tubular 0.85 metros																				
Encogimiento	+/- 3% (+/-5%)																				
Rendimiento	3.27 metros por kilo (+/-3%)																				
1.4	COLOR	Blanco óptico																			

1.1.1	IMAGEN	<p><b>BUZO DE CALENTADOR FLEECE GRIS JASPEADO MEDIO % DE NEGRO 7,5-8 O TINTURADO – PERCHADA (SIERRA) – SIN PERCHAR (AMAZONÍA)</b></p> 																						
1.1.2	DISEÑO	<p><b>Descripción Buzo de Calentador:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuello, puños y bajos terminados con RIB de 2X1, unidos con overlock.</li> <li>• Reata de hombro a hombro y pespunte en el delantero (cuello), pespunte en la manga.</li> <li>• Colocar etiquetas con talla y nombre de proveedor, (en el parte interna del cuello de la prenda).</li> <li>• Hilo 120.</li> <li>• Bordado: "El Gobierno de Todos".</li> </ul>																						
1.1.3	MATERIALES E INSUMOS	<table border="1" data-bbox="518 1153 1356 1478"> <thead> <tr> <th colspan="2">BUZO DE CALENTADOR</th> </tr> <tr> <th colspan="2">TELA FLEECE GRIS JASPEADO MEDIO % DE NEGRO 7,5-8 O TINTURADO DE PRODUCCIÓN NACIONAL</th> </tr> <tr> <th colspan="2">ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LA TELA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Composición</td> <td>65% poliéster / 35% algodón (+/-5%)</td> </tr> <tr> <td>Hilado</td> <td>Cardado (Open End)</td> </tr> <tr> <td>Peso</td> <td>290 gr.m<sup>2</sup> (+/-5% gr. al m<sup>2</sup>)</td> </tr> <tr> <td>Ancho</td> <td>Tubular 0,90 metros</td> </tr> <tr> <td>Encogimiento</td> <td>+/- 3% (+/- 5%)</td> </tr> <tr> <td>Rendimiento</td> <td>1,92 metros por kilo (+ / - 3%)</td> </tr> <tr> <td>Solidez del color a la luz</td> <td>De 6 – 8</td> </tr> <tr> <td>Solidez del color al lavado</td> <td>De 4 – 5</td> </tr> </tbody> </table> <p>Para la Sierra: Se utilizará tela perchada por ser más abrigada. Para la Amazonía: Se utilizará tela no perchada por ser más ligera.</p>	BUZO DE CALENTADOR		TELA FLEECE GRIS JASPEADO MEDIO % DE NEGRO 7,5-8 O TINTURADO DE PRODUCCIÓN NACIONAL		ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LA TELA		Composición	65% poliéster / 35% algodón (+/-5%)	Hilado	Cardado (Open End)	Peso	290 gr.m <sup>2</sup> (+/-5% gr. al m <sup>2</sup> )	Ancho	Tubular 0,90 metros	Encogimiento	+/- 3% (+/- 5%)	Rendimiento	1,92 metros por kilo (+ / - 3%)	Solidez del color a la luz	De 6 – 8	Solidez del color al lavado	De 4 – 5
BUZO DE CALENTADOR																								
TELA FLEECE GRIS JASPEADO MEDIO % DE NEGRO 7,5-8 O TINTURADO DE PRODUCCIÓN NACIONAL																								
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LA TELA																								
Composición	65% poliéster / 35% algodón (+/-5%)																							
Hilado	Cardado (Open End)																							
Peso	290 gr.m <sup>2</sup> (+/-5% gr. al m <sup>2</sup> )																							
Ancho	Tubular 0,90 metros																							
Encogimiento	+/- 3% (+/- 5%)																							
Rendimiento	1,92 metros por kilo (+ / - 3%)																							
Solidez del color a la luz	De 6 – 8																							
Solidez del color al lavado	De 4 – 5																							
1.1.4	COLOR	Gris jaspeado medio % de negro 7,5-8 o tinturado																						



1.1.1.1	IMAGEN	<p align="center"><b>PANTALÓN DE CALENTADOR FLEECE GRIS JASPEADO MEDIO % DE NEGRO 7,5-8 O TINTURADO</b>  <b>PERCHADA (SIERRA) – NO PERCHADA (AMAZONÍA)</b></p> 																						
1.1.1.2	DISEÑO	<p><b>Descripción pantalón de calentador:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pretina con elástico de 4 cm de ancho.</li> <li>• Basta con recubridora.</li> <li>• Pespunte en los tiros.</li> <li>• Bolsillos de costado</li> <li>• Colocar etiqueta con talla y nombre del proveedor en la parte interna de la prenda.</li> <li>• Hilo 120.</li> </ul>																						
1.1.1.3	MATERIALES E INSUMOS	<table border="1" data-bbox="518 1220 1364 1615"> <thead> <tr> <th colspan="2">PANTALÓN DE CALENTADOR</th> </tr> <tr> <th colspan="2">TELA FLEECE - GRIS JASPEADO MEDIO % DE NEGRO 7,5-8 O TINTURADO DE PRODUCCIÓN NACIONAL</th> </tr> <tr> <th colspan="2">ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LA TELA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Composición</td> <td>65% poliéster / 35% algodón (+/- 3%)</td> </tr> <tr> <td>Hilado</td> <td>Cardado (Open End)</td> </tr> <tr> <td>Peso</td> <td>290 gr.m<sup>2</sup> (+/- 3% gr al m<sup>2</sup>)</td> </tr> <tr> <td>Ancho</td> <td>Tubular 0,90 metros</td> </tr> <tr> <td>Encogimiento</td> <td>+/- 3% (+/- 3%)</td> </tr> <tr> <td>Rendimiento</td> <td>1,92 metros por kilo (+ / - 3%)</td> </tr> <tr> <td>Solidez del color a la luz</td> <td>De 6 – 8</td> </tr> <tr> <td>Solidez del color al lavado</td> <td>De 4 – 5</td> </tr> </tbody> </table> <p>Para la Sierra: Se utilizará tela perchada por ser más abrigada.  Para la Amazonía: Se utilizará tela no perchada por ser más ligera.</p>	PANTALÓN DE CALENTADOR		TELA FLEECE - GRIS JASPEADO MEDIO % DE NEGRO 7,5-8 O TINTURADO DE PRODUCCIÓN NACIONAL		ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LA TELA		Composición	65% poliéster / 35% algodón (+/- 3%)	Hilado	Cardado (Open End)	Peso	290 gr.m <sup>2</sup> (+/- 3% gr al m <sup>2</sup> )	Ancho	Tubular 0,90 metros	Encogimiento	+/- 3% (+/- 3%)	Rendimiento	1,92 metros por kilo (+ / - 3%)	Solidez del color a la luz	De 6 – 8	Solidez del color al lavado	De 4 – 5
PANTALÓN DE CALENTADOR																								
TELA FLEECE - GRIS JASPEADO MEDIO % DE NEGRO 7,5-8 O TINTURADO DE PRODUCCIÓN NACIONAL																								
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LA TELA																								
Composición	65% poliéster / 35% algodón (+/- 3%)																							
Hilado	Cardado (Open End)																							
Peso	290 gr.m <sup>2</sup> (+/- 3% gr al m <sup>2</sup> )																							
Ancho	Tubular 0,90 metros																							
Encogimiento	+/- 3% (+/- 3%)																							
Rendimiento	1,92 metros por kilo (+ / - 3%)																							
Solidez del color a la luz	De 6 – 8																							
Solidez del color al lavado	De 4 – 5																							
1.1.1.4	COLOR	Gris jaspeado medio % de negro 7,5-8 o tinturado																						

1.7	LOGOTIPOS / PARCHES	<b>BORDADO SELLO MARCA "El Gobierno de Todos"</b>									
		<b>TAMAÑO:</b> 7 cm de ancho X 9 cm de largo	<b>UBICACIÓN:</b> IZQUIERDO SUPERIOR								
 <p style="text-align: center;">ÚNICAMENTE SE UTILIZARÁN 10 COLORES DE HILO</p>											
<b>PANTONE DE COLORES DEL HILO SELLO MARCA "El Gobierno de Todos"</b>											
Color	PATRÓN NORMALIZADO CIE*			Código RAL Farbregister	Pantone	Correspondencia en otras distribuciones cromáticas					Denominación RAL
	L*	a*	b*			Dispositivos electrónicos <sup>c</sup>			REFLECTANCIA <sup>b</sup> %		
						R	G	B	400 nm	700 nm	
 F	48,19	-13,93	-36	5015	C 2390	11	123	176	35,68	5,46	Azul cielo