



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título:

Plan de Negocios para la Propuesta de Implementación de una nueva línea de ropa para mujer; Camisetas Minimalistas, en la empresa Elegant Pier's del cantón Macara, provincia de Loja.

Tesis previa la obtención de Grado de
Ingeniera en Administración d Empresas

Autora: Jessica Paulina Bautista Castillo

Directora: Ing. Melva Jaramillo

**LOJA- ECUADOR
2021**



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

CERTIFICACIÓN

Ing. Melva de Jesús Jaramillo Hidalgo MAE
DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Haber dirigido el proceso investigativo de la postulante, **JESSICA PAULINA BAUTISTA CASTILLO**, cuyo tema se titula **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA LINEA DE ROPA PARA MUJER; CAMISETAS MINIMALISTAS, EN LA EMPRESA ELEGANT PIER'S DEL CANTÓN MACARA, PROVINCIA DE LOJA**, el mismo que fue desarrollado en su totalidad, con absoluta responsabilidad, ajustándose a las Normas Técnicas y Jurídicas establecidas en el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja. Por tanto, autorizo su presentación, a fin de que la postulante continúe con los trámites correspondientes al Proceso de Graduación.

Lo certifico en honor a la verdad.

Loja, 12 de octubre del 2020



MELVA DE JESUS
JARAMILLO
HIDALGO

Ing. Melva de Jesús Jaramillo Hidalgo MAE
DIRECTORA DE TESIS



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

AUTORIA

Yo, **JESSICA PAULINA BAUTISTA CASTILLO**, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis de grado titulado: **Plan de Negocios para la propuesta de implementación de una nueva línea de ropa para mujer; camisetas minimalistas, en la empresa ELEGANT PIER'S del cantón Macara, provincia de Loja**. Y, eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus Representantes Jurídicos de posibles reclamos y Acciones Legales por el contenido de la misma.

De otra parte, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación del presente trabajo de grado, en el repositorio Institucional Biblioteca-Virtual.

Loja, 09 de octubre de 2020

Atentamente,

f) 
.....



Firmado por
**JESSICA PAULINA BAUTISTA
CASTILLO**
1150230447
EC



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, **JESSICA PAULINA BAUTISTA CASTILLO**, declaró ser la autora de la tesis de grado titulado: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE ROPA PARA MUJER; CAMISETAS MINIMALISTAS, EN LA EMPRESA ELEGANT PIER’S DEL CANTÓN MACARA, PROVINCIA DE LOJA**, como requisito para optar al Título de Ingeniera en Administración de Empresas.

Además, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que, de acuerdo a sus fines académicos, exponga al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los catorce días del mes de julio de 2021, firma el autor.

Autor:

Cedula: 1150230447

Correo: jessy_b@hotmail.es

Teléfono: 0986064346

DATOS COMPLEMENTARIOS

- **Director de Tesis:** Ing. Melva de Jesús Jaramillo Hidalgo MAE

- **Tribunal de grado:**
 - Ing. Manuel Pasaca Mora (Presidente del Tribunal)
 - Ing. Jimena Elizabeth Benítez Chiriboga (Vocal del Tribunal)
 - Ing. Thalía Del Rocio Quizhpe Salazar (Vocal del Tribunal)

Dedicatoria

El presente trabajo de tesis lo dedico principalmente a Dios, por ser quien me ha dado las fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados. A mi madre; que, con sus oraciones, consejos, trabajo y sacrificio en todos estos años, me ha ayudado llegar hasta aquí. A la memoria de mi padre Oscar Bautista; sé que desde donde se encuentre, estará orgullo de este logro. Y a todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y estuvieron predispuestos a ayudarme.

Jessica Paulina Bautista Castillo

Agradecimiento

Al finalizar este trabajo quiero expresar mis agradecer infinitos al rey de reyes, A mi Dios, por las innumerables bendiciones, por estar siempre cuando más he requerido de su mano. A mis padres, especialmente a mi madre, por enseñarme la perseverancia y el saber luchar por lo mis sueños.

Así mismo agradezco a la Universidad Nacional de Loja, en especial a la Carrera de Administración de Empresas que a través de sus docentes me impartieron sus conocimientos para poder culminar con éxito esta etapa académica. Expreso mis agradecimientos a la Ing. Gretty Salinas; Docente de la materia de Titulación, e Ing. Melva Jaramillo; Directora de tesis, quienes a través de sus conocimientos y orientaciones se han podido logrado la elaboración de la presente tesis.

Al Gerente de la empresa Elegant Pier's, Sr Fredi Castillo, por su predisposición en facilitarme toda la información requerida, para cada una de las fases. A mis amigos y familiares por su apoyo moral y a todos quienes de una u otra forma contribuyeron, les reitero mis agradecimientos.

Jessica Paulina Bautista Castillo

a) Título

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA
LÍNEA DE ROPA PARA MUJER; CAMISETAS MINIMALISTAS, EN LA EMPRESA
ELEGANT PIER´S DEL CANTÓN MACARA, PROVINCIA DE LOJA

b) Resumen

La presente tesis tuvo como objetivo la elaboración de un Plan de Negocios para la propuesta de implementación de una nueva línea de ropa para mujer; camisetas minimalistas, en la empresa Elegant Pier's del cantón Macara, provincia de Loja. Para ello, fue necesario la utilización de procedimientos y teorías que guiaron la labor investigativa, con la finalidad de obtener información, se utilizaron los métodos cuantitativo, inductivo, deductivo, descriptivo, analítico y se aplicaron técnicas de recolección de información, como la observación directa, la encuesta y la entrevista.

Para llevar a cabo el trabajo de campo, en primer lugar, se determinó una muestra de 380 encuestas, aplicadas a las mujeres lojanas en rangos de edades de 15 a 29 años; así también, se consideró como población objeto de estudio a 6 oferentes y al Gerente de la empresa. Con la información obtenida, se realizó el análisis FODA y el estudio de Mercado; el primero como herramienta estratégica para determinar la situación actual de la empresa y el segundo para conocer cuál es la demanda y oferta del producto. Dando como resultado que la empresa, principalmente para la nueva línea, debe aprovechar que cuenta personal experimentado que favorece la productividad, así también el uso de internet, como ventaja competitiva, dándole amplia variedad de publicitar la marca, ya que el mediante estudio de mercado, para el primer año se determinó una demanda insatisfecha de 111.452 camisetas minimalistas.

Por otro lado, el estudio técnico estableció la capacidad de producción de 7800 camisetas minimalistas en el primer año, lo que se traduce en 650 mensuales, de las cuales el 60% son de preferencia clásicas y el 30% estampadas, es decir 390 y 260 unidades respectivamente. Así también, se realizó la redistribución de planta, optimización y aprovechando cada espacio, y para la comercialización del producto, se dispuso tener un local en de la ciudad de Loja. También se plantea la estructura organizativa a quien se le diseñó el organigrama estructural, funcional posicional y los manuales de funciones para los puestos de trabajo.

En el estudio económico se determinó la inversión inicial en activos fijos, diferidos y el capital de trabajo, cuyo monto es de \$ \$15.578,05 que está detallado en los presupuestos, con un financiamiento del 64.19% proviene de una institución financiera (Ban Ecuador), con una tasa de interés del 11,25% anual que es pagado en cuotas semestrales.

Se definió el costo total de producción del primer año de \$ 47.108,69, del cual para las camisetas clásicas es de \$ 27.795,16 lo que permitió establecer un costo unitario \$ 5,94, que asignándole el margen inicial de utilidad del 30% el PVP es de \$7,72. Para las estampadas el costo de producción es de \$ 19.313,53 cuyo costo unitario de \$ 6,19 que asignándole el 30% de utilidad, se tiene el PVP de \$ 8,05, con lo cual se obtiene ingresos de 36.129,60 y 25.116,00 de cada estilo respectivamente, se tiene en cuenta que se aumentó un 3% a la utilidad para cada año siguiente. También se elaboró el estado de resultados y el punto de equilibrio el cual indica que la empresa deberá trabajar al 50,23% de la capacidad instalada y deberá tener ventas por el valor de \$ 30.764,74 para no tener pérdidas ni ganancias.

Por último, la evaluación financiera determinado un VAN de \$ 13.996,06, una TIR de 54,28%, mientras la Relación beneficio costo es de por cada dólar invertido se obtiene \$0,33 ctvs. Así mismo el PRC es de 2 años, 7 meses y 10 días y el análisis de sensibilidad indico que Elegant Pier's podrá trabajar con incremento en costos de hasta 17,44% y una disminución de los ingresos del 12.71%.

SUMMARY

The objective of this thesis was the elaboration of a business Plan for the proposed implementation of a new line of women's clothing; minimalist shirts, in the company Elegant Pier's in Macara, province of Loja. For this, it was necessary the use of procedures and theories that guided the research work, in order to obtain information, quantitative, inductive, deductive, descriptive, analytical methods were used and information gathering techniques were applied, such as direct observation, survey and interview.

To carry out the field work, first, a sample of 380 surveys was determined, applied to women from Loja in the age range of 15 to 29 years; also, 6 bidders and the company's manager were considered as the target population. With the information obtained, a SWOT analysis and a market study were carried out; the first as a strategic tool to determine the current situation of the company and the second to know the demand and supply of the product. As a result, the company, mainly for the new line, should take advantage of the fact that it has experienced personnel that favors productivity, as well as the use of internet as a competitive advantage, giving it a wide variety to advertise the brand, since the market study determined an unsatisfied demand of 111,452 minimalist T-shirts for the first year.

On the other hand, the technical study established a production capacity of 7800 minimalist T-shirts in the first year, which translates into 650 per month, of which 60% are preferably classic and 30% printed, i.e. 390 and 260 units respectively. Also, the redistribution of the plant was carried out, optimizing and taking advantage of each space, and for the commercialization of the product, it was decided to have a store in the city of Loja. The organizational structure was also proposed, and a structural and functional positional organization chart was designed, as well as the manuals of functions for the job positions.

The economic study determined the initial investment in fixed assets, deferred assets and working capital, the amount of which is \$15,578.05, which is detailed in the budgets,

with 64.19% financing from a financial institution (Ban Ecuador), with an interest rate of 11.25% per annum, paid in semiannual installments.

The total production cost for the first year was \$47,108.69, of which \$27,795.16 for the classic T-shirts, which allowed us to establish a unit cost of \$5.94, which, assigning the initial profit margin of 30%, gives a PVP of \$7.72. For the printed products, the production cost is \$ 19,313.53 with a unit cost of \$ 6.19, which assigning a 30% profit margin, gives a PVP of \$ 8.05, resulting in income of \$ 36,129.60 and \$ 25,116.00 for each style respectively, taking into account that the profit was increased by 3% for each following year. The profit and loss statement and the break-even point were also prepared, which indicates that the company should work at 50.23% of the installed capacity and should have sales for the value of \$ 30,764.74 in order not to have losses or profits.

Finally, the financial evaluation determined an NPV of \$ 13,996.06, an IRR of 54.28%, while the benefit-cost ratio is \$0.33 ctvs., for every dollar invested. Likewise, the PRC is 2 years, 7 months and 10 days and the sensitivity analysis indicated that Elegant Pier's will be able to work with an increase in costs of up to 17.44% and a decrease in income of 12.71%.

c) Introducción

Para cualquier empresa sin importar si es una mi pyme o una corporación o la actividad de la misma, todas requieren la elaboración de un Plan de Negocios. Es muy común que las empresas familiares o pequeñas pasen por alto la importancia que tiene esta herramienta para poder planificar y evaluar las acciones en pro de lograr el mejor aprovechamiento de los recursos existentes.

Elegant Pier's, es una empresa que desea crecer e incursionar a nuevos mercados como lo es el juvenil, específicamente el femenino al ofrecer una línea de camisetas minimalistas, a la moda, lo más importante un precio accesible, puesto que el mercado objetivo es el mercado "popular" siendo principalmente la población lojana. Por tal motivo y en términos generales se expone el contenido del trabajo que se ha efectuado para elaborar el **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE ROPA PARA MUJER; CAMISETAS MINIMALISTAS, EN LA EMPRESA ELEGANT PIER'S DEL CANTÓN MACARA, PROVINCIA DE LOJA"**.

Encontrándose estructurado en base a los siguientes parámetros.:

Primero: se presenta ciertos lineamientos generales (literatura) que se tomaron en cuenta para armar un Plan de Negocios. Luego se tiene la metodología, en donde se detallaron los métodos, técnicas y procedimiento que se siguió para el proceso investigativo.

Segundo: se encuentran los resultados de las encuestas y entrevistas, sintetizados en tablas y gráficos con su respectivo análisis.

Tercero: esta la discusión inicia con el resumen del plan, una pequeña descripción de la empresa, así como el análisis situacional; cuyos resultados están sintetizados en la matriz FODA. Seguidamente se encuentran los estudios de viabilidad como lo son:

- **Estudio de Mercado:** dentro del cual se hace un análisis y determinación de la demanda potencial, real y efectiva. En el mismo apartado se realiza un análisis de la oferta para obtener la demanda insatisfecha y proceder con el desarrollo del plan de comercialización para el producto.
- **Estudio Técnico y Administrativo:** aquí se definió aspectos como el tamaño y localización, la ingeniería del proyecto, distribución de la planta, los flujos de procesos y el balance de materiales necesarios para la producción de la nueva línea de camisetas. Dentro del estudio administrativo se encuentra particularmente el así el establecimiento de los organigramas y los manuales de funciones.
- Se tiene también el **estudio financiero y la evaluación financiera**, en el que se analiza las Inversión, los costos, las Fuentes de Financiamiento, el Presupuesto de Costos e Ingresos y los Estados Financieros etc., que entregan información para la **Evaluación Financiera**, en la que se analiza la viabilidad del proyecto al calcular todos los indicadores necesarios para este fin.

Por último, se encuentran las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos, en los que se sintetizan el resultado de toda la investigación llevada a cabo. Basada en toda la información obtenida de los estudios realizados, de tiene los aspectos a tomar a considerar en la ejecución del plan. Así también se encuentra el respaldo bibliográfico y evidencias de haber elaborado el proyecto, respectivamente.

d) Revisión de literatura

4.1.Marco teórico

4.1.1. Generalidades del Plan de negocio

4.1.1.1.Definición

Varios autores han generado diversas definiciones sobre lo que es un Plan de Negocios; sin embargo, la mayoría coinciden en que es un documento en el que; a través de la realización de ciertos análisis, se describe y comprueba la viabilidad de mercado, económica, técnica de un proyecto. “También se dice que es dinámico y que se puede adaptar de acuerdo a los nuevos conocimientos que requiera, y de ninguna forma constituye una camisa de fuerza” (García, pág. 9)

4.1.1.2.Importancia

La importancia de los planes de negocio radica en lo útil que son para el desarrollo de nuevas experiencias empresariales (Villaran K. W., 2011, pág. 43). Ya que la guía que nos ofrece el plan de negocios, nos permite aprovechar y planificar el empleo de recursos, definir estrategias, así como pasos y acciones y de esta forma podemos ganar en eficiencia, saber a dónde vamos; sin incertidumbre y reducir los obstáculos.

4.1.1.3.¿Para qué sirve un Plan de Negocios?

Los planes de negocio tienen dos funcionalidades, una administrativa o interna y otra financiera o externa. En la primera sirve para conocer el entorno, los cambios, la organización del recurso y la segunda busca la consecución de los recursos del proyecto, en especial de los financieros, posibles inversionistas y también a determinar la rentabilidad esperada. En esencia busca comunicar al grupo de interés que la empresa dispone de un excelente producto

o servicio, excelente equipo empresarial y que mantiene a sus clientes y proveedores informados, (Villaran K. W., 2011, págs. 33-35)

4.1.2. Tipos de Planes de negocios

Un plan involucra evidentemente un proceso de planificación de un conjunto de actividades interrelacionadas, seleccionadas y evaluadas, que se detallan de forma escrita. Al plantearlo como proceso se genera una lógica de progresión ya que se inicia con una idea de negocio; sea para crear empresa o para mejorar una existente, a la cual se le busca determinar su viabilidad.

4.1.2.1. Planes de negocio para empresas en marcha

“Este debe evaluar la nueva unidad de negocio de **manera independiente** y además deberá **dividir los costos fijos** de toda la empresa **entre todas las unidades de negocio** incluida la nueva” (Villaran K. W., 2011, pág. 40)

4.1.3. Estructura de planes de negocio

Una característica de los planes de negocios es que son dinámicos y no existe un documento como tal para su elaboración, pero si cuentan con similitudes y para el desarrollo del plan dependen de las necesidades que presente la organización. Siendo Elegant Pier's una empresa en marcha, se tiene la siguiente estructura basada en la fundamentación teórica de algunos modelos de negocio como el de Karen Weinberger; Graham y Stefan y la de Romero Hidalgo Oscar e Hidalgo Sánchez Augusto. Así se tiene la siguiente estructura:

4.1.3.1. Resumen ejecutivo

Es una presentación breve, concisa la idea de negocio, con lenguaje no excesivamente técnico, y de fácil comprensión. (Romero Hidalgo & Hidalgo Sánchez , 2017, pág. 32), cuya

extensión máxima será de 3 páginas y debe proveer a los distintos públicos, una visión general del propósito del plan de negocios:

Un resumen ejecutivo deberá contener:

- ✚ Razón social de la empresa (nombre y tipo de sociedad)
- ✚ Estructura empresarial (accionistas/fundadores, personas claves)
- ✚ Tipo de negocio o sector de desarrollo (producción, comercio, servicio, textil/para mercado nacional o internacional) Cuales son los productos que la empresa proyecta ofrecer (atributos)
- ✚ Cuáles son los resultados económicos financieros proyectados (inversión inicial, capital de trabajo, rentabilidad) (Villaran K. W., 2011, pág. 43)

Cabe destacar que este paso es el último que se lo hace, pues depende de la información de estudios previos.

4.1.3.2. Descripción de la empresa

Cuando el plan es para una empresa en funcionamiento, en el primer capítulo se realiza una descripción de la empresa, se recomienda que contenga los siguientes apéndices:

- ✚ **La empresa:** (Historia: cuando se fundó/quien la fundo/la motivación, como ha ido evolucionando, productos que vende y a quienes, ubicación)

4.1.3.3. Diagnostico situacional

4.1.3.3.1. Análisis situacional del entorno:

Permite conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como las amenazas y oportunidades que le brinda el mercado, comúnmente se le conoce por las siglas DAFO, correspondientes a las iniciales de: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. (Diego

Monferrer Tirado, 2013). Todos estos factores e indicadores deben analizarse en la medida que representen un impacto positivo o negativo sobre el desempeño del negocio, **no debe extenderse más allá de la información necesaria** para tomar decisiones, ya que solo se trata de identificar aquellas variables factores que podrían influir en la empresa.

Entorno externo

- **Macro entono**

Se realizando un análisis de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, conocida como análisis PEST. Algunos autores también recomiendan el análisis de las fuerzas ecológicas (PEST+E=PESTE)

- **Micro entono:** elementos más influyentes; análisis de las 5 fuerzas de Porter

Entorno interno

Cuando es una empresa en marcha es mostrar cuáles son sus recursos, sus capacidades y sus aptitudes centrales que se emplearan para aprovechar al máximo las oportunidades y hacer frente a las amenazas (Villaran K. W., 2009, pág. 64)

4.1.3.3.2. Matriz FODA

Una vez que se ha hecho el análisis interno y externo, en esta matriz se reúnen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas encontradas en los análisis previos del entorno. Cuando se trata de una empresa en marcha, el análisis estratégico ya no es para definir qué estrategia competitiva se empleará sino para determinar una postura competitiva. (Villaran K. W., 2011)

Se tiene así las siguientes: Estrategia de integración, Estrategia intensiva, Estrategia de diversificación.

4.1.3.4. Estudios de Viabilidad

4.1.3.4.1. Estudio de mercado

4.1.3.4.1.1. Segmentación

En esta parte se identificará claramente el grupo de clientes, consumidores o usuarios del producto, para ellos será necesario identificar características comunes en función de: edad, sexo, localidad, ingresos, educación. (Pasaca Mora, 2017, pág. 45).

4.1.3.4.1.2. Análisis de la demanda

Para ellos se realizará un previo sondeo de mercado mediante técnicas como encuesta y entrevistas. Cuando se trata de estudio de mercado para nuevos productos, para determinar la demanda se debe tomar a consideración cuáles serán los demandantes potenciales, reales y efectivos. (Romero Hidalgo & Hidalgo Sánchez , 2017, págs. 44-45)

4.1.3.4.1.3. Análisis de la oferta

Es importante investigar la situación de los oferentes, puesto estos constituyen la competencia de la empresa. Siendo por lo tanto fundamental conocer aspectos tales como: su producto en sí, para determinar la calidad del mismo, presentación, empaque, tecnología, para saber si puede mejorar la calidad del producto (Pasaca Mora, 2017).

4.1.3.4.1.4. Plan de comercialización

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas (J. Stanton, Bruce J. , & J Walker, 2007, pág. 404). Para ello se hará uso de los canales de distribución más conveniente y acorde a la estrategia que se defina.

1. Marketing Mix

Una manera para detallar cuales son los elementos necesarios para que un plan de comercialización sea eficaz y poder cumplir con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores/usuarios es hacer el análisis del marketing Mix, siendo este la mezcla de las 4p (producto, precio, plaza y promoción). Se utiliza para posicionar el o los productos o servicio en el mercado objetivo (Villaran K. W., 2011, pág. 70)

En este se analizan los siguientes indicadores:

- ✚ **Producto:** Stanton, Etzel y Walker, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, lo definen como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (J. Stanton, Bruce J. , & J Walker, 2007)

- ✚ **Precio:** Se fijará en función la estructura de coste de la empresa, a los precios de la competencia, a la percepción de los clientes y resultados económicos esperados por el empresario

- ✚ **Plaza:** Hace referencia a como se llegará al cliente o consumidor final. En la actualidad gracias al **internet** y otras herramientas de marketing a optar por canales de distribución más selectivos y exclusivos, lo que le permitirá a la empresa reducir los costos de distribución y estará más cerca a los clientes

- ✚ **Promoción:** Ya que el objetivo es comunicar dar a conocer al mercado objetivo las bondades del producto se establecer las estrategias de promoción más acertadas para el producto o servicio. Un aspecto relevante es que el empresario deberá definir cuál o cuáles eran sus métodos de venta: si venderá por catálogo,

teléfono, directamente, si es venta directa por correo, en ferias, y demás. (Villaran K. W., 2009, pág. 74)

4.1.3.4.2. Estudio Técnico

Al momento de elaborar productos o servicios, es importante evidenciar en el análisis o estudio técnico todo el proceso con claridad de cada una de sus características, el diseño del producto que fue descrito en el análisis del mercado es el prerrequisito primordial y nos ayudará a definir el proceso productivo (Romero Hidalgo & Hidalgo Sánchez , 2017, pág. 61)

Tiene como objetivo determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de producción, considera los datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de determinación de tecnología adecuada, espacios físicos y recursos Humanos. (Pasaca Mora, 2017, pág. 55)

Algunos criterios a tomar a consideración son:

4.1.3.4.2.1. Tamaño del proyecto

El tamaño de un proyecto muestra su relación con el número de unidades a producir. Este estudio es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operaciones, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados (Chain N. S., 2011, pág. 133)

4.1.3.4.2.2. Ingeniería de proyectos

En esta parte del estudio tiene como función el acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos de producción, su objetivo es dar solución a todo lo relacionado con: instalación y funcionamiento de planta, indicando el proceso productivo, así como la maquinaria y equipo necesario. (Pasaca Mora, 2017, págs. 60-70). **En caso de ser necesario**

se hará un rediseño de la infraestructura y cambio en la gestión de empresa, si la nueva unidad de negocio así lo requiera.

4.1.3.4.3. Estudio Administrativo

El estudio administrativo consiste en determinar los aspectos organizativos que deberá considerar una nueva empresa para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su diseño organizacional, sus aspectos legales, la estructura empresarial etc.

4.1.3.4.4. Estudio financiero

A este punto ya se habrá demostrado que hay un producto o servicio con potencial de ser comprado por un grupo importante de clientes. El siguiente paso se procede a analizar los aspectos como las inversiones y financiamientos, los costos, los ingresos, y estados financieros además se analiza el punto de equilibrio, para la nueva unidad de negocio. (Pasaca Mora, 2017, pág. 75)

4.1.3.4.4.1. Inversiones y finamiento

a. Inversiones

Las inversiones financieras son las inversiones que las empresas realizan en el mercado financiero para obtener algunas rentabilidades.

 **Activos fijos:** Inversión en un bien tangible que se utilizara en el proceso productivo

 **Activos diferidos:** Aquí están los grupos de valores ocasionados en la fase de formulación e implementación de un proyecto antes de entrar en operación.

 **Capital de trabajo:** El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación), que es el

excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo. (Pasaca Mora, 2017, págs. 66-84)

b. Financiamiento

Fondos nuevos proporcionados a un negocio, ya sea por otorgamiento de préstamos o por la compra de instrumentos de deuda o de acciones de capital.

✚ **Las fuentes de financiamiento interno:** Estas provienen principalmente de las aportaciones de capital que realizan los accionistas, ya bien pueden aportar al inicio del negocio o en un tiempo determinado durante la vida de la misma. (Pasaca Mora, 2017, pág. 89)

✚ **Las fuentes de financiamiento externo:** Son las hipotecas (préstamos bancarios), los pagarés, los préstamos quirografarios, y todos los préstamos de instituciones ajenas y/o externas a la empresa (Pasaca Mora, 2017, pág. 89)

4.1.3.4.4.2. Análisis de costos

El presupuesto de costos es el análisis de los ingresos y gastos para analizar las operaciones de la nueva unidad productiva durante la vida útil de la misma. (Pasaca, 2017)

a. Costo total de producción

Los costos deberán dividirse en los siguientes rubros: costo primo, gastos de fabricación, gastos de administración y ventas y gastos financieros. (Mendoza, 2013)

b. Costo unitario de producción

No es más que el valor que se obtiene dividiendo el costo total para el número de unidades producidas al año

4.1.3.4.4.3. Determinación de ingresos

El presupuesto de ingresos es un tipo de documento empresarial que se utiliza para la toma de decisión. Esto es posible porque se trata de un instrumento que sirve para elaborar un **plan de futuro en base a una estimación.**

a. Establecimiento de precio de venta

Se debe considera como base el costo total de producción, sobre el cual se adiciona un margen de utilidad. (Pasaca Mora, 2017, pág. 95)

4.1.3.4.4.4. Presupuestos proyectados

Es un instrumento financiero clave para la toma de decisiones, en el que se estiman los ingresos que se obtendrán y los costos que se incurrirá. (Pasaca Mora, 2017, pág. 95)

4.1.3.4.4.5. Estado de pérdidas y ganancias

El Estado de Ganancias y Pérdidas conocido también como Estado de Resultados, Estado de Ingresos y Gastos, o Estado de Rendimiento; es un informe financiero que da muestra la rentabilidad de la empresa durante un período determinado, es decir, las ganancias y/o pérdidas que la empresa obtuvo o espera tener.

4.1.3.4.4.6. El punto de equilibrio o punto de ruptura

Es el punto donde el importe de las ventas netas absorbe los costos variables y los costos fijos, es decir, es el momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales, en ese punto se han dejado de tener pérdida y no se ha empezado a tener beneficio.

Formula en función de las ventas

$$PE = \frac{CTF}{1 - \left(\frac{CVT}{VT}\right)}$$

4.1.3.4.4. Evaluación financiera

Busca analizar el retorno financiero o rentabilidad que puede generar para cada uno de los inversionistas del proyecto, tiene la función de medir tres aspectos fundamentales que son:

- ✚ Estructurar el plan de financiamiento, una vez medido el grado en que los costos pueden ser cubiertos por los ingresos.
- ✚ Medir el grado de rentabilidad que ofrece la inversión del proyecto.
- ✚ Brindar la información base para la toma de decisiones sobre la inversión en el proyecto, frente a otras alternativas de inversión.

4.1.3.4.4.1. Flujo de caja

Representa la diferencia entre los ingresos y los egresos, los flujos de caja inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o comprar activos. Para su cálculo no se incluyen como egresos las depreciaciones ni las amortizaciones de los activos diferidos ya que ellos no significan desembolsos económicos para la empresa.

4.1.3.4.4.2. Valor actual neto

Mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento 0.

Si el resultado es mayor que 0, mostrará cuánto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa de retorno que se exigía al proyecto; si el resultado

es igual a 0, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa que se quería obtener después de recuperar el capital invertido; y si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión. (Chain N. S., 2011)

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VANP = (VAN1n) - inversion$$

- ✚ Si el VAN es positivo y mayor a 1 significa que es conveniente financieramente.
- ✚ Si el VAN es negativo y menor a 1 significa que es no conveniente financieramente.
- ✚ Si el VAN es igual a 1 significa que es indiferente su realización.

4.1.3.4.4.3. Tasa interna de retorno

Método de evaluación que al igual que el Valor Actual Neto (VAN), toma en consideración el valor en el tiempo del dinero y las variaciones de los flujos de caja durante toda la vida útil del proyecto. Este método actualmente es muy utilizado por bancos, empresas privadas, industrias, organismos de desarrollo económico y empresas estatales. Se define a la “Tasa Interna de Retorno” TIR, como aquella tasa que iguala el valor presente de los flujos de ingresos con la inversión inicial.

- ✚ Si la TIR es mayor que el costo de oportunidad o de capital, se acepta el proyecto.
- ✚ Si la TIR es igual que el costo de oportunidad o de capital, la inversión es criterio del inversionista.
- ✚ Si la TIR es menor que el costo de oportunidad o de capital, se rechaza el proyecto.

Por tasa de descuento se entiende aquella que se utiliza para traer a valor presente los flujos de caja. La ecuación que permite calcular la TIR es la siguiente:

$$TIR = T_m + DT\left(\frac{VANT_m}{VANT_m - VANTM}\right)$$

En donde:

TIR = Tasa Interna de Retorno

T_m = Tasa menor

DT = Diferencia de tasas

VAN = Valor actual Neto

TM = tasa mayor

Para este cálculo se debe determinar claramente cuál es la “Inversión Inicial” del proyecto y cuáles serán los “flujos de Ingreso” y “Costo” para cada uno de los períodos que dure el proyecto de manera de considerar los beneficios netos obtenidos en cada uno de ellos.

4.1.3.4.4. Análisis de sensibilidad

Con el análisis de sensibilidad se determina cuál es el nivel mínimo de ventas que puede tener la empresa para seguir siendo económicamente rentable. El objetivo fundamental del análisis de sensibilidad es medir en qué grado se altera la tasa de rentabilidad esperada de un proyecto frente al cambio imprevisto de una variable, asumiendo que el resto de variables permanezcan constantes.

El criterio de sensibilidad es el siguiente:

-  Si el coeficiente es mayor que 1 el proyecto es sensible.
-  Si el coeficiente es menor que 1 el proyecto no es sensible.
-  Si el coeficiente es igual 1 no hay efectos sobre el proyecto.

Con los flujos anteriores se tiene que obtener el valor presente neto y la TIR, tomando en cuenta el rendimiento esperado por el inversionista.

En base a los resultados obtenidos se analizará el rendimiento de la inversión y sus riesgos para así tomar una decisión sobre bases firmes.

FORMULA:**Nueva TIR**

$$NTIR = T_m + DT \left(\frac{VANT_m}{VANT_m - VANTM} \right)$$

TIR Resultante (TIR.R)

$$TIRR = TIRO - NTIR$$

Porcentaje De Variación

$$\%V = \left(\frac{TIRR}{TIRO} \right) \times 100$$

Valor de sensibilidad

$$S = \left(\% \frac{V}{NTIR} \right)$$

4.1.3.4.4.5. Relación Beneficio – Costo

Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada unidad monetaria invertida, permite decidir si el proyecto se acepta o no sobre la base del siguiente criterio:

- ✚ Si la relación es = 1 el proyecto es indiferente
- ✚ Si la relación es mayor q 1 el proyecto es rentable
- ✚ Si la relación es <menor q 1 el proyecto no es rentable

$$RBC = \left(\frac{\sum \text{Ingresos actualizados}}{\sum \text{egresos actualizados}} \right) - 1$$

4.1.3.4.4.6. Período de recuperación del capital

Se determina el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de periodos aceptables por la empresa.

$$PRC = ASI + \left(\frac{\text{Inverision} - \sum \text{FASI}}{\text{NFASI}} \right)$$

4.1. Marco referencial

Con el propósito de proporcionar un contexto y una justificación teórica de la investigación que se llevó a cabo, se toma como referente los siguientes estudios:

a. Estudios Planes de Negocio

Referencia Nro. 1.

En la tesis **PLAN DE NEGOCIOS PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA LINEA DE PRODUCTO “GABARDINAS CLÁSICAS” EN LA MICROEMPRESA MYRIAM M. DE RODRÍGUEZ**, dice que mediante la aplicación de bases teóricas aprendidas en la carrera se ha diseñado un plan de negocios acorde con las necesidades de la microempresa Miryam M. de Rodríguez y que el propósito de ampliar el portafolio de productos de la empresa es con una propuesta diferente en el diseño y textura, conservando la esencia clásica y elegante con un material liviano, que satisfagan las necesidades de los clientes, así también el de contribuir al logro de un mejor desempeño en todas las áreas y por ende mejorar resultados económicos para su propietaria. (Muñoz Moreno & Rodriguez Mejia, 2007)

Referencia Nro. 2.

En el trabajo titulado **PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPLEMENTAR UNA NUEVA LÍNEA DE CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA EMPRESA FABRILANA S.A.** concluye que, de acuerdo al estudio de mercado en base a la encuesta realizada, refleja que la línea de camisas tiene una aceptación por parte del consumidor final masculino y existe una demanda aun no satisfecha, oportunidad que la empresa debe aprovechar para la comercialización de su producto y que son a través de los centros comerciales; por la comodidad, seguridad, diversidad de tiendas que tiene el consumidor final.

Así también la consecución de un capital de trabajo que permita el soporte de las negociaciones, siendo de beneficio y viables la evaluación financiera, obteniendo una VAN de \$146.109 y una TIR que es del 95% de retorno. La inversión inicial se recuperará en un 78% en el segundo año y al tercer sé obtendrá un alto porcentaje de rentabilidad de \$118.693, lo que hace que el proyecto sea factible y recomendable para su implementación por parte de la empresa. (Antepara Muñoz & Álcvarez Guartatanga, 2014)

Referencia Nro. 3.

Por otro lado, en el **PLAN DE NEGOCIO DE EMPRESA ONLINE DE CAMISETAS CREATIVAS: Tole Tole, S.A.**, menciona que el principal objetivo de la propuesta de negocio se centra en ofrecer, a través de Internet exclusivamente, una gran variedad de tipos de camisetas cuyos bocetos son novedosos y únicos de dicha marca, ya que son diseñados por y para la propia empresa. Se trata del estudio externo e interno de una pequeña empresa que quiere aprovechar el actual crecimiento de dicha tendencia del e-commerce, beneficiándose también de las ventajas que ofrece tal como una reducción de costes o la oportunidad de cubrir más zonas geográficas. En este trabajo se detallan los pasos a seguir para la implantación del negocio y se estudia la viabilidad del proyecto, elemento que resultara útil para la estructuración del modelo para la empresa de estudio. (Ros, 2015)

Referencia Nro. 4.

En el siguiente apartado se encuentran los libros base que se utilizaron para elaborar el plan de negocios necesario para la empresa en estudio, así se tiene;

Plan de negocios: Un enfoque práctico en el sector comercio, este plantea la idea de modelos de negocios. El texto tiene como objetivo desarrollar un plan de negocios orientado al sector comercio; mismo que abarcará desde la idea del negocio hasta concretar con cada fase del estudio del plan, imprescindibles procesos de un plan de negocios. (Romero Hidalgo & Hidalgo Sánchez , 2017, pág. 12)

Plan de negocios: herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio, el éxito y el fracaso de una idea de negocio depende del esfuerzo y con la finalidad de ayudar al empresario, el libro presenta en el tercer capítulo las características y estructuras de los planes de negocio sean para una nueva unidad de negocio de una empresa en marcha o para una nueva iniciativa empresarial. (Villaran K. W., 2011)

4.2. Marco conceptual

El minimalismo

El termino minimalista fue utilizado a finales de los 60's, cuando el filósofo Richard Wollheim lo uso para describir a las pinturas de Ad Reinhardt y a otros objetos de muy alto contenido intelectual, pero de bajo contenido formal o de manufactura. Emerge de manera amplia, alcanzando su madurez como una forma de reacción a los estilos recargados de la época (principalmente el pop art) y la saturación comunicacional dentro del universo estético, en la década de los setenta.

A inicios de los en los 80 se amplió el término a otras artes y practicas distintas a la música o artes plásticas, aplicándose en arquitectura, diseño industrial, publicidad e incluso la moda, que mostraba ciertas afinidades con la economía y elegancia del Minimal, alcanzando y su máxima popularidad se da a finales de siglo, en los 90's. (Kubli, 2014) Meyes (2011) dice que “El minimalismo es, por ende, una manera de entender la estética, un paso más allá de la abstracción que lleva a la forma y al color a la máxima simplicidad (...)” (Constanza, 2016, pág. 22). El término minimalista, en su ámbito más general, se refiere a cualquier cosa que haya sido reducida a lo esencial, despojada de elementos sobrantes, o sea, que utiliza lo mínimo, es la tendencia a reducir o simplificar todo a lo esencial o a lo mínimo.

El minimalismo en la moda

La evolución del minimalismo es clara pero no tanto en comparación con otras culturas similares, y es que lo esencial no suele experimentar demasiados cambios. “Con un fondo de

armario básico el minimalismo contemporáneo es capaz de hacer maravillas acompañándose de unas Birkenstock o rescatando una camiseta blanca olvidada.” (Paramio, 2014)

Algunos de los pioneros que muestran en sus creaciones el minimalismo son Ladicorbic Zoran, quien no fue reconocido en su momento; trabaja con estructuras básicas, cómodas, colores siempre neutros y no estridentes, tejidos de calidad, creando diseño que aparenta ser simple pero que tiene una compleja construcción para dar una visión armoniosa y de tranquilidad. Giorgio Armani que ha hecho de la simplicidad la base de la elegancia, Jill Sander; crea esta marca con su propio nombre y que tenía como impronta al minimalismo y la androginia, hizo de la austeridad y la simplicidad que vivió durante la posguerra en su infancia, su rasgo más característico. (Constanza, 2016, pág. 27)

Características de las prendas minimalistas

Las principales características que manejan la tendencia, estilo y moda minimalista es, que las prendas son simples, de muy buena calidad y diseños sencillos. En cuestión de colores se caracteriza por lo monocromático, en donde sus básicos y predominantes son el **negro** y **blanco**, este último favorecedor e inmaculado como protagonista principal del movimiento que representa la pureza. Los colores de acento neutros son: el marfil, grises, azul marino, palo rosa, beige, Kamel, arena, manteca, que se acogen a la idea central de sobriedad y limpieza de la estética, mismos que están aprobados (MNML, 2019)

Las camisetas

Según el lugar donde te encuentres, la “camiseta” toma un nombre distintivo es así que, en México; playera, Venezuela; franela, en Argentina, remera, en Estado unidos; t-shirt y existen de todo tipo de colores, formas y temáticas. En la historia paso de ser usada como prenda de ropa interior a ser desfila en las grandes pasarelas de la alta costura como prenda de vestir por fuera. En los años sesenta la comienzan a utilizar la mujer como símbolo de igualdad de género, estamos hablando de una de las piezas universales e icónicas, tan predecible que puede usarse al gusto, preferencia y necesidades de quien la opción y no es

de extrañar que se sitúa dentro de las favoritas del estilo y prendas minimalistas (Mendez, 2018)

Birkenstock

Marca alemana de sandalias y chancletas. Son sandalias de cuero reconocidas por su contorneada suela hecha de corcho, que se adapta a la forma del pie de quien la usa.

Camisetas minimalistas

Prenda de vestir generalmente de manga corta, sin cuello, cuya longitud puede ir de la mitad del ombligo a la mitad del muslo, comúnmente confeccionada con hilo de algodón, sus diseños pueden personalizarse con serigrafías, impresiones en vinilo, bordados que cuidan y conserva la identidad central del minimalismo.

e) Metodología

Con la finalidad de dar veracidad y proporcionar las evidencias de sustentación, se utilizó algunos materiales, métodos y técnicas, que se exponen a continuación:

5.1.Materiales

Tabla 1
Materiales

CANTIDAD	MATERIALES
Equipo de computo	
1	Portátil
Materiales de oficina	
5	Resma de papel boom formato A4
1	Flash Memory 8gb
1	Tinta para impresora color negro
1	Libreta de apuntes
1	Lápiz
3	Esferos
1	Borrador
2	Carpetas de cartón
1	Perfil
100	Copias
1000	Impresiones

Elaborado: Jessica Bautista

5.2.Métodos

Para el desarrollo de la presente tesis, se aplicó la investigación cuantitativa-cualitativa, y con el objetivo de buscar y seleccionar la información destacada y confiable que permita verificar y ampliar el conocimiento en cada una de las etapas, de obtener resultados representativos y detallados. Se aplicaron los siguientes métodos, técnicas conjuntamente con las fuentes de información más convenientes:

5.2.1. Método Descriptivo

Este método permitió crear la redacción de las distintas fases del plan, especialmente en la evaluación de las características de la idea del plan de negocios, así como describir el comportamiento de las características poblacionales del tema de estudio.

5.2.2. Método Deductivo

Permitió coadyuvar a la recopilación de información para la edificación de la fundamentación teórica, que guiarían el desarrollo de las diferentes fases del plan. Así también en los diferentes análisis y estudios; como en el análisis situacional, en el que se utilizó para sintetizar los elementos más significativos del entorno y poder realizar la matriz FODA.

En estudio de Mercado, utilizado para determinar la demanda efectiva y la oferta sobre el producto. En el técnico para determinar el tamaño y la ubicación del local, así también en la formulación de conclusiones y recomendación dadas del análisis comparativo de los resultados arrojados por la investigación y la teoría existente.

5.2.3. Método Inductivo

Ya que es un método que va de lo particular a lo general, en este caso se lo utilizó como, por ejemplo, para definir las estrategias para la empresa, a partir de la síntesis de la matriz FODA. Así también ayudó en el estudio de mercado, para la formulación de conclusiones generales, como el establecer cuáles son los gustos y preferencias de los usuarios del producto, esto a partir de la información obtenida de las técnicas de recolección de información, aplicadas a la población objeto de estudio, etc.

5.2.4. Observación Directa

Este método se empleó para la delimitación de la competencia directa, a través de ver y establecer la reacción de la población ante el producto que las empresas ya ofertan en el mercado. De igual manera para observar el desarrollo de las actividades de la empresa en estudio y obtener información de primera mano, lo que permitió establecer parte de las fortalezas y debilidades y contrastar la información.

5.2.5. Método Estadístico

Se utilizó para la representación en cuadros y gráficos de los resultados arrojados por las encuestas que se aplicaron a la muestra objeto de estudio, lo que facilitó el análisis, síntesis y comprensión mediante la tabulación de cada una de las variables consultadas.

5.3. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación que se utilizaron para recolectar información son las siguientes:

5.3.1. Encuesta

Técnica necesaria para recabar información clave, permitiendo conocer de manera amplia la opinión, gustos y preferencia de la muestra a encuestar para el desarrollo del estudio de mercado, técnico, financiero. Para ello se llevó a cabo el desarrollo de un cuestionario cuyas preguntas fueron formuladas por la autora de la investigación; elaborado el cuestionario se sometió a su respectiva revisión por la Directora de Tesis, con el propósito de recibir sugerencias sobre redacción de las preguntas. Para mayor ilustración ver **anexo 2**

5.3.2. Entrevistas

- a. **Entrevista gerente:** Mediante la elaboración de un cuestionario previo, se realizó una entrevista (**anexo 7**), que posteriormente fue aplicada al gerente de la empresa Elegant Pier's, cuyos datos se analizaron y posteriormente sintetizaron en la matriz FODA.
- b. **Entrevistas oferentes:** De igual manera se les aplicó una pequeña entrevista (**anexo 5**), a 6 oferentes de camisetas de estilo minimalista, con el fin de obtener información de elementos claves, que permitieron desarrollar estrategias para la empresa.

5.3.3. Población y muestra

a. Población

Para poder determinar del tamaño de la muestra, se procedió en primer lugar a conocer la población de la ciudad de Loja, que según datos del INEC 2010 asciende a **180.617** hab. De los cuales **93,986** son mujeres. Cabe destacar que, por la naturaleza del producto, se consideró a las mujeres comprendidas en el rango de edad de entre los **15 a 29 años**, dando un total de **28.680** en el 2010, valor que fue proyectado para el año 2020.

▪ Proyección de la población

Formula de Proyección:

$$\begin{aligned} D_f &= D_o (1+i)^n \\ D_{2020} &= 28680 (1+0.02650)^{10} \\ D_{2020} &= 28680 (1,02650)^{10} \\ D_{2020} &= 28680 (1.2989) \\ D_{2020} &= 37.252,45 \\ D_{2020} &= \mathbf{37.252 \text{ (año cero)}} \end{aligned}$$

EN DONDE:

D_f=Población final
D_o=demanda inicial
n=Periodo de tiempo transcurrido
i=Índice de crecimiento tasa de crecimiento. $i=T/100$
T=Tasa de crecimiento $=i*100$

Considerando que la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Loja es de **2,65%**, se obtuvo un total de **37,252** mujeres (población objeto de estudio).

Así también se consideró como parte de la población objeto de estudio al Gerente de la empresa ELEGANT PIER 'S, a quien se le realizó una entrevista para la recolección de información interna de la empresa y a las empresas oferentes.

b. Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar cuántas encuestas fueron aplicadas para la recolección de información, se toma a consideración la proyección del año 2020; **37,252** habitantes mujeres de edades entre los **15 a 29** años y se determinó **n** cuyo proceso se detalla a continuación.

Para el cálculo de la muestra se empleó la fórmula para universos conocidos, siendo:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{[(N - 1)e^2] + [Z^2 \times P \times Q]}$$

$$n = \frac{37.252(1.96)^2(0.5)(0.5)}{[37.252 - 1](0.05)^2 + [(1.96)^2(0.5)(0.5)]}$$

$$n = \frac{36.280(3.8416)(0.25)}{[(37.251)(0.0025)] + [(3.8416)(0.25)]}$$

$$n = \frac{35.776,82}{(93,1275) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{34,854.8368}{94,0879}$$

$$n = 380,248903 \quad \text{-----} \quad \mathbf{380 \text{ encuestas.}}$$

NOMENCLATURA

N= Población Total

Z= Valor del Nivel de Confianza => 95% = 1.96

P= Probabilidad de Éxito => 50% = 0.5

Q= Probabilidad de Fracaso => 50% = 0.5

e = Margen de Error => 5% = 0.05

c. Distribución Muestral

Se aplicaron un total de **380** encuestas a la población femenina de la ciudad de Loja comprendidas en los rangos de edades de entre 15 a 29 años, datos que se detallan en el cuadro resumen siguiente:

Tabla 2
Resumen Distribución Muestral

CIUDAD DE LOJA (AREA URBANA Y PERIFERIE)	POBLACION MUJERES 2010	POBLACION MUJERES 2010 (15 A 29 AÑOS)	POBLACION MUJERES 2019 (15 A 29 AÑOS)	PORCENTAJE	MUESTRA
El valle	15.923	4.815	6.254,0	16,79	64
Sucre	36.318	11.398	14.805,0	39,74	151
El Sagrario	8.168	2.283	2.965,0	7,96	30
San Sebastián	28.396	8.744	11.358,0	30,49	116
Periferie	5.181	1.440	1.870,0	5,02	19
TOTAL	93.986	28.680	37.252,0	100	380

Fuente: VII Censo de Población y Vivienda (CPV) 2010, INEC Loja, **Anexo N° 1**

Elaborado: Jessica Bautista

5.4.Procedimiento

Para la elaboración del presente trabajo de titulación, en primer lugar, se toma consideración los métodos y técnicas necesarias para la guía y desarrollo del proceso investigativo. Así también una vez determinada la muestra, que en este caso es de 380 hab.,

13 lugares (almacenes, boutiques y locales) de los cuales 6 son competencia directa, se procedido a diseñar y aplicarlos la encuesta y entrevista, cuyos datos se sintetizaron en tablas y gráficos, con su respectivo análisis.

Dentro de la discusión se inició con el resumen del plan, una pequeña descripción de la empresa, así como el análisis situacional; cuyos resultados están sintetizados en la matriz FODA. Luego se desarrollaron los estudios de viabilidad; como lo es el Estudio de Mercado, dentro del cual se hace un análisis y determinación de la demanda potencial, real y efectiva. En el mismo apartado se realiza un análisis de la oferta para obtener la demanda insatisfecha y proceder con el desarrollo del plan de comercialización para el producto.

Consecuentemente se desarrolla el Estudio Técnico y Administrativo; en donde se definió aspectos como el tamaño y localización, la ingeniería del proyecto, distribución de la planta, los flujos de procesos y el balance de materiales necesarios para la producción de la nueva línea de camisetas. Dentro del estudio administrativo se encuentra particularmente el así el establecimiento de los organigramas y los manuales de funciones.

Otros estudios son el financiero y la evaluación financiera, en el que se analiza las Inversión, los costos, las Fuentes de Financiamiento, el Presupuesto de Costos e Ingresos y los Estados Financieros etc., que entregan información para la Evaluación Financiera, en la que se analiza la viabilidad del proyecto al calcular todos los indicadores necesarios para este fin.

Por último, se redactan las conclusiones, recomendaciones, en los que se sintetizan el resultado de toda la investigación llevada a cabo, basada en toda la información obtenida de los estudios realizados, en donde se contemplan los aspectos a tomar a considerar en la ejecución del Plan.

f) Resultados

Los resultados de los aspectos metodológicos aplicados se exponen a continuación:

6.1. Resultado de la Encuesta

En las siguientes tablas y gráficos se visualizan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la muestra de la población lojana femenina comprendida en el rango de edad de 15 a 29 años (380 E); para tal efecto se hizo uso del programa de hojas de cálculo, Microsoft Excel:

PREGUNTAS

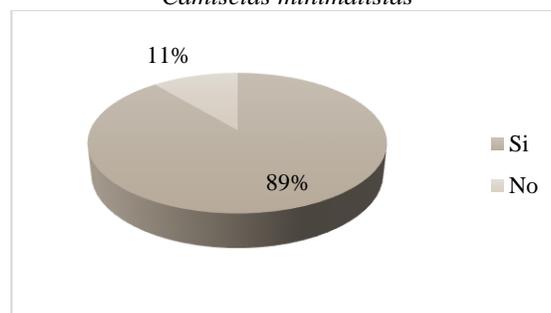
1. ¿Usa camisetas minimalistas como parte de su vestimenta?

Tabla 3
Camisetas minimalistas

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	338	88,95
No	42	11,05
TOTAL	380	100

Fuente: Encuesta/Muestra
Elaborado: Jessica Bautista

Gráfica 1
Camisetas minimalistas



Fuente: Encuesta/Muestra
Elaborado: Jessica Bautista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: los resultados arrojaron que la muestra en 88,95% usan camisetas minimalistas como parte de su vestimenta, determina la existencia de

preferencia por esta prenda a la hora de vestir, es decir la Demanda Real, mientras el 11,05% no usan camisetas de este estilo.

2. ¿Cuántas camisetas minimalistas adquiere anualmente?

Tabla 4
Unidades anuales

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Xm	Xm*F
1 a 2 unidades	67	19,8	1,5	100,50
3 a 4 unidades	57	16,9	3,5	199,50
5 a 6 unidades	122	36,1	5,5	671,00
7 a 8 unidades	63	18,6	7,5	472,50
9 a 10 unidades	29	8,6	9,5	275,50
TOTAL	338	100,0		1719,00

Fuente: Encuesta/Muestra

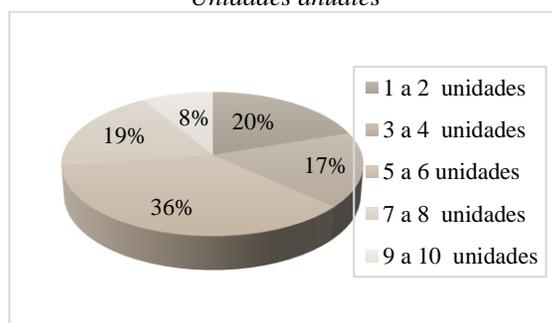
Elaborado: Jessica Bautista

Para poder obtener el promedio de unidades adquiridas anualmente se utilizó la siguiente fórmula matemática:

$$x = \frac{\sum X_m * F}{n} = \frac{1719}{338}$$

Media = 5.09 Unidades → 5 unidades anuales

Gráfica 2
Unidades anuales



Fuente: Encuesta/Muestra

Elaborado: Jessica Bautista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la información obtenida del 88,95% que usan camisetas minimalistas, tiene una media de adquirir de 4,68, es decir **5 unidades anuales**.

3. ¿Cuánto paga por cada camiseta minimalista?

Tabla 5
Pago por camiseta

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Xm	Xm*F
8 a 10 USD	65	19,23	9	585
11 a 13 USD	97	28,70	12	1164
14 a 16 USD	51	15,09	15	765
17 a 19 USD	78	23,08	18	1404
20 a 22 USD	33	9,76	21	693
23 a 25 USD	14	4,14	24	336
TOTAL	338	100		4947

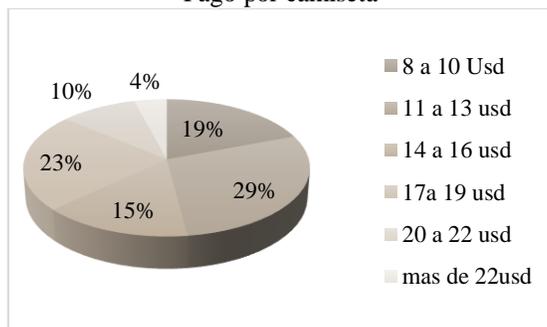
Fuente: Encuesta/Muestra
Elaborado: Jessica Bautista

Para poder obtener el promedio del precio de compra, se utilizó la siguiente fórmula matemática

$$x = \frac{\sum X_m * F}{n} = \frac{4947}{338}$$

Media= 14.6 dólares → **15 dólares**

Gráfica 3
Pago por camiseta



Fuente: Encuesta/Muestra
Elaborado: Jessica Bautista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: el 28,70% adquiere las camisetas de similar estilo entre 11 a 12 dólares, el 23,08% a un valor de 17 a 19 dólares y un 19,23% de o a 10 dólares. Lo cual significaría que los precios para la nueva línea deberán establecerse en un rango promedio de \$ 15 dólares.

4. ¿Dónde adquiere camisetas de estilo minimalistas? Marque una sola opción

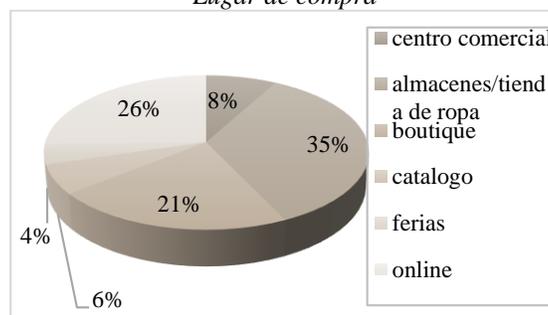
Tabla 6
Lugar de compra

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centro comercial	27	7,99
Almacenes/tienda de ropa	118	34,91
Boutique	72	21,30
Catalogo	21	6,21
Ferias	14	4,14
Online	86	25,44
TOTAL	338	100

Fuente: Encuesta/Muestra

Elaborado: Jessica Bautista

Gráfica 4
Lugar de compra



Fuente: Encuesta/Muestra

Elaborado: Jessica Bautista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: el 34,91% han comprado en tiendas de ropa, un 21,30% en boutiques. Un aspecto importante que se evidenció es que el 25,44% compra online, lo que es positivo para la nueva línea, pues también he tendrá venta online.

5. ¿Al adquirir las camisetas minimalistas, que aspecto/s toma a consideración?

Califique

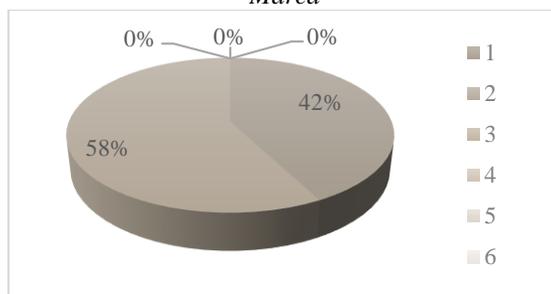
Tabla 7
Marca

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	143	42,31
2	195	57,69
3	0	0,00
4	0	0,00
5	0	0,00
TOTAL	338	100

Fuente: Encuesta/Muestra

Elaborado: Jessica Bautista

Gráfica 5
Marca



Fuente: Encuesta/Muestra
Elaborado: Jessica Bautista

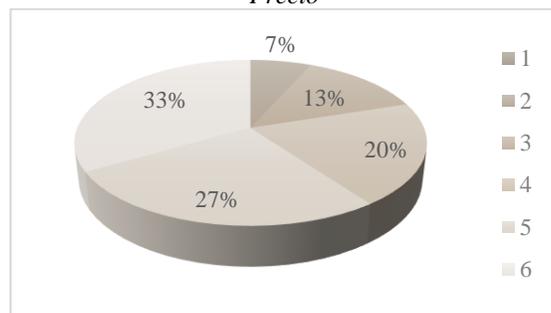
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN El 59,69% de la muestra califican con un 2 a la característica Marca, teniendo relevancia media a baja la hora de comprar camisetas minimalistas.

Tabla 8
Precio

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0	0,00
2	0	0,00
3	109	32,25
4	139	41,12
5	90	26,63
TOTAL	338	100

Fuente: Encuesta/Muestra
Elaborado: Jessica Bautista

Gráfica 6
Precio

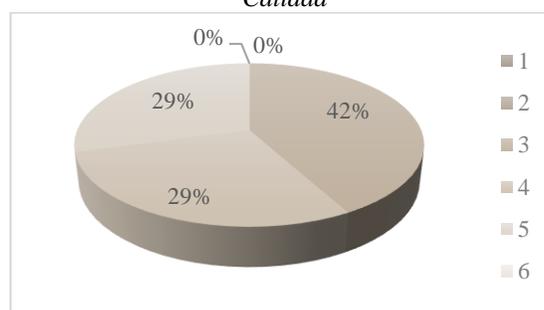


Fuente: Encuesta/Muestra
Elaborado: Jessica Bautista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN el 41,12% califica al precio con 4, siendo un elemento con relevancia alta-media a la hora de comprar camisetas minimalistas.

Tabla 9*Calidad*

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0	0,00
2	0	0,00
3	87	25,74
4	102	30,18
5	149	44,08
TOTAL	338	100

Fuente: Encuesta/Muestra**Elaborado:** Jessica Bautista**Gráfica 7***Calidad***Fuente:** Encuesta/Muestra**Elaborado:** Jessica Bautista

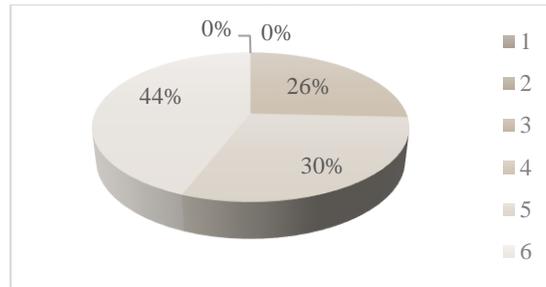
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 42.01%, califica con un 3 a la calidad, y un 29,29% seguido denotando que esta característica tiene una relevancia de media a la hora de comprar camisetas minimalistas.

Tabla 10*Diseño-Modelo*

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0	0,00
2	0	0,00
3	142	42,01
4	97	28,70
5	99	29,29
TOTAL	338	100

Fuente: Encuesta/Muestra**Elaborado:** Jessica Bautista

Gráfica 8
Diseño-Modelo



Fuente: Encuesta/Muestra
Elaborado: Jessica Bautista

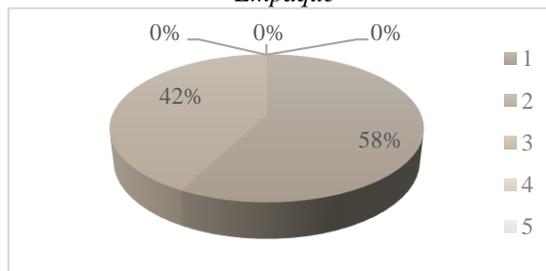
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 44,08% califican con 5 al diseño. Esto se debe a que las camisetas son de un estilo particular. Así también la calidad y precio tienen porcentajes igualmente significativos.

Tabla 11
Empaque

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	195	57,69
2	143	42,31
3	0	0,00
4	0	0,00
5	0	0,00
TOTAL	338	100

Fuente: Encuesta/Muestra
Elaborado: Jessica Bautista

Gráfica 9
Empaque



Fuente: Encuesta/Muestra
Elaborado: Jessica Bautista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: el empaque es lo último que toman en cuenta a la hora de adquirir la prenda, el 57,69% lo califican con 1. Esto no quiere decir que se descuide

este elemento, por lo tanto, será necesario buscar alternativas de empaque estéticamente atractivas, pero económicas.

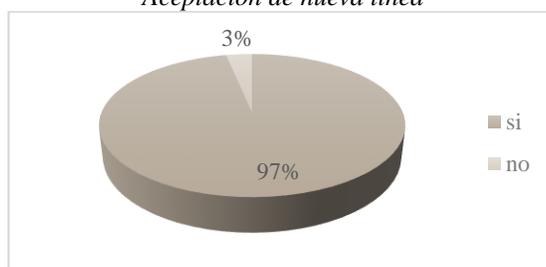
6. ¿Si se ofertara una nueva marca de camisetas de estilo minimalista en la ciudad de Loja, estaría dispuesto a adquirir el producto?

Tabla 12
Aceptación de nueva línea

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	327	96,75
No	11	3,25
TOTAL	338	100

Fuente: Encuesta/Muestra
Elaborado: Jessica Bautista

Gráfica 10
Aceptación de nueva línea



Fuente: Encuesta/Muestra
Elaborado: Jessica Bautista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: la tendrá una buena acogida ya que los resultados arrojan un 96,75 % de aceptación, y con un porcentaje mínimo de 3.25% dicen que no, probablemente por la fidelización que tiene a ciertos lugares de compra. Este porcentaje de aceptación nos ayuda a constituir la demanda efectiva.

7. ¿Cuántas camisetas minimalistas adquiriría anualmente?

Tabla 13
Unidades que compraría

INDICADOR	FRECUENCIA	POCENTAJE	Xm	Xm*F
1 a 2 unidades	71	21,71	1,5	106,5
3 a 4 unidades	148	45,26	3,5	518
5 a 6 unidades	75	22,94	5,5	412,5
7 a 8 unidades	33	10,09	7,5	247,5
Total	327	100		1284,5

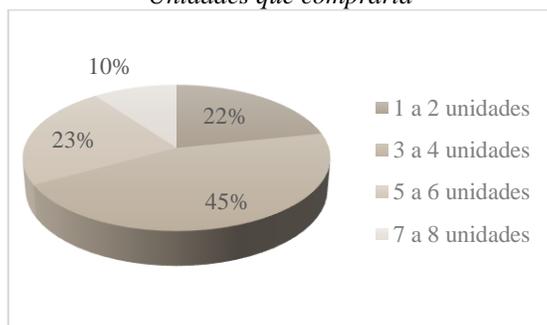
Fuente: Encuesta/Muestra
Elaborado: Jessica Bautista

Para poder obtener el promedio de unidades que adquirirían anualmente se utilizó la siguiente fórmula matemática:

$$x = \frac{\sum X_m * F}{n} = \frac{1285}{327}$$

Media= 3,93 unidades → 4 unidades anuales

Gráfica 11
Unidades que compraría



Fuente: Encuesta/Muestra
Elaborado: Jessica Bautista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la información obtenida de las encuestas aplicadas el 45.26% tiene una media de adquirir de 3 a 4 camisetas anuales, seguida por el 21.74% de 1 a 2 unidades, con un 22.94 adquiere de 5 a 6 unidades anuales, y con un 10.09% de 7 a 8 unidades. De esta manera se logró determinar que la media es de 4 unidades anuales por persona.

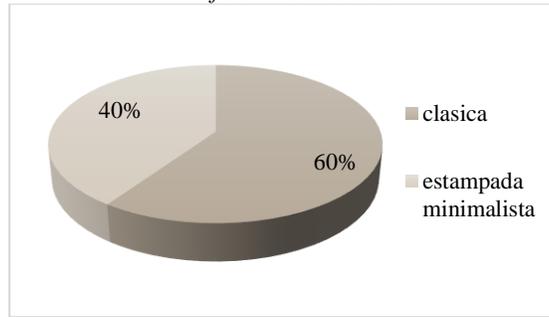
8. ¿Al adquirir la camiseta minimalista, que estilo prefiere?

Tabla 14
Preferencia de estilo

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Clásica	195	59,63
Estampada minimalista	132	40,37
Total	327	100

Fuente: Encuesta/Muestra
Elaborado: Jessica Bautista

Gráfica 12
Preferencia de estilo



Fuente: Encuesta/Muestra
Elaborado: Jessica Bautista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos las mujeres que, si adquirirán el producto, se obtuvo los siguientes resultados: el 65,63% prefiere su camiseta clásica mientras que un 40,37% la prefieren con estampados que vayan a la misma tendencia. Se concluye que la mujer tiene mayor preferencia por la camiseta llana.

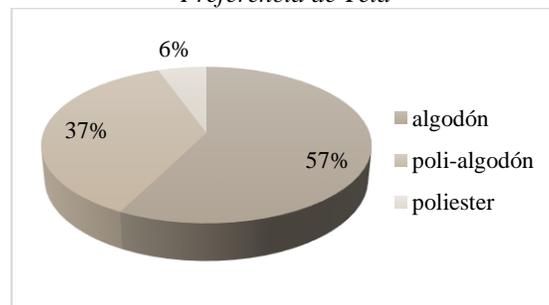
9. ¿Qué tipo de tela prefiere en las camisetas?

Tabla 15
Preferencia de Tela

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Algodón	188	57,49
Poli-algodón	121	37,00
Poliéster	18	5,50
TOTAL	327	100

Fuente: Encuesta/Muestra
Elaborado: Jessica Bautista

Gráfica 13
Preferencia de Tela



Fuente: Encuesta/Muestra
Elaborado: Jessica Bautista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: de la mujer que si adquirían el producto se obtuvo los siguientes resultados: el 57,49% prefiere las camisetas en algodón, mientras que el 37 % de las damas la prefiere en material Poli-algodón, y un 6.9% en Poliéster. Por lo tanto, se concluye que la mayoría de las mujeres les gusta las camisas en algodón por las bondades que ese tipo de tela tiene como: confort, duración, estilo, fresca etc., características que son tomadas al momento de saber el material de confección de la camiseta minimalista

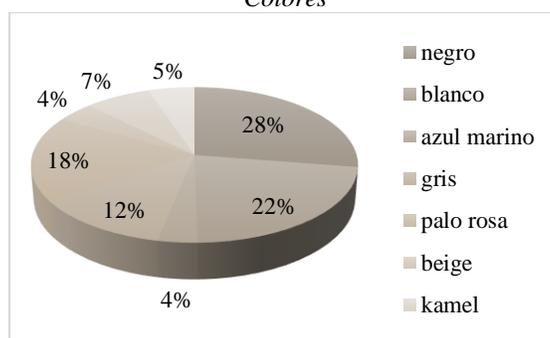
10. De los siguientes colores señale ¿Cuál/es prefiere al comprar una camiseta minimalista?

Tabla 16
Colores

INDICADOR	FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Negro	285	327	87,2
Blanco	231	327	70,6
Azul Marino	36	327	11,0
Gris	127	327	38,8
Palo Rosa	185	327	56,6
Beige	43	327	13,1
Kamel	77	327	23,5
Arena	54	327	16,5

Fuente: Encuesta/Muestra
Elaborado: Jessica Bautista

Gráfica 14
Colores



Encuesta/Muestra
Elaborado: Jessica Bautista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos tenemos que: en primer lugar, las encuestadas prefieren el color negro con un 87,2%, seguido del blanco y palo de rosa con un 70,6% y 56,6%, respectivamente, en cuarto lugar, está el color gris con una participación del 38,8%, en quinto lugar, con una buena preferencia está el color Camel

con un 23,5%. Así se concluye que los colores que tiene mayor preferencia a la hora de adquirir camisetas minimalistas son el negro, blanco, palo de rosa, gris y Camel, seguidamente de arena, beige y azul marino. Se dan a seleccionar estos colores, debido a que la tendencia minimalista se centra en colores neutros principalmente los ya mencionados.

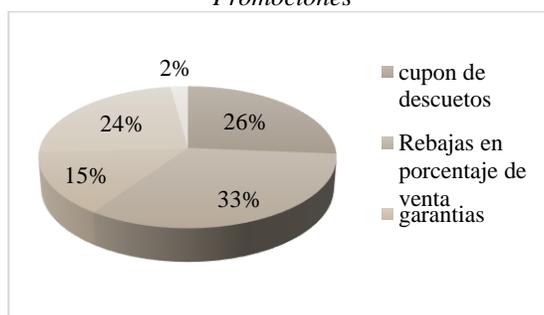
11. ¿Qué tipo de promociones prefiere? Marque una opción

Tabla 17
Promociones

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cupón de descuentos	86	26,3
Rebajas en porcentaje de venta	109	33,3
Garantías	47	14,4
Sorteos en redes	78	23,9
Calendarios	7	2,1
TOTAL	327	40

Fuente: Encuesta/Muestra
Elaborado: Jessica Bautista

Gráfica 15
Promociones



Fuente: Encuesta/Muestra
Elaborado: Jessica Bautista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos: el 33,3% las rebajas, un 26,3% prefiere los cupones de descuento, el 23,9% los sorteos en redes. Se concluye que la mayoría tiene preferencia por las descuentos, rebajas y sorteos.

6.2. Resultados Entrevista-Gerente

1.- ¿Cuál fue la iniciativa para establecer el negocio, que tiempo tiene la empresa en el mercado y cuántos socios son?

Bueno, la empresa fue fundada por mi hermana ella por querer tener un medio de sustento para su familia, luego de ahí nosotros; ósea un hermano y yo nos hicimos socios. Pasado unos 2 años me ceden la gerencia a mí, hasta el día de hoy y actualmente somos 3 socios.

2.- ¿Cuál es la misión, visión y objetivos de la empresa?

Se tiene claro que la idea de la empresa es crecer, seguir creciendo, producir más variedad de prendas y lograr posicionarnos. Que mejor sería llegar a ser una empresa altamente competitiva en la industria de confección de prendas de vestir, atendiendo a los distintos tipos de segmentos del mercado. Y para cumplir esto debemos estar a la vanguardia, diseñando y produciendo prendas de vestir de la calidad, acorde a las tendencias nuevas, y generar rentabilidad para los socios. Bueno, como le indique, la idea es crecer, claro está que nuestra especialidad son la fabricación de camisas, pero la idea con la nueva línea de camisetas juveniles, es apostar por este mercado.

3.- ¿Cuánto empleados tiene, que tiempo tiene en la empresa y como realiza la selección del personal?

Actualmente contamos con 6 costureros. 4 ya tienen 9 años con nosotros, prácticamente desde que empezamos se podría decir, 1, 4 años y el otro 2 más o menos. Todos tiene experiencia y titulados en corte y confección. En todo caso se pone a prueba para validar sus conocimientos y en su mayoría se ha contratado pro recomendaciones de nuestros propios empleados.

4.- El personal que tiene es suficiente para confeccionar una nueva línea,

Si, para la confección si porque se asignaría 3 horas netamente para la producción de la nueva línea. Pero para la venta si es necesario contratar a alguien.

5.- ¿Cómo es la relación con sus empelados?

La relación es cordial, me gusta que las personas que trabajan aquí se sientan bien, creo que es la mejor manera de lograr obtener el mejor potencial. En si generar un ambiente de trabajo, que no entorpezca las labores diarias.

6.- ¿Cuánta línea de producto confecciona, y cuantas unidades produce de cada una?

Estamos confeccionando camisetas de hombre que es lo que nos especializamos (1150), también de mujer (950) y de niño (750).

7.- ¿Según su conocimiento y experiencia, qué tiempo se demora en confeccionar una camiseta clásica y una estampada?

Estaríamos hablando de un intervalo de tiempo de 35min.

8.- ¿Cuántas maquinas posee para la producción, y estas encuentran está en óptimas condiciones?

Contamos para la confección específicamente de la nueva línea con 7 máquinas, está la maquinara recta, Remalladora y Recubridora, que serían las que se usarían y las cortadoras evidentemente.

9.- ¿Cuenta con los recursos necesarios para la producción de una nueva línea?

Si hablamos de experiencia tenemos 4 costureros con amplia experiencia en la rama. La infraestructura es amplia, pero si se tendría que delimitar nuevos espacios el área de corte, planchado y bodega también.

10.- ¿Con cuántos proveedores cuenta actualmente para la materia prima?

Con 2 nacionales y un extranjero. Trabajamos ya algunos años y mantenemos precios con ellos. pero por el tipo de tele para las camisetas, si se podría contar con algunos más.

11. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer a la empresa y/ o al producto que producen?

Tenemos página en la red Facebook, pero ya nos manejamos con clientes que tenemos. Estaría bueno, mantener una mejor actualización en cuestión redes sociales, pues hoy se ve que tiene mucha afluencia.

12. ¿Cómo se encuentra la situación financiera de la empresa, y cuales han sido sus ventas en los últimos?

Actualmente es regular, nos ha tocado más enfocarnos en recuperar cartera. En cuento a las ventas hablaría de valores referenciales estimados desde el 2018: 29,500., 28,000 y 21,400.

13. ¿Cómo maneja el sistema contable la empresa?

Como le dije, mayormente trabajamos de forma manual, un control básico.

14. ¿De las siguientes variables cuales considera que inciden tanto positivo como negativo a la empresa y nueva línea?

FACTOR	VARIABLES	INCIDENCIA	
		SI	NO
POLITICO	Estabilidad Política Monetaria		
	Política Fiscal Legislación Laboral		
	Legislación Arancelaria		
	Corrupción		
	Informalidad y contrabando	x	
	Organismo Públicos		
ECONOMICO	PIB		
	Poder adquisitivo del consumidor	x	
	Tasa de Interés	x	
	Tasa de Inflación	x	
	Costo de Materia Prima	x	

	Nivel de Aranceles	x	
SOCIAL CULTURAL Y DEMOGRAFICO	Tasa de Crecimiento Poblacional	x	
	Desempleo Distribución de Ingreso		
	Población Nivel promedio de la		
	Educación Índice de Pobreza		
TECNOLOGICO	Desarrollo de la tecnología		
	Uso de Tecnología de Información		
	Uso de Internet	x	
ECOLOGICO	Protección del medio Ambiente		
	Amenaza de Desastres Naturales		
	Cultura de Reciclaje Manejo de	x	
	Desperdicios y desechos		
	Conservación de Energía		

6.3. Resultados Entrevista-Ofertantes

Entrevista realizada a las empresas competidores, que presentan mayor similitud con el producto que se pretende lanzar, en cuanto a tendencia, diseño-modelo y ubicación, es decir aquellas que han representado un impacto alto para la empresa.

Datos Generales

- **Empresa, nombre del entrevistado, cargo, dirección.**

Tabla 18
Entrevistados

Nro.	EMPRESA	NOMBRE DEL ENTREVISTADO	CARGO	Dirección
1.	Warmi	Luis Cotacachi	Gerente/Propietario	10 de agosto y 18 de noviembre
2.	Milev	Nicolás García	Administrador	José Antonio y Bolívar
3.	Sin Fronteras	Ester Rivera	Administradora	10 de agosto y sucre
4.	Es-Kala	Adriana Sambrano	Administradora	18 de noviembre y 10 de agosto
5.	Balú	Michelle Celi	Administradora	José Antonio y Bolívar
6.	Sarabella	Werner Verapaz	Gerente/Propietario	18 de noviembre y Jose Antonio Eguiguren

Fuente: Entrevistas Oferentes

Elaborado: Jessica Bautista

Datos específicos

1. ¿Qué tiempo tiene en el mercado?

Tabla 19
Pregunta 1

Nro.	EMPRESA	TIEMPO
1.	Warmi	8 años
2.	Milev	3 años
3.	Sin Fronteras	6 meses
4.	Balú	4 años
5.	Es-Kala	5 años
6.	Sarabella	1 año

Fuente: Entrevistas Oferentes

Elaborado: Jessica Bautista

2. ¿Qué estilo de camisetas minimalistas comercializa (Clásica/estampado minimalista)?

Tabla 20
Pregunta 2

Nro.	EMPRESA	ESTILO
1.	Warmi	Clásica/estampada
2.	Milev	Clásica/estampada
3.	Sin Fronteras	Clásica/estampada
4.	Es-kala	Clásica/estampada
5.	Balú	Clásica/estampada

Fuente: Entrevistas Oferentes

Elaborado: Jessica Bautista

3. ¿A través de qué medios se provee de mercadería?

Tabla 21
Pregunta 3

Nro.	EMPRESA	Medios
1.	Warmi	Importador-proveedores
2.	Milev	Fabricante-Importador
3.	Sin fronteras	Fabricante
4.	Es-kala	Proveedor
5.	Balú	Importador
6.	Sarabella	Importador-proveedor

4. ¿Anualmente cuantas camisetas minimalistas vende en la empresa?

Tabla 22
Pregunta 4

Nro.	EMPRESA	VENTAS MENSUALES (UNIDADES)
1.	Warmi	35
2.	Milev	120
3.	Sin Fronteras	85
4.	Es-Kala	45
5.	Balú	30
6.	Sarabella	43

Fuente: Entrevistas Oferentes

Elaborado: Jessica Bautista

5. ¿Cuál es la tasa de crecimiento por año de la venta de camisetas minimalistas?

Tabla 23

Pregunta 5

Nro.	EMPRESA	%CRECIMIENTO
1.	Warmi	2%
2.	Milev	3%
3.	Sin Fronteras	3%
4.	Es-Kala	2%
5.	Balú	3%
6.	Sarabella	2%

Fuente: Entrevistas Oferentes

Elaborado: Jessica Bautista

6. ¿Cuál es el medio que utiliza para promocionar sus productos?

Tabla 24

Pregunta 3

Nro.	EMPRESA	PUBLICIDAD
1.	Warmi	Instagram/Facebook/WhatsApp
2.	Milev	Instagram/Facebook/ WhatsApp
3.	Sin fronteras	Instagram/Facebook/ WhatsApp
4.	Es-kala	ninguna
5.	Balú	Instagram/Facebook/ WhatsApp/tik tok
6.	Sarabella	Instagram

Fuente: Entrevistas Oferentes

Elaborado: Jessica Bautista

7. ¿Qué tipo de promoción utiliza en la comercialización de las camisetas?

Tabla 25

Pregunta 5

Nro.	EMPRESAS	PROMOCIONES
1.	Warmi	Descuentos
2.	Milev	Descuentos
3.	Sin Fronteras	Descuentos-ofertas
4.	Es-kala	Descuentos
5.	Balú	Descuentos/ofertas/sorteos
6.	Saravella	Descuentos/ofertas

Fuente: Entrevistas Oferentes

Elaborado: Jessica Bautista

6.3.1. Análisis e interpretación

1. ¿Qué tiempo tiene en el mercado?

Tabla 26

Tiempo en el mercado

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Xm	Xm*F
mes de 1 año	1	16,7	0,5	0,5

1 a 2 años	1	16,7	1,5	1,5
3 a 4 años	2	33,3	3,5	7
5 a 6 años	1	16,7	5,5	5,5
7 a 8 años	1	16,7	7,5	7,5
TOTAL	6	100		22

Fuente: Entrevistas Oferentes

Elaborado: Jessica Bautista

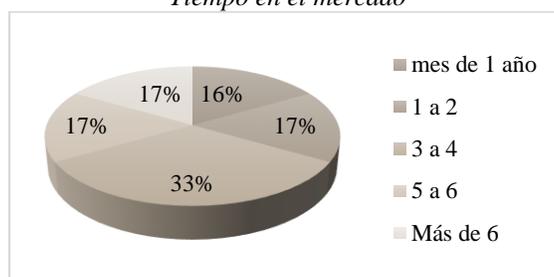
Para poder obtener el promedio de tiempo en el mercado se utilizó la siguiente fórmula matemática:

$$x = \frac{\sum X_m * F}{n} = \frac{22}{6}$$

Media= 3,7 años → 4 años

Gráfica 16

Tiempo en el mercado



Fuente: Entrevistas Oferentes

Elaborado: Jessica Bautista

La grafica indica que las empresas existentes tienen un promedio en el sector de 4 años, por lo que mantienen una clientela establecida.

2. ¿Qué estilo de camisetas minimalistas comercializa (Clásica/estampado minimalista)?

Tabla 27

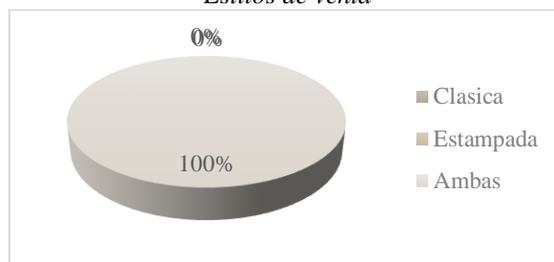
Estilos de venta

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Clasica	0	0
Estampada	0	0
Ambas	6	100
TOTAL	6	100

Fuente: Entrevistas Oferentes

Elaborado: Jessica Bautista

Gráfica 17
Estilos de venta



Fuente: Entrevistas Oferentes
Elaborado: Jessica Bautista

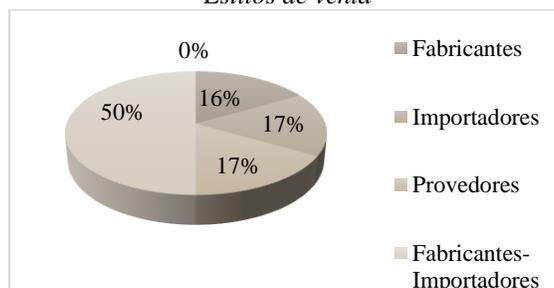
Se determina que el 100% de las tiendas venta ambos formatos de las camisetas, por lo que será necesario producir en los dos formatos.

3. ¿A través de qué medios se provee de mercadería?

Tabla 28
Estilos de venta

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fabricantes	1	17
Importadores	1	17
Proveedores	1	17
Fabricantes-Importadores	3	50
Todas	0	0
TOTAL	6	100

Gráfica 18
Estilos de venta



Fuente: Entrevistas Oferentes
Elaborado: Jessica Bautista

El 50% de los entrevistados son fabricantes permitiéndoles manejar costos y volúmenes bajos, así como producir diseños propios. También hay quienes importan o tienen proveedores.

4. ¿Cuántas camisetas minimalistas vende mensualmente en la empresa)?

Tabla 29

Ventas mensuales Unidades

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Xm	Xm*F
10 a 20	0	0	15	0
21 a 40	2	33	30,5	61
41 a 60	2	33	50,5	101
61 a 80	0	0	70,5	0
Más de 80	2	33	90,5	181
TOTAL	6	100		343

Fuente: Entrevistas Oferentes

Elaborado: Jessica Bautista

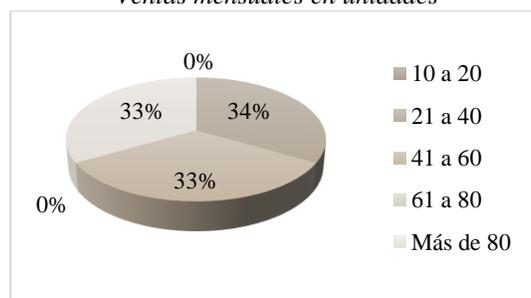
Para poder obtener el promedio de cuantas camisetas venta la competencia se utilizó la siguiente fórmula matemática:

$$x = \frac{\sum X_m * F}{n} = \frac{343}{6}$$

Media= 57,2 Unidades → **57 Unidades**

Gráfica 19

Ventas mensuales en unidades



Fuente: Entrevistas Oferentes

Elaborado: Jessica Bautista

Para conocer cuántas unidades vende aproximadamente la competencia, se ha realizado el análisis de ésta pregunta teniendo que el 34% venden de entre 21 a 40 unidades, el 33% de 41 a 60 unidades y más de 80 unidades, dando un promedio de 57 unidades mensuales. Siendo necesario el igualar o mejorar el nivel de ventas.

5. ¿Cuál es la tasa de crecimiento por año de la venta de camisetas minimalistas?

Tabla 30

Tasas de ventas

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Xm	Xm*F
1% a 2%	2	33,3	1,5	3
3% a 4%	4	66,7	3,5	14
5% a 6%	0	0,0	5,5	0

TOTAL	6	100	17
-------	---	-----	----

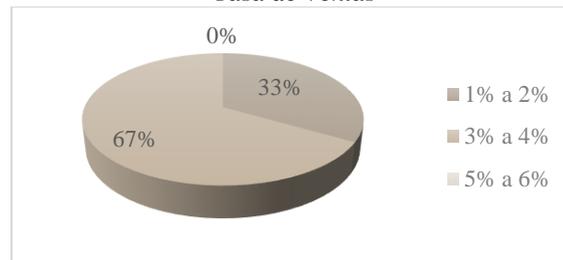
Fuente: Entrevistas Oferentes
Elaborado: Jessica Bautista

Para poder obtener el promedio de la tasa de crecimiento de la competencia se utilizó la siguiente fórmula matemática:

$$x = \frac{\sum X_m * F}{n} = \frac{17}{6}$$

Media= **2,83%**

Gráfica 20
Tasa de Ventas



Fuente: Entrevistas Oferentes
Elaborado: Jessica Bautista

Es indispensable conocer a vista de la competencia cual es el crecimiento; en comparación a las otras prendas que venden, que perciban en cuanto a la venta de las camisetas. Con un 67% divisan una tasa 3% a 4%, dando una **tasa promedio de 2.83%**.

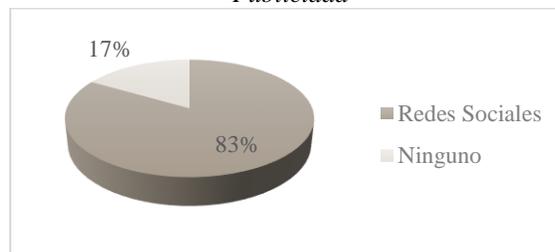
6. ¿Cuál es el medio que utiliza para promocionar sus productos?

Tabla 31
Publicidad

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	5	71,4
Ninguno	1	14,3
TOTAL	6	100

Fuente: Entrevistas Oferentes
Elaborado: Jessica Bautista

Gráfica 21
Publicidad



Fuente: Entrevistas Oferentes
Elaborado: Jessica Bautista

Los resultados arrojaron que el 83% de los entrevistados realizan publicidad a través de Redes Sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp. Por tanto, es necesario tomar en cuenta el desarrollar contenido para redes sociales y además para eventos como lanzamiento de la nueva tienda física se puede usar publicidad tradicional como anuncios de previo lanzamiento.

7. ¿Qué tipo de promoción utiliza en la comercialización de las camisetas?

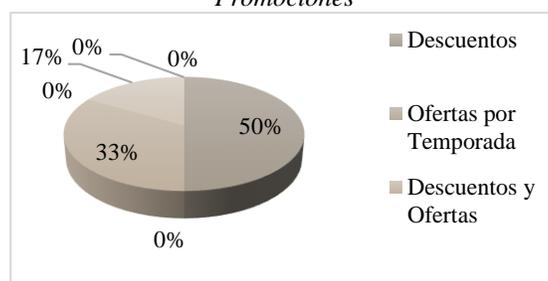
Tabla 32
Promociones

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	3	50,0
Ofertas por Temporada	0	0,0
Descuentos y Ofertas	2	33,3
Sorteos	0	0,0
Descuentos, sorteos, ofertas	1	16,7
Ninguno	0	0,0
Todas	0	0,0
TOTAL	6	100

Fuente: Entrevistas Oferentes

Elaborado: Jessica Bautista

Gráfica 22
Promociones



Fuente: Entrevistas Oferentes

Elaborado: Jessica Bautista

El 50% de los encuetados utilizan los descuentos como parte de sus estrategias de promoción, el 33 % solo descuentos y ofertas y un 17% utiliza todas incluyendo sorteos en redes. Sería importante aprovechar el realizar Giveaway por lanzamiento, ya que es una de las estrategias que no está siendo explotada por la competencia, con el objetivo de atraer tráfico de vistas en redes, dando a conocer la nueva marca y línea.

g) Discusión



7.1. Resumen Ejecutivo

ELEGANT PIER'S que nace y crece del esfuerzo de sus socios, dedicada a la confección de prendas de vestir, tiene la firme convicción de cumplir con sus misión y visión de crecer en el mercado, ofreciendo una amplia variedad de prendas de calidad y a la vanguardia, de ahí la idea de implementar una nueva línea de camisetas estilo minimalista.

Los resultados aquí presentados resultan de una previa investigación en el que se determina que la empresa deberá aprovechar las oportunidades del entorno y mejorar la gestión interna, en primera instancia aplicando estrategias de penetración de mercado. El mercado juvenil de damas gusta del estilo minimalista a la hora de vestir en un **60%** son de preferencia clásicas y un **40%** estampadas.

Para implementación de la línea de camisetas minimalistas se requiere de una inversión inicial de **\$ 15.578,05** con un financiamiento externo del **59,17%**. El costo total de producción del primer año es de **\$ 47.048,25**, del cual para las camisetas clásicas tiene un costo unitario **\$ 5,93** y un PVP **\$7,71**. Para las estampadas el costo de producción es de **19.289,35**, cuyo costo unitario de **\$ 6,18** y un PVP **\$ 8,03**, con lo que se tiene un ingreso para el primero año de **61.245,60**.

Los indicadores financieros resultaron positivos; el **VAN** fue de **\$ 13.996,06**, la **TIR** resulto en el **54,28%**, mientras la Relación beneficio costo es de por cada dólar invertido se obtiene **\$0,33 ctvs**. Así mismo el **PRC** es de **2 años, 7 meses y 10 días**. En el análisis de sensibilidad se determinó que el proyecto soporta un incremento en los costos del **17,44%** y una disminución de los ingresos del **12,71%**, superadas estas tasas el proyecto se torna sensible.

7.2. Descripción de la empresa

7.2.1. Historia

ELEGANT PIER'S es una microempresa familiar, actualmente ubicada en el cantón Macará, provincia de Loja, tiene una trayectoria en el mercado de más de 6 años. La

señora Yasimid Castillo, funda esta empresa en el año 2014 con la siguiente actividad económica: Fabricación de prendas de vestir de telas tejidas, de telas no tejidas, entre otras, para hombres, mujeres, niños y bebés: abrigos, conjuntos, chaquetas, camisas, etc., de diario y de etiqueta. Esta iniciativa nació con la idea de incentivar la Industria Local y como fuente generadora de ingresos familiares.

Teniendo como socios a dos de sus hermanos, y con una planta de personal conformada por 3 miembros, la empresa inicia sus actividades en la confección y comercialización de camisas para caballeros bajo la marca JEAN PIER´S, en honor al hijo menor de la entonces propietaria y Gerente. Para el año 2016 pasa a Gerencia el señor Fredy Castillo Jumbo, en el mismo año se amplía la línea a la confección de polos para caballeros, pantalones casimir, camisas para mujer. A finales del 2018 e inicios del 2019, se queda solamente con la confección de la línea de camisas para hombre, mujer y niños, y para este último año se tiene la propuesta de la implementación de una nueva línea de ropa para mujer como es la fabricación de camisetas minimalistas.

7.2.2. Filosofía empresarial.

Recordemos que en base al estudio interno se determinó que la filosofía empresarial de Elegant Pier's es débil, sin embargo, en base a lo dicho por el Gerente, se logró estructurar la siguiente, misión, visión, valores y objetivo de la empresa.

Visión.

Crecer en el mercado y lograr posicionamiento en la mente del usuario, llegar a convertirnos ser una empresa altamente competitiva en la industria de confección de prendas de vestir, atendiendo a los distintos tipos de segmentos del mercado nacional.

Misión

Diseñar y producir prendas de vestir de calidad, de acuerdo a los gustos y tendencias del mercado, logrando plena satisfacción de nuestros clientes, generando rentabilidad para los socios.

✚ Valores y principios

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Respeto
- Trabajo en equipo
- Compañerismo

✚ Talento Humano

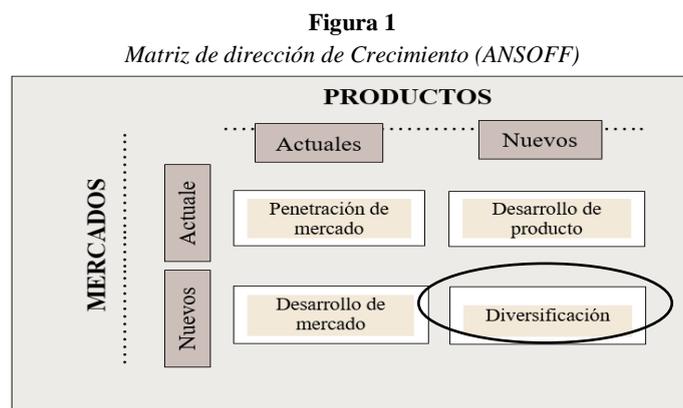
Aunque la empresa no mantiene un proceso de selección del personal el gerente manifiesta que ha dedicado mantener dentro de la misma, personal comprometido con la empresa, actualmente tiene 6 empleados y el propietario que hace de Gerente.

7.2.3. Objetivo estratégico de la empresa

- ✚ Incorporar nuevas líneas de producto para el año 2021-2022.

7.2.3.1. Estrategia de la empresa

Con el deseo de crecer y expandirse para abarcar nuevos mercados y llegar a la consecución de uno de los objetivos de la Empresa, Elegant Pier's ha tomado una toma una postura competitiva de diversificación. (figura 1)



Fuente: El Plan estratégico en la practica

Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=CHC8pAtauOQC&pg=PA190&dq=para+que+sirve+la+m+atriz+ansoff&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjzMDGtMfnAhWBtlkKHeUICRsQ6AEILzAB#v=onepage&q=para%20que%20sirve%20la%20matriz%20ansoff&f=false>

Elaborado: Jessica Bautista

Esta una estrategia de diversificación relacionada-concéntrica, pues esta se basa en introducir nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes, diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado. En este contexto, la fabricación de una línea de camisetas minimalistas femeninas en Elegant Pier's se asemeja a los procesos productivos, técnicos y de mercadotecnia de la línea de camisas (hombre, mujer y niños) que la empresa posee, y se atenderá a un nuevo segmento de mercado; en este caso, la población femenina juvenil.

7.3. Diagnostico situacional de Elegant Pier's

Proceso que permitió realizar un examen de los factores internos y externos que influyen positiva y/o negativamente el negocio y poder establecer cuáles son las fortalezas y oportunidades de la empresa que harán frente a las debilidades y amenazas.

7.3.1. Análisis externo

7.3.1.1. Macro entrono

7.3.1.1.1. Análisis PESTE

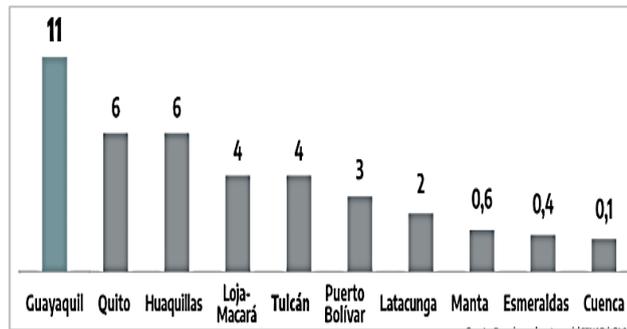
Se analizaron las variables más significativas de los factores: Políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos.

1. Factor político-legales

Contrabando e Informalidad

A pesar de que existe acciones del Estado Ecuatoriano para combatir este fenómeno, como lo son los controles que ejecutan el cuerpo de vigilancia aduanera del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), esto no ha logrado mitigar siquiera la problemática. Uno de los principales productos que se contrabandean son las prendas de vestir, es así que en el 2018 con 27,3% se ubicó en primer lugar de los 9 productos que más se contrabandean y en 2019 con un 20% en segundo lugar con 529,000 unidades. (El Universo, 2020).

Ilustración 3
Focos de Contrabando



Fuente: <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-contrabando-el-ecuador-prospero-la-sombra-la-pandemia>

Se han identificado varios puntos clave en el país relacionados con el contrabando y la mayoría de ellos están en las fronteras terrestres con Colombia y Perú, así como puertos y aeropuertos, de los 10 puntos de mayor contrabando, Loja ocupa el cuarto lugar después de Huaquillas y siguiéndole Tulcán. (Plan V, 2021) . Para Javier Díaz, de la asociación de industrias textiles, en el caso de las telas, sería un 70% del material que se comercializa es de contrabando, y en cuanto a prendas de vestir hasta el 45% podrían haber sido ingresadas bajo alguna forma de contrabando técnico.

Constituye esta variable una **AMENAZA** para la empresa y para el comercio en general, ya que el contrabando atrae la venta informal y consigo la competencia desleal; mientras las empresas legalmente constituidas como Elegant Pier's pagan los costos de rigor, los comercios informales por su obvia naturaleza no lo hacen, permitiéndoles reducir precios, afectando las ventas ya que los consumidores por lo general buscan lo económico.

2. Factor Económico

Tasa de interés

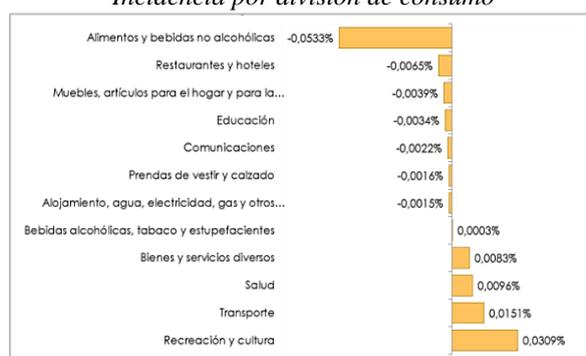
La tasa de interés se encuentra sujetas a las disposiciones controladas por el Banco Central del Ecuador (BCE) y al funcionamiento general de la economía del país. Las tasas de BCE correspondientes al segmento productivo corporativo se mantuvieron en 9.33% y para el segmento productivo empresarial la tasa Activa efectiva es de 10.21% y para Pymes la tasa fue de 11.83%. (BCE, 2020).

Así también Ban Ecuador maneja una tasa del 11,25% para Microcréditos de Producción, aunque la disminución de la tasa de interés dispuesta para el segmento de microcrédito busca contribuir a la producción y por ende al empleo adecuado, la rentabilidad de los micros emprendimientos se ve afectada, pues pese a su disminución, las tasas establecidas siguen siendo elevadas. En base a lo antes mencionada, y visto desde la oportunidad para lograr expandir el negocio, esto no deja de representar un **AMENAZA**, debido a que se debe cubrir el importe solicitado más los intereses, que en este caso aún siguen siendo un poco elevado según el gerente.

✚ Poder adquisitivo del consumidor

El Índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador económico importante ya que mide la evolución del nivel general de precios correspondiente al conjunto de productos (bienes y servicios) de consumo, que son adquiridos por los hogares en un período determinado de tiempo y este constituye la medida oficial de la inflación registrada en el país. (INEC). En el 2019 el IPC se ubicó en 105,21, con una inflación acumulada de -0,07%, mientras que en diciembre de 2018 se ubicó en 0,10%

Ilustración 4
Incidencia por división de consumo



Fuente: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Diciembre2019/Boletin tecnico 12-2019-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Diciembre2019/Boletin_tecnico_12-2019-IPC.pdf)

Y; de las 12 divisiones de consumo del IPC, encontramos a **prendas de vestir y calzado** con una variación negativa de 0,0016%, en el 2019, menos que el 2018. Hecho que representa una **AMENAZA** para el sector comercial de prendas de vestir y calzado, ya que, durante los períodos de recesiones, inestabilidad política u otra factora no previsto, las ventas son significativamente inferiores, a causa es una menor demanda. Por lo que

tener precios competitivos para las camisetas minimalistas, pondría en una condición favorable a la nueva línea.

Nivel de aranceles

Las políticas arancelarias aplicadas a la materia prima que mueve este sector (telas) no han variado significativamente en los últimos años, mantenido un arancel Ad Valorem a la importación de telas del 20% en todos los tipos. (El Comercio, 2019). Sin embargo, uno de los socios de Elegant Pier's, tiene la certificación de artesano, con lo que puede acceder a los beneficios de exoneración del 100% de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinaria, materias primas etc. Por lo tanto, este factor se configura en una **OPORTUNIDAD** para la nueva línea, ya que no solo se tiene este beneficio sino también el no estar sujetos a las obligaciones impuestas a los empleadores por el Código del Trabajo. (La cronica, 2020).

Costo de materia prima

De lo analizado en el apartado anterior, como bien se aprecia la falta de políticas nuevas de reactivación de este sector, ha generado que los costos de la materia prima resulten ser altos. Pero por la condición de Elegant Pier's, podría mantener costos de producción sostenidos, como resultado ser un poco más competitiva en el mercado, en comparación a las que no tiene certificación artesanal, hecho que lo configura en una **OPORTUNIDAD**.

3. Factor social, cultural y demográfico

Crecimiento poblacional

El análisis de la variable sociodemográfica de Loja involucra la evaluación de la población y su crecimiento. De acuerdo con la información manejada por el INEC en su página Ecuador en Cifras, la estructura poblacional de la provincia de Loja, según el censo de 2010 era de 448.966 habitantes, de los cuales la ciudad de Loja posee 180.617 hab., de ellos **93,986** son mujeres, asimismo, mantiene una tasa de crecimiento poblacional de 2,65%.

Las estimaciones de esta entidad para el 2020 es que la población de Loja aumentará en unas 72.846 personas más y llegará a un total de 521.154 habitantes es decir se prevé un crecimiento de 7,8%. Datos que la constituyen a esta variable como una **OPORTUNIDAD** para la empresa, va que existe mercado para la nueva línea en donde la edad promedio de la población lojana es de 29 años (INEC, s.f.)

4. Factor tecnológico

Uso del internet

Para lograr una competitividad en este entorno hay que entender que *“El internet y el comercio electrónico facilita esa comunicación entre los actores que participan en el proceso (proveedores, empresa y cliente) dando como resultado clientes mejor informados, procesos más eficientes y satisfacción de los mismos”* y que el incorporar la tecnología en las Mi Pymes es esencial puesto que dinamizan la relación cliente-empresa. Según datos de un estudio efectuado por El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información destaca la proporción de empresas que utilizan Internet en donde las microempresas alcanzan un 48,6%, las medianas empresas un 56,9% y las pequeñas empresas un 52,9%, dando un total general de 52,8% más el 27,4% con presencia en la web dando un total general de 83,3% de Mi Pymes. (ProEcuador)

Actualmente, podemos acceder a sistemas de todo el mundo gracias a internet, y por sus ventajas el estado ecuatoriano a través de políticas pretende lograr impulsar la productividad y competitividad a través del desarrollo de las nuevas tecnologías (El telegrafo, 2018). Con respecto al uso de telefonía el 90,7% de la población usa telefonía celular, del cual el 56% posee teléfonos inteligentes. El 36,9% de la población tiene acceso a ciertos instrumentos inteligentes. Además, el 40,7% de las personas usó Internet para obtener información, mientras el 31,0% lo utilizó como medio de comunicación en general. (INEC, s.f.)

Con lo que el uso del internet genera una **OPORTUNIDAD** ya que un buen porcentaje de la población lo usa, hecho que mejora el dinamismo con los clientes haciendo crecer y evolucionar la actividad empresarial de Elegant Pier's, específicamente

su nueva línea, ya que está dirigida a un público joven, que es el que mayormente está inmerso en el mundo de las redes sociales.

5. Factor ecológico

Cultura del reciclaje y el manejo de desperdicios y desechos

Una política que ha hecho la diferencia en el Ecuador es el considerar a la naturaleza como sujeto de derecho a partir de la constitución aprobada en 2008 y dentro del plan Nacional para el buen vivir 2017-2021. De tal manera se impulsa el cumplimiento de los objetivos específicos del ya mencionado plan que es el de *Promover buenas prácticas que aporten a la reducción de la contaminación, la conservación, la mitigación y la adaptación a los efectos del cambio climático, e impulsar las mismas en el ámbito global.*

Las empresas también formar parte de este hecho pues hace tiempo se las veía luchando cada una por su razón social, pero a raíz de todo este inconveniente han hecho de sus acciones en beneficio del medio ambiente, una ventaja competitiva. Elegant Pier's debe mantener una buena cultura del reciclaje a través del manejo de sus desechos (tela) es una **OPORTUNIDAD**, pues se está en cumplimiento con la normativa que establece la constitución del Ecuador en cuanto a la preservación del medio ambiente, y notoriedad pues se hará conocer que es medioambientalmente responsable.

7.2.2.1.2. Micro entorno- Industria

a. Análisis del Entorno Competitivo

Elegant Pier's al querer lanzar una línea nueva de camisetas minimalistas, es importante para ella conocer donde está colocada en el presente, en base a su competencia. Con ello poder a su vez diseñar nuevas estrategias a través de la detección de las oportunidades que le harán frente a las amenazas. En este sentido se realiza el análisis de las 5 Fuerzas de Porter que permitió conocer cómo usar a favor de la empresa la estrategia competitiva.

b. Análisis de las 5 fuerzas de Porter de la Empresa

El modelo Porter nos presenta 5 fuerzas que en conjunto determinan la rentabilidad del mercado textil y confecciones. Se evaluó las variables e indicadores más importantes de cada fuerza, así tenemos:

1. Amenaza de la entrada de nuevos competidores (Barreras de Entrada)

Para la industria textil y confecciones la entrada de nuevos competidores no deja de ser un factor preocupante; sin embargo, Elegant Pier's es una empresa con trayectoria de más de 5 años y que mantendrá diseños propios para las camisetas minimalistas. Desde este punto de vista, que otros quieran crear empresa y producir un producto similar, tendrían que vencer ciertas barreras, entre ellas el hecho que se requiere de cierto capital para poner en marcha una nueva empresa.

Por otro lado, si analizamos los negocios del sector que comercializan productos de similar línea (camisetas), estas son en su mayoría de marcas importadas, por tal condición manejan precios relativamente medios a altos. En este momento y a medida que Elegant Pier's sea capaz de posesionar el producto; ofreciendo diferenciación en la relación modelo- precio-calidad, se puede generar una **OPORTUNIDAD**, al obtener una revalorización del comprador.

2. Poder de negociación con los clientes

Los ofertantes de productos sustitutos existentes en la ciudad de Loja, le permite al cliente facilitar cambiar de lugar en función de sus criterios de compra. Uno de los criterios mayormente significativo es el precio y para estas empresas los precios se manejan en función de los establecidos por los proveedores. Si bien los precios oscilarían en un mismo nivel, el cliente siempre busca adquirir productos a un menor precio, por lo que está claro que los clientes tienen un gran poder para influir en las empresas, se considera esta fuerza como una **AMENAZA**. En este caso será necesario aprovecharían las tendencias de moda, dándole al cliente lo que busca a precios muchos más competitivos, logrando fidelizar a mayor clientela al cubrir sus necesidades.

3. Poder de negociación de los proveedores

Esta fuerza canaliza la iniciativa que se tiene para buscar los proveedores más idóneos; por lo que se tendrá que llegar a acuerdos claros, concretos y asequibles para la empresa, de tal forma que esto genere rentabilidad para la misma. Si bien Elegant Pier's tiene proveedores y cuenta con varias alternativas existentes en el mercado local, los proveedores extranjeros son los que mejor le sirven, en cuanto a las condiciones de precio, calidad, variedad de tela y ubicación de la Empresa. La variedad de empresas proveedoras y las buenas condiciones de entrega que estas brindan, genera una **OPORTUNIDAD**, ya que no se condiciona a adquirírele a uno solo, pudiendo negociar y llegar a conseguir menores costos.

4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La teoría nos dice que un producto sustituto es aquel que puede desempeñar la misma función del que oferta la empresa en análisis y muchas veces es difícil encontrar productos sustitutos para las prendas de vestir de moda o exclusivos y particularmente Elegant Pier's mantendrá diseños(cortes) propios de la marca, en tela algodón, que es el que mayormente tuvo aceptación del mercado, y se tendrá venta online y recordando también que está dirigido a un público adolescente-joven.

Analizándolo de este modo, en los últimos años las personas de mediana edad cuando realizan compras del tipo no tradicional; es decir, por internet (redes sociales) catálogos o revistas, a la hora de la elección ponen más énfasis en los detalles externos como el diseño- modelo o colores. Por lo tanto, la importancia de la calidad se posiciona en un segundo o tercer lugar, ya que esta particularidad se evidencia únicamente en el momento que se tengan la prenda física en la mano.

Como resultado los productos de menor calidad o de materiales sintéticos; aunque no son los más duraderos o cómodos, también tienen acogida en el mercado por la moda o los diseños. Es así que un principal producto sustituto vendría a ser las camisetas de otras tendencias y de materiales o fibras sintéticas y artificiales, lo que lo constituye a este factor como una **AMENAZA**.

5. Rivalidad entre competidores

La competencia se da con el único objetivo de mejorar la posición en el mercado de una empresa sobre otra, a través de establecer ventajas competitivas como estrategias de precios, publicidad, variedad, calidad del producto, ubicación de la empresa, etc. Para el sector en el cual se desenvuelve Elegant Pier's la principal competencia serían las empresas que producen y comercializar prendas de vestir específicamente camisetas de estilo minimalistas en la ciudad de Loja.

En este sentido se realizó una observación directa en el área céntrica de la ciudad; caracteriza por ser mayormente comercial, identificando 13 lugares (almacenes, boutiques y locales) que venden camisetas de diferentes estilos entre ellas minimalistas. Para establecer cuáles son los competidores fuertes, se tomó a consideración aquellos que mantiene mayor similitud con el producto que se pretende lanzar, en cuanto a tendencia, diseño-modelo y ubicación, a través de una matriz que midió el impacto (alto, mediano, bajo) que representa para la empresa.

Tabla 33
Competidores

Nro.	EMPRESA	DIRECCION	NIVEL DE IMPACTO		
			Alto	Medio	Bajo
1.	L'mode	10 de agosto y 18 de noviembre			x
2.	Warmi	10 de agosto y 18 de noviembre	x		
3.	Es-kala	18 de noviembre y 10 de agosto y	x		
4.	Balú	José Antonio Eguiguren y Bolívar	x		
5.	Milev	Jose Antonio y Bolívar	x		
6.	Sarabella	18 de noviembre y Jose Antonio Eguiguren	x		
7.	Sin Fronteras	10 de agosto y sucre	x		
8.	Vaslo	Lauro guerrero y Miguel Riofrio		x	
9.	Infinity	18 de noviembre y Jose Antonio Eguiguren			x
10.	Local 103				x
11.	Local 185	18 de noviembre y 10 de agosto		x	
12.	Local 115			x	
13.	Local 09				x

Elaborado: Jessica Bautista

Es así que se identifican 6 lugares de venta que generan un alto impacto. La presencia de almacenes competidores en la ciudad de Loja, son y será una **AMENAZA** para la empresa.

b. Matriz de perfil competitivo

La matriz del perfil competitivo MPC permitió identificar las fortalezas y debilidades de los principales competidores de la empresa, en base al análisis de factores claves de éxito. A partir de esta información la organización pueda inferir sus posibles estrategias para la nueva línea, basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector.

Los factores claves de éxito considerados en el entorno competitivo para la nueva línea son:

- ✚ **Ubicación del local:** Analizar la ubicación en función de cómo esta puede favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de las empresas.
- ✚ **Imagen de marca:** la identidad de la empresa sobre lo que proyecta, es esencial para formar una opinión negativa o positiva sobre la misma.
- ✚ **Competitividad en precio:** son una estrategia que basa el precio de un producto o servicio en los promedios de la competencia.
- ✚ **Lealtad del cliente:** un factor que nos indica la satisfacción y preferencia de los clientes hacia los productos ofertados por la competencia.
- ✚ **Fuerza de ventas:** conjunto de vendedores con los que cuenta una organización para asumir el proceso de venta.
- ✚ **Calidad de atención al cliente:** Evaluar la atención brinda a los clientes; al realizar consultas, compra o reclamos, mientras mejor sea este, mayor será la capacidad de esta para atraer nuevos clientes y conservar los existentes.
- ✚ **Calidad del producto:** percepción que el cliente sobre el producto y que asume conformidad y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.
- ✚ **Estrategias de marketing:** tiempo y dinero en el que invierte una empresa para llegar al cliente, acaparar más mercado e incrementar las ventas.
- ✚ **Publicidad:** se constituye como un medio de comunicación utilizado por las empresas para dar a conocerse y acaparar nuevos clientes, a través de los diferentes medios disponibles.

✚ **Participación en el mercado:** es una medida clave de la participación que tiene una organización, en relación a las compañías de productos que comparten la misma categoría en el mercado.

Tabla 33
Competidores

FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO (FCE)	PESO	WARMI		ES-KALA		SIN FRONTERAS		SARABELLA		MILEV		BALU	
		Valor	Peso Ponderado	Valor	Peso Ponderado	Valor	Peso Ponderado	Valor	Peso Ponderado	Valor	Peso Ponderado	Valor	Peso Ponderado
Ubicación del local:	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32
Imagen de la marca:	0,09	3	0,27	3	0,27	4	0,36	3	0,27	4	0,36	4	0,36
Competitividad en precio:	0,12	2	0,24	3	0,36	4	0,48	3	0,36	4	0,48	3	0,36
Lealtad del cliente:	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Fuerza de ventas:	0,07	2	0,14	2	0,14	3	0,21	2	0,14	3	0,21	3	0,21
Calidad de atención al cliente:	0,09	2	0,18	2	0,18	4	0,36	2	0,18	4	0,36	4	0,36
Calidad del Producto:	0,10	4	0,4	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Estrategias de marketing:	0,11	2	0,22	2	0,22	4	0,44	3	0,33	4	0,44	4	0,44
Publicidad:	0,09	2	0,18	1	0,09	4	0,36	3	0,27	4	0,36	4	0,36
Participación en el mercado:	0,10	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3	4	0,4	3	0,3
TOTAL:	1		2,70		2,63		3,58		2,92		3,68		3,46

Elaborado: Jessica Bautista

Análisis: Determinada la posición competitiva de cada una de las empresas analizadas en el sector de venta de camisetas de estilo minimalista, siendo así que, el primer lugar lo ocupa Milev con un puntaje de 3,68, el segundo lugar lo ocupa Sin fronteras con 3,58, a pesar de tener poco tiempo en el mercado, sus precios competitivos, estrategias de marketing y su ubicación estratégica, le han dado una ventaja sobre el resto de empresas que llevan más tiempo en el mercado. El tercer lugar lo ocupa el almacén Balu con un valor de 3,46, en cuarto, quinto y sexto lugar esta Sarabella, Warmi y Es-kala con puntuaciones de 2,92; 2,70 y 2,63 respectivamente.

Que Warmi; siendo una de las empresas que más tiempo tiene en el mercado, con productos de calidad, se encuentre ocupando una de las últimas posiciones, se debe a la poca atención que le ha dado a la Publicidad y estrategias de marketing y mantiene precios medios a altos en comparación a otras empresas del sector. Hecho que nos da a notar que, si Elegant Pier's sabe aprovechar sus fortalezas y oportunidades, podrá alcanzar una buena posición con su nueva marca y línea.

Así como otras empresas del sector que confeccionan , esta también podrá manejar precios y si de fidelizar al cliente se trata no hay mejor forma que tener imagen corporativa lo suficientemente original y sencilla para que los clientes la puedan recordar, además de hacer uso de redes sociales con concursos relevantes, programas de puntos, recompensas o descuentos etc., o algo tan sencillo como un mensaje de agradecimiento por la compra, (en el caso de la venta online), puede marcar la diferencia, en donde se está además aportar valor a la experiencia de compra de los clientes.

7.3.1.2. Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

Esta matriz permite dar claridad sobre la respuesta que está brindando la organización a las oportunidades y amenazas de tipo demográfico, económico, natural, político y tecnológico y de competitividad presentes en el entorno. Posteriormente, a tener una lista con las amenazas y oportunidades, se le asigna una ponderación a cada factor, que oscila entre 0.0 (sin importancia) y 1.0 (muy importante).

La sumatoria de todas las ponderaciones es de 1.0, en seguida se hace una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicho factor representa:

- Una amenaza importante (1)
- Una amenaza menor (2)
- Una oportunidad menor (3)
- Una oportunidad importante (4)

Tabla 34
Matriz EFE

Factores Claves Externos		Fuente	Peso	Valor	Ponderación
Nº		Oportunidades			
1	Nivel de Aranceles	Factor Económico	0,10	4	0,40
2	Costo de Materia Prima	Factor Económico	0,09	3	0,27
3	Crecimiento de la Población	Factor Social	0,09	3	0,27
5	Uso de Internet	Factor Ecológico	0,10	4	0,40
6	Manejo de Desperdicios (Tela)	Fuerza De Porter	0,09	3	0,27
7	Barrera de Entrada Nuevos Competidores	Fuerza De Porter	0,10	3	0,30
8	Poder de Negociación con los Proveedores	Fuerza De Porter	0,09	4	0,36
	Subtotal		0,66		2,27
		Amenazas			
1	Contrabando E Informalidad	Factor Político	0,04	2	0,08
2	Tasa de Interés	Factor Económico	0,05	2	0,10
3	Disminución en el Poder Adquisitivo	Factor Económico	0,04	2	0,08
4	Poder de Negociación con Clientes	Fuerza De Porter	0,06	1	0,06
5	Existencia de Productos Sustitutos	Fuerza De Porter	0,08	1	0,08
6	Rivalidad entre Competidores	Fuerza De Porter	0,07	1	0,07

Subtotal	0,34	0,47
Total	1,00	2,74

Fuente: Análisis Externo (macro y micro)

Elaborado: Jessica Bautista

Análisis: Para el análisis de la matriz EFE de la empresa Elegante Pier's se ha tomado en consideración 14 factores determinantes del éxito, de los cuales 8 corresponden a oportunidades y 6 se registran como amenazas, dándonos un valor ponderado de 2.74 que indica que la empresa está dando una respuesta ligeramente superior al promedio (2,50.) Siendo necesario aprovechar de mejor manera las oportunidades como acceso a internet que existe actualmente, para generar publicidad y dar a conocer la nueva línea de camisetitas minimalistas de manera más eficiente.

7.3.2. Análisis interno

Con el objetivo de conocer y evaluar los recursos, habilidades y competencias con las que cuenta, necesita o no tiene la empresa para la implementación de la nueva línea de camisetitas minimalistas, se realizó el análisis técnico de las principales variables que la afectan, a través de datos y hechos que posteriormente se tradujeron a conclusiones en forma de debilidades y fortalezas sintetizados en la matriz EFI.

7.3.2.1. Administración y gerencia

- ✚ **Preparación de la Gerencia:** El gerente de la empresa es el señor Fredi Castillo, a pesar de que no cuenta con el perfil profesional requerido para dicha área; su administración se caracteriza por ser empírica a través de la experiencia y el conocimiento en la confección por más de 6 años.
- ✚ **Liderazgo Gerencial:** El tipo de liderazgo que se ejerce es el orientado a las personas, que se caracteriza por ser participativo y fomenta la colaboración creativa.
- ✚ **Autoevaluación Interna:** Como características de la administración empírica, es el desconocimiento de herramientas que le permitan conocer y evaluar los recursos internos. Es por esos que para la nueva línea se tendrá que realizar los cambios necesarios para lograr aprovechar los recursos existentes.

- + **Filosofía empresarial:** No cuenta con una estructura organizacional definida ni con las Áreas Funcionales delimitadas como tal; solo se diferencia el área de producción y administración, y tampoco existe de forma escrita y diferenciada la misión, visión ni objetivos que delineen el rumbo de la empresa, pero si mantiene presente que quiere hacer y a dónde quiere llegar.

Tabla 35
Fortalezas y debilidades área Administración-gerencia

N.º	FORTALEZAS	DEBILIDADES
1	Liderazgo orientado a las personas	Débil estructuración de la filosofía empresarial
	Conocimiento en el área de la confección	No desarrolla una evaluación interna

Fuente: Entrevista gerente

Laborado: Jessica bautista

7.3.2.2. Talento Humano-Cultura Organizacional

El estudio del talento humano es primordial pues de sus habilidades, formación y experiencia asegurar la sostenibilidad de las ventajas competitivas que la empresa posea y la consecución de los objetivos de la empresa. Actualmente la empresa cuenta con 6 empleados más el dueño que hace de Gerente como ya se ha mencionado y tiene las siguientes características:

Tabla 36
Empleados de la empresa

N.º	CARGO	TITULO	TIEMPO EN LA EMPRESA
1	Gerente/propietario	Bachiller	Más de 6 años
2	Obrero 1	Corte y confección	4 de los costureros se mantiene desde el comienzo (9 años aprox.). y los 2 restantes tienen un tiempo de 4 y 2 años aprox.
3	Obrero 2	Corte y confección	
4	Obrero 3	Corte y confección	
5	Obrero 4	Bachiller- Corte y confección	
6	Obrero 5	Diseño- Corte y confección	
7	Obrero 6	Corte y confección	

Fuente: Entrevista gerente

Laborado: Jessica Bautista

En esta variable se analizó lo siguiente:

- ✚ **Proceso de selección de personal:** La empresa no posee un proceso de selección previamente establecido, el gerente manifestó que cuando se requiera de una nueva contratación se coloca un anuncio en la empresa o primordialmente por recomendación de su propio personal. Luego se realiza una pequeña entrevista al solicitante de la vacante y si cumple con requisitos establecido por gerencia, el seleccionado se pone a prueba por una semana.

- ✚ **Remuneraciones e incentivos.** el pago de sueldo que se hace con el sistema de remuneraciones a la ley vigente en el Ecuador. Y los incentivos van acorde al tiempo que tenga el personal en la empresa.

- ✚ **Rotación del personal:** como se evidencia la mayor parte del personal se ha mentido en la empresa; está familiarizado con los ideales de la misma, con lo que la productividad no sufre una alteración debido a que hay puestos que están de forma fija, no cambia de responsables o de técnicos, lo que favorece a mantener el ritmo de trabajo en la empresa.

- ✚ **Fuerza de ventas:** debido que se tendrá un local para la venta de la nueva línea, es necesario la contratación de un vendedor fijo para la ciudad de Loja.

- ✚ **Cultura Organizacional:** el tiempo que la mayoría del personal mantiene en la empresa, evidencia la consolidación de un equipo comprometido. El gerente manifiesta que una mayoría de los miembros de la organización poseen iniciativa individual.

Tabla 37

Área funcional de Talento Humano-Cultura Organizacional

N.º	FORTALEZAS	DEBILIDADES
1.	Personal titulado, con experiencia	No establece un proceso formal de contratación de personal
2.	Incentivos	Falta de un vendedor/a para la nueva línea
3.	Mínima Rotación del Personal	
4.	Personal con iniciativa propia	

Fuente: Encuesta Gerente

Elaborado: Jessica Bautista

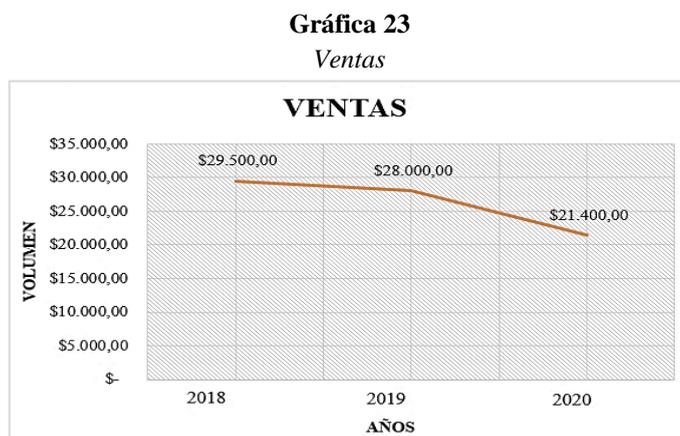
7.3.2.3. Marketing-ventas

- ✚ **Estrategias de marketing:** Es el gerente quien supe estas funciones, determinándose la necesidad de establecer estrategias de publicidad para la nueva línea, que le permita posicionar la marca en el mercado, teniendo en cuenta que el producto está dirigido a un público joven y la competencia del mercado hace uso de redes sociales como Facebook e Instagram, se deberá aprovechar estas herramientas para promocionar el producto.
- ✚ **Crecimiento en Ventas:** Se utilizó como datos los valores referenciales de los últimos 3 años (2018, 2019 y 2020), con el fin de mostrar las tendencias del volumen de ventas, básicamente mostrara si las ventas van en aumento o descenso.

Tabla 38
Ventas Referenciales Elegant Pier's

AÑOS	VOLUMEN
2018	\$ 29.500,00
2019	\$ 28.000,00
2020	\$ 21.400,00

Fuente: Entrevista Gerente
Elaborado: Jessica Bautista



Fuente: Tabla 38
Elaborado: Jessica bautista

Lo cambios que ha sufrido el mundo en el último año y las faltas de estrategias que aumente o manténganlas las ventas, ha ocasionado el decrecimiento en el portafolio que mantiene de Elegant Pier's. Por lo que para incursionar en nuevos mercados como es el juvenil, con producto más contemporáneo se tiene que combinar el mercadeo

tradicional, empezando a conquistar nuevos clientes, a partir de estrategias de comunicaciones persuasivas y memorables, conectando y estimularán la mente del grupo objetivo para motivar su acción de compra.

Tabla 39
Fortalezas y Debilidades de Marketing y ventas

N.º	FORTALEZAS	DEBILIDADES
1.		No posee estrategias competitivas de marketing
2.		Disminución de las ventas

Fuente: Entrevista gerente

Laborado: Jessica bautista

7.3.2. Operación-logística-infraestructura.

Para este análisis se toma a consideración los siguientes indicadores:

✚ **Maquinaria:** las máquinas de coser con la que cuenta actualmente la empresa están en óptimas condiciones, y se tiene las necesarias se puede realizar la confección de las camisetas

✚ **Infraestructura** se cuenta con amplias instalaciones y con todos los servicios básicos, hecho que es positivo para la producción de la nueva línea empresa ya que puede brindar comodidad y espacio a la nueva producción., mediante la observación directa evidentemente se constata dicha información.

A pesar de contar con una buena infraestructura, la empresa no posee un sistema ni de planificación ni de control de inventarios, este proceso se realiza de forma visual. Por lo que será necesario hacer una redistribución de la planta, para mejorar el manejo de inventarios de materia prima y de producto terminado, aprovechando de forma eficiente los espacios.

Tabla 40
Área de operación y logística

Nº	FORTALEZAS	DEBILIDADES
1	Infraestructura adecuada	Poca planificación, control y manejo de inventarios.
2	Óptimas condiciones de maquinaria	

Fuente: Entrevista gerente

Laborado: Jessica bautista

7.3.2.4. Finanzas y contabilidad

La situación financiera actual de la empresa según lo manifestado por el gerente, es regular a buena y se mantiene. No cuenta sistemas contables lo que le impide realizar análisis financiero, siendo una debilidad ya que no le permite a la gerencia medir el progreso comparando los resultados alcanzados con las operaciones planeadas y los controles aplicados, y a su vez sobre la capacidad de endeudamiento, su rentabilidad y su fortaleza o debilidad financiera, lo que dificulta la toma de decisiones. Para la nueva línea de camisetas será necesario un sistema de facturación que le facilite en proceso de ventas, permitiéndole a la empresa mantener un control y ahorrar tiempo.

Tabla 41
Área de finanzas y contabilidad

N.º	FORTALEZAS	DEBILIDADES
1		No posee sistema de facturación No se realizan estudios ni evaluación financiera

Fuente: Entrevista gerente

Laborado: Jessica bautista

5.4.2.5. Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

La matriz de evaluación de factores internos, permitió resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades de las áreas funcionales de la empresa, en base a los análisis realizados anteriormente, la entrevista dirigida al Gerente de la empresa, observación directa.

Tabla 42
Matriz EFI

Nº	FACTORES CLAVES EXTERNOS	FUENTE	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS					
1	Liderazgo orientado a las personas	Administración -Gerencia	0,05	3	0,15
2	Conocimiento en el área de la confección	Administración-Gerencia	0,05	3	0,15
3	Personal titulado, con experiencia y capacitado.	T. Humano-Cultura Organizacional	0,08	4	0,32
4	Incentivos	T. Humano-Cultura Organizacional	0,06	3	0,18

5	Mínima Rotación del Personal	T. Humano-Cultura Organizacional	0,06	3	0,18
6	Personal con iniciativa propia	T. Humano-Cultura Organizacional	0,06	4	0,24
7	Infraestructura adecuada	Operación-Logística-Infraestructura	0,05	3	0,15
8	Óptimas condiciones de maquinaria	Operación-Logística-Infraestructura	0,08	4	0,32
	Subtotal		0,49		1,69
DEBILIDADES					
1	Débil estructuración de la filosofía empresarial	Administración-Gerencia	0,04	2	0,08
2	No desarrolla una evaluación interna	Administración-Gerencia	0,05	1	0,05
3	No establece un proceso formal de contratación de personal	T. Humano-Cultura Organizacional	0,04	2	0,08
4	Falta de un vendedor/a para la nueva línea	T. Humano-Cultura Organizacional	0,08	1	0,08
5	No posee estrategias competitivas de marketing	Marketing-Ventas	0,08	1	0,08
6	Disminución de las ventas	Marketing-Ventas	0,05	2	0,10
7	Control y manejo de inventarios de forma visual	Operación-Logística-Infraestructura	0,04	2	0,08
8	No posee sistema de contabilidad y manejo de sistemas financieros	Finanzas-Contabilidad	0,06	2	0,12
9	No se realizan estudios ni evaluación financiera	Finanzas-Contabilidad	0,07	1	0,07
	Subtotal		0,51		0,74
	TOTAL		1,00		2,43

Fuente: Análisis Interno

Elaborado: Jessica Bautista

Análisis:

La auditoría realizada a Elegant Pier's en base a 17 factores determinantes del éxito, de los cuales 8 corresponden a Fortalezas y 9 a Debilidades, alcanzo un promedio total 2.43, ligeramente por debajo del establecido, y con la incorporación de una nueva línea es necesario que se priorice contrarrestar las debilidades estableciendo estrategias internas que potencialicen sus capacidades, entre estas, estrategias de marketing, inversión en sistemas contables, etc. Así también, aprovechar que el Talento humano, están comprometidos, tienen mayor sentido de la responsabilidad y ponen su mayor esfuerzo al servicio de la empresa.

7.4. Matriz FODA

Sea para una empresa en marcha o para una nueva iniciativa empresarial, se sintetizan en una matriz FODA, las oportunidades y amenazas que fueron identificadas

en el análisis del entorno y de la industria, gracias al estudio del mercado, así mismo se presentan las debilidades y fortalezas de la empresa, permitiendo obtener un diagnóstico actual.

Tabla 43
Matriz FODA

ANÁLISIS		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
Interno (factores de la empresa)	1	Liderazgo orientado a las personas	1	Débil estructuración de la filosofía empresarial	
	2	Conocimiento en el área de la confección	2	No desarrolla una evaluación interna	
	3	Personal titulado, con experiencia y capacitado.	3	No establece un proceso formal de contratación de personal	
	4	Incentivos	4	Falta de un vendedor/a para la nueva línea	
	5	Mínima Rotación del Personal	5	No posee estrategias competitivas de marketing	
	6	Personal con iniciativa propia	6	Disminución de las ventas	
	7	Infraestructura adecuada	7	Control y manejo de inventarios de forma visual	
	8	Óptimas condiciones de maquinaria	8	No posee sistema de contabilidad y manejo de sistemas financieros	
			9	No se realizan estudios ni evaluación financiera	
ANALISIS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
Externo (factores del ambiente)	1	Nivel de aranceles	1	Contrabando e informalidad	
	2	Costo de materia prima	2	Tasa de interés	
	3	Crecimiento de la población	3	Disminución en el Poder adquisitivo	
	4	Uso de internet	4	Poder de negociación con clientes	
	5	Manejo de desperdicios (tela)	5	Existencia de productos sustitutos	
	6	Barrera de entrada nuevos competidores	6	Rivalidad entre competidores	
	7	Poder de negociación con los proveedores			

Fuente: matriz EFI tabla 42; EFE tabla 34

Elaborado: Jessica Bautista

Análisis: La empresa Elegant Pier's deberá aprovechar sus fortalezas y las oportunidades que le ofrece el entorno, estableciendo nuevas estrategias y mejorando las existentes. Principalmente para la nueva línea, el contar con personal Titulado y experimentado, favorece la productividad reflejándose en la calidad de confección en las prendas. Por otro lado, aprovechando el uso de internet, se establecerán estrategias de marketing, dando a la empresa amplia variedad de publicitar la marca, frente a las rígidas limitaciones de tiempo, espacio y formato de la publicidad convencional y a costo inferiores.

7.5. Estudios de viabilidad

7.4.1. Estudio de Mercado

Elegant Pier's desea lanzar una línea de camisetas minimalistas para damas, para ello el presente estudio de mercado recolectó información necesaria sobre el comportamiento, gustos, preferencias de la población objeto de estudio, a través de la aplicación de los aspectos metodológicos (encuestas entrevistas, observación directa), con lo que se obtuvo un análisis en cuanto a la demanda y la oferta. Así también se analizó el producto, el precio, la distribución, en definitiva, todos los factores que se involucra la elaboración del Plan de Marketing.

7.4.1.1. Producto

- ✚ **Producto principal.** - Es una nueva línea de camisetas minimalista en estilo clásico y estampada, en tela algodón, en paleta de colores neutrales: negro, blanco, palo Rosa, gris y Camel (P. 10 encuesta). Destinado para la población femenina de la ciudad de Loja, comprendidas entre las edades de 15 a 20 años.

Ilustración 4
Imágenes referenciales



- ✚ **Productos sustitutos.** -Se consideran como sustitutos a las marcas de camisetas que se comercializan en el mercado lojano, en diferente tendencia- diseño, calidad, precio etc.

- ✚ **Producto complementario.** - Las camisetas minimalistas al ser una prenda básica y versátil, se puede usar con casi la mayoría de prendas; dependerá del estilo que desea proyectar el usuario, así se usa con chaquetas, abrigos, sweaters, chompas, chalecos, blazer etc.

7.4.1.2. Análisis de la demanda

Este análisis permitió conocer cuál es la situación actual de la demanda del producto, así mismo determinar cuál es la demanda potencial, real y efectiva de camisetas minimalistas por parte de la población femenina; comprendida en los rangos de edades entre 15 a 29 años de la ciudad de Loja. Se tomó a consideración la información arrojada por las encuestas aplicadas a una muestra de 380 mujeres. La información se encuentra detallada en el apartado de “resultados”. En la siguiente tabla se muestra la proyección de la población para los próximos 5 años.

Tabla 43
Proyección de la población objeto de estudio

PERIODO	AÑO	POBLACIÓN CIUDAD DE LOJA	POBLACIÓN FEMENINA CIUDAD DE LOJA	POBLACIÓN FEMENINA (15-29 AÑOS)
0	2021	215.474	112.375	34.470
1	2022	221.184	115.353	35.383
2	2023	227.045	118.410	36.321
3	2024	233.062	121.548	37.284
4	2025	239.238	124.769	38.272
5	2026	245.578	128.075	39.286

Fuente: VII Censo de Población y Vivienda (CPV) 2010, INEC Loja, Anexo N° 7

Elaborado: Jessica Bautista

✚ Demanda potencial

Para el cálculo de la demanda potencial se tomó a consideración a todos los posibles clientes, es decir el 100% de la población objeto de estudio, así mismo el promedio de compra de 5 unidades (P. 2 encuesta), los datos se detallan en la tabla siguiente:

Tabla 45
Demanda potencial

PERIODO	AÑO	DEMANDA POTENCIAL (100%)	USO PER CAPITA ANUAL	DEMANDA POTENCIAL EN UNIDADES
0	2021	34.470	5	172.350
1	2022	35.383	5	176.915
2	2023	36.321	5	181.605
3	2024	37.284	5	186.420
4	2025	38.272	5	191.360
5	2026	39.286	5	196.430

Fuente: tabla 43

Elaborado: Jessica Bautista

- **Calculo de la demanda potencia en unidades:**

$$DP = \text{Poblacion Año 1} * \% \text{ clientes}$$

$$DPu = 35.383 * 100\%$$

$$DP = 35.383$$

$$DPu = \text{Demandantes Potenciales} * \text{Prom. de Compra}$$

$$DPu = 35.383 * 5$$

$$DPu = 141.532$$

De esta forma se obtiene que en el primer año existe un total de 35.383 personas que comprarían la nueva línea, con un promedio de compra de 5 unidades al año, dan un total de 141.532 unidades. Se realiza el mismo procedimiento para los demás años.

Demanda real

Para determinación de la Demanda Real, se toma en consideración la información de la tabla 48 (demanda potencial), el % de las mujeres que usan camisetas minimalistas (P. 1 encuesta), así mismo el promedio de compra de **5 unidades** (P. 2 encuesta). Los resultados se detallan a continuación:

Tabla 46
Demanda Real

PERIODO	AÑO	DEMANDAN POTENCIAL	% USAN CAMISETAS MINIMAISTAS	DEMANDA REAL	USO PER CAPITA ANUAL	DEMANDA REAL EN UNIDADES
0	2021	34.470		30.661	5	153.305
1	2022	35.383		31.473	5	157.365
2	2023	36.321		32.308	5	161.540
3	2024	37.284	88,95	33.164	5	165.820
4	2025	38.272		34.043	5	170.215
5	2026	39.286		34.945	5	174.725

Fuente: tabla N° 3, 4, 45

Elaborado: Jessica Bautista

- **Calculo de la demanda Real en unidades:**

$$DR = \text{Demanda Potencial Año 1} * \% \text{ de Uso}$$

$$DRu = 35.383 * 88,95\%$$

$$DP = 31.473$$

$$DRu = \text{Demandantes Potenciales} * \text{Prom. de Compra}$$

$$DRu = 31.473 * 5$$

$$DRu = 157.365$$

Demanda Efectiva

Considerando que la demanda efectiva son las camisetas minimalistas que se comprarán al implementar la nueva línea en Elegant Pier's. Para establecer la demanda efectiva se toma como referente la demanda real y se procede a multiplicar por el porcentaje de quienes usan camisetas minimalistas que corresponde al **96,75%**. (P. 6 encuesta) y el resultado a su vez por el Promedio de compra de la nueva línea, **4 unidades** (P.7 encuesta), consecutivamente se realiza el cálculo para los siguientes años como lo veremos a continuación.

Tabla 47
Demanda Efectiva

PERIODO	AÑO	DEMANDA REAL	% COMPRARIAN LA NUEVA LINEA	DEMANDA EFECTIVA	USO PER CAPITA ANUAL	DEMANDA EFECTIVA EN UNIDADES
0	2021	30.661		29.665	4	118.660
1	2022	31.473		30.450	4	121.800
2	2023	32.308	96,75	31.258	4	125.032
3	2024	33.164		32.086	4	128.344
4	2025	34.043		32.937	4	131.748
5	2026	34.945		33.809	4	135.236

Fuente: tabla N° 12, 13 y 46

Elaborado: Jessica Bautista

- **Calculo de la Demanda Efectiva en unidades:**

$$DE = \text{Demanda Real Año 1} * \% \text{ de Compra}$$

$$DPu = 31.473 * 96,75\%$$

$$DP = 30.450$$

$$DEu = \text{Demandantes Real} * \text{Prom. de Compra}$$

$$DPu = 31.473 * 4$$

$$DPu = 121.800$$

7.4.1.3. Análisis de la oferta

Oferta

La oferta en términos generales es la cantidad de un determinado producto o servicio que se ofrece a las personas por un determinado precio. El análisis se efectuó en función de los resultados arrojados por la entrevista aplicada a 6 oferentes. Se determinó un promedio de venta de **57 unidades mensuales** de camisetas minimalistas, que, multiplicado por los **13 oferentes** existentes, se tiene un total **741 unidades**, valore multiplicado por los **12 meses del año**, se tiene una **oferta anual de 8.892 Unidades**. Así se tiene la siguiente tabla resumen:

Tabla 48
Oferta camisetas minimalista

NRO OFERENTES	OFERTA MENSUAL (UNIDADES)	OFERTA ANUAL (UNIDADES)
13	57	8.892

Fuente: Entrevista oferentes

Elaborado: Jessica Bautista

Se establece un 10% más de oferta, pues el mercado siendo dinámico y cambiante, no se descarta la entrada de nuevas tiendas y productos sustitutos hasta la culminación de la presente investigación, así tenemos una oferta de la ciudad de Loja de **9.781** unidades.

Determinación del 10% más de oferta mercado local:

Tabla 49
Resumen Oferta camisetas minimalista

OFERTA ANUAL (UNIDADES)	OFERTA TOTAL ANUAL (UNIDADES)
8.892	9.781

Fuente: Entrevista oferentes

Elaborado: Jessica Bautista

Proyección de la oferta

Para el cálculo de la proyección de la oferta se toma en cuenta el promedio del porcentaje de crecimiento que consideraron los oferentes, que es del **2,83%** (P. 5 oferentes). Dando un total para el primer año de **10.058 unidades** ofertadas dentro del mercado local. La información se detalla en el cuadro siguiente:

Tabla 50
Proyección de la oferta

AÑO	VENTAS ANUALES	TASA DE CRECIMIENTO (2,83%)	OFERTA PROYECTADA
0	9.781	277	10.058
1	10.058	285	10.343
2	10.343	293	10.636
3	10.636	301	10.937
4	10.937	310	11.247
5	11.247	318	11.565

Fuente: Entrevista oferentes
Elaborado: Jessica Bautista

7.4.1.4. Balance entre demanda-oferta

El balance de la oferta y la demanda ayuda a determinar la demanda insatisfecha en el mercado, la misma que está constituida por la cantidad de productos o servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la población.

Esta se obtiene restando la demanda efectiva menos la oferta proyectada (demanda efectiva – oferta proyectada =demanda insatisfecha). La información se presenta en la tabla siguiente:

Tabla 51
Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2022	121.800	10.343	111.457
2023	125.032	10.636	114.396
2024	128.344	10.937	117.407
2025	131.748	11.247	120.501
2026	135.236	11.565	123.671

Fuente: Entrevista oferentes
Elaborado: Jessica Bautista

Cálculo de la demanda Insatisfecha

$$DIu = \text{Demanda Efectiva Año 1} - \text{oferta}$$

$$DIu = 121.800 - 10.343$$

$$DIu = 111.457$$

Para el primer año se tiene una demanda insatisfecha de **111.457 Unidades**. Aplicando este método se calculan todos los siguientes años del horizonte del Plan.

7.3.1.5. Plan de comercialización (Marketing Mix)

A continuación, se presentan las estrategias que se van a aplicar para atraer al cliente, de acuerdo a la mezcla de las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción) o el Marketing Mix. Así tenemos el siguiente Plan de comercialización:

7.3.1.5.1. Producto

✚ **Camisetas minimalistas:** la clave del estilo minimalista es el “total look”, aquí se apuesta por colores neutrales y patrones sencillos. Se fabricarán en estilo clásico y estampada, en tela algodón, y en colores Negro, Blanco, Palo Rosa, Gris y Camel.

En el estilo estampado se mantendrán en la misma línea minimalista: así tendremos diseños en la parte frontal, lateral y en la parte de la manga. Las tallas para cada unidad de producto serán tallas: pequeñas (S), medianas (M), largas (L) y extra largas (XL).

Cuadro 1
Producto

DETALLE	DESCRIPCION	
ESTILO	Clásica	

	<p>Estampada: Frontal, lateral, manga</p>	
<p>TIPO DE TELA</p>	<p>Algodón</p>	
<p>COLORES</p>	<p>Negro, Blanco, Palo Rosa, Gris y Camel</p>	
<p>TALLAS</p>	<p>Pequeñas (S), Medianas (M), Largas (L) Y Extra Largas (XL).</p>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jessica Bautista

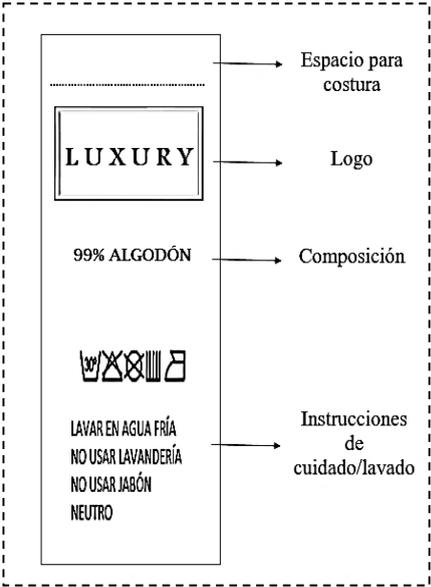
Identidad visual

Con la finalidad que los usuarios del producto puedan distinguirlo de los demás productos ofertados en el mercado, comunicar el concepto de la marca, sus valores y el

posicionamiento en el mercado hacia su público, se desarrolla y diseña el nombre, logo, etiquetas, empaque para la nueva línea, para ello se mantiene los patrones de diseño de los mismo en la misma tendencia de las prendas, distingue elementos ligeros, colores, formas y texturas.

Cuadro 2
Identidad Visual

DETALLE	DESCRIPCION	
NOMBRE DE LA MARCA	Luxury	
LOGO		
ETIQUETAS	La etiqueta es una parte importante del producto que puede estar visible en la parte externa del producto o adherida al producto mismo y cuya finalidad es la de brindarle al cliente útil información que le permita	Etiqueta interna: Llevará solo el logo de la marca y la talla de la prenda.
		
		Etiqueta de cuidado de la prenda

	<p>en primer lugar, identificar el producto mediante su nombre o marca, en segundo lugar, conocer sus características como material, o cuidado de la prenda.</p>	 <p>Etiqueta externa:</p> 
<p>EMPAQUES</p>	<p>Este tipo de empaques al igual que las etiquetas externas, son una opción sustentable para el medio ambiente dado que reduce el uso de material plástico. A continuación, se presenta el empaque para el producto</p>	<p>Empaque de entrega en local</p> 

		Empaque para envíos
		Caja
		
		Papel seda
		
		Stickers
		
		Tarjeta de agradecimiento



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Jessica Bautista

7.3.1.5.2. Precio

La suma del costo unitario de producción y el margen de utilidad es el precio al cual se va a vender el producto. A su vez se tendrá en cuenta el promedio de precio al que adquieren camisetas, siendo de 15,00 que la mayoría de mujeres de entre 15 a 29 años de edad de la ciudad de Loja pagarían por una camiseta minimalista.

7.3.1.5.2. Plaza o distribución

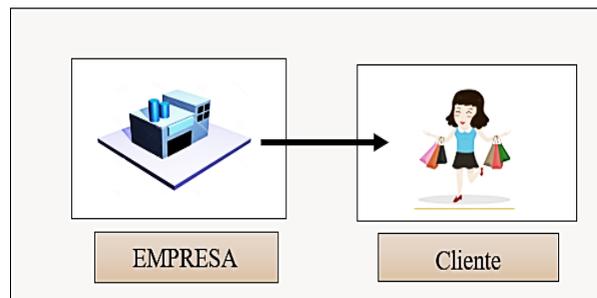
La estrategia de marketing propuesta para la definición de la plaza se detalla a continuación:

- **Definir el canal de comercialización que más se adapte a las necesidades de las usuarias que van a comprar el producto:**

Acorde a los resultados de la pregunta 4 de la encuesta, donde las mujeres lojanas de entre 15 a 29 años indicaron a los almacenes/tiendas de ropa, boutiques como lugares donde mayormente adquirirían este producto, de ahí la necesidad de establecer un local fijo para la venta de las camisetas minimalistas, se contratará la contratación de un vendedor, quien será el responsable de llegar al cliente con el producto. Por lo tanto, el

principal canal de comercialización será el **exclusivo o directo** ya que se comercializará del productor al cliente o usuario final y el canal secundario serán el de venta online, debido a que un porcentaje considerable adquieren por este medio. Se realizará a través de la plataforma Instagram, Facebook y WhatsApp

Figura 2
Canal de comercialización



Fuente: Google imágenes
Elaborado: Jessica Bautista

7.3.1.5.4. Promoción y publicidad

✚ **Promoción:** La promoción sirve para informar al mercado o persuadirlo para generar interés en el producto que se está ofreciendo, comunicando sus beneficios y atributos para diferenciarlo de la competencia, y así persuadir a los clientes que lo adquieran. La promoción que se les ofrecerá será en base a los resultados obtenidos en la encuesta, pregunta N° 11 con un resultado del 33,33 les gustaría que se les ofrezca rebajas por volumen de compra, y un 26,3% les gustaría descuentos y un 23,9 Sorteos.

Entre las principales estrategias de promoción que se utilizarán son:

- Determinar precios promocionales (rebajas), en días especiales como San Valentín, Día de la Mujer, Navidad, tanto en la tienda física como online.
- En la página se indicará que existe un descuento del 10% en su segunda compra, en productos seleccionados, si un amigo del cliente realiza alguna compra.
- Por lanzamiento de una nueva colección se realizará Giveaway en las plataformas digitales, a fin de atraer tráfico de vistas y posibles clientes.

- Costes de envío gratis para compras superiores a 40,00 dólares para territorios donde los costes de envío corran a cargo del cliente.

Los descuentos y promociones después de un tiempo y en función del éxito que hayan tenido, se mantendrán, reducirán o eliminarán. Además, para posicionar la marca y fidelizar al cliente, en el lanzamiento de una nueva colección llevara el nombre del mejor cliente de la empresa

- ✚ **Publicidad:** ya que el 83% de la competencia realiza publicidad a través de medios digitales, es necesario crear y desarrollar contenido para redes sociales. Además, para la tienda física, se usará publicidad tradicional como anuncios:

Cuadro 3
Publicidad

MEDIOS PUBLICITARIOS
PUBLICIDAD TRADICIONAL

REDES SOCIALES
Página de Facebook

LUXURY LUXURY
Publicidad • 🌐

Marca de ropa para mujeres de alta calidad, acorde a las tendencias, enfocada en satisfacer las necesidades de nuestras LUXURYGIRLS.



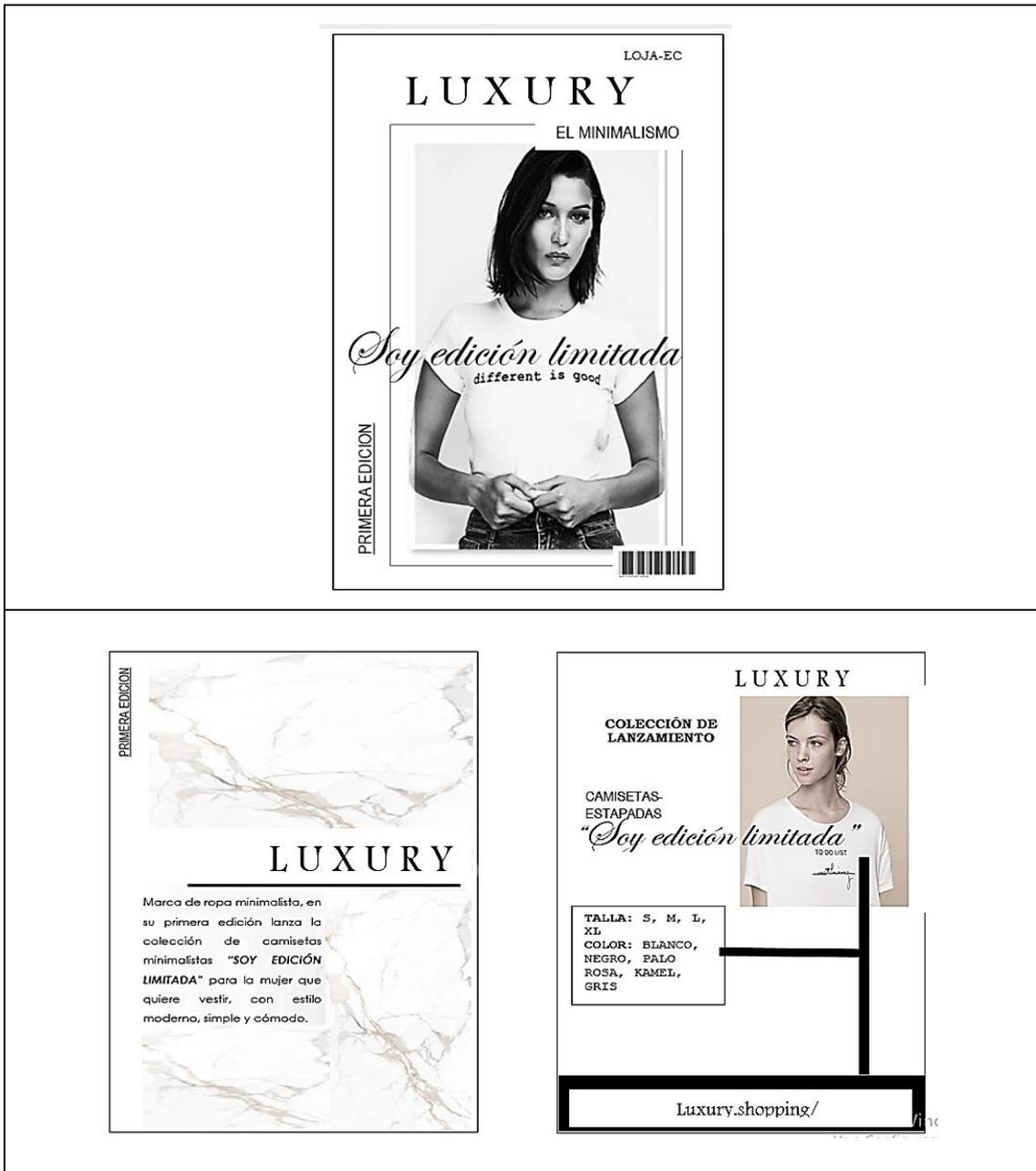
Página de Instagram



WhatsApp

Catálogo virtual:

1. Con el catálogo digital se eliminan los costos de papel, de impresión y de distribución; y se pueden actualizar cuando se quiera, por lo que siempre están al día.
2. Ahorro de tiempo ya que será enviado por el presente medio digital
3. Mayor interactividad con los posibles clientes.
4. Conocimiento de la disponibilidad de los productos
5. Un catálogo digital brinda la oportunidad de incorporar imágenes, fotos, videos, etc.
6. El catálogo expuesto al internet, genera mayor presencia de la marca y de los productos en el mercado.
7. Los catálogos digitales al ser descargables, el cliente podrá tenerlo a cualquier hora del día sin importar si tenga o no red a internet.
8. Permitirá conocer los hábitos de consumo de los clientes e identificar aquellos productos que se venden mayor o en menor cantidad.
9. Permitirá a la empresa la oportunidad de recibir pedidos en línea



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Jessica Bautista

7.4.2. Estudio de Técnico

En esta etapa del Plan el objetivo principal es determinar cuántas camisetas la empresa puede producir, así como determinar cuáles son los recursos tanto de materia prima como tecnológicos, espacio físico y talento humano necesarios para el proceso de diseño, confección y comercialización de las mismas, entre otros. Este estudio se basó en la información proporcionada por el estudio de mercado, así se tiene lo siguiente:

7.4.2.1. Tamaño y localización

7.4.2.1.1. Tamaño

En este apartado se analizó la capacidad instalada y utilizada y para ello se tiene encuesta que Elegant Pier's ya produce otras prendas y a criterio del Gerente se ha asignado para la producción de las camisetas **3 horas** de las 8 horas laborables establecidas por la Ley. Así mismo se contará con **6 operarios/costureros** y se considera un **SAM de 36min por camiseta**. Se aclara, que, si bien la empresa tendrá dos estilos de camisetas clásicas/ y estampada, en este último, resulta más productivo contratar el servicio de serigrafía, por lo que se mantiene el mismo SAM para ambos estilos.

7.4.2.1.1.1. Capacidad instalada

La capacidad instalada refiere al nivel máximo de producción que tiene la empresa, contando con todos los recursos disponibles: equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc. Para su cálculo se consideran las 24h00 del día, las 52 semanas del año, estableciéndose en primera instancia una unidad homologable o factor de homologación, siendo la Hora-Tiempo en minutos (1.440min) con lo que se ha determinado las unidades que se producirían en ese tiempo, así se presenta los resultados siguientes:

Calculo de la capacidad instalada.

Tabla 53
Capacidad Instalada diaria

LÍNEA: CAMISETAS MINIMALISTAS (CLASICAS ESTAMPADAS)				
TIEMPO DIARIO DISPONIBLE (24 horas)	SAM (Minutos)	PRODUCCION POR OPERARIO	OPERARIOS	PRODUCCION, TOTAL DIARIA
1.440 min	36 min	40	6	240

Elaborado: Jessica Bautista

Tabla 543
Capacidad Instalada

PRODUCTO (camisetas)	UNIDADES DIARIAS (1.440 minutos)	UNIDADES SEMANALES (7 días)	UNIDADES ANUALES (52 semanas)
Clásicas/Estampadas	240	1.680	87.360

Elaborado: Jessica Bautista

Se determina una capacidad instalada de **87.360 unidades anuales**.

7.4.2.1.1.2.Capacidad utilizada.

Es el volumen máximo de producción que se obtendrá al hacer trabajar todos los recursos tomando a consideración el tiempo asignado para la confección y el SAM.

Calculo de la capacidad Utilizada

Se determina el nivel máximo de producción de Elegant Pier's, durante el día es de **30 unidades** resultando que se obtiene dividiendo los minutos disponibles (**180min**) entre el SAM de confección, y este a su vez multiplicado por los **6 operarios**.

Tabla 55
Capacidad Instalada diaria

LÍNEA: CAMISETAS MINIMALISTAS (CLASICAS ESTAMPADAS)				
TIEMPO DIARIO DISPONIBLE (3 horas)	SAM (Minutos)	PRODUCCION POR OPERARIO	OPERARIOS	PRODUCCION, TOTAL DIARIA
180 min	36 min	5	6	30

Elaborado: Jessica Bautista

Tabla 56
Capacidad Instalada

PRODUCTO (camisetas)	UNIDADES DIARIAS (180 minutos)	UNIDADES SEMANALES (5 días)	UNIDADES ANUALES (52 semanas)
Clásicas/Estampadas	30	150	7.800

Elaborado: Jessica Bautista

Se determina una capacidad instalada de **7.800 unidades anuales**.

7.4.2.1.1.3.Participación en el mercado.

La participación en el mercado por parte de la empresa se determinó a través de la demanda insatisfecha y capacidad utilizada esta será constante durante los cinco años de proyección. La información se detalla en el cuadro siguiente:

Tabla 57
Participación en el mercado

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD UTILIZADA	% PARTICIPACION MERCADO
1	111.457	7.800	7,41

2	114.396	7.800	7,22
3	117.407	7.800	7,04
4	120.501	7.800	6,87
5	123.671	7.800	6,70

Fuente: tabla 53 y 56

Elaborado: Jessica Bautista

Se determinó que la participación en el mercado para el primer año de operaciones de la empresa en la fabricación de camisetas minimalistas, es de **7,41%**; este porcentaje se obtuvo de la multiplicación de las **7800 unidades (capacidad utilizada)** por 100 y el resultado dividido para **111.457(demanda insatisfecha)**.

7.4.2.1.2. Localización

La empresa tendrá y un local para la comercialización directa de las camisetas en la ciudad de Loja, para ello se analizó la ubicación más adecuada tomando en cuenta los factores de localización comercial más significativos, así se tiene:

- ✚ **Coste del establecimiento:** buscando establecer una posición de competencia basada en la ubicación, disminución de costos y gastos de inversión, se considera el subarrendar un local en el área céntrica de la ciudad.
- ✚ **Proximidad a la demanda:** Estar cerca de los clientes es la mejor forma que conseguir que nos elijan, así el local estará ubicado en las calles 10 de agosto, entre sucre y 18 de noviembre 16-58 (segunda planta), lugar adecuado de fácil acceso y reconocido.
- ✚ **Comunicaciones y facilidad de acceso:** El local al estar ubicado en el centro de la ciudad cumple plenamente con este aspecto.
- ✚ **Actividades complementarias:** alrededor de la empresa existen otro tipo de actividades y puede ayudar mucho a aumentar el número de clientes. Al frente de donde estará ubicado el local, se encuentra varios locales de venta de accesorio, maquillaje y ropa, que se enfoca a un público de similares características del producto del plan de negocios que son camisetas minimalistas para mujeres de entre 15 a 29 años.

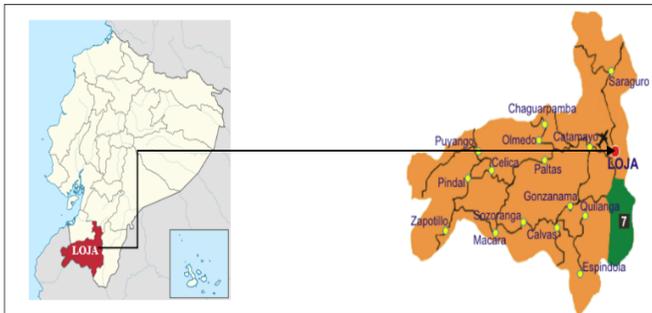
✚ **Servicios básicos:** El sector donde estará ubicada el local cuenta con todos los servicios básicos como es: agua potable, energía eléctrica e internet. Servicios que facilitan la administración del local y la accesibilidad a uso de redes sociales.

Una vez analizado los factores de localización comercial se considera que es viable la ubicación de la empresa en el barrio Central de la parroquia Sagrario de la provincia de Loja. A continuación, se colocan los mapas de la ubicación de la empresa.

7.4.2.1.2.1. Macro localización

- ✚ País: Ecuador
- ✚ Región: Zona 7
- ✚ Provincia: Loja
- ✚ Cantón: Loja

Ilustración 4
Macro localización



Fuente: Google imágenes

Recuperado de:

[https://www.google.com/search?q=mapa+ciudad+de+loja&tbm=isch&ved=2ahUKEwjVi43T5dLnAhWHCd8KHUySBIMO2-cCegQIABAA&oq=mapa+ciudad+de+loja&gs_l=img.3..0j0i8i30.1891.4522..4711...0.0..0.142.2538.0j19.....0....1..gws-wiz-
img.....0i67j0i131j0i10i67.UzhDQKmt0TI&ei=en1HXtXmEYeT_AbMpJKYCA&bih=657&biw=1360&rlz=1C1CHZL_esEC882EC883#imgrc=AomYR89P16uDKM](https://www.google.com/search?q=mapa+ciudad+de+loja&tbm=isch&ved=2ahUKEwjVi43T5dLnAhWHCd8KHUySBIMO2-cCegQIABAA&oq=mapa+ciudad+de+loja&gs_l=img.3..0j0i8i30.1891.4522..4711...0.0..0.142.2538.0j19.....0....1..gws-wiz-
img.....0i67j0i131j0i10i67.UzhDQKmt0TI&ei=en1HXtXmEYeT_AbMpJKYCA&bih=657&biw=1360&rlz=1C1CHZL_esEC882EC883#imgrc=AomYR89P16uDKM)

Elaboración: Jessica Bautista

7.4.2.1.2.2. Micro localización

- ✚ Ciudad: Loja
- ✚ Parroquia: El Sagrario
- ✚ Barrio Central
- ✚ Dirección: calles 10 de agosto 15-57 E/ Sucre y 18 de noviembre

Imagen 1
Micro localización



Fuente: Google mapas, foto

Recuperado de: <https://www.google.com/maps/place/Camiseria+Americana/@-3.9941805,-79.2001271,16.25z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x8f8b46585863db07!8m2!3d-3.997214d-79.2035391>

Elaboración: Jessica Bautista

7.4.2.2. Ingeniería de proyectos

7.4.2.2.1. Componente Tecnológico

En este punto se hace referencia a la maquinaria y equipos que se utilizarán para la elaboración del producto. **ELEGANT PIER'S** cuenta con lo siguiente:

Maquinaria y equipo

Cuadro 4
Maquinaria Recta

DETALLES	DESCRIPCIÓN	FOTO
Cantidad	1	
Marca/modelo	Máquina Recta Industrial Siruba L918-M1	
Características técnicas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Para todo tipo de telas ✓ 5000 rpm ✓ Palanca de remate ✓ Motor de 1/2hp 110v ✓ Regulador de puntada ✓ Máxima calidad 	

Elaborado: Jessica Bautista
Fuente: Empresa Elegant Pier's

Cuadro 5
Maquina Remalladora

DETALLES	DESCRIPCIÓN	FOTO
Cantidad	3	
Marca/modelo	Máquina Remalladora Industrial Siruba L918-M1	
Características técnicas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 4 hilos costura seguridad ✓ 9.500 puntadas por minuto ✓ Siliconado de hilos ✓ Lubricación automática ✓ Ancho cadeneta 4 a 6 mm. ✓ Arrastre diferencial ✓ Altura prénsatela de 5 mm. ✓ Medidas Máquina: 45*31*46 cms. ✓ Peso Máquina completa: 45 Kgs ✓ Medidas Mesa: 120*53*79 cms. 	

Elaborado: Jessica Bautista
Fuente: Empresa Elegant Pier's

Cuadro 6
Maquina Recubridora

DETALLES	DESCRIPCIÓN	FOTO
Cantidad	2	
Marca/modelo	Máquina Recubridora Industrial Siruba L918-M1	
Características técnicas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Velocidad máxima 7.000 rpm (revoluciones por minuto) ✓ Largo puntada: 4.5 mm (milímetros) ✓ Número de hilos: 3-5 hilos ✓ Número de agujas: 2 ó 3 agujas ✓ Altura del prensatela 7 mm (milímetros) ✓ Aplicación para: Costura sencilla, Costura de recubrimiento, Doblado (con embudos). 	

Elaborado: Jessica Bautista
Fuente: Empresa Elegant Pier's

Cuadro 7
Cortador de tela

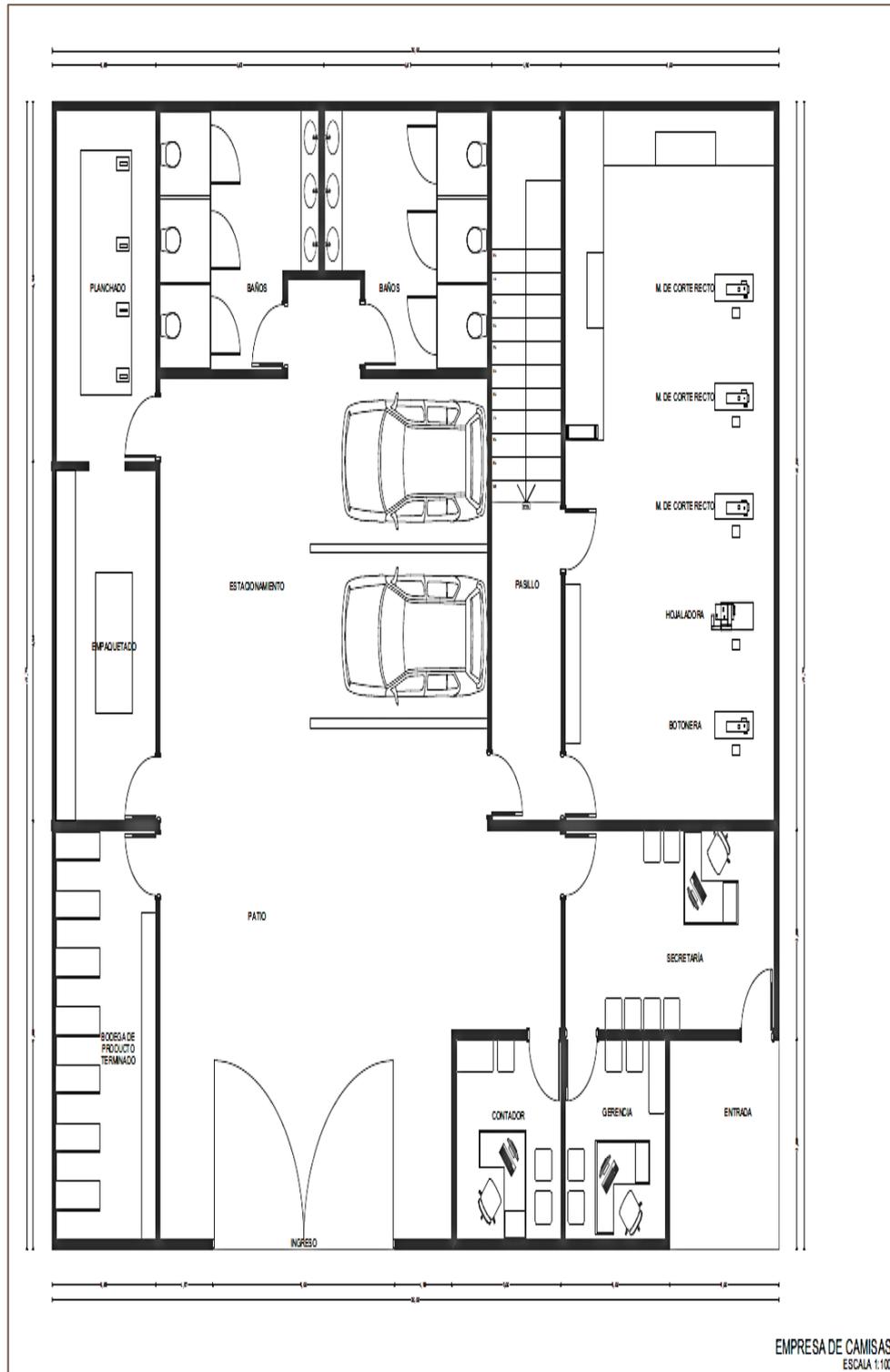
DETALLES	DESCRIPCIÓN	FOTO
Cantidad	1	
Marca/modelo	Cortadora de tela (algodón, tricot, panal, seda, lona, cuero y otros tejidos). 550W 110 ó 220V 50/60 Hz	
Características técnicas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Base de perfil bajo, pulido y afilado para disminuir la fricción y distorsión. ✓ Manejo simple de la máquina por su bajo centro de gravedad y óptima relación potencia y peso. ✓ Sistema concentrado de lubricación y de uso sencillo. ✓ Sistema de enfriamiento a base de aire por succión en la parte trasera de la máquina. ✓ Afilador automático integrado de accionamiento sencillo. 	

Elaborado: Jessica Bautista
Fuente: Empresa Elegant Pier's

7.4.2.2.2. Infraestructura física

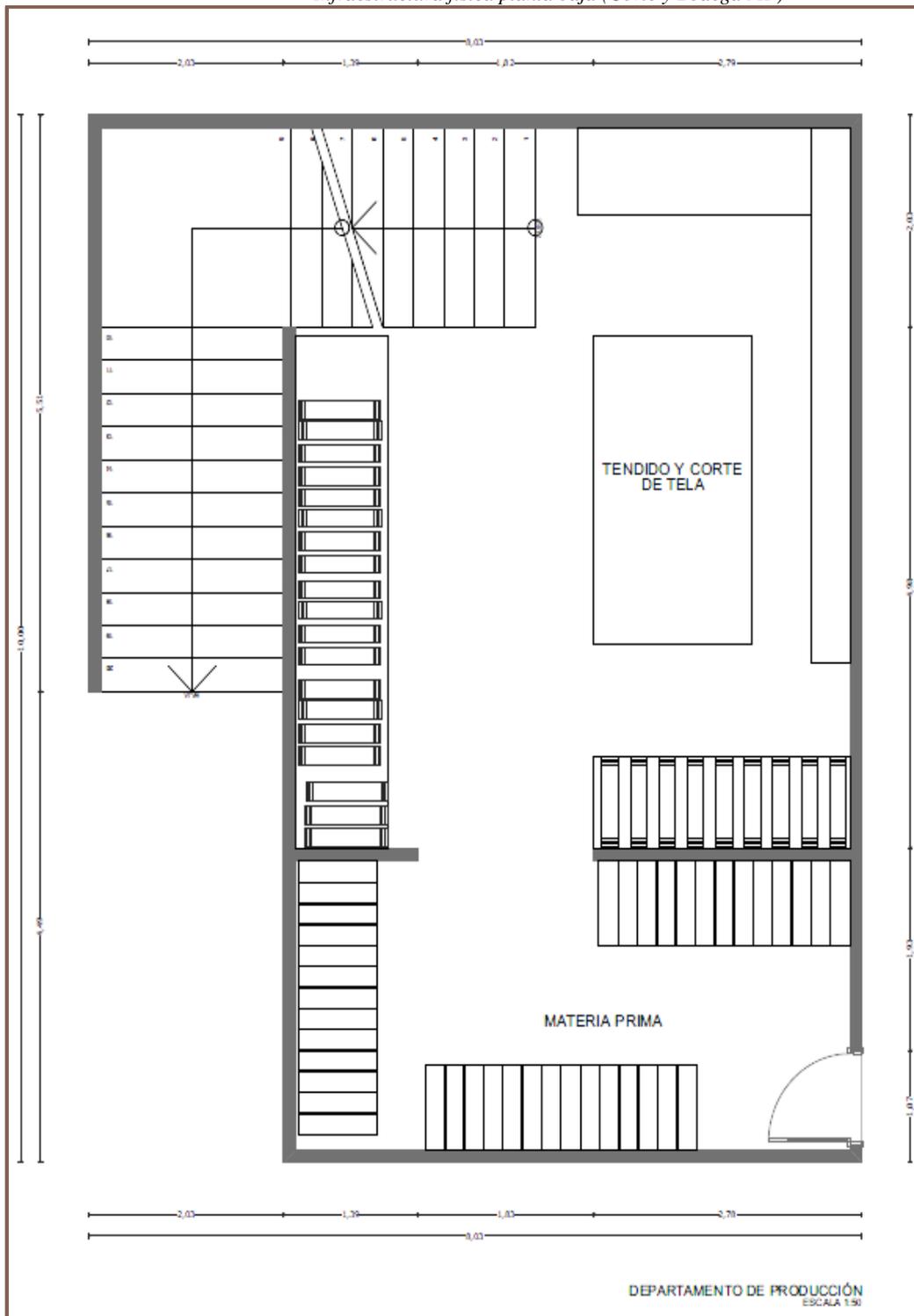
La empresa cuenta con 176 m², con la nueva línea fue necesario reasignar espacios en el área de producción quedando de la siguiente manera: 30m² para oficinas, 22m² para sanitarios y accesos, 28 m² para parqueadero y 96m² para el área de producción; incluye bodega de materia prima, bodega de producto terminado, área de corte, área de planchado, empaquetado y costura, quedando de la siguiente manera:

Ilustración 6
Infraestructura física planta alta



Elaborado: Paola Paccha; Egresada de la carrera de Arquitectura de la UTPL
Fuente: Empresa Elegant Pier's

Ilustración 7
Infraestructura física planta baja (Corte y Bodega MP)



Elaborado: Paola Paccha; egresada de la carrera de arquitectura de la UTPL
Fuente: Empresa Elegant Pier's, Ilustración 4

7.4.2.2.3. Proceso de Producción Nueva Línea.

Para la confección de una camiseta minimalista se tiempo un SAM de 36 minutos. Por la naturaleza del Plan se expuso el proceso en términos generales pues se pretende cuidar el método y técnica de confección para Elegant Pier's.

Descripción proceso de confección por unidad.

Tabla 58
Procedimiento N.º 1: Proceso de Confección por prenda

<i>Elegant Pier's</i>		MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		Código: EP-MA-002
				Fecha: -----
		Proceso de Confección		Versión: 01
				Página: -----
NRO.	PRODUCTO	DESCRIPCION DE ACTIVIDAD	TIEMPO (minutos)	
1	LÍNEA: CAMISETAS MINIMALISTAS (CLASICAS ESTAMPADAS)	Selección de materia prima: previa definición de tallas y colores, se selecciona la materia prima necesaria para la producción.	1	
3		Tendido de tela/colocación de patrones/corte: tendido de forma manual y colocación de moldes sobre la tela y se cortan los distintos partes de la prenda.	3	
4		Entretelas: se separan los patrones cortados por colores y tallas	3	
5		Transporte de entretelas a costura: los operarios llevan los patrones cortados y clasificados a área de corte que se encuentra en la primera planta.	2	
6		Unión de piezas y etiquetado: haciendo uso de Maquina Recta, Remalladora y Recubridora se unen las piezas y se coloca etiquetas internas	9	
7		Transporte al área de lavado/ secado/ planchado: se lleva la prenda al área de lavado/secado	2	
8		Lavado/secado/: separadas las prendas por color se proceden a lavar y posterior secar	7	
9		Planchado y control de calidad: previo planchado se controla que las prendas no tengan hilos sobrantes o desperfectos	4	
10		Etiquetado y empacado: colocadas las etiquetas externas, las prendas son agrupadas de cuerdo al estilo y empacadas en bolsas/sacas. separadas las que serán para serigrafado	3	
11		Almacenado: Las sacas llevadas al área de bodega, son colocadas en los estands. Hasta ser llevadas para su comercialización y serigrafado	2	
TOTAL, MINUTOS			36	

7.4.2.2.3.1. Flujo grama de proceso.

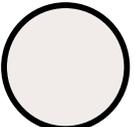
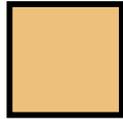
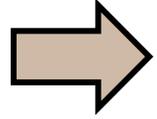
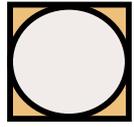
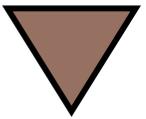
Con el objetivo de comprender, conocer y trazar los tiempos adecuados, de forma esquematizada del proceso de elaboración de las camisetas, se elabora el siguiente flujograma de proceso que contiene la descripción e información de la simbología internacional que se utiliza para describir cada una de las etapas del proceso productivo.

La simbología que se utiliza es lo siguiente:

Cuadro 8
Procedimiento N.º 1: Proceso de Confesión

ACTIVIDAD	SIMBOLO
Operación Se procede o efectúa algo	
Transporte: se cambia de lugar se mueve	
Inspección: se verifica cantidad o calidad	
Almacenaje: se guarda o protege	
Actividad combinada: se realiza más de una actividad	

Cuadro 9
Procedimiento N.º 1: Proceso de Confesión por prenda

Nro.	PRODUCTO	DESCRIPCION DE ACTIVIDAD	SIMBOLOGIA DEL PROCESO					TIEMPO (minutos)
								
1	LÍNEA: CAMISETAS MINIMALISTAS (CLASICAS ESTAMPADAS)	Selección de materia prima		●				1
2		Transporte de la MP al área de corte			●			3
3		Tendido de tela y/colocación de patrones/corte	●					3
4		Entretelas	●					2
5		Transporte de entretelas a costura			●			9
6		Unión de piezas y etiquetado	●					2
7		Transporte al área de lavado/ secado/ planchado			●			7
8		Lavado/secado/: separadas las prendas por color se proceden a lavar y posterior secar	●					4
9		Planchado y control de calidad				●		3
10		Etiquetado y empackado	●					2
11		Almacenado					●	1
TIEMPO TOTAL DEL PROCESO							36	

El proceso tiene una duración de 36 minutos, el flujograma inicia desde la selección de materia prima y finaliza en el almacenamiento del producto final en la bodega de la empresa.

7.4.2.2.3.2. Balance de materiales.

A continuación, se resumen los procesos de cálculo de las cantidades de materia prima directa e indirecta que se requieren para elaborar **650 camisetas** minimalista mensuales

1. Materia prima

1.1. Cálculo de tela

1.1.1. Tela (cuerpo)

Para calcular el porcentaje de tela se tuvo en cuenta que de las 650 unidades mensuales el **60% (390)** serán clásicas y el **40%** estampado (**260**) (P. 8 encuesta). Así también se confeccionarán en **4 tallas (s, m, l, xl)** y en los colores de mayor preferencia (negro, blanco, gris, Camel, Palo Rosa) (P. 10 encuestas). Una vez obtenidas las unidades a producir por estilo, talla y color (**ver anexo 10**), se procedió a calcular la tela para cada talla, a este valor se le colocó un 10% por concepto de desperdicio/imprevistos. La tela que se utilizó es tela algodón, la cual se vende por kilo (5m*5m).

El cálculo queda de la siguiente manera:

Tabla 59
Porcentaje de tela por tallas

TALLA	% DE CONSUMO DE TELA (m)	DESP. (10%)	UNID	% DE TELA (m)	TELA ALGODÓN KILOS (5x5m)	% DE TELA en kilos	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL, TOTAL
S	0,98	1,08	166	178,95		35,8		\$ 357,90
M	1,02	1,12	163	182,89		36,6		\$ 365,80
L	1,06	1,17	163	190,06	5	38,0	\$ 10,00	\$ 380,10
XL	1,33	1,46	158	230,29		46,1		\$ 460,60
TOTAL			650	782,19		156,44		\$ 1.564,40

Fuente: Anexo 10, Proveedor

Elaboración: Jessica Bautista

Se requieren **156,44 kilos** de tela para la confección de 650 camisetas, resultado que se obtuvo de la sumatoria de las divisiones del % de tela en metros, dividido para 5m (contiene el kilo).

1.1.2. Tela cuello

Para la parte de cuello de la camiseta se requiere de un tipo de tela especial, la mima que se comercializa en unidades a una dimensión específica, se asignó 1% de desperdicio. El cálculo queda de la siguiente manera:

Tabla 60
Tela Cuellos

TALLA	UNIDADES	DESPERDICIO (1%)	COSTO UNIDAD	COSTO MENSUAL, TOTAL
S	166	168		\$ 117,60
M	163	165		\$ 115,50
L	163	165	\$ 0,7	\$ 115,50
XL	158	160		\$ 112,00
TOTAL	650	658		\$ 460,60

Fuente: Proveedor

Elaboración: Jessica Bautista

Se requiere de **658 unidades de cuellos**, incluido un 1% de desperdicio, para 650 camisetas minimalistas mensuales.

1.2.Hilo

Para el cálculo del hilo se lo realizado en base a datos generales de consumo de hilo en una camiseta; siendo de 63 yardas (incluido 25% de desperdicio), en puntada sobrehilado/remallado. Así también en base a las yardas que contiene cada tuvo(10,000yds) y a los colores a confeccionar. En el caso del color Gris y Camel, para efectos de cálculo se les asignó el consumo de un tuvo mensual. Los valores se detallan en las tablas siguientes:

Tabla 4
Consumo de Hilo Mensual

COLORES	UNIDADES MENSUALES	% HILO *CAMISETAS (yardas)	%HILO REQUERIDO (Yardas)	YARDA S* TUVOS	TUBOS REQUERIDOS	COSTO UNIT.	COSTO MENSUAL TOTAL
Negro	260		16.380		2		\$5,20
Blanco	188		11.844		1		\$2,60
Palo Rosa	98	63	6.174	10.000	1	\$2,60	\$2,60
Gris	52		3.276		1		\$2,60
Camel	52		3.276		1		\$2,60
	650		40950		6		15,60

Fuente: Boletín Técnico; consumo de hilo

Recuperado: <http://www.amefird.com/wp-content/uploads/2010/01/estthrdconsumptionsp.pdf>

Elaboración: Jessica Bautista

Tabla 63
Consumo de Hilo Anual

COLORES	UNIDADES ANUALES	% HILO CAMISETAS (yardas)	%HILO REQUERIDO (Yardas)	YARDAS* TUVO	TUBOS REQUERIDOS	COSTO UNIT.	COSTO ANUAL, TOTAL
Negro	3120		196.560		20		\$52,00
Blanco	2256	63	142.128	10.000	14	\$2,60	\$36,40
Palo Rosa	1176		74.088		7		\$18,20
Gris	624		39.312		4		\$10,40
Camel	624		39.312		4		\$10,40
	7800		491400		49		127,40

Fuente: Boletín Técnico; consumo de hilo

Recuperado: <http://www.amefird.com/wp-content/uploads/2010/01/estthrdconsumptionsp.pdf>

Elaboración: Jessica Bautista

Se requiere de **6 tubos** de hilo mensuales y **49 tubos** anuales.

2. Materiales indirectos

2.1. Serigrafiado

Resultado poco eficiente por el momento la inversión en insumos para serigrafía, se toma la decisión de contratar este servicio, los totales se detallan a continuación:

Tabla 64
Servicio de serigrafía

COMPONENTE	UNIDADES MENSUALES	COSTO UNITARIO	COSOTO MENSUAL, TOTAL
Servicio de Serigrafiado	260	\$ 0,25	\$ 65,00

Elaboración: Jessica Bautista

2.2. Empaque y Etiquetas

Para determinar los costos de empaque de envío se consideró que de las 650 unidades el 25% serán para envío, es decir 163U (P. 4 encuesta).

Los cálculos quedan de la siguiente manera:

Tabla 65
Empaques y Etiquetas

COMPONENTE	UNIDADES MENSUALES	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL, TOTAL
Etiqueta interna(marca talla)	650	\$ 0,04	\$ 26,00

Etiqueta interna(cuidado)	650	\$ 0,04	\$ 26,00
Etiqueta externa	650	\$ 0,07	\$ 45,50
Fundas de papel	488	\$ 0,67	\$ 326,96
Cajas envió	163	\$ 0,82	\$ 133,66
Papel seda	163	\$ 0,09	\$ 14,67
Stickers	163	\$ 0,07	\$ 11,41
Tarjetas	163	\$ 0,06	\$ 9,78
			\$ 593,98

Elaboración: Jessica Bautista

7.4.3. Estudio Administrativo

7.4.3.1. Diseño organizacional.

En la actualidad la empresa no cuenta con diseño organizacional, es por ello que se propone la siguiente estructura.

7.4.3.1.1. Estructura organizativa

Base legal: considerando las Leyes y Reglamentos respectivos que se encuentra actualmente en vigencia en el Ecuador, la empresa se conforma bajo la modalidad de sociedad de responsabilidad limitada, para lo cual reúne los requisitos estipulados por la Ley de Compañías. La información legal de la empresa se la detalla a continuación:

- ✚ **Razón Social:** el nombre de la empresa “ELEGANT PIER’S CIA. LTDA”.
- ✚ **Domicilio:** se encuentra ubicada en las calles Zoila Valdivieso y Hno. Crescencio Pastrana de la parroquia Macara, cantón Loja, provincia de Loja.
- ✚ **Objeto de la sociedad:** La empresa está destinada a la confección y comercialización de prendas de vestir para caballeros, damas y niños.
- ✚ **Capital Social:** El capital social está conformado por las aportaciones de los socios. De esta forma el aporte de cada uno de los socios comprenderá el

monto de capital social del 75% y el 25% de capital se realizará mediante el financiamiento externo de una entidad financiera o inversionistas.

✚ **Plazo:** El plazo de duración de la compañía es de 5 años, que se contarán a partir de la fecha de inscripción del contrato en el Registro Mercantil; sin embargo, la Junta General de Socios, convocada expresamente, podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar el plazo de duración, en la forma prevista en la Ley de Compañías y este estatuto.

✚ **Administración:** los socios convienen el delegar a uno de los socios como gerente, con facultades para representar a la sociedad.

7.4.3.1.2. Estructura empresarial

Con la nueva línea es necesario rediseñar la estructura administrativa que le permita a la empresa realizar sus actividades y funciones de la manera más eficaz. La estructura se representa por medio de los organigramas a los cuales se acompaña con el Manual de Funciones.

Encontrándose de la siguiente manera:

a) Niveles jerárquicos de autoridad

✚ **Nivel Legislativo – Directivo.** – es el órgano máximo de dirección, dictan las políticas y reglamentos bajo las cuales operará de la empresa. Está conformado por el señor Fredi Castillo y sus dos hermanos, socios de la empresa.

✚ **Nivel Ejecutivo.** – es el responsable del manejo de la organización, siendo cumplir las políticas, normas, reglamentos, leyes y procedimientos que disponga el nivel directivo. Este nivel lo conformará el Señor Fredi Castillo Gerente General.

- ✚ **Nivel de Apoyo.** - Este nivel lo conforman los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa. Apoya a los otros niveles administrativos, de forma oportuna y eficiente. Lo conformará la secretaria (por contratar)

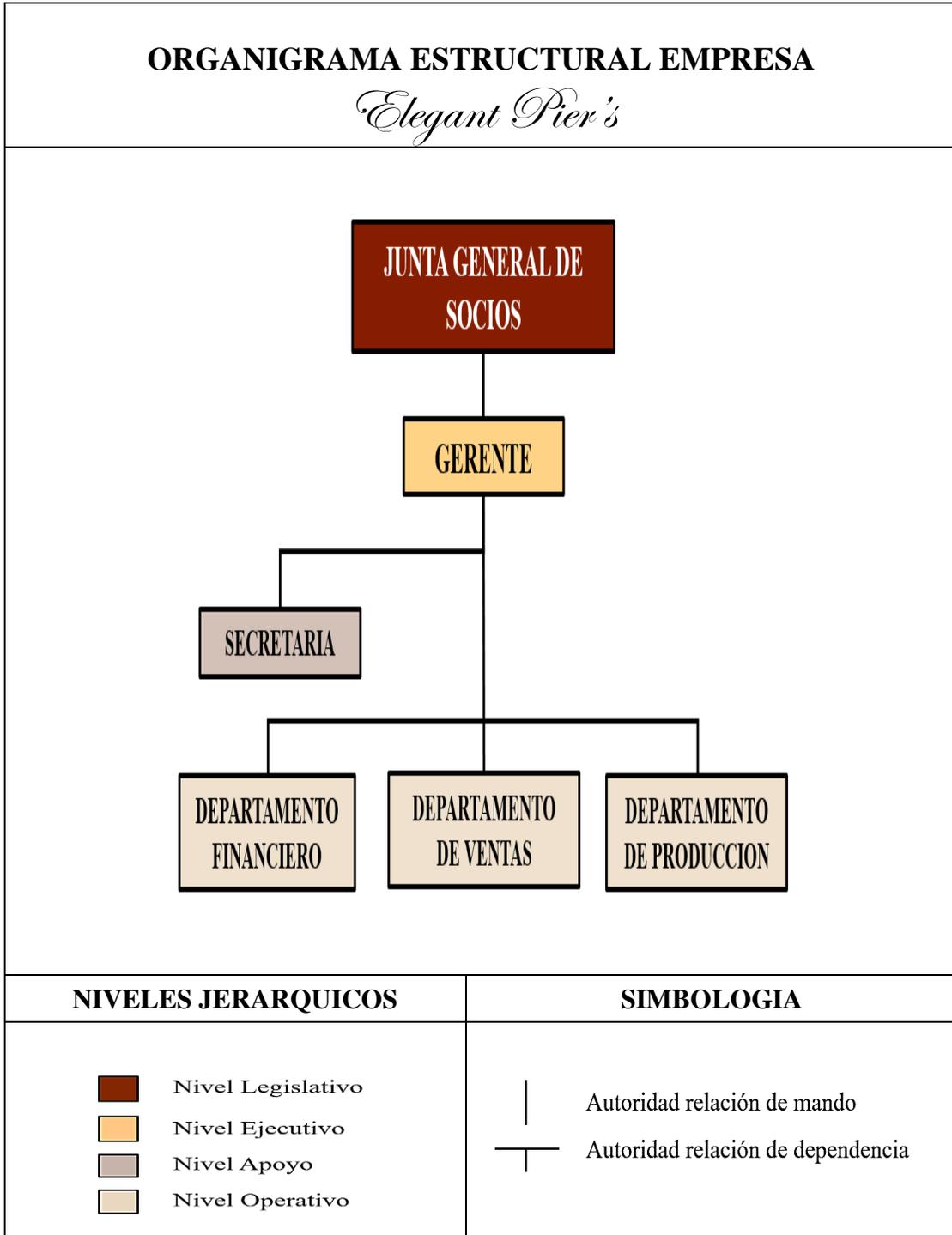
- ✚ **Nivel Operativo.** – Este nivel lo conforman los jefes departamentales, por la capacidad de la empresa es el gerente quien actualmente desempeña las funciones de los departamentos de producción. Para ventas el departamento financiero se hará la contratación de un vendedor/a y contador/a, respectivamente.

7.4.3.3.3. Organigramas

Las representaciones esquemáticas de la estructura interna de Elegant Pier's se detalla en los siguientes apartados.

- ✚ **Organigrama Estructural:** siendo la representación esquemática más básica permite conocer la estructura administrativa de la organización.

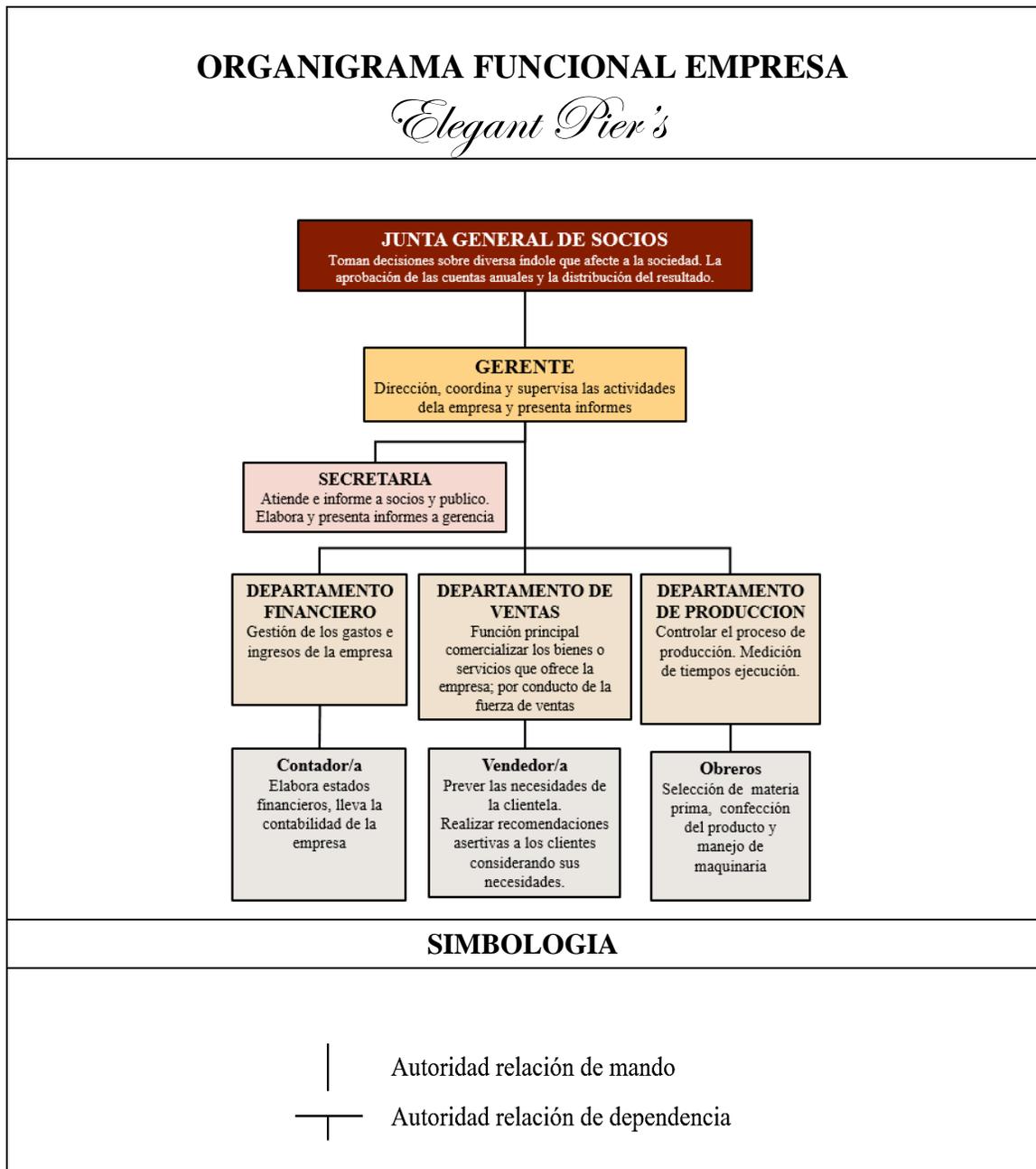
Cuadro 10
Organigrama Estructural



Elaboración: Jessica Bautista

- ✚ **Organigrama Funcional:** muestran, además de las unidades y sus relaciones, las principales funciones de cada departamento.

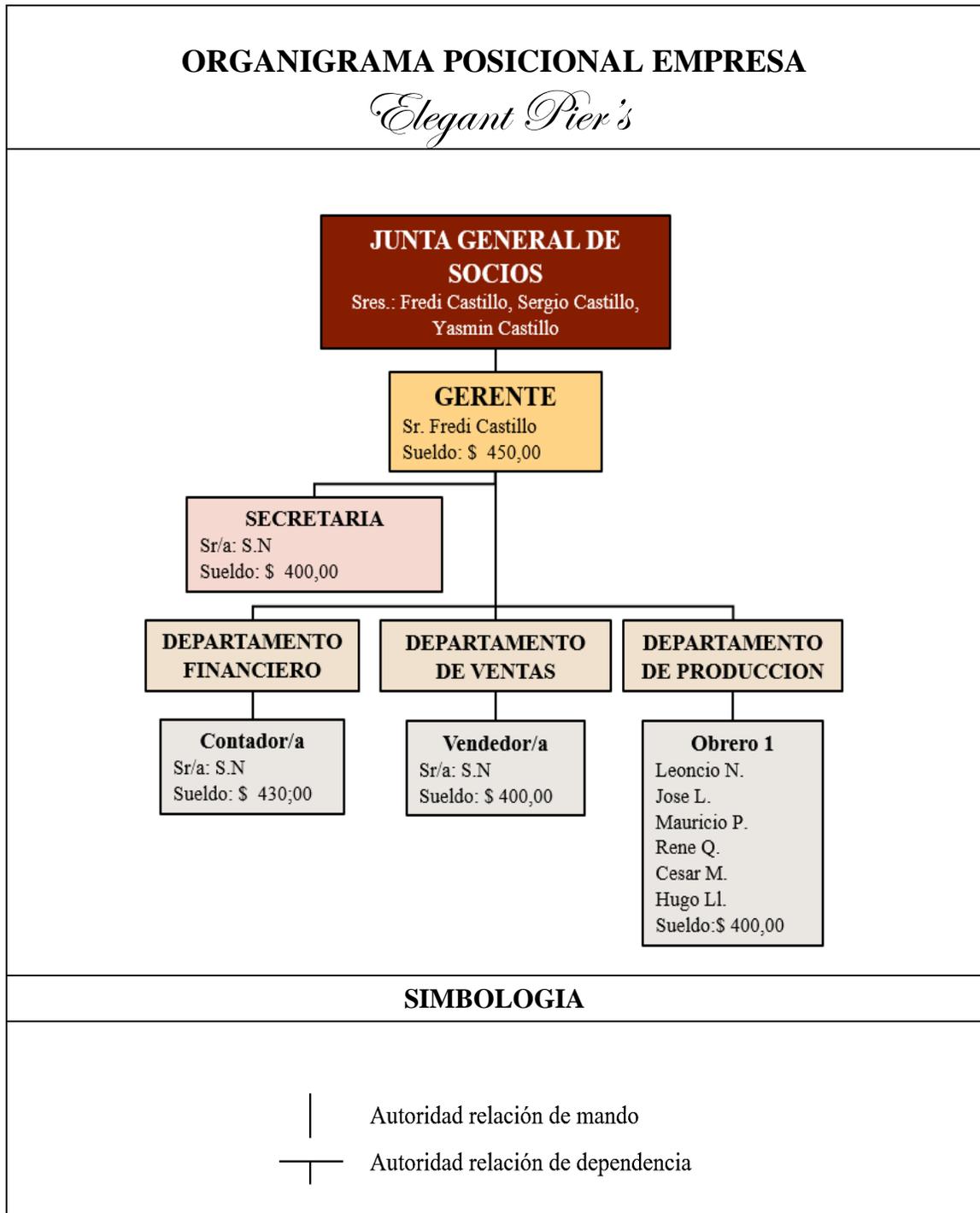
Cuadro 11
Organigrama Funcional



Elaboración: Jessica Bautista

- + **Organigrama Posicional:** resaltan dentro de cada unidad, los puestos actuales, es una modalidad de organigrama bajo la cual se define la posición de cada cargo en la estructura de la empresa.

Cuadro 12
Organigrama Posicional



Elaboración: Jessica Bautista

7.4.3.3.4. Manual de funciones

Se presentan los siguientes Manuales de Funciones que contienen la información respecto a las funciones, competencias y perfiles establecidos para los cargos de la empresa.

A continuación, se detallan los Manuales de Función para:

Cuadro 13
Manual de Funciones Gerencia

Manual de funciones <i>"Elegant Pier's"</i>	
Código	00-1
Identificación del puesto	
Descripción del puesto	Gerencia
Nivel jerárquico	Ejecutivo
Superior inmediato	Junta General de Accionistas
Subalternos	-----
Descripción General	
Perfil	
Actitud optimista, Confiabilidad, Habilidades de resolución de problemas, Excelentes habilidades de servicio a clientes, Motivación personal, Trabajar en equipo, Conocimientos de la industria, Habilidad para mantener la calma, Habilidades de liderazgo.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Ejercer la representación legal de la Empresa. ✚ Realizar la administración global de las actividades de la empresa buscando su mejoramiento organizacional, técnico y financiero. ✚ Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas e instructivos internos y los establecidos por las entidades de regulación y control. ✚ Participar en reuniones con el Directorio, para analizar y coordinar las actividades de la empresa en general. ✚ Controlar y supervisar los reportes financieros, los recursos monetarios y demás obligaciones legales. ✚ Controlar los costos y Administrar los presupuestos operacionales y las inversiones de la empresa de acuerdo a lo resuelto por el Directorio. ✚ Gestión de Compras y control de inventarios. 	
Requisitos	
Educación	Superior
Experiencia	Mínimo 1 año en funciones afines

Elaboración: Jessica Bautista

Cuadro 14
Manual de Funciones Secretaria

Manual de funciones <i>"Elegant Pier's"</i>	
Código	00-2
Identificación del puesto	
Descripción del puesto	Secretaria
Nivel jerárquico	Auxiliar
Superior inmediato	Gerente
Subalternos	-----
Descripción General	
Perfil	
Aptitudes para la organización, buenas relaciones personales, habilidades para el planeamiento, motivación, liderazgo toma de decisiones, capacidad para trabajar bajo presión.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none">  Gestión de la agenda (asistir a su superior inmediato)  Organización de su espacio de trabajo  Dar la bienvenida a las personas que se van a reunir con el director  Mantener la confidencialidad de lo que ve, lee o escucha en su oficina.  Ejecución y recepción de llamadas telefónicas  Llevar en óptimas condiciones los archivos y documentos en general 	
Requisitos	
Educación	Título en secretariado o carreras afines
Experiencia	Mínimo 1 año en funciones afines

Elaboración: Jessica Bautista

Cuadro 16
Manual de Funciones Contador

Manual de funciones <i>"Elegant Pier's"</i>	
Código	00-3
Identificación del puesto	
Descripción del puesto	Contado/a
Nivel jerárquico	Operativo
Superior inmediato	Jefe financiero (Gerente)
Subalternos	-----
Descripción General	
Perfil	
Conocimiento en técnicas contables y financieras	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none">  Llevar la contabilidad general de la empresa.  Revisar los libros contables de los clientes y analizar las ganancias y los gastos.  Elaborar el balance de los libros financieros y redactar informes sobre el estado financiero 	
Requisitos	
Educación	Título de Ingeniero/a en Contabilidad y Auditoría.
Experiencia	Mínimo 1 año en funciones afines

Elaboración: Jessica Bautista

Cuadro 17
Manual de funciones Obrero (costureros)

Manual de funciones <i>"Elegant Pier's"</i>	
Código	00-4
Identificación del puesto	
Descripción del puesto	Obrero/a
Nivel jerárquico	Operativo
Superior inmediato	Jefe de Producción (gerente)
Subalternos	-----
Descripción General	
Perfil	
Conocimiento y habilidad para confeccionar prendas con el material que se le entrega, utilizando para ello máquinas y utensilios de coser de diferentes tipos, conforme a los procesos de confección, realiza y termina prendas a mano, lubrica y prepara en su caso la maquinaria para mantenerla en buen estado. Debe estar pendiente de las personas que utilizan la vestimenta para cualquier compostura en el momento y planchado.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Manejo correcto de materia prima requerida por la maquinaria de acuerdo al proceso productivo ✚ Ejecutar el proceso de producción. ✚ Velar por la seguridad de la maquinaria y equipo de trabajo. ✚ Realizar la limpieza diaria del área de trabajo. ✚ Informar sobre las actividades y novedades que se presentan en el proceso productivo. 	
Requisitos	
Educación	Primaria completa, certificado de estudios de corte y confección, experiencia suficiente en puestos
Experiencia	Mínimo 1 año en funciones afines

Elaboración: Jessica Bautista

Cuadro 18
Manual de funciones vendedor(a)

Manual de funciones <i>"Elegant Pier's"</i>	
Código	00-6
Identificación del puesto	
Descripción del puesto	Vendedor/a
Nivel jerárquico	Operativo
Superior inmediato	Jefe de ventas (gerente)
Subalternos	-----
Descripción General	
Perfil	
Tener actitud de optimismo, perseverancia, empatía, seguridad en sí mismo, tener valores como honestidad, puntualidad, saber escuchar, aptitudes de organización y facilidad para comunicar.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Detectar necesidades, asesoramiento y venta de productos y servicios a los clientes que acudan a la tienda. ✚ Conocer y orientar la venta hacia los productos, sin olvidar nunca las necesidades del cliente. ✚ Solventar incidencias de los clientes ✚ Atender reclamos de los clientes. ✚ Controlar y prevenir posibles robos o hurtos por parte de los clientes. 	
Requisitos	
Educación	Título de bachillerato.
Experiencia	Mínimo 1 año en funciones afines

7.4.4. Estudio Financiero

7.4.4.1. Análisis de la situación financiera de la empresa

Como todo Plan de Negocios para empresas en marcha, el análisis financiero inicia con el análisis de la situación financiera de la empresa. Por la naturaleza de la que se analiza, no cuenta con Estados de Cuentas, Balances Financieros etc., necesarios para realizar el análisis correspondiente, sin embargo, se ha considerado oportuno realizar una valoración de las cifras de ventas, ya que son los medios más inmediatos, visibles y de fácil disposición, para evaluar el desempeño de la organización.

Así se tiene lo siguiente: se ha utilizado como datos los valores referenciales de los últimos 3 años (2018, 2019 y 2020), con el fin de mostrar las tendencias del volumen de ventas, básicamente mostrando si las ventas van en aumento o descenso.

Tabla 66
Ventas Referenciales Elegant Pier's

AÑOS	VOLUMEN
2018	\$ 29.500,00
2019	\$ 28.000,00
2020	\$ 21.400,00

Fuente: Entrevista Gerente

Elaborado: Jessica Bautista

Gráfica 23

Ventas



Fuente: Tabla 39

Elaborado: Jessica bautista

Como se evidencia en la gráfica, Elegant Pier´s ha tenido un decrecimiento, pues uno de los sectores afectados es el textil y confecciones, debido a los cambios que ha sufrido el mundo en el último año, caracterizado por una crisis sanitaria y que a ello se suman las faltas de estrategias para mantener las ventas.

Ante este escenario la reinención, con más fuerza que nunca, acaba siendo la única opción, el apostar por nuevas líneas de moda como, por ejemplo, las camisetas de estilo minimalista, que, de un modo u otro, todas las líneas que confeccionan, están conectados y siguen una misma línea en cuanto a producción y patronajes.

En este sentido, Elegant Pier´s actualmente mantendría la siguiente producción en la que se incluye la nueva línea:

Tabla 67
Producción Elegant Pier's

DESCRIPCION	PRODUCCION MENSUAL	%
Camisas para Hombre	1.150	32,86%
Camisas para mujer	950	27,14%
Camisas de niño	750	21,43%
CAMISETAS MINIMALISTAS	650	18,57%
TOTAL	3.500	100%

Conocido el porcentaje de producción de cada línea, necesario para la distribución de los costos fijos, el siguiente paso es establecer los datos y supuesto sobre los cuales se realizarán las proyecciones financieras de la nueva unidad de negocios.

7.4.4.2. Inversiones y Financiamiento

7.4.4.2.1. Inversiones

El monto de la inversión para la confección de la nueva línea de camisetas minimalistas se lo determino mediante el estudio de los tres activos principales; fijos, diferidos y corrientes o capital de trabajo.

a. Inversión en activos fijos

Los activos fijos son el conjunto de bienes tangibles e intangibles de propiedad de la empresa, necesarios para realizar las operaciones, están sujetos a depreciación excepto el activo terrenos que se valoriza cuerdo a plusvalía. Para el presente plan **ELEGANT PIER'S** cuenta con los activos fijos que a continuación se detalla:

- ✚ **Maquinaria y Equipo:** los valores de los bienes dedicados a la producción de camisetas minimalistas, se detallan en el cuadro siguiente:

Tabla 5
Maquinaria y equipo

ACTIVO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Máquina Recta Industrial Siruba	unidad	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Máquina Remalladora Industrial Siruba	unidad	3	\$ 480,00	\$ 1.440,00
Maquina Recubridora Industrial Siruba	unidad	2	\$ 650,00	\$ 1.300,00
Cortadora de tela	unidad	1	\$ 65,00	\$ 65,00
TOTAL				\$ 3.255,00

Fuente: Empresa Elegant Pier's, Mercado libre

Elaboración: Jessica Bautista

- ✚ **Herramientas:** los objetos destinados a ser utilizados en el proceso productivo de las camisetas minimalista son:

Tabla 6
Herramientas

ACTIVO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Plancha Electro lux ODI25	unidad	2	\$ 46,00	\$ 92,00
Tijeras corta hilos	unidad	3	\$ 1,50	\$ 4,50
TOTAL				\$ 96,50

Fuente: Marcimex, mercado libre

Elaboración: Jessica Bautista

- ✚ **Muebles y Enseres:** los elementos indispensables para brindar comodidad en el trabajo tanto para el área administrativa, producción y ventas; a continuación, se detallan sus valores:

Tabla 7
Muebles y enseres

ACTIVO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio Cobrador multifunciones	unidad	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Silla giratoria	unidad	1	\$ 58,50	\$ 58,50

Gancho Exhibidor Metálico	unidad	24	\$ 1,90	\$ 45,60
Maniquí exhibidor	unidad	6	\$ 4,50	\$ 27,00
Exhibidor de ropa en MDF	unidad	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Mesa para corte de tela	unidad	3	\$ 80,00	\$ 240,00
TOTAL				\$ 791,10

Fuente: Mercado libre, Taller don José

Elaboración: Jessica Bautista

✚ **Equipo de cómputo:** equipo informático que se utilizará en la empresa para facilitar los procesos de las labores administrativas.

El monto total del Equipo de Computación que se va a utilizar es \$ 619,98

Tabla 8
Equipo de computo

ACTIVO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Portátil hp	unidad	1	\$480,00	\$480,00
Impresora Epson l555 sistema de tinta	unidad	1	\$139,98	\$139,98
TOTAL				\$619,98

Fuente: Marcimex

Elaboración: Jessica Bautista

✚ **Reinversión de equipo de cómputo:** el equipo de cómputo al depreciarse en 3 años y el presente plan tiene una vida útil de 5 años se debe reinvertir en este activo para continuar con las labores administrativas, para calcular el valor de la reinversión se incrementó la tasa de inflación considerada para el plan de 0.50% anual.

Su valor se detalla en la tabla siguiente:

Tabla 9
Reinversión de equipo de cómputo

ACTIVO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Portátil hp	unidad	1	\$ 487,20	\$ 487,20
Impresora Epson l555 sistema de tinta	unidad	1	\$ 142,08	\$ 139,98
TOTAL				\$ 627,18

Fuente: Marcimex

Elaboración: Jessica Bautista

✚ **Equipo de oficina:** son los equipos a utilizarse en el área administrativa y ventas de la nueva línea.

Tabla 10
Equipo de oficina

ACTIVO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Teléfono celular Smartphone	unidad	1	\$ 380,00	\$ 380,00
TOTAL				\$ 380,00

Fuente: Marcimex

Elaboración: Jessica Bautista

Tabla 11
Resumen Activos Fijos

ACTIVOS	COSTO TOTAL
Maquinaria y equipo	\$ 3.255,00
Herramientas	\$ 96,50
Muebles y enseres	\$ 781,10
Equipo de computo	\$ 619,98
Equipo de oficina	\$ 380,00
TOTAL	\$ 5.132,58

Fuente: Tabla N° 68 a 73

Elaboración: Jessica Bautista

Depreciaciones de activos fijos

La depreciación es una disminución del valor de los elementos que componen la estructura económica de la empresa, a continuación, se presenta las depreciaciones de los rubros que conforman los activos fijos de la empresa Elegant Pier's.

Tabla 12
Resumen depreciaciones de activos fijos

ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION
Depreciación de maquinaria y equipo	\$ 1.627,50	\$ 325,50
Depreciación de herramientas	\$ 48,25	\$ 9,65
Depreciación de muebles y enseres	\$ 390,55	\$ 78,11
Depreciación de equipo de computo	\$ -	\$ 206,45
Depreciación de reinversión equipo de computo	\$ 208,85	\$ 208,85
Depreciación de equipo de oficina	\$ 162,50	\$ 38,00
TOTAL	\$ 2.437,65	

Fuente: Anexo 11

Elaboración: Jessica Bautista

El cálculo de las depreciaciones se encuentra adjunto en el **Anexo N° 11** del presente documento

b. Inversión en activo diferido

Los activos diferidos representan tanto los costes como los gastos que la empresa consumirá en el futuro pero que se pagan de forma anticipada. A continuación, se detallan los activos diferidos en los que ELEGAT PIER'S incurrirá con la nueva línea de camisetas minimalista:

- ✚ **Adecuaciones:** Se hace constar el valor de las adecuaciones del local que será subarrendado.

Tabla 13
Adecuaciones

ACTIVO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Adecuación de local	m2	28	\$ 5,00	\$ 140,00
TOTAL				\$ 140,00

Fuente: Paola Paccha, egresada arquitectura UTPL
Elaboración: Jessica Bautista

- ✚ **Estudio preliminar:** dentro de este concepto constan aquellos valores en los que se incurre a medida que se determina la factibilidad del plan de negocios

Tabla 14
Estudio preliminar

ACTIVO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Estudios Preliminares	unidad	1	\$ 700,00	\$ 700,00
TOTAL				\$ 700,00

Fuente: Anteproyecto de tesis
Elaboración: Jessica Bautista

- ✚ **Programas Informáticos:** Son los programas para gestionar y controlar el envío y generar facturas.

Tabla 15
Permisos de funcionamiento

ACTIVO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Programas informáticos	unidad	1	\$ 215,00	\$ 215,00
TOTAL				\$ 215,00

Fuente: Municipio Loja
Elaboración: Jessica Bautista

- ✚ **Marca:** se enmarcan los valores que se generan al registrar la marca de la empresa en el IEPI

Tabla 16
Marca

ACTIVO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Marca	unidad	1	\$ 224,00	\$ 224,00
TOTAL				\$ 224,00

Fuente: IEPI

Elaboración: Jessica Bautista

Tabla 17
Resumen activo diferido

ACTIVO	COSTO
Adecuaciones	\$ 140,00
Estudio Preliminares	\$ 700,00
Programa Informático	\$ 215,00
Registro de Marca	\$ 224,00
Sub Total	\$ 1.279,00
Imprevistos 5%	\$ 63,95
TOTAL	\$ 1.342,95

Fuente: Tabla 76 a 79

Elaboración: Jessica Bautista

c. Inversiones en Activo circulante o capital de trabajo

Representa el dinero invertido en activos que son recurrentes y necesarios; es esta categoría se encuentra los rubros relacionados a los costos de producción y de operación. Para lo cual se provee un capital de trabajo necesario que permita cubrir los gastos de iniciación de la puesta en marcha del Plan. Para un mes de producción de las camisetas minimalistas, se calcula el capital de trabajo que a continuación se detallan:

1. Costos de Producción

1.1. Costo Primo

Incluyen las inversiones de la materia prima directa y la mano de obra directa, dicho presupuesto se lo realiza para un año.

✚ **Materia Prima Directa:** La materia prima directa para la confección de las camisetas minimalistas es la tela. Para ello nos basamos en el balance de materiales. Los valores se detallan a continuación.

Tabla 18
Materia Prima Directa

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Tela	Kilos	156,44	\$ 10,00	\$ 1.564,40
Cuellos	Unidades	658,00	\$ 0,70	\$ 460,60
COSTO MENSUAL				\$ 2.025,00
COSTO ANUAL				\$ 24.300,00

Fuente: Balance de materiales

Elaboración: Jessica Bautista

✚ Mano de obra directa

De acuerdo a los requerimientos se ha establecido 6 operarios que son contratados para el año de producción según lo establecido en la planificación presupuestaria de la empresa. Los valores se detallan a continuación.

Tabla 19
Mano de obra directa

DESCRIPCION	COSTO UNITARIO
Sueldo	\$ 400,00
Décimo tercero	\$ 33,33
Décimo cuarto	\$ 33,33
Vacaciones	\$ 16,67
Fondo de reserva (8,33)	\$ 33,32
Aporte patronal (11,15%)	\$ 44,60
Total, remuneración	\$ 561,25
Nro. Empleados	6
COSTO MENSUAL	\$ 3.367,52
COSTO ANUAL	\$ 40.410,24

Fuente: Ministerio del Trabajo, Código del Trabajo

Elaboración: Jessica Bautista

1.2. Costos generales de fabricación

✚ **Materia prima indirecta:** Se presupuestó para los estilos clásicas y estampadas, tomando a consideración el balance de materiales quedando de la siguiente manera:

Tabla 20
Materia prima indirecta

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA MENSUAL	COSTO MENSUAL	CANTIDAD REQUERIDA ANUAL	COSTO ANUAL
Camisetas Clásicas						
Hilo de Poliester	tubos	\$ 2,60	4	\$ 10,40	30	\$ 78,00
Agujas	docena	\$ 11,25	1	\$ 11,25	2	\$ 22,50
Etiqueta interna(marca talla)	unidad	\$ 0,04	390	\$ 15,60	4680	\$ 187,20
Etiqueta interna(cuidado)	unidad	\$ 0,04	390	\$ 15,60	4680	\$ 187,20
Etiqueta externa	unidad	\$ 0,07	390	\$ 27,30	4680	\$ 327,60
Fundas de papel	unidad	\$ 0,67	292	\$ 195,64	3504	\$ 2.347,68
Cajas envío	unidad	\$ 0,82	98	\$ 80,36	1176	\$ 964,32
Papel seda	unidad	\$ 0,09	98	\$ 8,82	1176	\$ 105,84
Stickers	unidad	\$ 0,07	98	\$ 6,86	1176	\$ 82,32
Tarjetas	unidad	\$ 0,06	98	\$ 5,88	1176	\$ 70,56
SUBTOTAL				\$ 377,71		\$ 4.373,22
Camisetas Estampadas						
Hilo de Poliester	tubos	\$ 2,60	2	\$ 5,20	19	\$ 49,40
Agujas	docena	\$ 11,25	1	\$ 11,25	2	\$ 22,50
Serigrafía	unidad	\$ 0,25	260	\$ 65,00	3120	\$ 780,00
Etiqueta interna(marca talla)	unidad	\$ 0,04	260	\$ 10,40	3120	\$ 124,80
Etiqueta interna(cuidado)	unidad	\$ 0,04	260	\$ 10,40	3120	\$ 124,80
Etiqueta externa	unidad	\$ 0,07	260	\$ 18,20	3120	\$ 218,40
Fundas de papel	unidad	\$ 0,67	195	\$ 130,65	2340	\$ 1.567,80
Cajas envío	unidad	\$ 0,82	65	\$ 53,30	780	\$ 639,60
Papel seda	unidad	\$ 0,09	65	\$ 5,85	780	\$ 70,20
Stickers	unidad	\$ 0,07	65	\$ 4,55	780	\$ 54,60
Tarjetas	unidad	\$ 0,06	65	\$ 3,90	780	\$ 46,80
SUBTOTAL				\$ 318,70		\$ 3.698,90
TOTAL				\$ 696,41		\$ 8.072,12

Fuente: Balance de materiales (anexo 9)

Elaboración: Jessica Bautista

 **Servicios Básicos de Producción:** Constituyen erogaciones que paga la empresa por el consumo de agua potable y electricidad para el área de producción.

Tabla 21
Servicios Básicos de Producción

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Energía Eléctrica	kw/h	300	\$ 0,09	\$ 27,00
Agua Potable	m3	8	\$ 0,25	\$ 2,00
COSTO MENSUAL				\$ 29,00
COSTO ANUAL				\$ 348,00

Fuente: Empresa eléctrica

Elaboración: Jessica Bautista

✚ **Mantenimiento de maquinaria y equipo:** dado que la maquinaria es importante para cumplir con las actividades de producción; deben recibir mantenimiento constante para garantizar el correcto funcionamiento y evitar percances que ocasionen demora en la producción, el costo de detalla a continuación:

Tabla 22
Mantenimiento de maquinaria y equipo

ACTIVO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Máquina Recta Industrial Siruba L918-M1	unidad	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Máquina Remalladora Industrial Siruba L918-M1	unidad	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Máquina Recubridora Industrial Siruba L918-M1	unidad	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Cortadora de tela	unidad	1	\$ 5,00	\$ 5,00
COSTO MENSUAL				\$ 20,00
COSTO ANUAL				\$ 240,00

Fuente: Repuestos originales

Elaboración: Jessica Bautista

Tabla 23
Resumen Costo de Producción

RUBRO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Materia prima directa	\$ 2.025,00	\$ 24.300,00
Mano de obra directa	\$ 3.367,52	\$ 40.410,24
Materia prima indirecta	\$ 696.41	\$ 8.072,12
Servicios básicos	\$ 29,00	\$ 348,00
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL	\$ 6.137,93	\$ 73.370,36

Fuente: tabla 81 a 85

Elaboración: Jessica Bautista

2. Costo de Operación:

2.1.Gastos Administrativos

✚ **Sueldos Administrativos:** valores a cancelar al personal administrativo, se cuenta con: un gerente, una secretaria y contador, su remuneración será por prestación de servicios. Los valores se detallan en la tabla siguiente:

Tabla 24
Sueldos Administrativos

DESCRIPCION	GERENTE	SECRETARIA	CONTADOR	TOTAL, SUELDOS
Sueldo	\$ 450,00	\$ 410,00	\$ 430,00	
Décimo tercero	\$ 37,50	\$ 34,17	\$ 35,83	
Décimo cuarto	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	
Vacaciones	\$ 18,75	\$ 17,08	\$ 17,92	
Fondo de reserva (8,33)	\$ 37,49	\$ 34,15	\$ 35,82	
Aporte patronal (11,15%)	\$ 50,18	\$ 45,72	\$ 47,95	
COSTO MENSUAL	\$ 627,24	\$ 574,45	\$ 600,85	\$ 1.802,54
COSTO ANUAL	\$ 7.526,92	\$ 6.893,42	\$ 7.210,17	\$ 21.630,50

Fuente: Código de Trabajo

Elaboración: Jessica Bautista

- ✚ **Suministros de oficina:** Son aquellos elementos que se utiliza para las funciones administrativas, como hojas para impresión, grapas, clips, carpetas, etc. El monto mensual asignado es de \$ 84.90

Tabla 25
Suministros de oficina

ACTIVO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA MENSUAL	COSTO MENSUAL	CANTIDAD REQUERIDA ANUAL	COSTO ANUAL
Calculadora Casio	Unidad	\$ 15,80	1	\$ 15,80	1	\$ 15,80
Grapadora	Unidad	\$ 3,15	1	\$ 3,15	1	\$ 3,15
Grapadoras	Caja	\$ 1,15	1	\$ 1,15	1	\$ 1,15
Perforadora	Unidad	\$ 4,60	2	\$ 9,20	2	\$ 18,40
Basurero	Unidad	\$ 6,00	3	\$ 18,00	3	\$ 54,00
Tinta negra	Unidad	\$ 10,65	1	\$ 10,65	4	\$ 42,60
Tinta colores	Unidad	\$ 10,65	1	\$ 10,65	4	\$ 42,60
Caja esferos azul	Caja	\$ 6,30	1	\$ 6,30	1	\$ 6,30
Resma de papel boom	Resma	\$ 3,25	1	\$ 3,25	4	\$ 13,00
Lápiz	Caja	\$ 2,50	1	\$ 2,50	2	\$ 5,00
Borrador blanco grande	Unidad	\$ 0,10	3	\$ 0,30	6	\$ 1,80
Corrector	Unidad	\$ 0,35	3	\$ 1,05	6	\$ 6,30
Cinta de embalaje grande	Unidad	\$ 0,55	2	\$ 1,10	4	\$ 4,40
Marcador negro permanente	Unidad	\$ 0,25	3	\$ 0,75	9	\$ 6,75
Cinta pequeña	Unidad	\$ 0,35	3	\$ 1,05	12	\$ 12,60
TOTAL				\$ 84,90		\$ 233,85

Fuente: Grafica Santiago, Librería la Independencia, La Reforma

Elaboración: Jessica Bautista

- ✚ **Suministros de limpieza:** los implementos de aseo y limpieza para toda la empresa que ayudan a mantener el espacio de trabajo en óptimas condiciones higiénicas generando bienestar al personal, al mismo tiempo que se asegure la calidad de los procesos y producto final.

El costo mensual de los útiles de aseo es de \$103.20 y el anual de \$ 348.90

Tabla 89
Suministros de limpieza:

ACTIVO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA MENSUAL	COSTO MENSUAL	CANTIDAD REQUERIDA ANUAL	COSTO ANUAL
Jabón líquido	Funda	\$ 7,05	1	\$ 7,05	4	\$ 28,20
P. H 4 unidades	Paca	\$ 1,00	3	\$ 3,00	36	\$ 108,00
Ambiental (cajas)	Caja	\$ 15,80	1	\$ 15,80	2	\$ 31,60
Cloro de galón	Galón	\$ 18,90	1	\$ 18,90	1	\$ 18,90
Fundas de basura	Rollo	\$ 1,00	2	\$ 2,00	24	\$ 48,00
Jabón limpia piso galón	Galón	\$ 6,95	1	\$ 6,95	2	\$ 13,90
Escobas	Unidad	\$ 3,00	1	\$,00	2	\$ 6,00
Trapeadores	Unidad	\$ 5,00	1	\$ 5,00	2	\$ 10,00
Dispensador de PH	Unidad	\$ 12,65	1	\$ 12,65	1	\$ 12,65
Tachos de basura pequeños	Unidad	\$ 4,65	3	\$ 13,95	3	\$ 41,85
Dispensador de jabón	Unidad	\$ 14,90	1	\$ 14,90	2	\$ 29,80
COSTO MENSUAL				\$ 103,20		\$ 348,90

Fuente: investigación directa

Elaboración: Jessica Bautista

- ✚ **Servicios básicos administración:** Son los valores que se paga por concepto del agua, luz, internet del área administrativa.

Tabla 26
Servicios Básicos Administración

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Agua potable	m3	4	\$ 0,25	\$ 1,00
Energía eléctrica	kw/h	50	\$ 0,09	\$ 4,50
Internet	megas	ilimitadas	\$ 28,00	\$ 28,00
COSTO MENSUAL				\$ 33,50
COSTO ANUAL				\$ 402,00

Fuente: Empresa eléctrica, CNT

Elaboración: Jessica Bautista

- ✚ **Arriendo:** Elegant Pier's cuenta con planta en donde se distribuyen las áreas de trabajo. El costo mensual es de \$200 mensuales

Tabla 27
Arriendo

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Arriendo planta	unidad	1	\$200,00	\$200,00
COSTO MENSUAL				\$200,00
COSTO ANUAL				2.400,00

Fuente: empresa

Elaboración: Jessica Bautista

Tabla 28
Resumen Gastos administrativos

RUBRO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Remuneraciones administrativas	\$ 1.802,54	\$ 21.630,50
Suministros de oficina	\$ 84.90	\$ 233.85
Suministro de limpieza	\$ 103.20	\$ 348.90
Servicios básicos	\$ 33.50	\$ 402.00
Arriendo de instalaciones	\$ 200,00	\$ 2,400.00
TOTAL	\$ 2.224,14	\$ 25.015,25

Fuente: tablas 87 a 91

Elaboración: Jessica Bautista

2.2.Gasto de ventas

- ✚ **Sueldo personal de ventas:** Representa el costo que se cancela al vendedor por el concepto de las ventas realizadas durante un tiempo determinado, el costo mensual que se paga al vendedor es de \$ 574,45

Tabla 29
Remuneración en ventas

DESCRIPCION	COSTO UNITARIO
Sueldo	\$ 410,00
Décimo tercero	\$ 34,17
Décimo cuarto	\$ 33,33
Vacaciones	\$ 17,08
Fondo de reserva (8,33)	\$ 34,15
Aporte patronal (11,15%)	\$ 45,72
Total, remuneración	\$ 574,45
Nro. Empleados	1
COSTO MENSUAL	\$ 574,45
COSTO ANUAL	\$ 6.893,42

Fuente: código de trabajo

Elaboración: Jessica Bautista

- ✚ **Arriendo local ventas:** como la empresa inicia sus actividades se va a arrendar un local que cuente con todas las condiciones para que la empresa pueda operar correctamente, razón por la cual se debe cancelar el arriendo de las instalaciones, cuyo valor se detalla en la tabla siguiente:

Tabla 30
Arriendo local ventas:

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Subarriendo local(Incluye agua/luz/Internet)	unidad	1	\$ 150,00	\$ 150,00
COSTO MENSUAL				\$ 150,00
COSTO ANUAL				\$ 1.800,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Jessica Bautista

- ✚ **Material de embalaje:** los gastos que intervienen en el almacenamiento de las camisetas es el siguiente:

Tabla 31
Material de embalaje

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Costales Reciclados (0,80 x 1,50)	unidad	30	\$ 0,20	\$ 6,00
COSTO MENSUAL				\$ 6,00
COSTO ANUAL				\$ 72,00

Fuente: mercado libre
Elaboración: Jessica Bautista

- ✚ **Fletes o transporte:** la empresa para realizar el transporte del producto de Fabrica al local comercial una vez al mes, el costo del transporte se detalla en el cuadro siguiente:

Tabla 98
Fletes o Transporte

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Fletes	unidad	1	\$ 10,00	\$ 10,00
COSTO MENSUAL				\$ 10,00
COSTO ANUAL				\$ 120,00

Elaboración: Jessica Bautista

Tabla 99
Resumen costos de ventas

RUBRO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Remuneraciones en ventas	\$ 574,45	\$ 6.893,42
Arriendo local de venta	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Materiales de embalaje	\$ 6,00	\$ 72,00
Flete o transporte	\$ 10,00	\$ 120,00
TOTAL	\$ 899,60	\$ 9.191,72

Fuente: tablas 93 a 98
Elaboración: Jessica Bautista

El total de inversión en activos circulantes en el primer mes de operaciones es de **\$9.102,52** como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 100
Resumen activo circulante

CAPITAL DE TRABAJO	COSTO TOTAL MENSUAL
COSTOS DE PRODUCCION	
Materia prima directa	\$ 2.025,00
Mano de obra directa	\$ 3.367,52
Materia prima indirecta	\$ 696,41
Servicios básicos	\$ 29,00
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 20,00
TOTAL, COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 6.137,93
COSTOS DE OPERACIÓN	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Remuneraciones administrativas	\$ 1.802,54
Suministros de oficina	\$ 84,90
Suministro de limpieza	\$ 103,20
Servicios básicos	\$ 33,50
Arriendo de instalaciones	\$ 200,00
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.224,14
GASTOS DE VENTAS	
Remuneraciones en ventas	\$ 574,45
Arriendo local de venta	\$ 150,00
Materiales de embalaje	\$ 6,00
Fletes o transporte	\$ 10,00
TOTAL, GASTOS DE VENTAS	\$ 740,45
TOTAL, COSTO DE OPERACIÓN	\$ 2.964,59
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO	\$ 9.102,52

Fuente: tabla N° 86, 92, 99

Elaboración: Jessica Bautista

d. Resumen inversiones

El resumen del total de la inversión de los activos Fijos, Diferidos y Circulantes que la empresa requiere para el funcionamiento es de \$ **15.578,05**

Tabla 101
Resumen total de inversión

RUBRO	COSTO TOTAL
Activos fijos	\$ 5.132,58
Activos diferidos	\$ 1.342,95
Capital de trabajo	\$ 9.102,52
TOTAL, DE INVERSION	\$ 15.578,05

Fuente: tabla N° 74, 80, 100

Elaboración: Jessica Bautista

7.4.4.3.Financiamiento

Se recurrió a dos fuentes de financiamiento bajo las siguientes condiciones:

✚ **Fuentes Internas:** Comprende el capital propio cuyo monto es \$ **5.578,05** que representa el **35,81%** del total del financiamiento.

✚ **Fuentes externas:** Proviene del microcrédito para la producción del Ban Ecuador cuyo monto es de \$ **10.000,00** este monto representa el **64,19%** del total de la inversión.

Tabla 102
Fuentes de financiamiento

FUENTE	PORCENTAJE	MONTO
Interna	35,81%	\$ 5.578,05
Externa Crédito	64,19%	\$ 10.000,00
TOTAL		\$ 15.578,05

Fuente: Aporte de socos, y crédito Ban Ecuador

Elaboración: Jessica Bautista

✚ Gastos financieros

Valores correspondientes al pago de interés y otros rubros ocasionados por la utilización del dinero proporcionado en calidad de préstamos.

Tabla 103
Interés del crédito

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses del crédito	\$ 1.163,75	\$ 918,75	\$ 673,75	\$ 428,75	\$ 183,75
TOTAL	\$ 1.163,75	\$ 918,75	\$ 673,75	\$ 428,75	\$ 183,75

Fuente: Anexo 13 (Interés del crédito)

Elaboración: Jessica Bautista

✚ Otros gastos

Se consideran la amortización del crédito y la amortización de activos diferidos ya que esto rubros no significan egresos o salidas de dinero en efectivo, sino que va amortizado año a año acorde a Ley. Para el activo diferido la amortización es para 5 años

Tabla 104
Amortización del crédito

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Amortización de crédito	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
TOTAL	\$ 2.000,00				

Fuente: Anexo 12 (Amortización del crédito)

Elaboración: Jessica Bautista

Tabla 105
Amortización activa diferido

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Amortización Activo Diferido	\$ 268,59	\$ 268,59	\$ 268,59	\$ 268,59	\$ 268,59
TOTAL	\$ 268,59				

Fuente: Anexo 13 (Amortización activo diferido)

Elaboración: Jessica Bautista

7.3.3.2. Análisis de costos

Luego de haber determinado el monto total de la inversión y como el mismo será financiado, se deben analizar los costos en los cuales se debe incurrir durante la vida útil del Plan, y los ingresos que se percibirá a lo largo del mismo.

7.3.3.2.1. Costo Total de Producción

Como ya se indicó en un acápite anterior, para empresas en marcha, **los costos fijos se dividen para todas las unidades de negocio incluida la nueva**, a la cual le corresponde el **18,57%**. Se aclara que para el presente caso se excepcionan del área de ventas los costos de embalaje y flete que serán cubiertos en su totalidad por la nueva línea.

Tabla 106
Costo Total de Producción, Nueva Línea

COSTO DE PRODUCCION	COSTOS TOTALES	COSTOS TOTALES (18,57% Costos Fijos, Nueva Línea)
Materia prima directa	\$ 24.300,00	\$ 24.300,00
Mano de obra directa	\$ 40.410,24	\$ 7.504,18
Materia prima indirecta	\$ 8.072,12	\$ 8.072,12
Servicios básicos	\$ 348,00	\$ 348,00
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 240,00	\$ 44,57
Depreciación de maquinaria y equipo	\$ 325,50	\$ 60,45
Depreciación de herramientas	\$ 9,65	\$ 1,79

TOTAL, COSTO DE PRODUCCION	\$ 73.705,51	\$ 40.331,11
COSTO DE OPERACIÓN		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Remuneraciones administrativas	\$ 21.630,50	\$ 4.016,78
Suministros de oficina	\$ 233,85	\$ 43,43
Suministro de limpieza	\$ 348,90	\$ 64,79
Servicios básicos	\$ 402,00	\$ 74,65
Arriendo de instalaciones	\$ 2.400,00	\$ 445,68
Depreciación de muebles y enseres	\$ 78,11	\$ 14,51
Depreciación de equipo de computo	\$ 206,45	\$ 38,34
Depreciación de equipo de oficina	\$ 38,00	\$ 7,06
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 25.337,82	\$ 4.705,23
GASTOS DE VENTAS		
Remuneraciones en ventas	\$ 6.893,42	\$ 1.280,11
Arriendo local de venta	\$ 1.800,00	\$ 334,26
Materiales de embalaje	\$ 72,00	\$ 72,00
Flete o transporte	\$ 120,00	\$ 120,00
TOTAL, GASTOS DE VENTAS	\$ 8.885,42	\$ 1.806,37
GASTOS FINANCIEROS		
Interés del crédito	\$ 1.163,75	\$ 216,11
TOTAL, GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.163,75	\$ 216,11
OTROS GASTOS		
Amortización del activo diferido	\$ 268,59	\$ 49,88
TOTAL, OTROS GASTOS	\$ 268,59	\$ 49,88
TOTAL, COSTO DE OPERACIÓN	\$ 35.655,57	\$ 6.777,59
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	\$ 109.361,08	\$ 47.108,69

Fuente: Tablas 75,100, 103,105

Elaboración: Jessica Bautista

7.3.3.2.2. Costos Totales Proyectados (Nueva Línea)

Una vez obtenidos los costos de la nueva línea se procedió a realizar la proyección toma a consideración lo siguiente:

- ✚ El presupuesto está proyectado para 5 años que es la vida útil que tendrá el Plan
- ✚ Se consideran los costos de producción y los costos de operación, de la nueva línea.
- ✚ Para la proyección de los gastos se hizo a una tasa de inflación del **0,50%**; promedio resultate de los índices de incremento de los últimos 5 años. (Anexo 10);
- ✚ Para la proyección de las remuneraciones se estimó incrementar el **2,44%**; resultado del promedio de los índices de incrementos salariales de los 5 últimos años del país. (Anexo 14),

Tabla 107
Presupuestos de Costos proyectados

COSTO DE PRODUCCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima directa	\$ 24.300,00	\$ 24.421,50	\$ 24.543,61	\$ 24.666,33	\$ 24.789,66
Mano de obra directa	\$ 7.504,18	\$ 7.687,28	\$ 7.874,85	\$ 8.067,00	\$ 8.263,83
Materia prima indirecta	\$ 8.072,12	\$ 8.112,48	\$ 8.153,04	\$ 8.193,81	\$ 8.234,78
Servicios básicos	\$ 348,00	\$ 349,74	\$ 351,49	\$ 353,25	\$ 355,01
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 44,57	\$ 44,79	\$ 45,01	\$ 45,24	\$ 45,47
Depreciación de maquinaria y equipo	\$ 60,45	\$ 60,75	\$ 61,05	\$ 61,36	\$ 61,66
Depreciación de herramientas	\$ 1,79	\$ 1,79	\$ 1,79	\$ 1,79	\$ 1,79
TOTAL, COSTO DE PRODUCCION	\$ 40.331,11	\$ 40.678,33	\$ 41.030,85	\$ 41.388,77	\$ 41.752,20
COSTO DE OPERACIÓN					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Remuneraciones administrativas	\$ 4.016,78	\$ 4.114,79	\$ 4.117,19	\$ 4.217,64	\$ 4.320,56
Suministros de oficina	\$ 43,43	\$ 43,64	\$ 43,86	\$ 44,08	\$ 44,30
Suministro de limpieza	\$ 64,79	\$ 65,11	\$ 65,44	\$ 65,77	\$ 66,10
Servicios básicos	\$ 74,65	\$ 75,02	\$ 75,40	\$ 75,78	\$ 76,16
Arriendo de instalaciones	\$ 445,68	\$ 447,91	\$ 450,15	\$ 452,40	\$ 454,66
Depreciación de muebles y enseres	\$ 14,51	\$ 14,51	\$ 14,51	\$ 14,51	\$ 14,51
Depreciación de equipo de computo	\$ 38,34	\$ 38,34	\$ 38,34	\$ 38,78	\$ 38,78
Depreciación de equipo de oficina	\$ 7,06	\$ 7,06	\$ 7,06	\$ 7,06	\$ 7,06
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 4.705,23	\$ 4.806,38	\$ 4.811,93	\$ 4.916,01	\$ 5.022,11
GASTOS DE VENTAS					
Remuneraciones en ventas	\$ 1.280,11	\$ 1.311,34	\$ 1.343,34	\$ 1.376,12	\$ 1.409,69
Arriendo local de venta	\$ 334,26	\$ 335,93	\$ 337,61	\$ 339,30	\$ 341,00
Materiales de embalaje	\$ 72,00	\$ 72,36	\$ 72,72	\$ 73,09	\$ 73,45
Fletes o transporte	\$ 120,00	\$ 120,60	\$ 121,20	\$ 121,81	\$ 122,42
TOTAL, GASTOS DE VENTAS	\$ 1.806,37	\$ 1.840,23	\$ 1.874,87	\$ 1.910,31	\$ 1.946,56
GASTOS FINANCIEROS					
Interés del crédito	\$ 216,11	\$ 170,61	\$ 125,12	\$ 79,62	\$ 34,12
TOTAL, GASTOS FINANCIEROS	\$ 216,11	\$ 170,61	\$ 125,12	\$ 79,62	\$ 34,12
OTROS GASTOS					
Amortización del activo diferido	\$ 49,88	\$ 49,88	\$ 49,88	\$ 49,88	\$ 49,88
TOTAL, OTROS GASTOS	\$ 49,88				
TOTAL, COSTO DE OPERACIÓN	\$ 6.777,59	\$ 6.867,11	\$ 6.861,80	\$ 6.955,82	\$ 7.052,67
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	\$ 47.108,69	\$ 47.545,44	\$ 47.892,65	\$ 48.344,59	\$ 48.804,87

Fuente: tabla 106

Elaboración: Jessica Bautista

7.3.3.2.3. Clasificación de Costos

7.3.3.2.3.1. Costos Fijos y Variables

Tomando como referencia el cuadro anterior y para próximos cálculos; como el costo unitario y precio, se requiere previamente dividir los costos en fijos y variables, teniendo en cuenta que:

- ✚ **Costos Fijos:** son los valores que son necesarios para la operación de la empresa y que permanecen constantes independientemente del volumen de producción.
- ✚ **Costos Variables:** estos costos están directamente relacionados con las actividades productivas de la empresa, por lo que se alteran dependiendo del aumento o disminución del volumen de producción.

Como se puede observar en la tabla 107 los costos totales de producción durante el primer año de operación de la organización ascienden a **47.108,69**, de los cuales el costo fijo es de **\$ 14.268,57** y el costo variable **\$ 32.840,12**. Con estos datos más adelante se procederá a realizar el cálculo del Punto de Equilibrio para la empresa.

Tabla 108
Clasificación de costos: variables y fijos

RUBRO	AÑO1		AÑO2		AÑO3		AÑO4		AÑO5	
	C.F	C.V								
PRESUPUESTO PROYECTADO DE COSTOS										
COSTO DE PRODUCCION										
Materia prima directa	\$ -	\$ 24.300,00	\$ -	\$ 24.421,50	\$ -	\$ 4.543,61	\$ -	\$ 24.666,33	\$ -	\$ 24.789,66
Mano de obra directa	\$ 7.504,18	\$ -	\$ 7.687,28	\$ -	\$ 7.874,85	\$ -	\$ 8.067,00	\$ -	\$ 8.263,83	\$ -
Materia prima indirecta	\$ -	\$ 8.072,12	\$ -	\$ 8.112,48	\$ -	\$ 8.153,04	\$ -	\$ 8.193,81	\$ -	\$ 8.234,78
Servicios básicos	\$ -	\$ 348,00	\$ -	\$ 349,74	\$ -	\$ 351,49	\$ -	\$ 353,25	\$ -	\$ 355,01
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 44,57	\$ -	\$ 44,79	\$ -	\$ 45,01	\$ -	\$ 45,24	\$ -	\$ 45,47	\$ -
Depreciación de maquinaria y equipo	\$ 60,45	\$ -	\$ 60,75	\$ -	\$ 61,05	\$ -	\$ 61,36	\$ -	\$ 61,66	\$ -
Depreciación de herramientas	\$ 1,79	\$ -	\$ 1,79	\$ -	\$ 1,79	\$ -	\$ 1,79	\$ -	\$ 1,79	\$ -
TOTAL, COSTO FIJO Y VARIABLE	\$ 7.610,99	\$ 32.720,12	\$ 7.794,61	\$ 32.883,72	\$ 7.982,71	\$ 33.048,14	\$ 8.175,39	\$ 33.213,38	\$ 8.372,76	\$ 33.379,45
TOTAL, COSTO DE PRODUCCION	\$ -	\$ 40.331,11	\$ -	\$ 40.678,33	\$ -	\$ 41.030,85	\$ -	\$ 41.388,77	\$ -	\$ 41.752,20
COSTO DE OPERACIÓN										
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Remuneraciones administrativas	\$ 4.016,78	\$ -	\$ 4.114,79	\$ -	\$ 4.117,19	\$ -	\$ 4.217,64	\$ -	\$ 4.320,56	\$ -
Suministros de oficina	\$ 43,43	\$ -	\$ 43,64	\$ -	\$ 43,86	\$ -	\$ 44,08	\$ -	\$ 44,30	\$ -
Suministro de limpieza	\$ 64,79	\$ -	\$ 65,11	\$ -	\$ 65,44	\$ -	\$ 65,77	\$ -	\$ 66,10	\$ -
Servicios básicos	\$ 74,65	\$ -	\$ 75,02	\$ -	\$ 75,40	\$ -	\$ 75,78	\$ -	\$ 76,16	\$ -
Arriendo de instalaciones	\$ 445,68	\$ -	\$ 447,91	\$ -	\$ 450,15	\$ -	\$ 452,40	\$ -	\$ 454,66	\$ -
Depreciación de muebles y enseres	\$ 14,51	\$ -	\$ 14,51	\$ -	\$ 14,51	\$ -	\$ 14,51	\$ -	\$ 14,51	\$ -
Depreciación de equipo de computo	\$ 38,34	\$ -	\$ 38,34	\$ -	\$ 38,34	\$ -	\$ 38,78	\$ -	\$ 38,78	\$ -
Depreciación de equipo de oficina	\$ 7,06	\$ -	\$ 7,06	\$ -	\$ 7,06	\$ -	\$ 7,06	\$ -	\$ 7,06	\$ -
TOTAL, COSTO FIJO Y VARIABLE	\$ 4.705,23	\$ -	\$ 4.806,38	\$ -	\$ 4.811,93	\$ -	\$ 4.916,01	\$ -	\$ 5.022,11	\$ -
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ -	\$ 4.705,23	\$ -	\$ 4.806,38	\$ -	\$ 4.811,93	\$ -	\$ 4.916,01	\$ -	\$ 5.022,11
GASTOS DE VENTAS										
Remuneraciones en ventas	\$ 1.280,11	\$ -	\$ 1.311,34	\$ -	\$ 1.343,34	\$ -	\$ 1.376,12	\$ -	\$ 1.409,69	\$ -
Arriendo local de venta	\$ 334,26	\$ -	\$ 335,93	\$ -	\$ 337,61	\$ -	\$ 339,30	\$ -	\$ 341,00	\$ -
Materiales de embalaje	\$ 72,00	\$ -	\$ 72,36	\$ -	\$ 72,72	\$ -	\$ 73,09	\$ -	\$ 73,45	\$ -
Fletes o transporte	\$ -	\$ 120,00	\$ -	\$ 120,60	\$ -	\$ 121,20	\$ -	\$ 121,81	\$ -	\$ 122,42
TOTAL, COSTO FIJO Y VARIABLE	\$ 1.686,37	\$ 120,00	\$ 1.719,63	\$ 120,60	\$ 1.753,67	\$ 121,20	\$ 1.788,50	\$ 121,81	\$ 1.824,14	\$ 122,42
TOTAL, GASTOS DE VENTAS	\$ -	\$ 1.806,37	\$ -	\$ 1.840,23	\$ -	\$ 1.874,87	\$ -	\$ 1.910,31	\$ -	\$ 1.946,56
GASTOS FINANCIEROS										
Interés del crédito	\$ 216,11	\$ -	\$ 170,61	\$ -	\$ 125,12	\$ -	\$ 79,62	\$ -	\$ 34,12	\$ -
TOTAL, COSTO FIJO Y VARIABLE	\$ 216,11	\$ -	\$ 170,61	\$ -	\$ 125,12	\$ -	\$ 79,62	\$ -	\$ 34,12	\$ -
TOTAL, GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ 216,11	\$ -	\$ 170,61	\$ -	\$ 125,12	\$ -	\$ 79,62	\$ -	\$ 34,12
OTROS GASTOS										
Amortización del activo diferido	\$ 49,88	\$ -	\$ 49,88	\$ -	\$ 49,88	\$ -	\$ 49,88	\$ -	\$ 49,88	\$ -
TOTAL, COSTO FIJO Y VARIABLE	\$ 49,88	\$ -								
TOTAL, OTROS GASTOS	\$ -	\$ 49,88								
TOTAL, COSTO DE OPERACIÓN	\$ -	\$ 6.777,59	\$ -	\$ 6.867,11	\$ -	\$ 6.861,80	\$ -	\$ 6.955,82	\$ -	\$ 7.052,67
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	\$ -	\$ 47.108,69	\$ -	\$ 47.545,44	\$ -	\$ 47.892,65	\$ -	\$ 48.344,59	\$ -	\$ 48.804,87

Fuente: tabla 107

Elaboración: Jessica Bautista

Tabla 109
Resumen clasificación de costos

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	C.F	C.V								
Total, Costo Fijo	\$ 14.268,57		\$ 14.541,12		\$ 14.723,31		\$ 15.009,40		\$ 15.303,01	
Total, Costo Variable		\$ 32.840,12		\$ 33.004,32		\$ 33.169,34		\$ 33.335,19		\$ 33.501,86
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	\$	47.108,69	\$	47.545,44	\$	47.892,65	\$	48.344,59	\$	48.804,87

Fuente: tabla 108

Elaboración: Jessica Bautista

7.3.3.2.3.2. Costos por estilo de prenda

Tomando como referencia el cuadro anterior y para próximos cálculos como el costo unitario y precio, se requiere previamente dividir los costos para cada estilo de camiseta a producir.

Tabla 110
Clasificación de costos por prenda

RUBRO	AÑO1		AÑO2		AÑO3		AÑO4		AÑO5	
	CLASICA	ESTAMPADA								
	60%	40%	60%	40%	60%	40%	60%	40%	60%	40%
Costo Primo	\$ 19.082,51	\$ 12.721,67	\$ 19.265,27	\$ 12.843,51	\$ 19.451,08	\$ 12.967,38	\$ 19.640,00	\$ 13.093,33	\$ 19.832,10	\$ 13.221,40
Costos Generales de Fabricación	\$ 4.646,11	\$ 3.880,83	\$ 4.669,33	\$ 3.900,22	\$ 4.692,67	\$ 3.919,72	\$ 4.716,13	\$ 3.939,32	\$ 4.739,70	\$ 3.959,01
COSTO DE PRODUCCION	\$ 23.728,60	\$ 16.602,50	\$ 23.934,60	\$ 16.743,73	\$ 24.143,74	\$ 16.887,10	\$ 24.356,13	\$ 17.032,65	\$ 24.571,79	\$ 17.180,40
Gastos Administrativos	\$ 2.823,14	\$ 1.882,09	\$ 2.883,83	\$ 1.922,55	\$ 2.887,16	\$ 1.924,77	\$ 2.949,61	\$ 1.966,41	\$ 3.013,27	\$ 2.008,85
Gastos De Ventas	\$ 1.083,82	\$ 722,55	\$ 1.104,14	\$ 736,09	\$ 1.124,92	\$ 749,95	\$ 1.146,19	\$ 764,12	\$ 1.167,93	\$ 778,62
Gastos Financieros	\$ 129,67	\$ 86,44	\$ 102,37	\$ 68,24	\$ 75,07	\$ 50,05	\$ 47,77	\$ 31,85	\$ 20,47	\$ 13,65
Otros Gastos	\$ 29,93	\$ 19,95	\$ 29,93	\$ 19,95	\$ 29,93	\$ 19,95	\$ 29,93	\$ 19,95	\$ 29,93	\$ 19,95
COSTO DE OPERACIÓN	\$ 4.066,56	\$ 2.711,03	\$ 4.120,27	\$ 2.746,84	\$ 4.117,08	\$ 2.744,72	\$ 4.173,49	\$ 2.782,33	\$ 4.231,60	\$ 2.821,07
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	\$ 27.795,16	\$ 19.313,53	\$ 28.054,87	\$ 19.490,57	\$ 28.260,83	\$ 19.613,82	\$ 28.529,62	\$ 19.814,97	\$ 28.803,40	\$ 20.001,47
	\$	47.108,69	\$	47.545,44	\$	47.874,65	\$	48.344,59	\$	48.804,87

Fuente: tabla 107

Elaboración: Jessica Bautista

7.3.3.3.Determinación de Costo Unitario de Producción

Obtenidos los costos para cada estilo, se procedió a calcular el costo unitario para cada una de ellas:

Costo Unitario de Producción por estilo

- Costo unitario de las camisetas minimalistas clásicas

CUP= Costo Total de Producción/Número de unidades producidas

Tabla 111
Costo unitario camiseta clásica

AÑO	COSTO TOTAL	UNIDADES PRODUCCION	COSTO UNITARIO DE PRODUCCION
1	\$ 27.795,17	4680	\$ 5,94
2	\$ 28.054,87	4680	\$ 5,99
3	\$ 28.260,83	4680	\$ 6,04
4	\$ 28.529,62	4680	\$ 6,10
5	\$ 28.803,40	4680	\$ 6,15

Fuente: tabla 110

Elaboración: Jessica Bautista

- Costo unitario de las camisetas minimalistas estampadas

Tabla 112
Costo unitario camiseta estampadas

AÑO	COSTO TOTAL	UNIDADES PRODUCCION	COSTO UNITARIO DE PRODUCCION
1	\$ 19.313,52	3120	\$ 6,19
2	\$ 19.490,57	3120	\$ 6,25
3	\$ 19.613,82	3120	\$ 6,29
4	\$ 19.814,97	3120	\$ 6,35
5	\$ 20.001,47	3120	\$ 6,41

Fuente: tabla 110

Elaboración: Jessica Bautista

7.3.3.4. Determinación de Ingresos

✚ Precio de venta al público (PVP) por estilo

Para establecer el precio de venta al público, se debe agregar un margen de utilidad al costo unitario de producción.

- **PVP camisetas minimalistas clásicas**

Tabla 113
PVP camisetas minimalistas clásicas

AÑO	COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	MARGEN DE UTILIDAD	PVP
1	\$ 5,94	30%	\$ 7,72
2	\$ 5,99	32%	\$ 7,88
3	\$ 6,04	33%	\$ 8,04
4	\$ 6,10	35%	\$ 8,21
5	\$ 6,15	36%	\$ 8,40

Fuente: tabla 111

Elaboración: Jessica Bautista

- **PVP camisetas minimalistas estampadas**

Tabla 114
PVP camisetas minimalistas clásicas

AÑO	COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	MARGEN DE UTILIDAD	PVP
1	\$ 6,19	30%	\$ 8,05
2	\$ 6,25	32%	\$ 8,21
3	\$ 6,29	33%	\$ 8,37
4	\$ 6,35	35%	\$ 8,56
5	\$ 6,41	36%	\$ 8,75

Fuente: tabla 112

Elaboración: Jessica Bautista

7.3.3.4.1. Ingresos proyectados

Una vez explicado el cálculo del costo unitario y PVP se determina los ingresos que tendrá la empresa por la venta de las camisetas minimalistas por estilo, considerando que se producirán 7800 unidades anuales, de las cuales 4680 son clásicas (60%) y 3120 son estampadas (40%), quedando de la siguiente manera:

○ **Ingresos camisetas minimalistas clásicas**

Tabla 115
Proyección de Ingresos camisetas clásicas

AÑO	VENTAS	PVP	INGRESO POR VENTAS
1	4680	\$ 7,72	\$ 36.129,60
2	4680	\$ 7,88	\$ 36.878,40
3	4680	\$ 8,04	\$ 37.627,20
4	4680	\$ 8,21	\$ 38.422,80
5	4680	\$ 8,40	\$ 39.312,00

Fuente: tabla 113

Elaboración: Jessica Bautista

a. Ingresos camisetas minimalistas estampadas

Tabla 116
Proyección camisetas clásicas

AÑO	VENTAS	PVP	INGRESO POR VENTAS
1	3120	\$ 8,05	\$ 25.116,00
2	3120	\$ 8,21	\$ 25.615,20
3	3120	\$ 8,37	\$ 26.114,40
4	3120	\$ 8,56	\$ 26.707,20
5	3120	\$ 8,75	\$ 27.300,00

Fuente: tabla 114

Elaboración: Jessica Bautista+

Tabla 117
Totales Ingresos Proyección

AÑO	INGRESOS (clásicas y estampadas)
	\$ 61.245,60
1	\$ 62.493,60
2	\$ 63.741,60
3	\$ 65.130,00
4	\$ 66.612,00
5	\$ 61.245,60

Fuente: tabla 115,116

Elaboración: Jessica Bautista

7.3.3.5. Estado de Pérdidas y Ganancias

Para el cálculo se consideró la utilidad bruta (diferencia entre las ventas y el costo de producción). Con el valor resultante se calculan los valores que se deben calcular por Ley: el 15% de utilidad para trabajadores, el impuesto a la renta y la reserva legal.

Tabla 118
Estado De Pérdidas y Ganancias

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	\$ 61.245,60	\$ 62.493,60	\$ 63.741,60	\$ 65.130,00	\$ 66.612,00
Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL, INGRESOS	\$ 61.245,60	\$ 62.493,60	\$ 63.741,60	\$ 65.130,00	\$ 66.612,00
EGRESOS					
Costo de producción	\$ 40.331,11	\$ 40.678,33	\$ 41.030,85	\$ 41.388,77	\$ 41.752,20
Costo de operación	\$ 6.777,59	\$ 6.867,11	\$ 6.861,80	\$ 6.955,82	\$ 7.052,67
TOTAL, EGRESOS	\$ 47.108,70	\$ 47.545,44	\$ 47.892,65	\$ 48.344,59	\$ 48.804,87
UTILIDAD BRUTA	\$ 14.136,90	\$ 14.948,16	\$ 15.848,95	\$ 16.785,41	\$ 17.807,13
(-) 15 % utilidad a trabajadores	\$ 2.120,54	\$ 2.242,22	\$ 2.377,34	\$ 2.517,81	\$ 2.671,07
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 12.016,37	\$ 12.705,94	\$ 13.471,61	\$ 14.267,60	\$ 15.136,06
(-) 25 % Impuestos a la renta	\$ 3.004,09	\$ 3.176,48	\$ 3.367,90	\$ 3.566,90	\$ 3.784,02
UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL	\$ 9.012,27	\$ 9.529,45	\$ 10.103,71	\$ 10.700,70	\$ 11.352,05
(-) 10 % Reserva legal	\$ 901,23	\$ 952,95	\$ 1.010,37	\$ 1.070,07	\$ 1.135,20
UTILIDAD NETA	\$ 8.111,05	\$ 8.576,51	\$ 9.093,34	\$ 9.630,63	\$ 10.216,84

Fuente: tabla 110 y 117

Elaboración: Jessica Bautista

7.3.3.6. Punto de Equilibrio

Muchos emprendedores y empresarios tiene la duda de, cuál sería el valor en ventas que una empresa debe alcanzar para cubrir todos sus costos; qué capacidad instalada tendría que utilizar, para determinar el apalancamiento operativo que puede tener una empresa en un momento determinado.

Es ahí donde resulta útil el determinar el Punto de Equilibrio, ya que este estudia el balance entre los ingresos y los egresos que se obtienen por las actividades indicando, la cantidad de ventas que se debe hacer y el porcentaje de la capacidad instalada que se debe utilizar para no tener ni pérdidas ni ganancias.

Conociendo el punto de equilibrio de la empresa se puede deducir cuando hay pérdida; es decir cual el número de ventas es menor al señalado en el punto de equilibrio; y, ganancias cuando el número de ventas es mayor al señalado en el punto de equilibrio.

A continuación, se presenta el cálculo del punto de equilibrio para 1 y 5, este último que es el tiempo de vida útil que tendrá el plan.

 **Punto de equilibrio Año 1**

- **En función de la capacidad instalada**

DETALLE		AÑO 1
Costo fijo	\$	14.268,57
Costo variable	\$	32.840,12
Ventas totales	\$	61.245,60

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} \times 100$$

$$PE = \frac{\$ 14.268,57}{\$ 61.245,60 - \$ 32.840,12} \times 100$$

$$PE = \frac{\$ 14.268,57}{\$ 28.405,28} \times 100$$

$$PE = 0,5023175 \times 100$$

$$PE = 50,23 \%$$

- **En función de las ventas**

$$PE = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

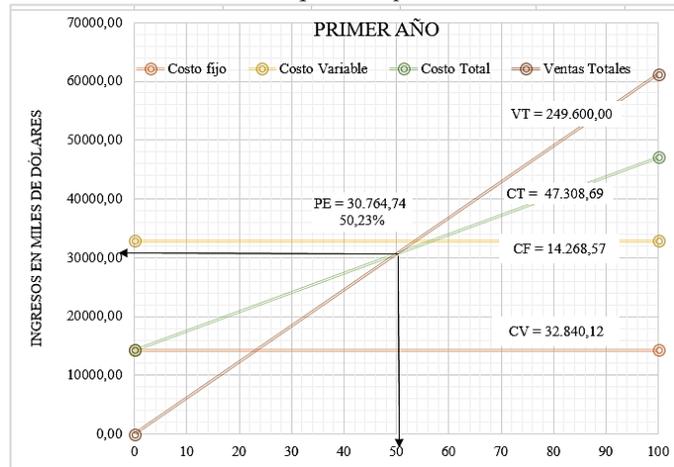
$$PE = \frac{\$ 14.268,57}{1 - \frac{\$ 32.840,12}{\$ 61.245,60}}$$

$$PE = \frac{\$ 14.268,57}{1 - 0,536203744}$$

$$PE = \frac{\$ 14.268,57}{\$ 0,4637}$$

$$PE = \$ 30.764,74$$

Grafica 24
Punto de equilibrio primer año



Fuente: tabla 104, tabla 110
Elaboración: Jessica Bautista

Interpretación: Se ha establecido que el punto de equilibrio se produce cuando la empresa Elegant Pier's con la nueva línea de camisetas trabaja a una capacidad del 50,23% y genera ventas de \$30.764,74, con estos resultados la empresa no obtiene ganancias, ni pérdidas se mantiene en equilibrio.

+ Punto de equilibrio Año 5

- **En función de la capacidad instalada**

DETALLE	AÑO 5	
Costo fijo	\$	15.303,01
Costo variable	\$	33.501,86
Ventas totales	\$	66.612,00

- **En función de las ventas**

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} \times 100$$

$$PE = \frac{\$ 15.303,01}{\$ 66.612,00 - \$ 33.501,86} \times 100$$

$$PE = \frac{\$ 15.303,01}{\$ 33.310,14} \times 100$$

$$PE = \frac{0,462185}{1} \times 100 = 46,22\%$$

○ **En función de las ventas**

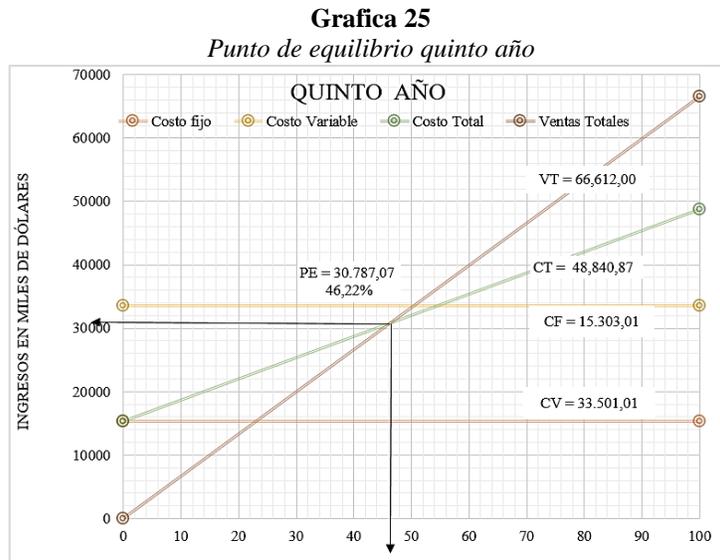
$$PE = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

$$PE = \frac{\$ 15.303,01}{1 - \frac{\$ 33.501,86}{\$ 66.612,80}}$$

$$PE = \frac{\$ 15.303,01}{1 - 0,502940311}$$

$$PE = \frac{\$ 15.303,01}{\$ 0,49705968}$$

$$PE = \$ 30.787,07$$



Fuente: tabla 104, tabla 110
Elaboración: Jessica Bautista

Interpretación: Para alcanzar el punto de equilibrio durante el quinto año la empresa debe tener un monto de ventas de **\$ 30.787,01** y trabajar con una capacidad de **46,22%**

7.3.4. Evaluación Financiera

Mediante la evaluación económica se determinó la factibilidad económica del Plan, basándose en indicadores como: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio Costo (RBC), Periodo Recuperación de Capital (PRC) y Análisis de Sensibilidad.

7.3.4.2. Flujo de caja

Para determinar el Van, primero se obtuvo el flujo de caja puesto, el ingreso lo compone las ventas y el valor residual de la depreciación de los activos fijos; y los egresos están conformados por los costos de producción, costos de operación, el valor de la reinversión realizada para renovar el equipo de cómputo, la utilidad a los trabajadores y el impuesto a la renta. Los valores se detallan en la tabla siguiente:

Tabla 119
Flujo de caja

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 61.245,60	\$ 62.493,60	\$ 63.741,60	\$ 65.130,00	\$ 66.612,00
Valor residual	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.437,65
Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL, INGRESOS	\$ 61.245,60	\$ 62.493,60	\$ 63.741,60	\$ 65.130,00	\$ 69.049,65
EGRESOS					
Costo de producción	\$ 40.331,11	\$ 40.678,33	\$ 41.030,85	\$ 41.388,77	\$ 41.752,20
Costo de operación	\$ 6.777,59	\$ 6.867,11	\$ 6.861,80	\$ 6.955,82	\$ 7.052,67
Amortización del crédito	\$ 371,40	\$ 371,40	\$ 371,40	\$ 371,40	\$ 371,40
Reinversión (equipo de cómputo)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 627,18	\$ -
(-) 15 % utilidad a trabajadores	\$ 2.104,16	\$ 2.242,22	\$ 2.358,62	\$ 2.501,43	\$ 2.654,69
(-) 25 % Impuestos a la renta	\$ 2.980,89	\$ 3.176,48	\$ 3.341,38	\$ 3.543,70	\$ 3.760,81
TOTAL, EGRESOS	\$ 52.565,15	\$ 53.335,54	\$ 53.964,05	\$ 55.388,30	\$ 55.591,77
FLUJO DE CAJA	\$ 8.680,45	\$ 9.158,06	\$ 9.777,55	\$ 9.741,70	\$ 13.457,88
(+) Amortizaciones activo diferido	\$ 49,88	\$ 49,88	\$ 49,88	\$ 49,88	\$ 49,88
(+) Depreciaciones	\$ 61,69	\$ 61,69	\$ 61,69	\$ 62,14	\$ 62,14
FLUJO NETO DE CAJA	\$ 8.792,02	\$ 9.269,63	\$ 9.889,12	\$ 9.853,72	\$ 13.569,90

Fuente: tabla 75, 108 y 118

Elaboración: Jessica Bautista

7.3.4.3. Valor Actual neto

Para el cálculo de la VAN, se requiere un factor de actualización y para el plan está determinado a través de la tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR la cual se usa para determinar si el proyecto puede generar ganancias o no. Este se expresa como el costo promedio ponderado de las fuentes de financiamiento, las cuales provienen tanto de los accionistas como de las Instituciones Financieras. Para obtener la TMAR se hace el siguiente cálculo tomando en consideración los siguientes indicadores:

Tasa Interés Préstamo	11,25%		NOMENCLATURA
Riesgo País	24,40%	TMAR	Tasa Mínima De Rendimiento
Inflación	0,50%	I	Tasa De Riesgo País
Capital Propio	35,81%	I	Tasa De Interés Activa Del Banco
Capital Externo	64,19%	Pr	Riesgo País
		F	Tasa De Inflación Anual

TMRA 1= % CAPITAL PROPIO*(% TASA DE BANCO + % RIESGO PAIS + % INFLACION)

TMRA 1= 35,81%*(11,25%+24,40%+0,50%)

TMRA 1= 12,95%

TMAR 2= % CAPITAL EXTERNO * (% TASA DE BANCO)

TMAR 2= 54,19%*(11,25%)

TMAR 2= 7,92%

TMAR DEL PROYECTO = (TNRA1+TMAAR 2)

TMAR DEL PROYECTO = 20,17%

La tasa mínima de rendimiento para la evaluación del proyecto es del 20,17%, con la que se trabajar como factor de descuento, y se determina el Valor Actual neto.

Tabla 120
VAN

AÑOS DE VIDA UTIL	FLUJO NETO	FACT DESC	VALOR ACTU
		20,17%	
1	\$8.792,02	\$ 0,8321544	\$ 7.316,32
2	\$9.269,63	\$ 0,6924810	\$ 6.419,04
3	\$9.889,12	\$ 0,5762512	\$ 5.698,62
4	\$9.853,72	\$ 0,4795300	\$ 4.725,15
5	\$13.569,90	\$ 0,3990430	\$ 5.414,97
		Σ VALOR ACTU	\$ 29.574,11
		(-INVERSION)	\$ 15.578,05
		VAN	\$ 13.996,06

Fuente: Tabla 119 y TMAR-P

Elaboración: Jessica Bautista

Fórmula de Cálculo

$$\text{VAN} = \text{Suma Valor Actualizado} - \text{Inversión Inicial}$$

$$\text{VAN} = \$ 29.574,11 - \$ 15.578,05$$

$$\text{VAN} = \$ 13.996,06$$

Se obtuvo un valor actual neto de \$ **13.996,06** y utilizando los criterios de decisión basados en el VAN se obtuvo que el presente proyecto tiene como resultado un VAN positivo lo que indica, que se puede aceptar el proyecto puesto ya que el valor de la empresa aumenta a través del tiempo de vida del proyecto.

7.3.4.4.Tasa Interna de Retorno

Constituye la tasa de rendimiento que tendrá el Plan durante su vida útil, para su cálculo, se toma lo valores del flujo y se actualizan a dos tasas, una mayor y una menor, estas deben encontrarse mediante técnica de tanteo que permita obtener una Van Positivo y otro negativo. Su cálculo es el siguiente:

Tabla 121
TIR

AÑO	FLUJO DE CAJA	FACTOR DE DESCUENTO	VALOR ACTUALIZADO	FACTOR DE DESCUENTO	VALOR ACTUALIZADO
		54%		55%	
1	\$ 8.792,02	\$ 0,6493506	\$ 5.709,10	\$ 0,645161	\$ 5.672,27
2	\$ 9.269,63	\$ 0,4216563	\$ 3.908,60	\$ 0,416233	\$ 3.858,33
3	\$ 9.889,12	\$ 0,2738028	\$ 2.707,67	\$ 0,268537	\$ 2.655,60
4	\$ 9.853,72	\$ 0,1777940	\$ 1.751,93	\$ 0,173250	\$ 1.707,16
5	\$ 13.569,90	\$ 0,1154507	\$ 1.566,65	\$ 0,111774	\$ 1.516,76
		Σ VALOR ACTU (-INVERSION)	\$ 15.643,96	Σ VALOR ACTU (-INVERSION)	\$ 15.410,12
		VAN	\$ 65,91	VAN	-167,93

Fuente: tabla 119

Elaboración: Jessica Bautista

Para realizar el cálculo de la TIR se procede de la siguiente manera:

$$TIR = T_m + Dt \left(\frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right)$$

$$TIR = 54 + 1 \left(\frac{65,91}{65,91 - (-167,93)} \right)$$

$$TIR = 54 + 0,28185$$

$$TIR = 54,28\%$$

La TIR del proyecto es de **54,28%**, que es mayor al costo de oportunidad de **20,17%**, lo que demuestra que la inversión ofrece un rendimiento del capital durante el tiempo de vida del proyecto por lo tanto es aceptable.

7.3.4.5. Relación benéfico costo

Este indicador permitió medir la utilidad que se obtiene por cada dólar que se invertirá en el Plan. Es necesario conocer que, si la RBC sea mayor a 1 para saber que el proyecto es rentable, al igual que la TIR si es menor, no es rentable y si es igual es indiferente. A continuación, se detalla el Rb/c que tuvo el proyecto

Tabla 122
Rb/c

AÑO	INGRESOS ORIGINALES	FACT DESCUENTO	INGRESOS ACTU	COTOS ORIGINALES	FACT DESC	EGRESOS ACT
		20,17%			20,17%	
1	\$ 61.245,60	\$ 0,83215	\$ 50.965,80	\$ 47.108,69	\$ 0,83215	\$ 39.201,71
2	\$ 62.493,60	\$ 0,69248	\$ 43.275,63	\$ 47.545,44	\$ 0,69248	\$ 32.924,32
3	\$ 63.741,60	\$ 0,57625	\$ 36.731,17	\$ 47.892,65	\$ 0,57625	\$ 27.598,20
4	\$ 65.130,00	\$ 0,47953	\$ 31.231,79	\$ 48.344,59	\$ 0,47953	\$ 23.182,68
5	\$ 66.612,00	\$ 0,39904	\$ 26.581,05	\$ 48.804,87	\$ 0,39904	\$ 19.475,24
			\$ 188.785,44			\$ 142.382,14

Fuente: Tabla 110, 117, TMAR-P

Elaboración: Jessica Bautista

Se calculó de la siguiente forma:

$$RBC = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Costos Actualizados}} - 1$$

$$RBC = \frac{\$ 188.785,44}{\$ 142.382,14} - 1$$

$$RBC = \$ 0,33$$

De acuerdo al resultado obtenido de la relación beneficio costo, de determina que la empresa obtendrá una rentabilidad de trece \$ 0,33 centavos de dólar, por cada unidad monetaria invertida.

7.3.4.6.Periodo de recuperación del capital

Permitió determinar el periodo en que se recupera la inversión, para su cálculo al igual que el van, se considera los valores del flujo neto y el total de la inversión. Mediante el cálculo del periodo de recuperación de capital se obtiene la estimación en el que la inversión del proyecto se la va a recuperar:

Tabla 123
PRC

AÑO	FLUJO NETO	FACT DESC	VALOR ACTUALIZADO	FLUJO ACTUALIZADO
		20,17%		
1	\$ 8.792,02	\$ 0,83215	\$ 7.316,32	\$ 7.316,32
2	\$ 9.269,63	\$ 0,69248	\$ 6.419,04	\$ 13.735,36
3	\$ 9.889,12	\$ 0,57625	\$ 5.698,62	\$ 19.433,98
4	\$ 9.853,72	\$ 0,47953	\$ 4.725,15	
5	\$ 13.569,90	\$ 0,39904	\$ 5.414,97	

Fuente: tabla 119, TMAR-P

Elaboración: Jessica Bautista

Se realiza el siguiente cálculo para encontrar el periodo de recuperación:

$$\begin{aligned}
 \text{PRC} &= \text{ASI} + \left(\frac{\text{Inversión} - \sum \text{FASI}}{\text{FNASI}} \right) \\
 \text{PRC} &= 3 + \left(\frac{\$ 15.578,05 - \$ 19.433,98}{9.764,31} \right) \\
 \text{PRC} &= 3 + \left(\$ -0,38992 \right) \\
 \text{PRC} &= \mathbf{2,61}
 \end{aligned}$$

Se estima que la inversión del proyecto se podrá recuperar en:

AÑOS			2
MESES	0,61	12	7
DIAS	0,32	30	10

7.3.4.7. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es un término financiero utilizado por las empresas a la hora de tomar decisiones de inversión que consiste en calcular los nuevos flujos y el VAN en un proyecto, A continuación, se presenta el cálculo de la sensibilidad para la nueva línea de camisetas, con el aumento del **17,44%** en el costo de producción y la disminución del **12,71%** en los ingresos.

Tabla 124
Análisis de sensibilidad con incremento en costos

AÑO	COSTO ORIGINAL	COSTO INCREMENTADO	INGRESOS ORIGINAL	FLUJO NETO	ACTUALIZACION			
					FACTOR DESCUENTO	VALOR ACTUALIZADO	FACTOR DESCUENTO	VALOR ACTUAL
		17,44%			35,00%		36,00%	
1	\$ 47.108,69	\$ 55.324,45	\$ 61.245,60	\$ 5.921,15	\$ 0,7407407	\$ 4.386,04	\$ 0,7352941	\$ 4.353,79
2	\$ 47.545,44	\$ 55.837,36	\$ 62.493,60	\$ 6.656,24	\$ 0,5486968	\$ 3.652,26	\$ 0,5406574	\$ 3.598,74
3	\$ 47.892,65	\$ 56.245,13	\$ 63.741,60	\$ 7.496,47	\$ 0,4064421	\$ 3.046,88	\$ 0,3975422	\$ 2.980,16
4	\$ 48.344,59	\$ 56.775,89	\$ 65.130,00	\$ 8.354,11	\$ 0,3010682	\$ 2.515,16	\$ 0,2923105	\$ 2.441,99
5	\$ 48.804,87	\$ 57.316,44	\$ 66.612,00	\$ 9.295,56	\$ 0,2230135	\$ 2.073,04	\$ 0,2149342	\$ 1.997,93
					Σ	\$ 15.673,37	Σ	\$ 15.372,63
					Inversión	\$ 15.578,05	Inversión	\$ 15.578,05
					VAN	\$ 95,32	VAN	-205,42

Fuente: tabla 110, 119

Elaboración: Jessica Bautista

✚ Cálculo de la nueva tasa Interna de retorno

$$\text{NTIR} = T_m + Dt \left(\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor} - \text{VAN mayor}} \right)$$

$$\text{NTIR} = 35 + 1 \left(\frac{95,32}{95,32 - (-205,42)} \right)$$

$$\text{NTIR} = 35+1 \left(0,31695 \right)$$

$$\text{NTIR} = 35,32\%$$

✚ Cálculo de la tasa interna de retorno resultante

$$\text{TIR.R} = \text{TIR.O.} - \text{NTIR}$$

$$\text{TIR.R} = 54,28\% - 35,32\%$$

$$\text{TIR.R} = 18,96\%$$

✚ Cálculo porcentaje de variación (%V)

$$\%V = \frac{\text{TIR.R}}{\text{TIR.O.}} \times 100$$

$$\%V = \frac{18,96\%}{54,28\%} \times 100$$

$$\%V = 34,93\%$$

✚ Se calcula el valor de sensibilidad

$$S = \frac{\%V}{\text{NTIR}}$$

$$S = \frac{34,93\%}{35,32\%}$$

$$S = 0,99$$

Análisis: Incrementando en **17,35%** el costo se establece que el Plan no es sensible para su ejecución, ya que el resultado es de **0,99%** que es menor a 1.

Tabla 125
Análisis de sensibilidad con disminución de ingresos

AÑO	INGRESO ORIGINAL	INGRESO INCREMENTADO	COSTO ORIGINAL	FLUJO NETO	ACTUALIZACION			
					FACTOR DESCUENTO	VALOR ACTUALIZADO	FACTOR DESCUENTO	VALOR ACTUAL
		13,19%			35,00%		36,00%	
1	\$ 61.245,60	\$ 53.167,31	\$ 47.108,69	\$ 6.058,62	\$ 0,740741	\$ 4.487,86	\$ 0,73529	\$ 4.454,86
2	\$ 62.493,60	\$ 54.250,69	\$ 47.545,44	\$ 6.705,25	\$ 0,548697	\$ 3.679,15	\$ 0,54066	\$ 3.625,25
3	\$ 63.741,60	\$ 55.334,08	\$ 47.892,65	\$ 7.441,43	\$ 0,406442	\$ 3.024,51	\$ 0,39754	\$ 2.958,28
4	\$ 65.130,00	\$ 56.539,35	\$ 48.344,59	\$ 8.194,76	\$ 0,301068	\$ 2.467,18	\$ 0,29231	\$ 2.395,41
5	\$ 66.612,00	\$ 57.825,88	\$ 48.804,87	\$ 9.021,01	\$ 0,223014	\$ 2.011,81	\$ 0,21493	\$ 1.938,92
					Σ	\$ 15.670,52	Σ	\$ 15.372,73
					Inversión	\$ 15.578,05	Inversión	\$ 15.578,05
					VAN	\$ 92,47	VAN	\$ -205,32

Fuente: tabla 117, 119

Elaboración: Jessica Bautista

 **Cálculo de la nueva tasa Interna de retorno**

$$NTIR = T_m + D_t \left(\frac{VAN_{menor}}{VAN_{menor} - VAN_{mayor}} \right)$$

$$NTIR = 35 + 1 \left(\frac{\$ 92,47}{\$ 92,47 - (-205,32)} \right)$$

$$NTIR = 35 + 0,31052$$

$$NTIR = 35,31$$

 **cálculo de la tasa interna de retorno resultante**

$$\text{TIR.R} = \text{TIR.O.} - \text{NTIR}$$

$$\text{TIR.R} = 54,28\% - 35,31\%$$

$$\text{TIR.R} = 18,97\%$$

 **Cálculo del porcentaje de variación (%V)**

$$\%V = \frac{\text{TIR.R}}{\text{TIR.O.}} \times 100$$

$$\%V = \frac{18,97\%}{54,28\%} \times 100$$

$$\%V = 34,95\%$$

 **Se calcula el valor de sensibilidad**

$$S = \frac{\%V}{\text{NTIR}}$$

$$S = \frac{34,95\%}{35,31\%}$$

$$S = 0,99$$

Análisis: Con el resultado obtenido se indica que el proyecto no es sensible, frente a una disminución en los ingresos del **13,12 %** ya que el resultado es de 0,99% que es menor a 1, por lo tanto, los ingresos que se generen con esta disminución no afectan a la rentabilidad de la inversión.

h) Conclusiones

- ✚ Mediante el análisis de la matriz FODA, se estableció que la empresa deberá aprovechar las oportunidades del entorno, y mejorar la gestión interna.
- ✚ Tomando a consideración los datos de la matriz FODA y realizando la relación correspondiente entre el producto y el mercado; en el caso de las camisetas minimalistas, se ubica en el primer cuadrante, dado que es un producto que ya existe al igual que el mercado para este producto; por esta razón las estrategias a aplicarse serán de penetración de mercado.
- ✚ Con el desarrollo del estudio de mercado y mediante el análisis de demanda y oferta se determinó la existencia de un mercado juvenil de damas que gustan del estilo minimalista a la hora de vestir, preferentemente camisetas clásicas, en su mayoría, sin dejar el porcentaje de las que gustan con estampados con una demanda insatisfecha anual de **111.457** unidades en el primer año
- ✚ En el estudio técnico determinó que la capacidad utilizada es de **7800** unidades anuales y **650** mensuales, de las cuales el **60%** son de preferencia clásicas y el **30%** estampadas, es decir **390** y **260** unidades respectivamente de forma mensual.
- ✚ En el estudio financiero la inversión inicial para la implementación de la línea de camisetas minimalistas de \$ **15.578,05** y su financiamiento en el **64,19%** proviene de una institución financiera (Ban Ecuador) que presto el dinero con una tasa de interés del **11,25%** anual que es pagado en cuotas semestrales.
- ✚ Se definió el costo total de producción del primer año de \$ **47.108,69**. Del cual para las camisetas clásicas es de \$ **27.795,16** lo que permitió establecer un costo unitario \$ **5,94**, que asignándole el margen inicial de utilidad del **30%** el **PVP \$7,72**. Para las estampadas el costo de producción es de **19.313,53**, cuyo costo unitario de \$ **6,19** que asignándole el **30%** de utilidad, se tiene el **PVP** es de **8,05**.

- ✚ Se determina que el proyecto es aceptable ya que los indicadores fueron positivos, el **VAN** fue de **\$ 13.996,06**, la **TIR** resulto en el **54.28%**, mientras la Relación beneficio costo es de por cada dólar invertido se obtiene **\$0,33 ctvs.** Así mismo el **PRC** es de **2 años, 7 meses y 10 días** y en el análisis de sensibilidad se determinó que el proyecto soporta un incremento en los costos del **17,44%** y una disminución de los ingresos del **12,71%**, superadas estas tasas el proyecto se torna sensible.

i) Recomendaciones

- ✚ Se recomienda tomar la decisión de invertir en la nueva línea de camisetas minimalistas ya que, basándose en los indicadores de rentabilidad del proyecto, la misma es viable, ya que existe la factibilidad de encontrar los recursos financieros, las materias primas, más de ya contar con mano de obra calificada –comprometida, y las instalaciones para el arrendamiento del área de ventas requerida.
- ✚ Se recomienda efectuar el Plan de Comercialización con las políticas que se ha estipulado para que se aumente la participación en el mercado a través de las estrategias de marketing en redes, aprovechando la gran afluencia del público joven al cual está dirigido el producto, generándose una oportunidad de negocio, aumentando el alcance y la lealtad de los clientes.
- ✚ Aprovechar al máximo la capacidad de producción de la empresa, tomando a consideración que mediante observación directa se determinó mejorar la distribución de las instalaciones. Así como llevar un control de la contabilidad para evitar problemas de financiamiento y falta de liquidez, a través de un seguimiento constante de la economía de la empresa.

j) Anexos

Anexo 1. Población, Muestra y Distribución Muestral

Tabla 126
Porcentaje de participación de mujeres por parroquia y distribución Muestral

PARROQUIA	TOTAL, MUJERES	MUJERES DE ENTRE 14 A 29 AÑOS	TASA DE INCREMENTO POBLACIONAL 2010
Valle	15.923	4.815	
Sucre	36.318	11.398	
Sagrario	8.168	2.283	2,65
San Sebastián	28.396	8.744	
Periferie	5.181	1.440	

Fuente: VII Censo de Población y Vivienda (CPV) 2010, INEC Loja.

Elaborado: Jessica Bautista

CIUDAD DE LOJA (AREA URBANA Y PERIFERIE)	POBLACION MUJERES 2010	POBLACION MUJERES 2010 (15 A 29 AÑOS)	% DE INCREMENTO 2020	POBLACION MUJERES 2020 (15 A 29 AÑOS)	PORCENTAJE	MUESTRA
El valle	15.923	4.815		6.254,0	16,79	64
Sucre	36.318	11.398		14.805,0	39,74	151
El Sagrario	8.168	2.283	1,2989	2.965,0	7,96	30
San Sebastián	28.396	8.744		11.358,0	30,49	116
Periferie	5.181	1.440		1.870,0	5,02	19
TOTAL	93.986	28.680		37.252,0	100	380

✚ Anexo 2. Encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA

Estimada, sírvase responder el siguiente cuestionario mismo que tiene como finalidad recabar información para llevar a cabo mi proyecto de tesis titulado PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE ROPA PARA MUJER; CAMISETAS MINIMALISTAS, EN LA EMPRESA ELEGANT PIER'S DEL CANTÓN MACARÁ, PROVINCIA DE LOJA

1. ¿Usa camisetas minimalistas como parte de su vestimenta?
Si () No ()
Si, la respuesta es NO, gracias por su colaboración
2. ¿Cuántas camisetas minimalistas adquiere anualmente?..... unidades
3. ¿Cuánto paga por una camiseta minimalista? \$..... dólares
4. ¿Dónde adquiere camisetas de estilo minimalista? Marque una sola opción.
Centro comercial ()
Locales comerciales ()
Boutique ()
Catalogo ()
Ferias ()
5. ¿Al adquirir las camisetas minimalistas, que aspectos toma a consideración?
Califique
Marca ()
Calidad de tela ()
Precio ()
Diseño-Modelo ()
Empaque ()
6. ¿Si se ofertara una nueva marca de camisetas de estilo minimalista en la ciudad de Loja, estaría dispuesto a adquirir el producto?
Si () No ()
7. ¿Cuántas camisetas minimalistas adquiriría anualmente? unidades
8. ¿al adquirir camisetas minimalistas que estilo prefiere?
Clásicas ()
Estampado ()
9. ¿Qué tipo de tela prefiere?
Algodón ()
Poli-algodón ()
Poliéster ()
10. De los siguientes colores señale ¿Cuál prefiere al comprar una camiseta minimalista?
 Negro ()
 Blanco ()
 Azul marino ()
 Gris ()
 Palo rosa ()
 Beige ()
 Kamel ()
 Arena ()
11. ¿Qué tipo de promociones prefiere? Marque una opción
Cupón de descuentos ()
Rebajas en porcentaje de venta ()
Garantías ()
Sorteos en redes ()
Calendarios ()

GRACIAS POR SU COLABORACION

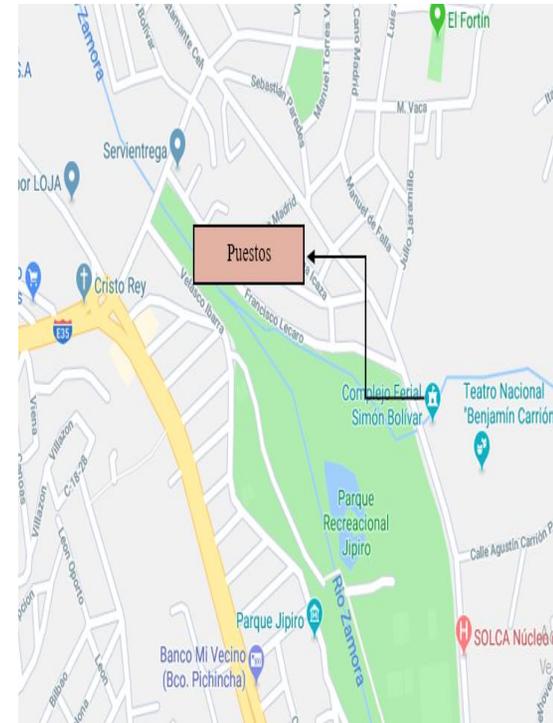
Anexo 3. Evidencias Fotografías-Encuesta



Fuente: Muestra-encuestados
Elaborado: Jessica Bautista

 **Anexo 4. Sondeo (Oferentes)**

Actividad: Investigación de Campo
Técnica: Sondeo/Observación directa/entrevista



Elaborado: Jessica Bautista

 **Anexo 5.** Entrevista oferente

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



ENTREVISTA

Estimada/o como estudiante de la carrera de Administración de Empresas y con el propósito de desarrollar mi proyecto de tesis, he planteado la presente entrevista, que tiene como objeto recopilar información, por lo que solicito su colaboración dando respuesta a las siguientes interrogantes.

- Nombre de la empresa:
- Ubicación:
- Nombre del entrevistado.....
- Función que cumple dentro de la empresa:

1. **¿Qué tipo de negocio tiene?**

2. **¿Qué tiempo lleva la empresa en el mercado local?**

3. **¿Qué estilo de camisetas minimalistas comercializa (Clasica/estampado minimalista)?**

4. **¿Mensualmente cuantas camisetas minimalistas vende en la empresa)?**

5. **¿A través de qué medios se provee de mercadería?**

6. **¿Cuál es el medio que utiliza para dar a conocer sus productos?**

7. **¿Qué tipo de promoción ofrece la empresa a los clientes?**

8. **¿Cuál es la tasa de crecimiento por año de la veta de camisetas minimalistas?**

Observaciones:

GRACIAS POR SU COLABORACION

Activar Windo
Ve a Configuración

Anexo 6. Evidencias Fotográficas-Entrevista oferentes



Fuente: oferentes
Elaborado: Jessica Bautista

 **Anexo 7. Entrevista Gerente**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



ENTREVISTA GERENTE

1. ¿Cuál fue la iniciativa para establecer el negocio, que tiempo tiene la empresa en el mercado y cuántos socios son?

2. ¿Cuál es la misión, visión y objetivos de la empresa?

3. ¿Cuánto empleados tiene, que tiempo tiene en la empresa y como realiza la selección del personal?

4. El personal que tiene es suficiente para confeccionar una nueva línea,

5. ¿Cómo es la relación con sus empelados?

6. ¿Cuánta línea de producto confecciona, y cuantas unidades produce de cada una?

7. ¿Según su conocimiento y experiencia, qué tiempo se demora en confeccionar una camiseta clásica y una estampada?

8. ¿Cuántas maquinas posee para la producción, y estas encuentran está en óptimas condiciones?

9. ¿Cuenta con los recursos necesarios para la producción de una nueva línea?

10. ¿Con cuántos proveedores cuenta actualmente para la materia prima?

11. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer a la empresa y/ o al producto que producen?

12. ¿Cómo se encuentra la situación financiera de la empresa, y cuales han sido sus ventas en los últimos?

13. ¿Cómo maneja el sistema contable la empresa?

14. ¿De las siguientes variables cuales considera que inciden tanto positivo como negativo a la empresa y nueva línea?

FACTOR	VARIABLES	INCIDENCIA	
		SI	NO
POLITICO	Estabilidad Política Monetaria		
	Política Fiscal Legislación Laboral		
	Legislación Arancelaria		
	Corrupción		
	Informalidad y contrabando		
	Organismo Públicos		
ECONOMICO	PIB		
	Poder adquisitivo del consumidor		
	Tasa de Interés		
	Tasa de Inflación		
	Costo de Materia Prima		
	Nivel de Aranceles		
SOCIAL CULTURAL Y DEMOGRAFICO	Tasa de Crecimiento Poblacional		
	Desempleo Distribución de Ingreso		
	Población Nivel promedio de la Educación Índice de Pobreza		
TECNOLOGICO	Desarrollo de la tecnología		
	Uso de Tecnología de Información		
	Uso de Internet		
ECOLOGICO	Protección del medio Ambiente		
	Amenaza de Desastres Naturales		
	Cultura de Reciclaje Manejo de		
	Desperdicios y desechos		
	Conservación de Energía		

 **Anexo 9.** Gerente Empresa Elegant Pier's



Fuente: foto Gerente empresa
Elaborado: Jessica Bautista

 **Anexo 10. Balance de Materiales**

1. Cálculo de Tela

Para el cálculo de la tela se utilizaros los siguientes datos:

Datos (1)

Tabla 127
Datos Preferencia estilo

ESTILO	% PREFERENCIA	UNIDADES MENSUALES
Clásica	60	390
Estampada Minimalista	40	260
TOTAL		650

Fuente: Tabla 19

Elaborado: Jessica Bautista

Tabla 128
Datos preferencia tela

TIPO DE TELA	% PREFERENCIA
Algodón	52,50
Poli-algodón	40,60
Poliéster	6,90

Fuente: tabla 20

Elaborado: Jessica Bautista

Tabla 129
Datos preferencia color

INDICADOR	FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Negro	293	320	91,6
Blanco	211	320	65,9
Azul Marino	42	320	13,1
Gris	61	320	19,1
Palo Rosa	113	320	35,3
Beige	23	320	7,2
Kamel	59	320	18,4
Arena	38	320	11,9
Todos	57	320	17,8

Fuente: tabla 21

Elaborado: Jessica Bautista

- a. **Selección de los colores de mayor preferencia, obtención de un nuevo porcentaje y unidades por estilo y color**

Tabla 130
unidades por estilo y color

COLOR	% GENERAL DE PREFERENCIAS	%	UNIDADES POR COLOR Y ESTILO				TOTAL
			CLASICAS		ESTANPADAS		
			UN. MENSALES	UNIDADES MENSUALES POR COLOR	UN. MENSALES	UNIDADES MENSUALES POR COLOR	
Negro	91,6	40	390	156	39	260	104
Blanco	65,9	29		113	28	43	75
Palo Rosa	35,3	15		59	15	23	39

Gris	19,1	8	31	8	12	21
Kamel	18,4	8	31	8	12	21
	230,3	100	390			260

Fuente: tabla 122,123 y 124

Elaborado: Jessica Bautista

b. Determinación de las unidades por talla y color acorde al estilo

Tabla 131

Unidades por talla, color (clásicas)

CLASICAS					
UNIDADES POR COLOR					
TALLA	NEGRO	BLANCO	PALO ROSA	GRIS	KAMEL
S	39	29	15	8	8
M	39	28	15	8	8
L	39	28	15	8	8
XL	39	28	14	7	7
	156	113	59	31	31

Fuente: tabla 125

Elaborado: Jessica Bautista

Tabla 132

Unidades por talla y color (Estampadas)

ESTAMPADAS					
UNIDADES POR COLOR					
TALLA	NEGRO	BLANCO	PALO ROSA	GRIS	KAMEL
S	26	19	10	6	6
M	26	19	10	5	5
L	26	19	10	5	5
XL	26	18	9	5	5
TOTAL	104	75	39	21	21

Fuente: tabla 125

Elaborado: Jessica Bautista

c. Unidades totales por talla y color

Tabla 133

unidades totales por color

TALLAS	UNIDADES COLORES					TOTAL
	NEGRO	BLANCO	PALO ROSA	GRIS	KAMEL	
S	65	48	25	14	14	166
M	65	47	25	13	13	163
L	65	47	25	13	13	163
XL	65	46	23	12	12	158
TOTAL	260	188	98	52	52	650

Fuente: 126 y 127

Elaborado: Jessica Bautista

- **Calculo de tela cuerpo**

Tabla 32
Datos tela

DATOS	
PRODUCTO	Camisetas minimalistas
UNIDADES MENSUALES	650
TELA (Ancho y largo)	5m
Costura (cm)	2cm
Costura cuello soporte	1cm
Separación de piezas en tela	1cm

Elaborado: Jessica Bautista

Tabla 33
Medidas por talla

PIEZAS DE COMPOSICION		S (cm)		M		L		XL	
Parte Frontal (Busto)	Contorno	96	98	100	102	104	106	108	110
Parte Posterior (Espalda)	De Busto								
	Ancho	46	48	46,5	48,5	47	49	47,0	49,0
Manga	Largo	18	20	18,5	20,5	19	21,0	19,5	21,5
Largo Camiseta		64	66	65	67	66	68	67	69

Elaborado: Jessica Bautista

Tabla 34
Requerimiento de tela

TALLA	% DE CONSUMO DE TELA (camisa) m	DESPERDICIO (10%)	UNIDADES	% DE TELA (m)	TELA algodón kilos (5x5m)	% DE TELA en kilos	COSTO	TOTAL
S	0,98	1,08	166	178,95		35,8		\$ 357,90
M	1,02	1,12	163	182,89		36,6	\$10,00	\$ 365,80
L	1,06	1,17	163	190,06	5	38,0		\$ 380,10
XL	1,33	1,46	158	230,29		46,1		\$ 60,60
TOTAL			650	782,19		156,44		\$1 .564,40
						\$1.564,40		\$1.8772,8

Elaborado: Jessica Bautista

✚ Anexo 10. Inflación

Tabla 35

Tasa de Inflación Anual

TASA DE INFLACION ANUAL	
AÑO	INFLACION ANUAL
2015	3,38
2016	1,12
2017	-0,20
2018	0,27
2019	-0,07
2020	-1,50
TOTAL	3,00
PROMEDIO ANUAL	0,50

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Elaborado: Jessica Bautista

✚ Anexo 11. Depreciaciones

Tabla 36

Depreciaciones

DEPRECIACIONES					
ACTIVO	AÑOS VIDA UTIL	VALOR DEL ACTIVO	% DE DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL	VALOR RESIDUAL
Maquinaria y equipo	10 años	\$3.255,00	10%	\$ 325,50	\$ 1.627,50
Herramientas	10 años	\$ 96,50	10%	\$ 9,65	\$ 48,25
Muebles y enseres	10 años	\$ 781,10	10%	\$ 78,11	\$ 390,55
Equipo de computo	3 años	\$ 619,98	33,30%	\$ 206,45	\$ -
Reinversión equipo de computo	3 años	\$ 627,18	33,30%	\$ 208,85	\$ 208,85
Equipo de oficina	10 años	\$ 380,00	10%	\$ 38,00	\$ 162,50
TOTAL					\$ 2.437,65

Fuente: Tabla 70

Elaborado: Jessica Bautista

✚ Anexo 12. Amortizaciones

Tabla 37

Amortización del crédito

AMORTIZACION DEL CREDITO							
Entidad Financiera BANECUADOR							
PRESTAMO	10000			CAPITALIZACION	semestral		
TASA DE INTRES	11,25%			PLAZO	5 años		
AÑO	SEMESTRE	SALDO INICIAL	AMORTIZACION SEMESTRAL	AMORTIZACION ANUAL	INTERES SEMESTRAL	INTERES ANUAL	SALDO FINAL
1	1	\$ 10.000,00	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	\$ 612,50	\$ 1.163,75	\$ 9.000,00
	2	\$ 9.000,00	\$ 1.000,00		\$ 551,25		\$ 8.000,00
2	1	\$ 8.000,00	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	\$ 490,00	\$ 918,75	\$ 7.000,00
	2	\$ 7.000,00	\$ 1.000,00		\$ 428,75		\$ 6.000,00
3	1	\$ 6.000,00	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	\$ 367,50	\$ 673,75	\$ 5.000,00
	2	\$ 5.000,00	\$ 1.000,00		\$ 306,25		\$ 4.000,00
4	1	\$ 4.000,00	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	\$ 245,00	\$ 428,75	\$ 3.000,00
	2	\$ 3.000,00	\$ 1.000,00		\$ 183,75		\$ 2.000,00
5	1	\$ 2.000,00	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	\$ 122,50	\$ 183,75	\$ 1.000,00
	2	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00		\$ 61,25		\$ -

Fuente: Tabla 96

Elaborado: Jessica Bautista

Tabla 38
Amortización activo diferido

AMORTIZACION DEL ACTIVO DIFERIDO			
AÑO	ACTIVO DIFERIDO	AMORTIZACION DEL ACTIVO DIFERIDO	AMORTIZACION DEL ACTIVO DIFERIDO NUEVA LINEA
0	1.342,95		
1		\$ 268,59	\$ 49,88
2		\$ 268,59	\$ 49,88
3		\$ 268,59	\$ 49,88
4		\$ 268,59	\$ 49,88
5		\$ 268,59	\$ 49,88

Fuente: Tabla 76

Elaborado: Jessica Bautista

 **Anexo 13. Interés del crédito**

Tabla 39
Interés del crédito

INTERES DE PRESTAMO						
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Intereses del crédito	\$ 1.163,75	\$ 918,75	\$ 673,75	\$ 428,75	\$ 183,75	
TOTAL	\$ 1.163,75	\$ 918,75	\$ 673,75	\$ 428,75	\$ 183,75	
TOTAL, NUEVA LINEA	\$ 216,11	\$ 170,61	\$ 125,12	\$ 79,62	\$ 34,12	

Fuente: Tabla 96

Elaborado: Jessica Bautista

 **Anexo 14. Índice de Incremento Salarial**

Tabla 40
Índice de Incremento Salarial

Índice de Crecimiento Salarial		
AÑOS	SBU	%
2015	\$ 354,00	
2016	\$ 366,00	3,27
2017	\$ 375,00	2,40
2018	\$ 386,00	2,94
2019	\$ 394,00	2,07
2020	\$ 400,00	1,52
TOTAL		12,20
INDICE DE INCREMENTO SALARIAL		2,44

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado: Jessica Bautista

Anexo 15: Anteproyecto.

1. TEMA:

Plan de negocios para la propuesta de implementación de una nueva línea de ropa para mujer; camisetas minimalistas, en la empresa Elegant Pier's del cantón Macara, provincia de Loja.

2. PROBLEMÁTICA

“Si no sabemos a dónde vamos, terminamos en otro lugar”, (Berra, 1995) una frase que nos recuerda lo importante de fijar objetivos, actividades, procedimientos, de la planificación en general. Pero también no hay que olvidar que no solo basta con tener mentalmente estas ideas, hay que llevarlas a la práctica, es decir plasmarlas en hoja y papel, en un documento. Muchas ideas, y las mejores oportunidades de negocio se quedan en simple intenciones, pues no llegan a materializarse en planes factibles.

Los principales problemas a los que se enfrentan las empresas especialmente las pymes son la forma en que son gestionadas, ya que muchas de ellas se los realiza de forma empírica, es decir por personas que con mucho esfuerzo han logrado crear un negocio y con ello generar algunos empleos. Consecuentemente esto los lleva a pensar que no es obligatoria la implementación de estrategias, pues suelen no ver necesario de incurrir en más gastos y otros argumentos que en ocasiones tienen cuando de justificar la escasa inversión en planes de negocio se trata.

En Ecuador, la participación de las PYMES, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC, representan el 84,3 % del total de establecimientos y la gran industria el 15,7 aportando el 13 % y 87 % al Producto Interno respectivamente. (INEC, 2018). Y de las 884.236 empresas registradas, Loja con el 3,14% se encuentra entre las 10 provincias que concentra el crecimiento de pymes, la primera es Pichincha que concentra el 23.40%. (INEC, 2018), a más de ellos El IPI-M1 en enero 2019 se ubicó en 93,99; Este resultado se explica principalmente por la incidencia que tuvo la producción de productos alimenticios, bebidas y tabaco; textiles, **prendas de vestir** y productos de cuero.

En Loja “existen pequeñas industrias que se mantienen en la provincia y otras que surgieron, pero al final cerraron., Hay espacios, pero no los recursos económicos.” (La Cronica, 2019) . Como se evidencia las pymes en especial las de producción de prendas de vestir, son importantes para el dinamismo de la economía ecuatoriana, y para quienes

¹ indicador de coyuntura cuyo objetivo es medir la producción real de la industria manufacturera

quieran alejarse del fracaso la opción es evidente, tiene que elaborar un plan, que de estructura de los objetivos empresariales que se desea alcanzar.

Elaborar planes de negocio no solo es para nuevas ideas de empresas, también son importantes para las ya constituidas en donde la estrategia se enfoca en mejorar y o ampliarla a la empresa existente, cuyo objetivo es guiar a una empresa o emprendedor en las tareas o actividades. También evaluará todos los aspectos de la viabilidad del proyecto. El plan de negocios es importante para cualquier empresa sin importar cuán grande o pequeña sea, o el giro de la misma. Si la empresa mantiene una evaluación correcta de los cambios económicos de su negocio, este plan no sólo será una herramienta útil, sino también una herramienta financiera.

A partir de esta realidad y para evitar ser parte de la estadística negativa, los empresarios deben no solo guiarse por sus conocimientos del negocio; deben planificar ver en el desafío, los problemas y las limitaciones la oportunidad, es cierto que toma decisiones y riegos, pero antes deben evaluar la idea de negocio o la estrategia para la empresa, recopilar información, analizarlas y materializar por escrito, en el que indique qué hacer y el cómo, el que evalúa la factibilidad del proyecto y su viabilidad económica para evitar improvisaciones sobre la marcha, instituyéndose en si en una guía para la acción.

ELEGANT PIER'S, es una microempresa de la provincia de Loja, fundada y administrada por la Sta. Jessica Bautista y la señora Jazmín Castillo respectivamente, en el año 2016 pasa a la administración del señor Fredy Castillo, lleva 5 años en el mercado, elabora y comercializa camisas para hombre y mujer, bajo la marca Jeanpier, y Ludy, camisas para niños con la marca Luis Ángel, y uniformes para instituciones. Para continuar con su estrategia de crecimiento la empresa desea incorporar una nueva línea de camisetas minimalistas.

Cabe destacar que, aunque la postura competitiva de diversificación que desea la empresa, ayuda al crecimiento, y a las ventas, a su vez es una estrategia riesgosa ya que requiere de inversión, capacidades y conocimientos. Para ello se requiere de un plan previo que le permita al empresario sondear las características del mercado meta, los aspectos técnicos necesarios, así como los legales, etc., conocer con certeza la inversión

5. MARCO TEORICO

5.1. Marco referencial

Con el propósito de proporcionar un contexto y una justificación teórica de la investigación a llevarse a cabo, se toma como base los siguientes estudios:

Referencia Nro. 1.

(MUÑOZ MORENO & RODRÍGUEZ MEJIA, 2007) En su **PLAN DE NEGOCIOS PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA LINEA DE PRODUCTO “GABARDINAS CLÁSICAS” EN LA MICROEMPRESA MYRIAM M. DE RODRÍGUEZ**, no dice que mediante la aplicación de bases teóricas aprendidas en la carrera se ha diseñado un plan de negocios acorde con las necesidades de la microempresa Miryam M. de Rodríguez.

El propósito de ampliar el portafolio de productos de la empresa con una propuesta diferente en su diseño y en su textura que cambia su apariencia, pero conservando una esencia clásica y elegante con un material liviano., que satisfagan las necesidades de nuestros clientes de contribuir a que está logre un mejor desempeño en todas sus áreas y por ende mejores resultados económicos para su propietaria.

Referencia Nro. 2.

(Antepara Muñoz & Álvarez Guartatanga, 2014) en la tesis **PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPLEMENTAR UNA NUEVA LÍNEA DE CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA EMPRESA FABRILANA S.A.** concluye que, de acuerdo al estudio de mercado en base a la encuesta realizada, refleja que la línea de camisas tiene una aceptación por parte del consumidor final masculino y existe una demanda aun no satisfecha, oportunidad que la empresa debe aprovechar para la comercialización de su producto a través de la venta directa a la cadena De Prati en todas sus tiendas.

En base a la investigación de mercado se determinó que la mejor opción para comercializar las camisas de vestir son los centros comerciales, por la comodidad, seguridad, diversidad de tiendas que tiene el consumidor final, así también la

consecución de un capital de trabajo que permita el soporte de las negociaciones, siendo de beneficio y viables la evaluación financiera, obteniendo una VAN de \$146.109 y una TIR que es del 95% de retorno. La inversión inicial se recuperará en un 78% en el segundo año y al tercer sé obtendrá un alto porcentaje de rentabilidad de \$118.693, lo que hace que el proyecto sea factible y recomendable para su implementación por parte de la empresa.

Referencia Nro. 3.

(Ros, 2015) **PLAN DE NEGOCIO DE EMPRESA ONLINE DE CAMISETAS CREATIVAS: ToleTole, S.A.**, En este proyecto se desarrolla el plan de empresa para la firma ToleTole, y todos los aspectos necesarios para su puesta en marcha y su funcionamiento. El principal objetivo de este negocio se centra en ofrecer, a través de Internet exclusivamente, una gran variedad de tipos de camisetas cuyos bocetos son novedosos y únicos de dicha marca, ya que son diseñados por y para la propia empresa. Se trata del estudio externo e interno de una pequeña empresa que quiere aprovechar el actual crecimiento de dicha tendencia del e-commerce, beneficiándose también de las ventajas que ofrece tal como una reducción de costes o la oportunidad de cubrir más zonas geográficas. En este trabajo se detallan los pasos a seguir para la implantación del negocio y se estudia la viabilidad del proyecto. Elemento que resultara útil para la estructuración del modelo para la empresa de estudio,

Referencia Nro. 4.

En el **Plan de negocios: Un enfoque práctico en el sector comercio** plantea la idea de modelos de negocios. El texto tiene como objetivo desarrollar un plan de negocios orientado al sector comercio; mismo que abarcará desde la idea del negocio hasta concretar con cada fase del estudio del plan, imprescindibles procesos de un plan de negocios. (Romero Hidalgo & Hidalgo Sánchez, 2017, pág. 12)

Que servirá como base para elaborar el plan de negocios necesario para la empresa en estudio.

5.2. Marco Teórico

5.2.1. Plan de negocio

5.2.1.1. Definición

Varios autores han generado diversas definiciones, sobre PLAN DE NEGOCIOS dependiendo de su objetividad y aplicada a la idea de negocio que se tenga, sin embargo, la mayoría coinciden en que es un documento en el que, a través de la realización de ciertos análisis, se describe y comprueba la viabilidad sea de mercado, económica, técnica etc., de un proyecto. “También se dice que es dinámico y que se puede adaptar de acuerdo a los nuevos conocimientos que requiera, y de ninguna forma constituye una camisa de fuerza” (García, pág. 9)

5.2.1.2. Estructura del Plan de negocios

Un plan involucra evidentemente un proceso de planificación de un conjunto de actividades interrelacionadas, seleccionadas y evaluadas, que se detallan de forma escrita. Al plantearlo como proceso se genera una lógica de progresión ya que se inicia con una idea de negocio sea para crear empresa o para mejorar una existente, originado por una necesidad, a la cual se le busca determinar su viabilidad.

Como se ha mencionado, los planes de negocios también son dinámicos y no existe un documento como tal para su ejecución, pero si similitudes y dependen a tipo de empresa se va a desarrollar el plan y acorde a sus necesidades, para el caso que se analiza es para una empresa ya constituida.

La siguiente estructura está basada en la fundamentación teórica de algunos modelos de negocio de: Karen Weinberger, Graham y Stefan, y Romero Hidalgo, Oscar; Hidalgo Sánchez, Augusto.

5.2.1.2.1. RESUMEN EJECUTIVO

Es una presentación breve, concisa la idea de negocio, con lenguaje no excesivamente técnico, y de fácil comprensión. (Vollaran, 2009, pág. 44)

Un resumen ejecutivo deberá contener:

- Razón social de la empresa (nombre y tipo de sociedad)
- Estructura empresarial (accionistas, fundadores etc)

- Tipo de negocio o sector de desarrollo (producción, comercio, servicio, textil/para mercado nacional o internacional)
- Las necesidades que la empresa pretende satisfacer con la idea de negocio

5.2.1.2.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Cuando el plan es para una empresa en funcionamiento, en el primer capítulo se realiza una descripción de la empresa, a continuación, se muestran algunos apéndices que constituyen esta parte:

1. Diagnóstico situacional

1. La empresa (historia, productos etc)
2. Análisis situacional del entorno

1.2.1. Entorno externo

1.2.1.1. Macro entorno (elementos más relevantes, uso de la matriz pest)

1.2.1.2. Micro entorno (elementos más influyentes matriz 5 fuerzas de Porter)

1.2.2. Entorno interno

Consiste en el estudio de las principales áreas funcionales de la empresa, con el fin de evaluar los recursos, habilidades y competencias con las que cuenta la empresa para hacer frente al entorno y llevar a la consecución de sus objetivos.

Cuando es una empresa en marcha es mostrar cuáles son sus recursos, sus capacidades y sus aptitudes centrales que se emplearán para aprovechar al máximo las oportunidades (Vollaran, 2009, pág. 64)

2. FODA

Esta matriz reúne las fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas de los análisis situacionales

5.2.1.2.3. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Mediante el FODA

En este momento, el empresario debe analizar el entorno, las capacidades de la empresa y tendrá de definir qué es lo que más le conviene a la organización. El análisis estratégico ya no es para definir qué estrategia competitiva se empleará sino para determinar una postura competitiva

a utilizar resultar clave a la hora de conseguir inversionistas o el otorgamiento de créditos para llevarlo a cabo en caso de ser factible el proyecto.

Como se evidencian las ventajas que nos aporta un Plan de negocios son verdaderamente importantes para la consecución de las empresas. Por tal razón se planeta el presente proyecto que tiene como objetivo elaborar un **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE ROPA PARA MUJERES; CAMISETAS MINIMALISTAS, EN LA EMPRESA ELEGANT PIER'S DEL CANTÓN MACARA, PROVINCIA DE LOJA.**” Como herramienta para conocer si existe un mercado lo suficientemente rentable para el producto, conocer la competencia, y poder redactar las estrategias, tácticas que coadyuvaran la elaboración de los estudios técnico, financieros y administrativo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo lograr elaborar el plan de negocios de implementación de la estrategia de una nueva línea de ropa para mujeres; camisetas minimalistas, en la empresa **ELEGANT PIER'S** del cantón macara, ¿provincia de Loja?

Frente a esto se realiza las siguientes preguntas.

1. ¿Cuáles es la situación actual de la empresa, del entono interno y externo en sus principales elementos de incidencia?
2. ¿En qué consiste la estrategia de diversificación a implementarse para asegurar un crecimiento sostenido de la empresa en estudio?
3. ¿Cuáles son los elementos característicos de la demanda y oferta y el segmento al que está dirigida la propuesta?
4. ¿Cuáles son los requerimientos técnicos que se necesitan para el desarrollo de la estrategia planteada?
5. ¿Qué elementos financieros son fundamentales para la viabilidad de la implementación de la estrategia y cuál es su rentabilidad?

3. JUSTIFICACIÓN

3.1. Justificación Académica

El desarrollo del presente proyecto de **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE ROPA PARA MUJERES; CAMISETAS MINIMALISTAS, EN LA EMPRESA ELEGANT PIER'S DEL CANTÓN MACARA, PROVINCIA DE LOJA**, permitirá mediante la constatación con la práctica la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la formación académica. De igual manera cumplir con uno de los requerimientos previo la obtención del título de ingeniera en Administración de Empresas.

3.2. Justificación Económica

Naturalmente el generar un beneficio económico para la empresa es uno de los aspectos por el que se pretende implementación de una nueva línea de ropa; camisetas minimalistas, en la empresa ELEGANT PIER'S. Sin embargo, para ellos es necesario contar con lineamientos que permita conocer la mejor manera de realizar esta inversión y a más de ello conocer si será o no rentable para el inversionista. Por lo expuesto un plan de negocios es necesario ya que arrojará la información que le permitirá al interesado medir las posibilidades viables del proyecto, apoyándose en él, tomará la decisión de proceder o no con su implementación.

3.3. Justificación Social

La decisión de plantear el presente proyecto de factibilidad no solo se enfoca en el aspecto económico sino también social ya que a través de determinar la viabilidad de proyectos se coadyuva a la generación de emprendimientos propios, aspecto que resulta importante por sus efectos positivos en la generación del autoempleo y del empleo consiguientemente. El lanzamiento de una nueva línea de ropa incrementará las ventas y de ello dentro del caso que se analiza se pretende fomentar el desarrollo industrial en el sector, proporcionando nuevas y mejoradas ofertas del producto y potencializar nuevos mercados; esto con la participación de todos los actores de la economía, en pro del desarrollo local.

Tenemos:

- Estrategia de integración
- Estrategia intensiva
- Estrategia de diversificación

Estrategia de crecimiento y expansión

Para determinar la viabilidad de esta estrategia se emplea el estudio de los siguientes elementos:

5.2.1.2.4. ESTUDIO DE MERCADO

1. Segmentación
2. Análisis de la demanda y oferta

Para ellos ya se habrá realizado un previo sondeo de mercado mediante técnicas como encuesta y entrevistas, que nos dé información para determinar cuál será nuestros posibles clientes y como la competencia se desarrolla en el mercado y su nivel de incidencia en la idea de negocio.

3. Plan de comercialización

2.3.1. Marketing mix

2.3.1.1.Producto

2.3.1.2.Precio

2.3.1.3. Plaza

2.3.1.4. Promoción

5.2.1.2.5. ESTUDIO TÉCNICO /

- a. Análisis de la infraestructura
- Rediseño de la infraestructura y cambio en la gestión de empresa
- b. Proceso de producción
- Flujo grama de procesos/
- c. Tamaño del proyecto/
- Capacidad de operación

5.2.1.2.6. ESTUDIO FINANCIERO

a. Análisis histórico

El plan financiero para una empresa en marcha que quiere desarrollar un nuevo producto o una nueva unidad de negocio, es fundamental mostrar la historia financiera de la empresa de los últimos tres años o desde su fundación.

El historial se refleja en los siguientes documentos:

- Estado de pérdidas y ganancias
- Balances generales
- Flujo de caja mensual
- Ratios financieras que se desprenden del estado de pérdidas y ganancias y del balance general.

Esta información debe ser precisa, confiable y fácil de seguir y comprender para su análisis.

b. Análisis financiero para la nueva unidad de negocio.

El siguiente paso se procede a analizar los aspectos como las inversiones y financiamientos, los costos, los ingresos, y estados financieros además se analiza el punto de equilibrio, para la nueva unidad de negocio. (Pasaca Mora, 2017, pág. 75)

1. Inversiones y finamiento

1.1. Inversiones

Las inversiones financieras son las inversiones que las empresas realizan en el mercado financiero para obtener algunas rentabilidades.

- **Activos fijos**
- **Activos diferidos**
- **Capital de trabajo**

El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación), que es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo.

Financiamiento

Fondos nuevos proporcionados a un negocio, ya sea por otorgamiento de préstamos o por la compra de instrumentos de deuda o de acciones de capital.

a. **Las fuentes de financiamiento interno**

Estas provienen principalmente de las aportaciones de capital que realizan los accionistas, ya bien pueden aportar al inicio del negocio o en un tiempo determinado durante la vida de la misma. (Pasaca Mora, 2017, pág. 89)

b. **Las fuentes de financiamiento externo**

Son las hipotecas (préstamos bancarios), los pagarés, los préstamos quirografarios, y todos los préstamos de instituciones ajenas y/o externas a la empresa (Pasaca Mora, 2017, pág. 89)

1.2. Análisis de costos

El presupuesto de costos es el análisis de los ingresos y gastos para analizar las operaciones de la nueva unidad productiva durante la vida útil de la misma. (Pasaca M. M., 2017)

4.3.4.3.1. Presupuestos de ingresos

El presupuesto de ingresos es un tipo de documento empresarial que se utiliza para la toma de decisión. Esto es posible porque se trata de un instrumento que sirve para elaborar un **plan de futuro en base a una estimación.** (Pasaca M. M., 2017)

c. Determinación de ingresos

- **Presupuestos gastos**

Los gastos deberán dividirse en los siguientes rubros: costo primo, gastos de fabricación, gastos de administración y ventas y gastos financieros. (mendoza, 2013)

- **Estado de pérdidas y ganancias**

El Estado de Ganancias y Pérdidas conocido también como Estado de Resultados, Estado de Ingresos y Gastos, o Estado de Rendimiento; es un informe financiero que da muestra la rentabilidad de la empresa durante un período determinado, es decir, las ganancias y/o pérdidas que la empresa obtuvo o espera tener.

- **El punto de equilibrio o punto de ruptura**

Es el punto donde el importe de las ventas netas absorbe los costos variables y los costos fijos, es decir, es el momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales, en ese punto se han dejado de tener pérdida y no se ha empezado a tener beneficio.

- **Evaluación financiera**

Busca analizar el retorno financiero o rentabilidad que puede generar para cada uno de los inversionistas del proyecto, tiene la función de medir tres aspectos fundamentales que son:

Estructurar el plan de financiamiento, una vez medido el grado en que los costos pueden ser cubiertos por los ingresos.

Medir el grado de rentabilidad que ofrece la inversión del proyecto.

Brindar la información base para la toma de decisiones sobre la inversión en el proyecto, frente a otras alternativas de inversión.

- **Flujo de caja**

Representa la diferencia entre los ingresos y los egresos, los flujos de caja inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o comprar activos. Para su cálculo no se incluyen como egresos las depreciaciones ni las amortizaciones de los activos diferidos ya que ellos no significan desembolsos económicos para la empresa.

- **Valor actual neto**

Mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento 0.

Si el resultado es mayor que 0, mostrará cuánto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa de retorno que se exigía al proyecto; si el resultado es igual a 0, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa que se quería obtener después de recuperar el capital invertido; y si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión. (Chain N. S., 2011)

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \text{Valor Actualizado} - \text{Inversión}$$

Si el VAN es positivo y mayor a 1 significa que es conveniente financieramente.

Si el VAN es negativo y menor a 1 significa que es no conveniente financieramente.

Si el VAN es igual a 1 significa que es indiferente su realización.

- **Tasa interna de retorno**

Método de evaluación que al igual que el Valor Actual Neto (VAN), toma en consideración el valor en el tiempo del dinero y las variaciones de los flujos de caja durante toda la vida útil del proyecto. Este método actualmente es muy utilizado por bancos, empresas privadas, industrias, organismos de desarrollo económico y empresas estatales. Se define a la "Tasa Interna de Retorno" TIR, como aquella tasa que iguala el valor presente de los flujos de ingresos con la inversión inicial.

- Si la TIR es mayor que el costo de oportunidad o de capital, se acepta el proyecto.²
- Si la TIR es igual que el costo de oportunidad o de capital, la inversión es criterio del inversionista.
- Si la TIR es menor que el costo de oportunidad o de capital, se rechaza el proyecto.

Por tasa de descuento se entiende aquella que se utiliza para traer a valor presente los flujos de caja. La ecuación que permite calcular la TIR es la siguiente:

$$NTIR = T_m + DT \left(\frac{VAN_{T_m}}{VAN_{T_m} - VAN_{T_M}} \right)$$

En donde:

NTIR = Tasa Interna de Retorno

T_m = Tasa menor

DT = Diferencia de tasas

VAN = Valor actual Neto

TM = tasa mayor

Para este cálculo se debe determinar claramente cuál es la "Inversión Inicial" del proyecto y cuáles serán los "flujos de Ingreso" y "Costo" para cada uno de los períodos que dure el proyecto de manera de considerar los beneficios netos obtenidos en cada uno de ellos.

4.3.4.6.4. Período de recuperación del capital³

Se determina el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de periodos aceptables por la empresa.

$$PRC = \text{Año .que .sup era .la .inversión} + \left(\frac{\text{Inversión} - \sum \text{primeros .flujos}}{\text{Flujo .neto .del .año .que .sup era .la .inversión}} \right)$$

³ SAPAG Chain Nassir-PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS 2da Edición-Pag 282

4.3.4.6.5. Relación beneficio – costo

Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada unidad monetaria invertida, permite decidir si el proyecto se acepta o no sobre la base del siguiente criterio:

- Si la relación es = 1 el proyecto es indiferente
- Si la relación es mayor q 1 el proyecto es rentable
- Si la relación es <menor q 1 el proyecto no es rentable

$$RBC = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{EGRESOS ACTUALIZADOS}} - 1$$

- **Análisis de sensibilidad**

Con el análisis de sensibilidad se determina cuál es el nivel mínimo de ventas que puede tener la empresa para seguir siendo económicamente rentable. El objetivo fundamental del análisis de sensibilidad es medir en qué grado se altera la tasa de rentabilidad esperada de un proyecto frente al cambio imprevisto de una variable, asumiendo que el resto de variables permanezcan constantes.

El criterio de sensibilidad es el siguiente:

Si el coeficiente es mayor que 1 el proyecto es sensible.

Si el coeficiente es menor que 1 el proyecto no es sensible.

Si el coeficiente es igual 1 no hay efectos sobre el proyecto.

Con los flujos anteriores se tiene que obtener el valor presente neto y la TIR, tomando en cuenta el rendimiento esperado por el inversionista. En base a los resultados obtenidos se analizará el rendimiento de la inversión y sus riesgos para así tomar una decisión sobre bases firmes.

FORMULA:

Nueva TIR

$$NTIR = T_m + DT \left(\frac{VANT_m}{VANT_m - VANTM} \right)$$

Diferencia de TIR

$$TIRR = TIRO - NTIR$$

Porcentaje De Variación

$$\%V = \left(\frac{TIRR}{TIRO} \right) \times 100$$

Valor de sensibilidad

$$S = \left(\frac{\%V}{NTIR} \right)$$

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para el desarrollo de este proyecto, se aplicaran la investigación cuantitativa-cualitativa a fin de obtener resultados representativos y detallados, esto con la implementación de ciertos métodos y técnicas conjuntamente con las fuentes de información más convenientes; con el objetivo de buscar y seleccionar la información destacada y confiable que permita verificar y ampliar el conocimiento en cada una de las etapas, para lo cual será necesario seguir una serie de pasos que permitirá lograr el objetivo planteado, mismos que se detallan a continuación:

4.1. Métodos

4.1.1. Método descriptivo

Este método permitirá crear la redacción de las distintas fases del plan, especialmente en la evaluación de las características de la idea del plan de negocios, así como describir el comportamiento de las características poblacionales del tema de estudio.

4.1.2. Método inductivo

Ayudará en el estudio de mercado donde se arroja información proveniente de la aplicación de encuestas que permitirán determinar preferencias y gustos de los demandantes.

4.1.2. Inductivo deductivo

Este método permitirá dentro de la investigación, coadyuvar a la recopilación de información; para la fundamentación teórica general, facilitando de esta manera la idea sobre el desarrollo de las diferentes fases del desarrollo del plan. Así también para la formulación de conclusiones y recomendación dadas del análisis comparativo de los resultados arrojados por investigación y la teoría existente.

4.1.3. Método Estadístico

Se utilizará para la representación en cuadros y gráficos de los resultados que arrojen las encuestas que se aplicaran a la población a encuestar de la ciudad de Loja, lo que facilitará el análisis, síntesis y comprensión mediante la tabulación de cada una de las variables consultadas mediante el instrumento mencionado.

4.2. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación que se implementarán para la consecución del plan de negocios son las siguientes:

4.2.1. Encuesta

Técnica necesaria ya que nos servirá para recabar información clave; que permitirá conocer de manera amplia la opinión, gustos y preferencia de la población a encuestar para el desarrollo del estudio de mercado. Para ellos se llevará a cabo el desarrollo de un cuestionario; las preguntas serán diseñadas por la autora de la investigación, elaborado el cuestionario se someterá a su respectiva revisión por el Director de Tesis para desarrollar los cambios necesarios, con el propósito de recibir sugerencias sobre redacción de las preguntas

4.3.2. Entrevista

Se realizará una entrevista al gerente; cuyos datos se analizarán y sintetizarán en la matriz FODA, tomando a consideración las variables del **anexo 1**

4.3. Población y muestra

Para determinar del tamaño de la muestra se procedió en primer lugar a conocer cuál es la población de la ciudad de Loja que según datos del INEC 2010 asciende a 180.617 habitantes de las cuales 93.986 habitantes son mujeres.

4.3.1.1. Determinación del tamaño de la muestra

Por la naturaleza del producto del proyecto, se considerará a las mujeres de rango de edad comprendida entre los 15 a 29 años, Información que se obtuvo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) dando un total de 28943 mujeres en el 2010, valor que será proyectado al 2019 tomando en consideración que la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad es de 2,65%. **Anexo 2**

Formula de Proyección:

$$D_x = D_b (1+i)^n$$
$$DF = P_i (1+i)^n$$

$$P_{2019} = 28943 (1+0.065)^9$$
$$P_{2019} = 28943 (1,0265)^8$$
$$P_{2019} = 15.730 (1.26540)$$
$$P_{2019} = 36,624,70$$
$$P_{2019} = 36,625(\text{año cero})$$

EN DONDE:

D_x =Demanda para el año proyectado.

D_b =Demanda base.

D_f =Demanda final

n =Periodo de tiempo. Antes de D_b a DF .

Para determinar cuántas encuestas serán aplicadas para la recolección de información se toma a consideración la proyección del año 2019; 36,625 habitantes mujeres de edades entre los 15 a 29 años, se determina **n** cuyo proceso se detalla a continuación:

Formula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{[(N - 1)e^2] + [Z^2 \times P \times Q]}$$

$$n = \frac{36625(1.96)^2(0.5)(0.5)}{[36625 - 1](0.005)^2 + [(1.96)^2(0.5)(0.5)]}$$

$$n = \frac{36625(3.8416)(0.25)}{[(36626)(0.0025)] + [(3.8416)(0.25)]}$$

$$n = \frac{3,874.2536}{(91,5625) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{35174,65}{95,5229}$$

$$n=368,247 \rightarrow 368$$

NOMENCLATURA

N= Población Total

Z= Valor del Nivel de Confianza => 95% = 1.96

P= Probabilidad de Éxito => 50% = 0.5

Q= Probabilidad de Fracaso => 50% = 0.5

e = Margen de Error => 5% = 0.05

4.4. Procedimiento

El desarrollo de la investigación para la elaboración del **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE ROPA PARA MUJERES; CAMISETAS MINIMALISTAS, EN LA EMPRESA “ELEGANT PIER’S” DEL CANTÓN MACARÁ, PROVINCIA DE LOJA**, se efectuar de la siguiente manera:

PRIMERA ETAPA: se realizará una revisión bibliográfica sobre de la elaboración de plan de negocios, con la finalidad de conocer a cerca de la temática del proyecto y por ende dar fuentes bibliográficas que sustente de forma teórica el desarrollo de la investigación.

SEGUNDA ETAPA de la investigación se efectuará el análisis de la situación actual de la empresa, esta que se lo desarrollará a través de diferentes métodos y técnicas de recopilación de información, como lo es observación directa, entrevista al Gerente, en el que se abarca variables macro ambientales, micro ambientales y de ambiente interno, identificando así las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para la Empresa.

El análisis externo se efectuará a través de los análisis de los factores Políticos-Legales, Económicos, Socioculturales y tecnológicos, estableciendo la posición de la empresa en la industria, con esta información se construirá la matriz FODA

El análisis interno se aplicará la investigación exploratoria mediante la observación directa que servirá para extraer la información necesaria con la intención de identificar los aspectos positivos y negativos que afecten a la empresa.

Con el análisis de todos estos elementos, se procede a elaborar la matriz de alto impacto FODA, ponderando los factores externos e internos de la empresa, lo cual servirá como referente técnico para establecer los planes

TERCERA ETAPA: se llevará a cabo el estudio de mercado; se utilizará el cuestionario y encuesta que serán aplicadas a una muestra de 368 mujeres. Las variables a medir serán la demanda, oferta, así mismo los gustos, preferencias, necesidades y expectativas de las clientas que tiene sobre la empresa en estudio de igual forma los medios de comunicación, canales utilizados y los precios, existentes en el mercado.

CUARTA ETAPA: en la cuarta etapa se realizarán los estudios, técnico, que nos permitirá determinar los requerimientos básicos como la tecnología adecuada, el espacio físico y los recursos humanos que servirá como eje para en lo posterior realizar la evaluación financiera. En lo que respecta al estudio administrativo muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte, se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales

Finalmente se realizará el estudio financiero que permitirá identificar las inversiones, costos e ingresos que pueden deducirse de los estudios previos también en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero. Así mismo analiza y determinar la capacidad de la empresa para ser sustentable, viable y estima en qué momento la rentabilidad será positiva y la relación entre la rentabilidad y el capital invertido.

5. Cronograma de actividades

Las actividades que permitirán el cumplimiento de los objetivos planteados son las siguientes:

Plan de negocios para la propuesta de implementación de una nueva línea de ropa para mujeres; camisetas minimalistas, en la empresa "ELEGANT PIER'S" del cantón Macará, provincia de Loja		INICIO: OCTUBRE																											
		TERMINO: ABRIL																											
		TIEMPO																											
N°	ACTIVIDADES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
		Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
1	DESC. DE LA EMPRESA																												
2	ESTUDIO DE MERCADO																												
2.1	Elaboración de técnicas de																												
2.2	Aplicación de técnicas de																												
2.3	Procesamiento de información																												
2.4	Levantamiento de textos																												
2.5	Presentación																												
3	ESTUDIO TÉCNICO																												
3.1	Asesorías																												
3.2	Levantamiento de información																												
3.3	Procesamiento de información																												
3.4	Presentación																												
4	ESTUDIO ADMINISTRATIVO																												
4.1	Asesoría jurídica																												
4.2	Diseño de organigramas																												
4.3	Elaboración de manual de funciones																												
4.4	Presentación																												
5	ESTUDIO Y EVALUACION FINANCIERA																												
5.1	Elaboración de presupuestos																												
5.2	E. Flujos de caja																												
5.3	Cálculos de indicadores de evaluación financiera																												
5.4	Presentación																												
6	Presentación de informe																												
7	PRESENTACIÓN DE BORRADOR																												

k) Bibliografía

- J. Stanton, W., Bruce J. , W., & J Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing* (13 ed.). Mexico: MacGraw Hill.
- Romero Hidalgo, O., & Hidalgo Sánchez , A. (2017). *Plan de negocios, un enfoque al sector comercio*. Machala.
- Antepara Muñoz , A. J., & Álcvarez Guartatanga, J. I. (2014). *repositorio.ucsg*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2481/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-90.pdf>
- BCE. (2020). Recuperado el 17 de Abril de 2021, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes042020.htm>
- Chain, N. S. (2011). Proyectos de Inversion. En N. S. Chain, *Proyectos de Inversion - Formulación y Evaluación* (págs. p250, p275, p300, p302, p307, p525). Chile: Pearson.
- Chain, N. S. (2011). *Proyectos de Inversion; Formulación y Evaluación* (Segunda ed.). Chile: Person.
- Constanza, T. M. (26 de Diciembre de 2016). *Universidad de palermo: facultad de diseño y comunicacion*. Recuperado el 06 de Noviembre de 2019, de Fusión de estilos: Minimalismo- Rococó: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3894.pdf
- El Comercio. (18 de octubre de 2019). Recuperado el 21 de abril de 2021, de La industria textil nacional: <https://www.elcomercio.com/cartas/industria-textil-nacional-reduccion-aranceles.html>
- El telegrafo*. (04 de agosto de 2018). Recuperado el 12 de Enero de 2019, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/industria40-ecuador-economia-empleo>
- El Universo*. (2 de febrero de 2020). Recuperado el 30 de 04 de 2021, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/02/02/nota/7718076/delito-contrabando-ecuador/>
- Garcia, B. B. (s.f.). *Negocio o franquicia: el camino para ser independiente*. Mexico: Creative Commons. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Q0Q2jRk3voMC&pg=PT22&dq=plan+de+negocios+NO+ES+una+camisa+de+fuerza+este+se+puede+adaptar&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjs6IGah9LIAhWnxVkkHS5tDKQQ6AEIJzAA#v=onepage&q=plan%20de%20negocios%20NO%20ES%20una%20camisa%20de%20fuerza>
- INEC. (s.f.).
- INEC. (s.f.). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 18 de Enero de 2019, de Tecnologías de la Comunicación y la información: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- Kubli, P. E. (03 de junio de 2014). Recuperado el 7 de Noviembre de 2019, de [http://www.vogue.es/moda/tendencias/galerias/estilo-minimalista-americanas-anos-90-carolyn-bessette-christy-turlington/13313/image/1198910:file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-GenesisDelArteMinimalista-4863717%20\(1\).pdf](http://www.vogue.es/moda/tendencias/galerias/estilo-minimalista-americanas-anos-90-carolyn-bessette-christy-turlington/13313/image/1198910:file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-GenesisDelArteMinimalista-4863717%20(1).pdf)

- La cronica. (15 de 06 de 2020). *Tarifa del 0% IVA en ventas para artesanos*. Recuperado el 17 de 4 de 2021, de <https://cronica.com.ec/2020/06/15/tarifa-del-0-iva-en-ventas-para-artesanos/>
- Mendez, M. J. (07 de Noviembre de 2018). *Vogue*. Recuperado el 06 de Noviembre de 2019, de Las prendas y claves del estilo minimalista en 2018 (y 2019): <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/estilo-minimalista-moda-prendas-2018/37560>
- Mendoza, I. (Agosto de 2013). *UTEL*. Obtenido de UTEL: <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para-las-funciones-basicas-de-la-empresa-segun-henry-fayol-2/>
- MNML. (Marzo de 2019). Obtenido de Cosas minimalistas: <https://mnml.top/otros/moda-minimalista/>
- Muñoz Moreno, J. A., & Rodriguez Mejia, D. E. (23 de 07 de 2007). *Repositorio la Salle*. Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/2862/11991330.pdf;jsessionid=87E2F24945DB4327A8CD2B81B5C3419A?sequence=1>
- Paramio, S. (19 de Marzo de 2014). *Vogue*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2019, de Minimalismo. Manual de uso: <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/minimalismo/19305>
- Pasaca Mora, M. E. (2017). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos de Inversion* (Segunda ed.). Ecuador: Graficplus.
- Pasaca, M. M. (2017). *FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSION* (segunda ed.). ECUADOR: GRAFICPLUS. Recuperado el julio de 2018
- Plan V*. (27 de abril de 2021). Obtenido de <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-contrabando-el-ecuador-prospero-la-sombra-la-pandemia>
- ProEcuador*. (s.f.). Recuperado el 03 de Enero de 2019, de TICS: <https://www.proecuador.gob.ec/tics/>
- Ros, P. R. (15 de 09 de 2015). *Repositorio Universidad de Cartagena*. Obtenido de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4964/tfg607.pdf?sequence=1>
- Villaran, K. W. (2009). *USAID* (Primera ed.). (E. Lastra, & A. Arce, Edits.) Peru. Recuperado el 28 de 10 de 2019, de Plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio: http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf
- Villaran, K. W. (12 de abril de 2011). *Universidad señor de sipan*. Obtenido de Plan de negocio: herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio: http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf

Contenido

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
a) Título.....	6
b) Resumen.....	7
c) Introducción.....	11
d) Revisión de literatura.....	13
4.1. Marco teórico.....	13
4.1.1. Generalidades del Plan de negocio.....	13
4.1.2. Tipos de Planes de negocios.....	14
4.1.2.1. Planes de negocio para empresas en marcha.....	14
4.1.3. Estructura de planes de negocio.....	14
4.1. Marco referencial.....	27
4.2. Marco conceptual.....	29
e) Metodología.....	32
5.1. Materiales.....	32
5.2. Métodos.....	32
5.2.1. Método Descriptivo.....	32
5.2.2. Método Deductivo.....	33
5.2.3. Método Inductivo.....	33
5.2.4. Observación Directa.....	33
5.2.5. Método Estadístico.....	34
5.3. Técnicas de investigación.....	34
5.3.1. Encuesta.....	34
5.3.2. Entrevistas.....	34
5.3.3. Población y muestra.....	35
5.4. Procedimiento.....	36
f) Resultados.....	38
6.1. Resultado de la Encuesta.....	38
6.2. Resultados Entrevista-Gerente.....	49
6.3. Resultados Entrevista-Ofertantes.....	53
6.3.1. Análisis e interpretación.....	55
g) Discusión.....	61
7.1. Resumen Ejecutivo.....	62
7.2. Descripción de la empresa.....	62
7.2.1. Historia.....	62
7.2.2. Filosofía empresarial.....	63

7.2.3.	Objetivo estratégico de la empresa	64
7.3.	Diagnostico situacional de Elegant Pier´s	65
7.3.1.	Análisis externo	65
7.3.2.	Análisis interno	77
7.4.	Matriz FODA	83
7.5.	Estudios de viabilidad	85
7.4.1.	Estudio de Mercado	85
7.4.2.	Estudio de Técnico.....	100
7.4.3.	Estudio Administrativo	115
7.4.4.	Estudio Financiero	124
7.3.4.	Evaluación Financiera.....	153
h)	Conclusiones	162
i)	Recomendaciones.....	164
j)	Anexos.....	165
k)	Bibliografía.....	199