



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PLAN DE NEGOCIO DE CONFECCIONES DE UNIFORMES  
ESCOLARES PARA EL GREMIO DE MODISTAS DE LA SOCIEDAD  
DE ARTESANOS DE LA CIUDAD DE SANTA ELENA AÑO 2013”**

**TESIS DE GRADO**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**SRTA. KATHERIN ROSALES SUÁREZ**

**TUTOR:**

**ING. LINDA NÚÑEZ GUALE MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR  
2013**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PLAN DE NEGOCIO DE CONFECCIONES DE UNIFORMES ESCOLARES  
PARA EL GREMIO DE MODISTAS DE LA SOCIEDAD DE ARTESANOS DE  
LA CIUDAD DE SANTA ELENA AÑO 2013”**

**TESIS DE GRADO**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**SRTA. KATHERIN ROSALES SUÁREZ**

**TUTOR:**

**ING. LINDA NÚÑEZ GUALE MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR  
2013**

**La Libertad 12 de Diciembre del 2012**

**APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “PLAN DE NEGOCIO DE CONFECCIONES DE UNIFORMES ESCOLARES PARA EL GREMIO DE MODISTAS DE LA SOCIEDAD DE ARTESANOS DE LA CIUDAD DE SANTA ELENA AÑO 2013” elaborado por la Srta. Katherin Rosales, egresado de la Escuela de Ingeniería en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

-----  
Ing. Linda Núñez Guale MSc.

TUTOR

## DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más, A mi madre por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, A mis amigas, por haber logrado nuestro gran objetivo con mucha perseverancia.

Katherin

## AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecer a Dios por bendecirme y fortalecerme, porque hizo realidad este sueño anhelado.

A mi madre por motivarme y enseñarme a perseverar en mis objetivos.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi tutora de tesis, Ing. Linda Núñez por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos y su experiencia ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

Katherin

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.  
DECANA DE FACULTAD  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

---

Econ. Pedro Aquino Caiche MSc.  
DIRECTOR DE ESCUELA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

---

Ing. Linda Núñez Guale, MSc.  
PROFESORA - TUTORA

---

Ing. Juan Alberto Ramos Peredo, MBA  
PROFESOR DEL ÁREA

---

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.  
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**RESUMEN**

**PLAN DE NEGOCIO DE CONFECCIONES DE UNIFORMES ESCOLARES PARA EL GREMIO DE MODISTAS Y SASTRES DE LA SOCIEDAD DE ARTESANOS DE LA CIUDAD DE SANTA ELENA AÑO 2013**

Autor: Katherin Rosales

Tutor: Ing. Linda Nuñez

El objetivo de este estudio es elaborar un plan de negocio de confecciones de uniformes escolares, a través de los elementos conceptuales y operativos, para el Gremio de Modistas de la Sociedad de Artesanos de la ciudad de Santa Elena. La presente investigación se fundamenta en un marco teórico y conceptual, que analiza al plan de negocios, como un documento escrito que define con claridad los objetivos de un negocio y describe los métodos que se van a emplear para alcanzarlos; El fin del estudio es que, el Gremio de Modistas desarrolle el emprendimiento empresarial, como una iniciativa para acrecentar su negocio con el fin que genere ingresos económicos. En el estudio se consideraron aspectos legales que sustentaron el plan de negocio, como es la Constitución del Ecuador que establece el reconocimiento de diversas formas de organización de la producción. La investigación se encuentra dentro de un proyecto factible, tipo de campo con sustento documental, que permitió adquirir información posible sobre la problemática planteada. La modalidad de la investigación fue, cualitativa por ser la más apropiada para obtener la información necesaria y lograr los objetivos planteados y cuantitativa ya que en la investigación se analizó diversos elementos que pudieron ser medidos y cuantificados. Los métodos utilizados fueron el inductivo y deductivo; con el fin de analizar las causas y efectos que incidieron en el problema. En el estudio se emplearon las técnicas de las entrevistas y las encuestas, las mismas que permitieron dar respuestas a la problemática presentada como es el canalizar las acciones empresariales del gremio de modistas mediante la elaboración y ejecución de un plan de negocios adecuadamente elaborado.

## ÍNDICE

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>v</b>
<b>TRIBUNAL DE GRADO .....</b>	<b>vi</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE .....</b>	<b>viii</b>
<b>INDICE DE CUADROS.....</b>	<b>xii</b>
<b>INDICE DE TABLAS.....</b>	<b>xiii</b>
<b>INDICE DE ANEXOS.....</b>	<b>xiv</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>MARCO CONTEXTUAL.....</b>	<b>3</b>
1.- TEMA.....	3
2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
3.- SISTEMATIZACIÓN .....	5
4.- JUSTIFICACIÓN.....	6
5.- OBJETIVOS .....	7
5.1.- Objetivo General.....	7
5.2.- Objetivos específicos.....	7
6.- HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	8
7.- OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	9
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>11</b>
<b>MARCO TEORICO .....</b>	<b>11</b>
1.1.- ANTECEDENTES DEL TEMA .....	11
1.2.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	14
1.2.1 PLAN DE NEGOCIOS (VARIABLE INDEPENDIENTE) .....	14
1.2.1.1PRINCIPALES APORTES TEÓRICOS DE PLANES DE NEGOCIOS .....	15



1.2.1.1.1.- DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	21
1.2.1.1.2.- ANÁLISIS SWOT o FODA.....	22
1.2.1.1.3.- DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS .....	24
1.2.1.2.- LOS PLANES DE NEGOCIO Y SU INFLUENCIA EN LAS MICROEMPRESAS.....	25
1.2.1.3.- LOS PLANES DE NEGOCIOS Y EL TRABAJO .....	28
1.2.2 EL EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL (VARIABLE DEPENDIENTE) .....	28
1.2.2.1- LA MICROEMPRESA .....	30
1.2.2.1CONTEXTO DE LAS MICROEMPRESAS.....	30
1.2.2.2DEFINICIÓN DE MICROEMPRESAS.....	33
1.2.2.3.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS MICROEMPRESAS .....	34
1.2.2.4.- LAS MICROEMPRESAS EN EL ECUADOR.....	38
1.3.- FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	41
1.3.1.- CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR 2008.....	41
1.3.2.- CÓDIGO DE TRABAJO .....	42
1.3.3.- LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO .....	43
1.3.4.- CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES .....	46
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>48</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>48</b>
2.1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	48
2.2.- MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	48
2.3.- TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	49
2.4.- MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	50
2.5.- TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	51
2.6.- INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	53

2.7.- POBLACIÓN Y MUESTRA .....	53
2.8.- PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	55
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>59</b>
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>59</b>
3.1.- Análisis de resultados de la encuesta.....	59
3.2.- Análisis de la entrevista .....	72
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>77</b>
4.1.- PRESENTACIÓN .....	77
4.2.- NATURALEZA DEL PROYECTO.....	78
4.2.1.- DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	79
4.2.2.- VENTAJAS COMPETITIVAS .....	80
4.2.3.- UBICACIÓN Y TAMAÑO DE LA EDIFICACIÓN.....	81
4.2.4.- MISIÓN .....	82
4.2.5.- VISIÓN.....	82
4.3 ORGANIZACIÓN .....	83
4.3.1.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	83
4.3.2.- FUNCIONES Y PERFILES DE PUESTOS .....	84
4.3.3.- DESARROLLO DEL PERSONAL .....	86
4.3.4.- POLÍTICAS .....	88
4.3.5.- EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO .....	89
4.4.- MERCADO .....	90
4.4.1- DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA.....	90
4.4.2.- PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS .....	91
4.4.3.- MARCA.....	92
4.4.4.- ESTRATEGIAS DE VENTAS .....	92
4.5.- PRODUCCIÓN .....	94

4.5.1.- ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO .....	94
4.5.2.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO .....	99
4.5.3.- DIAGRAMA DE FLUJO .....	101
4.5.4.- EQUIPOS E INSTALACIONES.....	102
4.5.5.- CARACTERÍSTICAS DE TECNOLOGÍAS.....	103
4.5.6.- MANEJO DE INVENTARIO .....	105
4.5.7.- DISEÑO DE OFICINAS .....	106
4.6.- ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....	107
4.6.1.- INVERSIONES .....	107
4.6.2.- INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO .....	110
<b>4.6.3.- FINANCIAMIENTO.....</b>	<b>115</b>
<b>CONCLUSIÓN .....</b>	<b>127</b>
<b>RECOMENDACIÓN .....</b>	<b>128</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>129</b>
<b>ANEXOS I .....</b>	<b>133</b>
<b>ANEXOS II.....</b>	<b>135</b>
<b>ANEXOS III .....</b>	<b>137</b>
<b>ANEXOS IV .....</b>	<b>138</b>
<b>ANEXOS V .....</b>	<b>140</b>

**INDICE DE CUADROS**

	Pág.
Cuadro # 1 .....	61
Cuadro # 2 .....	62
Cuadro # 3 .....	63
Cuadro # 4 .....	64
Cuadro # 5 .....	65
Cuadro # 6.....	66
Cuadro # 7.....	67
Cuadro # 8.....	68
Cuadro # 9.....	69
Cuadro # 10.....	70
Cuadro # 11.....	71
Cuadro # 12 .....	72
Cuadro # 13.....	74
Cuadro # 14.....	74
Cuadro # 15.....	75
Cuadro # 16.....	75
Cuadro # 17.....	75

## INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla # 1 ¿Ha tenido usted la iniciativa para desarrollar un proyecto de negocio o una idea en particular que genere ingresos?.....	64
Tabla # 2 ¿Considera usted que al desarrollar el negocio de la confección de uniformes es una oportunidad de emprender empresarialmente?.....	65
Tabla # 3 ¿Existe el compromiso entre los artesanos agremiados para emprender en un nuevo negocio?.....	66
Tabla # 4 ¿Ha tenido usted experiencia administrativa?.....	67
Tabla # 5 ¿Cuáles son los mayores obstáculos que ustedes encuentran para el desarrollo de sus actividades económicas?.....	68
Tabla # 6 ¿Compra usted uniforme para sus hijos/as o usted mismo lo confecciona?.....	69
Tabla # 7 ¿Con qué frecuencia compra uniformes para sus hijos/as?.....	70
Tabla # 8 ¿Cuántos uniformes escolares usted adquiere?.....	71
Tabla # 9 ¿Cuál es el costo en el que usted incurre para la compra del uniforme de su hijo/a?.....	72
Tabla # 10 ¿Dónde adquiere el producto?.....	73
Tabla # 11 ¿Está satisfecho con el tipo de producto que se ofrece a la venta?.....	74
Tabla # 12 ¿Compraría usted uniforme escolares hecho a la medida de su hijo/a?.....	75
Tabla # 13 ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por dicho producto?.....	76
Tabla # 14 ¿Qué es importante para Ud. Sobre este producto?.....	77
Tabla # 15 ¿Cree usted que se debería crear en la ciudad de Santa Elena una empresa que se dedique a la confección de uniformes escolares?.....	78
Tabla # 16 ¿Considera usted que se debe apoyar a una organización dedicada a confeccionar uniformes escolares comprando sus productos?.....	79

**INDICE DE ANEXOS**

	<b>Pág.</b>
Anexo I Encuesta.....	140
Anexo II Encuesta.....	141
Anexo III Entrevistas.....	145
Anexo IV Requisitos Crédito.....	146
Anexos V Fotos.....	148

## INTRODUCCIÓN

El contenido de la presente tesis es un tema de gran importancia que brinda la oportunidad a las personas que integran el gremio de Modistas de la Sociedad de Artesanos de la ciudad de Santa Elena a emprender en acciones empresariales, aprovechando el mercado que no ha sido cubierto o que hasta ahora no ha sido explotado adecuadamente. El plan de negocio que se presenta se desarrolló para influir favorablemente en los factores que determinarían si el negocio tendrá éxito, se detalla la operación y de qué manera acoplar adecuadamente cada una de las partes del mismo, para que sea un negocio viable. Se examinó las fortalezas y debilidades de la del sector propositor.

El objetivo de la investigación fue elaborar un plan de negocio de confecciones de uniformes escolares, a través de los elementos conceptuales y operativos, para el gremio de modistas de la sociedad de artesanos de la ciudad de Santa Elena Año 2013

El estudio presenta un esquema basado en capítulos, cuya estructura es la siguiente:

**Capítulo I.** Este capítulo corresponde al marco teórico, el cual sustenta las bases que orientaron la investigación, en el mismo se describió el plan de negocio como un documento escrito que define con claridad los objetivos de un negocio y detalla los métodos que se van a emplear para alcanzarlos, también ayuda a tener un panorama claro a largo plazo y de su futuro financiero, se analizó la microempresa como factor fundamental en el emprendimiento, como una de organización económica dedicada a producir bienes y servicios destinados al mercado, con una reducida escala de operación, en la que no existe separación clara entre la propiedad sobre los factores de la producción y el trabajo aportado por el propietario. La base Legal del estudio tuvo el soporte Constitución Política del

Ecuador 2008, en el Código del trabajo, en la Ley de Régimen Tributario, y en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

**Capítulo II.** El presente capítulo, establece las estrategias metodológicas que fueron utilizadas, el diseño del estudio se encuentra dentro de un proyecto factible, tipo de campo con sustento documental, que permitió adquirir información posible sobre la problemática planteada. La investigación fue de tipo descriptivo, permitió obtener información sobre la incidencia de la falta de un plan de negocio de confecciones de uniformes escolares para el gremio de modistas de la sociedad de artesanos de la ciudad de Santa Elena año 2013. El tipo de investigación fue la aplicada la misma que se desarrolló mediante un enfoque teórico acerca de un plan de negocio de confecciones de uniformes escolares para el gremio de modistas. La investigación se la realizó en los diferentes establecimientos de educación primaria de la ciudad de Santa Elena, con el fin de recabar información acerca de las variables y relacionarlas entre sí, los instrumentos que se emplearon fueron la encuesta, entrevistas y guía de observación.

**El tercer capítulo.** Muestra el análisis de los resultados, llegando a conclusiones que demuestran que quienes integran el gremio de modistas de la Sociedad de Artesanos están dispuestas a asumir con responsabilidad la tarea de desarrollar un negocio bajo los parámetros de un Plan basado en la asociatividad y la colaboración, con el compromiso de que las participantes están prestas a asumir los riesgos empresariales y económicos implícitos en todo negocio.

**El capítulo IV:** Este capítulo se refiere a la solución del problema como es plan de negocio de confecciones de uniformes escolares para el Gremio de Modistas de la Sociedad de Artesanos de la ciudad de Santa Elena año 2013, con el fin de canalizar las acciones empresariales del gremio, para el desarrollo de un negocio viable que estimule el emprendimiento, y genere ingresos económicos con el fin de mejorar el nivel de vida de las participantes.



## **MARCO CONTEXTUAL**

### **1.- TEMA**

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CONFECCIONES DE UNIFORMES ESCOLARES, DEL GREMIO DE MODISTAS DE LA SOCIEDAD DE ARTESANOS DE LA CIUDAD DE SANTA ELENA AÑO 2013

### **2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

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

Para la Asociación de industrias textiles en el Ecuador – AITE (2010). En los últimos años, los empresarios textiles han demostrado su compromiso con el crecimiento del país y con la generación de empleo a través del apoyo a nuevas inversiones, las mismas que ascienden a US\$25 millones de dólares. Por un lado se promueve el ingreso de divisas a través de sus exportaciones y por otra creación de nuevos puestos de trabajo que ha permitido a varias familias de

ecuatorianos contar con un ingreso digno. Debido a la lenta recuperación del mercado de exportación, después de la crisis financiera mundial en el año 2008, parte del incremento de capacidad de producción fue absorbida por el mercado local. Para este tipo de empresa el impuesto a la salida de divisas (3%) ha restado competitividad en sus exportaciones y ha anulado el efecto esperado del crecimiento en los resultados, lo que impacta negativamente en la posibilidad de realizar nuevas inversiones en el futuro.

En la actualidad el sector artesanal es el área productiva socialmente más importante y es un excelente representante de la diversidad étnica y de género en nuestro país, así lo prueban las estadísticas, obtenidas en la Junta Nacional de Defensa del Artesano JNDA. Bajo la Ley de Defensa del Artesano están amparados 1'297.694 artesanos, 261.000 talleres artesanales calificados, 980 organizaciones gremiales, estas últimas distribuidas en: 1 Confederación Nacional, 33 Federaciones Nacionales y Provinciales y 946 Organizaciones de base de especialización, organizados en 168 ramas artesanales de producción y servicios reconocidos legalmente, 914 Centros y Unidades de Formación Artesanal en todo el país, con estos datos queda comprobado que la producción manufacturera y de servicios artesanales tiene relevancia sobre todo en el sector social ecuatoriano.

La Sociedad de artesanos de Santa Elena (2012), sostiene que la provincia de Santa Elena basa su economía en el sector del turismo, y en las actividades productivas de la pesca artesanal, la actividad agrícola es muy incipiente pero en los últimos años debido a la creación de represas en la parte norte y sur de la provincia la agricultura ha ido mejorando. En lo que respecta a la actividad textil la provincia de Santa Elena presenta las siguientes características:

- No existe una industria textil dedicada a la confección de uniformes escolares.
- La producción de éste producto se lo realiza en talleres artesanales destinado a un mercado local.

- La falta de tecnología e inversión orientada al financiamiento limita el desarrollo de esta actividad.

La producción de la confección en el cantón de Santa Elena está constituida por pequeños talleres que desarrollan su actividad sin un enfoque de carácter empresarial, en su gran mayoría; además sus productos no cumplen con estándares de calidad, por lo que es necesario establecer procesos de producción con la implementación de criterios de calidad y procesos de marketing que vuelvan más competitivo a este importante sector. La confección de prendas escolares en el cantón de Santa Elena es muy diversificada, no existe una microempresa destinada específicamente a esta actividad en edad primaria y secundaria, conociendo que hay una importante población estudiantil a la cual se puede atender.

Según datos de la dirección provincial de Santa Elena del año 2008, la confección de uniformes en Santa Elena, se realiza en talleres domiciliarios, con un reducido número de operarias, la falta de mano de obra capacitada y el acceso a las máquinas y equipos tecnológicos limitan el desarrollo de ésta actividad; teniendo en cuenta que Santa Elena cuenta con 25 establecimientos educativos primarios y secundarios con una población de alrededor de 12.000 estudiantes.

### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide la falta de un plan de negocio de confecciones de uniformes escolares para el gremio de modistas de la sociedad de artesanos de la ciudad de Santa Elena año 2013?

### **3.- SISTEMATIZACIÓN**

¿Cuáles son los programas y herramientas que se encuentran a disposición de los artesanos para el desarrollo de las actividades microempresariales?

¿Cuáles serán las ventajas y beneficios que obtendría el gremio de modistas al implementar este plan de negocios?

¿Existe la disponibilidad de mano de obra para la creación de la microempresa de confecciones de uniformes?

¿Cuáles serán las estrategias a emplearse para el desarrollo de la actividad empresarial?

¿Será factible económicamente la creación de una microempresa de confecciones de uniformes en Santa Elena?

#### **4.- JUSTIFICACIÓN**

Las instituciones educativas, según la disposición del Ministerio de Educación desde Febrero del 2010 tienen prohibido vender los uniformes a sus alumnos; y en vista a ello se ha generado oportunidades para la creación de negocios que se dediquen a elaborar uniformes para dichas instituciones; además el Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO, tiene diferentes programas de apoyo referente al fomento Productivo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Ecuatoriana FONDEPYME, con el fin de mejorar la productividad y lograr un desarrollo sostenible.

El presente trabajo de investigación tiene mucha importancia, debido a que toda actividad productiva, negocio debe de planificarse con el fin de cumplir las metas y objetivos que se planteen tanto a corto, mediano y largo plazo. Por ello la necesidad de aplicar el estudio cuyos resultados tendrán un impacto positivo para el Gremio de Modistas de la Sociedad de Artesanos de la ciudad de Santa Elena, aprovechando que existe el apoyo del gobierno al sector textil artesanal, estimulando a este sector con la confección de uniformes escolares que son entregados a las escuelas fiscales, y financiando proyectos asociativos microempresariales para el desarrollo empresarial.

La investigación brinda la oportunidad de que las socias que pertenecen al Gremio de Modistas de la Sociedad de Artesanos de la ciudad de Santa Elena, se integren empresarialmente, capacitándose técnicamente en esta actividad, con el fin de ser competitivos, eficiente y con estándares de calidad altos. El estudio fue viable ya que se contó con el recurso humano, económico y el acceso a la información para llevar a cabo con éxito esta investigación, cuyas beneficiarias tendrán una opción y alternativa de incursionar en una actividad económicamente rentable, con el objeto de mejorar los ingresos económicos de su familia. La investigación se llevó a cabo en la sede del Gremio, situado en la ciudad de Santa Elena.

## **5.- OBJETIVOS**

### **5.1.- Objetivo General**

Elaborar un plan de negocio de confecciones de uniformes escolares, a través de los elementos conceptuales y operativos, para el gremio de modistas de la sociedad de artesanos de la ciudad de Santa Elena Año 2013

### **5.2.- Objetivos específicos**

- Argumentar los fundamentos teóricos en los que se basa el plan de negocios
- Aplicar las estrategias metodológicas en la investigación, que asegure el correcto procedimiento del tema propuesto
- Analizar los resultados de las técnicas utilizadas en el proceso, estableciendo la situación del sector de la actividad en que se desarrollará el negocio.
- Diseñar un plan de negocio de confecciones de uniformes escolares para el gremio de modistas de la sociedad de artesanos de la ciudad de Santa Elena año 2013

## **6.- HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

¿Con un plan de negocio de confecciones de uniformes escolares, se logrará contar con una herramienta para el emprendimiento empresarial del gremio de modistas de la Sociedad de Artesanos de la ciudad de Santa Elena?

## 7.- OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables Independiente	Variables Conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítems	Instrumentos
Plan de negocio de confecciones de uniformes escolares	Guía en el cual se describe un negocio, se analiza la situación del mercado, como pretende la administración llevar a la empresa, incluye las especificaciones en el producto o negocio, como es promocionado y que recursos se necesitan para el desarrollo de las actividades	Mercado	Oferta	¿Existe la oferta de uniformes necesaria para cubrir el mercado?	Entrevistas
			Demanda	¿Considera que existe una demanda insatisfecha?	
		Administración	Procedimientos	¿Conoce las técnicas de administración para llevar al éxito el negocio?	Encuestas
		Producto	Necesidad	¿Cree usted que el producto satisface las necesidades del cliente?	
	Recursos	Económicos	¿Cuentan con los recursos económicos para el negocio?		
			Materia prima	¿Cuenta con los proveedores para confeccionar uniformes?	

Variable Dependiente	Variabes Conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítems	Instrumentos
Emprendimiento empresarial	Un negocio es una actividad que a partir del análisis socio económico crea ventajas competitivas, con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado	Negocio	Gestión	¿Ustedes han realizado gestiones para emprender en actividades empresariales?	Entrevistas
		Actividad	Actividades empresariales	¿Considera usted que al desarrollar el negocio es una oportunidad de emprender empresarialmente?	
				Iniciativa	¿Ha tenido la iniciativa para desarrollar un negocio que genere ingresos?
	Obstáculos	¿Cuáles son los mayores obstáculos que ustedes encuentran para el desarrollo de sus actividades económicas?			
	Ventaja competitiva	Compromiso	¿Existe el compromiso entre los artesanos agremiados para emprender en un nuevo negocio?		



## **CAPITULO I**

### **MARCO TEORICO**

#### **1.1.- ANTECEDENTES DEL TEMA**

La Asociación de Industriales Textiles del Ecuador AITE del año 2009

Establece que el sector textil-confección del Ecuador ha iniciado un proceso muy importante al definir una agenda de trabajo que abarca a toda la cadena productiva. Con este propósito, seis entidades relacionadas con la producción y confección de hilos, telas, prendas de vestir y lencería de hogar, han unido esfuerzos para determinar los objetivos y temas que guiarán al sector hacia un desarrollo sostenido. Estima también que el desarrollo productivo de un sector debe contar con una planificación estratégica que origine una sinergia entre las potencialidades, el esfuerzo y los capitales invertidos por las personas que apuestan a la producción, para obtener resultados óptimos y sobre todo predecibles. (pág. 15).

La iniciativa nace desde el sector privado, que mantiene como objetivo lograr el desarrollo de la cadena productiva textil-confección del país, para ofrecer mayores oportunidades de empleo formal a los ecuatorianos, incrementar la contribución al desarrollo económico del país y aumentar las exportaciones manufactureras no tradicionales.

Martínez (2011). La línea estratégica ha identificado cinco ejes claves sobre los que se debe trabajar como la formación, capacitación y asistencia técnica para el sector textil-confección; generar normalización para productos textiles y de confección; levantar una línea base sectorial y elaborar un censo manufacturero sectorial, fortalecer y crecer la cadena productiva. Las acciones definidas pretenden ser el camino para tener una cadena productiva integrada horizontalmente desde la hilatura, pasando por la tejeduría, hasta llegar a los acabados textiles y la confección de prendas de vestir y uniformes.(pág. 89)

Junta Nacional de Defensa del Artesano (2008). Afirma que la calidad y competitividad de los productos artesanales en el país son los principales factores para lograr el desarrollo de esta actividad, en este contexto la Junta Nacional de Defensa del Artesano con el apoyo de las diferentes organizaciones artesanales ha planteado a los últimos gobiernos, que las políticas del sector sean elevadas a políticas de Estado; con este argumento nuestro país aplica planes y programas que proporcionan a los artesanos, asistencia técnica, capacitación y proyectos productivos; además de otorgar financiamiento, compra y suministro de materias primas.

La Política del Buen Vivir tiende a promover el desarrollo económico y social del pueblo ecuatoriano estimulando la solución de los problemas que aquejan a sectores de elevada trascendencia social, como es el sector artesanal. La artesanía es considerada como una muy interesante fuente de empleo, esta actividad se ha convertido en una de las principales fuentes de autoempleo para miles de personas en las comunidades marginadas del estado, la actividad artesanal se ha vuelto una opción casi natural para miles de personas, principalmente en las comunidades que todavía conservan aptitudes artesanales que han pasado de generación en generación.

La gestión artesanal es sumamente rica para generar autoempleo, pues sirve como punto de apoyo para demostrar las habilidades naturales de cada persona y eso eleva la autoestima e identidad de quienes incursionan en ese trabajo.

La actividad de la confección, realizada de manera artesanal, ha sido tradicional al interior del país, sobre todo en la región Sierra, pues el afán de aprender una profesión como la Sastrería o la Modistería ha dado lugar a que muchas personas tengan la oportunidad de conseguir ingresos relativamente estables, debido a que no se requiere de fuertes inversiones de capital para su funcionamiento, además el desenvolvimiento del negocio puede llegar a depender casi exclusivamente de la habilidad del artesano para elaborar la prenda de vestir que se requiere.

## Junta Nacional de Defensa del Artesano (2010)

La provincia de Pichincha acoge a más de la mitad de las empresas confeccionistas a nivel nacional con un porcentaje de participación del 52.2%, Guayas es la segunda provincia en importancia, con el 30.6% de participación. El resto de provincias representan participaciones mucho menores a las que presentan las dos provincias líderes, esto se debe, a que las actividades productivas la desarrollan fundamentalmente pequeñas y medianas empresas que se caracterizan por tener una estructura cerrada y de carácter familiar.

Con los antecedentes de la situación en la que se encuentra el sector textil-confección del Ecuador, y de los artesanos, es importante destacar el escenario de la sociedad de artesanos de la ciudad de Santa Elena. Los artesanos que conforman la sociedad, son portadores de valores sociales, se relacionan entre ellos con el fin de desarrollarse en forma conjunta con los distintos gremios que conforman la sociedad.

Se fundó la Sociedad de Artesanos Interprofesionales de la provincia de Santa Elena, el 16 de Marzo de 1970, como una institución formada por Artesanos de la cabecera cantonal y sus seis Parroquias que conforman el Cantón, quienes habiendo manifestado su voluntad de pertenecer a ella, hayan sido aceptados legalmente. Su Domicilio es la cabecera cantonal de Santa Elena, es constituida para el adelanto material, moral y profesional de la clase artesanal, alejado totalmente del campo político y religioso dentro de su seno.

La Sociedad de Artesanos de la provincia, está legalmente representada por el Comité Ejecutivo, quienes actúan por el mantenimiento de la Ley de Defensa del Artesano, el Código de trabajo y todo aquello que se expidiere para proporcionar bienestar efectivo a la clase artesanal; de las buenas costumbres y relaciones entre sus socios. Organizan ciclos educativos, conferencias y más medios de cultura y deportes que coadyuven a la capacitación intelectual y física de los asociados. La sociedad de artesanos ejecutan las medidas como nombrar comisiones con la finalidad de defender los derechos de las asociaciones, sin que estas acciones tiendan a perjudicar los intereses patronales, prestar su apoyo decidido a los

movimientos clasistas, cuando éstos tengan carácter de local o nacional, siempre y cuando estos movimientos persigan beneficios para la clase artesanal, y que no atenten por ningún concepto contra el orden legalmente constituido.

El gremio de modistas que pertenece a la sociedad de artesanos de Santa Elena, no ha tenido mayor desarrollo como tal, el emprendimiento empresarial ha sido escueto y sus ingresos económicos limitados. Con este estudio se quiere que el gremio tenga una opción de mejoramiento y desarrollo aprovechando las oportunidades que presentan los programas Socios Productivos entre los cuales se encuentra el denominado Programa Hilando el Desarrollo, cuyo objetivo es contribuir a mejorar el ingreso de los micro y pequeños artesanos.

## **1.2.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **1.2.1 PLAN DE NEGOCIOS (VARIABLE INDEPENDIENTE)**

Hernández (2004), explica que el plan de negocio es un documento escrito que define con claridad los objetivos de un negocio y describe los métodos que se van a emplear para alcanzarlos, también ayuda a tener un panorama claro a largo plazo y de su futuro financiero, con ello, brindarle a los inversionistas potenciales mayor certidumbre. Entonces, se puede decir que el plan de negocios reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas y sirve como guía para quienes están al frente de la empresa.

Cualquier Plan de Negocios tiene funciones administrativas y financieras. Las funciones administrativas tienen como objetivo orientar a una buena gerencia del negocio, además de ayudar a la toma de decisiones adecuadas. Según sea la magnitud del proyecto, la realización del plan puede llevar unos días o varios meses, ya que no se trata sólo de redactar un documento sino de imaginar y poner a prueba toda una estructura lógica. Por lo tanto, se necesita un esquema a seguir

para complementar la información necesaria para obtener los aspectos que afectarán la empresa y sus productos. (pág. # 101)

López (2005) Además, es importante destacar que si bien los aspectos financieros y económicos son fundamentales, un plan de negocios no debe limitarse sólo a planillas de cálculo y números. La información cuantitativa debe estar sustentada en propuestas estratégicas, comerciales, de operaciones y de recursos humanos. Por lo tanto, la aprobación de un proyecto no dependerá sólo de una buena idea sino también de que se pueda demostrar su factibilidad y presentarla en forma vendedora. (pág. # 96)

En conclusión, el plan de negocios es una herramienta de trabajo, ya que durante su preparación se evalúa la factibilidad de la idea, se buscan alternativas y se proponen cursos de acción; una vez concluido, se pone en marcha la propuesta.

### **1.2.1.1 PRINCIPALES APORTES TEÓRICOS DE PLANES DE NEGOCIOS**

Arthur R. DeThomas en el año 2006, propone un modelo de un plan de negocio, en el cual se extrae las principales características del propósito del plan, siendo las siguientes:

- Desarrollar un plan detallado para influenciar favorablemente en los factores que determinaran si el negocio tendrá éxito.
- Definir cuidadosamente cada fase del negocio, los detalles de operación, y de qué manera acoplar adecuadamente cada una de las partes del mismo, para una entidad de negocio viable.
- Recabar la información necesitada para realizar un estimado de la probabilidad que tendrá la empresa de resultar exitosa y el grado de riesgo al que estará expuesta.

- Examinar las Fortalezas y Debilidades de la empresa relacionadas con el mercado, competencia y consumidores.

Para realizar el planteamiento del plan de negocios y aclarar este enfoque, se analiza los siguientes enunciados.

### **Plan de Negocios**

El plan de negocios es un plano que detalla el concepto del negocio, lo que se espera de él, como pretende la administración llevar a la empresa a un punto en el tiempo y lo más importante, las razones específicas por las que se espera que tenga éxito.

### **Contenido de un Plan de Negocios efectivo**

Contiene la misma información fundamental necesaria para dirigir efectivamente un negocio ya existente. Además incluye las especificaciones en el producto o servicio de la empresa, su industria, como es promocionado el producto o servicio, que recursos se necesitan para las actividades diarias.

El autor básicamente define que la información que el plan de negocios debe contener es:

- ¿Cuál es la actividad exacta que la empresa realiza?
- ¿Cuál es el producto o servicio que vende?
- ¿Dónde está ubicado el mercado para dicho producto?
- ¿Cuál es el mercado meta del producto?
- ¿Cómo opera el negocio?
- ¿Cuál es la posición financiera actual de la empresa?
- ¿Por qué tendrá éxito?

Al revisar el modelo propuesto por Brian Ford, JayBornstein, Patrick Pruitt. En su libro: “The Ernst & Young Business Plan Guide” en el año 2007, definen que los planes de negocios mantienen tres funciones principales:

- Determinar y definir proyectos futuros.
- Determinar cómo han sido alcanzados las metas del negocio.
- Aumentar o mejorar los flujos de capital.

Los autores Ford, Pruitt, para el año 2007 mencionan, que un plan de negocios debe ser considerado como un documento importante para la empresa, ya que éste se puede usar para desarrollar ideas de cómo debe de ser dirigido el negocio, manifiestan también que es una oportunidad de definir estrategias y evitar el cometer errores en el futuro y por ultimo indican que un plan de negocios es una herramienta retrospectiva con la cual, los administradores pueden dirigirse para evaluar el desempeño de la empresa a lo largo del tiempo. El plan de negocios se puede utilizar para atraer a los inversionistas y al mismo tiempo usarlo como una herramienta para una correcta toma de decisiones. (pág. # 98)

Una de las principales secciones del plan de negocios propuesto por Ford, Bornstein y Pruitt en el año 2007 remarca que existe una amplia variedad de riesgos que deben de ser completados en todo momento, estos son:

- Riesgos Financieros: De mercado, financiero, de liquidez, fraude e impuestos
- Riesgos Operacionales: de productos como materia prima, diseño, cadena de suministros, operaciones de manufactura, regulaciones legales, canales de distribución y continuidad en el negocio.
- Riesgos de Negocio: Desorden tecnológico, formas de competencia cambiantes, propiedad intelectual, relaciones laborales.

Sutton, (2005) Indica que un plan de negocios ayuda a clarificar y enfocar el desarrollo del negocio. El planear no predice el futuro, pero ayuda a tomar en cuenta del rango de acciones futuras y estar listo para cuando sucedan. El plan de

negocio enmarca lo necesario para crear la misión y estrategias necesarias por la compañía, además de explicarlas a profundidad. Define también que los elementos básicos del plan de negocios son y consisten en:

- El negocio: También llamada estrategia o descripción de negocio. Esta sección debe contener la oportunidad de negocio, organización, estructura legal, procedimientos de operación, descripción de los procesos. Este elemento, cubre cada aspecto de la producción, desde la idea hasta el servicio post-venta.
- El Marketing: También llamado Estrategia de Marketing, incluye los conceptos como mercado meta, clientela, competencia, distribución, publicidad y tendencias del mercado. Esta sección es una discusión de la industria y la posición que ocupa la empresa en la misma. Desde los consumidores hasta la competencia, publicidad a los precios; estos conceptos brindan a los tomadores de decisión la información necesaria para comprender el acercamiento de la empresa hacia el mercado para posicionar el producto en los consumidores.
- Las finanzas: Incluye el uso de fondos, declaraciones de ingresos, flujos de efectivo, balance general, pronósticos de venta y utilidades. La información financiera ayuda a mantener un control a corto y largo tiempo de los costos y utilidades que serán presentadas para ayudar a los directores y tomadores de decisión en llevar las riendas de la empresa hacia la situación óptima para la misma.

Al revisar el libro “Great Business Plan for your Small business en 60 Minutes or Less” publicado en el año 2006 por el autor Sharon Fullen define los propósitos de la creación de un plan de negocios como se indica a continuación:

- Describe el negocio ya sea existente o la propuesta en caso de ser una idea innovadora.
- Define las necesidades de los consumidores, las herramientas y habilidades con las que la empresa cuenta para satisfacerlas.



- Explora las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la competencia en relación al negocio u empresa.
- Señala los obstáculos a superar durante la propuesta o renovación del negocio.
- Establecer al emprendedor y al equipo de trabajo como un equipo de trabajo, con las herramientas necesarias para satisfacer a los inversionistas y poder llevar a cabo el negocio o proyecto.
- Detallar las estrategias de mercadeo para capturar una porción del mercado meta.
- Establece metas y objetivos para lanzar, desarrollar y recolectar utilidades.
- Proveer proyecciones financieras y rendimiento sobre las inversiones.

Para poder cumplir con todos los puntos anteriores, se dispone de doce preguntas a lo largo de la publicación, siendo las siguientes:

- ¿Menciona la visión de la empresa de forma clara y concisa, respaldada por hechos?
- ¿Describe una idea de mercadeo con el respaldo de hechos?
- ¿Promueve productos y servicios?
- ¿Detalla beneficios a largo plazo?
- ¿Describe estrategias y metas para iniciar y desarrollar el negocio?
- ¿Detalla un mercado meta detallado, con una participación de mercado adecuada y poder de adquisición redituable?
- ¿Menciona las ventajas competitivas?
- ¿Incluye administradores, personal clave y de soporte con las habilidades y experiencia para lograr que el negocio sea exitoso?
- ¿Demuestra la habilidad del emprendedor para controlar la calidad de productos y la entrega del mismo a los consumidores?
- ¿Muestra proyecciones financieras reales, junto con escenarios pesimistas y realistas?
- ¿Demuestra beneficios en un periodo corto de tiempo?
- ¿Muestra que el emprendedor ha realizado inversión personal?

De acuerdo al enfoque de Fullen 2007, se puede establecer que el Plan de Negocio es un documento estratégico con dos funciones fundamentales, la primera es determinar la viabilidad económico-financiera del proyecto empresarial, y la segunda va a suponer la primera imagen de la empresa ante terceras personas.

Uno de los mayores beneficios del desarrollo del plan de negocios es conocer la industria y el mercado meta. Para ello el plan de negocios ayuda a entender el crecimiento de la compañía, conocer que fuerzas tienen impacto en el éxito de la empresa. Las cuales según Rhonda Abrams 2005 define dichas áreas en:

- a) Marketing: Desarrollo de un plan basado en un mercado meta definido correctamente y evaluar la industria y la competencia.
- b) Operaciones: Evaluar y establecer los procedimientos, flujo de trabajo necesario para el desempeño adecuado del negocio.
- c) Finanzas: Mediante una proyección de flujos de efectivo, ingresos y costos, creando canales de información para mantener la situación financiera adecuada y óptima para los tomadores de decisión.

Para que el negocio tenga éxito, la autora define las partes necesarias para que el negocio sea exitoso en:

- Concepto de negocio.
- Entender el mercado.
- Tendencias del mercado
- Tener una clara posición estratégica.
- Habilidad de atraer, motivar y retener mano de obra.
- Control Financiero.
- Valores, objetivos y metas de la empresa.

Una vez definidas dichas partes, la estructura propuesta para el Plan de Negocios, deberá contener:

- Resumen ejecutivo.

- Descripción de la compañía.
- Análisis y tendencias de la industria.
- Mercado meta.
- Competencia.
- Posición estrategia y planeación del riesgo.
- Operaciones.
- Plan de Tecnología.
- Administración y Organigrama.
- Integración de la comunidad y responsabilidad social.
- Desarrollo, Hitos y Plan de salida del mercado.
- Finanzas.
- Apéndice del plan de negocio.

De acuerdo con la metodología del profesor Buendía2005, un plan de negocios debe de integrar todos los factores que influyen en el éxito de la empresa.

Para un Plan de Negocios exitoso, utilizando las teorías de los autores antes mencionados, el modelo a seguir requiere de la información a continuación detallada:

#### **1.2.1.1.1.- DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

Como su nombre lo dice, es la descripción de todos los componentes que conforman a la empresa para su adecuada implementación y funcionamiento. Por esta razón es la sección más importante para la elaboración de un plan de negocios gracias a que sirve como base para la realización del análisis financiero y el resumen ejecutivo.

a) Producto, Servicio y/o Negocio.

Abarca desde el surgimiento hasta la descripción del concepto. Además se realiza la descripción del servicio a ofrecer así como el análisis de la industria a la que pertenece. Esta determina las características del producto o servicio a ofrecer

b) Misión, Visión, Objetivos y Metas.

Estos conceptos son las razones del surgimiento de la empresa, además de brindarle la filosofía con la que se regirá para poder desarrollar sus actividades, una dirección para llevarlas a cabo y tener una razón de su existencia

- La misión responde principalmente a las preguntas de qué, a quiénes y en dónde se ofrecen los productos o servicios de la empresa. Se puede concluir que esta es la razón de ser del negocio.
- La visión es el estado deseable en el futuro de la empresa, sirviendo como impulso y guía de todas las actividades realizadas en ella.
- Los objetivos son las declaraciones de lo que se quiere alcanzar con las actividades que se realizan en la empresa. Estos deben ser realistas, medibles y específicos en el tiempo.
- Las metas son los resultados cuantificables obtenidos derivados de las actividades realizadas para alcanzar los objetivos establecidos.

#### **1.2.1.1.2.- ANÁLISIS SWOT o FODA**

El segundo punto a considerar es el análisis SWOT o FODA.

Se puede determinar que la administración estratégica es un proceso que empieza con la elaboración de la correcta del negocio para determinar de manera clara y concreta como se visualiza la empresa a un establecido tiempo. Pero, esta visualización trata del verdadero objetivo que se quiere alcanzara con una serie de actividades planteadas por medio de estrategias. Como ya se manifestó anteriormente la misión es la primera etapa en la cual se describe, a que actividad

se dedica el negocio, después se establece la visión que es la definición de cómo será la empresa a un tiempo específico; Después de haber planteado el primer paso se procede a una evaluación de los factores externos y de los factores internos. En otras palabras se realiza un diagnóstico.

El análisis SWOT o FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es un instrumento estratégico empleado para saber cuan es la situación actual de la organización, se identifican las amenazas, y oportunidades que se presentan en el ambiente y considera las debilidades internas de la empresa.

Los factores internos son aquellas actividades que pueden ser controladas por la gerencia administrativa del negocio. Son todos aquellos factores micro-ambientales tales como clientes, competidores, distribuidores y proveedores que afectan su habilidad para generar ganancias.

Por otro lado, los factores externos son aquellas variables macro-ambientales como la demografía, economía, tecnología, política y socioculturales que afectan directamente a la empresa, pero no se tiene control sobre ellas, las cuales brindan los parámetros o marcos de acción en los que se desenvuelven la empresa.

Las debilidades comprenden las limitaciones que impiden que la empresa haga frente a una amenaza o aproveche una oportunidad; mientras que las amenazas son aquellos factores del ambiente que pueden perturbar la capacidad de la organización y que impacta directamente al mercado.

Las fortalezas, son entendidas como los aspectos internos de la empresa que permiten que ésta aproveche una oportunidad o haga frente a una amenaza. Las oportunidades son factores que deben ser aprovechados por la empresa adecuadamente con el fin de obtener beneficios o ventajas.

El objetivo principal del FODA es potenciar las fortalezas de la empresa para:

- Aprovechar la oportunidades

- Contrarrestar las amenazas
- Corregir debilidades

Las oportunidades y amenazas se determina en el ambiente de la organización, por ello hay que:

- Examinar los principales competidores y la posición que ocupa la empresa entre ellos.
- Tendencias del mercado.
- Los competidores
- Factores sociales, gubernamentales, legales y tecnológicos que afectan a la organización.

#### **1.2.1.1.3.- DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS**

##### **MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP - BCG**

La matriz *Boston Consulting Group* es una herramienta que apareció a finales de los años 60, apoyándose en la teoría del ciclo de vida del producto, que ayuda a analizar la asignación más adecuada de recursos entre los distintos negocios de la empresa.

Esta matriz está compuesta por dos tipos de dimensiones. En la dimensión externa observamos la tasa de crecimiento que tiene el producto en el mercado. Por ejemplo, un negocio que presenta una tasa de crecimiento alta va a necesitar recursos para invertir. En la dimensión interna observamos la cuota de mercado que retiene la empresa en sus negocios.

Este método de planificación de la cartera, valora las unidades estratégicas del negocio en función de la tasa de crecimiento del mercado y la cuota relativa de mercado de la empresa. Estas unidades estratégicas del negocio se clasifican en estrellas, vacas, interrogantes y perros.

*Estrellas:* Son productos o negocios con un crecimiento elevado y con una gran cuota de mercado, requieren inversiones considerables para financiar su fuerte crecimiento. Con el tiempo su crecimiento se ralentiza y se convierten en vacas.

*Vacas:* Son productos o negocios con un crecimiento bajo pero con una gran cuota de mercado, unidades de negocios ya establecidas y gozan de aceptación. No requieren una fuerte inversión para mantener su cuota de mercado. Así estas vacas en vez de producir gran cantidad de leche, producen grandes cantidades de dinero que la empresa utiliza para pagar sus deudas y financiar otras unidades de negocios que necesiten inversión.

*Interrogantes:* Los interrogantes son unidades de negocios que operan en mercados de alto crecimiento, pero que cuentan con poca cuota de mercado. Para mantener su cuota de mercado es necesaria mucha inversión. Por tanto, la empresa debe considerar cuidadosamente que interrogantes quiere convertir en estrellas y que interrogantes quiere descartar.

*Perros:* Son productos o negocios de bajo crecimiento y cuota de mercado limitada. Normalmente generan el dinero suficiente como para autofinanciarse pero no suelen convertirse en importantes fuentes de ingresos.

### **1.2.1.2.- LOS PLANES DE NEGOCIO Y SU INFLUENCIA EN LAS MICROEMPRESAS**

Steve Blank 2006 manifiesta que el plan de negocios es un instrumento básico de dirección de la empresa, que establece:

- La dirección, la orientación concreta de la gestión de las operaciones, en un período dado, para alcanzar sus objetivos. Una empresa sin plan de negocios es como "un automóvil sin dirección".
- Un seguro para limitar los excesos del propietario PYMEs con su propia empresa y sus intereses. La mayoría de PYMEs son propiedad de una o pocas

personas y la gestión suele ser personal más que de equipo. El plan ayuda a que la gestión no sea resultado de impulsos sin coordinación, facilita que pueda mantenerse un rumbo, que no impida aprovechar las oportunidades o incluso hacer atajos, pero manteniendo una ruta, dando estabilidad al proceso y a los actores que participan, haciendo ajustes del rumbo en forma permanente.

- Un mínimo de propaganda interna y búsqueda de compromiso con el accionar de la empresa. Si alguna actividad participativa entre trabajadores ejecutivos, medios y operadores directos es mínima, indispensable, es la elaboración o el aporte o cuando menos el acuerdo con el plan de negocios para ejecutarlo y optimizar los resultados.
- El plan de negocios permite trazar las operaciones, la organización de las personas, los recursos materiales y el conjunto de tareas que se llevarán a ejecución, así como la forma en que serán medidos los resultados. Es decir, compromete los tres aspectos esenciales de la gestión empresarial: Planear, ejecutar y evaluar operaciones.
- Una fuente de instrucciones, hacia fuera y hacia adentro de la empresa, que traduce claramente la idea del servicio o producto a colocar en el mercado y los resultados a obtener.
- En algunos casos, cuando está plenamente sistematizado, el plan de negocios se convierte en sí mismo, en un producto: por ejemplo, para actuar como franquicia, en tanto contiene el conjunto de las instrucciones para llevar adelante un negocio.

Luis Lope 2006 indica que un plan de negocios tiene una estructura básica, pero su diseño y ejecución depende de la complejidad del negocio, del nivel de inversión comprometida y del objetivo del período, ciclo de vida o características del entorno. El plan de negocios puede ser diseñado para cumplir propósitos generales o específicos:



- Mostrar la coherencia de las operaciones de una empresa. Es indispensable antes de poner en marcha una empresa, que el gerente guíe sus acciones por un plan de negocios. En una empresa en marcha es poner en ejecución una lista de chequeo a revisar cotidianamente.
- Presentar el plan de desarrollo anual de una empresa en funciones, que el equipo de gestión, con el gerente a la cabeza, consiga la aprobación del directorio o el dueño.
- Proponer la generación de una nueva empresa.
- Afrontar el desarrollo de un ciclo de vida de la empresa.
- Para orientar el paso de un ciclo de vida a otro.
- Para conseguir capital de los accionistas, nuevos inversores o prestadores de fondos.
- Para promover fusiones, adquisiciones.
- Para conseguir una licencia, franquicia, representación, corresponsalía o distribución

La viabilidad y el costo de un plan de negocios es un elemento clave para que la tarea se cumpla.

- Todos creen que lo necesitan, pocos saben cómo hacerlo y muchos creen que no lo pueden pagar. Diseñar un plan de negocios es una inversión y debe evaluarse y decidir "a priori" cuánto tiempo y dinero en horas persona en servicios internos y externos se va a invertir. Este es un punto crucial para que la empresa encare hacer o no el plan de negocios.
- El empresario puede abordar la elaboración de su plan de negocios comprendiendo el concepto, conociendo sus partes y resolviendo el asunto clave: seleccionar las variables que va a incorporar en su plan de negocios en función de sus objetivos, el tamaño de la empresa y la inversión de tiempo y la forma como organizará a su personal para que contribuya al mismo y que sea el primer grupo a comprar el plan. Un plan elaborado por un consultor y luego

sometido a consulta no suele ser barato para las PYMEs y si además el consultor viene con una lista interminable de requisitos para cualquier tamaño y tipo de empresa se puede explicar la resistencia de los empresarios para trabajar en este asunto. (pág. # 111)

### **1.2.1.3.- LOS PLANES DE NEGOCIOS Y EL TRABAJO**

Martínez Castañeda 2005 indica que aunque muchas PYMEs pueden hacerlo solos, resulta más económico promover esfuerzos asociativos. Lo cual permite bajar costos, comparar resultados y tener contrapartes que lo van a ayudar a continuar el proceso. Muchas PYMEs han iniciado el trabajo y lo han abandonado porque siempre hay diferentes motivos para ello. El entrar a un proceso asociativo los obliga a impulsar un proceso que le permitirá conseguir apoyo para culminar la tarea.

Castañeda manifiesta que se debe agrupar unas 12 empresas Pymes que pueden trabajar con un consultor para que éste les explique los aspectos conceptuales que sean necesarios y actúe como facilitador del proceso. Existen algunas condiciones que favorecen la asociatividad para esta tarea, por ejemplo pertenecer a una red de proveedor- cliente, potenciales consorcios o empresas en busca de la competitividad con disposición al intercambio de experiencias de aprendizaje.

### **1.2.2 EL EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL (VARIABLE DEPENDIENTE)**

Timmons (2007) establece que el emprendimiento empresarial, es una alternativa diferente a la ya conocida y que además, permite más libertades a quien la ejerce. Pero ¿qué es el emprendimiento empresarial?, se podría definir este como la iniciativa de un individuo para desarrollar un proyecto de negocio o una idea en particular que genere ingresos, es decir, crear una microempresa. El emprendimiento empresarial “significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de

la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de éstos. Requiere una visión, la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados...”.Pág. 25

Un rasgo distintivo de un emprendedor es que se centra en un solo nicho de mercado o en una oportunidad que no ha sido cubierta o que hasta ahora no ha sido explotada adecuadamente, bien porque hay todavía margen en el mercado para uno o más competidores, o porque es muy nuevo y aún no ha sido observado por las empresas más grandes.

Si bien es cierto que el talento para ser un buen emprendedor cumple un papel importante en el emprendimiento, la verdad es que la mayoría de ellos se hace a través de la adquisición de conocimientos en escuelas u organizaciones que se dedican a formarlos o bien se van aprendiendo por experiencia dentro del negocio mismo.

Narres Malhotra, 2006 manifiesta que la definición de emprendimiento realmente encierra otras características en la que los emprendedores juegan el rol más importante y en uno de esos roles que llegan a ser problemas, es que el empresario tiende a querer participar personalmente en todos los aspectos de su negocio;(Pág. 13)

Hernández (2007) Señala que al pequeño empresario prácticamente le gusta emprender el negocio por sí mismo, incluso habrán desarrollado desde la propia idea hasta la operación del negocio por ellos sin permitirse la oportunidad de ser ayudados o auxiliados por colaboradores, que en tiempos difíciles podrían ser de gran ayuda. Esto suele ser un gran problema ya que una vez que la empresa comienza a expandirse se suelen tener dificultades para soltar las riendas y aunque hayan sido unos brillantes inventores o creadores de negocios, podrían no ser los mejores hombres de negocios. Un emprendedor tiene por lo general mucha perspicacia comercial pero no necesariamente tienen la capacidad de ejecutar una

gran empresa. A menudo hay conflictos cuando el negocio crece rápidamente y el empresario no puede aceptar que hay diferencias entre un pequeño negocio y una gran empresa de éxito. (pág. 110)

### **1.2.2.1- LA MICROEMPRESA**

Mayorga (2006), afirma que el principal componente del sector informal es la microempresa. Esta es una forma de organización económica dedicada a producir bienes y servicios destinados al mercado, con una reducida escala de operación, en la que no existe separación clara entre la propiedad sobre los factores de la producción y el trabajo aportado por el propietario.

Estas pequeñas unidades productivas, por lo general, presentan una baja capacidad de acumulación debido a condicionamientos tecnológicos, de acceso al mercado, de fuentes de financiación y de fragilidad frente a las contingencias laborales. No obstante, pueden presentar una gran adaptación al cambio frente a las condiciones y las particularidades de la demanda, ya que producen en pequeña escala, cuentan con una tecnología fácilmente adaptable y montos reducidos de inversión. (Pág. 26).

### **1.2.2.1 CONTEXTO DE LAS MICROEMPRESAS**

Mintzberg en el año 2005 manifestó que el contexto de la empresa se divide en 2 partes: macro y micro. Sobre todo tratándose de una Pyme, el primero de ellos no es manejable de manera absoluta; en tanto que en el segundo, tendrá una mayor o menor influencia directa según las características del sector industrial en el cual se desempeñe. (Pág. 70).

El macro contexto está constituido por todo el ambiente político, institucional y legal; las tendencias económicas nacionales, regionales y mundiales; la evolución tecnológica y los cambios socioculturales. El micro contexto, por los clientes, proveedores, distribuidores, competidores, etc.

Macro entorno:

Son externas del mundo industrial, el éxito de una compañía sería poder preverlas y consecuentemente sacar cosas positivas de ellas:

- Entorno demográfico: Factores de población, tamaño, crecimiento, edades, natalidad, mortalidad.-Entorno

Micro entorno:

Conjunto de fuerzas presentes en el horizonte inmediato de la compañía, existen seis tipos; la propia compañía, proveedores, intermediarios, clientes, competidores y grupos de personas con intereses comunes.

En cuanto al micro entorno, los proveedores pueden ver un negocio nuevo y competirse en competidores; cambios tecnológicos que hagan variar las costumbres sobre los hábitos de consumos.

Recursos en las empresas Pymes:

Análisis Interno

Sirve para describir la dimensión de los recursos y habilidades con que cuenta una organización. Consiste en una observación detallada de lo que ocurre dentro de la empresa a base de analizar los resultados, estrategia y organización interna, los recursos diversos según los rendimientos alcanzados y su plasmación en puntos fuertes y débiles, destacando su potencialidad y su grado de adecuación frente a la situación del entorno y los condicionantes que se pueden encontrar en él.

El objetivo de realizar un diagnóstico interno, recae en la identificación de los puntos fuertes y débiles representativos de la posición previa de la que parte la contemplación del futuro de una empresa, resaltando la actualidad competitiva, sobre todo los recursos y capacidades distintivas que comparativamente se poseen.

Pero además, la realización de un análisis interno supone una labor de gran utilidad para la gestión de la marcha diaria, sobre todo en los tres campos de actuación principal: financiero, operativo y funcional.

Esta labor suele exigir un esfuerzo de elección y contrastación de las fuentes de información interna de la empresa. En este sentido suele ser un análisis más detallado que el del entorno, por la mayor disposición comparativa de información.

A continuación, desarrollaremos un análisis interno siguiendo, por analogía a lo que luego constituirá el plan estratégico y operacional, el esquema funcional de producto-mercado y áreas operativas referentes a: producción, comercial, organización y dirección y finanzas.

El ciclo de vida:

El ciclo de vida de un producto o servicio refleja la trayectoria que sigue su cifra de ventas durante el tiempo que va pasando mientras permanece en el mercado de referencia, es decir, la evolución de la demanda potencial en el tiempo. La constatación de parecidas trayectorias en la mayoría de los casos ha permitido representar la manera más común de evolución seguida por una curva en forma de S donde es posible diferenciar cuatro etapas:

**Introducción:** Las ventas se incrementan lentamente y los ingresos derivados de las mismas, por lo general, no cubren todos los costes en que se ha incurrido. Pérdidas que irán disminuyendo a medida que se amplíe la base de mercado y el grado de conocimiento de la nueva oferta.

**Crecimiento:** La oferta alcanza una presencia significativa que ocasiona una fuerte expansión de las ventas y una marcha ascendente de los beneficios derivados. Como consecuencia se empiezan a encontrar competidores.

Madurez: también llamada de saturación, las ventas crecen lentamente o se mantienen estáticas. La razón hay que buscarla en la rivalidad competitiva que ha alterado las condiciones o atractivos de la oferta y la demanda.

Declive: como consecuencia de la saturación del mercado y de la falta de reacción de las empresas concurrentes las ventas empiezan a caer. Por ello la decisión a tomar será el momento del abandono o la apuesta por relanzamiento de la oferta que buscaría la explotación ventajosa de un nuevo ciclo de vida.

El modelo del ciclo de vida no tiene una validez universal, puesto que la duración de las etapas y la forma de la función logística pueden variar ampliamente de unos casos a otros, e incluso puede alterarse sustancialmente, dependiendo de la zona geográfica de mercado. Entre otras influencias, el período de tiempo que transcurre, que puede durar semanas o décadas, según el tipo de producto y mercado, de la evolución de la tecnología y de las propias actuaciones estratégicas interesadas del esfuerzo de cada empresario en su empresa.

Por tanto, se le puede considerar como una herramienta de interés en la formulación de la estrategia que puede facilitar informaciones de interés para actuar en consecuencia de forma reflexionada.

Este modelo puede ser muy ilustrativo para el planteamiento de alternativas sobre la evolución del sector.

### **1.2.2.2 DEFINICIÓN DE MICROEMPRESAS**

López, (2008), Señala que se define como Micro Empresa o Pequeña Empresa a aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios.(pág. 70)

ECUAPYME 2010, nos brinda un concepto muy completo de lo que son las PYMES en nuestro país: “Se engloba a las PYMES ecuatorianas como cualquier

empresa proveedora de servicios y productos o insumos para otras empresas de amplia cobertura de mercado. Entonces, una organización PYME, es un ente productivo o de servicios, que genera empleo y productividad en el país y permiten abastecer la demanda de productos y servicios de empresas nacionales, multinacionales e industrias que mueven al Ecuador.

En el Ecuador no existe una Ley que estipule las disposiciones fundamentales de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, en estas circunstancias no existe unanimidad en la definición de MIPYMES; sin embargo, para este documento se ha utilizado la definición que contempla el Proyecto de Ley para las PYMES, consensuado con los actores públicos y privados, que también lo recoge el Proyecto de Estatuto para las MIPYMES preparado por la Comunidad Andina de Naciones, y se sintetiza en lo siguiente:

**CUADRO N° 1 CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS**

	<b>MICRO</b>	<b>PEQUEÑAS</b>	<b>MEDIANAS</b>	<b>GRANDES</b>
<b>Número Empleados</b>	1-9	Hasta 49	50-199	Mayor a 200
<b>Valor bruto de ventas anuales</b>	100.000	Hasta 1`000.000	De 1`000.001 a 5`000.000	Mayor a 5`000.000
<b>Valor activos totales</b>	Menor a 100.00	De 100.001 hasta 750.000	750.001 a 4`000.000	Mayor a 4`000.000

Fuente: Proyecto de Ley PYMES y Proyecto de Estatuto Andino para las MIPYMES  
Elaborado por: Katherin Rosales

### **1.2.2.3.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS MICROEMPRESAS**

Las microempresas presentan ventajas comparativas que le son propias como su flexibilidad tecnológica para adaptarse a los cambios del mercado, el costo de mano de obra comparativamente más barato, las menores barreras de entrada para su puesta en funcionamiento y montos reducidos de inversión.



Las microempresas han permanecido en las economías subdesarrolladas como un mecanismo endógeno de supervivencia de las mismas. Es la salida a la inevitable crisis de contracción de los ingresos reales de la población, estrechamiento de la demanda, freno a la producción y desempleo en que desemboca un proceso desequilibrado de industrialización como el ecuatoriano.

### Las ventajas de las PYMEs

A pesar de que las pymes cuentan con algunas desventajas tales como una mayor dificultad para obtener financiamiento, menor acceso a la tecnología, o menor poder de negociación ante los proveedores, éstas también cuentan con varias ventajas.

Desde el punto de vista de Pablo Orrlandi 2007 nos muestra a continuación 12 de las principales ventajas que presentan las pymes ante las grandes empresas:

- *Trato personalizado*: las pymes, en comparación con las grandes empresas, tienen la ventaja de poder ofrecer una atención personalizada, por ejemplo, pueden procurar con mayor facilidad que un mismo trabajador atienda a un cliente durante todo el proceso de compra.
- *Mejor atención al cliente*: las pymes suelen estar más cerca de sus clientes, lo que les permite conocer mejor sus necesidades, gustos y preferencias, y, de ese modo, poder ofrecerles una mejor atención, por ejemplo, un mejor asesoramiento en sus compras.
- *Mejor acceso a información del mercado*: el tamaño de su mercado y la cercanía con sus clientes, les permite a las pymes conocer mejor a su público objetivo y estar al tanto de los nuevos cambios que surgen en mercado.

- *Mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado:* al contar con una estructura sencilla, las pymes tienen la ventaja de adaptarse mejor y más rápido a las nuevas necesidades, gustos y preferencias de los consumidores.
- *Mayor flexibilidad para satisfacer necesidades, gustos y preferencias particulares:* las pymes tienen la ventaja también de poder adaptarse mejor a los requerimientos particulares de sus clientes, o a hacer concesiones cuando éste las solicite.
- *Mayor capacidad de innovación:* las pymes tienen la ventaja de poder innovar constantemente, de poder lanzar al mercado nuevos productos, servicios o promociones sin correr demasiado riesgo.
- *Mayor capacidad de reacción:* debido a su estructura sencilla y menos rígida que las grandes empresas, las pymes tienen mayor rapidez para adaptarse a los cambios del mercado, para satisfacer necesidades particulares, o para innovar.
- *Decisiones más rápidas y oportunas:* debido a su estructura sencilla y poco jerarquizada, las pymes tienen la capacidad de tomar decisiones más rápidas y oportunas que las grandes empresas, lo que les permite, a la vez, tener una mayor capacidad de reacción.
- *Mayor capacidad para corregir errores:* debido al tamaño de su estructura, las pymes tienen la ventaja de corregir sus errores rápidamente, por ejemplo, tienen mayor facilidad para remediar un producto que no tuvo éxito, una mala campaña publicitaria, o una mala elección del público objetivo.
- *Mejor manejo de reclamos:* las pymes pueden atender mejor las quejas o reclamos del cliente, por ejemplo, pueden procurar que un mismo trabajador

se encargue rápidamente de las quejas o reclamos de un cliente, y que éste no tenga que consultar con varios empleados.

- *Mayor compromiso en los trabajadores:* al ser la pyme una organización sencilla y no tener una marcada división de funciones, los trabajadores suelen tener un mayor aporte en ideas y sugerencias para el mejoramiento en general de la empresa, lo que los hace sentir más útiles y, por tanto, más identificados y comprometidos con ésta.
- *Mayor productividad en los trabajadores:* al haber un mayor compromiso en los trabajadores y, además, al recibir un trato personal por parte del empresario y los altos mandos de la empresa, los trabajadores suelen estar más motivados y, por tanto, suelen ser más productivos

#### Las desventajas de las PYMEs

- El primero de ellos es el menor acceso a economías de escala productivas. Las economías de escala reducen el coste unitario al producir grandes cantidades, y las PYMES se encuentran muchas veces con que no pueden producir esas cantidades que les permitirían vender más barato es decir los costes fijos se reparten entre más unidades.
- Tampoco tienen acceso a economías de escala comerciales, pues no tienen el mismo poder de negociación con sus proveedores que las grandes empresas, que pueden exigir descuentos debido al volumen de sus ventas.
- Finalmente, tienen también más problemas para captar financiación, debido a que el hecho de tener un valor contable menor hace que a los inversores les parezca que tienen menos solvencia a largo plazo. Sin embargo, todo depende de la cantidad que se quiera obtener como financiación. Eso sí, no pueden realizar ampliaciones de capital como las grandes empresas que cotizan en bolsa.

#### **1.2.2.4.- LAS MICROEMPRESAS EN EL ECUADOR**

En este aspecto es importante señalar, que las pequeñas y medianas empresas son de vital importancia para el país, ya que son generadoras de fuentes de empleo, ayudan de manera directa a la sostenibilidad de los hogares, y por ende a la economía del Ecuador.

En la actualidad el Estado está descuidando la atención a las PYMES, sin darse cuenta que son un pilar fundamental para la economía del país. Lo que debería hacer el Gobierno Ecuatoriano es buscar maneras de apoyo al desarrollo de las PYMES, pudiendo ser estas, desde cursos de capacitación en entidades públicas a bajos costos, hasta la liberación de algunos impuestos, o maneras rápidas y sencillas para su constitución. Si la ayuda fuera algo que el estado quisiera ofrecer, no existirían barreras para que aumentara el número de PYMES en el país, la competitividad de las mismas y la generación de plazas de trabajo.

#### **Entorno Social**

Las PYMES en el Ecuador cubren el 70% de la fuerza laboral, con ello nos podemos dar cuenta del enorme apoyo a la sociedad, puesto que si las PYMES no existieran, fueran enormes los índices de desempleo.

Sin duda alguna las PYMES, nunca deben dejar de lado la ética tanto en las labores que realizan, así como en el trato con sus colaboradores, porque las personas que trabajan en cualquier empresa, no son más los “trabajadores”, sino son colaboradores que ayudan en la actividad que desarrolla la misma, sea en la transformación de productos, en la prestación de servicios, en las áreas administrativas, etc., pero cada colaborador se encarga de realizar su tarea para la consecución de los objetivos de la empresa. Por lo anteriormente anotado, debemos concluir que las PYMES deben destacarse por el buen trato a sus colaboradores, tanto en lo que se refiere a lo remunerativo, como al trato personal,

que sin duda alguna es lo más importante, y el factor que más puede motivar al talento de la empresa.

Según ECUAPYME 2005, se ha logrado conocer, que en las Pequeñas Industrias, el 12.44% del personal tiene un nivel profesional, y el 1.32% ya ha alcanzado un nivel de post-grado. De acuerdo a estas cifras nos podemos dar cuenta que las PYMES emplean bastante personal que no puede acceder a estudios superiores, pero cabe recalcar el compromiso que deben tener las PYMES, con todos sus colaboradores, ya que no deben ser explotadores de personas que necesitan trabajar.

Con la ayuda de las PYMES se puede impulsar el desarrollo de una comunidad, porque al mejorar la calidad de vida de su fuerza laboral, estos invierten en el progreso individual y familiar, es decir, pueden invertir en bienes muebles o inmuebles que necesitan o que desean. Mejora el nivel de educación de la comunidad, porque al mejorar los ingresos familiares, tanto el colaborador como sus hijos pueden acceder a mejores centros de educación. Tomando en cuenta también, la capacitación que puede ofrecer la PYME, aunque en nuestro medio, únicamente el 35.2% del personal de la Pequeñas Industrias ha recibido un proceso de capacitación.

Además de que la empresa al contribuir con los impuestos ayuda a que la comunidad se beneficie con obras encaminadas a su desarrollo. Inclusive la empresa puede dar nombre y categoría, al sector en el que se encuentra ubicada, es decir, se puede reconocer a un sector no por su nombre sino por el de la empresa o el conjunto de empresas. Si se crea una PYME, incluso puede disminuir el auge delictivo en la comunidad esto se da por la creación de fuentes de trabajo, que emplea a más personas y por lo tanto cesarán sus actos delictivos, ya que muchas de las veces, se dice que la delincuencia se da por falta de empleo.

## Entorno Económico

La familia es el primer eslabón en la cadena de la sociedad, y la ayuda que brindan las PYMES a estos hogares, es muy grande, ya que los trabajos realizados en las mismas son remunerados, y por lo tanto la economía de los hogares se ve solventada

Esta es la principal influencia en la economía, ya que si el patrimonio de los hogares del país se ve nutrido, se puede decir que la economía del país también lo está.

Gracias a la existencia de PYMES, el país se ha visto muy favorecido, su influencia económica puede ser representada en el Producto Interno Bruto - PIB, producen el 80% del Producto Interno Bruto del país.

La influencia económica de las PYMES se puede ver reflejada también en el área financiera, en la cual se destacan dos ámbitos:

- 1) Gracias a las fuentes de trabajo que brindan las PYMES, los colaboradores que realizan sus labores en ellas y por tanto reciben una remuneración, tienen la posibilidad de ahorrar en una Institución Financiera.
- 2) A pesar de que para las PYMES, es difícil acceder a créditos, pero cuando lo consiguen pueden ayudar a que las Instituciones Financieras se vean favorecidas mediante los intereses que se generan.

ECUAPYME (2005), puntualiza que en las diferentes áreas en que se desarrollan las PYMES, pueden generar recursos económicos, ya sea para la compra de suministros, para la remuneración de sus colaboradores, o hasta para la reinversión en su negocio, nos podemos dar cuenta la circulación monetaria que esto significa. Es decir, que si una PYME compra a un proveedor, este se ve favorecido económicamente. De la misma manera, que cuando se paga un sueldo o salario a un colaborador, este puede ahorrar o bien puede invertir en la compra

de bienes y servicios, apoyando así la economía de otros sectores o de otras PYMES. (pág. 78)

### **1.3.- FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

#### **1.3.1.- CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR 2008**

Capítulo Sexto: Trabajo y producción

Sección primera: Formas de organización de la producción y su gestión

**“Art. 319.-** Se reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El estado promoverá las formas de producción que aseguren en buen vivir de la población y desincentivara aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentara la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

**Art. 320.-** En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulara una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

#### **Sección segunda: Tipos de propiedad**

**Art. 321.-** Es estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental.

**Art. 322.-** Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos

colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. Se prohíbe también la aprobación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro-biodiversidad.

**Art. 323.-** Con el objeto de ejecutar planes de desarrollo social, manejo sustentable del ambiente y de bienestar colectivo, las instituciones del Estado, por razones de utilidad pública o interés social y nacional, podrán declarar la expropiación de bienes, previa justa valoración, indemnización y pago de conformidad con la ley. Se prohíbe toda forma de confiscación.

**Art. 324.-** “El Estado garantizará la igualdad de derechos y oportunidades de mujeres y hombres en el acceso a la propiedad y en la toma de decisiones para la administración de la sociedad conyugal.

La Constitución del Ecuador contiene artículos que apoyan a la creación de las microempresas y garantizan el respaldo legal para la creación de estas, apoyando con líneas de crédito para financiarlas y con intereses viables para su desarrollo además del asesoramiento para su éxito garantizando eficaz comercialización y privilegiando la producción nacional.

### **1.3.2.- CÓDIGO DE TRABAJO**

**Art. 93.-** Exclusión de operarios y aprendices

Las normas sobre las remuneraciones decimotercera y decimocuarta no son aplicables a los operarios y aprendices de artesanos y microempresarios cuyo capital no exceda de cincuenta salarios mínimos.

**Art. 174.-** Definiciones

- Se considera artesano al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo, debidamente registrado en el Ministerio de Trabajo y Empleo que



hubiere invertido en su taller en implementos de trabajo, maquinarias o materias primas, una cantidad no mayor a la que señala la ley, tuviere bajo su dependencia no más de quince operarios y cinco aprendices, y comercialice los artículos que produce su taller.

- Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aun cuando no hubiere invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o no tuviere operarios.

**Art.176.-** Facultades de artesanos y aprendices

- Los maestros debidamente titulados y los artesanos autónomos registrados podrán ejercer el artesanado y mantener sus talleres. Los aprendices u operarios podrán formar parte de las cooperativas de producción y consumo que organice la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

**Art. 179.-** Obligaciones de los artesanos calificados

- Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano no están sujetos a las obligaciones impuestas a los empleadores por este Código.
- Sin embargo, los artesanos jefes de taller están sometidos, con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre salarios, salarios mínimos e indemnizaciones legales por despido intempestivo.
- Los operarios están amparados por el régimen de la jornada y gozarán también de vacaciones.

**1.3.3.- LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO**

La microempresa artesanal está amparada bajo la ley de régimen tributario la cual decreta que los artesanos calificados en la junta de defensa del artesano emitirán sus comprobantes de venta considerando la tarifa 0% del Impuesto al Valor

Agregado en la comercialización de los productos realizados siempre y cuando sigan los requisitos citados en esta ley.

**Art. 28.-** Contribuyentes obligados a llevar contabilidad. Todas las sucursales y establecimientos permanentes de compañías extranjeras y las sociedades, según la definición del Art. 94 de la Ley de Régimen Tributario Interno, están obligadas a llevar contabilidad.

Igualmente, están obligadas a llevar contabilidad, las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital propio que al 1ro. de enero de cada ejercicio impositivo, hayan superado los IJSD 24,000 o cuyos ingresos brutos anuales del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a 40.000. Las personas naturales que, de acuerdo con el inciso anterior, hayan llevado contabilidad en un ejercicio impositivo y que luego no alcancen los niveles de capital propio o ingresos brutos anuales antes mencionados, no podrán dejar de llevar contabilidad sin autorización previa del Director Regional del Servicio de Remitas internas.

La contabilidad deberá ser llevada bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado. Los documentos sustentatorios de la contabilidad deberán conservarse durante el plazo establecido en el numeral 2 del Art. 94 del Código Tributario, sin perjuicio de los plazos establecidos en otras disposiciones legales.

**Art. 154.** Régimen especial para artesanos

Los artesanos calificados por la Junta de Defensa del Artesano, en la venta de los bienes producidos por ellos y en la prestación de sus servicios, emitirán sus 70 comprobantes de venta considerando la tarifa 0% del Impuesto al Valor Agregado, siempre que cumplan con los siguientes requisitos:

Mantener actualizada su calificación por la Junta de Defensa del Artesano.

- Mantener actualizada su inscripción en el Registro Único de Contribuyentes.
- No exceder del monto de activos totales permitido por la Ley de Defensa del Artesano.
- Prestar exclusivamente los servicios a los que se reiteró su calificación por parte de la Junta de Defensa del Artesano.
- Vender exclusivamente bienes de su propia elaboración y a los que se refiere su calificación por parte de la Junta de Defensa del Artesano.
- Emitir los comprobantes de venta debidamente autorizados y que cumplan los requisitos previstos en el Reglamento de Comprobantes de Venta y de Retención.
- Exigir a sus proveedores las correspondientes facturas y archivarlas en la forma y condiciones que determine el Servicio de Rentas Internas.
- Llevar su registro de ingresos y gastos de acuerdo con lo dispuesto por la Ley de Régimen Tributario Interno.
- Presentar semestralmente su declaración del Impuesto al Valor Agregado y, anualmente, su declaración de impuesto a la renta.

Al artesano que reúna los requisitos señalados en los numerales del 1 al 5, el Servicio de Rentas Internas le conferirá el certificado que indique que está facultado a emitir comprobantes de ventas con el IVA tarifa 0%.

El incumplimiento de cualquiera de las obligaciones previstas en los numerales anteriores, determinará que el artesano deba emitir en lo posterior sus comprobantes con el IVA tarifa 12%, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar.

### **1.3.4.- CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES**

El Ámbito de aplicación del Código incluye a todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República.

El Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Entre los fines del Código de la Producción están:

**a.** Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eco-eficiente;

- b.** Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c.** Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d.** Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e.** Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- f.** Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- g.** Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
- h.** Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación se encuentra dentro de un proyecto factible, tipo de campo con sustento documental, que permitió adquirir información posible sobre la problemática planteada. El diseño del proyecto factible se planeó mediante el planteamiento de las interrogantes. La investigación fue de tipo descriptivo, permitió obtener información sobre la incidencia de la falta de un plan de negocio de confecciones de uniformes escolares para el gremio de modistas de la sociedad de artesanos de la ciudad de Santa Elena año 2013. Se midieron las variables tanto independiente como dependiente. La variable independiente “Plan de negocio” se refirió a la guía en el cual se describe un negocio, se analiza la situación del mercado, como pretende la administración llevar a la empresa, incluye las especificaciones en el producto o negocio, como es promocionado y que recursos se necesitan para el desarrollo de las actividades. La variable dependiente “Emprendimiento empresarial” se encaminó a la actividad que a partir del análisis socio económico crea ventajas competitivas, con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado

#### **2.2.- MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación tuvo su base en el análisis cualitativo y cuantitativo. Cualitativo por ser el más apropiado para obtener la información necesaria y lograr los objetivos planteados en la investigación, las razones para elegir el análisis cualitativo son las siguientes: En primer lugar, la investigación cualitativa produce datos descriptivos y en segundo lugar, nos da un conocimiento profundo sobre las necesidades y requerimientos de las socias que conforman el gremio de modistas,

para emprender en el proyecto de confecciones y comercialización de uniformes en la ciudad de Santa Elena, como también se analiza el comportamiento de la demanda de uniformes escolares, se identifican las necesidades de los clientes potenciales y cuantitativo ya que en la investigación se analiza diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados, los datos se obtuvieron a base de muestras de la población, y sus resultados fueron extrapolables a toda la población, con un nivel de error de 0,5% y nivel de confianza de 95%

### **2.3.- TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### Por el propósito

Con el fin de dar solución a los problemas identificados, se empleó en este estudio la investigación aplicada, la misma que se desarrolló mediante un enfoque teórico acerca de un plan de negocio de confecciones de uniformes escolares para el gremio de modistas. La fundamentación teórica orientó el desarrollo de la investigación y previno errores en el proceso de la misma, amplió el horizonte de análisis para centrarse en su problema y proveyó un marco de referencia para interpretar los resultados del estudio.

#### Por el lugar

Investigación Documental Bibliográfica:

En ésta investigación se analizó el plan de negocios como un documento escrito que define con claridad los objetivos del negocio y describe los métodos que se van a emplear para alcanzar los objetivos, también ayudó a tener un panorama claro sobre la situación financiera que se proyecta.

En el estudio se revisaron los principales aportes teóricos de planes de negocios en el cual se extrajo las principales características del propósito del plan. Se examinó la fundamentación legal en el cual se sustenta el proyecto de investigación.

### Investigación del campo.

La investigación se la realizó en los diferentes establecimientos de educación primaria de la ciudad de Santa Elena, con el fin de recabar información acerca de las variables y relacionarlas entre sí, los instrumentos que se emplearon fueron la encuesta y guía de observación participativa a partir del cual se estableció el entorno interno y externo FODA.

### Diseños transversales

Los datos se obtuvieron de los padres de familia de los establecimientos de educación primaria en un sólo momento; se trató del estudio en un determinado corte puntual en el tiempo.

## **2.4.- MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Método inductivo**

Se aplicó el método inductivo en el estudio, con el fin de examinar las causas particulares que inciden en el emprendimiento del gremio de modistas para confeccionar y comercializar los uniformes escolares, las mismas que se orientan a la falta de recursos tanto económico y tecnológico, como también influye la ausencia de conocimiento en la administración y comercialización del producto.

### **Método deductivo.**

Con la identificación de las necesidades y requerimientos para el emprendimiento empresarial de las modistas de la sociedad de artesanos de Santa Elena se procedió a estructurar la funcionalidad del plan de negocio. Se analizaron las variables productos, precio, calidad, presentación, para armar el proyecto con los indicadores mencionados, que satisfaga las necesidades de los clientes potenciales.



## 2.5.- TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La encuesta

La recopilación de datos para esta investigación de mercados se hizo a partir de herramientas cuantitativas, se utilizó la investigación por encuesta y entrevista. La encuesta se basó en la recopilación de información sobre hechos, opiniones y actitudes. La misma estuvo dirigida a los padres de familia de las escuelas fiscales de la ciudad de Santa Elena

Se propuso al encuestado más de dos opciones de respuesta, las mismas que fueron de simple selección, cuyos indicadores fueron:

- Gestiones para emprendimientos
- Proyectos de negocios
- Oportunidad de emprender
- Compromiso de los artesanos
- Experiencia administrativa
- Obstáculos en la actividad económicas
- Compra o confecciona uniformes uniforme
- Frecuencia de compra de uniforme
- Numero de uniformes que adquiere
- Costo de uniformes
- Donde adquiere el producto
- Satisfacción con el producto
- Uniformes escolares hechos a la medida de su hijo/a
- Precio
- Producto
- Empresa de uniformes escolares
- Apoyo a la organización

## Entrevista

El objetivo de esta técnica fue determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el que se desarrolla el proyecto.

Las preguntas fueron abiertas semiestructuradas, dirigidas a los miembros que integran el gremio de modistas de la sociedad de artesanos, se analizaron los siguientes indicadores:

### ***El emprendimiento empresarial***

- ✓ Gestión en la organización para emprender en actividades.
- ✓ Proyecto de negocio
- ✓ Oportunidad de emprender empresarialmente
- ✓ Compromiso entre los artesanos agremiado

### ***Administrativo***

- ✓ Experiencia administrativa
- ✓ Experiencia en negocios
- ✓ Experiencia de las personas claves en ese tipo de negocio

### ***Relaciones entre los empleados***

- ✓ Necesidades de personal
- ✓ Habilidades
- ✓ Entrenar al personal
- ✓ Controles operativos

## **2.6.- INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### Cuestionarios

Las preguntas que se elaboraron para dar inicio a la encuesta que se realizó a las socias del gremio de modistas de la sociedad de artesanos de Santa Elena, permitió obtener información acerca de la problemática planteada.

Las preguntas se estructuraron de las siguientes formas:

Preguntas cerradas; se organizaron para que el encuestado conteste con posibilidades de alternativas o de respuestas. Las preguntas cerradas fueron biopcionales y poli opcionales.

## **2.7.- POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población que se estudió corresponde al universo total de las personas que conforman el Gremio de Modistas de la Sociedad de Artesanos de la ciudad de Santa Elena; padres de familia de las diferentes escuelas fiscales de la ciudad de Santa Elena, el Presidente de la Sociedad de Artesanos y la Presidenta del Gremio de Modista.

- Al Gremio de Modistas de la Sociedad de Artesanos se aplicará la técnica de la encuesta con el fin de obtener información sobre la situación actual del gremio. Sus limitaciones, necesidades y fortalezas para desarrollar la actividad productiva, como es la confección de uniformes escolares.
- A los padres de familia de las diferentes escuelas fiscales de la ciudad de Santa Elena, también se empleará la técnica de encuesta para conocer el comportamiento de compra de nuestra demanda potencial.
- El Presidente de la Sociedad de Artesanos y la Presidenta del Gremio de Modista.

POBLACIÓN	CANTIDAD
Gremio de modistas	22
Padres de familia de las escuelas de niñas y mixtas de la ciudad de Santa Elena	2805
Presidenta del gremio de modista	1
Presidente de la sociedad de artesanos	1
TOTAL	2.829

La muestra se extrae de la población correspondiente a los padres de familias de las diferentes escuelas por ser muy extensa.

Muestra:

Se aplica el muestreo aleatorio estratificado; cuya fórmula es:

$$n = \frac{N(p \cdot q)}{(N-1) \left(\frac{e}{K}\right)^2 + p \cdot q}$$

$$n = \frac{2805 (0,5 \cdot 0,5)}{(2805-1)(0,000625) + 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{701}{1,7525 + 0,25}$$

$$n = \frac{701}{2,0025}$$

$$n = 350$$

$$f = \frac{n}{N} = \frac{350}{2805}$$

0,1247

CUADRO N° 2 DEMANDA DE UNIFORMES ESCOLARES

Establecimiento Educativo	Población	Factor	Muestra Estratificada
<b>Teodoro Woolf</b>	953	0,1247	119
<b>Otto Arosemena Gómez</b>	434	0,1247	54
<b>Virgilio Drouet Fuentes</b>	143	0,1247	18
<b>Carlos Julio Arosemena Tola</b>	415	0,1247	52
<b>18 de Agosto</b>	860	0,1247	107
<b>TOTAL</b>	2805		350

Fuente:

Elaborado por: Katherin Rosales

## 2.8.- PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se detalla el procedimiento empleada en esta investigación

### 1) Esquematización de la estrategia de investigación.

Mediante la entrevista con la presidenta del Gremio de Modistas perteneciente a la Sociedad de Artesanos, se pudo evidenciar la necesidad de que el Gremio emprenda en una actividad económica de manera conjunta dentro de su formación profesional, se detectó que las personas involucradas en este sector, se encuentran con obstáculos para mejorar su actividad productiva, como es el acceso a las máquinas y equipos tecnológicos y la comercialización de las prendas que laboran de manera individual.

La investigación surge como respuesta a la solución a una problemática, se formuló el problema exponiéndolo de esta manera ¿Qué incidencia tiene la falta de un plan de negocio de confecciones de uniformes escolares para el Gremio de Modistas de la Sociedad de Artesanos de la ciudad de Santa Elena? se plantearon las interrogantes que orientaron el proceso del estudio y se establecieron los objetivos, el mismo que se constituyó en el fin que se persigue lograr.

Se determinó la hipótesis, considerando la causa y efecto, luego se procedió a obtener la información teórica para el desarrollo de sus variables, se establecieron los parámetros teóricos que sirvieron de guía para el desarrollo del objeto de estudio

2) Definición de los procedimientos implementados para el desarrollo de la estrategia.

Las estrategias metodológicas encauzaron el proceso de investigación. Es así que la investigación sobre el plan de negocio de confecciones de uniformes escolares para el Gremio de Modistas de la Sociedad de Artesanos de la ciudad de Santa Elena, se centra básicamente en un proyecto factible, tipo de campo con sustento documental; con base en el análisis cualitativo y cuantitativo.

3) Definición de las variables de interés.

Se plantearon las variables, las mismas que fueron de gran importancia en el proceso de investigación, facilitaron todo un diseño, desarrollo y análisis estadístico de los resultados.

La variable independiente “Plan de negocio de confecciones de uniformes escolares” se definió esta variable como una en el cual se describe un negocio, se analiza la situación del mercado, como pretende la administración llevar a la empresa, incluye las especificaciones en el producto o negocio, como es promocionado y que recursos se necesitan para el desarrollo de las actividades

La variable dependiente “Emprendimiento empresarial”, se estableció como un negocio es una actividad que a partir del análisis socio económico crea ventajas

competitivas, con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado

4) Explicación del proceso mediante el cual fueron seleccionados los participantes del estudio.

Para la encuesta a las personas que conforman el gremio de Modistas de la Sociedad de Artesanos de la ciudad de Santa Elena, se llevó a cabo el 25 de Octubre del 2012, con el propósito de obtener datos relevantes sobre su actividad productiva, se establecieron los siguientes pasos para seleccionar la muestra.

Solución

✚ Población objetivo: Personas que conforman el Gremio de Modistas

- Elemento muestral: Socias
- Unidad muestral: Socias Modistas.
- Alcance: Santa Elena
- Tiempo: Octubre 2012

✚ Seleccionar un procedimiento. Muestreo probabilístico estratificado

✚ Definir el tamaño de la muestra. Se aplican las fórmulas del muestreo aleatorio

✚ Seleccionar las unidades muestrales. Se usó un método aleatorio simple.

5) Discusión de los instrumentos utilizados para el estudio.

La instrumentación implica no sólo la recogida o diseño de los instrumentos sino las condiciones en que se aplican tales instrumentos.

Para la utilización de los instrumentos, se observaron las variables, luego se emplearon las guías de observación que fueron estructuradas, se establecieron parámetros para el empleo de los instrumentos como:

- ✚ Se preocupó por cuidar que los instrumentos que se elaboran para acopiar los datos, tuvieran cualidades básicas y necesarias.

Las cualidades que tuvieron los instrumentos de acopio de datos fueron:

- Validez
- Confiabilidad
- Objetividad

6) Recolección de datos.

Se definieron los métodos de recolección de datos, con el fin de lograr los objetivos de la investigación.

De modo que para recolectar la información se tuvo presente, la selección de un instrumento de medición, el cual fue válido y confiable para poder aceptar los resultados

Las técnicas para la recolección de datos fueron:

Las encuestas

Las entrevistas.

## PROCESAMIENTO

El procesamiento lleva el siguiente orden:

- 1) Organizar los datos auscultados
- 2) Tabulación de datos.
- 3) Elaboración de tablas y gráficos de los datos a obtenerse.
- 4) Presentación del proceso de análisis aplicado a los datos.
- 5) Formulación de las conclusiones.
- 6) Planteamiento de las recomendaciones.
- 7) Finalmente la elaboración de la propuesta



## **CAPITULO III**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En este capítulo se muestran los resultados de la investigación, el cual comprende el análisis e interpretación de resultados, conclusiones y recomendaciones.

Las encuestas y entrevistas representan una herramienta muy importante porque a través de ellas se puede tener acceso a información relacionada la manera que incide la falta de un plan de negocio de confecciones de uniformes escolares para el gremio de modistas de la sociedad de artesanos de la ciudad de Santa Elena.

En base a los resultados se realiza una representación gráfica de los datos que permite presentar mejor y con más eficacia los resultados.

#### **3.1.- Análisis de resultados de la encuesta**

##### **Encuesta dirigida a las modistas de la Sociedad de Artesanos**

Se realiza el estudio con el fin de determinar la cuota de la oferta correspondiente a los uniformes escolares. El estudio está dirigido a las modistas de la sociedad de artesanos de la ciudad de Santa Elena.

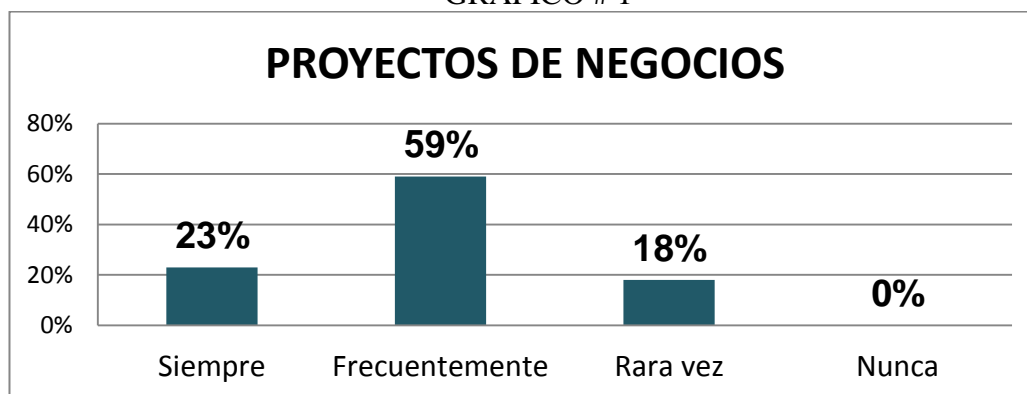
PREGUNTA 1 ¿Ha tenido la iniciativa para desarrollar un proyecto de negocio o una idea en particular que genere ingresos?

TABLA # 1  
PROYECTOS DE NEGOCIOS

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	5	23%
Frecuentemente	13	59%
Rara vez	4	18%
Nunca	0	0%
TOTAL	22	100%

Fuente: Modistas de la Sociedad de Artesanos/ Elaborado por: Katherin Rosales

GRÁFICO # 1



Fuente: Modistas de la Sociedad de Artesanos/ Elaborado por: Katherin Rosales

**Análisis.**-El 59% de las encuestadas establece que frecuentemente ha tenido iniciativa para desarrollar proyecto de negocio que genere mejores ingresos, el 23% que siempre, solo un 18% manifestó que rara vez. Esto permite deducir que las modistas socias tienen el deseo de crecer empresarialmente. Es evidente que existe la predisposición para emprender en actividades productivas por parte de las integrantes del gremio de modista de la sociedad de artesanos de Santa Elena

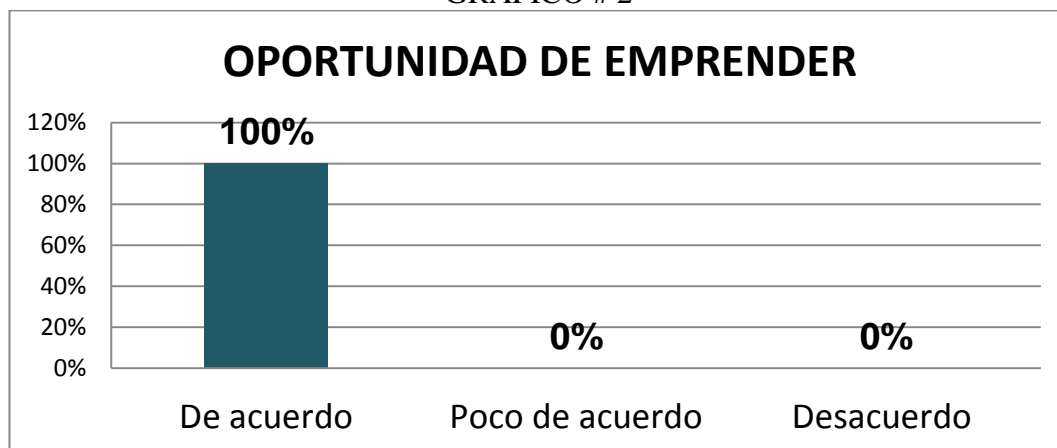
PREGUNTA2 ¿Considera usted que al desarrollar el negocio de confecciones de uniformes de manera colectiva, es una oportunidad de emprender empresarialmente?

TABLA # 2  
OPORTUNIDAD DE EMPRENDER

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	22	100%
Poco de acuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
TAL VEZ	0	0%
TOTAL	22	100%

Fuente: Modistas de la Sociedad de Artesanos/ Elaborado por: Katherine Rosales

GRÁFICO # 2



Fuente: Modistas de la Sociedad de Artesanos/ Elaborado por: Katherin Rosales

**Análisis.**-Las entrevistadas fueron unánimes en establecer que desarrollar el negocio de la confección de uniformes es una oportunidad de emprender empresarialmente. Las socias del gremio de modistas, vislumbran posibilidades de mejoramiento.

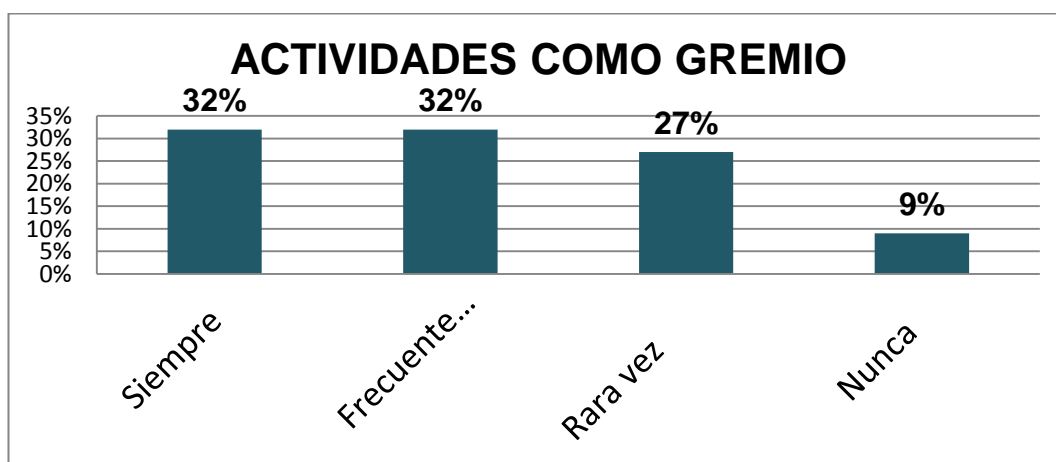
PREGUNTA 3¿Considera usted que existe colaboración en el gremio cuando se emprende en actividades colectivas?

TABLA # 3  
ACTIVIDADES COMO GREMIO

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	7	32%
Frecuentemente	7	32%
Rara vez	6	27%
Nunca	2	9%
TOTAL	22	100%

Fuente: Modistas de la Sociedad de Artesanos/ Elaborado por: Katherin Rosales

GRÁFICO # 3



Fuente: Modistas de la Sociedad de Artesanos/ Elaborado por: Katherin Rosales

**Análisis.**-Se deduce que de acuerdo al porcentaje que refleja el gráfico, existen constantemente actividades que la realizan en forma oportuna entre las artesanas agremiadas para emprender en un nuevo negocio. Esto demuestra interés entre las socias y la responsabilidad en el trabajo conjunto.

PREGUNTA 4 ¿Cuáles son los mayores obstáculos que Ud. encuentra para el desarrollo de sus actividades emprendedoras?

TABLA # 4  
OBSTÁCULOS EN LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tecnológicos	19	86%
Económicos	22	100%
Comercialización	12	54%
Administrativo	12	54%
TOTAL		

Fuente: Modistas de la Sociedad de Artesanos / Elaborado por: Katherin Rosales

GRÁFICO #4



Fuente: Modistas de la Sociedad de Artesanos / Elaborado por: Katherin Rosales

**Análisis.**-Las encuestadas coincidieron que el recurso económico es el mayor obstáculo que limita el desarrollo de sus actividades económicas, el segundo lugar está el tecnológico como son las maquinarias modernas que facilitan el trabajo y mejora la calidad del producto, además, hay que considerar la comercialización y las técnicas de administración como otros factores restrictivo en la productividad de las artesanas. Se muestra la necesidad de trabajar de manera en conjunto para alcanzar objetivos y competir de manera adecuada en el mercado que cada vez está muy competitivo.

PREGUNTA 5 ¿Cuántos uniformes escolares normalmente usted está en capacidad de confeccionar al mes?

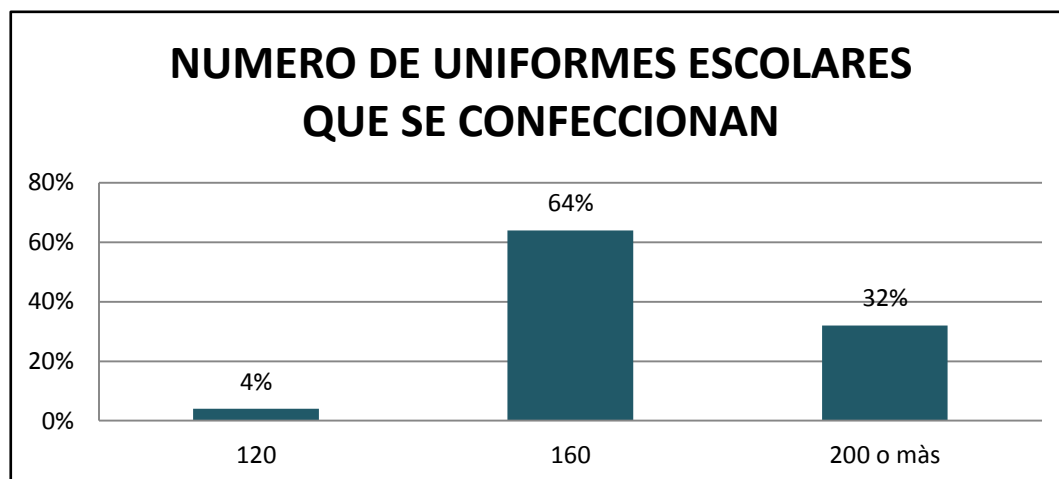
TABLA # 5

NUMERO DE UNIFORMES ESCOLARES QUE SE CONFECCIONAN POR OPERARIAS

VARIABLES (No. UNIFORMES)	FRECUENCIA (No. OPERARIAS)	PORCENTAJE
120	1	4%
160	14	64%
200 o más	7	32%
TOTAL	22	100%

Fuente: Modistas de la Sociedad de Artesanos/ Elaborado por: Katherin Rosales

GRÁFICO # 5



Fuente: Modistas de la Sociedad de Artesanos/ Elaborado por: Katherin Rosales

**Análisis.-** Las modistas encuestadas manifestaron que por mes se confeccionan 160 uniformes, así lo manifestó el 64%, ésta información nos orienta a plantear la disponibilidad de la oferta de producción que debe de tener relación a la demanda potencial y real.

PREGUNTA 6 ¿Qué características usted considera como relevante al confeccionar las prendas?

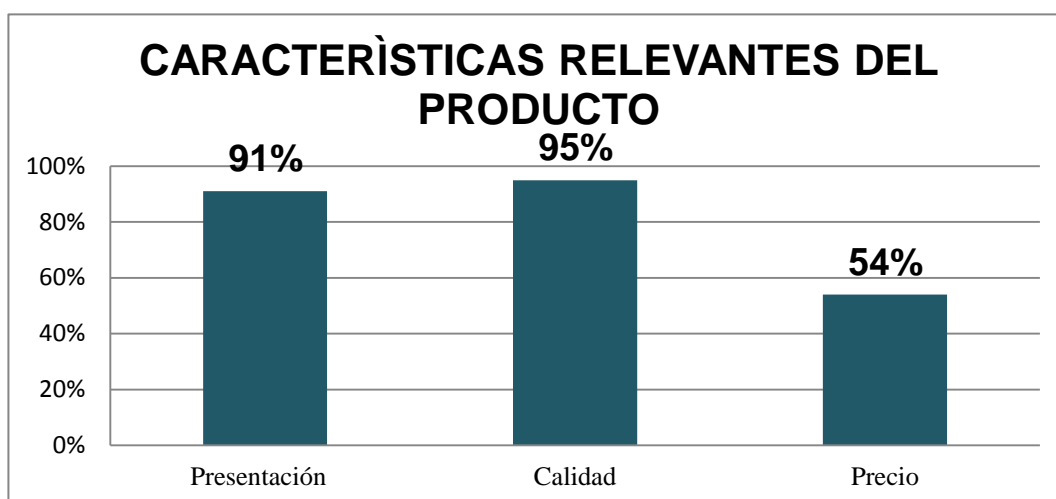
TABLA # 6

CARACTERISTICAS RELEVANTES DEL PRODUCTO.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Presentación	20	91%
Calidad	21	95%
Precio	12	54%
TOTAL		

Fuente: Modistas de la Sociedad de Artesanos/ Elaborado por: Katherin Rosales

GRÁFICO # 6



Fuente: Modistas de la Sociedad de Artesanos/ Elaborado por: Katherin Rosales

**Análisis.**-Las Modistas manifestaron que lo más relevantes al momento de aceptar confeccionar un uniforme escolar es la calidad de la tela y que la prenda quede justo a la medida del cliente. Estas características son muy importantes a la hora de producir y comercializar el producto destinado a un mercado específico.

PREGUNTA # 7: ¿Cuál es el Precio que usted fija por la confección de un uniforme escolar?

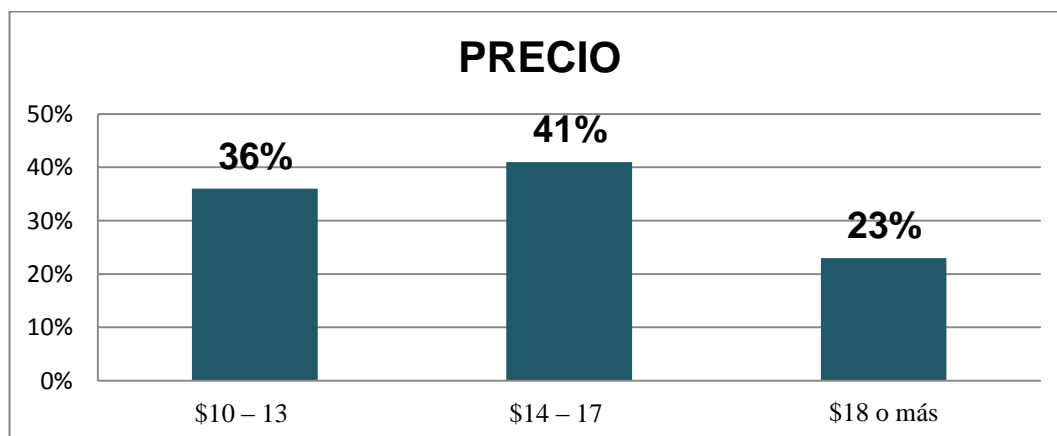
TABLA # 7

PRECIO

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$10 – 13	8	36%
\$14 – 17	9	41%
\$18 o más	5	23%
TOTAL	22	100%

Fuente: Modistas de la Sociedad de Artesanos/ Elaborado por: Katherin Rosales

GRÁFICO # 7



Fuente: Modistas de la Sociedad de Artesanos/ Elaborado por: Katherin Rosales

**Análisis.**-El precio es un factor importante a la hora de adquirir y de vender un producto, se muestra en el gráfico, que el precio por la confección de un uniforme escolar oscila entre los 14 y los 17 dólares; así lo expresó el 41% de las modistas encuestadas, muy cerca le sigue el 36% que manifestó que el precio que cobra está entre el 10- - 13 dólares, la presente información induce a considerar este factor para fijar el precio en el producto a proponerse.



**Encuesta dirigida a los padres de familia de las escuelas fiscales de Sta. Elena.**

Se realiza el estudio de mercado con el fin de determinar la cuota de la demanda correspondiente a los uniformes escolares. El estudio está dirigido a los padres de familia de las escuelas fiscales de la ciudad de Santa Elena.

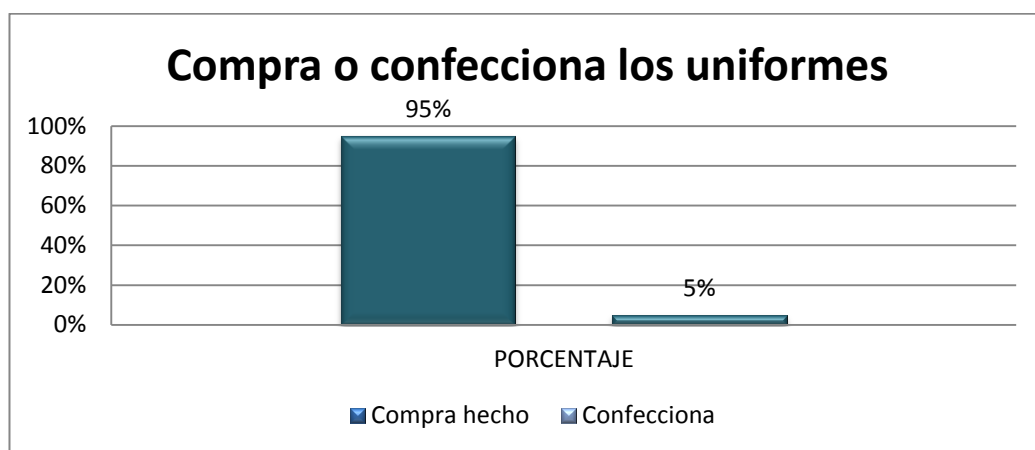
PREGUNTA 1 ¿Compra usted uniformes para sus hijos/as o usted mismo los confecciona?

TABLA # 8  
COMPRA O CONFECCIONA UNIFORMES

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMPRA	263	95%
CONFECCIONA	88	5%
TOTAL	350	100%

*Fuente: Padres de Familia/ Elaborado por: Katherin Rosales*

GRÁFICO# 8



*Fuente: Padres de Familia/ Elaborado por: Katherin Rosales*

**Análisis:** El 95% de padres de familia encuestados manifestaron que compran los uniformes escolares, solo un 5% los confecciona. Se denota la oportunidad de brindar este producto a los padres de familia.

PREGUNTA # 2 ¿Cuántos uniformes escolares usted adquiere durante el periodo escolar?

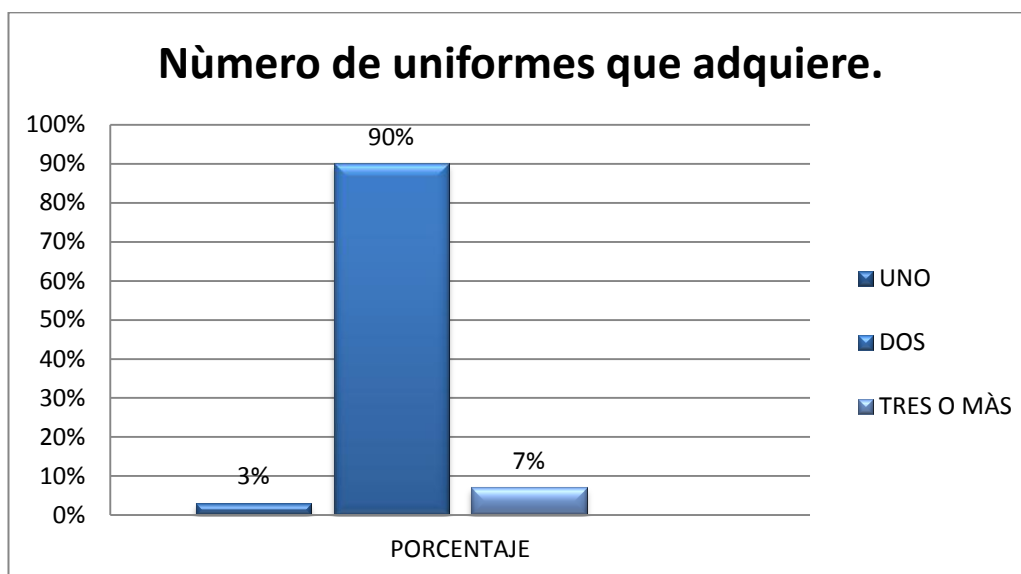
TABLA # 9

NUMERO DE UNIFORMES QUE ADQUIERE

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UNO	42	3%
DOS	263	90%
TRES O MÀS	35	7%
TOTAL	350	100%

*Fuente: Padres de Familia/ Elaborado por: Katherine Rosales*

GRÁFICO # 9



*Fuente: Padres de Familia/ Elaborado por: Katherin Rosales*

**Análisis:** El 90% de los padres de familia adquiere dos uniformes escolares, se observa que solo el 3% compra un uniforme. Para fines del proyecto es interesante, ya que la demanda aumenta en pedidos.

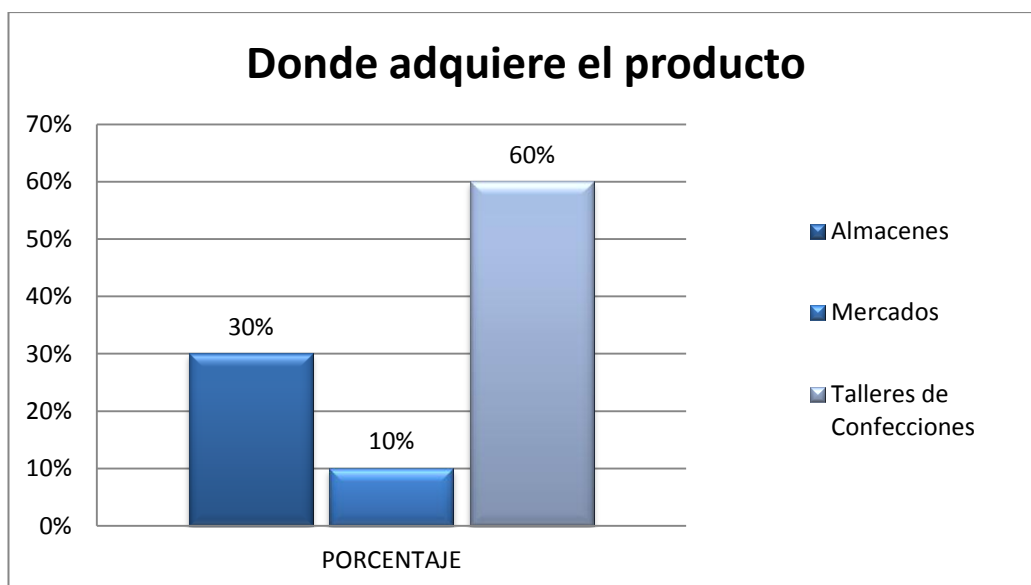
PREGUNTA 3¿Dónde usted adquiere los uniformes escolares?

TABLA # 10  
DONDE ADQUIERE EL PRODUCTO

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Almacenes	105	30%
Mercados	35	10%
Talleres de Confecciones	210	60%
TOTAL	350	100%

Fuente: Padres de Familia/ Elaborado por: Katherine Rosales

GRÁFICO # 10



Fuente: Padres de Familia/ Elaborado por: Katherin Rosales

**Análisis:** El 60% de los encuestados, manifestó que adquiere el uniforme para su niña en los talleres de confección, el 30% los compra en los almacenes y un 10% en el mercado. Se deduce que la mayor demanda busca los talleres artesanales, esto es propicio para el proyecto ya que quienes serán las que propongan el negocio, son las artesanas de este ramo.

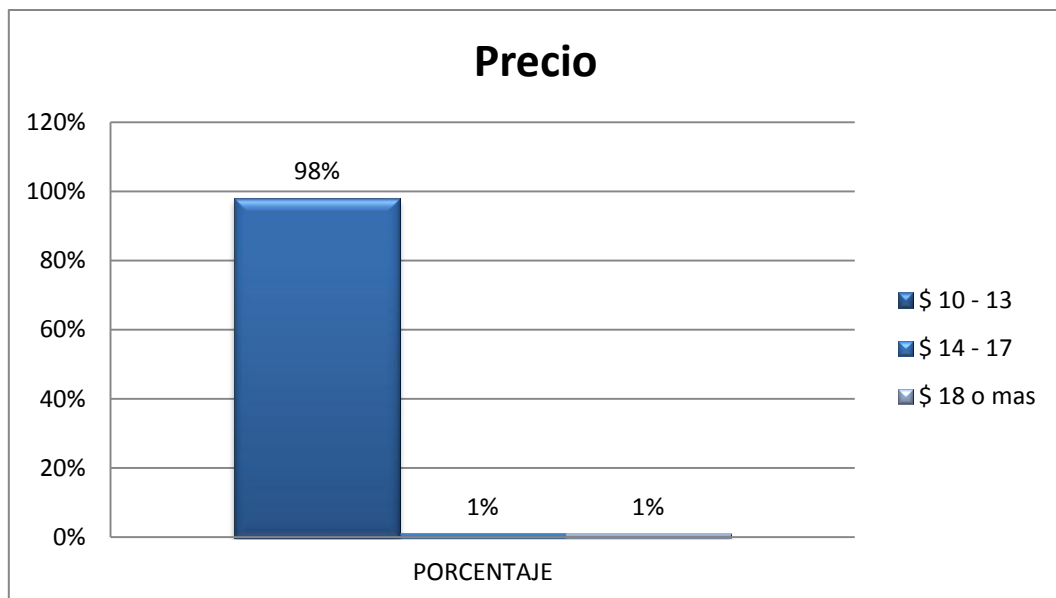
PREGUNTA 4¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por dicho producto?

TABLA # 11  
PRECIO

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 10 - 13	4	1%
\$ 14 - 17	343	98%
\$ 18 o mas	4	1%
TOTAL	350	100%

Fuente: Padres de Familia/ Elaborado por: Katherin Rosales

GRÁFICO # 11



Fuente: Padres de Familia/ Elaborado por: Katherin Rosales

**Análisis:** EL 98% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por la adquisición de un uniforme entre 10 a 13 dólares. Para fines del proyecto propuesto este dato es muy relevante, ya que nos permite poner precio al producto, considerando las necesidades de los clientes potenciales.

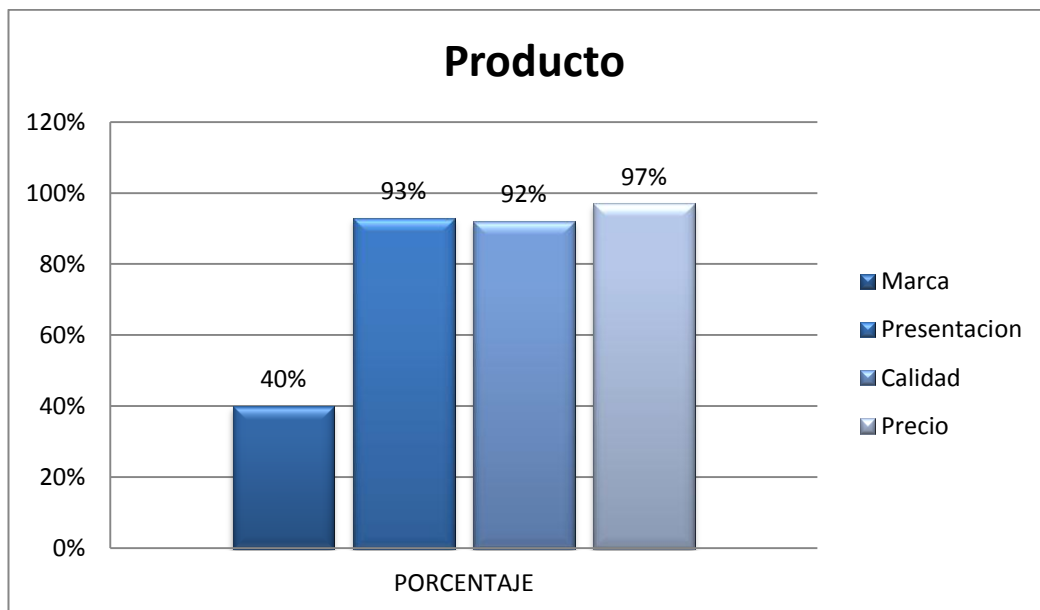
PREGUNTA 5 Cuando usted adquiere uniformes escolares, ¿cuáles son las características más importantes que le da al producto?

TABLA # 12  
PRODUCTO

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Marca	140	40%
Presentación	326	93%
Calidad	322	92%
Precio	340	97%

Fuente: Padres de Familia/ Elaborado por: Katherin Rosales

GRÁFICO # 12



Fuente: Padres de Familia/ Elaborado por: Katherine Rosales

**Análisis:** Los encuestados tuvieron la oportunidad de escoger algunas alternativas y es así que indicaron que el precio, la presentación y la calidad influyen a la hora de comprar el uniforme escolar, de las tres alternativas que obtuvieron mayor valor, el que tuvo mayor porcentaje es el precio, el proyecto propuesto tiene que posicionarse en el mercado tomando en cuenta este indicador.

### **3.2.- Análisis de la entrevista**

La entrevista estuvo dirigida a la presidenta del gremio artesanal de modista y al presidente de la sociedad de artesanos de Santa Elena.

Los entrevistados coinciden en indicar que los agremiados de la sociedad de artesanos están constantemente en busca de mejorar las actividades productivas del gremio, se cuenta con la habilidad y experiencia para producir, con deseos de mejorar y de incrementar sus ingresos, lo que puede limitar a las acciones emprendidas es la orientación empresarial, falta de proyectos productivos que como gremio se pueda emprender.

La falta de crédito, de tecnología son factores que limitan el desarrollo de los agremiados, más aun al no tener conocimiento para desarrollar proyectos factibles, no se ha podido emprender empresarialmente.

Los entrevistados manifestaron que el emprendimiento empresarial de uniformes escolares es una oportunidad para el gremio de modista, considerando que la población estudiantil siempre está incrementándose. Hay una elevada rotación de estudiantes en las escuelas y colegios, y que existe el mercado suficiente para emprender en esta actividad, por la experiencia que han tenido en el pedido de uniformes, que por sí solo el artesano no avanza en cumplir con los trabajos de confecciones encomendados.

La actitud empresarial del gremio de modista es el emprendimiento, mantener un negocio sólido, incrementando las utilidades y el deseo constante de organizarse empresarialmente, mediante un fuerza conjunto en pro del progreso de los asociados, es el objetivo planteado y que esperan cumplir como gremio.

Los entrevistados expresaron que el gremio cuenta con el recurso humano capacitado técnicamente en la confección de uniformes escolares y que se debe de aprovechar este recurso con propuestas factibles con el fin de crear trabajo y

generar empleo para mejorar el nivel de vida de las familias que integran esta sociedad de artesanos.

### **Demanda actual y estimación de la demanda futura**

Para cuantificar y obtener tanto la demanda actual como la futura, se ha procedido a tomar la serie de estadística que se refiere al número de alumnas de las escuelas fiscales de la ciudad de Santa Elena del año 2.008, 2.009, 2010, 2011, esto permitirá determinar la cuantía de la demanda actual y su comportamiento previsible para los próximos años.

CUADRO N° 3

Establecimiento educacionales	AÑO			
	2008	2009	2010	2011
Teodoro Woolf	734	798	858	953
Otto Arosemena Gómez	334	363	391	434
Virgilio Drouet Fuentes	110	120	129	143
Carlos julio Arosemena Tola	320	347	374	415
18 de Agosto	727	791	850	860
<b>TOTAL</b>	<b>2225</b>	<b>2419</b>	<b>2602</b>	<b>2805</b>

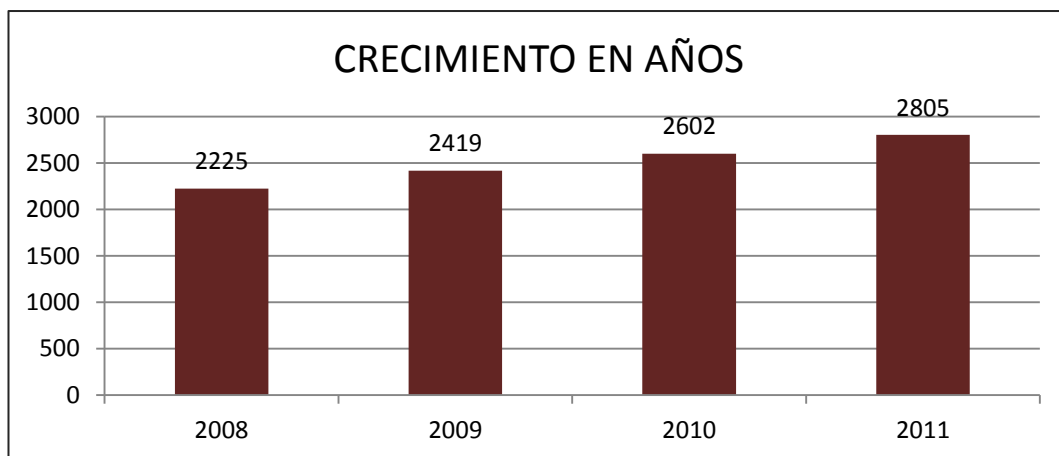
Dirección provincial de Educación de Santa Elena / Elaborado por: Katherin Rosales

CUADRO N° 4

AÑOS	N° DE ALUMNAS	INCREMENTOS DE ALUMNAS
2008	2225	-
2009	2419	9%
2010	2602	8%
2011	2805	8%

Dirección provincial de Educación de Santa Elena / Elaborado por: Katherin Rosales

CUADRO N° 5



Dirección provincial de Educación de Santa Elena / Elaborado por: Katherin Rosales

Observando el cuadro se puede deducir que en promedio, anualmente se incorpora al mercado un 10% de alumnas. Cada alumna que se incorpora al mercado anualmente demandara un uniforme.

### Análisis de la Oferta

En el análisis de la oferta se determinará el volumen de bienes que el mercado tiene a su disposición.

CUADRO N° 6 OFERTA EN MERCADO

ESTABLECIMIENTOS	VENTAS DE UNIFORMES/2011
TIA SANTA ELENA	190
CATHYSA.	107
CONFECCIONES ESCOLARES	185
<b>TOTAL</b>	<b>482</b>

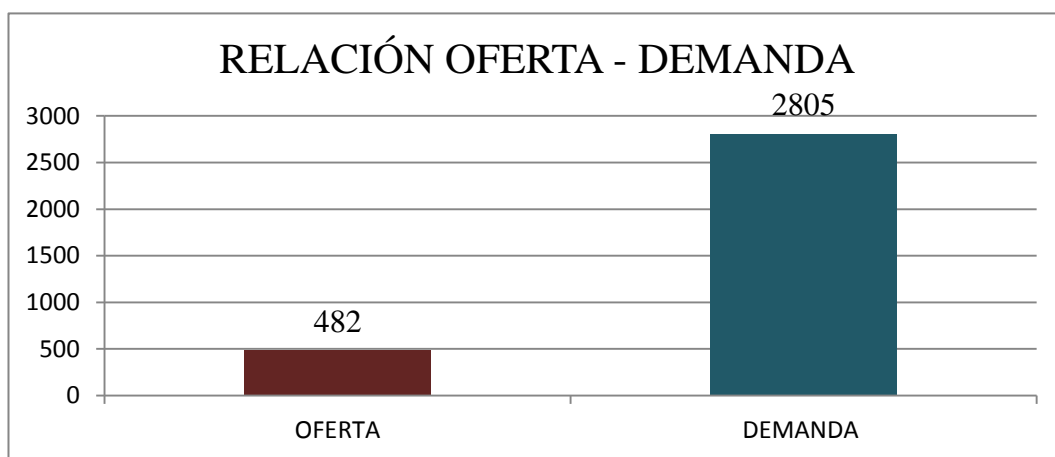
Fuente: Municipio de Santa Elena / Elaborado por: Katherin Rosales

Como se aprecia en el mercado el volumen total vendido de uniformes en la ciudad de Santa Elena, corresponde a 482 uniformes en el año 2011.



CUADRO N° 7 RELACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA

MERCADO	
OFERTA	482
DEMANDA	2805



Analizando el gráfico de la Oferta – Demanda, se puede decir que existe en la ciudad de Santa Elena de acuerdo a las estimaciones realizadas un déficit de uniformes. Se aprecia una demanda de 2805 uniformes respectivamente, contra una oferta de 482. En conclusión la demanda es mucho mayor que la oferta que existe en la ciudad de santa Elena, esto es una oportunidad que hay que aprovechar

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La actitud emprendedora es fundamental para el desarrollo de un plan de negocios colectivo. Las respuestas a la encuesta nos revelan que entre las modistas consultadas hay un verdadero afán de autorrealización, de deseo de convertirse en partícipes de un negocio más organizado, productivo y rentable.

La actitud positiva reflejada en la encuesta muestra que puede haber la predisposición al compromiso para desarrollar el negocio a base de metas

individuales de superación productiva, acción creativa constante, caminos seguros y directos hacia el éxito.

En cuanto a la administración, ésta es fundamental para el éxito de un negocio. Administrar significa que hay que manejar con inteligencia y productividad los recursos disponibles, generalmente escasos, para hacer que rindan lo suficiente con miras capitalizar y hacer crecer el negocio. Sin conocimientos de contabilidad básica, por ejemplo, es muy difícil controlar los ingresos, los egresos, las obligaciones, las acreencias, los inventarios y otros indicadores que requieren de un manejo eficaz para evitar desperdicios y pérdidas. La capacidad de administrar correctamente incluye el liderazgo eficaz para motivar a los empleados, la capacidad de negociación con clientes y proveedores, la capacidad de identificar mercados que necesiten realmente los productos creados por el negocio y la disciplina para mantener el esfuerzo vigoroso que requiere un emprendimiento que crece.

Un gran limitante es el dinero, herramientas y capacidad de venta, estos parecen ser los principales escollos percibidos por las modistas para desarrollar sus negocios. En realidad, el recurso económico es la base para lograr los otros dos objetivos, es decir la modernización de los equipos y la mejora en la comercialización.

El crédito suple la falta de capital. Lo bueno de la agremiación es que facilita la capacidad de negociación con el sistema crediticio para obtener financiamiento. No es lo mismo una solicitud individual al banco que un requerimiento gremializado, sustentado en un plan de negocios viable y un mercado promisorio. Con el crédito se podrá renovar y modernizar el equipo de confección. Tal modernización permitirá aumentar las economías de escala, la productividad y con ello establecer precios competitivos. Los precios competitivos para productos de calidad facilitan la comercialización, todo en un círculo virtuoso

## **CAPITULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **PLAN DE NEGOCIO DE CONFECCIONES DE UNIFORMES ESCOLARES PARA EL GREMIO DE MODISTAS DE LA SOCIEDAD DE ARTESANOS DE LA CIUDAD DE SANTA ELENA AÑO 2013**

#### **4.1.- PRESENTACIÓN**

En la creación de nuevos proyectos de inversión o nuevos negocios, independientemente de la dimensión de la empresa, es muy importante mostrar que el desarrollo de éstos tendrá éxito, por lo tanto es importante exponer un documento único que describa todos los aspectos de un proyecto para su aprobación por sus integrantes dentro de la organización, con el fin de poder obtener inversiones para la ejecución del mismo. El plan de negocios se ha visto como una herramienta tanto para los inversionistas como para los empresarios para determinar la rentabilidad y éxito del proyecto del negocio. La presente propuesta se fundamenta en el estudio realizado, la necesidad de emprender en un negocio que estimule el crecimiento económico de las personas que conforman el Gremio de Modistas de la Sociedad de Artesanos de Santa Elena, es evidente.

Ésta actitud emprendedora que tienen las modistas que conforman el gremio, es un factor fundamental en la realización de cualquier negocio y hace que la propuesta sea factible de llevarse a cabo. La propuesta tiene fundamentación legal reconocida en la Constitución del Ecuador, que establece el apoyo a la creación de las microempresas y legitima el respaldo legal, apoyando con líneas de crédito para financiarlas y con intereses viables para su desarrollo. Además del asesoramiento para su éxito, garantizando eficaz comercialización y privilegiando la producción nacional.

## **4.2.- NATURALEZA DEL PROYECTO**

### **Situación actual**

El plan de negocio de confecciones de uniformes escolares para el Gremio de Modistas perteneciente a la Sociedad de Artesanos de la ciudad de Santa Elena, surge para responder a muchas necesidades insatisfechas. Se constituye en una alternativa para los bajos recursos económicos que obtienen individualmente; el obstáculo a acceder a crédito financieros por no obtener la garantía necesaria se hace evidente. El esfuerzo por mantenerse el artesano en el mercado con la venta de sus productos es discutible, debido a que los productos que elaboran (uniformes escolares) muchas veces no satisfacen a los clientes, la calidad del producto se cuestiona y no tiene una marca que lo identifique como tal y que a su vez, la misma represente la calidad del producto y del servicio que se ofrece. La competencia representan los almacenes que venden el producto, éstos llevan una ventaja competitiva sobre los artesanos individuales, debido a la marca del producto, bajo precio, pero se pone en juego la calidad de los mismos, ya que el insumo con que se ha elaborado el producto no garantiza la calidad del producto, se establece la relación producto-precio.

Pero ¿cuál es la situación interna y externa del Gremio de Modistas perteneciente a la Sociedad de Artesanos de la ciudad de Santa Elena? La veremos a continuación.

## Análisis de la situación actual (FODA)

### FORTALEZAS Y DEBILIDADES (AMBIENTE INTERNO)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>✚ Recurso humano capacitado técnicamente en la confección de uniformes escolares</li><li>✚ Gremialización para la defensa de los intereses del sector.</li><li>✚ Capacidad de negociación colectiva</li><li>✚ Imagen posicionada en el mercado como asociación gremial.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✚ Falta de experiencia administrativa por parte de las socias</li><li>✚ Falta de recursos económicos y tecnológicos</li><li>✚ Falta de proyectos productivos en el Gremio</li><li>✚ Limitación al crédito financiero por no tener apoyo técnico para elaborar proyectos productivos.</li></ul>

### OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (AMBIENTE EXTERNO)

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>✚ Entrada de nuevos competidores</li><li>✚ Políticas salarial del gobierno</li><li>✚ Productos importados.</li><li>✚ Creciente oferta de uniformes escolares</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✚ Acceso a crédito financiero como asociación gremial</li><li>✚ Apoyo a la capacitación, importación de maquinarias de parte del gobierno (Hilando al Desarrollo).</li><li>✚ Mercado con un fuerte potencial de demanda.</li></ul>

#### 4.2.1.- DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

El presente plan de negocio se refiere a la creación de una empresa que elabora y comercializa uniformes escolares para niñas; la misma que estará conformada por

las 22 personas que integran el Gremio de Modistas perteneciente a la Sociedad de Artesanos de la ciudad de Santa Elena.

Los uniformes escolares estarán compuestos por:

- ✓ Blusa blanca,
- ✓ Falda azul y
- ✓ Lazos azules y blancos.

El diseño de producción consta de lo siguiente:

- ✓ Tela,
- ✓ Diseño de patrones
- ✓ Trazo y corte de la tela según orden,
- ✓ Talleres de costura,
- ✓ Inspección de calidad,
- ✓ Empaque y despacho al consumidor,

El mercado de este producto se encuentra en la ciudad de Santa Elena, dirigido a padres de familias de las escuelas fiscales con el fin que adquiera el producto para sus hijas.

El nombre del negocio de producción y elaboración de uniformes escolares, será “5 de Noviembre” fecha en honor a los artesanos.

#### **4.2.2.- VENTAJAS COMPETITIVAS**

La aplicación del costeo basado en actividades, como una política empresarial del manejo de los costos de producción en cada etapa del proceso productivo propio para la confección y elaboración de uniformes escolares permitirá a la empresa que se disminuya ostensiblemente los costos al contar con una herramienta de

gestión y de control de costos en las operaciones que intervienen en el proceso productivo.

Los productos que se entregarán a la comunidad serán elaborados con materia prima de calidad, obtenidos en distribuidores textiles nacionales, además se seguirán procedimientos de control de calidad estrictos en los procesos de elaboración.

Las ventajas competitivas del negocio son las siguientes:

- ✓ Precio accesible al consumidor.
- ✓ La confección de las prendas estará de acuerdo a las medidas de cada cliente.
- ✓ Las prendas serán elaboradas por manos artesanas especializadas en el diseño y acabado de las mismas.
- ✓ Una prestación adicional al uniforme como lazos

#### **4.2.3.- UBICACIÓN Y TAMAÑO DE LA EDIFICACIÓN**

El taller artesanal estará ubicado en la ciudad de Santa Elena, Barrio valle de Santa Elena, entre las calles 18 de Agosto y Comercio. El área de la edificación estará comprendida en 250 metros cuadrados, con 50 m<sup>2</sup> de lado frontal y 50 m<sup>2</sup> de profundidad.

Para el tamaño de la planta se consideraron dos elementos esenciales como es: La organización y el mercado. En lo que concierne a la organización, el tamaño de la empresa es un factor importante para la diversificación de sus funciones por tratarse de una empresa pequeña, cada persona tendrá diferentes obligaciones y llevarán a cabo multitareas, esto conllevará a que los cargos se ejerzan con cierta autoridad es decir que se tenga la capacidad de tomar decisiones sin tener que ser consultadas al jefe inmediato.

En lo que respecta al mercado, el tamaño de la planta se basó fundamentalmente en las condiciones del mercado tanto anual como futuro y en la capacidad de la maquinaria y equipo seleccionado para trabajar en torno a 8 horas diarias, durante 330 días al año.

#### **4.2.4.- MISIÓN**

Nuestra Misión es desarrollar, producir, comercializar uniformes a los colegios y unidades educativas femeninas de la ciudad de Santa Elena, a un menor precio y con una mayor calidad que superen las expectativas del cliente.

#### **4.2.5.- VISIÓN**

Ser la mayor empresa proveedora de uniformes para colegios femeninos de la provincia de Santa Elena teniendo como base la tecnología y el conocimiento que nos dará un diferencial único que nos identifique y ubique como líder del mercado.

#### **4.2.6.- OBJETIVOS**

##### **Objetivo General**

Proyectar el emprendimiento del negocio de confecciones de uniformes escolares, mediante la aplicación de los parámetros técnicos, económicos y financieros, que permita desarrollar una cultura empresarial en el Gremio de Modistas de la Sociedad de Artesanos de la ciudad de Santa Elena.

##### **Objetivo Específico**

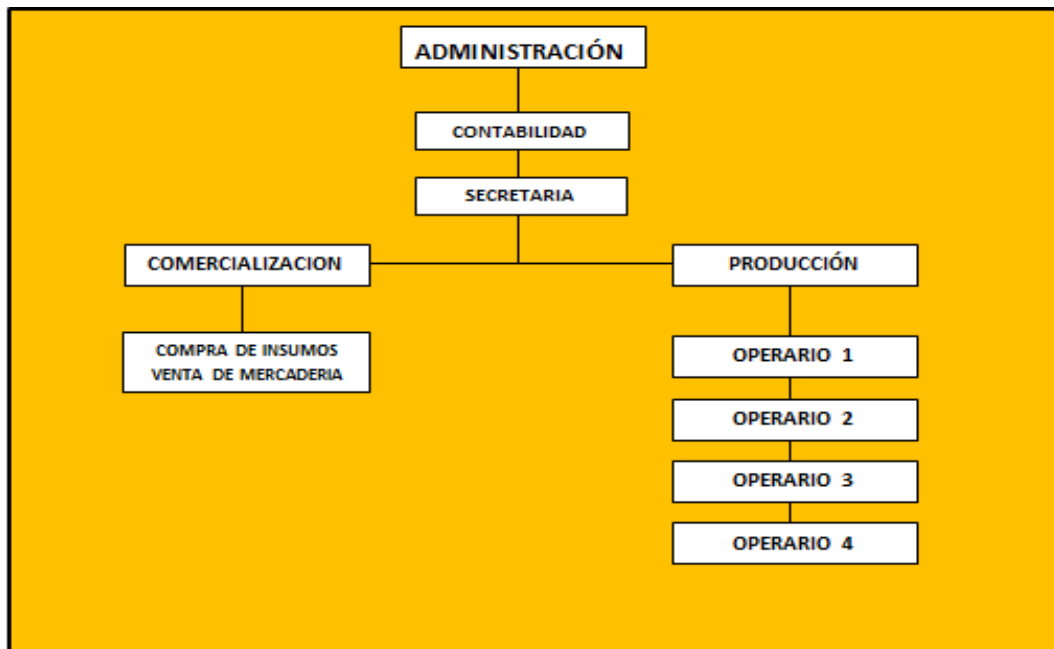
- Incrementar el 10 % de crecimiento de ventas anual



- Reducir el tiempo de producción de uniformes con la adquisición de nueva tecnología.
- Recuperar la inversión en un máximo de 5 años.
- Proporcionar los consumidores garantías en costuras de las prendas.

### 4.3 ORGANIZACIÓN

#### 4.3.1.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



El esquema general escogido para estructurar la organización de la empresa, está formado por tres actividades básicas que son: Administración, comercialización y Producción.

#### 4.3.2- FUNCIONES Y PERFILES DE PUESTOS

<b>ÁREA:</b> Administración <b>CARGO:</b> Administrador
<p>Este puesto se caracteriza por la responsabilidad administrativa y financiera de la microempresa.</p> <p><b>FUNCIONES DEL CARGO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar las actividades del negocio</li><li>➤ Preparar y discutir con los involucrados las políticas y objetivos a desarrollarse en la microempresa.</li><li>➤ Representar legalmente y administrativamente a la empresa.</li><li>➤ Establecer normas, reglamentos e instructivos para la correcta marcha de la empresa</li><li>➤ Velar por el cumplimiento de las metas generales y específicas de las áreas administrativas, de producción, ventas y financieras.</li><li>➤ Presentar una propuesta con respecto a las utilidades conjuntamente los informes de gestión administrativa.</li><li>➤ Innovar todo lo que tiene relación con el desarrollo humano y técnico</li><li>➤ Delegar funciones y responsabilidades a sus colaboradores.</li><li>➤ Evaluar y controlar el normal desarrollo de las actividades</li></ul> <p><b>Requisitos Mínimos Exigibles.</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Título Nivel Superior: Ing. Administración de Empresas o CPA</li><li>➤ Experiencia: 2 años.</li></ul>

<b>ÁREA:</b> Administración <b>CARGO:</b> Contador
<p><b>FUNCIONES DEL CARGO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Planificar, dirigir, coordinar y supervisar las labores de contabilidad.</li><li>➤ Llevar registros de mayores auxiliares y mayores generales por cuenta</li><li>➤ Realizar, revisar y autorizar los estados de acuerdo a las normas de contabilidad normalmente aceptadas</li><li>➤ Verificar la preparación del balance general de pérdidas y ganancias, así como también los libros y documentos contables.</li><li>➤ Analizar y preparar oportunamente los informes sobre la situación económica y financiera</li><li>➤ Elaborar presupuestos de operación, inversión, flujos de caja y su correspondiente evaluación.</li><li>➤ Supervisar el cumplimiento de obligaciones sociales, legales y especiales.</li></ul>

- Realizar labores administrativas afines a su cargo.

***Requisitos Mínimos Exigibles.***

- Título Nivel Superior: Contadora o CPA
- Experiencia: 2 años.

**ÁREA:** Administración

**CARGO:** Secretaria

**FUNCIONES DEL CARGO:**

- Atender llamadas telefónicas
- Elaborar oficios, solicitudes, pedidos, memorando.
- Proporcionar información a los clientes en forma cordial.
- Enviar y recibir correspondencia
- Planificar y coordinar las labores con los otros departamentos.
- Realizar labores administrativas afines a su cargo.

***Requisitos Mínimos Exigibles.***

- Título Nivel Superior: Secretaria
- Experiencia: 1 año.

***Requisitos Alternativos.***

- Título Nivel Superior: Técnico en Secretariado Ejecutivo.
- Experiencia: 2 años.

**ÁREA:** Producción

**CARGO:** Jefe del Dpto. de Producción

Este puesto se caracteriza por la responsabilidad de organizar y administrar la producción de uniformes escolares.

**FUNCIONES DEL CARGO:**

- Planificar, dirigir y controlar la producción de uniformes escolares
- Poner en práctica los métodos de producción más adecuados
- Realizar las operaciones necesarias para el mejor desenvolvimiento de la producción.
- Controlar a las unidades de producción, procesamiento y almacenamiento.
- Verificar la calidad y el tipo de cada material a adquirirse.

***Requisitos Mínimos Exigibles.***

- Título: Técnico en corte y confección
- Experiencia: 2 años.

**ÁREA:** Comercialización

**CARGO:** Jefe de ventas

Este puesto se caracteriza por promocionar el producto en el mercado a nivel local y regional, e identificar los requerimientos de los clientes para un mayor prestigio en el negocio.

**FUNCIONES DEL CARGO:**

- Elaborar planes de mercado para encontrar plazas de venta.
- Planear, administrar y controlar el programa de ventas
- Estudiar y vigilar el desarrollo de expansión y crecimiento del mercado
- Determinar los precios de venta, descuentos y créditos
- Estudiar los canales de distribución de los productos
- Publicar y promocionar las ventas

**Requisitos Mínimos Exigibles.**

- Título Nivel Superior: Ingeniero/a en Marketing.
- Experiencia: 1 año.

**Requisitos Alternativos.**

- Título Nivel Superior: Tecnólogo en Marketing.
- Experiencia: 1 año.

**ÁREA:** Producción

**CARGO:** Operarias de Producción.

Este puesto se caracteriza por optimizar los recursos materiales, utilizando los equipos y herramientas.

**FUNCIONES DEL CARGO:**

- Realizar las operaciones de producción para la confección de uniformes escolares para niñas.
- Conocer la planificación de la producción y solicitar los materiales necesarios para el proceso de producción.
- Conocer el funcionamiento de las máquinas y equipos para un adecuado uso de las mismas.
- Mantener el orden y la limpieza en su área de trabajo.

**Requisitos Mínimos Exigibles.**

- Educación : Academia de confección de vestido
- Experiencia: 1 año.

#### 4.3.3.- DESARROLLO DEL PERSONAL

Las personas que van a constituir o formar parte de la empresa deben de tener habilidades para enfrentar cualquier situación. Esas personas deben mantener un

amplio de dialogo entre sí, ya que esto ayudará para tomar decisiones y de llevarla a cabo a feliz término.

Por lo tanto, la preparación de las personas requiere de una educación amplia. Manteniendo el interés en todas las áreas, y estar al tanto no solo de la especialidad en donde se desenvuelven sino también en actividades generales parecidas.

Por otra parte, el factor humano requerirá de ciertas aptitudes para tener éxito en la administración de la empresa como son:

- Habilidad Técnica
- Habilidad Humana
- Habilidad Conceptual.

***Habilidad Técnica.-*** La habilidad técnica incluye perfección y comprensión de una actividad específica que indique un proceso o técnica, generalmente, esto consiste en tener un conocimiento especializado y una habilidad para desempeñarla.

***Habilidad Humana.-*** La habilidad humana incluye la aptitud para trabajar, capacidad para mandar, para comunicar ideas y comprender los pensamientos de los demás obteniendo así, la cooperación de quienes se encuentran a su alrededor.

***Habilidad Conceptual.-*** La habilidad Conceptual, incluye la capacidad para visualizar a la empresa como un ente, para ver el cuadro de organizaciones, para imaginar las diversas funciones en determinadas circunstancias, etc., esta habilidad es lo que capacita a las personas encargadas de tomar las decisiones para reconocer las interrelaciones y los diversos factores que crean problemas organizativos y administrativos.

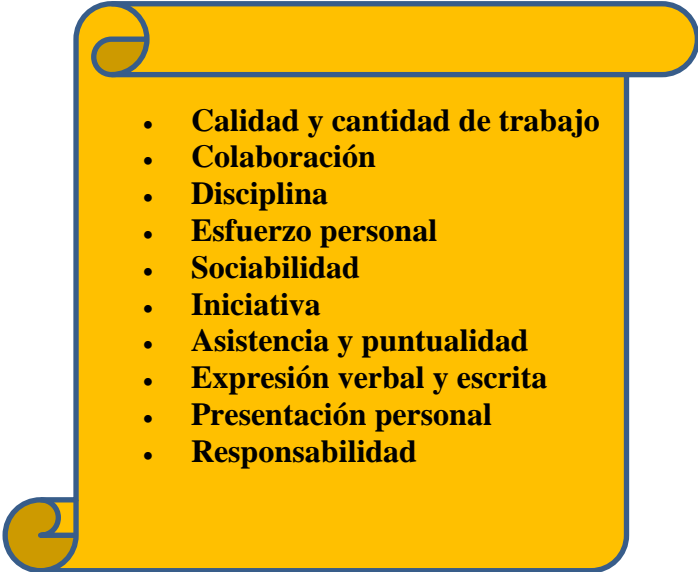
#### **4.3.4.- POLÍTICAS**

La empresa basara sus principales políticas y procedimientos enfocados a generar procesos internos de producción eficientes, con enfoque de mejoramiento continuo en las actividades productivas y de servicio, tendientes a procesos de producción y de servicio tendiente a optimizar la rentabilidad y minimizar costos, mediante una adecuada planificación estratégica, que considere aspectos de producción, ventas, atención al cliente, y financieros. Para lo cual se sugiere que se apliquen las siguientes políticas:

- Elaborar productos de alta calidad a precios competitivos y que satisfagan deseos gustos y preferencias de la población escolar.
- Capacitar de manera constante a las agremiadas que laboraran en la empresa en técnicas de producción, control de calidad, atención al cliente, gestión empresarial, en función del puesto de trabajo.
- Mantener fichas actualizadas que reflejen las características de la cartera de productos con los que cuenta la empresa.
- Promover el logro de los mejores resultados en términos de cobertura, calidad y equidad mediante un uso óptimo de los recursos
- Establecer una adecuada y eficaz atención al cliente interno y externo en todo momento
- Fomentar el control de calidad mediante el uso de manuales de administración de calidad, para asegurar la permanencia de la organización con un enfoque estratégico de calidad
- Implementar Buenas prácticas de Manufactura y Normativas de seguridad industrial para el personal de la empresa.
- Fomentar actividades tendientes a la integración y amistad de los colaboradores y trabajadores de la empresa.
- Promover campañas de promoción y publicidad por los medios masivos de comunicación

#### 4.3.5.- EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

Con el fin de evaluar el desempeño de las personas que laboran en la empresa se emplea un formulario cuyo procedimiento se llama estimación de méritos que sigue un sistema conocido como escala por puntos o grado de estimación, los criterios que se consideran son los siguientes:

- 
- **Calidad y cantidad de trabajo**
  - **Colaboración**
  - **Disciplina**
  - **Esfuerzo personal**
  - **Sociabilidad**
  - **Iniciativa**
  - **Asistencia y puntualidad**
  - **Expresión verbal y escrita**
  - **Presentación personal**
  - **Responsabilidad**

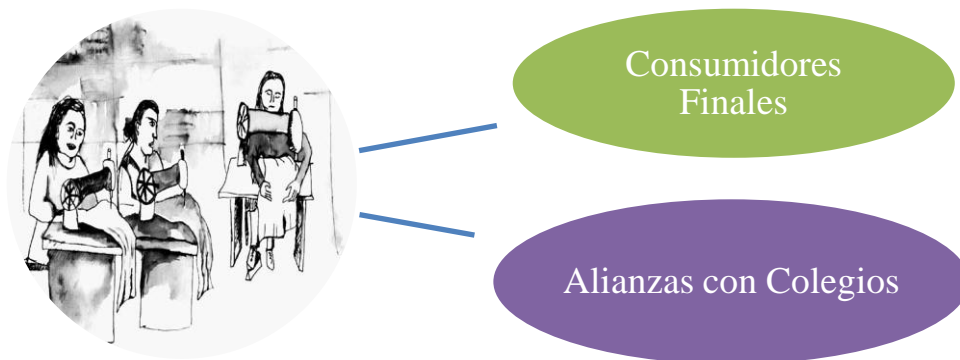
Los grados fluctúan en cinco niveles de designación verbal que son:

- a) **Sobresaliente:** incluyen a colaboradores que destacan en forma sobresaliente. Este grado acumula 5 puntos.
- b) **Satisfactorio:** Con los colaboradores que presentan un desempeño superior a los del promedio normal. A este grado se le asignan 4 puntos.
- c) **Aceptable:** Engloba a los colaboradores que tienen un desempeño normal. Aquí se destinan 3 puntos.
- d) **Inferior al nivel requerido:** Los colaboradores cuyos desempeños permanecen por debajo del promedio normal. Su puntuación es de 2 puntos.
- e) **Ineficiente:** Clasificación a los colaboradores que tienen un desempeño que no corresponde a las condiciones mínimas que se requiere. Solo se le asigna 1 punto a este grado.

## 4.4.- MERCADO

### 4.4.1- DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA

Para efectos del proyecto se utilizarán canales cortos. Este sistema de canales permitirá distribuir los bienes en la fase inicial de la fábrica en forma rápida, consiguiendo con esto la colocación del producto al destinatario final, en cambio, si se utilizan canales largos, es decir, vender a mayoristas la distribución se hace más difícil porque estos obtienen los productos por medio de proveedores que producen a gran escala, para un negocio que está iniciando operaciones y que al principio no poseerá su capacidad máxima le puede costar competir con estos motivado a que no cumpliera con la demanda requerida lo que resultara una acción demasiado riesgosa, en el siguiente grafico se detalla los canales de distribución.



Por lo tanto los caminos de distribución están compuestos de la siguiente forma:

En primer lugar se tiene el taller, que es el encargado de producir los uniformes que serán comercializados a través de dos caminos diferentes. Uno de ellos es la venta directa por medio de la empresa hacia el consumidor final, mientras que el otro camino es mediante alianzas con los colegios y escuelas.



Las alianzas estratégicas, se considera un medio importante para la expansión, porque permiten a la fábrica compartir los riesgos y los recursos que se necesitan para entrar al mercado. El tipo de alianza que se desea estará formada por medio de acuerdos con colegios y escuelas, satisfaciendo así las exigencias, requerimientos y gustos del consumidor, sin compartir el capital, logrando capturar un mercado fijo y reduciendo la competitividad en el mercado.

#### **4.4.2.- PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS**

La promoción y publicidad del producto se la realizará mediante una estrategia de promoción directa hacia los compradores, además se participará en:

- Exhibiciones en ferias y exposiciones artesanales, se dispondrá de un almacén de ventas, se realizará exhibiciones en instituciones (convenios), auspicios en actividades y eventos de carácter educativo.
- La publicidad que contempla el inicio del plan será en medios de comunicación radial y escrita.
- La frecuencia de los mensajes radiales será un mes antes de la apertura de clases, y periodo escolar, en la prensa escrita los anuncios se contratarán en el tiempo de matrículas en las instituciones educativas, y en el primer semestre del año lectivo.
- La publicidad en las principales redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, etc. Se busca la visualización y generación de contenido por los usuarios



#### 4.4.3.- MARCA

La marca, además de constituir un instrumento de identificación y protección, puede ser también una forma muy efectiva de diferenciar el producto.



La marca de los uniformes llevará las iniciales de “Gremio de Modistas y Sastres” y el nombre de la empresa “5 de Noviembre”. Se incluye un botón, aguja e hilo como referente a lo que se dedica la organización.

El posicionamiento y fortalecimiento de la imagen de la marca se hará a través de la estrategia de comunicación basada en medios masivos como radio y prensa.

#### 4.4.4.- ESTRATEGIAS DE VENTAS

##### *Matriz Boston Consulting Group*

El producto que se desea ofrecer esta dentro de la categoría de “INTERROGANTE”, debido a la fase que atraviesa la empresa hasta que logre ganar terreno en la participación en el mercado, la cual se espera que tenga una etapa evolutiva muy rápida puesto que el negocio opera en un mercado de alto crecimiento. Pero necesariamente cuenta con poca cuota de mercado. Para mantener esta cuota de mercado es necesaria mucha inversión. Se considera la posibilidad que la empresa se convierta en una vaca con un incremento del 36,03% en el año 2017.



Fuente: Estrategias de Marketing Total - última edición

## **PRECIO**

Una de las estrategias que se empleará en el negocio para la venta del producto, para ingresar en el mercado será el precio.

El precio es un instrumento que adquiere especial importancia por su capacidad de generar ingresos. El precio permitirá asegurar una ventaja competitiva la que consista únicamente en precios más bajos que los de la competencia, con un servicio de prestaciones o calidad distintas.

Por otra parte, es importante considerar también la relación que el precio debe tener con la imagen de la empresa. Una empresa que quiera mantener una imagen de prestigio y calidad, no puede fijar precios elevados a sus productos.

Además el precio estará fijado según las tendencias del mercado y los costos generados en la empresa.

<b>COSTOS</b>	<b>COSTO UNITARIO TOTAL</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>
MATERIA PRIMA	5,48	
MANO DE OBRA	2,85	
COSTOS INDIRECTOS DE FAB.	0,51	
<b>TOTAL COSTO UNIT.TOTAL</b>	<b>8,84</b>	<b>15,00</b>

Además para las ventas se plantean las siguientes políticas:

- Realizar la confección bajo pedido.
- Venta bajo pedido; 50% a la firma 50% a la entrega y descuentos según el volumen.
- Manejar un descuento por pronto pago.
- Realizar convenios con instituciones educativas del nivel pre, primario y secundario.

#### **4.5.- PRODUCCIÓN**

##### **4.5.1.- ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO**

La empresa confeccionará blusas y faldas para escuelas femeninas.

La falda se elaborará en color blanco y color azul, o en el caso los uniformes se elaboran de acuerdo a los colores que utilicen en las escuelas en el cual se comercializan los uniformes; y en tres diferentes tallas, (small, médium y large)



La blusa será de color blanco y de tres distintas medidas al igual que la falda.



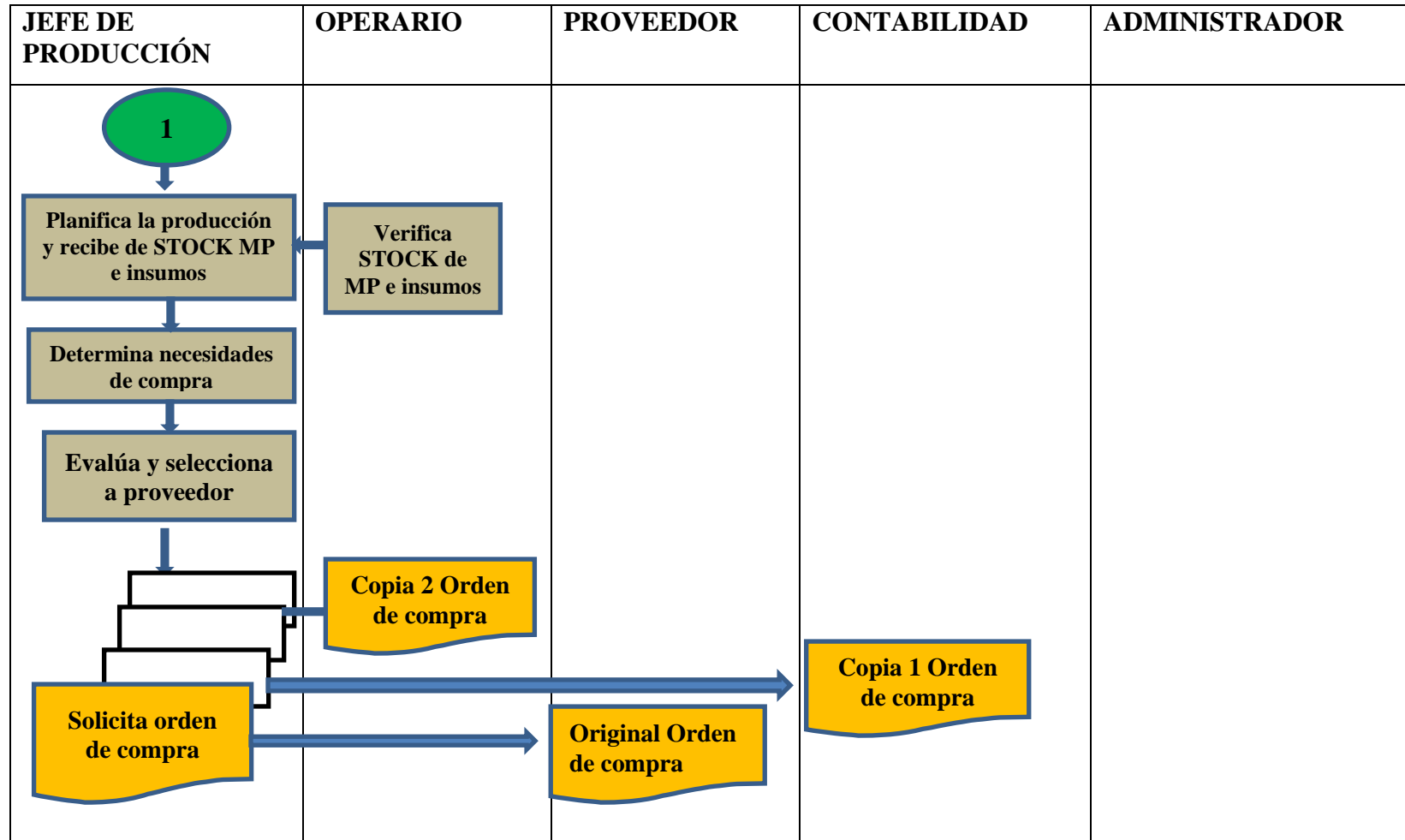
### **PROCESO DE COMPRA DE MATERIA PRIMA E INSUMOS**

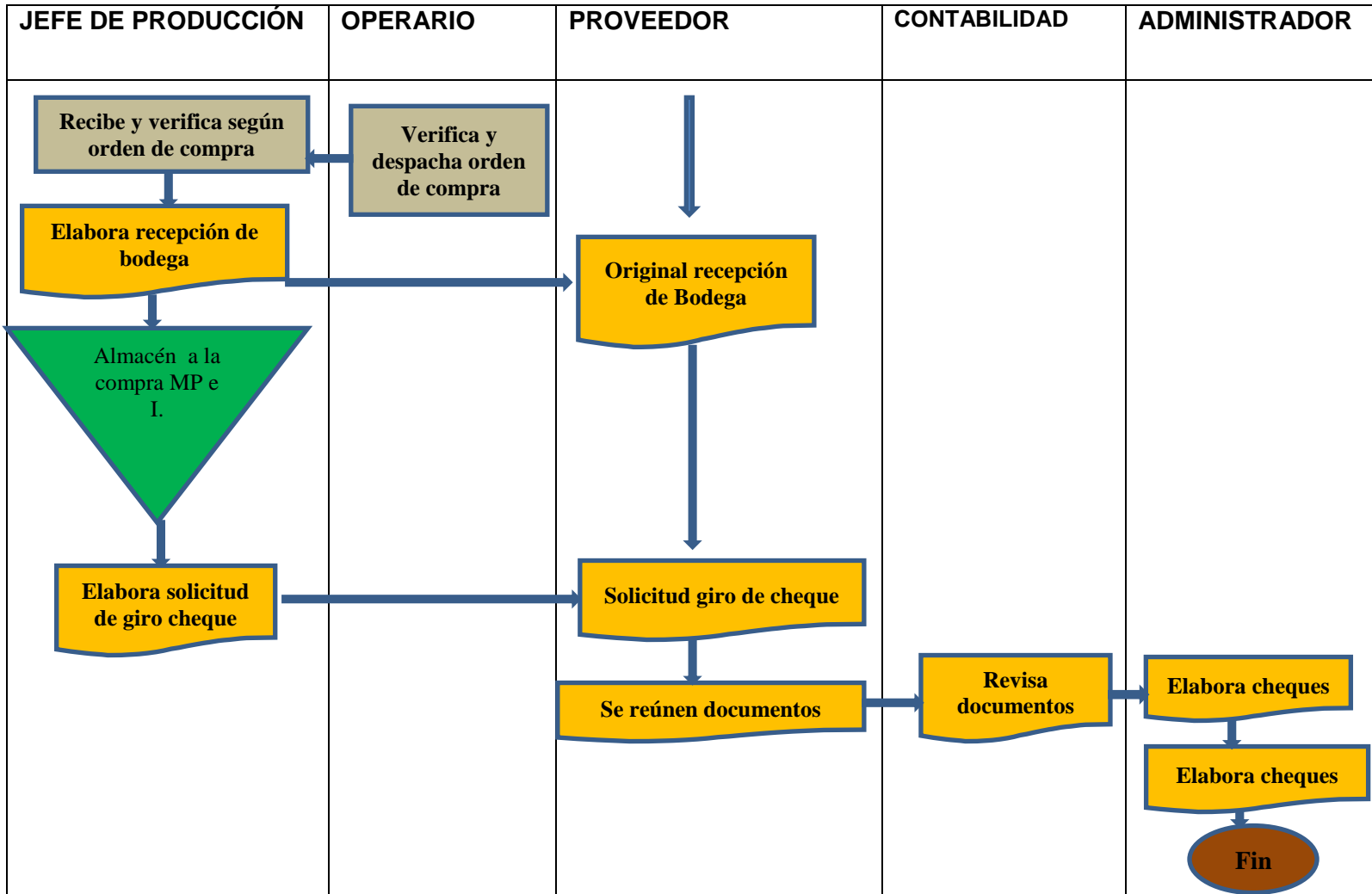
- Tomando en cuenta las necesidades y exigencias de los clientes, el jefe de producción en concordancia con el área de diseño corte y confección

planifican los productos a ser elaborados y determinan los requerimientos de compra de acuerdo al stock de materia prima e insumos sin olvidar que para la compra de materiales se deberá cumplir con requisitos muy importantes en cuanto a calidad y cantidad.

- El jefe de producción evalúa a los proveedores para determinar su capacidad en cuanto a calidad y cantidad dando cumplimiento a un requisito importante por la empresa.
- Una vez obtenido los resultados de la evaluación el jefe de producción selecciona los proveedores aptos para cumplir con los requerimientos de compra.
- El jefe de producción realiza la orden de compra en un original y 3 copias, el original al proveedor, la copia 1 a contabilidad, la copia 2 a bodega y la copia 3 archiva.
- El proveedor despacha la materia prima e insumos de acuerdo a la orden.
- El operario encargado de la bodega con esta orden recibe la materia prima e insumos verificando que todos los requisitos en cuanto a calidad y cantidad estipulados, sean igual a la orden de compra.
- El operario elabora la recepción en un original y 1 copia, el original a contabilidad para que sea adjuntada a la factura que enviará el proveedor.
- El operario almacena la compra en la bodega correspondiente y elabora solicitud de giro de cheque.
- Contabilidad recibe la recepción de bodega, orden de compra, factura y solicitud de giro de cheque y envía al departamento financiero
- El administrador revisa e indica a la secretaria que realice el respectivo cheque.

**DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE COMPRA DE MATERIA PRIMA E INSUMOS**







#### **4.5.2.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

El análisis del proceso de producción conlleva determinar la forma en que se elaboran los uniformes, es así que con la ayuda de máquinas industriales se optimizará el tiempo de producción, mejorando los procesos, que anteriormente se los realizaba en forma manual, como el corte de las piezas, el ensamblado de las piezas, etc.

El proceso de producción, en sí, comienza con la determinación del modelo de uniformes escolares que satisfaga las necesidades y requerimientos cliente, para posteriormente proceder con la confección y elaboración del mismo, proceso que se lo realiza siguiendo varias etapas de producción.

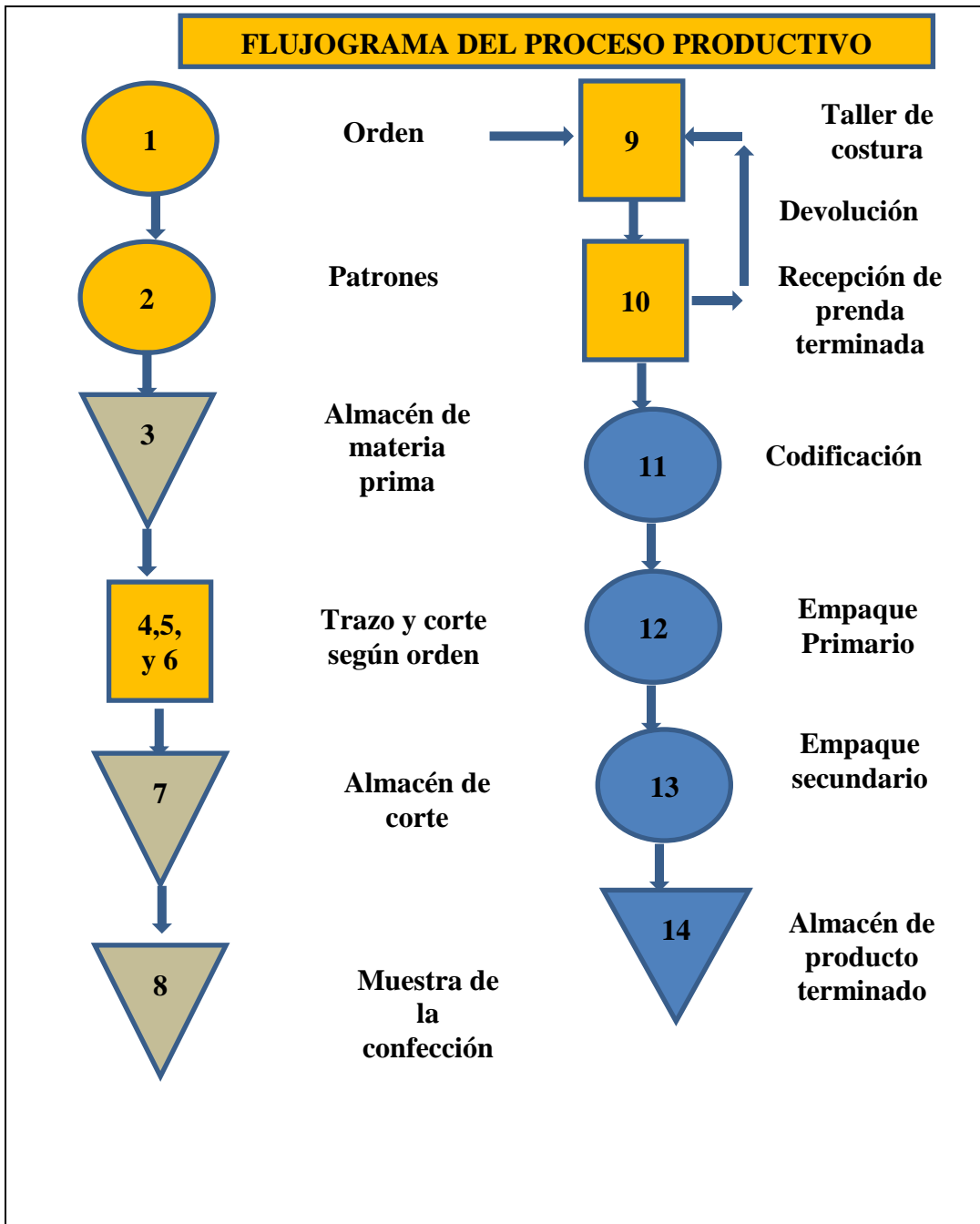
El proceso comprende el siguiente orden secuencial:

- 1) Se emite la orden de producción
- 2) Se buscan los patrones correspondiente a la piezas que se van a confeccionar
- 3) Se buscan los rollos de tela necesarios y se procede a tender la tela
- 4) Se utilizan los patrones para dibujar el trazo en papel industria. Se mide el ancho de la tela para realizar el trazo de modo que se aproveche al máximo las dimensiones del pape. El trazador debe calcular cuanta tela es necesaria para producir la cantidad requerida.
- 5) Una vez tendida la tela necesaria se coloca sobre estos el papel que contiene el trazo y se fija a la tela con alfileres a lo largo del mismo. El cortador procede a cortar la tela mediante el uso de la cortadora manual.
- 6) Con el uso de la perforadora se abren unos orificios que indican los puntos referenciales para colocar bolsillos, pinzas y cualquier otro accesorio.
- 7) Una vez clasificado los cortes según las tallas y según el componente de la pieza (delantero, trasero, bolsillo, pletina, etc) se preparan en lotes junto con los accesorios (botones, cierres, cuello, rib, sesgo, liga, etiquetas de tela, etc.)

que se colocan en el almacén de cortes terminados en donde esperan ser enviados a los talleres de costura.

- 8) El taller de costura seleccionado debe de elaborar una muestra antes de realizar el trabajo completo. Esto se hace con la finalidad de evaluar el patrón de manera de aprobarlo o no, si se aprueba se le hará el trabajo al taller y si no se aprueba se procede a seleccionar otro taller.
- 9) Luego de que los cortes terminados son llevados a los talleres e costuras estos deben devolver la mercancía completamente confeccionada en el tiempo previamente acordado.
- 10) Recepción de prendas terminadas e inspección de calidad, si se aprueba se procede a codificar y si no se devuelve el trabajo para que sea corregido el error.
- 11) Las piezas entregadas son codificadas, mediante el uso de etiquetas, se planchan, se colocan en cajas.
- 12) Se almacena la mercancía empacada
- 13) Finalmente se comercializa.

### 4.5.3.- DIAGRAMA DE FLUJO



#### 4.5.4.- EQUIPOS E INSTALACIONES

##### *Selección de la maquinaria y equipo.*

En la selección de la maquinaria se necesitan conocer ciertos parámetros operacionales de funcionamiento, capacidad de trabajo, eficiencia, consumo de energía eléctrica, tamaño, peso, disponibilidad de repuestos, modelo, costo, entre otros.

En el mercado local existe variedad en la maquinaria con respecto a marcas, tipos y modelos que pueden ser utilizadas en la confección de uniformes escolares, es así que, considerando los requerimientos de producción y la posibilidad de trabajar con diversos tipos de tela para el presente proyecto, se seleccionan diferentes tipos de maquinaria, siendo éstas :

- Maquina recta
- Máquina ojaladora
- Maquina overlock
- Maquina Planchadora
- Etiquetadora

Como equipos alternos a las maquinarias antes señaladas y que servirán como herramientas de trabajo se pueden mencionar:

- Tijera para cortar tela
- Cinta métrica
- Juego de reglas
- Tiza sastre
- Mesón para trazo y corte
- Alfileres (caja)

#### **4.5.5.- CARACTERÍSTICAS DE TECNOLOGÍAS**

A continuación se realiza una breve descripción de la maquinaria a ser utilizada la dificultad de obtener información técnica por parte de los proveedores hace que la misma sea muy general y que sirva solo como referencia.

##### ***Máquina costura recta***

Máquina costura recta, de alta velocidad, lubricación automática, Marca “Brother”, con motores industriales de ½ hp de 3150 r.p.m. 110 voltios. Tamaño: 1.2 x 0.75 m.

Las máquinas de costura recta se utilizan prácticamente para unir las piezas de la prenda a ser confeccionada a demás sirve para dar los últimos acabados a la prenda como: pegado de cierres, hombreras, etc. Las máquinas de costura recta trabajan a velocidades de 2000 puntadas por minuto, con sistema de enhebrado automático del hilo, posicionamiento automático de aguja y con motor de ½ HP.

##### ***Máquina ojaladora***

Esta máquina posee un motor de ½ HP y se utilizada para hacer ojales. La máquina ojaladora consta básicamente de una cuchilla que hace el corte a través de la tela y remata este orificio con costuras.

##### ***Máquina industrial overlock***

Máquina industrial overlock., de 5 hilos marca “Brother” de alta velocidad, lubricación totalmente automática, con motores industriales de ½ hp de 3150 r.p.m. 110 voltios. Tamaño: 1.2 x 0.7 cm.

Las máquinas overlock son utilizadas para trabajos de cosido que requieren puntadas de seguridad en los bordes de las telas para evitar el deshilado. Se caracterizan por tener velocidades superiores a las 8500 puntadas por minuto, enhebrado automático del hilo, sistemas de limpieza de polvo de las telas, velocidades de cosido variables y con motor de ½ HP.

### ***Máquina planchadora***

Esta máquina es indispensable para dar el acabado final a la prenda, contiene un motor de 2 HP.

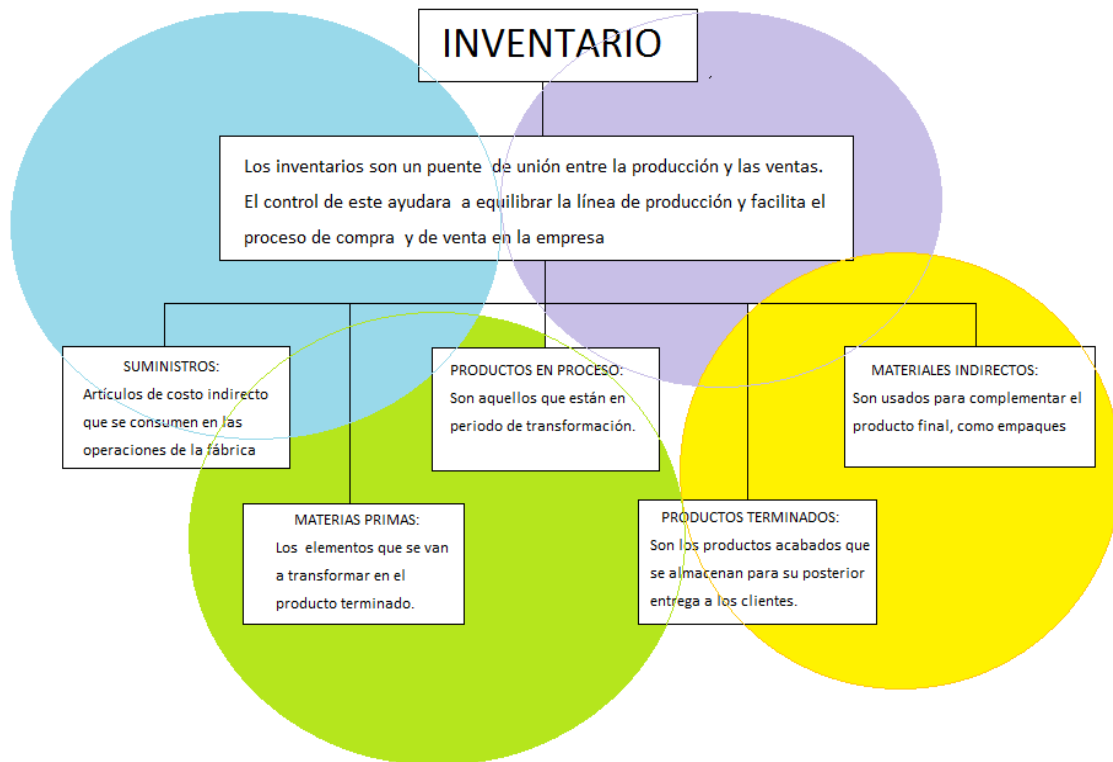
A demás se cuenta con una mesa de trabajo exclusiva para el área de diseño y corte ya que dispone de un rodillo para la colocación del pliego de tela y evitar posibles daños.

### ***La etiquetadora***

La etiquetadora BMP53 es una impresora compacta, versátil y portátil que cuenta con tecnología Bluetooth para la impresión inalámbrica de sus etiquetas.

La BMP53 tiene una cabeza de impresión de 300 dpi y puede imprimir etiquetas profesionales, y duraderas de hasta 1.5 "de ancho. Imprime materiales continuos y pre cortados con una velocidad de hasta 1" por segundo. Cuenta con herramienta de corte automática, sistema de fáciles recarga de cartuchos además de tres diferentes opciones para la carga de la batería, la impresora BMP53 es una impresora de gran alcance que sin problema cubrirá todas sus necesidades de identificación en sus instalaciones.

#### 4.5.6.- MANEJO DE INVENTARIO



- Llevar el control del uso de los bienes materiales y equipo, verificando que se mantenga la cantidad y calidad adecuada a las necesidades
- Establecer relaciones exactas entre las necesidades probables y los abastecimientos de los productos
- Definir categorías para los inventarios clasificar cada mercadería en la categoría adecuada
- Mantener los costos de abastecimiento al más bajo nivel posible
- Mantener un nivel adecuado de inventario
- Satisfacer rápidamente la demanda

#### **4.5.7.- DISEÑO DE OFICINAS**

El proyecto cuenta con:

- Una Oficina de recepción donde estará situada la secretaria / contadora
- Una Oficina de administración
- Sala de espera
- Talleres de costura
- Bodega

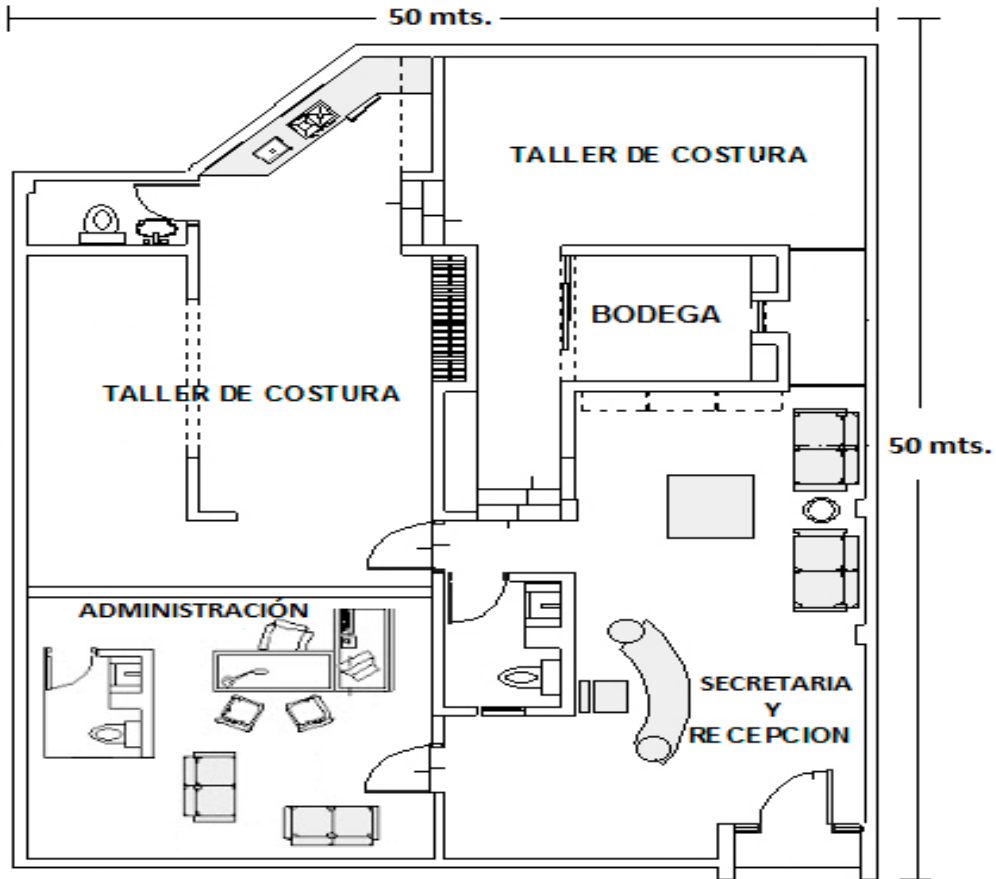
Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables. Tomando en cuenta las necesidades de la empresa y mediante la ayuda de un profesional en diseño y elaboración de planos se logra realizar una distribución física adecuada para la empresa, con la finalidad de reducir al mínimo posible costos que pueden resultar improductivos a fin de aprovechar el espacio disponible y maximizar la eficiencia de los colaboradores

En el diseño del espacio de las áreas de la empresa se ha tomado en cuenta lo siguiente:

- Espacio mínimo aceptable alrededor de las diferentes máquinas para una correcta manipulación de los materiales.
- Ubicación de las máquinas en orden lógico, para obtener una circulación directa del material y evitar mayores distancias de recorrido.
- Diseño de amplios espacios para embalar los productos terminados.
- En caso de incendio se tomó en cuenta amplias salidas para la evacuación rápida de todo el personal.
- De acuerdo a la disponibilidad del espacio se logró una integración total de las unidades que conforman la empresa.
- Para evitar que la materia prima se ultraje se cuenta con un amplio espacio en la bodega.



El plano será de la siguiente manera:



#### **4.6.- ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO**

##### **4.6.1.- INVERSIONES**

###### *Composición de la Inversión Total*

Las inversiones que se necesitan para poner en marcha el proyecto han sido separadas en inversiones fijas tangibles, intangibles y en capital de trabajo. La estimación de dichas inversiones ha sido determinada considerando el tamaño del

proyecto, equipamiento y otros activos que son imprescindibles para obtener el desarrollo del proyecto

CUADRO No BALANCE INICIAL

<b>BALANCE INICIAL</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
CAJA	127.064,73	PRESTAMO BANCARIO	93.713,01
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>127.064,73</b>	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>93.713,01</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
MAQUINARIAS	4147,00	CAPITAL	40.162,72
EQUIPOS DE COMPUTACION	718,00	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>40.162,72</b>
EQUIPO DE OFICINA	17,00		
MUEBLES DE OFICINA	925,00		
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>5807,00</b>		
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>			
GASTOS DE CONSTITUCION	1.004,00		
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>1.004,00</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>133.875,73</b>	<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</b>	<b>133.875,73</b>

*Inversión Fija*

La Inversión de los Activos Fijos consta de la adquisición de maquinarias y equipos, muebles de oficina equipos de computación y equipos de oficina.

*Maquinaria y equipos*

Son las herramientas que se van a utilizar a lo largo del proceso de producción y comercialización.

<b>MAQUINARIAS Y EQUIPO</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO UNITARIO US\$</b>	<b>COSTO TOTAL US\$</b>
3	MAQUINA RECTA	500,00	1.500,00
2	MAQUINA OVER LOCK	900,00	1.800,00
2	PLANCHA	257,00	514,00
1	ETIQUETADORA	20,00	20,00
3	TIJERA PARA CORTAR TELA	9,00	27,00
8	CINTA METRICA	2,00	16,00
2	JUEGO DE REGLAS	15,00	30,00
2	MESON PARA TRAZO Y CORTE	120,00	240,00
<b>Total maquinarias</b>			<b>4.147,00</b>

### *Equipos de oficina*

Como equipos de oficina habrá que disponer de un teléfono

CUADRO N° EQUIPOS DE OFICINA

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO UNITARIO US\$</b>	<b>COSTO TOTAL US\$</b>
1	TELEFONO	17,00	17,00
<b>TOTAL</b>		<b>17,00</b>	<b>17,00</b>

### *Equipos de Computación*

En este rubro comprende computadora e impresora. No consideramos a los equipos de computación como equipos de oficina ya que estos tienen un menor tipo de vida útil, por lo cual debemos de tomar en cuenta al momento de depreciarlos

CUADRO N° EQUIPOS DE COMPUTACION

<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO UNITARIO US\$</b>	<b>COSTO TOTAL US\$</b>
2	COMPUTADORA	320,00	640,00
1	IMPRESORA	78,00	78,00
<b>TOTAL</b>		<b>490,00</b>	<b>718,00</b>

### *Muebles de oficina*

También denominado mobiliario, son los bienes móviles que forman parte de las instalaciones, tal como muestra el cuadro

CUADRO N° MUEBLES DE OFICINA

<b>MUEBLES OFICINA</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO UNITARIO US\$</b>	<b>COSTO TOTAL US\$</b>
2	Escritorio Ejecutivo	400,00	800,00
1	Archivador metálico	35,00	35,00
2	Sillas giratorias ejecutivas	45,00	90,00
<b>TOTAL</b>		<b>558,00</b>	<b>925,00</b>

### **4.6.2.- INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO**

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes, para la operación del proyecto.

Para el cálculo de este tipo de inversión se ha considerado los siguientes rubros:

### **INVERSION EN ACTIVOS INTAGIBLES**

Son todas aquellas inversiones que se efectúan para constituir la empresa, el total de esta inversión haciende a \$1.196,00 como muestra la siguiente tabla.

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>196,00</b>
CUERPO DE BOMBERO	5,00
CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO	190,00
CERTIFICADO DE SERVICIO TÉCNICO	1,00
<b>GASTOS DE INSTALACION</b>	<b>1.000,00</b>
ADECUACIÓN DEL LOCAL	1.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.196,00</b>

## INVERSION DE CAPITAL DE TRABAJO

Se considera capital de trabajo a todos aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar, en este sentido el capital de trabajo es lo que se conoce como activo corriente donde se encuentra las siguientes cuentas.

INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	<b>126.872,73</b>
MATERIA PRIMA	56.469,60
CIF	8.832,35
GASTOS DE PRODUCCION	43.671,50
GASTOS ADMINISTRATIVOS	17.101,28
GASTOS DE VENTAS	798,00

## MATERIA PRIMA

Es todo aquel elemento que se transforma en un producto final. Para la elaboración de los uniformes se va a requerir de telas, botones, cierres, dando un costo anual de \$ 56.469,60 tal como muestra la siguiente tabla.

Materia Prima							
Detalle	COSTO UNITARIO	UNIDADES A PRODUCIR	CANTIDAD EN % A UTILIZAR	COSTO POR DIA	COSTO POR MES	COSTO AUNUAL	TOTAL UNIDADES PRODUCIR
1 mt DE TELA PARA BLUSA	2,00	55	100%	110,00	2200	26.400,00	15.180
1 mt DE TELA PARA FALDA	2,00	55	100%	110,00	2200	26.400,00	15.180
1 SIERRE	0,25	55	100%	13,75	275	3.300,00	15.180
100 BOTONES	4,00	55	0,7%	1,54	30,8	369,60	15.180
TOTAL				235,29	8.556,00	56.469,60	

## MATERIALES INDIRECTOS

Son todos los materiales y suministros indirectos que se van a utilizar en la confección de los uniformes, esto asciende a un monto de \$ 7.632,35

Detalle	COSTO UNITARIO	UNIDADES A PRODUCIR	CANTIDAD EN % A UTILIZAR	COSTO POR DIA	COSTO POR MES	COSTO AUNUAL
1 mt DE PELLON	2,30	55	25%	27,50	632,50	7.590,00
HILO PERCAL	2,50	55	0,06%	0,08	1.74	20,87
HILO OVERLOCK	6,00	55	0,02%	0,07	1,52	18,22
TIZA DE SASTRE	0,30	55	0,06%	0,01	0,21	2,50
AGUJA DE MANO	0,50	55	0,010%	0,00	0,06	0,76
<b>TOTAL</b>				<b>27,65</b>	<b>636,03</b>	<b>7.632,35</b>

## MANO DE OBRA DIRECTA

El personal dentro de la mano de obra directa que se va a necesitar para este proyecto es cuatro operadores que se van a encargar de todo el proceso de producción, etiquetamiento, empaclado y almacenaje de los uniformes. Que suma una cantidad de \$ 43.671,50

MANO DE OBRA DIRECTA									
No DE TRABAJADORES	CARGO	SUELDO UNIFICADO	SUELDO ANUAL	BENEFICIOS SOCIALES ANUALES				APORTE PATRONAL 11.15%	COSTO TOTAL ANUAL
				13 Sueldo	14 Sueldo	Fondo Reser.	Vacaciones		
1	Supervisor de producción	350,00	4.200,00	350,00	350,00	350,00	175,00	468,30	5.893,30
9	OPERARIO	2862,00	34.344,00	-	-	-	-	-	34.344,00
<b>10</b>	<b>TOTAL</b>	<b>3.212,00</b>	<b>38.544,00</b>	<b>350,00</b>	<b>350,00</b>	<b>350,00</b>	<b>175,00</b>	<b>468,30</b>	<b>43.671,50</b>

## GASTOS O EGRESOS

A cualquier empresa para funcionar normalmente le resulta ineludible adquirir ciertos bienes y servicios, a esto se le denomina gastos o egresos los cuales para el estudio de este proyecto se han clasificado en Gastos Administrativos y Gastos de ventas.

## GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos en este proyecto comprenden los sueldos y salarios, los útiles de oficina, el mantenimiento de equipo lo servicios básicos todo cuanto vaya a ocupar el personal en el área de administración. Estos están presupuestados en \$ 17.101,28

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
RUBROS	ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS	11.281,46
UTILES DE OFICINA	107,82
SERVICIOS BASICOS	912,00
GASTOS EN ARRIENDO	4.800,00
<b>TOTAL</b>	<b>17.101,28</b>

## SUELDOS ADMINISTRATIVOS

Con respecto al personal que colaborara en la parte administrativa se contratara a un administrador y una secretaria que también cumpla las funciones de contadora.

SUELDOS Y SALARIOS EN ADMINISTRACIÓN									
No DE TRABAJADORES	CARGO	SUELDO UNIFICADO	SUELDO ANUAL	BENEFICIOS SOCIALES ANUALES				APORTE PATRONAL 11.15%	COSTO TOTAL ANUAL
				13 Sueldo	14 Sueldo	Fondo Reser.	Vacaciones		
1	ADMINISTRADOR	350,00	4.200,00	350,00	350,00	350,00	175,00	468,30	5.893,30
1	SECRETARIA CONTADORA	320,00	3.840,00	320,00	320,00	320,00	160,00	428,16	5.388,16
<b>2</b>	<b>TOTAL</b>	<b>670,00</b>	<b>8.040,00</b>	<b>670,00</b>	<b>670,00</b>	<b>670,00</b>	<b>335,00</b>	<b>896,46</b>	<b>11.281,46</b>

## SERVICIOS BÁSICOS

El consumo de los servicios básicos para la administración no es muy considerable ya que básicamente dos personas utilizarán el mismo.

### SERVICION BASICOS PARA ADMINISTRACIÓN

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Teléfono	20,00	240,00
Energía Eléctrica	34,00	408,00
Agua Potable	22,00	264,00
<b>TOTAL</b>	<b>76,00</b>	<b>912,00</b>

## GASTO DE ARRIENDO

Se ha buscado un local que satisfaga las necesidades de la empresa, el mismo que tiene que ser adecuado a la distribución departamental en el plano. Por este local se pagará un monto anual de \$ 4.800,00.

## SUMINISTROS DE OFICINA

### GASTOS DE OFICINA EN ADMINISTRACIÓN

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	GASTO MENSUAL	GASTO TOTAL ANUAL
Papel	100	0,01	0,76	9,12
Esferos	10	0,30	3,00	36,00
Lápices	10	0,30	3,00	36,00
Tinta	1	0,90	0,90	1,80
Perforadora	2	2,75	5,50	5,50
Grapadora	2	2,50	5,00	5,00
Clip (cajita)	1	1,20	1,20	14,40
<b>TOTAL</b>			<b>19,36</b>	<b>107,82</b>



## GASTOS DE VENTAS

Para poder comercializar el producto se contratara a un ejecutivo de ventas, y para impulsar y sostener el producto en el mercado se utilizara la siguiente publicidad y propaganda:

GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA				
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Boletines	300	0,10	30,00	30,00
Pancartas	2	15,00	30,00	30,00
Periódico	1	9,00	9,00	108,00
Radio	15	3,50	52,50	630,00
<b>TOTAL</b>		<b>27,60</b>	<b>121,50</b>	<b>798,00</b>

## SUELDOS DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION

SUELDOS Y SALARIOS EN VENTAS									
No DE TRABAJADORES	CARGO	SUELDO UNIFICADO	SUELDO ANUAL	BENEFICIOS SOCIALES ANUALES				APORTE PATRONAL 11.15%	COSTO TOTAL ANUAL
				13 Sueldo	14 Sueldo	Fondo Reser.	Vacaciones		
1	EJECUTIVO DE VENTAS	320,00	3.840,00	320,00	320,00	320,00	160,00	428,16	5.388,16
1	<b>TOTAL</b>	<b>320,00</b>	<b>3.840,00</b>	<b>320,00</b>	<b>320,00</b>	<b>320,00</b>	<b>160,00</b>	<b>428,16</b>	<b>5.388,16</b>

### 4.6.3.- FINANCIAMIENTO

Al conjunto de recursos monetarios para llevar a cabo esta actividad económica la definimos como Financiamiento.

Este proyecto será financiado con \$ 40.162,72 de capital social de los accionistas que equivale al 30% y un préstamo que complementan los recursos propios de \$ 93.713,01 que equivale al 70%.

FINANCIAMIENTO	
BANCO	93.713,01 70%
CAPITAL SOCIAL	40.162,72 30%
<b>TOTAL</b>	<b>133.875,73</b>

## **PRÉSTAMO BANCARIO**

El préstamo bancario que se va a realizar es de un monto de \$ 93.713,01 Dentro de un periodo de tiempo de 5 años con una tasa de interés del 10%.

Este se realizara en la “CFN” y para acceder a este préstamo como requisito, esta institución financiera requiere que la garantía sea del 125 %, la cual será respaldada con la hipoteca de las casas de las personas que conforman el gremio de modistas.

Para esta suma de dinero se ha calculado una cuota anual de \$ 24.721,26

PERIODO	5 años
PRESTAMO	93.713,01
INTERES	10%
CUOTA ANUAL	24.721,26
CUOTA MENSUAL	2.060,10

## **REQUISITOS PARA EL PRESTAMO**

1. RUC, Certificado de estar en estado activo y en lista blanca con SRI, Certificado de Superintendencia de Compañías sobre conformación de accionistas actualizado.
2. Nombramientos vigentes de el (los) representante (s) de la empresa; Copias cédula ciudadanía, pasaporte a color de representante legal, accionistas, garante y codeudores de ser el caso.
3. Acta de Junta de accionistas en donde se autorice al representante legal para: Contratar el crédito por un monto (de hasta), suscribir gravámenes sobre los bienes de la Cia. Según los estatutos (junta general, directorio, estableciendo el monto a contratar). Y el compromiso para incrementar el capital suscrito y pagado en al menos al 10% del total del activo, una vez aprobada la operación (solo para créditos que contemplen inversiones en activos fijos).

4. Declaración juramentada sobre las vinculaciones suscrita por el representante legal, codeudor de ser el caso (\*Ver texto)
5. Estatutos de la empresa actualizados (escrituras de constitución, reformas de estatutos con la respectiva razón de inscripción)
6. Certificados de cumplimiento de obligaciones con: Superintendencia de Compañías y del IESS.
7. Patente municipal, permiso de operación; Documento ambiental otorgado por la autoridad competente (según el caso).
8. Detalle y propuesta de garantías (carta explicativa de garantías).
9. Copias de escritura del bien a hipotecar con su respectiva razón de inscripción.
10. En caso de hipoteca de un bien de una tercera persona natural adjuntar carta de autorización suscrita por el propietario con la copia de cédula y . En caso de hipoteca de un bien de una tercera persona jurídica, adjuntar: acta de junta de accionistas en donde se autorice la suscripción de gravámenes, nombramiento del representante de la Cia, propietaria del bien a hipotecar; copia de cédula, y/o pasaporte de los firmantes de la acta, constitución de la compañía, reforma de estatutos y certificado de cumplimiento de obligaciones con el IESS, Superintendencia de compañías y SRI.
11. Comprobante de pago de impuestos predial del bien a hipotecar del año en curso.
12. Título de propiedad de los bien a ser prendado, (facturas, declaración juramentada); Certificado de gravámenes original del Registro Mercantil; Copia de matrícula del vehículo a prender; Certificado de gravámenes de la Jefatura o Comisión de Tránsito (en caso de vehículos)
13. Solicitud de crédito de deudor, garante (codeudor de ser el caso)
14. Plan de inversiones (clasificación Activos fijos, capital de trabajo; especificando rubros que financia cliente y CFN)

15. Presupuesto de obra, planos aprobados, permiso de construcción, proformas de equipos, maquinarias, y materia prima contempladas en el plan de inversiones.
16. Copia de las escrituras del bien inmueble donde se desarrollará el proyecto, Informe Técnico de compatibilidad de uso de suelo según el caso.
17. En montos mayores a USD 300.000: proyecto en formato CFN y modelo de evaluación financiera impreso y grabado en medio magnético.

### **AMORTIZACIÓN DEL PRÈSTAMO BANCARIO**

La tabla de amortización de préstamo muestra el reembolso gradual de una deuda, cómo se va reduciendo la deuda. Esta también relaciona todos los pagos del préstamo desglosando qué parte corresponde a amortización de capital y qué parte al pago de intereses.

<b>AMORTIZACIÓN DE PRESTAMO BANCARIO</b>				
<b># DE PERIODOS</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PRESTAMO AMORTIZADO</b>	<b>SALDO DEL PRESTAMO</b>
2012				<b>93.713,01</b>
2013	<b>24.721,26</b>	<b>9.371,30</b>	<b>15.349,96</b>	<b>78.363,06</b>
2014	<b>24.721,26</b>	<b>7.836,31</b>	<b>16.884,95</b>	<b>61.478,11</b>
2015	<b>24.721,26</b>	<b>6.147,81</b>	<b>18.573,45</b>	<b>42.904,66</b>
2016	<b>24.721,26</b>	<b>4.290,47</b>	<b>20.430,79</b>	<b>22.473,87</b>
2017	<b>24.721,26</b>	<b>2.247,39</b>	<b>22.473,87</b>	<b>0,00</b>
		<b>29.893,27</b>	<b>93.713,01</b>	

## INGRESOS

Los ingresos están determinados por la venta de los uniformes. Cada uno está valorado en \$ 15,00 y la producción anual de uniformes es de 13.200, lo que nos da lugar a calcular un monto de ingresos de \$198.000,00

Horas de trabajo	Producción Diario	Producción semana	Producción mes	Producción Anual	INGRESO ANUAL
8	55	275	1100	13200	198.000,00

## COSTO DE PRODUCCION

Para establecer el costo de producción se suma los gastos en los que incurre la empresa durante los procesos de obtención y comercialización del bien.

COSTOS DE PRODUCCION		
PROCESO DE PRODUCCION		55
COSTOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>MATERIA PRIMA</b>		
TELA PARA BLUSA	2,00	110,00
TELA PARA FALDA	2,00	110,00
SIERRE	0,25	13,75
BOTONES	0,03	1,54
<b>TOTAL COSTO DE MATERIA PRIMA</b>	<b>4,28</b>	<b>235,29</b>
<b>MANO DE OBRA</b>		
OBREROS	2,88	158,23
<b>TOTAL MANO DE OBRA</b>	<b>2,88</b>	<b>158,23</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>		
MATERIA PRIMA INDIRECTA	0,50	27,65
SERVICIOS BASICOS	0,08	4,35
<b>TOTAL COSTOS INDIR. DE FABRIC.</b>	<b>0,58</b>	<b>32,00</b>
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>7,74</b>	<b>425,52</b>

<b>CONTRIBUCIÓN MARGINAL</b>	<b>48%</b>
------------------------------	------------

<b>COSTOS</b>	<b>COSTO UNITARIO TOTAL</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>
MATERIA PRIMA	4,28	
MANO DE OBRA	2,88	
COSTOS INDIRECTOS DE FAB.	0,58	
<b>TOTAL COSTO UNIT.TOTAL</b>	<b>7,74</b>	<b>15,00</b>

### **PUNTO DE EQUILIBRIO**

El concepto de punto de equilibrio, también conocido como punto muerto, punto crítico o umbral de la rentabilidad es muy popular en el campo de la economía empresarial. Este concepto se asocia generalmente a nivel de actividad mínimo necesario para no perder dinero, es decir, para que los ingresos cubran los costos.

El requisito imprescindible para la determinación del punto de equilibrio, en cualquiera de sus variantes, es tener bien diferenciados los costos fijos de los costos variables.

Fórmula para calcular el punto de equilibrio:

$$Punto\ de\ Equilibrio = Costos\ Fijos \times \left( \frac{1}{1 - \frac{Costos\ Variables}{Ventas}} \right)$$

*Cantidad de Equilibrio*

$$= \frac{Costos\ Fijos\ Totales}{Precio - Costo\ de\ Venta\ Unitario}$$

El nivel de ventas para no ganar, ni perder es de \$ 91.896,69 ventas

La cantidad de uniformes que se debe de vender para no perder ni ganar es de 6.126,00 que representa el 47 % del total de unidades producidas.

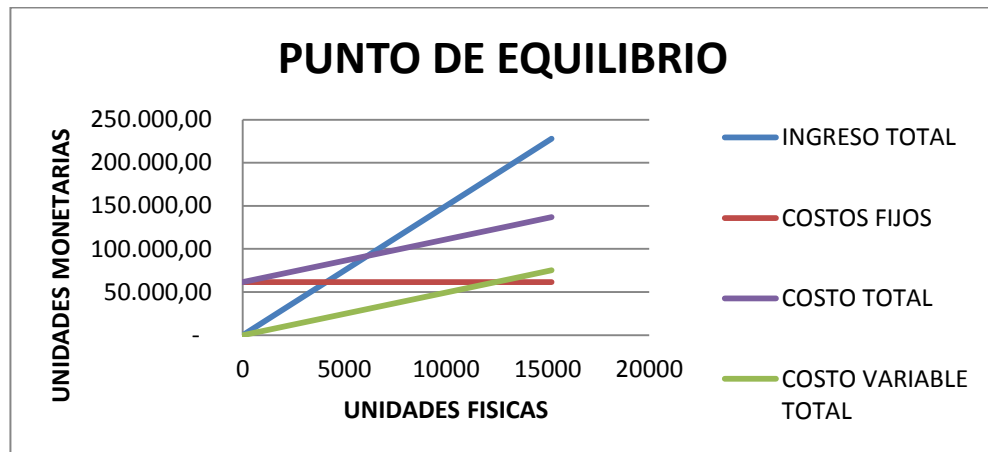
El costo fijo permanece invariable, independientemente del volumen de ventas, mientras que el costo variable está relacionado directamente con el volumen de ingresos o ventas.

COSTOS FIJOS	
GASTOS ADM	17.101
GASTOS DE VENTAS	798
SUELDOS Y SALARIOS	43.672
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>61.571</b>

COSTOS VARIABLES	
M.P	56.470
CIF	8.832
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>65.302</b>

1.	<b>DATOS</b>			
	<b>COSTOS FIJOS TOTAL</b>			<b>\$ 61.571</b>
	<b>COSTOS VARIABLES TOTAL</b>			<b>\$ 65.302</b>
	<b>INGRESOS TOTALES</b>			<b>\$ 198.000</b>
	<b>UNIDADES PRODUCIDAS</b>			<b>\$ 13.200</b>
	<b>COSTOS VARIABLES(UNIDAD)</b>			<b>\$ 4,95</b>
	<b>PRECIO UNITARIO</b>			<b>\$ 15,00</b>

2.	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>			
	<b>P.E EN UNIDADES</b>			<b>6.126</b>
	<b>P.E EN DÓLARES</b>			<b>91.896,69</b>



## ESTADO DE RESULTADOS

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

Para la deducción del rendimiento de este proyecto se ha tomado un rango de investigación de 5 años, Como consecuencia de este cálculo se obtiene una ganancia de \$ 51.856,57 que equivale al 26,19% con respecto a las ventas, aumentando año a año llegando a crecer a \$95.275,34 en año 2017 equivalente al 36,03%



## ESTADO DE RESULTADOS

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
<b><u>VENTAS</u></b>					
TOTAL INGRESOS	<b>198.000</b>	<b>212.850</b>	<b>228.813,75</b>	<b>245.974,78</b>	<b>264.422,89</b>
<b><u>COSTOS</u></b>					
<b><u>COSTOS DE PRODUCCION</u></b>	<b>108.973,45</b>	<b>113.506,75</b>	<b>118.228,63</b>	<b>123.146,94</b>	<b>128.269,85</b>
MP	56.469,60	58.818,74	61.265,59	63.814,24	66.468,92
MO	43.671,50	45.488,23	47.380,54	49.351,58	51.404,60
CIF	8.832,35	9.199,78	9.582,49	9.981,12	10.396,33
<b><u>UTILIDAD BRUTA</u></b>	<b>89.026,55</b>	<b>99.343,25</b>	<b>110.585,12</b>	<b>122.827,84</b>	<b>136.153,04</b>
<b><u>GASTOS ADM.</u></b>	<b>17.101,28</b>	<b>17.812,69</b>	<b>18.553,70</b>	<b>19.325,54</b>	<b>20.129,48</b>
<b><u>GASTOS DE VENTAS</u></b>	<b>798,00</b>	<b>831,20</b>	<b>865,77</b>	<b>901,79</b>	<b>939,31</b>
<b><u>GASTOS NO DESEMBOLSABLES</u></b>					
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	748,23	748,23	748,23	748,23	748,23
AMORTIZACION DE ACTIVOS INTANGIBLES	9.371,30	7.836,31	6.147,81	4.290,47	2.247,39
TOTAL DE GASTOS NO DESEMBOLSABLES	28.018,81	27.228,43	26.315,52	25.266,03	24.064,40
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>61.007,73</b>	<b>72.114,82</b>	<b>84.269,60</b>	<b>97.561,82</b>	<b>112.088,63</b>
<b>TRABAJADORES ( 15% )</b>	<b>9.151,16</b>	<b>10.817,22</b>	<b>12.640,44</b>	<b>14.634,27</b>	<b>16.813,30</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>51.856,57</b>	<b>61.297,60</b>	<b>71.629,16</b>	<b>82.927,54</b>	<b>95.275,34</b>
	26.19%	28,80%	31,30%	33,71%	36,03%

## FLUJO DE EFECTIVO

	2013	2014	2015	2016	2017
<b>INGRESOS</b>	<b>198.000</b>	<b>212.850</b>	<b>228.813,75</b>	<b>245.974,78</b>	<b>264.422,89</b>
COSTOS DE PRODUCCION	108.973,45	113.506,75	118.228,63	123.146,94	128.269,85
MP	56.469,60	58.818,74	61.265,59	63.814,24	66.468,92
MO	43.671,50	45.488,23	47.380,54	49.351,58	51.404,60
CIF	8.832,35	9.199,78	9.582,49	9.981,12	10.396,33
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>89.026,55</b>	<b>99.343,25</b>	<b>110.585,12</b>	<b>122.827,84</b>	<b>136.153,04</b>
<b>EGRESOS</b>					
PAGO DE GASTOS ADM	17.101,28	17.812,69	18.553,70	19.325,54	20.129,48
PAGO DE GASTOS DE VENTAS	798,00	831,20	865,77	901,79	939,31
PAGO DE GASTOS FINANCIEROS	9.371,30	7.836,31	6.147,81	4.290,47	2.247,39
PAGO DE GASTOS DE CONSTITUCION	1.196,00				
PAGO DE PRESTAMO BANC.	15.349,96	16.884,95	18.573,45	20.430,79	22.473,87
PAGO DE PARTICIPAC TRABAJ	9.151,16	10.817,22	12.640,44	14.634,27	16.813,30
NUEVA COMPRA DE EQUIPOS DE COMP			718,00		
NUEVA COMPRA DE MUEBLES DE OFICINA					
NUEVA COMPRA DE MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS					
NUEVA COMPRA DE EQUIPOS DE OFICINA					
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>52.967,70</b>	<b>54.182,37</b>	<b>57.499,17</b>	<b>59.582,86</b>	<b>62.603,33</b>
<b>SOBRANTE O FALTANTE</b>	<b>36.058,85</b>	<b>45.160,88</b>	<b>53.085,95</b>	<b>63.244,99</b>	<b>73.549,70</b>

La información acerca de los flujos de efectivo es útil porque suministra las bases para evaluar la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo, así como sus necesidades de liquidez. Este estudio arroja un sobrante de efectivo de \$ 36.058,85 para el año 2013 y \$ 73.549,70 para el 2017. Es importante indicar que las depreciaciones y amortizaciones son cargos contables pero no son gastos efectivos por lo tanto no se consideran salidas.

A partir de estos estados financieros se realizará la evaluación económica y financiera del proyecto.

### **Evaluación Financiera del Proyecto**

La evaluación financiera del proyecto que se caracteriza por medir la bondad del mismo, para ello se ha utilizado los siguientes indicadores:

#### **VAN, Valor Actual Neto**

El VAN mide la rentabilidad deseada después de haber recuperado la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación y se le resta la inversión inicial total que se indica en el año cero.

Si éste es mayor a cero, mostrará el monto que se ganará en el proyecto después de haber recuperado la inversión. Si es igual a cero, muestra exactamente la tasa que se quería obtener después de recuperar el capital invertido. Finalmente, si es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperar la inversión.

El VAN obtenido es de \$ 64.978,10 positivo por lo tanto el proyecto es rentable.

INDICADORES DE RENTABILIDAD	
Años	Flujo neto disponible
AÑO 0	\$ -133.875,73
AÑO 1	\$ 36.058,85
AÑO 2	\$ 45.160,88
AÑO 3	\$ 53.085,95
AÑO 4	\$ 63.244,99
AÑO 5	\$ 73.549,70
<b>VAN</b>	\$ 64.978,10
<b>TIR</b>	25%

### TIR, Tasa Interna de Retorno

Mide la rentabilidad como porcentaje. La máxima tasa exigible será aquella que haga que el VAN sea cero, y ésta tasa está representada por la TIR.

Se obtuvo una TIR del 25% que resulta del flujo de caja, con esto queda demostrado que el proyecto es rentable ya que el porcentaje de ganancia es superior a la tasa exigida que se había estimado.

$TIR > TD$

$25\% > 10\%$

### 7.4 Periodo de Recuperación (PayBack)

Es uno de los métodos más utilizados para realizar la evaluación económica de un proyecto, sirve para calcular el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial. De acuerdo a los resultados el monto de la inversión se recupera en el quinto año operativo de la empresa.

Por lo tanto esto demuestra una vez más que esta sería una inversión bastante atractiva.

INVERSION TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(133.875,73)	36.058,85	45.160,88	53.085,95	63.244,99	73.549,70
	(97.816,88)	(52.656,00)	429,95		

## CONCLUSIÓN

- Dado los resultados obtenidos en el estudio, se considera el proyecto de inversión de rentabilidad alta porque garantiza una recuperación de la inversión en el quinto año.
- Mediante una administración eficiente y aplicación de las estrategias de promoción, el plan de negocios será un éxito en el mercado.
- El impacto social del plan de negocio será favorable al desarrollo socio-económico de las personas que integran el Gremio de Modistas de la Sociedad de Artesanos, el mismo será un generador de fuentes de empleo e ingresos económicos, además aportaría al desarrollo microempresarial de la ciudad de Santa Elena.
- Con la realización del presente Plan de Negocio se pudo identificar la existencia de un amplio mercado que está interesado en los productos que ofrecerá el Gremio de Modistas 5 de Noviembre.

## RECOMENDACIÓN

- Poner en marcha el plan de negocios, aprovechando el mercado que existe en este sector, y a las competencias profesionales desarrolladas por las modistas en la confección de prendas de vestir, como son los uniformes escolares.
- Incrementar la demanda en un 10% anual de crecimiento de ventas anual, mediante la aplicación de estrategias de marketing que permita ampliar el mercado
- Realizar convenios con los comités de padres de familia de las escuelas no solo de la ciudad de Santa Elena, sino de toda la provincia, ofreciendo el producto, con el objeto de obtener mayor rentabilidad en el negocio.
- Capacitar a las modistas en las temporadas de baja demanda con las técnicas de rotación de puestos, trabajo en equipo y en cadena, para que los procesos de confección se optimicen y se obtenga mejor calidad.

## BIBLIOGRAFÍA

CASTAÑEDA MARTÍNEZ, Luis. Implementación: el arte de convertir los planes de negocios en resultados rentables. México: Ediciones Poder, 2005.

FINCH, Brian. Cómo desarrollar un plan de negocios. Barcelona: Gedisa, 2006.

MAITLAND, Iain. Planes eficaces de negocios en una semana. México: Panorama, 2008

STUTELY, Richard. Plan de negocios: la estrategia inteligente. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 2007

ALVARADO Ledesma, Manuel., empresa y emprendimiento. El Ateneo, 2005.

BILL Gates “Camino al Futuro” (título original *The Road Ahead*). . Mcgraw-Hill; edición en español (Febrero 2006).

ANDY Freire “Pasión por Emprender. De la Idea a la Cruda Realidad”.. Editorial Aguilar (Abril 2005).

FLÓREZ OCHOA RAFAEL Y ALONSO Tobón Restrepo. Investigación Educativa y Pedagógica. Bogotá: McGraw Hill. 2005.

SALKIND, Neil J. Métodos de Investigación. México: Prentice Hall. 2006.

BALESTRI ACUÑA, Miriam. Cómo se Elabora el proceso de Investigación. (Para los estudios formulativos o exploratorios, descriptivos, diagnóstico, evaluativos formulación de hipótesis causales, experimentales y los proyectos factibles). Caracas. Consultores Asociados BL Servicio Editorial, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto, Introducción a la teoría general de la administración, Mc Graw Hill, 2008.

ROBLES VALDÉS, GLORIA, Alcérreca Joaquín Marcos, Administración: Un enfoque interdisciplinario, Prentice Hall, 2007.

KOONTZ HAROLD y Wehrich Heinz, "Administración una Perspectiva Global", 12a. Edición, de McGraw-Hill Interamericana, 2006

HITT MICHAEL, Black Stewart y Porter; "Administración", Novena Edición, Pearson Educación, 2006

BRIGHAM, (2005) Eugene F. Fundamentos de Administración Financiera. Editorial Mc Graw -Hill. Décima edición, México D.F.

BURBANO, (2007) Jorge, ORTIZ, Alberto, Presupuestos, Segunda Edición, Editorial McGraw-Hill, Interamericana S.A. Colombia

CASE, Fair, (2005) Principios de Microeconomía, Cuarta Edición, México

COSTALES, Gavilanes, Bolívar, (2006) Diseño y Elaboración de Proyectos, Segunda Edición, Editorial Lascado, Quito Ecuador.

HILL, Charles W. JONES, Gareth R, (2007) Administración Estratégica, Editorial Mc Graw- Hill. Tercera Edición Colombia.

KREITNER, Robert. KINICKI, (2008) Angelo. Comportamiento de las organizaciones. Mc Graw- Hill interamericana S.A. Tercera Edición. Madrid.

LARROULET, (2005) Cristian, MOCHON, Francisco, Economía, primera edición, Editorial Mc Graw-Hill Interamericana de España SA., Madrid.

MALHOTRA, (2006) Narres K Investigación de Mercados, Segunda edición, Editorial Prentice –Hall Hispanoamericana, S.A. de México.

MENESES, Edilberto, (2006) Preparación y Evaluación de Proyectos, Tercera Edición, Quito Ecuador



MINTZBERG, Henry. QUINN, James B. VOYER, John. (2006) El proceso estratégico. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.

RUE, Deslie W, BYARS Lloyd L. (2007) Gestión de Recursos Humanos, Cuarta edición, Editorial Mc Graw –Hill, Madrid.1997

SAPAG CHAIN, Nassir, SAPAG CHAIN, Reinaldo. (2006) Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición, Editorial Mc. Graw-Hill

STALON, William J. ETZEL, Michael J. WALKER, Bruce J. (2007) Fundamentos de Marketing, Undécima edición, Editorial Mc GraW- Hill, México. D.F.

TORRES, Rodríguez Luís, Presidente Ejecutivo de Fundación Avanzar, Ecuador, 2006

THOMSON, Estrategia de Marketing, Segunda Edición, México, 2006

WESTON, Fred, BRIGHAM, Eugene, (2006) Fundamento de Administración Financiera, Décima Edición, Mc Graw-Hill Interamericana S.A. México.

ZEITHAML, Valarie A y Bitner, Mary Jo, Marketing de Servicios. Segunda Edición, Editorial Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A., México D.F.2007

## ARTICULOS

“Análisis y plan del negocio en Internet”. En Harvard-Deusto-Marketing & Ventas, No.21, Julio-Agosto 2007

“Cómo preparar un plan de empresa brillante (I): los ingredientes del éxito”. En Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar, No.12, Sept.-Oct., 2008

“Plan de negocio: Caso práctico”. En Harvard Deusto Finanzas & Contabilidad, No.54, Julio-Agosto 2006

WEB:

La mala **administración** bajo la que ha estado sometido el Complejo y la falta de ...

[www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3723/1/6250.pdf](http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3723/1/6250.pdf)

Administración y control de los proyectos en desarrollo de la. Empresa IMPSA CARIBE, C.A., el cual es presentado para optar al Grado.

[www.monografias.com/...administración.../modelo-gestion-administracion-y-control-proyectos-imp-sa-caribe-ca.pdf](http://www.monografias.com/...administración.../modelo-gestion-administracion-y-control-proyectos-imp-sa-caribe-ca.pdf)

<http://www.kiskeya-alternative.org/publica/diversos/rural-tur-gurria.html>

## ANEXOS I

### UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA



### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PADRES DE FAMILIA

**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene como objetivo recolectar información acerca de la percepción de los Padres de Familia sobre los uniformes escolares que adquiere para sus hijos, para determinar las probabilidades de consumo.

INFORMACION GENERAL	
Sexo .....	N° de Hijos en Edad Escolar .....
Edad.....	Nombre de la Institución Educativa .....

1 ¿Con qué frecuencia compra uniformes para sus hijos/as?

Trimestral ( )

Semestral ( )

Anual ( )

2 ¿Cuántos uniformes escolares usted adquiere?

Uno ( )

Dos ( )

Tres o más ( )

3.- ¿Dónde adquiere los uniformes escolares?

Almacenes de ropa ( )

Mercados ( )

Talleres artesanales ( )

Los confecciona ( )

4.- ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por dicho producto?

\$10 – 13 ( )

\$14 – 17 ( )

\$18 o más ( )

5.- ¿Qué es importante para Ud. Sobre este producto?

Presentación ( )

Calidad ( )

Precio ( )

6.- ¿Cómo considera Ud la actividad artesanal que se realiza en nuestro medio?

Excelente ( )

Bueno ( )

Malo ( )

7.- ¿Considera usted que se debe apoyar a una organización dedicada a confeccionar uniformes escolares en la ciudad de Santa Elena?

Si ( )

No ( )

Tal vez ( )

## ANEXOS II



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENCUESTA REALIZADA AL GREMIO DE MODISTAS DE LA  
SOCIEDAD DE ARTESANOS**

**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene por objetivo conocer el criterio de las modistas de la Sociedad de Artesanos sobre sus conocimientos de Emprendimiento para determinar las probabilidades de creación de un plan de negocio de confección de uniformes

INFORMACION GENERAL	
Sexo .....	Tiempo de Agremiado.....
Edad.....	

1.-¿Ha tenido usted la iniciativa para desarrollar una idea de negocio en particular que genere ingresos?

Si ( ) No ( )

2.-¿Cree Ud. que existe el mercado para vender uniformes escolares en la ciudad de Santa Elena?

Si ( ) No ( ) Tal vez ( )

3.- ¿Considera usted que al desarrollar el negocio de la confección de uniformes es una oportunidad de emprender empresarialmente?

De acuerdo ( ) Poco de acuerdo ( ) Desacuerdo ( )

4.- ¿Las actividades como gremio se cumplen de manera oportuna?

Siempre ( ) Frecuentemente ( ) Rara vez ( )

Nunca ( )

5.- ¿Cuáles son los mayores obstáculos que Ud. encuentra para el desarrollo de sus actividades emprendedoras?

Tecnología ( ) Económico ( ) Comercialización ( )

Administración ( )

6.¿Con que frecuencia confecciona uniformes escolares para sus clientes?

Trimestral ( ) Semestral ( ) Anual ( )

7.¿Cuántos uniformes escolares normalmente Ud. Confecciona por mes?

10 ( ) 20 ( ) 30 o más ( )

8.¿Qué considera como relevante al confeccionar las prendas?

Presentación ( ) Calidad ( ) Precio ( )

9 ¿Cuál es el Precio que Ud cobra por la confección de un uniforme escolar?

\$10 – 13 ( ) \$14 – 17 ( ) \$18 o más ( )

### ANEXOS III



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA  
ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENTREVISTA REALIZADA A LA PRESIDENTA DEL GREMIO  
ARTESANAL DE MODISTAS Y AL PRESIDENTE DE LA SOCIEDAD  
DE ARTESANOS DE SANTA ELENA.**

**OBJETIVO:** La presente entrevista tiene como objetivo conocer el criterio de los directivos de la Sociedad de Artesanos sobre el emprendimiento del gremio de modistas.

1. ¿Considera Ud. que existe la demanda de uniformes escolares en la ciudad de Santa Elena?
2. ¿Cómo considera el desempeño y evolución del emprendimiento del gremio de modistas?
3. ¿Cuáles son las ventajas que posee el gremio de modistas?
4. ¿Describa los obstáculos que percibe en este gremio?
5. ¿Cómo visualiza la oportunidad de negocio de confección de uniformes escolares?
6. ¿Cómo considera el recurso humano con el que cuenta el gremio de modistas?

## ANEXOS IV



### Condiciones del Crédito

#### MONTO

- Desde US. 50.000 a nivel nacional.
- Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total)
- Hasta el 70%; para proyectos nuevos.
- Hasta el 100%; para proyectos de ampliación.
- Hasta el 60%; para proyectos de construcción para la venta.

#### PLAZO

- Activo Fijo: hasta 10 años.
- Capital de Trabajo: hasta 3 años.

#### PERÍODO DE GRACIA

- Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado. .

#### TASAS DE INTERÉS

- PYME (monto hasta USD 200.000) Desde 9,75% - hasta 11,5%
- SECTOR EMPRESARIAL (monto hasta USD 1 millón) Desde 9,0% - hasta 10%
- SECTOR CORPORATIVO (monto mayor a USD 1 millón) Desde 8,25% - hasta 9,08%

### Requisitos

- Para créditos de hasta US\$ 300,000 se requiere Plan de Negocios.
- Para créditos superiores a US\$ 300,000 se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético y un Proyecto de Evaluación.
- Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.
- Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen.



- Carta de pago de los impuestos.
- Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda.
- Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles.
- Proformas de la maquinaria a adquirir.
- Proformas de materia prima e insumos a adquirir.

## Garantía y Desembolsos

### GARANTÍA

- Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada.
- La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.

### DESEMBOLSOS

- De acuerdo a cronograma aprobado por la CFN. Para cada desembolso deberán estar constituidas garantías que representen por lo menos el 125% del valor adeudado a la CFN.

## ANEXOS V

FOTO #1



FOTO # 2



FOTO # 3



FOTO # 4



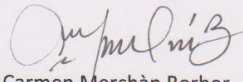
Lic. Carmen Merchàn Borbor  
COMUNICADORA SOCIAL  
No. REGISTRO SE 024

### CERTIFICO

Tengo bien certificar, la revisión del texto de tesis con el tema **“PLAN DE NEGOCIO DE CONFECCIONES DE UNIFORMES ESCOLARES PARA EL GREMIO DE MODISTAS DE LA SOCIEDAD DE ARTESANOS DE LA CIUDAD DE SANTA ELENA AÑO 2013”**, de la autoría de Katherin Rosales Suárez, portadora de la cédula de identidad No. 0916925282, egresada de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. La misma que, nota pulcritud en la escritura en todas sus partes; la acentuación es precisa. Se utiliza signos de puntuación de manera acertada en todos sus ejes, la temática evita los vicios de dicción; hay concentración y exactitud en las ideas, La sinonimia es correcta; se maneja con conocimiento y precisión la morfosintaxis. El lenguaje es pedagógico, sencillo y directo; por lo tanto es de fácil comprensión.

La Libertad, Febrero del 2013.

Atentamente,



Lcda. Carmen Merchàn Borbor  
C.I. 0911985133



Santa Elena 29 de Octubre del 2011

Sra. Nelly Borbor A.

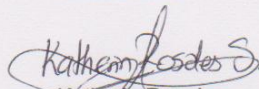
PRESIDENTA DE LA SOCIEDAD DE ARTESANOS DE SANTA ELENA

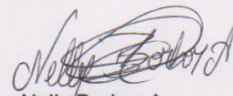
De mis consideraciones:

Katherin Rosales, egresada de la Escuela de Administración de Empresas "Universidad Península de Santa Elena", me dirijo ante usted con el fin de informarle que estoy trabajando en el tema de mi tesis "Plan de negocio de confecciones de uniformes escolares, para el gremio de modistas de la sociedad de artesanos de la ciudad de Santa Elena año 2012", con el propósito de ayudar al emprendimiento de sus miembros, el proyecto propuesto forma parte indispensable como requisito de pregrado, el vincularme con la colectividad.

Mucho le agradecerá que tenga la bondad de sumillar su satisfacción y acuerdo.

Atentamente

  
Katherin Rosales

  
Nelly Borbor A.