UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DEINGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis previa la obtención del Título de Ingeniería en Gestión Empresarial

TEMA:

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS Y UNIFORMES PARA INSTITUCIONES DE SALUD, CANTÓN QUEVEDO AÑO 2013".

AUTORA:

EGDA. ELIZABETH PATRICIA VALLEJO FREIRE

DIRECTOR:

ING. BIRMANIA VELASCO BARAHONA, M.Sc.

QUEVEDO– LOS RÍOS – ECUADOR

2014

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo**, ELIZABETH PATRICIA VALLEJO FREIRE,** declaró que el trabajo que aquí describo es de mi Autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional: y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondiente a este trabajo, según establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por su Reglamento y por normatividad institucional vigente.

_____

Egda. Elizabeth Patricia Vallejo Freire

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

La suscrita,**Ing**. **Birmania Velasco Barahona,**Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo certifica que la egresada**ELIZABETH PATRICIA VALLEJO FREIRE**realizó la tesis de grado titulada **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS Y UNIFORMES PARA INSTITUCIONES DE SALUD, CANTÓN QUEVEDO AÑO 2013",** bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

_____

Ing. **Birmania Velasco Barahona, M.Sc.**

DIRECTOR DE TESIS

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TESIS DE GRADO

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS Y UNIFORMES PARA INSTITUCIONES DE SALUD, CANTÓN QUEVEDO AÑO 2013".

APROBADO

_____

Dra. Fresia Rizo Zamora,M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

_____ _____

Ing. Washington Carreño Rodríguez, M.Sc. **Ing. Edwin Cruz Rosero, M.Sc.**
MIEMBRO DEL TRIBUNAL **MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

AÑO 2014

AGRADECIMIENTO

Como prioridad en mi vida agradezco a Dios por su infinita bondad, y por haber estadoconmigo en los momentos que más lo necesitaba, por darme fortaleza, responsabilidad y sabiduría, por haberme permitido culminar un peldaño más de mis metas, y porque tengo la certeza y el gozo de que siempre va a estar conmigo.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento, reconocimiento y cariño a mispadres Lucio y Patricia por ser los mejores, por dedicar tiempo y esfuerzoque sin duda alguna en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mi hija, que con su dulzura y ternura me ha ayudado a tener una vida alegre y placentera. Y sé que está orgullosa de la persona en la cual me he convertido.

Agradezco a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por contar con un gran equipo de profesionales y colaboradores que estuvieron conmigo a lo largo de estos años universitarios, gracias de verdad por transmitir sabiduría para mi formaciónprofesional.

También agradezco de manera especial a mi director de tesis Ing. Héctor Vallejo quién con sus conocimientos, y apoyo supo guiar el desarrollo de la presente tesis desde el inicio hasta su culminación.

A mis herman@s quienes siempre estuvieron ahí, incentivándome para que no desmaye en la labor de este trabajo investigativo, a mis familiares y amig@s que de una u otra manera fueron pilar importante para poder cumplir esta meta.

DEDICATORIA

A Dios, a esa fuerza superior que día a día me bendice con un nuevo amanecer y me ha dado el entendimiento para alcanzar mis metas.

A mis queridos padres, Patricia y Lucio por haberme brindado su apoyo incondicional en todo momento, por haberme enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento, por haberme dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nada a cambio.

A mí adorada hija Gislyne por estar siempre a mi lado siendo mi fuente de motivación.

Elizabeth Patricia Vallejo Freire

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS iii
AGRADECIMIENTO v
DEDICATORIA vi
RESUMEN EJECUTIVO 1
EXECUTIVE SUMMARY 2
CAPÍTULO I 3
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN 3
1.1.INTRODUCCIÓN 4
1.2.PROBLEMATIZACIÓN 5
1.2.1.Diagnóstico del Problema 5
1.2.2.Formulación del problema 5
1.2.3.Sistematización del problema 6
1.3.JUSTIFICACIÓN 7
1.4.OBJETIVOS 8
1.4.1.General 8
1.4.2.Específicos 8
1.5.HIPÒTESIS 9
1.5.1.General 9
1.5.2.Específicas 9
1.5.3.Variables 9
1.5.3.1.Independiente 9
1.5.3.2.Dependiente 9
CAPÍTULO II 10
MARCO TEÓRICO 10
2.1.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 11
2.1.1.Plan de negocios 11
2.1.1.1.Definiciones 11
2.1.1.2.¿Para qué sirve un plan de negocios? 11
2.1.2.Estructura de un plan de negocios 12
2.1.3.Resumen Ejecutivo 13

2.1.4.Análisis del entorno....13
2.1.5.Sondeo de mercado....14
2.1.5.1.Investigación de mercado....15
2.1.5.2.Mercado…… 15
2.1.5.2.1.Análisis del consumidor....16
2.1.5.2.2.Análisis de la competencia....16
2.1.5.3.Proveedores....16
2.1.5.4.Clientes…….....16
2.1.6.Plan Estratégico....17
2.1.6.1.Misión…….....17
2.1.6.2.Visión…….....18
2.1.6.3.Objetivos 18
2.1.6.4.Análisis FODA....18
2.1.6.5.Estrategias....19
2.1.7.Plan de Marketing....19
2.1.7.1.Concepto de marketing....19
2.1.7.2.Objetivos de marketing....20
2.1.7.3.Oferta…….....20
2.1.7.4.Demanda....20
2.1.7.5.La mezcla de la Mercadotecnia (Las «Cuatro P»)....20
2.1.7.5.4.Promoción....22
2.1.8.Plan de Operaciones....22
2.1.8.1.Objetivos de Operaciones....23
2.1.8.2.Localización del proyecto....23
2.1.8.3.Tamaño del proyecto....23
2.1.8.4.Proceso de producción....24
2.1.9.Plan de Recursos Humanos....24
2.1.9.1.Organigrama....24
2.1.9.2.Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal....25
2.1.9.3.Políticas de remuneraciones y compensaciones....25
2.1.10.Plan Financiero....25
2.1.10.1.Proyección....26
2.1.10.2.Costos … 26

2.1.10.3.Estado de resultados 26
2.1.10.4.Flujo de caja.....27
2.1.10.5.Inversión total inicial.....27
2.1.10.7.Ingresos. .. …….27
2.1.10.8.Egresos…….....27
2.1.10.9.Depreciación 27
2.1.10.10.Valor actual neto. 28
2.1.10.11.Tasa interna de retorno.....28
2.1.10.12.Relación beneficio / costo 28
2.1.10.13.Punto de Equilibrio.....29
2.1.11.Producción.....29
2.1.12.Comercialización.....29
2.2.FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....30
2.2.1.Actividad 30
2.2.2.Activos….....30
2.2.3.Calidad……. 30
2.2.4.Cliente…….....30
2.2.4.Competencia……. 30
2.2.6.Competitividad 31
2.2.7.Costo…….. 31
2.2.8.Definición de Uniforme.....31
2.2.9.Depreciación.....31
2.2.10.Efectivo 32
2.2.11.Estrategia.....32
2.2.12.Financiamiento.....32
2.2.13.Flujo de caja.....32
2.2.14.Indicadores 32
2.2.15.Insumos 33
2.2.16.Inversión 33
2.2.17.Mercado.....33
2.2.18.Microempresa 33
2.2.20.Objetivos.....34
2.2.21.Organización.....34

2.2.22.Pasivos 34
2.2.23.Proceso 34
2.2.24.Producto 34
2.2.24.Plan de Negocios 34
2.2.26.Proveedor 35
2.2.27.Publicidad 35
2.2.28.Punto de equilibrio 35
2.2.29.Recursos 35
2.2.30.Servicio 36
2.2.31.Sistema 36
2.2.32.Valor …… 36
2.2.33.Valor Agregado 36
2.2.34.Visión 36
2.3.FUNDAMENTACIÓN LEGAL 37
2.3.1.Disposiciones Generales 37
2.3.2.Marco Institucional de las Políticas de Promoción y Formalización 37
2.3.3.Instrumentos de Promoción para el Desarrollo y la Competitividad 38
2.3.4.Requisitos para la constitución de una Microempresa 38
2.3.5.Requisitos para registrar la microempresa en la cámara de microempresarios 39
2.3.6.Registro único de contribuyentes 39
2.3.7.Permisos y patentes municipales 40
2.3.8.Inscripción en el registro de marcas 41
2.3.9.Instituto ecuatoriano de seguridad social 41
CAPÍTULO III 42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 42
3.1.MATERIALES Y MÉTODOS 43
3.1.1.Materiales 43
3.1.2.1.Método Deductivo 43
3.1.2.2.Método de Análisis 44
3.1.2.3.Método de Síntesis 44
3.2.TIPOS DE INVESTIGACIÓN 44
3.2.1.Investigación Descriptiva 44

3.2.2.Investigación Explicativa 44
3.3.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 45
3.3.1.Técnicas 45
3.3.1.1.Entrevista 45
3.3.1.2.Encuestas 45
3.3.2.Instrumentos de Investigación 45
3.3.2.1.Formulario 45
3.4.POBLACIÓN Y MUESTRA 46
3.4.1.Población 46
3.4.2.Muestra 48
CAPÍTULO IV 49
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 49
4.1.RESULTADOS 50
4.1.1.Encuesta aplicada a las instituciones destinadas a brindar servicio de salud en la ciudad de Quevedo (Demanda) 50
4.1.2. Encuestas aplicadas al personal médico que laboran dentro de instituciones de salud (Demanda). 58
4.1.3. Entrevista al gerente general del almacén súper pato, principal competencia dentro de la ciudad de Quevedo. (Competencia- oferta). 68
4.1.4. Plan de negocios 70
4.1.4.1.Idea de negocio 70
4.1.4.2.Análisis del entorno 70
4.1.4.2.1.Factores económicos 70
4.1.4.2.2.Factores sociales 71
4.1.4.2.3.Factores políticos y legales 71
4.1.4.2.4.Factores tecnológicos 72
4.1.4.2.5.Factores ambientales 72
4.1.4.3.Sondeo de mercado 74
4.1.4.3.1.Análisis de la oferta 75
4.1.4.3.2.Análisis de la Demanda 76
4.1.4.3.3.Demanda insatisfecha 78
4.1.4.4.Análisis de la Industria 79
4.1.4.5.Plan estratégico de la microempresa 79

4.1.4.5.1.Análisis FODA.....79
4.1.4.5.2.Visión …….. 81
4.1.4.5.3.Misión ……. 81
4.1.4.5.4.Objetivos estratégicos.....81
4.1.4.5.5.Estrategias del negocio.....82
4.1.4.5.6.Fuente generadora de ventaja competitiva 83
4.1.4.6.Plan de marketing 83
4.1.4.6.1.Objetivos del marketing.....83
4.1.4.6.2.Mezclas de marketing 83
4.1.4.6.3.Estrategias de pagos 86
4.1.4.6.4.Estrategia de plaza o distribución 86
4.1.4.6.5.Estrategia de promoción 87
4.1.4.6.6.Estrategia de servicio al cliente o postventa 87
4.1.4.6.7.Estrategias de posicionamiento 88
4.1.4.7.Plan de operaciones 88
4.1.4.7.1.Objetivos de operaciones.....88
4.1.4.7.2.Actividades previas al inicio de la producción 89
4.1.4.7.3.Proceso de producción 92
4.1.4.7.4.Capacidad Instalada 97
4.1.4.8.Plan de recursos humanos 97
4.1.4.8.1.Organización administrativa.....97
4.1.4.8.3.Políticas de remuneraciones y compensaciones 100
4.1.4.9.Plan financiero 100
4.1.4.9.1.Recurso Humano 100
4.1.4.9.2.Depreciación de Activos Fijos 101
4.1.4.9.3.Inversiones.....104
4.1.4.9.4.Financiamiento.....104
4.1.4.9.5.Producción.....105
4.1.4.9.6.Costos de Producción.....106
4.1.4.9.7.Determinación del precio de venta.....111
4.1.4.9.8.Determinación de los Egresos e Ingresos.....111
4.1.4.9.9.Estados financieros proyectados 114
4.1.4.9.10.Evaluación Financiera.....118

4.2.DISCUSIÓN 121
CAPÍTULO V 124
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 124
5.1.CONCLUSIONES 125
5.2.RECOMENDACIONES 126
CAPÍTULO VI 127
BIBLIOGRAFÍA 127
CAPÍTULO VIII 132
ANEXOS 132

ÍNDICE DE CUADROS

1. Salud Pública: Hospital y Subcentros…….. 47
2. Salud Privada: Clínicas, Consultorios y Laboratorios…… 48
3. Selección de Muestra……..... 49

ENCUESTA PARA RR.HH. DE INSTITUCIONES DE SALUD

4. Dotación de Uniformes…… 51
5. Uniforme adecuado para el trabajo …….. 52
6. Uso de uniformes……. 53
7. Aspecto importante en la compra de uniformes…… 54
8. Proveedor local de uniformes para el personal de salud……. 55
9. Aspectos importantes en el proveedor…… 56
10. Forma de pago……. 57
11. Aceptación para la creación de una microempresa…….. 58

ENCUESTA PARA PERSONAL MÉDICO

12. Dotación de uniformes…… 59
13. Uniformes para el desempeño del trabajo…….. 60
14. Frecuencia que se adquiere uniformes…… 61
15. Lugar que se adquiere uniformes……. 62
16. Número de uniformes que se adquieren al año…….. 63
17. Catalogo o figurines de uniformes y accesorios…… 64

18. Mes que realiza la adquisición de uniformes…….. 65
19. Aspecto importante en la compra de uniforme……..... 66
20. Gastos por la adquisición de uniformes…… 67
21. Aceptación para la creación de una microempresa…… 68
22. Proveedores…….. 76
23. Oferta…… 76
24. Proyección de la oferta……..... 77
25. Demanda proyectada de establecimientos de salud…… 77
26. Proyección de la demanda……. 78
27. Demanda insatisfecha……. 79
28. Estrategias de pagos……... 87
29. Estrategias de distribución…….. 87
30. Ficha del producto……..... 90
31. Capacidad Diseñada…… 96
32. Obligaciones Sociales para el 1º Año……... 101
33. Obligaciones Sociales para el 2º Año……... 101
34. Depreciación de activos fijos…….. 102
35. Inversión en Activos……. 103
36. Financiamiento…… 104
37. Producción en el año 2014……. 104
38. Costos de materiales para mandiles manga 3/4……. 105
39. Costos de materiales para mandiles manga larga…… 105
40. Costos de materiales uniformes para hombres…….. 106
41. Costos de materiales uniformes para mujeres……..... 106
42 Costo unitario de la confección de mandil, manga 3 /4……. 107
43. Costo unitario de la confección de mandil, manga larga…….. 107
44. Costo unitario de la confección de uniformes para hombres…… 108
45. Costo unitario de la confección de uniformes para mujeres……. 108
46. Proyección de los costos de producción anual……... 109
47. Egresos anuales……... 111
48. Ingresos anuales……. 112
49. Estado de resultado proyectado……..... 113
50. Flujo de fondos netos de la inversión…… 114

51. Balance general proyectado…….. 115
52. Relación costo beneficio……. 117
53. Flujo de caja para el cálculo del VAN TIR…… 118

ÍNDICE DE GRÀFICOS

1. Dotación de Uniformes…… 51
2. Uniforme adecuado para el trabajo…….. 52
3. Uso de uniformes……. 53
4. Aspecto importante en la compra de uniformes…….. 54
5. Proveedor local de uniformes para el personal de salud…….. 55
6. Aspectos importantes en el proveedor……. 56
7. Forma de pago……. 57
8. Aceptación para la creación de una microempresa…….. 58
9. Dotación de uniformes…… 59
10. Uniformes para el desempeño del trabajo…….. 60
11. Frecuencia que se adquiere uniformes…… 61
12. Lugar que se adquiere uniformes…….. 62
13. Número de uniformes que se adquieren al año…….. 63
14. Catalogo o figurines de uniformes y accesorios……. 64
15. Mes que realiza la adquisición de uniformes…….. 65
16. Aspecto importante en la compra de uniforme…… 66
17. Gastos por la adquisición de uniformes…… 67
18. Aceptación para la creación de una microempresa…… 68
19. Logotipo de la empresa……... 85
20. Uniformes…… 85
21. Accesorios…….. 86
22. Diseño y prueba del producto…… 89
23. Macro localización……. 91
24. Micro localización…….. 91
25. Proceso de producción……. 92
26. Flujograma de producción……... 93

27. Flujo de materiales…… 94
28. Distribución interna…….. 95
29. Organización administrativa…… 97
30. Estrategias de inducción……. 110
31. Punto de Equilibrio…… 119

ÍNDICE DE ANEXOS

1. Encuestas para instituciones de salud…….. 129
2. Encuestas para personal médico…… 130
3. Demanda Insatisfecha de Mandiles……... 131
4. Demanda Insatisfecha de Uniformes para hombres……... 132
5. Demanda Insatisfecha de Uniformes para mujeres……. 132
6. Activos Fijos…… 133
7. Activos Corrientes……. 134
8. Activos Diferidos…… 135
9. Tabla de amortización del crédito…….. 136
10. Costos para el cálculo del costo unitario…….. 137
11. Impuesto a la renta…… 137
12. Cálculo del VAN…….…… 138
13. Cálculo del Recuperación de la inversión…… 138
14. Cálculo para el punto de equilibrio…… 154
15. Imagen institucional empresa pública…… 139
16. Fotos…… 140

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN			
1.	**Titulo / Tittle**	**M**	"Plan de negocios para la creación de una microempresa de producción y comercialización de accesorios y uniformes para Instituciones de Salud, cantón Quevedo Año 2013"
2.	**Creador / Subject**	**M**	Elizabeth Patricia Vallejo Freire
3.	**Materia / Subject**	**M**	Gestión Empresarial
4.	**Descripción / Description**	**M**	La presente investigación se realizó en el Cantón Quevedo, Plan de negocios para la creación de una microempresa de producción y comercialización de accesorios y uniformes para Instituciones de Salud, segmentando el mercado de manera objetiva, para proyectar su situación financiera.
5.	**Editor / Publisher**	**M**	Facultad de Ciencias Empresariales. Carrera, Ingeniería en Gestión Empresarial, Elizabeth Vallejo
6.	**Colaborador / Contributor**	**O**	Ing. Birmania Velasco Barahona, MSc.
7.	**Fecha / Date**	**M**	13/05/2013
8.	**Tipo /Type**	**M**	Plan de Negocios
9.	**Formato / Format**	**R**	Programas: Word 2010; Excel 2010
10.	**Identificador / Identifier**	**M**	http:/biblioteca.uteq.edu.ec
11.	**Fuente / Source**	**O**	Investigación Empresarial, Plan de Negocios 2013.
12.	**Lenguaje / Language**	**M**	Español
13.	**Relación / Relation**	**O**	Ninguno
14.	**Cobertura / Coverage**	**O**	Localización: Instituciones de Salud
15.	**Derechos / Rights**	**M**	Ninguno
16.	**Audiencia / Audience**	**O**	Tesis (thesis)

RESUMEN EJECUTIVO

De manera muy objetiva lo que se pretende con esteplan de negocios esdeterminar la viabilidad para la creación de una microempresa de confección dedicada a la producción y comercialización de accesorios yuniformes para instituciones de salud.

Para ello, se ha realizado un estudio de mercado el cual ha permitido detectar los principales requerimientos con los que debe contar este plan; además se permitió conocer el alto nivel de aceptación que muestra el mercado meta ante el ingreso de un nuevo proveedor de uniformes y accesorios para Instituciones de salud.Todo el análisis se fundamentó principalmente en los resultados aportados por el estudio realizado dentro de un grupo de los posibles clientes potenciales de los productos.

Durante el desarrollo del trabajo analizamos algunos de los factores que son necesarios a la hora de constituir una microempresa como: el mercado, la competencia, los proveedores, los recursos físicos y humanos, los mecanismos de distribución y ventas, todos estos aspectos nos ayudarán a establecer las operaciones para la misma.

Después de hacer los cálculos respectivos sobre ventas estimadas, costos y gastos proyectados para un horizonte de 4 años, se obtuvo un valor presente neto positivo de $ 7.977,69 además una tasa interna de retorno favorable del 27,00 %, la relación B/C es $ 1,22. Se puede concluir, por lo tanto, que este proyecto es rentable.

EXECUTIVE SUMMARY

Very objectively what is intended with this business plan is to determine the feasibility of creating a micro- manufacturing company dedicated to the production and marketing of accessories and uniforms for healthcare institutions.

For this purpose, has performed a market which has detected the main requirements that must have this plan , also were allowed to meet the high level of acceptance showing the target market before the entry of a new supplier of uniforms and health Institutions accessories . All the analysis is mainly based on results provided by the study in a group of potential prospects of the products.

During the development of the paper we analyze some of the factors necessary to establish a microenterprise time as the market, competition, suppliers, physical and human resources, sales and distribution mechanisms, all these aspects will help us establishing operations for the same.

After making such calculations on estimated sales, costs and expenses to a horizon of 4 years, a positive net present value of $ 7.977,69 was obtained also an internal rate of return of 27.00 % in favor, the B / C is $ 1.22. It can be concluded, therefore, that the project is profitable.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÒN

1.1. INTRODUCCIÓN

La elaboración y distribución de uniformes está estrechamente relacionada a la satisfacción de los profesionales del área de salud, para la misma se debe utilizar materiales de alta calidad que garanticen la excelencia de los productos y la fidelización de la marca por parte del usuario.

A medida que pasan los años las personas cada vez buscan hospitales y clínicas que brinden un servicio de calidad, que les garantice el cuidado de su salud, es por esto que el modelo que debe proyectar un centro médico debe ser pulcro, carismático, y de mucho profesionalismo, motivo por el cual la presentación de su personal y cuerpo médico debe ser muy bien distinguido; para que no solo sea una muy buena imagen institucional sino también que sea funcional para los profesionales que trabajan en estas instituciones.

La confección de vestimenta medica es un sector muy amplio pues no solo se habla de los uniformes y accesorios médicos sino que puede ampliarse a toda la indumentaria que necesitan los centros de salud, este campo es muy cuantioso y se presta a tener un gran crecimiento si se lo maneja adecuadamente atendiendo al mercado objetivo de una manera entregada y de completamente profesional.

Todo esto conlleva a la necesidad de realizaren el cantón de Quevedo un plan de negocios que ayuden a una acertada toma de decisiones, que aseguren dentro de un determinado rango de confiabilidad, la conveniencia financiera, económica, social y ambiental de asignar los recursos de un conglomerado grupo de inversionistas privados o de una comunidad en particular a la producción de un bien o a la presentación de un servicio.

1.2. PROBLEMATIZACIÓN

1.2.1. Diagnóstico del Problema

La confección de vestimenta médica está enfocada a la satisfacción de los profesionales de salud, que buscan uniformes de calidad que les brinde total confianza y comodidad al momento de trabajar, así también proyectar una imagen pulcra para que los usuarios del servicio de salud se sientan en total confianza de usar la vestimenta que se le ofrece en el centro médico.

La elaboración de uniformes requiere del uso de materia prima de calidad que garantice su excelencia, ya que no solo los médicos, enfermeras y personal de la planta los utilizarán, sino también los usuarios de centros médicos, áreas de salud, hospitales, clínicas, laboratorios ya sea de índole público o privado; en sí toda persona que acuda a una institución o empresa que posea un lugar destinado para chequeo médico en la ciudad de Quevedo, los mismos que al vestir indumentaria óptima se sentirán cómodos y esto ayudará a que tengan una buena experiencia al usar los servicios médicos.

El presente plan de negocio está enmarcado a la satisfacción de los profesionales de la salud que trabajan en la ciudad de Quevedo y de manera indirecta para los usuarios de estos centros.

1.2.2. Formulación del problema

¿De qué manera un plan de negocios incidirá en la producción y comercialización de uniformes y accesoriospara Instituciones de Salud?

1.2.3. Sistematización del problema

Considerando que en la localidad no existen empresas que se dediquen a esta línea de negocios, se busca sugerir una filosofía de buen servicio con los últimos estándares de calidad, tal como lo demanda el mundo globalizado, parámetros que conllevan a plantear las siguientes subpreguntas de investigación.

¿Cómo realizar una investigación de mercado que permita analizar la oferta, demanda y precios.

¿Cómo evidenciar la oportunidad de negocio en el sector de confecciones, que permita precisar el mercado meta y determinar sus expectativas?

¿Cómo diseñar la estructura organizacional que permita operativizar los objetivos estratégicos de la empresa?

¿De qué manera se puede evidenciar la factibilidad financiera de la empresa?

¿Cuál será la factibilidad económica y financiera del proyecto?

1.3. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el mercado y su estructura son factores predominantes para el desarrollo del proyecto, es por ello, que el presente estudio tiene por objetivo determinar la cantidad de bienes y servicios que las empresas están en posibilidad de producir para atender las necesidades de la población a un nivel de precio fijado por la competencia.

Es por ello que se obliga a reflexionar sobre la vital importancia que se debe dar a la instauración de empresas manufactureras y más aún si el mercado no ha sido explorado en ciertos sectores que demandan su creación, como es el caso del cantón Quevedo, ya que no existe empresas dedicada a la producción y comercialización de uniformes y accesorios para Instituciones de Salud, como en muchas ocasiones en las que se requieren vestimenta para el personal se opta por buscar proveedores de otras ciudades pero a costos más elevados debido a la distancia, estas problemáticas encontradas, han hecho que se enfatice el interésen emprender este tema de investigación.

Por todo lo expuesto anteriormente; se pone en consideración el presente trabajo de investigación, el mismo que permitirán evaluar la factibilidad del proyecto en la creación de una microempresa de producción y comercialización de accesorios y uniformes para Instituciones de Salud.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Elaborar un plan de negocios para la creación de una microempresa de producción y comercialización de accesorios y uniformes para Instituciones de salud, cantón Quevedo Año 2013.

1.4.2. Específicos

- Realizar un diagnóstico mediante la herramienta FODA que permita formular el plan estratégico a seguir.

- Realizar una investigación de mercado, que permita analizar la oferta, demanda y precios.

- Elaborar el plan de mercadeo a fin de evidenciar la oportunidad del negocio en el sector de confecciones.

- Diseñar la estructura organizacional que permita operativizar los objetivos estratégicos de la empresa.

- Estructurar el plan financiero que indique la factibilidad financiera de la empresa.

1.5. HIPÒTESIS

1.5.1. General

Un plan de negocios determinala ejecución del proyecto para la producción y comercialización de accesorios y uniformes para Instituciones de salud en el cantón Quevedo.

1.5.2. Específicas

- Mediante la herramienta FODAse formula el plan estratégico para la empresa.

- La investigación de mercado permite conocer la oferta y demanda insatisfecha de indumentaria médica en las diferentes Instituciones de Salud del cantón Quevedo.

- El plan de mercadeo permite evidenciar la oportunidad del negocio en el sector de confecciones.

- La estructura organizacional permiteoperativizar los objetivos estratégicos de la empresa.

- El plan financiero permite determinar la viabilidad financiera del proyecto.

1.5.3. Variables

1.5.3.1. Independiente

❖ Plan de negocios

1.5.3.2. Dependiente

❖ Producción y comercialización de accesorios y uniformes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Plan de negocios

2.1.1.1. Definiciones

El plan de negocio es uno de los más importantes elementos en la creación de una empresa. Es el plan que ayuda a plasmar las ideas sueltas que se generan por parte de un emprendedor al momento de crear el proyecto de empresa, como el plan de negocio de un emprendedor refleja de forma concisa y precisa los propósitos, ideas, conceptos, las operaciones los resultados y la visión en general que el emprendedor quiere lograr con su proyecto.**(Graham y Zehle, 2011).**

Un plan de negocios es aquel documento que esquematiza de manera clara la información necesaria para conocer el nuevo negocio para ver si es rentable o exitosa.**(Corporación Financiera Nacional, 2013).**

El plan de negocios es la herramienta más poderosa que puede utilizar unaempresa que se inicia u opera en la actual economía globalizada, ya que éste esun documento que en forma ordenada y sistemática detalla los aspectosoperacionales y financieros de una empresa.**(Weinberger, 2009).**

2.1.1.2. ¿Para qué sirve un plan de negocios?

Un plan de empresa es concretar la viabilidad y rentabilidad de un proyecto a medio y largo plazo. Esto nos permitirá llegar a conclusiones y decidir si finalmente debe constituirse la empresa, asumiendo unos riesgos controlados, o si debe desecharse la idea de negocio, evitando de esta manera un fracaso seguro. Tanto en uno como en otro caso, el plan de empresa habrá sido una herramienta de gran utilidad.**(Galindo, 2011).**

El plan de negocios internamente permite saber la viabilidad del proyecto, desde unaperspectiva técnica, económica y jurídica, mientras que externamente el plan de empresa es una carta de presentación de nuestroproyecto, útil a diversos niveles: obtener financiación, optar a posiblessubvenciones, convencer a un posible socio para que participe, captar los primerosclientes. **(Galindo, 2011).**

2.1.2. Estructura de un plan de negocios

No existe una única estructura de plan de negocios, aunque algunos apartados sí son imprescindibles y comunes en todos los documentos. Su contenido, tamaño e importancia dependerá del modelo de negocio elegido para el desarrollo de la empresa. **(Gil, 2013).**

Una estructura del plan de negocios contiene la definición del proyecto, presentación del equipo humano, plan de marketing, plan operativo, plan de recursos humanos y plan económico financiero. **(Gil, 2013).**

Para la elaboración de un plan de negocios se adoptará la estructura que crea conveniente de acuerdo a sus objetivos, pero siempre asegurándose de que ésta le otorgue orden al plan, y lo haga fácilmente entendible para cualquier que lo lea.**(Crece Negocios, 2013).**

La siguiente estructura planteada por **(Crece Negocios, 2013),** cuenta con las siguientes partes como son el resumen ejecutivo, la definición del negocio, el estudio de mercado, el estudio técnico, la organización, el estudio de la inversión y financiamiento, el estudio de los ingresos y egresos y la evaluación.

Son varias las estructuras propuestas por diferentes autores, pero se debe comprender que el plan de negocios es una herramienta ajustable a las necesidades de los inversionistas, siempre y cuando mantengamos sus características correctas, el de ser claro, conciso e informativo. **(Borello, 2006).**

Una acertada estructura de un plan de negocios podrá contener un resumen ejecutivo, idea del negocio, investigación de mercado (estudio de la oferta y la demanda), plan estratégico, plan de mercadeo, plan organizacional y plan financiero.**(Borello, 2006).**

2.1.3. Resumen Ejecutivo

El resumen ejecutivo es un documento breve que destaca las variables más importantes del plan, que además debe servir para llamar la atención y despertar el interés del lector, por consiguiente,debedescribir en pocas palabras la definición del negocio, el mercado, tipo de organización propuesta, bases de crecimiento, los resultados esperados, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales.**(Miranda, 2008).**

2.1.4. Análisis del entorno

El entorno de marketing de una organización es el conjunto de fuerzas directas e indirectas y controlables e incontrolables que son susceptibles de ejercer influencia, desde un ámbito micro y macroeconómico, en todas sus acciones, decisiones y resultados. **(Schnarch, 2010).**

- **Microentorno**

El microentorno son los intereses de la empresa se orientan hacia la obtención de materias primas para la producción y comercialización de bienes y servicios, la producción de los mismos y su distribución a los clientes, de tal manera que se genere satisfacción del consumidor, todo ello para obtener beneficios. Por este motivo, las empresas establecen relaciones con proveedores e intermediarios que forman parte de su entorno de gestión para acceder al público objetivo. **(Kloter y Armstrong, 2009).**

- **Macroentorno**

El macroentorno sonlas fuerzas que actúan en el macro ambiente ocupan una posición más alejada del ámbito de influencia de la empresa, muy importante ya que obliguen y condicionan a la empresa a replantearse su gestión y actuación.**(Rivera,2013).**

Según**(Rivera,2013)**los principales factores que se deben tener en cuenta son:

- **Factores económicos** (ingreso promedio familiar, capacidad de ahorro, etc.)
- **Factores Socio-culturales** (Tamaño de mercado, nivel de educación-cultura, porcentaje de pobreza, hábitos de consumo, etc.)
- **Factores Políticos-Legales** (Impuestos, leyes de mercado monopolio, oligopolio, etc.)
- **Factores Tecnológicos** (nivel de inversión en investigación, disponibilidad de tecnología, etc.)
- **Factores Medioambientales** (Impacto ambiental de la producción del negocio).

2.1.5. Sondeo de mercado

El sondeo de mercado es una técnica que los empresarios deberían utilizar frecuentemente para saber con mayor certeza qué es lo que su mercado quiere comprar, qué le gusta y qué no le gusta, qué modificaciones puede hacer a su producto o para comprobar que sus ideas tendrán éxito en la población. Ademàs los sondeos de mercado son la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado tanto de bienes como de servicios.**(Malhotra, 2008).**

2.1.5.1. Investigación de mercado

La investigaciòn de mercado es el proceso de recopilación, procedimientos y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como clientes, competidores y mercado.**(Hair y Ortinau , 2008).**

Según **(Hair y Ortinau , 2008)**este estudio debe incluir los siguientes puntos:

- Un estudio de la demanda, esto es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere a un precio determinado para satisfacer una necesidad.

- Un estudio de la oferta y la competencia, o, la cantidad de bienes y servicios que se ponen o pondrán a disposición del mercado a un precio dado, y su participación del mercado.

- Un estudio de precios, en donde se deberá incluir la elasticidad, y pendientes de los mismos.

- Estudio de políticas de comercialización, que incluyen canales de distribución, niveles de descuentos, márgenes en la cadena, políticas de crédito, etc.

- Un estudio de los proveedores, que deberá de incluir la disponibilidad, calidad y precio de los insumos, cantidad y tipo de proveedores y el poder de control que estos proveedores puedan tener sobre el proyecto.

2.1.5.2. Mercado

Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.**(Kloter y Armstrong, 2009).**

2.1.5.2.1. Análisis del consumidor

Este análisis estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, y averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencia), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicasde mercado para la venta de un `producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.**(Kume, 2013).**

2.1.5.2.2. Análisis de la competencia

El análisis de la competencia estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto. Para realizar un estudio de la competencia, es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. **(Kloter y Armstrong, 2009).**

El plan de negocios podría incluir una planilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costos, tecnología, imagen, proveedores.**(Miranda, 2008).**

2.1.5.3. Proveedores

Los proveedores son un eslabón importante del sistema total de entrega de valor a los clientes de la empresa. Ellos proporcionan recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. **(Merino, 2008).**

2.1.5.4. Clientes

Los clientes son personas, empresas u organizaciones que adquieren o compran de forma voluntaria productos o servicios que necesitan o desean para sí mismo o para otras personas; por lo cual, es el motivo principal por el

que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.**(Mesa, 2012).**

2.1.6. Plan Estratégico

El plan estratégico de una empresa comienza con una relación de las variables que pudieran representar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).**(Weinberger, 2009).**

La planificación estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la planificación estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.**(Armijo, 2011).**

2.1.6.1. Misión

La misiòn es la razón de ser de la empresa; identifica los propósitos y límites de la organización, es decir, la declaración fundamental que le da el carácter constitutivo a la organización y a su acción. **(Eugene, 2009).**

Según **(Eugene, 2009)**la misión de una organización debería contener los siguientes elementos:

1. Naturaleza del negocio
2. Razón para existir
3. Mercado al que sirve
4. Características generales de los productos o servicios
5. Posición deseada en el mercado
6. Principios y valores.

2.1.6.2. Visión

La visiòn es la formulación de cómo debería ser y actuar la empresa en elfuturo, basada en los valores y convicciones de sus integrantes. **(Benjamín y Fincowsky, 2009).**

Los elementos clave de una visión son la posición en el mercado, tiempo, ámbito del mercado, productos o servicios, valores y principio organizacional.

2.1.6.3. Objetivos

Un objetivo, se refiere a un resultado que se desea o necesita lograr dentro de un periodo de tiempo específico. Es un valor aspirado por un individuo o un grupo dentro de una organización; una clase específica de un propósito fundamental de los fines a alcanzar, medibles en el tiempo y factibles de lograr. Permiten fijar prioridades. **(Galindo, 2011).**

2.1.6.4. Análisis FODA

Elanálisis FODA es una herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación presente de una empresa. Es una estructura conceptual que identifica las amenazas y oportunidades que surgen del ambiente y las fortalezas y debilidades internas de la organización. **(Borello, 2006).**

- **Fortalezas.-**Son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.
- **Oportunidades.-** Son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.
- **Debilidades.-**Son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

- **Amenazas.-** Son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser **necesario** diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla. **(Merino, 2008).**

2.1.6.5. Estrategias

Las estrategias son la determinación del propósito (o la misión) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y adopción de cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para lograr estos propósitos. **(Estupiñan, 2007).**

2.1.7. Plan de Marketing

El plan de marketing es una estructuración detallada de las estrategias y programas de marketing elegidos, que incluye un conjunto de tácticas y acciones sucesivas destinadas a alcanzar los objetivos comerciales definidos.**(Meza, 2012*).***

2.1.7.1. Concepto de marketing

Elconcepto de Marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización".**(Stanton, Etzel y Walker, 2007).**

El concepto de marketing es una "filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores".**(Kotler y Armstrong, 2009).**

2.1.7.2. Objetivos de marketing

Todo plan debe contener objetivos y el primer objetivo del plan de marketing es el de ventas.

Este objetivo de ventas debe establecerse en función a la demanda estimada en el sondeo de mercado, a las expectativas del empresario y a la capacidad de producción y endeudamiento de la empresa, este objetivo debe plantearse en términos monetarios y unitarios.**(Weinberger, 2009).**

2.1.7.3. Oferta

indica que la oferta es la cantidad ofrecida de un bien es la cantidad que los productores esta dispuestos a vender en un periodo dado a un precio en particular. La cantidad ofrecida no es la que a una empresa le gustaría vender, sino la que en definitivamente está dispuesta a vender.**(Malhotra, 2008).**

2.1.7.4. Demanda

La demanda de un bien o servicio se puede definir como la cantidad que el consumidor está dispuesto a comprar a distintos precios de mercado. En la medida que el precio sea más alto, la cantidad que se está dispuesto a adquirir será menor y viceversa.**(López, 2010).**

2.1.7.5. La mezcla de la Mercadotecnia (Las «Cuatro P»)

La mezcla de la mercadotecniaes “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.**(Kotler y Armstrong, 2009).**

A mediados del siglo XX, el Dr. Jerome McCarthy, lo llamó la teoría de las “Cuatro P’s”, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales empiezan por p:

- Producto
- Precio
- Plaza o Distribución
- Promoción o Comunicación

2.1.7.5.1. Producto

El producto es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:la cartera de productos, la diferenciación de productos, la marca y la presentación.**(Malhotra, 2008).**

2.1.7.5.2. Precio

El precio es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.**(Schnarch, 2010).**

2.1.7.5.3. Plaza o Distribución

sostiene que la distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.**(Monferrer, 2013).**

Según **(Schnarch, 2010)**intervienen cuatro elementos con la política de distribución:

- Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

2.1.7.5.4. Promoción

La promoción es "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información**. (Mesa, 2012).**

La promoción es el programa total de comunicación de la gestión de marketing en una entidad formado por la combinación específica de publicidad, Promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales utilizadas para alcanzar los objetivos planteados. **(Palao y Gómez, 2009).**

2.1.8. Plan de Operaciones

El plan de operaciones, tiene como fin establecer:

1) Los “objetivos de producción” en función al plan de marketing.
2) Los “procesos de producción” en función a los atributos del producto o servicio.

3) Los “estándares de producción” que harán que la producción sea eficiente, se logre satisfacer las demandas de los clientes y la rentabilidad esperada por los accionistas.

4) El “presupuesto de inversión” para la transformación de insumos en productos o servicios finales.**(Weinberger, 2009)**

2.1.8.1. Objetivos de Operaciones

Los objetivos del proceso de producción deben establecerse en función a la demanda estimada y a la capacidad de producción disponible. Para ello, se establecerán procesos e indicadores que permitan programar las operaciones de la empresa.**(Graham y Zehle, 2011).**

2.1.8.2. Localización del proyecto

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).**(Baca, 2010).**

El estudio de localización se orienta analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubica el proyecto, buscando el todo caso una mayor utilidad de una minimización de costos. Comprende niveles progresivos que van desde una integración al medio nacional o regional (macro localización), hasta identificar una zona urbana o rural (micro localización), para finalmente determinar el sitio preciso.**(Miranda, 2008).**

2.1.8.3. Tamaño del proyecto

El tamaño es la capacidad de producción de bienes o la cobertura de los servicios que tendrá el proyecto en un período de referencia. Técnicamente la capacidad es el máximo de unidades (bienes o servicios) que se puede obtener de unas instalaciones productivas e la unidad de tiempo. **(Murcia, 2009).**

Eltamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones reciprocas que existen entre el tamaño y la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento.**(Baca, 2010).**

2.1.8.4. Proceso de producción

El proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos, mediante la participación de una determinada tecnología, es decir, “la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos”.**(Córdova, 2009)**

2.1.9. Plan de Recursos Humanos

El recurso humano es una pieza fundamental para el éxito de su empresa, por lo tanto, destine los recursos necesarios para atraer, desarrollar y retener una fuerza laboral competitiva y talentosa.**(Weinberger, 2009).**

Elplan de recursos humanostrata de analizar y determinar todos los elementos relacionados con la política de personal: la definición de capacidades, la organización funcional, la dimensión y estructura de la plantilla, la selección, contratación y formación del personal, y todos aquellos aspectos relacionados con la dimensión humana de la empresa desde la detección de conflictos hasta el desarrollo de estrategias de solución.**(Santos, 2012).**

2.1.9.1. Organigrama

El organigrama es la representación gráfica de la estructura de una organización se puede conocer cómo se han agrupado las tareas y cuáles son los niveles jerárquicos en laorganización.**(Galindo, 2011).**

2.1.9.2. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal

Para realizar un adecuado proceso de contratación de los trabajadores de una empresa, es necesario cumplir con los requisitos exigidos, ya que de estos se selecciona el personal idóneo para el cargo. El procedimiento es reclutar, seleccionar, y finalmente se realiza la contratación del personal.**(Miranda, 2008).**

El proceso de reclutamiento y selección de personal es un conjunto de etapas o pasos que tienen como objetivo el reclutar y seleccionar al personal más idóneo para un puesto de trabajo en una empresa.Se debe establecerse la necesidad de un puesto determinado y describir las tareas que tiene que cumplir la persona que se encargue de él.**(Kume, 2013).**

2.1.9.3. Políticas de remuneraciones y compensaciones

La política de remuneraciones y compensaciones es el programa que implementa la empresapara el pago de remuneraciones y beneficios.**(Weinberger, 2009).**

La remuneración el íntegro de lo que el trabajador recibe por sus servicios en dinero o en especie por parte del empleador, por causa del contrato de trabajo siempre que sea de su libre disposición. Por lo general, las remuneraciones se fijan de acuerdo al mercado laboral, al tipo de tarea asignada y al nivel de responsabilidad otorgado.**(De la Vega, 2012).**

2.1.10. Plan Financiero

El plan financiero permite medir la rentabilidad y liquidez del negocio. En esta etapa del proyecto se tiene por objeto ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcione las etapas anteriores como es elaborar los

cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del plan.**(Sapag, 2009).**

Elplaneconómico constituye la sistematización contable y financiera de los estudios realizados anteriormente. Consiste en determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la elaboración del plan de negocios, cuál será el costo total de la operación de la planta, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del plan.**(Estupiñan, 2007).**

2.1.10.1. Proyección

La proyección se basa en la información primaria de primera mano de donde se obtiene parámetros de oferta, demanda, comercialización y precios.**(Galindo, 2011).**

2.1.10.2. Costos

Los costosson el valor sacrificado para obtener bienes o servicios.Usualmente se define el costo como un recurso que se sacrifica o al que se renuncia para alcanzar un objetivo específico. Por ahora, consideremos a los costos medidos en forma convencional contable, como cantidades monetarias (dólares) que tienen que pagar para adquirir bienes o servicios.**(Torres,2010).**

2.1.10.3. Estado de resultados

El estado de resultados es la proyección de costos e ingresos con el fin de determinar la utilidad neta.**(Zapata, 2011).**

2.1.10.4. Flujo de caja

El flujo de caja son las entradas y salidas de dinero se proyecta el flujo de caja, a fin de determinar el superávit o déficit.**(Mallo, 2009).**

2.1.10.5. Inversión

Las inversiones tienen por objeto determinar las necesidades de recursos financieros para ejecutar el proyecto, y ponerlo en marcha garantizando su financiamiento.**(Lawrence, 2009).**

2.1.10.6. Inversión total inicial

La inversión total inicial comprende la adquisición de los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar la operación de la empresa.**(Rodríguez y Carvajal, 2009).**

2.1.10.7. Ingresos

Los ingresos son la cantidad de dinero producto de las ventas más todos los demás ingresos de otras fuentes, como intereses, dividendos y rentas.**(Lawrence, 2009).**

2.1.10.8. Egresos

Los egresos son el costo por generar ingresos. El estado de resultados incluye dos tipos de costos: el costo de los bienes vendidos y los gastos de operación.**(Zapata, 2011).**

2.1.10.9. Depreciación

La depreciación es un reconocimiento racional sistemático del costo de bienes, distribuido durante su vida útil estimada, con el fin de obtener los recursos

necesarios para la reposición de los bienes, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva del ente público.**(Sarmiento, 2009).**

2.1.10.10. Valor actual neto.

Este es un método de clasificar las propuestas de inversión usando el valor presente neto, el cual equivale al valor presente de los futuros flujos netos de efectivo, descontando el costo del capital.**(Sarmiento, 2009).**

2.1.10.11. Tasa interna de retorno

La tasa de descuento que hace que el valor presente de los ingresos de un proyecto sea igual al de sus costos.**(Lawrence, 2009).**

2.1.10.12. Relación beneficio / costo

El análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costos y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto.**(Meza, 2010).**

Para su cálculo simple, se deben determinar tanto los ingresos totales cuanto los costos totales del flujo de caja y luego relacionarlos de modo que los beneficios son el numerador y los costos son el denominador. La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.**(Meza, 2010).**

2.1.10.13. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar. En el punto de equilibrio de un negocio las ventas son iguales a los costos y los gastos, al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad, y al bajar se produce pérdida.**(Sapag, 2009).**

Se emplea la siguiente ecuación:

Ventas Netas – Costos Variables Totales – Costos Fijos Totales = Punto de Equilibrio

2.1.11. Producción

Laproducción es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y al mismo tiempo la creación de valor, más específicamente es la capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo de tiempo determinado.**(Wikipedia, 2013).**

2.1.12. Comercialización

La comercialización es determinar cuáles son los canales de distribución más eficientes para hacer llegar el producto a los puntos de venta en tiempo y forma, y qué medidas tomar para incentivar a los distribuidores.**(Malhotra, 2008).**

2.2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.2.1. Actividad

Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas (mediante la utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo determinado), y que queda a cargo de una entidad administrativa.**(Diccionario Aula, 2011).**

2.2.2. Activos

Activo es un sistema construido con bienes y servicios, con capacidades funcionales y operativas que se mantienen durante el desarrollo de cada actividad socio-económica específica.**(Zapata, 2011).**

2.2.3. Calidad

Conjunto de valores humanos, éticos, económicos y sociales que dan sentido al trabajo. También se denomina calidad al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.**(Marcuse, 2009).**

2.2.4. Cliente

Entidad o persona que recibe un resultado determinado de un proceso directa o indirectamente. Los clientes pueden estar dentro de la organización (cliente interno) o fuera de ella (cliente externo) o estar de las dos maneras.**(Merino, 2008).**

2.2.5. Competencia

Conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes de una persona para desempeñarse en un puesto de trabajo.**(Weinberger, 2009).**

2.2.6. Competitividad

Es la capacidad para identificar oportunamente cambios en las necesidades y expectativas del cliente dar respuestas concretas a estas cada vez a mayor velocidad.**(Marcuse, 2009).**

2.2.7. Costo

Los contadores definen al costo como un recurso sacrificado o pedido para alcanzar un objeto específico.Valor en dinero de los recursos.**(Mallo, 2009).**

2.2.8. Definición de Uniforme

Un uniforme es un conjunto estandarizado de ropa usado por miembros de una organización mientras participan en la actividad de ésta.**(Wikipedia, 2013).**

2.2.9. Depreciación

La depreciación en si consiste en la pérdida gradual del valor de un activo fijo (como un edificio, automóviles, etc.) En un periodo determinado por razones de desgaste, deterioro, y/u obsolescencia. La depreciación contable consiste en cargar anualmente como gasto el monto estimado necesario para compensar la pérdida gradual de valor de dichos activos fijos durante su vida útil.**(Marcuse, 2009).**

2.2.10. Efectivo

Dinero físico (palpable) en forma de billetes de banco o de monedas. Generalmente, una operación liquidable en efectivo excluye la concesión de cualquier forma de crédito.**(Diccionario Aula, 2011).**

2.2.11. Estrategia

Un plan de acción preparado para alcanzar un conjunto de metas preestablecidas. Una estrategia puede comprender un número de tácticas coordinadas e integradas para formar un todo coherente. No existe ninguna posibilidad de improvisar en el establecimiento de una estrategia.**(Merino, 2008).**

2.2.12. Financiamiento

Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.**(Murcia, 2009).**

2.2.13. Flujo de caja

Es el dinero realmente recibido o pagado por una compañía, durante cierto tiempo, o el documento que registra cronológicamente el movimiento contable correspondiente.**(Marcuse, 2009).**

2.2.14. Indicadores

Dato o conjunto de datos que sirvan para medir objetivamente los resultados de un proceso.**(Merino, 2008).**

2.2.15. Insumos

Elementos provenientes de un proveedor que serán transformados en un proceso.**(Diccionario Aula, 2011).**

2.2.16. Inversión

Es lacolocación de dinero con el propósito de obtener un rendimiento satisfactorio o una ganancia de capital. Invertir presupone la compra de algo con la intención de guardarlo sólo mientras resulta beneficioso, o para venderlo en una fecha posterior para hacer una ganancia.**(Flores 2008).**

2.2.17. Mercado

Conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad, dinero para satisfacerla y voluntad para hacerlo (demanda), y vendedores que ofrecen productos o servicios que pueden satisfacer dichas necesidades (oferta).**(Weinberger, 2009).**

2.2.18. Microempresa

Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación. **(Monteros, 2009).**

2.2.19. Misión

Describe el papel o rol que pretende desempeñar la organización, en el sector en que participa, para el logro de su Visión.**(Córdova, 2009).**

2.2.20. Objetivos

Resultados específicos que pretende alcanzar una organización por medio del cumplimiento de su misión básica. Los objetivos son esenciales para el éxito de una organización.**(Eugene, 2008).**

2.2.21. Organización

La organización es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del talento humano.**(Palao y Gòmez, 2009).**

2.2.22. Pasivos

Es una deuda o un compromiso que ha adquirido una empresa, institución o individuo, es el financiamiento provisto por un acreedor y representa lo que la persona o empresa debe a terceros, como el pago a bancos, proveedores, impuestos, salarios a empleados, etc.**(Zapata, 2011).**

2.2.23. Proceso

Actividad o grupo de actividades que emplean un insumo organizacional (entrada), le agregan valor a éste (generan una transformación) y suministran un producto (resultado) para un cliente interno o externo.**(Marcuse, 2009).**

2.2.24. Producto

Bien o servicio que posee un conjunto de atributos e intangibles que satisfacen las necesidades de un segmento de consumidores. **(Weinberger, 2009).**

2.2.25. Plan de Negocios

Un plan de negocios es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de la empresa y complementariamente, es útil para convencer a terceros, tales como bancos o posibles inversores, para que aporten financiación al negocio. **(Wikipedia, 2013).**

2.2.26. Proveedor

Los proveedores son un eslabón importante del sistema total de entrega de valor a los clientes internos o externos de la empresa. Ellos proporcionan recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios**. (Kloter y Armstrong, 2009).**

2.2.27. Publicidad

Actividad destinada a la promoción de productos mediante el uso de varios medios de difusión como la prensa, la radio, la televisión, el Internet, los afiches.**(Hair y Ortinau , 2008).**

2.2.28. Punto de equilibrio

En un negocio o un proyecto, el punto de equilibrio es el nivel que tiene que alcanzar una variable para obtener que los ingresos y los gastos se compensen (o sea, que no haya beneficio ni perdida).**(Estupiñan, 2007).**

2.2.29. Recursos

Medios que el capital pone a disposición de la empresa para la realización de sus actividades, a través de estos se puede adquirir recursos humanos, materiales y tecnológicos.**(Sapag, 2009).**

2.2.30. Servicio

Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente. **(Stanton y Walker, 2007).**

2.2.31. Sistema

Conjunto de elementos íntimamente relacionados o que interactúan para alcanzar un objetivo. Un sistema también puede considerarse como un conjunto de métodos, procedimientos o técnicas unidos por una interacción regulada para formar un todo organizado con un objetivo determinado. **(Lawrence, 2009).**

2.2.32. Valor

Ttransformación mínima necesaria que satisface la necesidad o expectativa del cliente y por la cual estaría dispuesto a pagar.**(Diccionario Aula, 2011).**

2.2.33. Valor Agregado

Es el resultado del incremento de valor (tangible o intangible) por la ejecución de una actividad o proceso sobre un producto durante su construcción.**(Marcuse, 2009).**

2.2.34. Visión

La visión es un conjunto de ideas generales, que proveen el marco de referencia de lo que la empresa es y desea ser en un futuro previsto. La visión es el ideal de la empresa, debe ser de alcance amplio e inspirador, y conocida por todas las personas de la empresa.**(Miranda, 2008).**

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa Ley N° 28015

2.3.1. Disposiciones Generales

Art. 1° Objeto de la Ley.- La presente ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria.

Art 2° Definición de Micro y Pequeña Empresa.- La micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

2.3.2. Marco Institucional de las Políticas de Promoción y Formalización

Art. 4° Política Estatal.- El Estado promueve un entorno favorable para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las MYPE y el apoyo a los nuevos emprendimientos, a través de los Gobiernos Nacionales, Regionales y Locales y establece un marco legal e incentiva la inversión privada, generando o promoviendo una oferta de servicios empresariales destinados a mejorar los niveles de organización, administración, tecnificación y articulación productiva y comercial de las MYPE, estableciendo políticas que permitan la organización y asociación empresarial para el crecimiento económico con empleo sostenido.

2.3.3. Instrumentos de Promoción para el Desarrollo y la Competitividad

Art. 14° Rol del Estado.-El Estado fomenta el desarrollo integral y facilita el acceso a los servicios empresariales y a los nuevos emprendimientos, con el fin de crear un entorno favorable a su competitividad, promoviendo la conformación de mercados de servicios financieros y no financieros, de calidad, descentralizado y pertinente a las necesidades y potencialidades de las MYPE.[1]

2.3.4. Requisitos para la constitución de una Microempresa

1. Solicitud de Aprobación dirigida al señor Ministro de Trabajo.

2. Acta de la asamblea constitutiva, suscrita por todos los miembros fundadores dela misma que deberá contener expresamente:

    a) La voluntad de los miembros de constituir la misma
    b) La nómina de la directiva provisional
    c) Los nombres completos, la nacionalidad, número de documentos deidentidad y domicilio de cada uno de los miembros fundadores y;
    d) La indicación del lugar en que la entidad en formación tendrá su sede.
3. Dos ejemplares del correspondiente estatuto que deberá incluir la certificacióndel Secretario provisional, en la que se indique con exactitud la o las fechas deestudio y aprobación del mismo.
4. Deberán acreditar por cualquier medio que al tiempo de la aprobación delestatuto cuentan con un patrimonio mínimo de USD 600 dólares.
5. Todas las solicitudes previstas deberán tener el patrocinio de un abogado.

[1] http://blog.pucp.edu.pe/item/119548/ley-n-28015-ley-de-promocion-y-formalizacion-de-la-micro-y-pequena-empresa

2.3.5. Requisitos para registrar la microempresa en la cámara de microempresarios

- Copia del acta de constitución de la microempresa.
- Copia de la cédula de ciudadanía de representante legal de la microempresa
- Copia del Ruc.
- Comprobante de pago de registro y pago de la cuota social anual de $200.00.
- Dos fotografías tamaño carnet de representante legal.

2.3.6. Registro único de contribuyentes

El RUC permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. Los requisitos para la obtención del RUC son los siguientes:[2]

- ❖ Presentar el documento original del registro de la sociedad.
- ❖ Copia de planillas en las que aparezca la dirección donde funcionara la compañía.
- ❖ Copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal.
- ❖ Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- ❖ Carta de Autorización a la persona que va a realizar el trámite.
- ❖ El trámite para la obtención del registro único de contribuyentes no tiene ningún costo monetario.

El plazo para la obtención del RUC es de 30 días posteriores a la iniciación de actividades o constitución de una compañía. De acuerdo con la ley, éste

[2] www.sri.gob.ec

deberá constar en matrículas, facturas, planillas de sueldos, declaraciones de tributos, etiquetas, envases, entre otros.

Además, el número de registro del RUC será exigido para conceder permisos de importación, pólizas de exportación, pedimentos de aduana, actuaciones ante notarios y registradores, concesión de matrículas de comercio, industrias o agricultura, tramitaciones de préstamos en instituciones financieras, concesión de visas, recepción de declaraciones y pago de tributos, entre otras diligencias.

2.3.7. Permisos y patentes municipales

Todo negocio sin importar su finalidad debe cumplir con lo que dispone la ley en los ámbitos legales, tributarios, sanitarios, etc., para que sus operaciones sean reconocidas por las Autoridades y especialmente por los clientes. Entre estos puntos procedemos a desglosar los parámetros a cumplirse para su funcionamiento. [3]

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

Apertura de patentes municipales

- Balance de apertura
- Fotocopia del RUC
- Contrato de alquiler del Local
- Papeleta de Pago del impuesto inmobiliario
- Escritura de constitución inscrita en el registro público
- Inspección del local y control de sistemas de seguridad, salubridad, impacto ambiental y sondeo vecinal.
- Posterior aprobación se abonará el patente en forma semestral o anual.

[3] http://www.quevedo.gob.ec/Site/Archivos/ordepatentes.pdf

2.3.8. Inscripción en el registro de marcas

- Solicitud de registro de la marca en el IEPI. El trámite se realizará mediante un agente de la propiedad intelectual de un abogado matriculado IEPI.
- Pasará a la secretaria de marcas donde se realizará a búsqueda que no haya sido registrado.
- Posteriormente se ordenará la publicación del registro de la marca, luego transcurrido los 60 días no habiendo oposición se concede el registro. [4]

2.3.9. Instituto ecuatoriano de seguridad social

Están sujetos al régimen del Seguro General Obligatorio los empleados privados bajo relación de dependencia por lo tanto es obligación del patrono registrarse en el IESS, para obtener el número patronal con el cual podrán asegurar a sus trabajadores desde el primer día de labores.[5]

Algunas obligaciones y trámites:

- Solicitar su cédula de Inscripción Patronal.
- Enviar el "Aviso de Entrada" de cada trabajador desde el primer día de labores y/o "Aviso de Salida".
- Notificar al IESS las modificaciones de sueldos y salarios de los accidentes de trabajo, de las enfermedades profesionales, y demás condiciones de trabajo de los asegurados.
- Solicitudes correspondientes en cada trámite en formularios entregados gratuitamente por el IESS.
- Certificación de aportes, formulario entregado gratuitamente por el IESS.
- Cédula de Identidad y copia con la firma original.
- Carnet de afiliación con los certificados patronales correspondientes y copia.

[4] http://www.propiedadintelectual.gob.ec/
[5] http://www.iess.gob.ec/

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.1. Materiales

Se utilizaron los siguientes materiales para la realización del proyecto.

Equipos de Oficina

- Computadora
- Impresora
- Copiadora
- Cámara digital fotográfica

Materiales

- Hojas
- Lápiz
- Esferográficos
- Carpetas
- Pen drive
- Copias
- Servicio de Internet
- Libros

3.1.2. Métodos

Para el desarrollo del tema de la investigación se aplicaron los siguientes métodos:

3.1.2.1. Método Deductivo

Mediante ella se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios, la investigación requiere un análisis argumentado y justificado aplicándose al revisar la información documental y demás fuentes utilizadas en este estudio.

3.1.2.2. Método de Análisis

Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado, aplicando como instrumento encuestas a los involucrados para determinar y analizar las diferentes fases empleadas en la investigación.

3.1.2.3. Método de Síntesis

Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos, se empleó para la determinación de la veracidad o nulidad de la hipótesis planteada dentro de la investigación

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación Descriptiva

Su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. Por cuanto a través de la información obtenida se va a clasificar como en este trabajo en elementos y estructuras para caracterizar una realidad.

3.2.2. Investigación Explicativa

Son aquellos trabajos donde muestra preocupación, se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos, donde el objetivo es conocer por que suceden ciertos hechos a través de la delimitación de las relaciones causales existentes o, al menos, de las condiciones en que ellas producen.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Técnicas

3.3.1.1. Entrevista

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

3.3.1.2. Encuestas

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado, se utilizó un cuestionario de encuestas que respaldara la formulación de los objetivos determinando resultados que defenderán lainvestigación.

3.3.2. Instrumentos de Investigación

Para la realización de la investigación y en el afán de alcanzar los objetivos propuestos se utilizaron los siguientes instrumentos de investigación:

3.3.2.1. Formulario

El formulario es un instrumento básico de la observación en la encuesta y en la entrevista. En el cuestionario se formula una serie de preguntas que permiten medir una o más variables.

Posibilita observar los hechos a través de la valoración que hace de los mismos el encuestado o entrevistado, limitándose la investigación a las valoraciones subjetivas de éste.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

El cantón Quevedo cuenta con varias casas de salud tales como hospital, Subcentros, clínicas, maternidades, laboratorios por lo que se procedió arealizar la investigación respectiva, para determinar la población.

Cuadro 1. Salud Pública: Hospital y Subcentros

Nº	Hospital /Subcentros	Médicos	Enfermeras
1	Sagrado Corazón de Jesús	99	56
2	Centro Urbano	3	2
3	Siete de Octubre	3	2
4	Santa Rosa	3	2
5	Galo Plaza	2	1
6	Venus del Rio Quevedo	3	2
7	Nicolás Infante Díaz	3	2
8	20 de Febrero	3	2
9	Viva Alfaro	3	2
10	San Camilo	4	3
11	Pro mejoras	4	3
12	La Isla	3	2
13	Baldramina	2	1
	Total	**135**	**80**

Fuente: Dirección de Salud de Los Ríos
Elaboración:autora

Cuadro 2. Salud Privada: Clínicas, Consultorios y Laboratorios

Nº	Clínicas / Consultorios / Laboratorios	Médicos	Enfermeras
1	Clínica Santa Marianita	4	3
2	Clínica Cigüeña	3	2
3	Clínica Guayaquil	4	3
4	Clínica Sudamericana	3	2
5	Clínica Santa Cecilia	5	4
6	Clínica Revelo Grey	5	10
7	Clínica Chalen	3	2
8	Clínica Moderna	3	2
9	Clínica Argudo	4	3
10	Clínica San Camilo	4	3
11	Clínica San Francisco	4	3
12	Clínica y Maternidad Bravo	3	2
13	Clínica de Mujer a Mujer	2	2
14	Clínica Guayacán	3	2
15	Clínica Galaxia	4	3
	Total	**54**	**46**
1	Consultorio Dr. Ibarra Guillermo	1	2
2	Consultorio Dr. Eberth Castro	1	1
3	Consultorio Dr. Joffre Rada	1	1
4	Consultorio Dra. Nancy Baquero	1	1
5	Consultorio Dra. Martha Jacho	1	2
6	Consultorio Dr. Mario Mueckay	1	1
7	Consultorio Dr. Carlos Onofre	1	1
8	Consultorio Dr. Mauro Ramos	1	2
9	Consultorio Dra. Janeth Benavidez	1	1
10	Consultorio Dr. Gerardo Piedra	1	1
11	Consultorio Dr. Eduardo Pazmiño Guerrón	1	1
12	Consultorio Dr. Luis Soria	1	1
13	Consultorio Dra. Inés Calderón	1	1
14	Consultorio Dr. Luis Sevilla	1	2
15	Consultorio Dr. César Izquierdo	1	1
	Total	**15**	**19**
1	Laboratorio Clínico La Nube	1	2
2	Laboratorio Clínico Basvell	1	1
3	Laboratorio Clínico Popular	1	2
4	Laboratorio Clínico Siglo XXI	1	2
5	Laboratorio Clínico CEPAC	1	2
6	Laboratorio Clínico Chan Haon	1	1
7	Laboratorio Clínico “León Maldonado”	1	1
8	Laboratorio Clínico Sagrado Corazón de Jesús	1	2
9	Laboratorio Clínico Bravo	1	1
10	Laboratorio Clínico San francisco	1	2
	Total	**10**	**16**

Fuente: Dirección de Salud de Los Ríos
Elaborado:autora

3.4.2. Muestra

Cuadro 3. Selección de Muestra

Estrato	Pública	Privada	Total
Médicos	135	79	214
Enfermeros (as)	80	81	161
Total	215	160	**375**

Fuente: Dirección de Salud de Los Ríos
Elaborado:autora

Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N = Población

n = Tamaño de la muestra

E = Error (0,05)

$$n = \frac{375}{(0{,}05)^2\ (375-1)+1}$$

$$n = \frac{375}{(0{,}0025)(374)+1}$$

$$n = \frac{375}{1.935}$$

$$n = 194$$

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Encuesta aplicada a las instituciones destinadas a brindar servicio de salud en la ciudad de Quevedo (Demanda)

1. ¿Su institución dota de uniforme al personal para iniciar sus actividades laborales?

Cuadro 4. Dotación de uniformes

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	Si	1	2
B.	No	40	98
Total		**41**	**100**

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

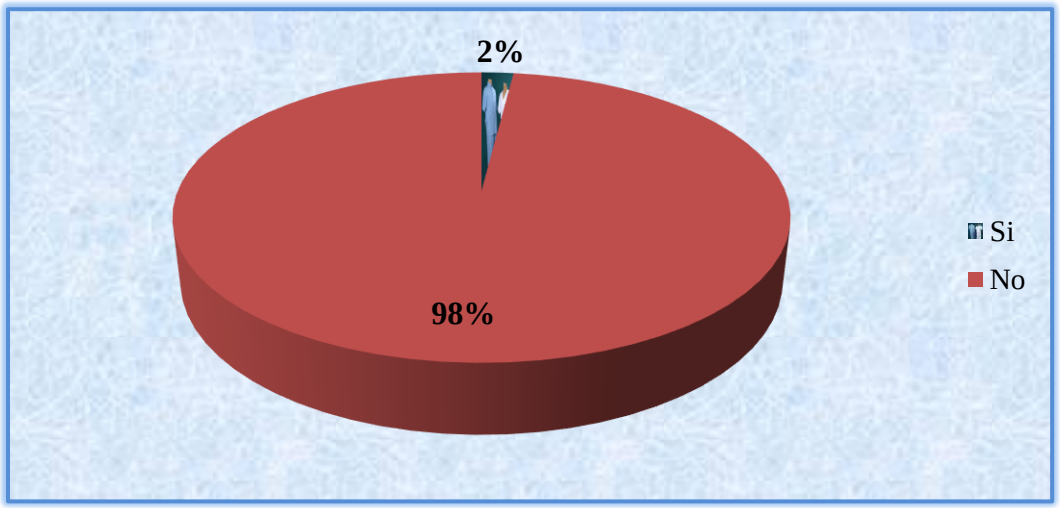


Gráfico 1. Dotación de uniformes

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

Análisise interpretación

Según la encuesta realizada se pudo determinar que el 98% de las instituciones no dotan de uniformes al personal médico, mientras que el 2% sí lo hacen al momento que inician sus actividades laborales.

2. ¿Sus empleados cuentan con un uniforme adecuado para desempeñar su trabajo?

Cuadro 5. Uniforme adecuado para el trabajo

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	Si	6	15
B.	No	35	85
Total		**41**	**100**

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

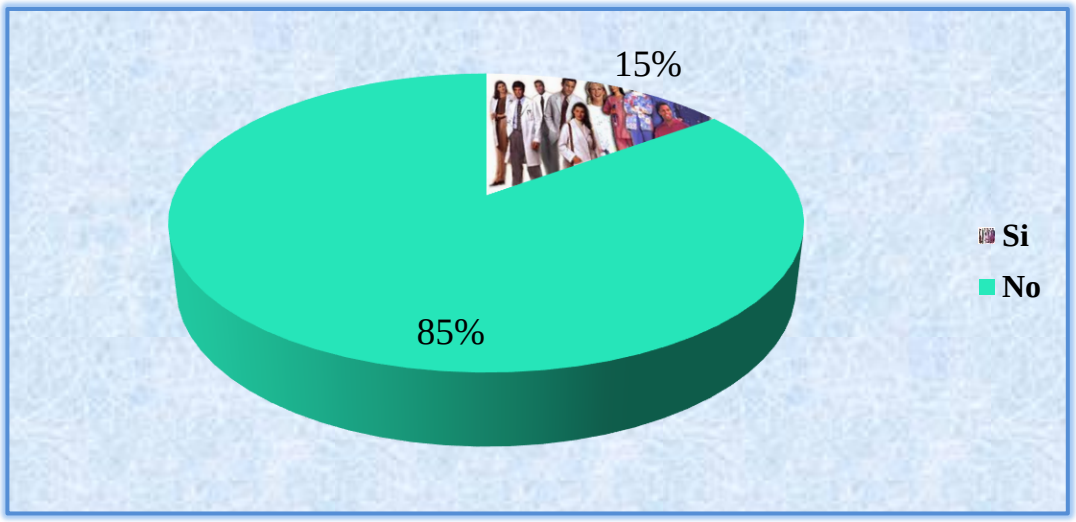


Gráfico 2. Uniforme adecuado para el trabajo

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

Análisise interpretación

Según lo manifestado en la encuesta por las instituciones de salud el 85% argumentaron que no cuentan con un uniforme adecuado para el desempeño de sus funciones, yun 15% que sí.Está establecido que la empresa podrá conquistar fácilmente el mercado, ya que tanto las instituciones que dotan el uniforme así como aquellas que no lo hacen, exigen a sus colaboradores del área médica que porten uniformes adquiridos por su propia cuenta.

3. ¿El uso de uniformes en su Institución es para el personal masculino o femenino?

Cuadro 6. Uso de uniforme

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	Masculino	8	20
B.	Femenino	33	80
Total		**41**	**100**

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

Gráfico 3. Uso de uniforme

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

Análisise interpretación

Analizando la gráfica se puede observar que el 80%, señaló que el uso del uniforme en instituciones de salud es para elpersonal femenino y el 20% restante es para el sexo masculino. En resumen, el negocio de la confección de uniformes para el área de salud se presenta como una empresa factible, cuya vialidad está probada en la presente encuesta.

4. A la hora de comprar uniformes, ¿qué aspecto considera el más importante?

Cuadro 7. Aspecto importante en la compra de uniformes

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	Calidad	30	73
B.	Precio	11	27
Total		**41**	**100**

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

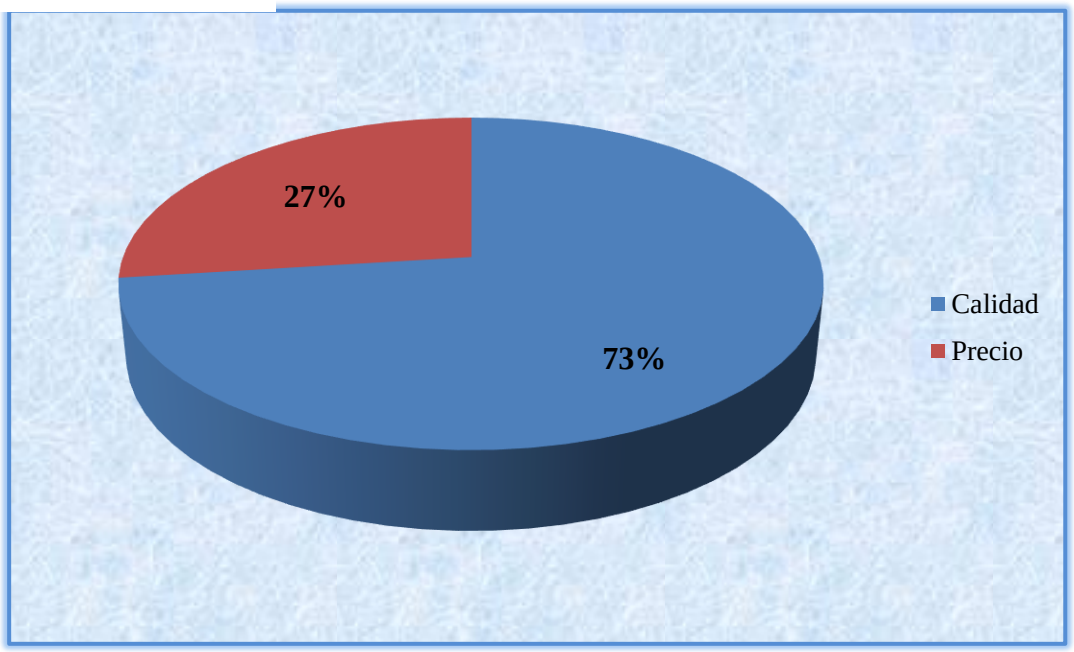


Gráfico 4. Aspecto importanteen la compra deuniformes.

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

Análisise interpretación

Según la encuestael 73% considera que al aspecto más importante al momento de comprar uniformes esla calidady el 27% opina que es el preciode la indumentaria.El mercado está sujeto a la economía de los clientes es decir que los productos deben ser llamativos de excelente calidad y a un precio que permitan tener grandes ventas.

5. ¿Su institución tiene un proveedor local de uniformes para el personal de salud?

Cuadro 8. Proveedor local de uniformes para el personal de salud

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	Si	13	30
B.	No	28	70
Total		**41**	**100**

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

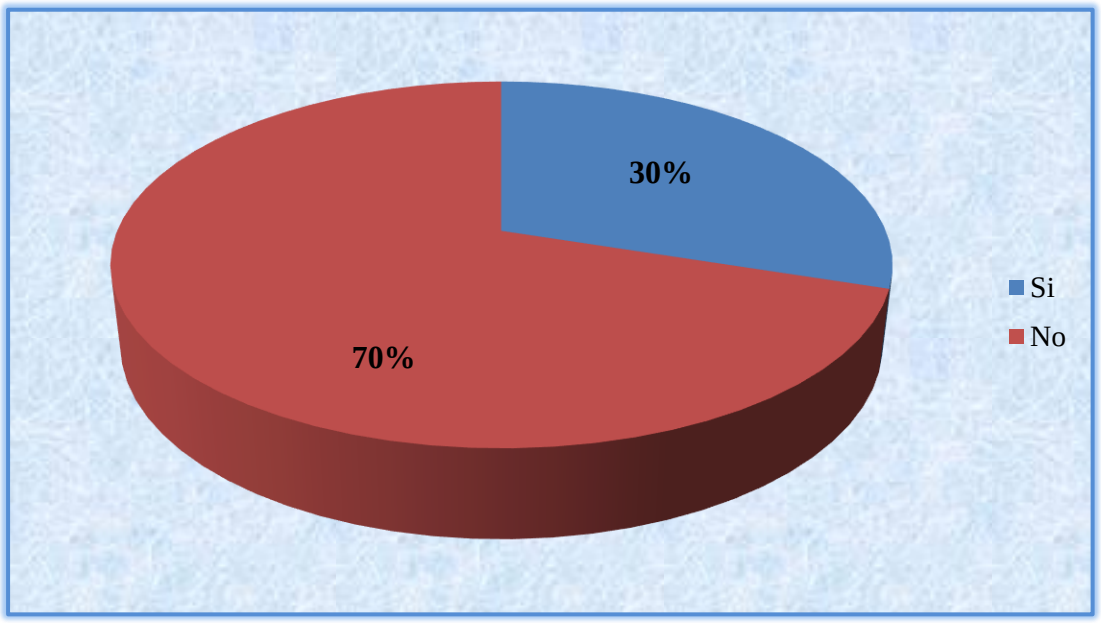


Gráfico 5. Proveedor local de uniformes para el personal de salud

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

Análisise interpretación

En esta pregunta el 30% indicó que tiene un proveedor local de uniformes para el personal que labora en instituciones de saludy el 70% no lo tiene. Existe una demanda importante, por lo que es necesario establecer un plan para conquistar el mercado objetivo.

6. Seleccione dos aspectos que considere importantes en su proveedor.

Cuadro 9. Aspectos importantes en el proveedor

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	Seriedad	13	30
B.	Tiempo de entrega	24	60
C.	Trayectoria	4	10
Total		**41**	**100**

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

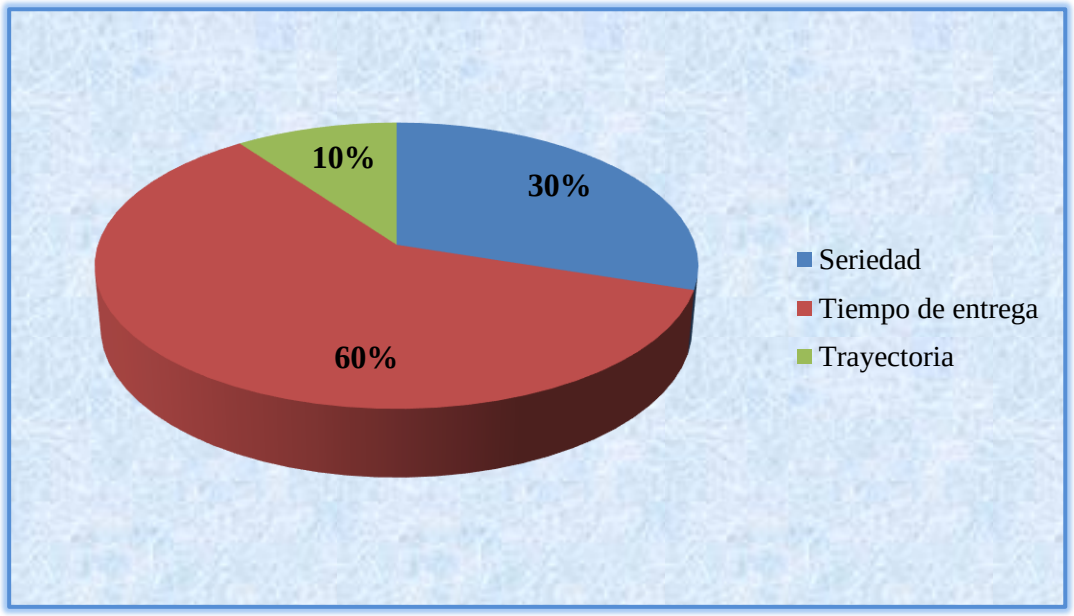


Gráfico 6. Aspectos importantes en el proveedor

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

Análisise interpretación

El resultado de las encuestas pone en evidencia que el 60%de las instituciones de salud consideran que los aspectos más importantesen su proveedores el tiempo de entrega, el30% opina que se debe proyectar seriedad empresarial y el 10%su trayectoria.De igual manera, la empresa podrá conquistar fácilmente el mercado, mejorando los servicios que los proveedores actuales ofrecen a las instituciones de salud.

7. ¿Cuál es la forma de pago al adquirir sus uniformes?

Cuadro 10. Forma de pago

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	De contado	41	100
B.	Pago al final	0	0
Total		**41**	**100**

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

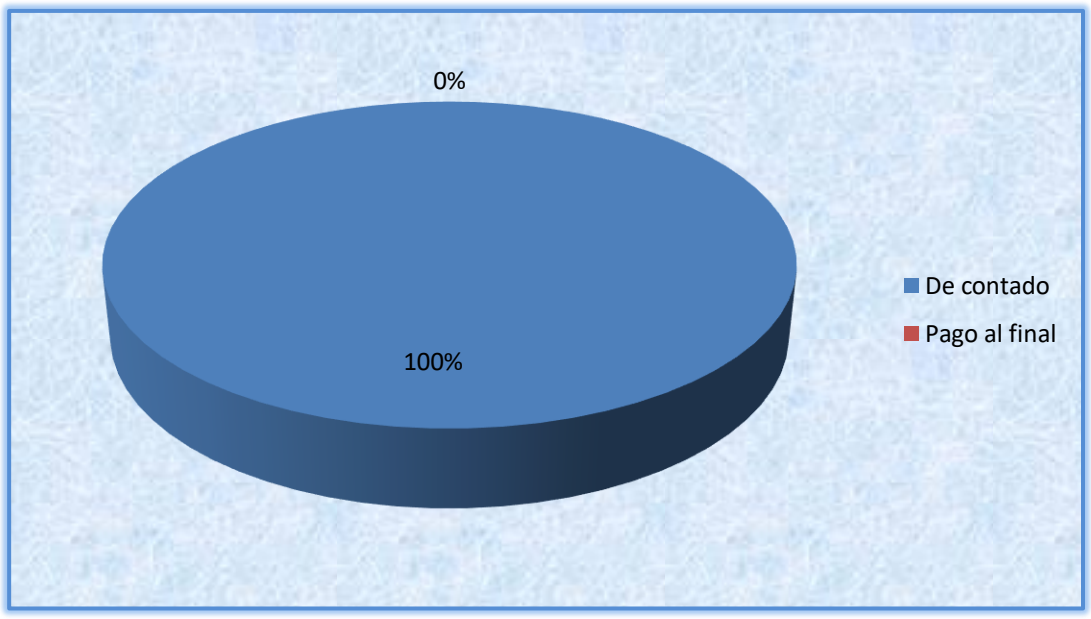


Gráfico 7. Forma de pago

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

Análisise interpretación

En esta pregunta, el 100% manifestaron que la forma de pago es 50% a la firma del contrato y el saldo a la entrega.Se presenta la oportunidad de realizar visitas para realizar acuerdos de negocios con lasinstituciones de salud.

8. **¿Está Usted de acuerdo con la creación de una microempresa productora y comercializadora de accesorios y uniformes para Instituciones de salud en la ciudad de Quevedo?**

Cuadro 11. Aceptación para la creación de una microempresa.

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	Si	41	100
B.	No	0	0
Total		**41**	**100**

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

Gráfico 8. Aceptación para la creación de una microempresa.

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

Análisise interpretación

Según la encuesta realizada se pudo determinar que el 100% están de acuerdo con la creación de una microempresa productora y comercializadora de accesorios y uniformes para Instituciones de salud en la ciudad de Quevedo.

4.1.2. Encuestas aplicadas al personal médico que laboran dentro de instituciones de salud (Demanda).

1. **¿La institución dota de uniforme al momento que Usted inicia sus actividades laborales?**

Cuadro 12. Dotación de uniformes.

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	Si	58	30
B.	No	136	70
Total		**194**	**100**

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

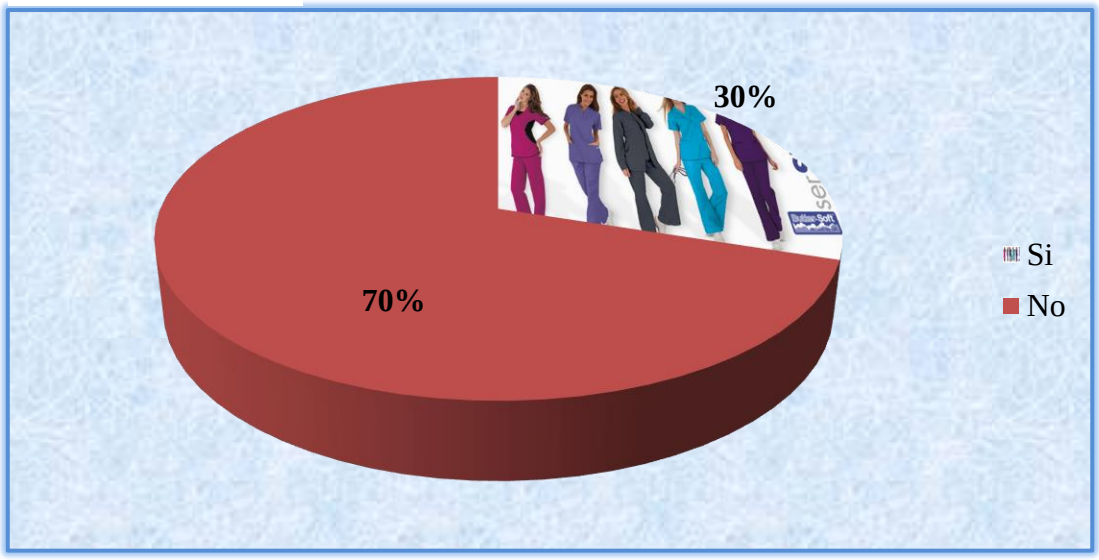


Gráfico 9. Dotación de uniformes.

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

Análisise interpretación

En relación de la pregunta planteada sobre la dotación de uniformes el 70% manifiesta que no reciben uniformes para cuando inician las labores dentro de las casas de salud y el 30% si reciben.

2. ¿Los empleados de esta casa de salud cuentan con un uniforme adecuado para desempeñar su trabajo?

Cuadro 13. Uniformes para el desempeño del trabajo

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	Si	58	30
B.	No	136	70
Total		**194**	**100**

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

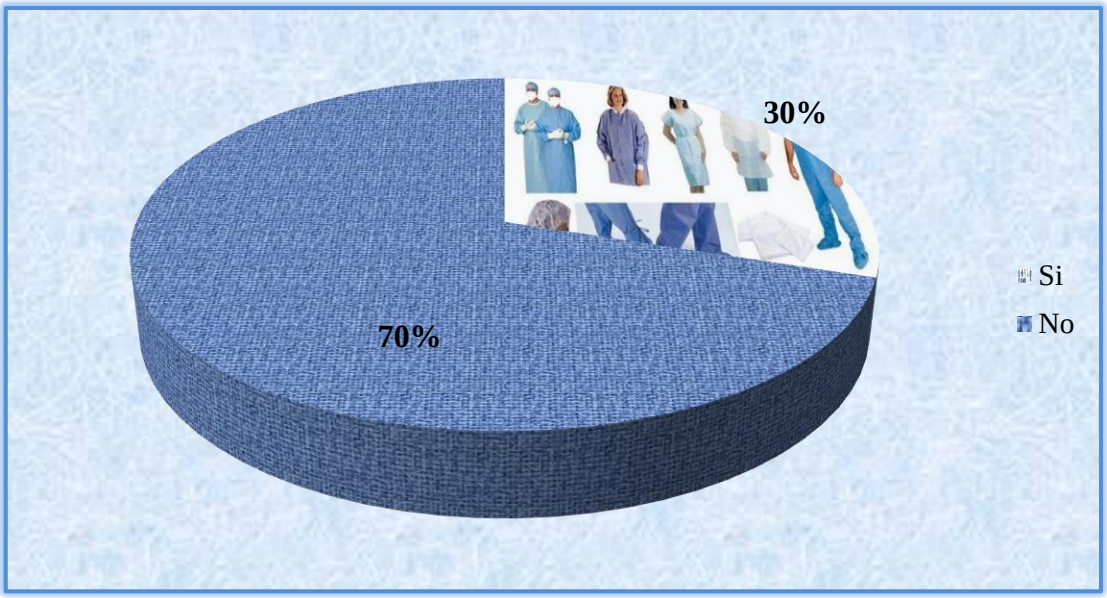


Gráfico 10. Uniformes para el desempeño del trabajo

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

Análisise interpretación

Según lo manifestado en la encuesta el 70% no cuentan con un uniforme adecuado para el desempeño de su trabajo, mientras el 30% que sí.Existe un gran mercado para atraer, por lo que es necesario continuar con la creación de la microempresa para la producción de indumentaria médica el cantón Quevedo.

3. ¿Con qué frecuencia Ud. adquiere uniformes?

Cuadro 14. Frecuencia que se adquiere uniformes

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	Mensual	0	0
B.	Trimestral	2	1
C.	Semestral	2	1
D.	Anual	190	98
Total		**194**	**100**

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

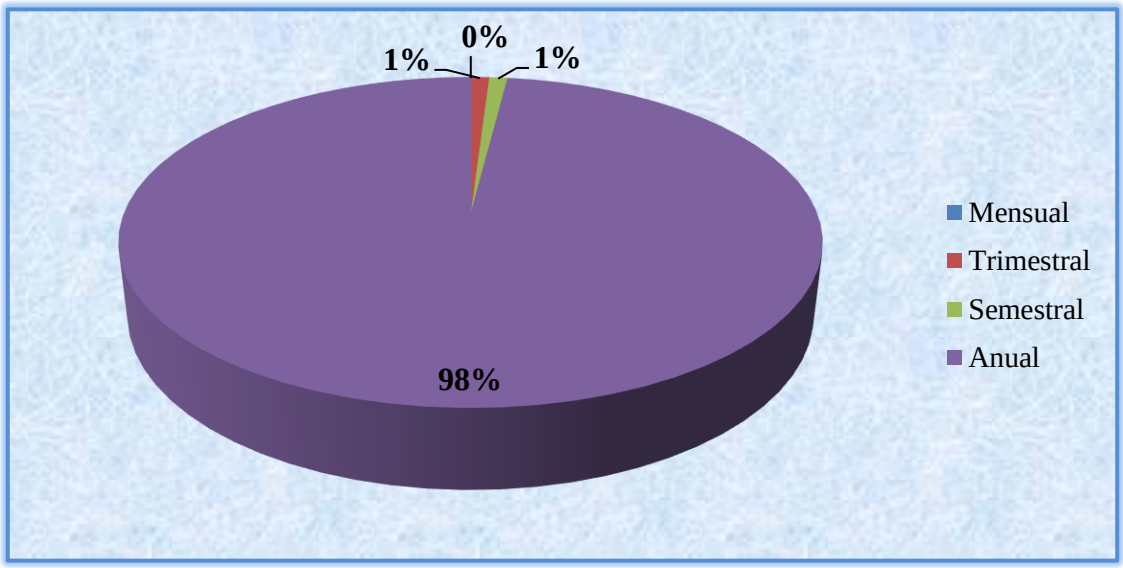


Gráfico 11. Frecuencia que se adquiere uniformes

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

Análisise interpretación

Según la encuesta realizada a 194personas del cuerpo médico se pudo determinar que el 98%adquieren anualmenteuniformes, el 1% lo realiza semestralmente y trimestralmente. Existe una demanda considerable, por lo que es necesario establecer un plan para cautivara los potenciales clientes.

4. ¿En qué lugar adquieresus uniformes?

Cuadro 15. Lugar que se adquiere uniformes

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	Súper Pato	58	30
B.	Modistas - Sastres	136	70
Total		**194**	**100**

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

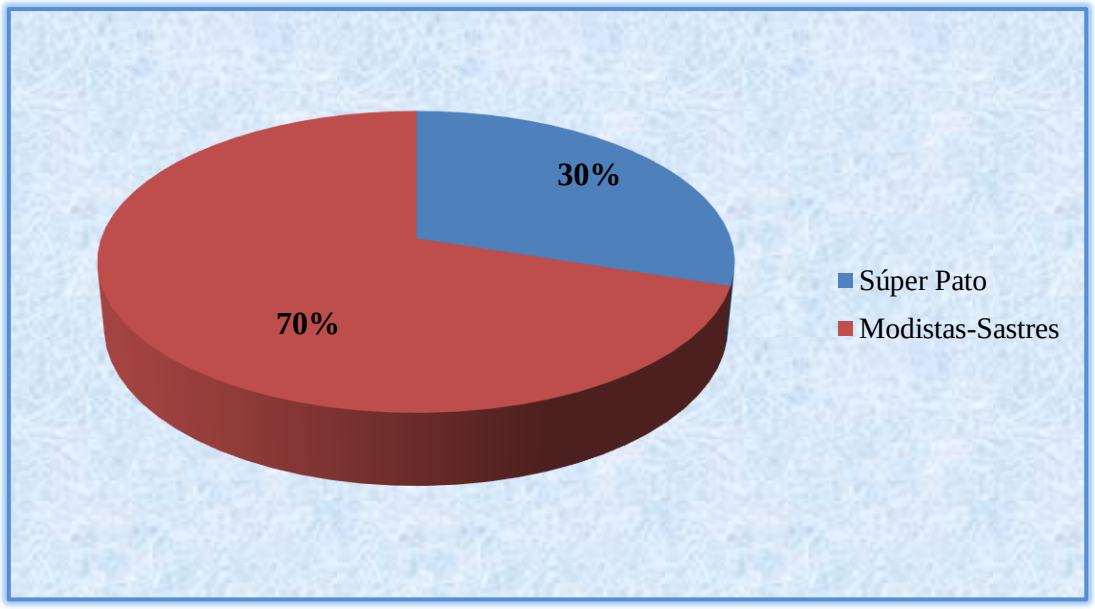


Gráfico 12. Lugar que se adquiere uniformes

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

Análisise interpretación

El 30% de los encuestados adquierenlos uniformes en el Almacén Súper Pato y el 70% lo confeccionan en diferentes modistas – sastres. Para captar el mercado meta se deberá plantear estrategias que permitan atraer a los clientes que aún confeccionan sus uniformes en pequeños talleres de sastres y modistas.

5. ¿Cuántos uniformes adquiere en el año?

Cuadro 16. Número de uniformes que se adquieren al año.

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	De 1 a 3	190	98
B.	De 4 a 6	4	2
C.	De 7 en adelante	0	0
Total		**194**	**100**

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

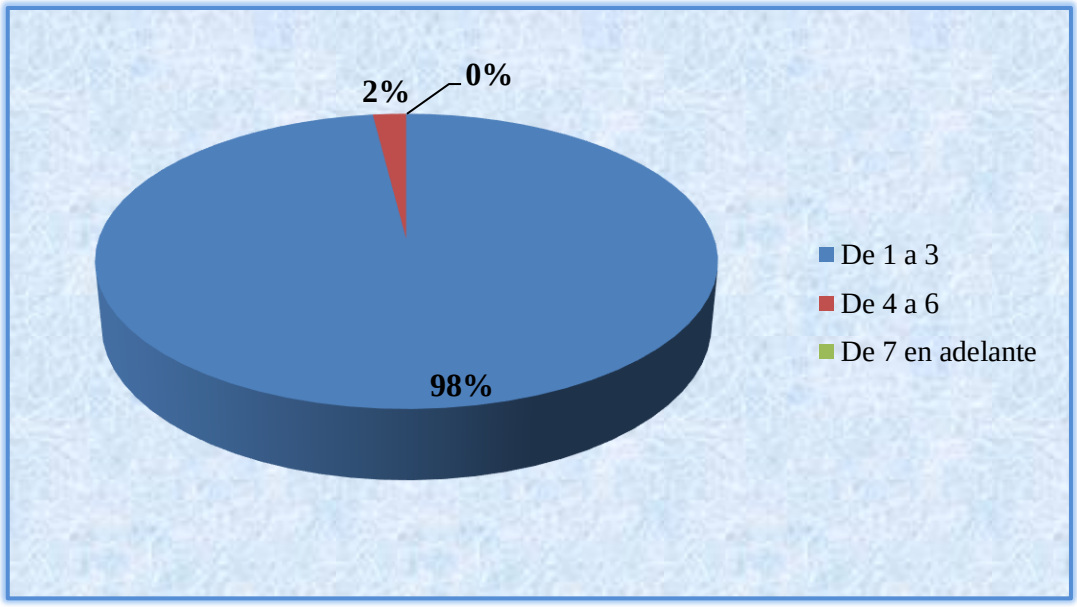


Gráfico 13. Número de uniformes que se adquieren al año.

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

Análisise interpretación

Según la grafica el 98% adquieren de 1 a 3 uniformes durante al año, así también se identifica que el 2% tienden a comprar de 4 a 6 uniformes. Es muy notable que exista un gran mercado ya que los colaboradores de salud emplean uniformes para sus actividades y esto permitirá un margen de oportunidad para introducir el producto propuesto en el estudio.

6. **¿Le gustaría encontrar catálogos o figurines para escoger los diseños para sus uniformes y accesorios?**

Cuadro 17. Catalogo o figurines de uniformes y accesorios.

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	Si	194	100
B.	No	0	0
Total		**194**	**100**

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

Gráfico 14. Catalogo o figurines de uniformes y accesorios.

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

Análisise interpretación

En esta pregunta, la totalidad de los encuestados indicó que sí legustaría tener de donde escoger ya sea los diseños y colores para cada uno de sus uniformes y accesorios, por lo tanto es de mucha importancia que existan los diferentes catálogos o figurines dentro de la microempresa para captar el mercado.

7. ¿En qué mes o meses del año usted realiza la adquisición de uniformes?

Cuadro 18. Mes que realiza la adquisición de uniformes.

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	Enero- Marzo	117	60
B.	Abril-Junio	67	35
C.	Julio-Septiembre	10	5
D.	Octubre-Diciembre	0	0
Total		**194**	**100**

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

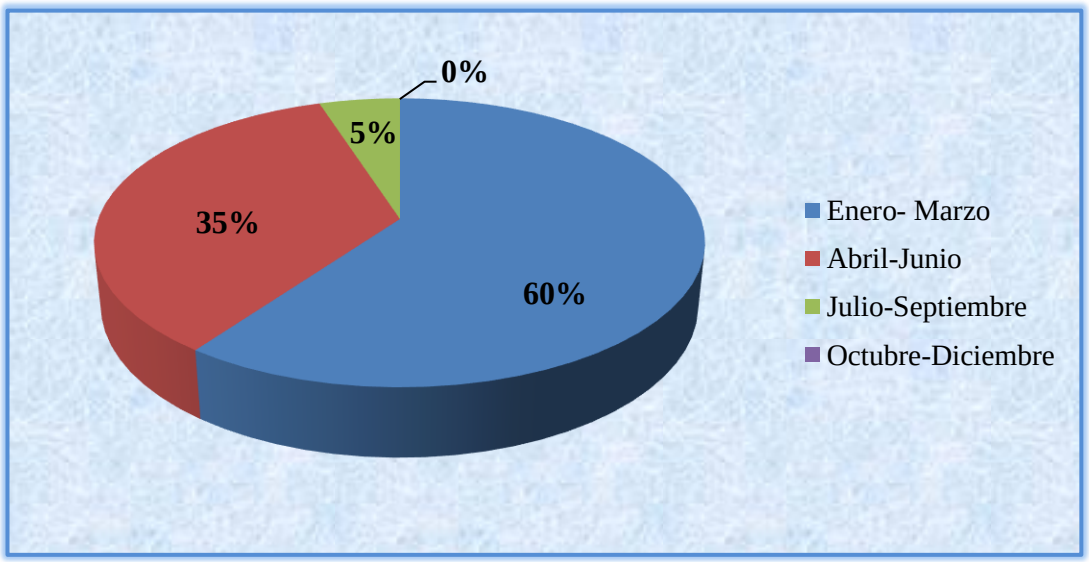


Gráfico 15. Mes que realiza la adquisición de uniformes.

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

Análisise interpretación

Según la encuesta se pudo determinar que el 60%realizan la adquisición de uniformes en los meses de enero a marzo, el 35% entre los meses de abril a junio y el 5% lo hacen en los meses de julio a septiembre, sin embargo esto varía según las necesidades de cada persona en la adquisiciónde vestimenta médica.

8. A la hora de comprar uniformes, ¿qué aspecto considera el másimportante?

Cuadro 19. Aspecto importante en la compra de uniformes.

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	Precio	29	15
B.	Diseño	20	10
C.	Calidad	106	55
D.	Comodidad	39	20
Total		**194**	**100**

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

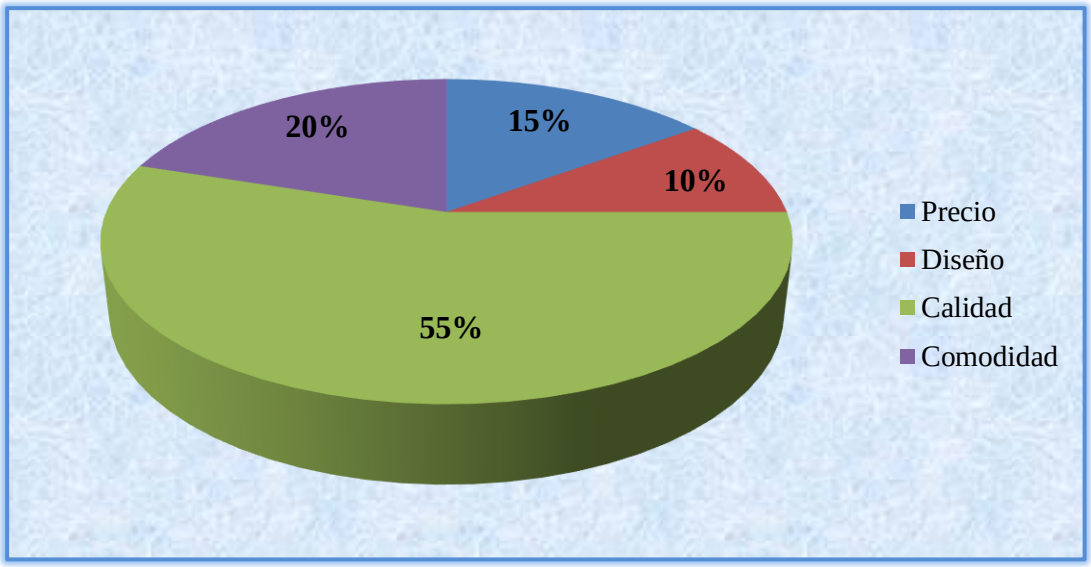


Gráfico 16. Aspecto importante en la compra de uniformes.

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

Análisise interpretación

El55% de los encuestados al momento de comprar uniformes consideran que el aspecto más importante es la calidad, el 20% comodidad, un 15% precio y el 10% para diseño de la indumentaria médica. La microempresa se encuentra ante el reto de conquistar este mercado, que los uniformes confeccionados sean con telas de calidad yduraderos con los cuales se sienten cómodosofreciendo facilidades al cliente potencial.

9. Dentro de que rango regularmente se encuentran sus gastos por la adquisición de su uniforme, considerando precio, talla, modelo y color.

Cuadro 20. Aspecto importante en la compra de uniformes.

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	De $ 10,00 a $ 50,00	29	15
B.	De $ 51,00 a $ 100,00	156	80
C.	De $ 101,00 a $ 150,00	7	4
D.	Mayor a $ 150,00	2	1
Total		**194**	**100**

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

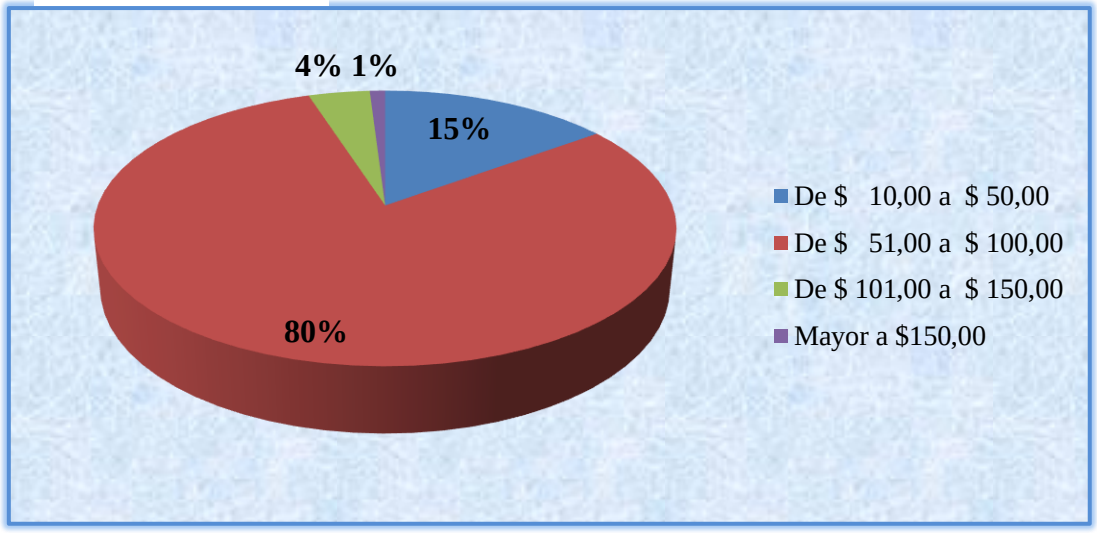


Gráfico 17. Gastos por la adquisición de uniformes.

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

Análisise interpretación

Según las estimaciones de egresos el 80%considera que gastande $51,00 a $ 100,00 por la adquisición de los uniformes, el15% de $10,00 a $50,00 por la misma, el 4% lo haría por los valores de $ 101,00 a $ 150,00, y el 1% estaría de acuerdo cancelar más de $150,00 considerando precio, talla, modelo y color.

10. ¿Está Usted de acuerdo con la creación de una empresa productora y comercializadora de accesorios y uniformes para Instituciones de salud en la ciudad de Quevedo?

Cuadro 21. Catalogo o figurines de uniformes y accesorios.

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	Si	194	100
B.	No	0	0
Total		**194**	**100**

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

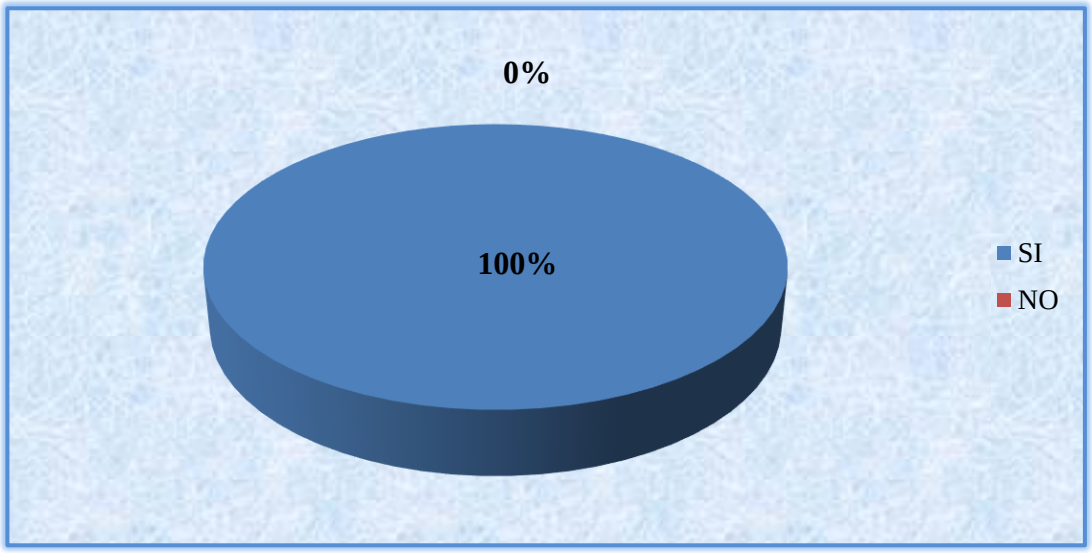


Gráfico 18. Aceptación para la creaciónde lamicroempresa

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

Análisise interpretación

Según la gráfica el 100%están de acuerdo con la creación de una microempresa productora y comercializadora de accesorios y uniformes para Instituciones de salud en la ciudad de Quevedo, porque existe un mercado potencial a la cual estaría enfocado nuestro servicio.

4.1.3. Entrevista al gerente general del almacén súper pato, principal competencia dentro de la ciudad de Quevedo.(Competencia- oferta).

1. **¿Cuál es el nivel de ventas de mandiles y uniformes para médicos y enfermeras?**

El nivel de ventas de mandiles y uniformes para el personal de salud esrazonable,al ser la única empresa que comercializaindumentaria médica en la ciudad de Quevedo.

2. **¿Cuáles son sus potenciales clientes, dentro de la ciudad de Quevedo?**

Los potenciales clientes en la ciudad de Quevedo son: las instituciones de salud pública y privada.

3. **¿Qué mes o meses del año obtiene mayor nivel de ventas?**

Los meses del año con mayor nivel de ventas es entre enero a marzo, ya que las instituciones y colaboradores de saludrenuevan su vestimenta al comienzo de cada año.

4. **¿Los mandiles y uniformes para el personal de salud son adquiridos por ellos o por las entidades de salud?**

Por lo general son adquiridos por el personal médico de las instituciones de salud por su propia cuenta.

5. **¿Cuáles son las características principales de la indumentaria médica que prefieren los médicos y enfermeras?**

Al momento de elegir entre las principales características prefieren la calidad de la tela, comodidad y el precio.

6. **¿Qué requerimiento hacen de manera especial los médicos y enfermeras respecto a mandiles y uniformes?**

De manera especial requieren que los mandiles y uniformes sean de buena calidad.

7. **¿Dónde consigue la materia prima para la confección de los uniformes?**

Se la obtiene de almacenes que distribuyen tela en la ciudad de Guayaquil como Fabrilana, la Barata, Almacén City, Mundo Tela, entre otros.

8. **¿Qué calidad de tela prefiere los uniformes sus clientes?**

Los clientes prefieren que sus uniformes sean de la tela de algodón fina.

Análisis de entrevista

Una vez realizada la entrevista al Gerente Propietario del Almacén Súper Pato, principal competencia, se conoció que los potenciales clientes son los colaboradores de las casas de salud pública y privada de la ciudad de Quevedo, teniendo como requerimiento que la indumentaria médica sea confeccionada con tela de alta calidad siendo de preferencia tela de algodón fina, la misma que garantice la excelencia de los productos, obteniendo la materia prima de grandes almacenes de la ciudad de Guayaquil permitiendo a este proyecto enfocar sus productos con características de primera calidad para aumentar el nivel de ventas.

4.1.4. Plan de negocios

4.1.4.1. Idea de negocio

Quevedo es un cantón que ha demostrado un crecimiento comercial acelerado en los últimos años, siendo un potencial económico importante para la provincia de Los Ríos, las actividades industriales y artesanales han apuntalado a crecer diariamente, por lo que la mayoría de las empresas buscan que sus negocios potencialicen su rentabilidad a través de nuevos productos lanzados al mercado de manera directa.

En los últimos años se ha detectado un crecimiento importante de las empresas destinadas a brindar salud dentro de la ciudad de Quevedo por lo que existe una población insatisfecha ya que se tiene que adquirir losuniformes para enfermeros y doctores en otras ciudades aledañas como Guayaquil, Babahoyo y Quito originando costos adicionales.

Para cubrir la principal demanda que existe en las instituciones de salud, ofertando modelos de uniformes y accesorios de acuerdo a los principales requerimientos de los clientes tales como talla, precio, color, modelo entre otros, de esta manera se tendría una idea clara del negocio, donde se plantearía una estructura comercial acorde a las exigencias del mercado actual.

4.1.4.2. Análisis del entorno

4.1.4.2.1. Factores económicos

En el cantón se encuentran un sin número de oficinas o sucursales de importantes compañías transnacionales propietarias de bananeras y más, las cuales manejan desde ahí sus propiedades en el perímetro cantonal, y en muchos casos provincial.

Esta ciudad es eje o paso obligatorio de viajeros y mercancías del norte al sur del país, de sierra a costa, debido a su cercanía con 3 provincias, Guayas Manabí y Pichincha, característica que permite desarrollar una actividad comercial más acelerada que la misma capital de la provincia. Lo que se evidencia con la concentración de población, locales comerciales e inclusive con los catastros del SRI.

El Ecuador y Quevedo en los últimos años se han visto inmersos en una serie de cambios de la política económica, los permanentes cambios que busca el gobierno central a través del nuevo modelo de cambio de la matriz productiva, provoca que las empresas se vean orientadas al diseño de negocios donde la transformación de la materia prima e esencial para la puesta en marcha de cada uno de los negocios.

4.1.4.2.2. Factores sociales

Quevedo tiene una población de 173.575 habitantes, la mayoría de ellos según datos del INEC, la principal actividad comercial es el comercio formal y la agricultura por ser una zona netamente agrícola, aproximadamente el 5% de la población económicamente activa se dedica a brindar servicios médicos y enfermería dentro de las casas de salud de la ciudad de Quevedo existe una predisposición que se cree una empresa que se encargue de la producción y comercialización de uniformes y accesorios de salud es del 98%, por lo que se obtiene una demanda de 170.104 habitantes.

4.1.4.2.3. Factores políticos y legales

Una empresa productora y comercializadora de uniformes y accesorios para médicos y enfermeros de las diferentes casas de salud estarían sujetados a las principales leyes tributarias y económicas que existen en el Ecuador tales como: Declaración mensual del impuestos al valor agregado, y demás leyes tributarias y contaría con los permisos pertinentes exigidos por la ley.

4.1.4.2.4. Factores tecnológicos

La implementación de equipos tecnológicos serian una parte principal para cuando la empresa inicie sus operaciones, por lo que se adquirirá modernos equipos tecnológicos tales como: máquinas de coser, bordadoras, impresoras, y computadora con la finalidad de brindar un adecuado producto a los clientes.

4.1.4.2.5. Factores ambientales

La mayoría de las decisiones tomadas por las pequeñas empresas tienen impactos ambientales potenciales, con impactos adversos a menudo causados por malas prácticas que no se corrigen debido a la falta de información técnica.

El conocimiento insuficiente puede llevar al uso inadecuado de químicos, al tratamiento o disposición inadecuada de desechos y líquidos, a emisiones gaseosas incontroladas, y a técnicas de producción que hacen uso intensivo de recursos no renovables. Estos problemas se componen tanto de falta de conocimiento de dispositivos protectores que son generalmente fáciles y baratos de obtener y por ignorancia de la seguridad industrial y las normas ambientales.

La mayor parte del impacto ambiental de los textiles ocurre cuando los tejidos son teñidos y tratados para darles su aspecto final: blanqueado, teñido, estampación y tratamientos de acabado.

- **Política medio ambiental**

Consideramos que el desarrollo de la actividad de la empresa de producción y comercialización de accesorios y uniformes para trabajadores de salud se debe integrar criterios de desarrollo sostenible, que garanticen una adecuada gestión de los recursos y una protección del entorno, y que se responda a las demandas de la sociedad.

Para llevarlo a la práctica estará comprometida a cumplir y hacer cumplir los siguientes principios, que constituyen nuestra política medioambiental:

Se debe considerar la variable medioambiental en la planificación y desarrollo de las actividades del negocio, promoviendo la sensibilización medioambiental al personal, proveedores y de la sociedad en general.

Se cumplirá la legislación medioambiental aplicable a sus actividades, así como otros compromisos que se puedan establecer, esforzándonos por prevenir la contaminación y minimizar, en lo posible, el potencial impacto ambiental que generen.

Desarrollar un esfuerzo de mejora continua en el marco del sistema de gestión, que permita mejorar su eficacia y ser más eficientes en el consumo de recursos.

Garantizar la difusión de esta política entre todos los empleados y la sociedad, estableciendo una política de comunicación fluida con las Autoridades, comunidades locales y agentes interesados.

Por lo que el impacto ambiental será mínimo. Además una forma de contribuir con el medio ambiente es el utilizar lo estrictamente necesario, es decir no desperdiciar materia prima ni materiales, pues la empresa debe tener un desarrollo sostenible; y a parte de contribuir con el medioambiente la empresa reducirá sus costos, pues al no desperdiciar existe una ganancia para la empresa. Otra forma es el consumo de lo estrictamente necesario en energía eléctrica.

- **Prácticas de orden y limpieza.**

Donde el orden y la limpieza son débiles en una empresa se puede presentar un aumento en el desperdicio/derrame de insumos, haciendo que la contaminación ambiental ocurra innecesariamente.

La empresa tendrá normas para seguir al momento de realizar su fabricación entre ellas es limitarse estrictamente al impacto sobre el agua y la atmósfera durante la fabricación. Reducir el riesgo de alergias mediante el uso de telas bajas en tratamientos químicos. Y el ofrecer productos que estén limitados de sustancias dañinas para la salud y medioambiente.

4.1.4.3. Sondeo de mercado

El principal mercado objetivo donde se enfocaría la empresa para dirigir sus productos serían las principales casas de salud de la ciudad de Quevedo entre ellas públicas y privadas, por lo que la investigación de mercado que se realizó permitió conocer por parte de la población objetiva los gustos de talla, color, precio de los productos, punto de referencia para la empresa.

- **Clientes**

No solamente se debe considerar el número de personal médico sino también el total deprofesionales no doctores que trabajan en establecimientos de salud así como al personal paramédico, auxiliares y estudiantes no residentes que utilizan este producto, sin embargo las adquisiciones de uniformes está destinada en principalmente a satisfacer las necesidades de este grupo de profesionales de la salud que trabajan en hospitales, clínicas, consultorios particulares y laboratorios.

Además nuestros posibles clientes se encontrarán ubicados dentro del cantón Quevedo y sectores aledaños como son: Valencia, Buena Fe, La Esperanza, San Carlos, La Unión, etc. ya que existen Instituciones de Salud ubicadas en estos sectores.

- **Proveedores**

Los principales proveedores de la materia prima serán Almacenes de tela queestán ubicados en la Ciudad de Guayaquil y Quito, se consideran

potencialesya que la calidad de sus telas tiene un alto reconocimiento en el mundo de la confección de las prendas y por mantener un nivel estándar en sus precios lo cual resulta asequible para la obtención de los mismos se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro 22. Proveedores

Nombre Proveedor	Producto	Dirección	Teléfono
Brother La Bobina S.A.	Máquinas y Equipos	Av. América # 2454 y Selva Alegre	023317569
OTTEX del Ecuador	Máquinas y Equipos	Av. Geovanny Calles y Neftalí Godoy	023512100
Textil Ecuador	Telas	Bolívar 275 y Venezuela	022282636
Realtex	Telas, elásticos	Panamericana Norte KM 7.	022282960
Casa Monett	Telas, insumos/confección	Chimborazo 411-415 y Aguirre	042325040
Ivantex	Telas, insumos/confección	Sucre 4040 y Chile	042320535

Fuente: investigación
Elaborado: autora

4.1.4.3.1. Análisis de la oferta

En la ciudad de Quevedo como principal empresa ofertante de accesorios y uniformes para médicos y enfermeros encontramosel Almacén Súper Pato, por lo que se convierte en la competencia de la empresa.

Cuadro 23. Oferta

N°	Empresa	Oferta
1	Sastres / Modistas	Mandiles y Uniformes
2	**Súper Pato**	Batas para médicos, enfermeros, uniformes, entre otros.

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

- **Proyección de la Oferta**

Posterior a la aplicación de entrevistas guiadas al Gerente de la competencia, conversaciones con expertos relacionados al sector de confecciones y la pertinente revisión bibliográfica y electrónica, se procede al análisis e interpretación de la información obtenida con la finalidad de caracterizar la situación actual del mercado.

Basándonos en los datos proporcionados hemos utilizando el método valor futuro para la proyección.

Cuadro 24. Proyección de la Oferta

Años	SUPER PATO			
	Mandiles	Uniformes Hombres	Uniformes Mujeres.	Total
2010	100	35	65	200
2011	110	40	80	230
2012	115	45	90	250
2013	130	50	100	280
2014	135	55	110	300
2015	145	60	125	330
2016	150	65	135	350
2017	160	65	145	370

Fuente: investigación
Elaborado: autora

4.1.4.3.2. Análisis de la Demanda

En el presente estudio se ha considerado la demanda, la misma que es representada por el cuerpo médico que labora año a año en las instituciones de salud, para los cuales se debe proporcionar cierta cantidad de uniformes, de acuerdo a las políticas establecidas por cada institución.

Se proyecta un crecimiento en el sector de salud en base al aumento de establecimientos que se puede constatar con la información estadística obtenida en el Instituto Nacionalde Estadísticas y Censos, teniendo así unademanda con la apertura anual de una casa de salud pública como privada.

Cuadro 25. Demanda proyectada de establecimientos de salud.

Empresa	2014	2015	2016	2017
Hospitales	1	2	2	3
Subcentros	12	13	14	15
Clínicas privadas	29	29	29	30
Consultorios	31	32	33	33
Laboratorios clínicos	22	22	23	23
Total	**95**	**98**	**101**	**104**

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

- **Proyección de la demanda futura**

La demanda futura del proyecto está representada por el total de establecimientos de salud que funcionan en la ciudad de Quevedo, adicionalmente se puede aclarar que son los establecimientos de salud los que demandan el producto, y quienes adquieren este producto son las personas que trabajan en los mismos.

Tomando en consideración el personal médico activo del cantón Quevedose estima según datos de las encuestas que adquieren por año 3 uniformes teniendo la siguiente proyecciónmediante la fórmula futura.

Cuadro 26. Proyección de la demanda

Años	Establecimientos	Personal	Cantidad de Uniformes
2010	84	425	1275
2011	87	445	1335
2012	89	460	1380
2013	92	480	1440
2014	95	500	1500
2015	98	521	1563
2016	101	542	1626
2017	104	565	1695

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

4.1.4.3.3. Demanda insatisfecha

Con la oferta establecida 300 y la demanda 1500se determinó una demanda insatisfecha de -1.200 que se está dejando de atender por el año 2014, aumentado progresivamente en los años siguientes.

Cuadro 27. Demanda Insatisfecha

Años	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2010	200	1275	-1075
2011	230	1335	-1105
2012	250	1380	-1130
2013	280	1440	-1160
2014	300	1500	-1200
2015	315	1563	-1248
2016	328	1626	-1298
2017	345	1695	-1350

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

En el anexo 3, 4 y 5 se presentan la información detallada de la demanda insatisfecha de cada producto.

4.1.4.4. Análisis de la Industria

La puesta en marcha del presente negocios buscará una puerta amplia dentro de la industria de la ciudad de Quevedo, por lo que se contara con un amplio acceso al mercado, ya que solo se cuenta con una empresa que es la principal competencia, y la mayoría de las casas de salud adquieren sus uniformes fuera de la ciudad esto generaría un alto impacto en los ingresos primeros de la empresa.

Se considera también que los proveedores se encargaría de enviar directamente a la ciudad de Quevedo la materia prima, esto minimizara costos a la empresa, en resumen el alto impacto que tendría la empresa sería positivo ya que los clientes, proveedores y competencia facilitaría el desarrollo comercial de la empresa.

4.1.4.5. Plan estratégico de la microempresa

La microempresa se denominará Confecciones “Vestimed’Liz” enfocada a los profesionales de salud que buscan indumentaria de calidad que les garantice prendas optimas y funcionalespara su satisfacción; así como prendas para todas las áreas de los centros de salud, atendiendo principalmente al cuerpo médico y a los usuarios que acuden a estos.

4.1.4.5.1. Análisis FODA

La microempresa se enfocara en la calidad de sus productos siendo el eje principal los usuarios y colaboradores que trabajen en el mismo. Se fomentará el desarrollo personalde sus colaboradores. Para este crecimiento se promoverá en el análisis profundo de las necesidades de nuestros clientes y proyectándonos a satisfacerlas con entrega y con un servicio personalizado de atención para así poder cubrir todas las exigencias de nuestros clientes.

a) Fortalezas

- Al ser un negocio nuevo se pretende utilizar maquinaria moderna que garantice y optimicen procesos de producción.

- Materia prima de primera calidad.

- Localización estratégica y adecuada para la producción y comercialización de uniformes y accesorios para las instituciones de salud.

b) Oportunidades

- Incremento en las propuestas y alternativas de centros de salud tanto públicas como privadas.

- Apertura a nuevos mercados en la confección tanto de ropa de vestir como de indumentaria médica.

- Existencia de demanda por atender tanto localmente como a nivel nacional.

- Ingresos económicos con proyección de incrementos en un tiempo acelerado.

- No hay impedimentos legales para la creación de este tipo de negocios.

c) Debilidades

- Al ser un negocio nuevo el centro de operación del mismo puede ser un limitante, es decir que la demanda sería básicamente sujeta a la

localización y se necesitaría de mucha publicidad y de un adecuado manejo en cuanto a licitaciones y ventas en el sector público y privado.

- Inexistencia de experiencia en el área de manejo, control, fabricación, comercialización y administración de un negocio como este.

- Altos costos iníciales para poder operar este negocio.

d) Amenazas

- No poder encontrar el financiamiento para la microempresa dedicada a la producción y comercialización de vestimenta para trabajadores de la salud.

- No encontrar los profesionales con alta experiencia en la confección de indumentaria médica y hospitalaria.

- Que no se pueda concretar negociaciones con instituciones del sector público y privado haciendo muy pequeño el giro del negocio.

4.1.4.5.2. Visión

"Constituirse en una empresa productora y comercializadora de uniformes y equipos para médicos y enfermeros altamente competitivo en el Ecuador.**"**

4.1.4.5.3. Misión

"Confeccionar y comercializar uniformes y accesorios para médicos y enfermeras de buena calidad, satisfaciendo las necesidades de las principales casas de salud de la ciudad de Quevedo.**"**

4.1.4.5.4. Objetivos estratégicos

- Posicionarse en el mercado de la ciudad de Quevedo como la única empresa productora y comercializadora de uniformes y accesorios para médicos y enfermeros.

- Brindar un producto diferenciado con alto estándares de calidad.

- Contar con la mano de obra calificada más competente en la industria artesanal de la ciudad de Quevedo.

- Obtener altos niveles de rentabilidad.

- Distribuir los productos a otras casas de salud aledañas a la ciudad de Quevedo.

- Realizar capacitaciones permanentes a los trabajadores de la empresa.

- Mantener una sesión mensual documentada de trabajo de cada unidad, a fin determinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.

- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.

- Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna y externa.

4.1.4.5.5. Estrategias del negocio

La empresa productora y comercializadora de uniformes y accesorios para médicos y enfermeros utilizara las siguientes estrategias:

- **Estrategias de liderazgo en costo:** Consistirá en la captación de un solo mercado objetivo que son las casas de salud de la ciudad de Quevedo.

- **Estrategia de enfoque en costos:** Consistirá en la captación de una sola segmentación de mercado con la finalidad de controlar los estándares de calidad.

4.1.4.5.6. Fuente generadora de ventaja competitiva

La ventaja competitiva no puede ser comprendida viendo a una empresa como un todo. Radica en las muchas actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos.

Como principal fuente generadora de ventaja competitiva se tendrá la marca de la empresa ya que generaría un alto valor agregado, misma que será patentada en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.

4.1.4.6. Plan de marketing

4.1.4.6.1. Objetivos del marketing

- Determinar las formas de penetración el mercado consumidor.
- Establecer los canales de distribución que empleará la empresa.
- Definir las estrategias de promoción y publicidad de nuestro producto.

4.1.4.6.2. Mezclas de marketing

- **Producto**

Confecciones "Vestimed'Liz" se plantea como una microempresa nueva que pretende llegar a ser un antes y undespués en la forma como actualmente se concibe a la vestimenta médica, se plantea la idea que los uniformes y

accesorios sea la parte más importante para los profesionales de la salud al momento de realizar su trabajo.

Las cualidades a considerar como diferenciación del producto, son la huella distintiva.

- Diseño
- Innovación
- Calidad
- Presentación
- Identidad

Gráfico19. Logotipo de la empresa

Fuente: investigación
Elaborado: autora

Gráfico 20. Uniformes

Mandiles Manga 3/4

Uniforme para enfermeros (as)

Mandiles Manga Larga

Conjunto de monos para enfermeros(as)

Gráfico 21. Accesorios

Sombreros de enfermerías

Suecos para enfermeras color blanco

Fuente: internet

Elaborado: autora

- **Precio**

a. Política de precios y fijación.

Los puntos detallados a continuación, muestran las variables más representativas por las cuales nos guiaremos para establecer los precios.

b. Costo de ventas

Con el costo de venta se puede determinar el precio mínimo de venta, mientras que los otros factores nos ayudan a medir la supervivencia de la empresa en torno a las situaciones de mercado y la competencia.

4.1.4.6.3. Estrategias de pagos

Los precios de nuestros productos son competitivos, y en cada línea (Industrial, servicios, seguridad), han sido costeados teniendo en cuenta la capacidad de Producción.

De acuerdo al canal de distribución se manejan las siguientes condiciones de pago.

Cuadro 28. Estrategias de pagos

Canal	Forma de pago	Descuento
Punto de ventas	Contado	1 a 5% según cantidad
Visitas directas / Clínicas, hospitales	Contado	Sin descuento
Tele mercadeo	Contado	Sin descuento

Fuente: investigación
Elaborado: autora

4.1.4.6.4. Estrategia de plaza o distribución

La empresa manejará tres canales para la comercialización de sus productos, las cuales aportan el siguiente porcentaje del total de las ventas.

Cuadro 29. Estrategias de distribución

Canal	Ventas

Punto de ventas	65%
Visitas directas / Clínicas, hospitales	15%
Tele mercadeo	20%
TOTAL	**100%**

Fuente: investigación
Elaborado: autora

El punto de venta estará ubicado en la matriz de la microempresa ubicada en la ciudad de Quevedo provincia de Los Ríos.

Otro canal de distribución a implementar, es la contratación de un vendedor con experiencia, que tenga como misión la apertura de nuevos mercados y la consecución de nuevos clientes, dirigiéndose especialmente a clínicas privadas ya que este tipo de prendas y accesorios tienen un bajo costo y por ello nuestros precios de venta se encuentran por debajo de la competencia, y también porque este mercado no esta tan competido. Esto nos generará un aumento en las ventas del 35% logrando así uno de nuestros objetivos el cual es ampliar el nivel de ventas en un 65%.

4.1.4.6.5. Estrategia de promoción

- ✓ Se realizarán visitas a los clientes potenciales para dar a conocer el producto.

- ✓ Durante la venta se enfatizará en las ventajas competitivas del producto a ofrecer como: talla, color, marca entre otras.

- ✓ Se realizarán cuñas comerciales en medios de comunicación de la localidad.

4.1.4.6.6. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Como estrategia de servicio al cliente se enfocará un producto de alta calidad en su contextura, color y marca a través de catálogos diferenciados por talla y color.

4.1.4.6.7. Estrategias de posicionamiento

Como principal estrategia de posicionamiento se aplicara la siguiente:

- ✓ Se efectuarán canales de exhibición en los sitios de concurrencias masiva como ferias médicas que realiza el Ministerio de Salud.

- ✓ Mejorar el producto para potenciar su valor intrínseco; por ejemplo, utilizar la mejor materia prima para obtener uniformes de calidad.

4.1.4.7. Plan de operaciones

4.1.4.7.1. Objetivos de operaciones

Como principales objetivos de operaciones se presentan:

- ❖ Proyectar un alto nivel de ventas en base a la demanda insatisfecha del mercado objetivo de la ciudad de Quevedo.

- ❖ Contar con un stop de materia prima para que el proceso de producción no se vea interrumpido.

- ❖ Incrementar el número de unidades producidas en un tiempo determinado.

- ❖ Satisfacer a los clientes mediante la determinación de un tiempo prudente para negociar.

4.1.4.7.2. Actividades previas al inicio de la producción

a) Diseño y prueba de producto.

El diseño del producto es un pre requisito para la producción al igual que el pronóstico de volumen. El resultado de la decisión del diseño del producto se transmite a operaciones en forma de especificaciones del producto. En estas especificaciones se indican las características que se desea tenga el producto y así se permite que se proceda con la producción.

La microempresa utilizara el siguiente esquema del diseño y prueba del producto.

Gráfico22. Diseño y prueba del producto

Fuente: investigación
Elaborado: autora

b) Aspecto técnico del producto

Por tratarse de varias productos que la empresa brindara se detalla la siguiente ficha técnica del producto:

Cuadro 30. Ficha del producto

Especificaciones técnicas del producto	Productos varios uniformes y accesorios para médicos y enfermeros. Tallas : Varias Colores : Varias Talla : S-M-L-X-XL-XX-XXX Tipo de tela:poli algodón (Victoria y Wendy)
Marca del Producto	Confecciones “Vestimed`Liz”
Lugar de Fabricación	Quevedo Parroquia Siete de Octubre
Registros legales	Registro único del contribuyente

Fuente: investigación

Elaborado: autora **e la empresa**

- **Macro localización**

La microempresa productora y comercializadora de accesorios y uniformes de salud estará localizada en la provincia de Los Ríos.

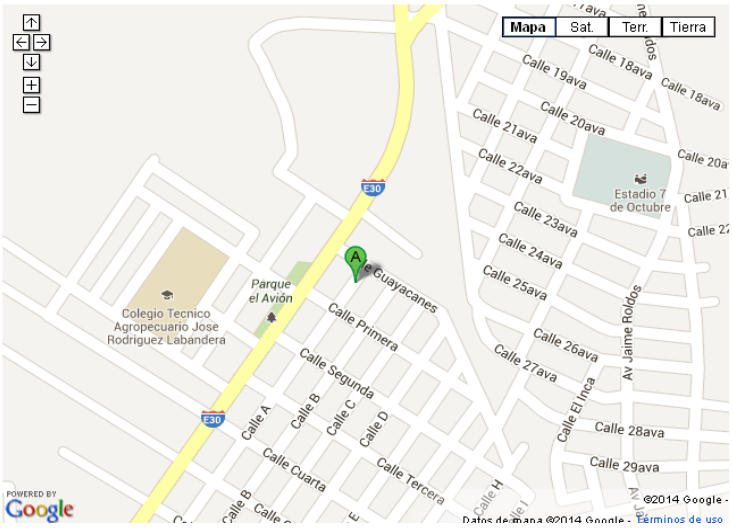
Gráfico 23. Macro localización

Fuente: investigación
Elaborado: autora

- **Micro localización**

Esta empresa tendrá su ubicación micro en el cantón Quevedo, por lo que su matriz estará ubicada en la Parroquia Siete de Octubre Calle Walter Andrade y Segunda a lado de la clínica Santa Marianita

Gráfico24. Micro localización



Fuente: googlemaps
Elaborado: autora

d) Local comercial

No será necesario invertir en la adquisición de un local comercial, ya que se cuenta con un local comercial de propiedad de la Autora del presente proyecto, mismo que es de dimensiones 40 metros cuadrado el mismo será dividido en las siguientes áreas:

- Gerencia
- Área de Finanzas
- Área de Producción
- Área de mercadeo

4.1.4.7.3. Proceso de producción

La empresa se encarga de la recepción de la elaboración de los uniformes y accesorios para empleados de salud, posterior se ofrecerá a las diferentes casas de salud de la ciudad de Quevedo, a través de volantes, dípticos, trípticos y finalmente se receptara los pedidos.

- **Análisis de materia prima e insumos**

Para la elaboración de la materia prima se utilizará materiales de alta calidad, los mismos que se detallan a continuación:

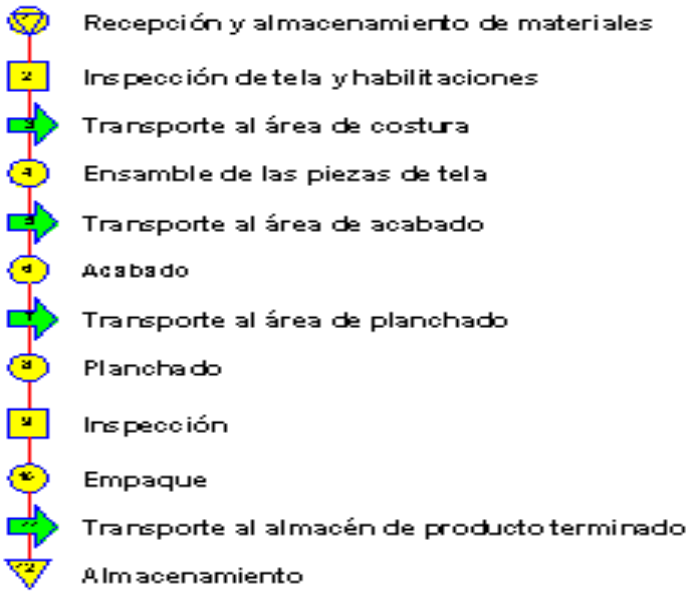
Gráfico25. Proceso de producción

Producción **Visitas**

Fuente: investigación
Elaborado: autora

a) Flujograma de producción

Gráfico26. Flujograma de producción



Fuente: investigación
Elaborado: autora

1. Recepción y almacenamiento de materiales: Se recibe la muestra del uniforme terminado, la tela cortada y las habilitaciones (adornos, cierres, botones y resortes, entre otras), así como una tabla de especificaciones.

2. Inspección de tela y habilitaciones: Se inspecciona la tela y sus habilitaciones, separando, en su caso, tallas y color, entre otros.

3. Transporte al área de costura: Las piezas de tela se transportan al área de costura.

4. Ensamble de las piezas de tela: Se realiza el ensamble de las distintas piezas cortadas: camisetas, gorros, mandiles, monos delanteros, espalda,

mangas, forros, vistas y entretelas, por medio de máquinas de coser. Las piezas de tela tienen guías por donde se deberá realizar la costura.

5. Transporte al área de acabado: Una vez cosido el uniforme, se transporta al área de acabado.

6. Acabado: En esta etapa se colocan los uniformes en las vistas, dobladillos, adornos, resortes y broches, de acuerdo con la tabla de especificaciones y a la muestra modelo del uniforme.

7. Transporte al área de planchado: Las prendas se transportan al área de planchado.

8. Planchado: La prenda se plancha con equipo industrial, realizando, si es que se requieren, dobleces especiales.

9. Inspección: Una vez terminada la prenda, se efectúa la inspección para verificar que no existan fallas.

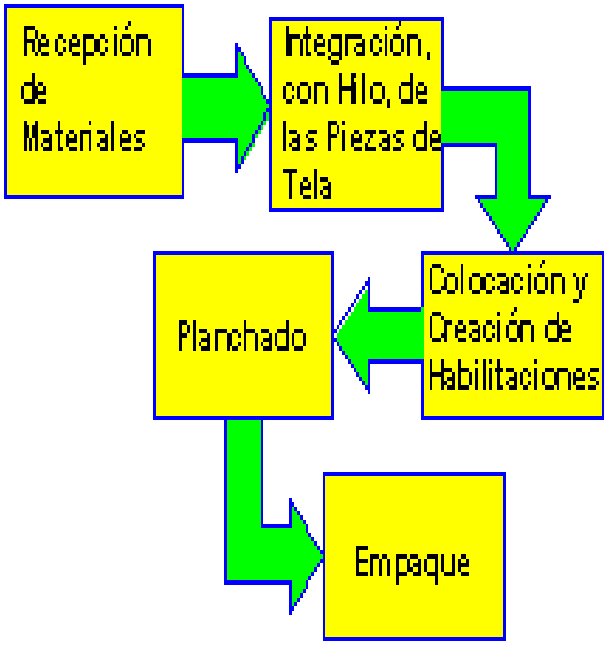
10. Empaque: El vestido se coloca en ganchos y, además, se cubre con un plástico para evitar que se ensucie o se manche durante su recorrido al cliente final.

11. Transporte al almacén de producto terminado: Este se realiza usando roperos móviles.

12. Almacenamiento: Se almacena el producto terminado.

b) Flujo de materiales

Gráfico27. Flujo de materiales

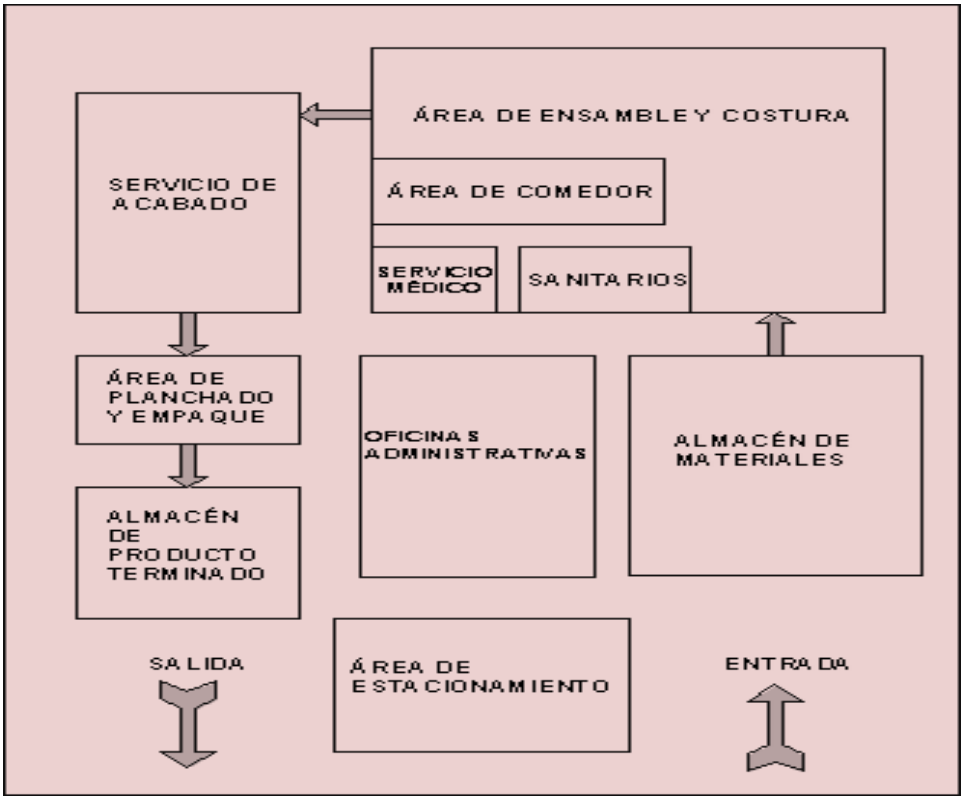


Fuente: investigación
Elaborado: autora

Además de la localización, diseño y construcción de la microempresa es importante estudiar con detenimiento el problema de la distribución interna de la misma, para lograr una disposición ordenada y bien planeada de la maquinaria y equipo, acorde con los desplazamientos lógicos de las materias primas y de los productos acabados, de modo que se aprovechen eficazmente el equipo, el tiempo y las aptitudes de los trabajadores.

c) Distribución interna de las instalaciones de la planta:

Gráfico28. Distribución interna de las instalaciones de la planta



Fuente: investigación
Elaborado: autora

d) Determinación de costos y márgenes de operación

El estudio de los costos de operación es la piedra angular en toda clase de negocios, ya que permite no sólo la obtención de resultados satisfactorios, sino evitar que la empresa cometa errores en la fijación de los precios y que esto derive en un resultado negativo.

En la determinación de los costos, se debe tomar en cuenta que su valor cambia por posibles fluctuaciones en los precios o por diversos grados de utilización de la capacidad instalada.

En términos generales, el precio se puede establecer por debajo o por encima del de la competencia o ser igual al de ella.

El precio del producto final de los uniformes y accesorios y de otros productos del giro deberá estar integrado por:

- Costos directos (telas principalmente y remuneraciones al personal)
- Costos y gastos indirectos
- Margen de utilidad

4.1.4.7.4. Capacidad Instalada

La capacidad de producción diseñada corresponde a la capacidad máxima que el proyecto podrá dar el mismo que es considerado tomando en cuenta la cantidad de recursos humanos y maquinaria con que se dispondrá. La misma que se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 31. Capacidad Diseñada

Producto	Capacidad Diseñada por Operaria			Producción Anual
	Diario	Semanal	Mensual	
Mandiles				
Mandiles Manga 3/4	1	5	20	240
Mandiles Manga Larga	1	5	20	240
Uniformes(H)	1	5	20	240
Pantalón				
Camisa				
Uniformes(M)	2	10	40	480
Pantalón				
Blusa				
Total	**5**	**25**	**100**	1200

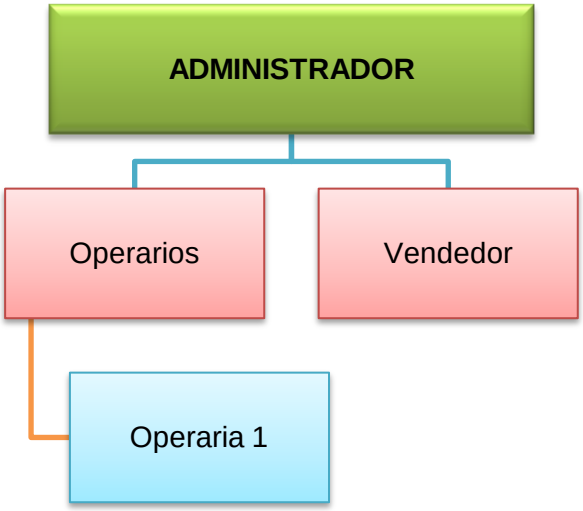
Fuente: investigación
Elaborado: autora

4.1.4.8. Plan de recursos humanos

4.1.4.8.1. Organización administrativa

La empresa de producción y comercialización de uniformes y accesorios para trabajadores de salud tendrá la siguiente organización administrativa.

Gráfico29. Organización administrativa



Fuente: investigación
Elaborado: autora

El recurso humano esta direccionado en la búsqueda de profesionales de alto desempeño en la elaboración de uniformes para médicos y enfermeras, se busca personas comprometidas con el crecimiento de la microempresa, con el cliente y personas que busquen estabilidad laboral y un excelente ambiente de trabajo.

4.1.4.8.2. Descripción de funciones

Acontinuación se especifica el manual de funciones del negocio, esta herramienta tiene por objetivo establecer explícitamente y con claridad las actividades que se desarrollaran para obtener éxito en la actividad empresarial planteada.

1.- Jefe administrativo

Encargado de realizar las funciones administrativas inherentes al cargo, yorganizar la contabilidad de la empresa con las normas establecidas que se ajusten a las políticas, principios y normas generalmente aceptadas.

Funciones

- Controlar al personal.
- Indicar el número de libros, formularios y registros que deben llevarse, las informaciones que deben contener y su utilización.
- Desarrollar la contabilidad de la empresa según el sistema contable.
- Determinar las cuentas de la empresa y su significado; esto es, elaborar el plan de cuentas y preparar el Manual de Instrucciones.
- Firmar balances y mantener un control de los registros contables ejecutados.
- Realizar el pago de impuestos.

2.- Vendedor

Responsable del asesoramiento al cliente, utilizando los medios y lastécnicas a su alcance para conseguir que este cliente adquiera el producto y servicio ofrecido.

Funciones

- Mantener limpia el área de trabajo.
- Categorizar los productos en los mostradores.
- Atender a los clientes con respeto y cortesía.
- Dar a conocer los productos que se ofrecen.
- Contestar todo tipo de inquietudes del cliente.

3.- Operario

Responsable del asesoramiento al cliente, utilizando los medios y lastécnicas a su alcance para elaborar las prendas y ofrecer un servicio de buena calidad para conseguir la satisfacción de los futuros clientes.

Funciones

- Diseñar y elaborar patrones.
- Realizar los cortes en las telas.
- Optimizar los recursos.
- Encargado de pespuntear, coser, hilvanar y planchado de lasprendas.
- Atender a los clientes con respeto y cortesía.
- Contestar todo tipo de inquietudes del cliente.

4.1.4.8.3. Políticas de remuneraciones y compensaciones

El pago de las remuneraciones a los empleados será mensual cada 30 y 31 de cada mes, se lo hará a través de transferencia a las cuentas bancarias, se considerara el pago de cada uno de los beneficios de ley como: aporte al IESS, décimo tercer y cuarto sueldo.

4.1.4.9. Plan financiero

A través del plan financiero se establecerá la cuantificación del volumen de capital que será necesario invertir para la ejecución del proyecto, a fin de ser incorporada como un antecedente más en la proyección del flujo de caja que posibilite su posterior evaluación.

El volumen de los recursos económicos a invertir dependerá de las características del proyecto. A continuación se definirá el tipo de inversiones que se realizará así como también la forma de financiamiento para cubrir las necesidades de la empresa.

4.1.4.9.1. Recurso Humano

El proyecto demandará de 3 personas, las cuales se describen como un Administrador de local, una operaria y unvendedor. A continuación se detallan los costos de sueldos y obligaciones sociales para la empresaen el primer y segundo año. Ver cuadro # 32 y33.

4.1.4.9.2. Depreciación de Activos Fijos

A continuación se detalla la depreciación de los activos fijos de la empresa mediante el método lineal, el cual se hacen depósitos anuales iguales en el fondo para depreciación durante la vida útil del Activo. Ver Cuadro # 34.

Cuadro 32. Obligaciones Sociales para el 1º Año

Nómina	Nº	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva 8,33%	Vacaciones	Aportación patronal al IESS	Aportación personal al IESS	Total de Prestaciones para el 1º Año
Administrador	1	450	5400	37,50	28,33	0	25,00	802,80	673,20	1579,33
Vendedor	1	350	4200	29,17	28,33	0	14,17	454,92	381,48	907,23
Operario	1	350	4200	29,17	28,33	0	14,58	468,30	392,70	933,92
Total	3	**1150**	**13800**	**95.00**	**85,00**	**0**	**47,92**	**1538,70**	**1290,30**	**3057,75**

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

Cuadro 33. Obligaciones Sociales para el 2do Año

Nómina	Nº	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva 8,33%	Vacaciones	Aportación patronal al IESS	Aportación personal al IESS	Total de Prestaciones para el 2do Año
Administrador	1	450	5400	37,50	28,33	449,82	18,75	602,10	504,90	1641,40
Vendedor	1	350	4200	29,17	28,33	349,86	14,58	468,30	392,70	1282,94
Operario	1	350	4200	29,17	28,33	349,86	14,58	468,30	392,70	1282,94
Total	3	**1150**	**13800**	**95.00**	**85,00**	**1149,54**	**47,92**	**1538,70**	**1290,30**	**4207,29**

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

Cuadro 34. Depreciación de activos fijos

Activos fijos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Vida útil (años)	Depreciación anual	Depreciación de activos	Valor residual
Equipos y muebles de oficina							
Computadoras de oficina	1	$900,00	$900,00	3	$300,00	$ 900,00	$ -
Calculadora de oficina	1	$30,00	$ 30,00	2	$ 15,00	$30,00	$ -
Teléfono	1	$50,00	$50,00	4	$ 12,50	$ 37,50	$12,50
Escritorio Ejecutivo	1	$ 180,00	$ 180,00	4	$ 45,00	$ 135,00	$ 45,00
Sillón Gerencial	1	$ 100,00	$100,00	4	$ 25,00	$75,00	$ 25,00
Sillas Ejecutivas	2	$ 30,00	$60,00	4	$ 15,00	$45,00	$ 15,00
Archivadores	1	$ 150,00	$150,00	4	$37,50	$112,50	$37,50
Mesa de trabajo	1	$ 220,00	$220,00	4	$ 55,00	$165,00	$ 55,00
Vitrinas	1	$150,00	$150,00	5	$ 30,00	$90,00	$ 60,00
Subtotal			**$ 1.840,00**		**$535,00**		
Maquinaria y equipo							
Máquina recubridora	1	$950,00	$950,00	10	$ 95,00	$ 285,00	$665,00
Máquina overlock	1	$ 800,00	$ 800,00	10	$ 80,00	$ 240,00	$ 560,00
Máquina recta	1	$ 600,00	$600,00	10	$ 60,00	$ 180,00	$ 420,00
Máquina cortadora	1	$ 200,00	$ 200,00	10	$ 20,00	$ 60,00	$ 140,00
Plancha industrial	1	$ 150,00	$ 150,00	10	$ 15,00	$ 45,00	$105,00
Subtotal			**$ 2.650,00**		**$ 270,00**		
Total					**$ 805,00**	$ 2.400,00	**$ 2.140,00**

Fuente: proveedores
Elaborado: autora

4.1.4.9.3. Inversiones

La inversión total del proyecto es de $ 17.550,00 mismo que contempla la inversión fija, corriente y diferida.

Cuadro 35. Inversión en Activos

Activos	Monto	
	Absoluto	Relativo (%)
Fijos	$ 4.660,00	26,55
Corrientes	$ 11.390,00	64,90
Diferidos	$ 1.500,00	8,55
Total a invertir ($)	**$ 17.550,00**	**100,00**

Fuente: investigación
Elaborado: autora

En el anexo 6, 7 y 8 se presentan la información de los activos fijos, corrientes y diferidos en forma detallada.

4.1.4.9.4. Financiamiento

Dicho proyecto se financiara el 40% con recursos propios de la Autora que corresponde a $ 7.020,00.

Se acudirá a un préstamo bancario de $ 10.530,00 en el Banco Nacional de Fomento a 4 años plazo con una tasa de interés del 12% anual, que corresponde al 60% de la inversión requerida para la puesta en marcha de este proyecto.(Ver tabla de amortización, Anexo 9).

Cuadro 36. Financiamiento

Detalle	Monto	
	Absoluto	Relativo (%)
Aporte Propio	$ 7.020,00	40,00
Préstamo bancario	$ 10.530,00	60,00
Total a invertir ($)	**$ 17.550,00**	**100,00**

Fuente: investigación
Elaborado: autora

4.1.4.9.5. Producción

4.1.4.9.5.1. Cuadro de producción mensual

Se proyecta que en el año 2014 la empresa producirá 1200 unidades entre mandiles, uniformes para hombres (pantalón y camisa) y uniformes para mujeres (pantalón y blusa).

A continuación se detallan las proyecciones mensualesde producción en el año 2014.

Cuadro 37. Producción en el año 2014

Productos	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ag.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Mandiles													
Manga 3/4	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Manga Larga	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Uniformes(H)													
Pantalón	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
Camisa	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
Uniformes(M)													
Pantalón	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Blusa	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Total de Unidades Producidas	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**1200**

Fuente: encuesta
Elaborado: autora

4.1.4.9.6. Costos de Producción

En esta sección se analizará los costos de producción que la microempresa, tendrá que hacer para la prestación de sus servicios a posibles clientes.

4.1.4.9.6.1. Costos de materiales directos e indirectos

Los costos de producción corresponden a la confección de mandiles, y uniformes tanto para hombres y mujeres.

Mandiles

Cuadro 38. Costos de materiales paramandiles manga 3/4

Mandil Manga 3/4 (240 u)	$ / m	Utiliza (m)	Costo Unitario	Metros de tela	Costo Total
Materiales directos (tela Victoria)	3,00	1,30	3,90	900	936,00
Materiales indirectos (botones, hilo, bordado)	1,00				240,00
Totales					**1176,00**

Fuente: proveedores
Elaborado: autora

Cuadro 39. Costos de materiales para mandiles manga larga

Mandil Manga Larga (240 u)	$ / m	Utiliza (m)	Costo Unitario	Metros de tela	Costo Total
Materiales directos (tela Victoria)	3,00	2	6,00	900	1440,00
Materiales indirectos (botones, hilos, bordado)	1,00				240,00
Totales					**1680,00**

Fuente: proveedores
Elaborado: autora

Uniformes para hombres

Cuadro 40. Costos de materiales uniformes para hombres

Uniformes para Hombres (240 u)	$ / m	Utiliza (m)	Costo Unitario	Metros de tela	Costo Total
Materiales directos (tela pantalón Wendy)	3,50	1,20	4,20	1200	504,00
Materiales directos (tela camisa Wendy)	3,50	1,50	5,25	1200	630,00
Materiales indirectos (hilo y elástico, bordado)	2,00				480,00
Totales					**1614,00**

Fuente: proveedores
Elaborado: autora

Uniformes para mujeres

Cuadro 41. Costos de materiales uniformes para mujeres

Uniformes para Mujeres (480 u)	$ / m	Utiliza (m)	Costo Unitario	Metros de tela	Costo Total
Materiales directos (tela pantalón Wendy)	3,50	1,20	4,20	1200	1008,00
Materiales directos (tela blusa Wendy)	3,50	1,50	5,25	1200	1260,00
Materiales indirectos (hilo y elástico, bordado)	2,00				960,00
Totales					**3228,00**

Fuente: proveedores
Elaborado: autora

4.1.4.9.6.2. Costo unitario de los productos

En el anexo 10se encuentra la información detallada de los costos necesarios para la determinación del costo unitario.

Cuadro 42. Costo unitario de la confección de mandil, manga 3 /4.

Mandil Victoria Manga 3/4 a/	Costo Total
Costos variables	
Materiales directos	936,00
Materiales indirectos	240,00
Servicios básicos	72,00
Útiles de oficina	10,00
Mantenimiento	60,00
Subtotal	**1318,00**
Costos fijos	
Sueldos	1290,00
Amortización	31,25
Depreciaciones	67,08
Obligaciones sociales	285,04
Subtotal	**1673,37**
Costos totales	**2991,37**

Costo unitario ($)	12,46

a/ cálculo en función de lote de 240 unidades

Fuente: investigación
Elaborado: autora

Cuadro 43. Costo unitario de la confección de mandil, manga larga.

Mandil Victoria Manga Larga a/	Costo Total
Costos variables	
Materiales directos	1440,00
Materiales indirectos	240,00
Servicios básicos	72,00
Útiles de oficina	10,00
Mantenimiento	60,00
Subtotal	**1822,00**
Costos fijos	
Sueldos	1290,00
Amortización	31,25
Depreciaciones	67,08
Obligaciones sociales	285,04
Subtotal	**1673,37**
Costos totales	**3495,37**

Costo unitario ($)	14,56

a/ cálculo en función de lote de 240 unidades

Fuente: investigación
Elaborado: autora

Cuadro 44. Costo unitario de la confección de uniformes para hombres.

Uniformes para Hombres a/	Costo Total
Costos variables	
Materiales directos	1134,00
Materiales indirectos	480,00
Servicios básicos	72,00
Útiles de oficina	10,00
Mantenimiento	60,00
Subtotal	**1756,00**
Costos fijos	
Sueldos	1290,00
Amortización	31,25
Depreciaciones	67,08
Obligaciones sociales	285,04
Subtotal	**1673,37**
Costos totales	**3429,37**

Costo unitario ($)	14,29

a/ cálculo en función de lote de 240 unidades

Fuente: investigación
Elaborado: autora

Cuadro 45. Costo unitario de la confección de uniformes para mujeres.

Uniformes para Mujeres a/	Costo Total
Costos variables	
Materiales directos	2268,00
Materiales indirectos	960,00
Servicios básicos	72,00
Útiles de oficina	10,00
Mantenimiento	60,00
Subtotal	**3370,00**
Costos fijos	
Sueldos	1290,00
Amortización	31,25
Depreciaciones	67,08
Obligaciones sociales	285,04
Subtotal	**1673,37**
Costos totales	**5043,37**

Costo unitario ($)	10.51

a/ cálculo en función de lote de 480 unidades

Fuente: investigación
Elaborado: autora

4.1.4.9.6.3. Proyección de los costos de producción anual

Cuadro 46. Proyección de los costos de producción anual

Prod.	Concepto	Costo Unitario	Costo Anual 2014	Costo Anual 2015	Costo Anual 2016	Costo Anual 2017
1	**Mandiles Manga 3/4**	12.46	2991,37	3290,51	3619,56	3981,52
2	**Mandiles Manga L.**	14,56	3495,37	3844,91	4229,40	4652,34
3	**Uniformes para Hombres**	14,29	3429,37	3772,31	4149,54	4564,49
	Zapatos	4,00	400,00	440,00	484,00	532,40
4	**Uniformes para Mujeres**	10.51	6304,21	6934,63	7628,10	8390,91
	Zapatos	3,00	600,00	660,00	726,00	798,60
	Sombreros de Enfermería	5,00	250,00	275,00	302,50	332,75
	Totales	**63,82**	**17470,33**	**19217,36**	**21139,10**	**23253,01**

Fuente: investigación
Elaborado: autora

4.1.4.9.7. Determinación del precio de venta

La fijación del precio se la consideró en base al estudio de mercado, dónde se observóque lacompetenciatiene un precio promedio de un uniforme médico en $25,00 y un mandilmanga 3/4 en $16,50, mientras que un mandil de manga larga tiene el precio de $ 19,50;para poder ser competitivos y poder entrar en el mercado se plantea los siguientes precios de los productos.

Para el precio de venta de los mandiles se decidió obtener un margen de ganancia del 26%, es decir el costo unitario de un mandil manga 3/4 es de $ 12,46 más la utilidad obtenemos un precio de $ 15,70 para la venta al público; mientras que un mandil manga larga tiene un costo de $ 14,56 y un precio de venta de $ 18,50

La utilidad para los uniformes es del 50%; es decir el costo unitario de un uniforme para hombres es de $ 14,29 más la utilidad obtenemos un precio de venta de $ 21,50; mientras que el costo de un uniforme para mujeres es de $ 10,51 y su precio de $ 21,00.

Además la microempresa para la venta de los accesorios aplica una utilidad del 100% teniendo así el precio de los zapatos de goma para hombres en $ 8,00, para mujeres en $ 6,00 y los sombreros de enfermería en $ 7,50.

4.1.4.9.8. Determinación de los Egresos e Ingresos

4.1.4.9.8.1. Egresos anuales

En el siguiente cuadro se presenta los costos y gastos requerido para los cuatro años de vida útil del proyecto.

Dentro de los gastos fijos de operatividad, se contemplan dos tipos: los gastos efectivamente desembolsados y los no desembolsados, que para efectos de

proyectos de inversión solamente se consideran los conceptos relativos a depreciación y amortización.

Los fijos se deben cancelar independientemente de la cantidad de unidades vendidas y los costos variables se relacionan directamente con las cantidades vendidas. A continuación la respectiva clasificación:

Cuadro 47. Egresos anuales

Concepto	Años			
	2014	2015	2016	2017
Costos Fijos				
Personal				
Administrador	6591,58	7041,40	7041,40	7041,40
Servicios básicos				
Agua	60,00	61,80	63,65	65,56
Teléfono	144,00	148,32	152,77	157,35
Otros				
Gastos Financieros	3466,84	3466,84	3466,84	3466,84
Depreciación	805,00	805,00	805,00	805,00
Total Costos Fijos	**11067,42**	**11523,36**	**11529,67**	**11536,16**
Costos Variables				
Mano de Obra				
Operaria	5133,08	5482,94	5482,94	5482,94
Vendedor	5133,08	5482,94	5482,94	5482,94
Materia Prima Directa				
Telas	9600,00	9888,00	10184,64	10490,18
Accesorios	1250,00	1287,50	1326,13	1365,91
Insumos de confección	336,00	346,08	356,46	367,16
Hilos	78,00	80,34	82,75	85,23
Botones	60,00	61,80	63,65	65,56
Cierres	30,00	30,90	31,83	32,78
Elástico	36,00	37,08	38,19	39,34
Servicios básicos				
Luz	420,00	432,60	445,58	458,95
Internet	240,00	247,20	254,62	262,25
Mantenimiento	240,00	247,20	254,62	262,25
Gastos de Ventas				
Publicidad	300,00	315,00	330,75	347,29
Total costos variables	**22856,17**	**23939,59**	**24335,10**	**24742,79**
Total costos de operación	**33923,59**	**35462,95**	**35864,76**	**36278,95**

Fuente: investigación
Elaborado: autora

4.1.4.9.8.2. Ingresosanuales

Se consideran como ingresos del proyecto, los flujos de dinero que recibirá la empresa, como resultado de su actividad; venta total de mandiles, uniformes y accesorios. Para comenzar se estima un volumen de ventas en unidades monetarias para cada año, basado en la experiencia de informantes clave, se consideró como punto de partida $ 47.857,22 que se incrementará en un 10% cada año.

Cuadro 48. Ingresos anuales

Prod.	Detalle	Precio de venta	2014	2015	2016	2017
1	**Mandiles**					
	Manga 3/4	15,70	14134,24	15547,66	17102,43	18812,67
	Manga L.	18,50	5548,86	6103,75	6714,12	7385,54
2	**Uniformes para hombres**					
	Pantalón	21,50	10747,50	11822,25	13004,48	14304,93
	Camisa					
	Zapatos	8,00	1600,00	1760,00	1936,00	2129,60
3	**Uniformes para mujeres**					
	Pantalón	21,00	13651,61	15016,78	16518,45	18170,30
	Blusa					
	Zapatos	6,00	1800,00	1980,00	2178,00	2395,80
	Sombreros / enfermería	7,50	375,00	412,50	453,75	499,13
	Totales	**98,20**	**47857,22**	**52642,94**	**57907,24**	**63697,96**

Fuente: investigación
Elaborado: autora

4.1.4.9.9. Estados financieros proyectados

4.1.4.9.9.1. Estado de resultados proyectado

Cuadro 49. Estado de resultado proyectado

	Detalle	2014	2015	2016	2017
(+)	Ventas	**47857,22**	**52642,94**	**57907,24**	**63697,96**
(-)	Costo de Venta	17470,33	19217,36	21139,10	23253,01
(=)	**Utilidad bruta**	**30386,89**	**33425,58**	**36768,14**	**40444,95**
(-)	Gastos Administrativos	18646,75	19825,81	19825,81	19825,81
(-)	Gastos Financieros	3.466,84	3.466,84	3.466,84	3.466,84
(-)	Gastos de Ventas	300,00	315,00	330,75	347,29
(=)	**Utilidad antes de participación de impuestos**	**7973,30**	**9817,93**	**13144,74**	**16805,01**
(-)	15% Participación a Trabajadores	1196,00	1472,69	1971,71	2520,75
(=)	**Utilidad antes de Impuesto Renta**	**6777,31**	**8345,24**	**11173,03**	**14284,26**
(-)	Impuesto a la Renta a/	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	**Utilidad Neta**	**6777,31**	**8345,24**	**11173,03**	**14284,26**

Fuente: investigación
Elaborado: autora

a/En el anexo 11 se detalla la información sobre el impuesto a la renta, ya que el monto de utilidad según la tarifa establecida no genera impuesto.

4.1.4.9.9.2. Flujo de fondos netos de la inversión

Los flujos de fondos netos para el primer año de operación son de $ **5.379,02** descontado de la utilidad neta la depreciación y el valor a pagar capital del préstamo y para el año 2017 un total de $ 11.993,87. Ver cuadro 50.

Cuadro 50. Flujo de fondos netos de la inversión

	Detalle	2014	2015	2016	2017
(+)	Utilidad neta	6777,31	8345,24	11173,03	14284,26
(+)	Depreciación anual	805,00	805,00	805,00	805,00
(-)	Principal	2.203,24	2.467,63	2.763,74	3.095,39
	Flujo de fondos netos	**5379,07**	**6682,61**	**9214,28**	**11993,87**

Fuente: investigación
Elaborado: autora

4.1.4.9.9.3. Balance general proyectado

Cuadro 51. Balance general proyectado

Detalle	2014	2015	2016	2017
Activos				
Circulantes				
Caja	5379,07	6682,61	9214,28	11993,87
Total Activo Circulante	**5379,07**	**6682,61**	**9214,28**	**11993,87**
Fijos				
Equipos y Muebles de oficinas	1840,00	1840,00	1840,00	1840,00
(-) Depreciación acumulada de equipos y muebles de oficina	535,00	535,00	535,00	535,00
Maquinarias	2700,00	2700,00	2700,00	2700,00
(-) Depreciación acumulada de maquinarias	270,00	270,00	270,00	270,00
Total activos fijos	**3735,00**	**3735,00**	**3735,00**	**3735,00**
Diferidos				
Gastos de investigación	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
Permiso Patentes y similares	500,00	500,00	500,00	500,00
Total activos diferidos	**1500,00**	**1500,00**	**1500,00**	**1500,00**
Total Activos	**10614,07**	**11917,61**	**14449,28**	**17228,87**
Pasivos				
Pasivos a Largo Plazo				
Cuentas por pagar	2203,24	2467,63	2763,74	3095,39
Intereses por pagar	1263,60	999,21	703,10	371,45
Total Pasivos a Largo Plazo	**3466,84**	**3466,84**	**3466,84**	**3466,84**
Fijos				
Participación empleados	1313,78	1602,25	2114,23	2677,52
Impuesto a la renta	0,00	0,00	0,00	0,00
Total pasivo fijo	**1313,78**	**1602,25**	**2114,23**	**2677,52**
Total Pasivos	**4780,62**	**5069,09**	**5581,07**	**6144,36**
Patrimonio				
Capital	5951,23	6978,09	9010,74	11241,28
Total capital contable	**5951,23**	**6978,09**	**9010,74**	**11241,28**
Total Pasivo + Patrimonio	**10614,07**	**11917,61**	**14449,28**	**17228,87**

Fuente: investigación
Elaborado: autora

Análisis e interpretación de los estados financieros

La microempresa Confecciones “Vestimed’Liz” una vez presentado los estados financieros que fueron proyectados a cuatro años y teniendo un crecimiento anual del 10%, se evidencia que en el año 2014 la microempresa obtiene un flujo de caja neto de $5.379,07 y cierra en el año 2017con un valor de $ 11.993,87.

El estado de resultado evidencia que la empresa obtiene en el año 1 una utilidad bruta de $ 30.386,89 y cierra en el año 4 con una utilidad de $ 40.444,95 esto da a entender que la empresa posee un excelente margen de utilidad frente al total de ventas menos el costo de venta, restado los egresos correspondientes en el año cinco el estado de resultado evidencia una utilidad neta en el año 2014 de $ 6.777,31 y para el año 2017 con un valor de 14.284,26 valores estimados que son aceptables para la vida financiera de la microempresa.

El Balance general que se proyecta a cuatro años refleja un capital contable en el año 2014 de $ 5.951,23 y cierra en el año 2017 con un capital de $ 11.241,28el total de activo de la empresa en el año 1 alcanza los $ 10.614,07 y en el año 4 un total de $ 17.228,87 esto garantiza que los activos respalden a la empresa en caso de problemas de liquidez.

4.1.4.9.10. Evaluación Financiera

4.1.4.9.10.1. Relación costo beneficio

Cuadro52. Relación costo beneficio

		1	2	3	4
BENEFICIOS	YB	47857,22	52642,94	57907,24	63697,96
	$(1+i)^n$	1,10	1,21	1,33	1,46
		43506,56	43506,56	43506,56	43506,56
		174026,25			
COSTOS	C	41079,91	44297,70	46734,21	49413,70
	(1+i)1	1,10	1,21	1,33	1,46
		37345,38	36609,67	35112,10	33750,22
		142817,37			
RB/C		1,22			

Fuente: investigación
Elaborado: autora

Se ha determinado una relación costo beneficio, la misma que se obtuvo dividendo el beneficio con el costo, obteniendo un total de 1,22. Esto indica que por cada dólar que se invierte en la empresa retorna veintidós centavos de dólar, siendo este valor rentable para la inversión.

4.1.4.9.10.2. Valor actual neto

Cuadro 53. Flujo de caja para el cálculo del VAN TIR

Años	Flujo de Caja
0	**-17.550,00**
1	5.379,07
2	6.682,61
3	9.214,28
4	11.993,87

Fuente: investigación
Elaborado: autora

VAN = 7.977,69

El valor actual neto obtenido es $7.977,69una vez realizado los cálculos respectivos demuestra que es conveniente invertir en la creación de una microempresa que se encargue de la producción de uniformes y accesorios para médicos y enfermeros en la ciudad de Quevedo, esto indica que cuando al actualizar al VAN este es positivo es muestra de liquidez para la empresa.

En el anexo 12 se encuentran los cálculos para establecer el VAN.

4.1.4.9.10.3. Tasa Interna de Retorno

TIR:27.00%

La tasa interna de retorno (TIR) para este proyecto es de 27.00%, por lo tanto el proyecto es factible y viable desde el punto de vista económico y financiero.

4.1.4.9.10.4. Recuperación de la Inversión

La inversión se recuperará en 2 años, 8meses y 8 días.

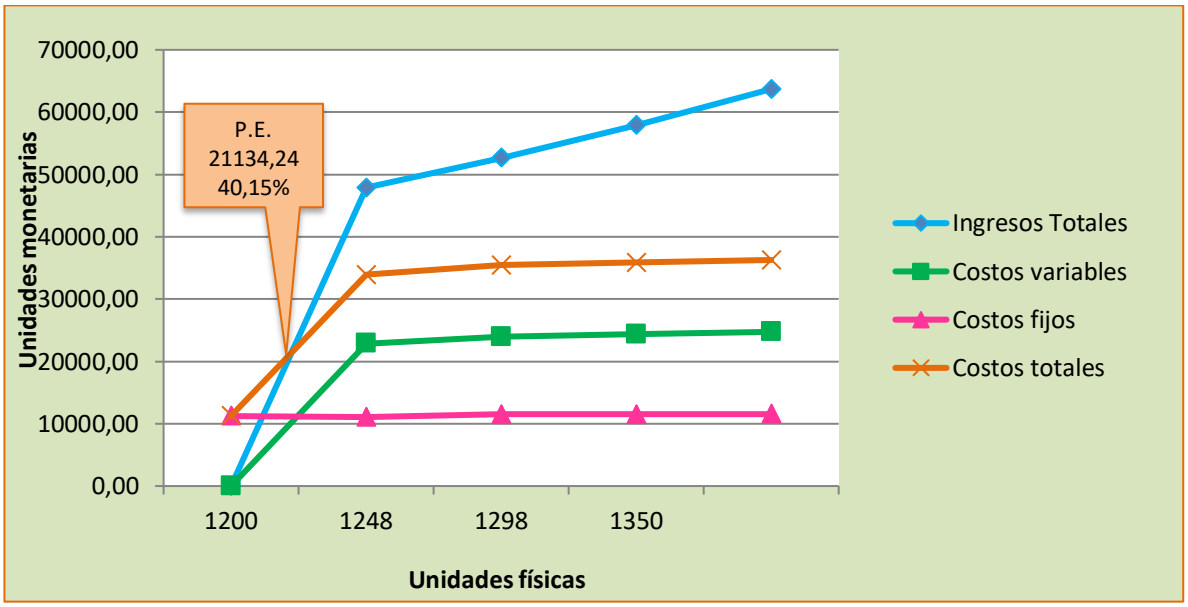
En el anexo 13 se encuentran los cálculos para determinar la recuperación de la inversión.

4.1.4.9.10.5. Punto de Equilibrio

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

Para el proyecto el punto de equilibrio proyectado es de $ lo que significa que en este punto no hay pérdidas ni ganancias. Por lo tanto el 71% aproximadamente de las ventas totales es empleado en costos fijos y variables y el 29% es utilidad neta de la empresa. (Ver anexo14).

Gráfico 31. Punto de Equilibrio



Fuente: investigación
Elaborado: autora

4.2. DISCUSIÓN

Según el estudio el 100% está de acuerdo con la creación del plan de negocios, por lo que coincidimos con **Weinberger (2009)** quien agrega que es la herramienta más poderosa que puede utilizar unaempresa que se inicia u opera en la actual economía globalizada, ya que éste esun documento que en forma ordenada y sistemática detalla los aspectosoperacionales y financieros de una empresa.

El plan estratégico se formuló estableciendo estrategias, objetivos que permitirán desarrollar el “Plan de negocios para la creación de una microempresa de producción y comercialización de accesorios y uniformes para Instituciones de salud en el cantón Quevedo, por lo que coincidimos con **Armijo (2011)** quien señala que la planificación estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la planificación estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno, por lo tanto se acepta la primera hipótesis planteada que indica “Mediante la herramienta FODA se formula el plan estratégico para la empresa”.

Según la investigación de mercado, los resultados de las encuestas que fueron aplicados a los representantes y trabajadores de las diferentes casas de salud de la ciudad de Quevedo se evidencióque existe demanda insatisfecha, ya que el 70% de los encuestados no cuentan con un uniforme para desempeñar sus funciones dentro de las mismas, lo que concuerda con **Hair y Ortinau (2008)** quien manifiesta que la investigaciòn de mercado es el proceso de recopilación, procedimientos y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como clientes, competidores y mercado, por lo tanto se acepta la segunda hipótesis planteada “La investigación de mercado permite conocerla oferta y demanda

insatisfecha de indumentaria médica en las diferentes Instituciones de Salud del cantón Quevedo".

El 73% de los encuestados consideran que al aspecto más importante de susuniformes esla calidad, dentro del plan de marketing como estrategia de servicio al cliente se enfocará un producto de alta calidad en su contextura color y marca a través de catálogos diferenciados por la innovación, presentación e identidad mediante las estrategias depagos, distribución y promoción,lo que concuerda con **Mesa (2012*)*** indica que el plan de marketing es una estructuración detallada de las estrategias y programas de marketing elegidos, que incluye un conjunto de tácticas y acciones sucesivas destinadas a alcanzar los objetivos comerciales definidos, por lo cualse acepta la tercerahipótesis planteada "El plan de mercadeo permite evidenciar la oportunidad del negocio en el sector de confecciones".

El valor actual neto es de $ 7.977,69positivo, coincidiendo con lo manifestado por **Sarmiento (2009)**este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cerodonde (VAN) el equivale al valor presente de los futuros flujos netos de efectivo, descontando el costo del capital.

La tasa interna de retorno es de 27%, por lo tanto el proyecto es factible y viable desde el punto de vista económico. **Lawrence (2009)**señala que la tasa de descuento que hace que el valor presente de los ingresos de un proyecto sea igual al de sus costos, la cuarta hipótesis planteada "La estructura organizacional permite operativizar los objetivos estratégicos de la empresa", se acepta, porque las estrategias comerciales permiten incrementar las ventas.

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto, obteniendo en el plan de negocios

elindicativo de 1.22, es decir que por cada dólar invertido retorna veintidós centavos. **Meza (2010)**quien define quela relación beneficio costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión, para lo cual se aplicó una tasa de oportunidad del 10%, lo cual indica que el plan de negocios es confiable y por lo tanto se puede realizar las inversiones propuestas. La hipótesis planteada " El plan financiero permite determinar la viabilidad financiera del proyecto" se acepta.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se conoció mediante un análisis FODA, las principales debilidades y amenazas que tendrá la nueva microempresa de producción y comercialización de accesorios yuniformes para instituciones de salud en la ciudad de Quevedo, entre ellas: Inexistencia de experiencia en el área de manejo, control, fabricación, comercialización y administración de un negocio como este y no encontrar los profesionales con alta experiencia en la confección de vestimenta médica y hospitalaria.

- A través de la investigación de mercado se pudo conocer la principal oferta y competencia que tiene la actual empresa y se estableció la demanda misma que serían las instituciones públicas y privadas de salud incluidos laboratorios, consultorios particulares y clínicas, considerados como nuestro mercado objetivo.

- Se conoció la oportunidad de ventas que tendrá la microempresa de producción y comercialización de accesorios yuniformes para instituciones de salud en la ciudad de Quevedo en el sector de confecciones en la ciudad en mención y en la provincia de Los Ríos.

- La estructura organizacional permitió operativizar los objetivos estratégicos de la empresa y de esta manera cumplir con las estrategias para alcanzar las metas propuestas.

- El plan financiero indicó la factibilidad que tiene la creación de la microempresa en la ciudad de Quevedo, conociendo las proyecciones a cuatro años dando así un total de activo para el primer año de $ 8.958,88 respaldando a la misma en caso de algún problema de liquidez y solvencia.

5.2. RECOMENDACIONES

- Analizar permanentemente la empresa mediante métodos como el análisis FODA, que permita convertir las debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades de esta manera poder mantener la demanda del proyecto en constante monitoreo para así llevar el mismo nivel de venta que se ha proyectado para los cuatro años.

- Estudiar periódicamente el mercado objetivo que son las instituciones públicas y privadas de salud incluidos laboratorios, consultorios particulares y clínicas, de esta manera estar en constante auge económico con la competencia, que según los estudios es el Almacén Súper Pato, principal proveedor de accesorios y uniformes para médicos y enfermeros en la ciudad de Quevedo.

- Convertirse en líder en el sector de confecciones de la ciudad de Quevedo, mediante la producción y comercialización de innovadoras prendas para médicos y enfermeros por lo que se recomienda elaborar catálogos deventas para que los clientes puedan tener variedad en su elección, de esta manera mantener el nivel de venta proyectado.

- Diseñar estrategias corporativas a corto y largo plazo que permitan convertirse en una microempresa de producción y comercialización de accesorios y uniformes de instituciones de salud líder en la ciudad de Quevedo y la región.

- Mantener a los activos totales a fin de que sean un respaldo en caso de eventualidad financiera, de esta manera garantizar que la microempresa cuente con mecanismos rápidos en caso de auge económico, se recomienda el uso de herramientas financieras a fin de que se esté monitoreando permanentemente la vida económica de la empresa.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Graham, F. y Zehle, S.(2011). Còmo diseñar un plan de negocios. Buenos Aires. Editorial Vivas Book. Segunda Ediciòn. 282pp.

Corporación Financiera Nacional (2013). Plan De Negocios. Recuperado el 15 de Abril de 2013.http://www.cfn.fin.ec/plan de negocios

Weinberger, K. (2009). Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Perú. Editorial NathanAsocciates Inc. 152pp.

Galindo, C. (2011) Formulación y Evaluación de Planes de Negocio. Bogotá. Colombia. Ediciones de la U. 304pp.

Gil, L. (2013). En Plan De Negocio

Crece Negocios (2013). Estructura de un plan de negocios. Recuperado el 20 de Mayo de 2013. http://www.crecenegocios.com

Borello, A. (2006). El Plan de Negocios. Small Business & Publishing Co. Ediciones Días de Santos S.A. Madrid – España. 159pp.

Miranda, A. (2008). Còmo elaborar un plan de empresa. Ediciones Thomson Madrid – España. 225pp.

Schnarch, A. (2010). Marketing para Emprendedores. Mexico: Editoral Ecoe Ediciones. 148pp.

Kloter y Armstrong (2009). Fundamentos de Marketing. México. Editorial Prentice Pearson.747pp.

Rivera, P. (2013). Fundamentos de Marketing. Recuperado el 25 de Mayo de 2013. http://www.unizar.es/ Mercadoentornoycompetencia.pdf

Malhotra, N. (2008). Investigación De Mercado. En Un Enfoque. Mexico: Pearson Prentice Hall. Cuarta Edición. 768pp.

Hair y Ortinau (2008). Investigación de Mercado. Madrid. Editorial Mc Graw Hill. Quinta Ediciòn. 715pp

Kume A. (2013). Anàlisis del consumidor. Recuperado el 18 de Junio de 2013. http://www.crecenegocios.com/el-analisis-del-consumidor/

Merino (2008). Marketing. Conceptos y Estrategias. Tercera Edición. Ediciones Pirámide S.A. Madrid (España). 325pp.

Mesa, M. (2012). Fundamentos de Marketing. Colombia. Editorial Ecoe Ediciones. Primera Ediciòn.269pp.

Armijo M. 2011.Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES).

Eugene, F. (2009). Fundamentos de Administración Financiera.Thomson Editores. 912pp.

Benjamín y Fincowsky (2009). Organización de Empresas. Mèxico. Editorial Mc. Graw Hill. Tercera Ediciòn. 542pp.

Estupiñan (2007). Análisis Financiero y de Gestión. Colombia. Bogotà. Editorial Ecoe Ediciones.Segunda Edición.406pp.

Stanton, Etzel y Walker (2007). Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw Hill – Interamericana. 13a. Edición, 741 pp.

Palao, J. y Gómez, V. (2009). Domine el marketing para alcanzar el éxito, Colombia. Bogotà. Editorial Ecoe Ediciones.81pp.

Murcia (2009).Proyectos, formulación y criterios de evaluación.Bogotà D.C. Ediciones Alfaomega Coplombiana S.A. 245pp.

Baca, G. (2010). Evaluación de proyectos. Mexico. Editorial Mc Graw Hill. Sexta Ediciòn. 318pp..

Còrdova, M. (2009). Formulación y Evaluación de Proyectos. Mexico. 2da ed. 215pp.

Kume A. (2013). El proceso de reclutamiento y selección de personal. Recuperado el 20 de Junio de 2013.http://www.crecenegocios.com/el-proceso-de-reclutamiento-y-seleccion-de-personal/

De la Vega, F. (2013). Remuneración. . Recuperado el 22 de Junio de 2013. http://www.monografias.com/trabajos39/remuneracion/remuneracion.shtml

Sapag, N. (2009). Proyecto de Inversión Formulación y Evaluación. México: Phh Prentice. 488pp

Torres, G. (2010). Tratado de Contabilidad de Costos- por sectores económicos - Doctrina y Casos Prácticos. Buenos Aires, Lexus.

Mallo, C.(2009). Contabilidad de Costos y Estrategia de Gestión. España. Editorial Prentice-Hall. 280pp.

Zapata, P.(2011). Contabilidad General. España. Editorial Prentice-Hall. 512pp.

Lawrence, G. (2009).Fundamentos de inversiones. México. Editorial Prentice-Hall. Décima Edición. 722pp.

Meza, J. (2010). Evaluación Financiera de Proyectos. Editorial Ecoe Ediciones. Segunda Edición. 340pp.

Marcuse, R. (2009) Diccionario de tèrminos Financieros y Bancarios. Bogotà – Colombia. Ecoe Ediciones. Quinta Ediciòn.

Wikipedia (2013). Producción. Recuperado El 25 de Junio de 2013, Http://www.wikipedia.org/Producción.

Flores, J. (2008) Proyecto de inversiòn para las PYME. Creaciòn de

empresas, Bogotà – Colombia. 278pp.

Monteros, E. (2009) Diccionario de tèrminos Financieros y Bancarios. Bogotà – Colombia. Ecoe Ediciones. Quinta Ediciòn.

Linkografìa

- http://blog.pucp.edu.pe/item/119548/ley-n-28015-ley-de-promocion-y-formalizacion-de-la-micro-y-pequena-empresa
- www.sri.gob.ec
- www.quevedo.gob.ec/Site/Archivos/ordepatentes.pdf
- http://www.propiedadintelectual.gob.ec/
- http://www.iess.gob.ec/

CAPÍTULO VIII

ANEXOS

Anexo 1: Encuestas para instituciones de salud

1. **¿Su institución dota de uniforme al personal para iniciar sus actividades laborales?**

   Si ☐ No ☐

2. **¿Sus empleados cuentan con un uniforme adecuado para desempeñar su trabajo?**

   Si ☐ No ☐

3. **¿El uso de uniformes en su Institución es para el personal masculino o femenino?**

   Masculino ☐ Femenino ☐

4. **A la hora de comprar uniformes, ¿qué aspecto considera el más importante?**

   Precio ☐ Diseño ☐ Calidad ☐ Durabilidad ☐

   Comodidad ☐

5. **¿Su institución tiene un proveedor local de uniformes para el personal de salud?**

   Si ☐ No ☐

6. **Seleccione dos aspectos que considere importantes en su proveedor.**

   Seriedad ☐

   Tiempo de entrega ☐

   Trayectoria ☐

7. **¿Cómo es la forma de pago?**

   De contado ☐

   Pago al final ☐

8. **¿Está Usted de acuerdo con la creación de una microempresa productora y comercializadora de accesorios y uniformes para Instituciones de salud en la ciudad de Quevedo?.**

Si ☐ No ☐

Anexo 2: Encuestas para personal médico

1. **¿La institución dota de uniforme al momento que Usted inicia sus actividades laborales?**

Si ☐ No ☐

2. **¿Los empleados de esta casa de salud cuentan con un uniforme adecuado para desempeñar su trabajo?**

Si ☐ No ☐

3. **¿Con qué frecuencia Ud. adquiere uniformes?**

Mensual ☐ Trimestral ☐ Semestral ☐ Anual ☐

4. **¿En qué lugar adquiere sus uniformes?**

Super Pato ☐ Modistas - Sastres ☐

5. **¿Cuántos uniformes adquiere en el año?**

De 1 a 3 ☐ De 4 a 6 ☐ De 7 en adelante ☐

6. **¿Le gustaría encontrar catálogos o figurines para escoger los diseños para sus uniformes y accesorios?**

Si ☐ No ☐

7. ¿En qué mes o meses del año usted realiza la adquisición de uniformes?

Enero - Marzo ☐ Abril - Junio ☐

Julio- Septiembre ☐ Octubre - Diciembre ☐

8. A la hora de comprar uniformes, ¿qué aspecto considera el más importante?

Precio ☐ Diseño ☐ Calidad ☐ Durabilidad ☐

Comodidad ☐

9. Dentro de que rango regularmente se encuentran sus gastos por la adquisición de su uniforme, considerando precio, talla, modelo y color.

De $ 10,00 a $ 50,00 ☐

De $ 51,00 a $ 100,00 ☐

De $ 101,00 a $ 150,00 ☐

Mayor a $100,00 ☐

10. ¿Está Usted de acuerdo con la creación de una microempresa productora y comercializadora de accesorios y uniformes para Instituciones de salud en la ciudad de Quevedo?.

Si ☐ No ☐

Anexo 3: Demanda Insatisfecha de Mandiles

Años	Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha
2010	100	555	-455
2011	110	570	-460
2012	115	585	-470
2013	130	600	-470
2014	135	615	-480
2015	135	630	-495
2016	140	645	-505
2017	145	660	-515

Fuente: investigación
Elaborado: autora

Insatisfecha de Uniformes para hombres

Años	Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha
2010	35	250	-215
2011	40	265	-225
2012	45	265	-220
2013	50	280	-230
2014	55	295	-240
2015	60	313	-253
2016	65	331	-266
2017	70	355	-285

Fuente: investigación
Elaborado: autora

Anexo 5: Demanda Insatisfecha de Uniformes para mujeres

Años	Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha
2010	65	470	-405
2011	80	500	-420
2012	90	530	-440
2013	100	560	-460
2014	110	590	-480
2015	120	620	-500
2016	123	650	-527
2017	130	680	-550

Fuente: investigación
Elaborado: autora

Anexo 6: Activos Fijos

1	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
	Detalle	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
1.1	**Equipos y muebles de oficina**			
	Computadoras de oficina	1	$ 900,00	$ 900,00
	Calculadora de oficina	1	$ 30,00	$ 30,00
	Teléfono	1	$ 50,00	$ 50,00
	Escritorio Ejecutivo	1	$ 180,00	$ 180,00
	Sillón Gerencial	1	$ 100,00	$ 100,00
	Sillas Ejecutivas	2	$ 30,00	$ 60,00
	Archivadores	1	$ 150,00	$ 150,00
	Mesa de trabajo	1	$ 220,00	$ 220,00
	Vitrinas	1	$ 150,00	$ 150,00
	Subtotal			**$ 1.840,00**
1.2	**Maquinaria**			
	Máquina elasticadora	1	$ 950,00	$ 950,00
	Máquina overlock	1	$ 800,00	$ 800,00
	Máquina de costura recta	1	$ 600,00	$ 1.200,00
	Cortadoras Telas industriales	1	$ 200,00	$ 400,00
	Plancha industrial	1	$ 150,00	$ 300,00
	Subtotal			**$ 2.700,00**
1.3	**Útiles de Oficina**			
	Carpetas, hojas, archivadores			$ 40,00
	Esferos, lápices, correctores			$ 10,00
	Pendrive, cd, resaltadores			$ 25,00
	Cartuchos de tinta para impresora			$ 45,00
	Subtotal			**$ 120,00**
	Total Inversión Activo Fijo			**$ 4.660,00**

Fuente: Proveedores
Elaboración: Autora

Anexo 7: Activos Corrientes

2	INVERSIÓN EN ACTIVOS CORRIENTES		
	Concepto	**Valor Mensual**	**Valor Anual**
2.1	**Insumos de confección**		
	Reglas para costura	$ 2,00	$ 24,00
	Cinta Métrica	$ 1,00	$ 12,00
	Tijeras Grandes	$ 4,00	$ 48,00
	Tiza para sastre	$ 1,00	$ 12,00
	Etiquetas	$ 5,00	$ 60,00
	Fundas para empaques	$ 10,00	$ 120,00
	Agujas para máquinas	$ 5,00	$ 60,00
	Subtotal		**$ 336,00**
2.1.1	**Telas**		
	Victoria	$ 300,00	$ 3.600,00
	Wendy	$ 500,00	$ 6.000,00
	Subtotal		**$ 9.600,00**
2.1.2	**Hilos**		
	Hilo para overlock grandes	$ 3,50	$ 42,00
	Hilo máquina recta grandes	$ 3,00	$ 36,00
	Subtotal		**$ 78,00**
2.1.3	**Botones**		
	Bot. pequeños varios colores	$ 2,00	$ 24,00
	Bot. medianos varios colores	$ 3,00	$ 36,00
	Subtotal		**$ 60,00**
2.1.4	**Cierres**		
	Cierres de 15 cm. varios colores	$ 2,50	$ 30,00
	Subtotal		**$ 30,00**
2.1.5	**Elástico**		
	Fino	$ 3,00	$ 36,00
	Subtotal		**$ 36,00**
2.2.	**Accesorios**		
	Zapatos de caballero plástico	$ 33,33	$ 400,00
	Zapatos de dama plástico	$ 50,00	$ 600,00
	Sombreros de Enfermería	$ 20.,83	$ 250,00
	Subtotal		**$ 1.250,00**
	Total Inversión Activo Corriente	**$ 949,17**	**$ 11.390,00**

Fuente: proveedores
Elaborado:autora

Anexo 8: Activos Diferidos

3	**Inversión en Activos Diferidos**	
	Concepto	**Valor**
	Gastos de investigación	$ 1.000,00
	Permisos, patentes y similares	$ 500,00
	Total inversión diferida	**$ 1.500,00**

Fuente: proveedores
Elaborado: autora

Anexo 9: Tabla de amortización del crédito

BANCO NACIONAL DE FOMENTO

Monto	**10.530,00**	**PAGOS TOTALES**	
años	**4**	Principal	10.530,00
Interés nominal	**12.00%**	Intereses	3.337,35
		Total	**13.867,35**

Año	interés	Cuota anual	Amortización	Deuda después del pago (saldo)
0		3.466,84		10.530,00
Año 1	1.263,60	3.466,84	2.203,24	8.326,76
Año 2	999,21	3.466,84	2.467,63	5.859,13
Año 3	703,10	3.466,84	2.763,74	3.095,39
Año 4	371,45	3.466,84	3.095,39	0,00
Total	**3.337,35**	**13.867,35**	**10.530,00**	

Fuente: institución financiera
Elaborado: autora

Anexo 10: Costos para el cálculo del costo unitario

Servicios Básicos

Detalle	Consumo Mensual	Consumo Anual
Luz	35,00	420,00
Agua	5,00	60,00
Teléfono	12,00	144,00
Internet	20,00	240,00
Total	**72,00**	**864,00**

Mantenimiento

Detalle	Costo trimestral	Costo anual
Mantenimiento a Maquinaria	40,00	160,00
Mantenimiento a Equipo y Muebles	20,00	80,00
Total	**60,00**	**240,00**

Gastos de Venta

Concepto	Costo Mensual	Costo Mensual
Publicidad	25,00	300,00
Total	**25,00**	**300,00**

Amortización de Activos Diferidos

Concepto	Valor	Años	2014	2015	2016	2017	Total
Gastos de Investigación	1000	4	250	250	250	250	**1000**
Permiso y patentes	500	4	125	125	125	125	**500**
Totales	**1500**		**375**	**375**	**375**	**375**	**1500**

Fuente: investigación
Elaborado: autora

Anexo 11: Impuesto a la renta

Para liquidar el impuesto a la renta en el caso de las personas naturales se aplicará a la base imponible las siguientes tarifas.

Fracción Básica	Exceso hasta	Impuesto fracción básica	Impuesto fracción excedente (en %)
	10,180.00		0
10,180.00	12,970.00	0.00	5
12,970.00	16,220.00	140.00	10
16,220.00	19,470.00	465.00	12
19,470.00	38,930.00	855.00	15
38,930.00	58,390.00	3,774.00	20
58,390.00	77,870.00	7,666.00	25
77,870.00	103,810.00	12,536.00	30
103,810.00	en adelante	20,318.00	35

Fuente: investigación
Elaborado: autora

Anexo 12: Cálculo del VAN

$$VAN = \frac{\text{FN } 1}{(1+\text{i})^{1}} + \frac{\text{FN } 2}{(1+\text{i})^{2}} + \frac{\text{FN } 3}{(1+\text{i})^{3}} + \frac{\text{FN } 4}{(1+\text{i})^{4}}$$

VAN=	-17550,00	+	5379,07 / (1+0,10)^1	+	6682,61 / (1+0,10)^2	+	9214,28 / (1+0,10)^3	+	11993,87 / (1+0,10)^4
VAN=	-17550,00	+	5379,07 / 1,100	+	6682,61 / 1,210	+	9214,28 / 1,33	+	11993,87 / 1,46
VAN=	-17550,00	+	4890,06	+	5522,82	+	6922,83	+	8191,97
VAN=	**7977,69**								

Fuente: investigación
Elaborado: autora

Anexo 13: Cálculo del Recuperación de la inversión

$$PRI = \text{Año que cubre la inversión} + \frac{\text{Inversión - Suma primeros flujos de efectivo}}{\text{Flujo del periodo de la inversión}}$$

$$PRI = 3 + \frac{17550{,}00 - 21275.97}{12061{,}68}$$

$$PRI = 3 + (-3725{,}97) \;/\; 12061{,}68$$

$$PRI = 3 + (-0{,}30890970412)$$

2,69109029580	2	Años
8,29308354960	8	Meses
8,79250648801	8	Días

Fuente: investigación
Elaborado: autora

Anexo 14: Cálculo para el punto de equilibrio

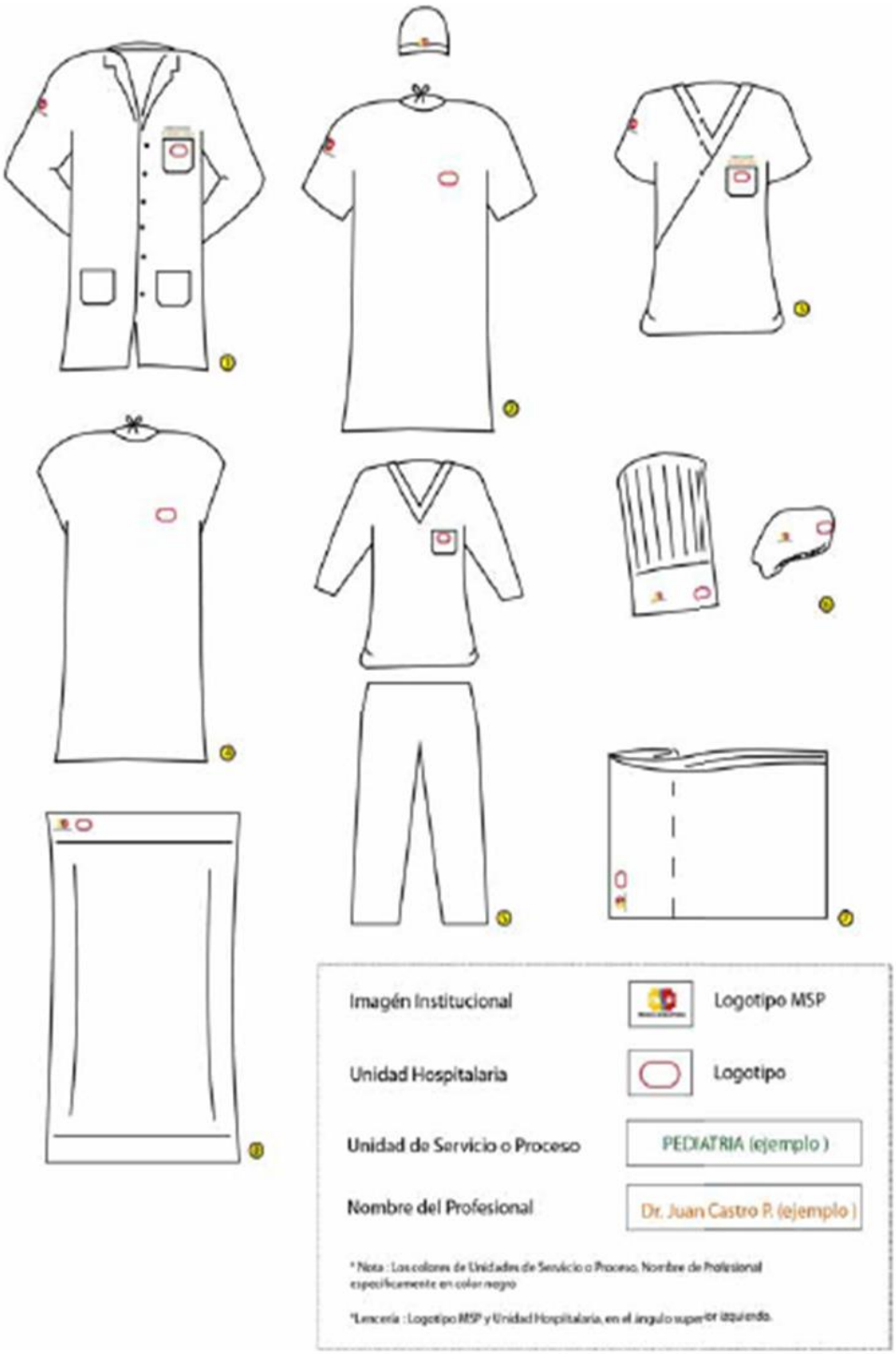
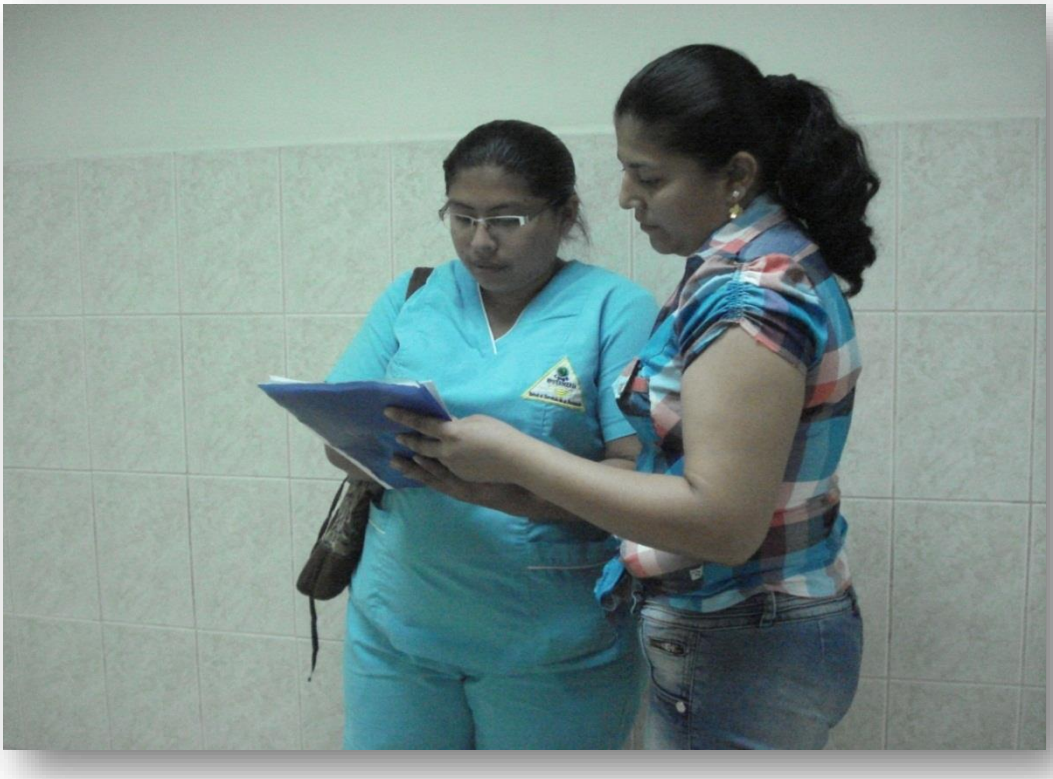
Detalle		Años			
		2014	**2015**	**2016**	**2017**
Unidades		1200	1248	1298	1350
Ingresos Totales	0,00	47857,22	52642,94	57907,24	63697,96
Costos variables	0,00	22856,17	23939,59	24335,09	24742,78
Costos fijos	11255,85	11067,42	11523,36	11529,66	11536,15
Costos totales	11255,85	33923,59	35462,95	35864,75	36278,94
Beneficio		13933,63	17179,99	22042,48	27419,02
Punto de Equilibrio monetario $		21185,35	21134,24	19887,05	18863,46
Punto de Equilibrio monetario %		46,14%	40,15%	34,34%	29,61%

Fuente: investigación
Elaborado: autora

Anexo 15: Imagen institucional empresa pública

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA

IMAGEN INSTITUCIONAL Y DE LA UNIDAD HOSPITALARIA



Anexo 16: Foto