



INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES

I DIPLOMADO SUPERIOR EN

“GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS”

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DE TRABAJO PARA LAS EMPRESAS O INDUSTRIAS DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI”.

Monografía de investigación presentada como requisito previo a la obtención del Grado de Diplomado Superior en **“Gestión y Evaluación de Proyectos”**

AUTOR: PABLO GERMÁNICO AULESTIA VACA

TUTOR/A: EC. CARLOS RHON PATIÑO

Quito, Mayo del 2008



AUTORÍA DE LA MONOGRAFÍA

El presente trabajo de investigación **Plan de negocios para la creación de una microempresa de producción y comercialización de ropa de trabajo para las empresas o industrias de la provincia de Cotopaxiö**, está enfocado a la aplicación práctica de los conocimientos, con nuevas ideas que propicien y generen emprendimientos innovadores en una sociedad con múltiples problemas susceptibles de mejorar. Todo cuanto consta en esta investigación es original y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

PABLO GERMÁNICO AULESTIA VACA

CC.- 050142149-9



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

AGRADECIMIENTO

Al Cuerpo Directivo del Instituto de Altos Estudios Nacionales por demostrar una vez más su capacidad de emprendimiento al impulsar este I Diplomado Superior en Gestión y Evaluación de Proyectos; lo propio a todos mis Maestros sin excepción, quienes supieron entregar todos sus conocimientos con el mayor desprendimiento y generosidad, como sólo los seres humanos con pensamiento preclaro lo saben hacer.

A mi Tutor de Monografía, por su apertura y sabiduría para dirigir esta modesta pero significativa investigación, misma que servirá para enriquecer y nutrir mi trayectoria personal y profesional.

A todos Ustedes mi reconocimiento y gratitud imperecedera.

DEDICATORIA

Todo conocimiento que se adquiere en la vida, por más aislado que este sea, no tiene autoría unipersonal, siempre están atrás los seres que nos apoyan, comparten y se preocupan por nuestro desarrollo y bienestar personal, de una manera desinteresada y noble, abriéndonos el camino para alcanzar un ideal o una meta; ésta que hoy la alcanzo, y que será el punto de partida para muchas más.

Razones éstas que me imponen la necesidad de ofrecer y rendir mi pequeño homenaje:

A mis Padres y Hermanos

En especial a Angelita Marina

A mis Sobrinos

En especial a Andrés y Daniela

A mi Esposa e Hijo con mucho cariño

Toa Cecilia y Pablo Sebastián.

 **PDF Complete**

*Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

PRODUCTOS TEXTILES INDUSTRIALES



**MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
ROPA DE TRABAJO PARA LAS EMPRESAS O INDUSTRIAS DE LA
PROVINCIA DE COTOPAXI**

INDICE

CAPITULO I

SITUACIÓN DE LA EMPRESA

1. Antecedentes
2. Misión de la Empresa
3. Ventaja comparativa de la empresa
4. Objetivos
5. Foda del plan de negocios (Análisis)

CAPITULO II

PRODUCTO Y MERCADO

2. Identificación del producto o servicio
- 2.1. Especificaciones técnicas de los productos
3. Investigación de mercado
- 3.1. Segmentación
- 3.2. Determinación de aciertos
- 3.3. Tamaño de la muestra
4. Metodología de la investigación de campo
- 4.1. Análisis de la demanda
- 4.2. Clasificación
- 4.3. Factores que afectan a la demanda

5. El consumidor
 - 5.1. Proyección de la demanda.
 - 5.2. Análisis de la oferta
 - 5.3. La competencia
 - 5.4. Análisis de la demanda insatisfecha
 - 5.5. Análisis de precios.
6. Comercialización
 - 6.1. Estrategia de precio
 - 6.2. Estrategia de promoción
 - 6.3. Estrategia de producto o servicio
 - 6.4. Estrategia de plaza
 - 6.5. Estrategia de distribución

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

TAMAÑO Y DISPONIBILIDAD

3. Tamaño de la empresa
 - 3.1. Factores determinantes del tamaño del mercado
4. Capacidad presupuestaria
5. Análisis financiero

6. Disponibilidad de mano de obra
7. Disponibilidad de materiales, equipos y tecnología
8. Localización de la empresa
 - 8.1. Macro localización
 - 8.2. Micro localización
 - 8.2.1. Clima
 - 8.2.2. Topografía y accesibilidad
9. Justificación de la localización
10. Plan de acción
11. Resumen Ejecutivo
12. Bibliografía

CUADROS

1. Foda
2. Nicho de Mercado
3. Distribución de la muestra
4. Estudio del tamaño de la muestra
5. Tipos de demanda
6. Precio de las prendas de trabajo
7. Financiamiento del Plan de Negocios

ANEXOS

1. Micro localización
 2. Base de datos
 3. Nicho de Mercado
 4. Segmentación 1
 5. Segmentación 2
 6. Segmentación 3
 7. Costos
 8. Demanda ó Inversión
 9. Análisis Financiero
-

CAPITULO I

SITUACIÓN E LA EMPRESA

1. ANTECEDENTES.-

La microempresa productora y proveedora de ropa de trabajo òPROTEXINö nace de la necesidad de abastecer al mercado local de ropa e indumentaria adecuada para el trabajo, específicamente a trabajadores de empresas de producción industrial de la provincia de Cotopaxi.

Esta provincia se encuentra en la Región Central del país con aproximadamente 380.000 habitantes; considerada como uno de los parques industriales más importantes del país; cuenta con un número considerable de empresas asentadas tanto en el sector urbano como rural, dentro de las más variadas líneas de producción agroindustrial florícola, lechera, harinera, cárnicos y alimentos no peresibles de exportación; industrias productoras o procesadoras de acero, aluminio y madera, entre otras.

La empresa òPROTEXINö es creada con el compromiso fundamental de mejorar las condiciones de trabajo y precautelar la seguridad y salud de los trabajadores de las empresas que por el nivel de riesgo requieren de las protecciones necesarias.

Para emprender dicho reto hemos apuntalado nuestra gestión en base a la inversión tanto de capital propio en un 28%, como el proveniente de un préstamo considerable del 72%; inversión que proyectada de manera técnica, generará la rentabilidad deseada.

En la provincia de Cotopaxi y concretamente en la ciudad de Latacunga, lugar donde se va a desarrollar esta actividad empresarial, como un segmento importante de nuestro mercado existen un gran número de industrias y las más variadas líneas de

producción; por otro lado debemos manifestar que como competencia, la provincia tiene una sola empresa productora y comercializadora de ropa o indumentaria de trabajo que oferta y provee a las industrias de la provincia en un pequeño porcentaje.

Para ampliar el panorama en el que nos estamos involucrando es necesario analizar dos aspectos importantes; uno es el hecho de que no existe realmente competencia; y el otro es que el mercado en donde se va a ofertar nuestros productos es muy amplio; lo que significaría a simple vista que el negocio va a tener un gran futuro; pero es fundamental analizar que, teniendo dos aspectos primordiales a nuestro favor, podemos caer en el error de malinterpretar tal situación, si es que no tomamos en cuenta que una gran parte de empresas o industrias de la provincia, si bien es cierto tienen su infraestructura de producción en esta región, las dependencias administrativas están localizadas en la ciudad de Quito. Esto nos deja entrever que muchas de sus adquisiciones ya sean de materia prima, maquinaria, insumos o accesorios (vestimenta e indumentaria de trabajo) los adquieren fuera de esta provincia.

Concretamente, para emprender este negocio, vamos a realizar en los próximos capítulos un análisis de las necesidades y expectativas que tienen los potenciales clientes, así como de las estrategias de precio, producto, plaza y promoción a fin de que el producto pueda competir y llenar las expectativas de los industriales y trabajadores de la provincia.

2. MISIÓN DE LA EMPRESA ðPROTEXINö

Producir y distribuir ropa de trabajo apropiada, de buena calidad y precios competitivos; para las industrias, negocios o comercios de la localidad que demandan estos productos en forma ágil y oportuna. Contribuyendo con esto a mejorar y precautelar la salud y seguridad de los trabajadores. Contando para ello con una

infraestructura física y tecnológica adecuada; dentro de un buen ambiente laboral y con un constante manejo de las relaciones industriales.

3. VENTAJA COMPARATIVA DE LA EMPRESA

PROTEXIN, está ubicada en el sector urbano de la ciudad de Latacunga, lugar en el que se encuentra una sola empresa productora y distribuidora de ropa e indumentaria de trabajo denominada ATHISI. Los precios con los que oferta sus prendas están al mismo nivel y en ocasiones algunos productos están por encima de los que ofrece nuestra empresa PROTEXIN. Mediante un análisis comparativo hemos determinado que las prendas que ofrece PROTEXIN ingresan al mercado con nuevos y atractivos diseños de gran aceptación dentro del mismo.

Los productos que se introducirán en busca de un buen posicionamiento en el mercado local, son tres: overoles tipo piloto, mandiles y ternos de dos piezas para hombres y mujeres.

Dentro del estudio de mercado se ha podido determinar que en gran porcentaje las empresas demandan prendas de vestir de mediana calidad y con precios cómodos, pero se ha identificado también que existen empresas que cumplen con las normas de calidad y se han propuesto que además de preocuparse de la producción, también le ponen atención al trabajador.

Los recursos humanos con los que contará esta empresa de producción de ropa de trabajo, serán de mucha experiencia en este campo. Para plantear esta idea de negocio, se consideró tres aspectos fundamentales: experiencia en este tipo de producción, mano de obra calificada y capital propio de trabajo. Todo esto conlleva la necesidad de darle un manejo técnico a este negocio, con el fin de posicionarlo en el mercado nacional, hacerle competitiva y lograr una rentabilidad aceptable en el mediano plazo.

Si mencionamos el aspecto de la rentabilidad, es porque la empresa estará permanentemente preocupada de controlar los indicadores económicos, financieros y presupuestarios, para la buena marcha de este ambicioso proyecto.

4. OBJETIVOS

La finalidad de este Plan de Negocios se concreta en un objetivo general y varios objetivos específicos, los mismos que marcará, en forma muy clara el accionar de esta empresa.

OBJETIVO GENERAL

Proveer de ropa e indumentaria de trabajo de calidad, durabilidad y precios accesibles; a las empresas, microempresas o negocios de de la provincia de Cotopaxi, contribuyendo a mejorar las condiciones de salud y seguridad de los trabajadores de la región.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Captar el 82% de la demanda existente, en relación al nicho de mercado elegido.
- Atender al cliente de una manera en que se pueda lograr el 100 % de satisfacción.
- Establecer convenios a mediano plazo con las 15 empresas o industrias más significativas del sector.
- Mantener estrechos vínculos industriales con las empresas que tengan más de cien trabajadores y conformados los comités de salud y seguridad.
- Recuperar la inversión en un período máximo de 10 años, una vez puesto en marcha el negocio, en función de las venta

5. FODA DEL PLAN DE NEGOCIOS

(Cuadro No.1)

ANÁLISIS FODA DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DE TRABAJO	
FORTALEZAS	
1.	Infraestructura apropiada
2.	Personal calificado
3.	Precios competitivos en el mercado
4.	Tecnología innovadora para la producción
5.	Disponibilidad de recursos económicos
OPORTUNIDADES	
1.	Parque Industrial considerable dentro de la región
2.	Competencia local limitada
3.	Estrechos vínculos industriales con las empresas (comités salud y seguridad)
4.	Aliados estratégicos (cámaras de comercio e industriales)
5.	Escasa promoción de los productos por parte de la competencia (no personalizada)
DEBILIDADES	
1.	Limitada respuesta ante el incremento de la demanda
2.	No existencia de políticas de capacitación del personal
3.	Escasa motivación inicial mediante incentivos económicos
4.	Personal no comprometido totalmente con este emprendimiento
AMENAZAS	
1.	Proveedores fuera de la provincia
2.	Relaciones comerciales históricas con grandes proveedores externos
3.	Dependencia de instituciones públicas para la obtención de permisos y regulaciones
4.	Incursión de nueva competencia en el sector
5.	Microempresa ubicada en zona riesgo por posible erupción volcánica (Cotopaxi).

5.1. ANÁLISIS FODA

En el planteamiento de esta matriz; podemos observar que existen una gran variedad de fortalezas, como la infraestructura física, los recursos tecnológicos, el personal calificado y la disponibilidad de los recursos económicos que nos permitirán aprovechar de forma fructífera las oportunidades que se nos presenta en el mercado.

Otra circunstancia que la vamos a poder manejar adecuadamente es que, cuando más utilicemos las fortalezas para aprovechar las oportunidades, también estaremos contrarrestando las debilidades citadas en el cuadro anterior. El cumplimiento de los objetivos en el mediano plazo nos permitirá capacitar de mejor manera la personal, renovar la tecnología y motivar al trabajador con modestos incentivos económicos.

En cierta manera deberemos aprovechar la resultante de la interacción de las fortalezas y oportunidades para evitar las amenazas. La constancia, la perseverancia y el manejo responsable de esta empresa determinará que se alcance buenos niveles de preferencia dentro del mercado local. Además es importante señalar que con un horizonte de diez años de este proyecto, más una administración técnica del negocio se pretende adquirir la infraestructura propia en donde desarrollará sus actividades productivas.

Ciertamente si hay una reducción de las debilidades, tales como la falta de capacitación al personal, falta de incentivos económicos o la limitada respuesta al incremento de la demanda, lograremos evitar ampliamente las amenazas externas.

Todo esto se llevará a cabo con el respaldo que nos brinda un estudio real de mercado y la aplicación indefectible de las estrategias apropiadas para cada caso. Es fundamental la disciplina en el manejo económico; el cumplimiento cabal y oportuno de los compromisos adquiridos con los clientes y el aprovechamiento de los nexos o vínculos establecidos con los clientes o aliados estratégicos.

Como parte importante y determinante del éxito del presente proyecto, será la definición de las líneas o ejes estratégicos y su ejecución permanente y progresiva, conforme la empresa vaya fortaleciéndose como una verdadera organización y económicamente rentable.

Los principales ejes estratégicos estarán relacionados directamente con cuatro aspectos fundamentales:

1. El establecimiento y permanente análisis de los precios de los productos frente a la competencia; en razón de que los precios de introducción de las prendas de vestir para el trabajo que oferta PROTEXIN, son más convenientes que el resto de proveedores; siendo una de las más importantes tareas que se tiene que estudiar permanentemente.
2. La tecnología con la que inicia sus actividades laborales esta empresa productora y proveedora de ropa de trabajo, es de última generación y para muchos clientes muy novedosa, lo que en la práctica se traduce en una buena imagen empresarial. Por esta razón se deberá renovar la maquinaria y equipos en forma periódica, considerando el rendimiento por unidad de producción, el tiempo de vida útil y la depreciación del bien.
3. La disponibilidad de recursos económicos para emprender inicialmente con un importante capital de trabajo, que permita solventar todos los requerimientos tanto internos como externos. Holgura económica que además permita trabajar en una infraestructura física adecuada y con remuneraciones dignas.
4. Por último, mencionaremos que estratégicamente debemos mantener vínculos comerciales importantes y una buena capacidad de respuesta ante una posible eventualidad o imprevisto, especialmente cuando el mercado experimente un incremento en la demanda o de los proveedores.

CAPITULO II

PRODUCTO Y MERCADO

2. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Para satisfacer las necesidades del mercado, la microempresa òPROTEXINö ha seleccionado de entre las varias posibilidades, la producción de tres tipos de vestimenta o ropa de trabajo:

- Overoles tipo piloto
- Ternos de dos piezas; y,
- Mandiles.

Estos productos han sido seleccionados, de acuerdo a las necesidades y preferencias de las empresas, a través de los responsables de las adquisiciones y los comités de salud y seguridad respectivamente, a quienes se les ha realizado las encuestas sobre sus expectativas.

Precisamente en esto radica la ventaja de nuestros productos, debido a la calidad de sus acabados. Además las prendas que nosotros ofertaremos bridarán comodidad al usuario, por el simple hecho de ser anchas u holgadas; en tal virtud nuestra empresa no persigue únicamente una alta rentabilidad y descuida la calidad, todo lo contrario, se ha pensado también en la comodidad y tranquilidad del usuario que va a utilizar permanentemente nuestras prendas de trabajo

En tal virtud, estos productos marcan la diferencia por los precios económicos y al alcance de todas las fábricas, empresas o negocios de la provincia.

Uno de los principales beneficios que nos brinda la ropa de trabajo es la seguridad y protección personal así como también previene el deterioro de la ropa ordinaria del trabajador.

Las prendas de trabajo que nuestra empresa ha seleccionado para su producción y comercialización, tal como se presentan en las siguientes fotografías, son ternos de dos piezas, mandiles y overoles con sus respectivos modelos de acuerdo a las necesidades de los clientes.

TERNO DE DOS PIEZAS



Chompa Índigo
Modelo Tradicional



Pantalón Índigo
Modelo Tradicional



Mandil Pre-lavado
Modelo Industrial



Overol Gabardina
Modelo Personalizado
con reflectivos



Overol Aruba
Modelo Sencillo

2.1. ESPECIFICACIONES TECNICAS DE LOS PRODUCTOS

La ropa de trabajo de òPROTEXINö está confeccionada bajo diseños exclusivos y con materiales de calidad, tendrá como característica fundamental la resistencia y durabilidad.

En lo que se refiere a los ternos de trabajo (pantalón y chompa), así como los mandiles, estarán elaborados en tela índigo, cuyo peso de este insumo se encuentra entre 13 a 14 onzas por m² de tela.

Estas prendas estarán elaboradas con hilo número 20-3 en la parte superior de la máquina (derecho) y 20-1 en la parte inferior de la máquina (revés).

En cuanto tiene que ver con los overoles tipo piloto, que en la actualidad tienen mucha acogida, serán elaborados con tela gabardina gruesa resistente. Todos los productos están garantizados por sus acabados, modelos únicos y originales de PROTEXIN, los cuales tendrán reatas de colores llamativos, conforme las normas internacionales de prevención y seguridad.

2.2. QUE NECESIDADES SATISFACE REALMENTE EL PRODUCTO O SERVICIO

Las prendas que vamos a ofertar a las diferentes empresas de la localidad, están elaboradas de tal manera que satisfagan las necesidades de calidad, precio, oportunidad o disponibilidad inmediata.

En cuanto a la calidad nuestros productos (Overoles, mandiles y ternos de dos piezas), estos se confeccionarán con telas resistentes al trabajo, durables y lavables; con acabados de calidad y con modelos actuales. Estos van a brindar comodidad y seguridad al personal que lo use, aportando a mejorar las condiciones de trabajo como para la satisfacción en el mismo.

El precio de esta indumentaria será accesible para los empresarios en virtud de que dentro del análisis de la competencia, se ha determinado que los tres productos ofertados por Protexin: overoles mandiles y ternos de dos piezas, tienen un precio menor al que oferta la competencia.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Este estudio tiene la finalidad de obtener una visión amplia y detallada de los factores que van a determinar la viabilidad o no del presente plan de negocios, en tres aspectos fundamentales:

- 1.- Determinar el número aproximado de demandantes de esta línea de productos en la provincia de Cotopaxi.
- 2.- Establecer el nicho de mercado
- 3.- Determinar la factibilidad de emprendimiento del presente plan de negocios

3.1 SEGMENTACIÓN

El universo tomado como muestra general de este «Plan de Negocios» constituyen las industrias, empresas, microempresa, negocios o comercios de la provincia de Cotopaxi; para esto se procedió a realizar un levantamiento y recopilación de datos, tomando como fuentes primarias de información a la Cámara de Industriales y de Comercio de Cotopaxi (Anexo 1). De igual manera se consideró como una base importante de consulta la historia laboral del IESS, misma que nos permitió conocer los aspectos legales de su constitución y de igual manera del número de afiliados por empresa y jurisdicción a la que se encuentran adscritos.

De esta manera se recopiló y levantó una base de datos con un número de 718 industrias, empresas, microempresas, negocios o comercios; de las cuales se procedió a realizar la segmentación en consideración a dos importantes criterios:

- Reconocimiento y acogida de sus productos dentro del mercado a nivel local, nacional e internacional.
- Tamaño y número de trabajadores.

Con estos elementos de juicio se definió nuestro **Nicho de Mercado** (Anexo 2), mismo que está conformado por 61 industrias, empresas o negocios, las cuales mantienen a 7.109 trabajadores.

Establecido el nicho de mercado, se precisaron tres segmentos de mercado muy importantes de acuerdo a su número de trabajadores.

NICHO DE MERCADO (CuadroNo.2)

ORD.	NUMERO DE TRABAJADORES	No. EMPRESAS	No. TRABAJADORES
01	Empresas o industrias con más de 200 trabajadores.(Anexo 3)	11	2.829
02	Empresas o industrias con más de 100 hasta 200 trabajadores. (Anexo 4)	15	2.353
03	Empresas, industrias y negocios con menos de 100 trabajadores. (Anexo 5)	35	1.927

Fuente: Cámara de Comercio e Industriales de Cotopaxi

Esta segmentación del mercado se la efectúa en razón de tener que aplicar las diferentes estrategias para la comercialización de los productos.

Además debemos señalar que los 7.109 trabajadores de las 61 industrias o empresas que conforman nuestro nicho de mercado, según las encuestas y entrevistas realizadas a las áreas administrativas y de recursos humanos de las empresas, se estima como término medio que el 18% de éste corresponde al personal de oficina o administrativo, mandos medios y ejecutivos; ante lo cual nos queda el 82%, mismo

que se encuentra en las áreas operativas y de servicios, esto es 5.829 trabajadores. (Anexo 2).

Distribución de la muestra

(Cuadro No. 3)

AREA DE TRABAJO	No. TRABAJADORES Y EMPLEADOS	%
AREA ADMINISTRATIVA, MANDOS MEDIOS Y EJECUTIVA	1.280	18%
OPERATIVA Y DE SERVICIOS	5.829	82%
TOTALES	7.109	100%

De igual forma, remitiéndonos a las entrevistas realizadas, únicamente 19 empresas de la provincia realizan sus adquisiciones de materiales e insumos dentro de esta localidad, las restantes lo hacen fuera de ella, sin embargo estarían dispuestas a abrir sus puertas a productos de calidad y a precios convenientes. Este es el reto que asumimos con mucha responsabilidad y el firme propósito de desplegar todo nuestro contingente para promocionar adecuadamente nuestros productos e incursionar positivamente en el mercado local.

Una vez focalizada la demanda, debemos tomar en cuenta que las adquisiciones y provisión de ropa e indumentaria de trabajo se lo hace cada año o generalmente cada seis meses. Esto quiere decir que deberíamos multiplicarle por 2 adquisiciones anuales; sin embargo este dato lo tomaremos para un reajuste del presente Plan de Negocios luego de que hayamos superado el primer semestre de su ejecución, en razón de que muy pocas industrias acogen este criterio como una necesidad sentida y real de sus trabajadores. Mientras tanto los 5.829 trabajadores fueron considerados para determinar el tamaño de la muestra.

3.2. DETERMINACIÓN DE ACIERTOS

Se plantea una probabilidad de ocurrencia del 50% que las empresas acepten la oferta de productos de òPROTEXINö y el 50% no acepte ni acoja ninguna de nuestras ofertas, pues son los más conservadores y recomendados por la estadística.

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

Estas probabilidades de ocurrencia se pueden estimar con el riesgo que esto implica, sin embargo de conocer ciertos antecedentes del comportamiento histórico empresarial de la provincia en materia de provisión de ropa e indumentaria de trabajo. En consecuencia también existirá un nivel de incertidumbre en la proyección a futuro de este proyecto, ya que se torna difícil certificar en forma objetiva la totalidad de los aciertos. Es por esta razón que lo más razonable es plantearnos una ocurrencia del 50% de probabilidades en la aceptación de los productos ofertados por la nueva empresa de producción de ropa de trabajo.

3.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

La técnica aplicada para el estudio, cálculo y determinación del tamaño de la muestra fue no probabilístico, tomando en cuenta el número promedio de usuarios a los 5.829 trabajadores. Se aplicó la siguiente fórmula:

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

Estudio del tamaño de la muestra

(Cuadro 4)

SIMBOLO	SIGNIFICADO	VALOR
N	Universo	5.829
P	Probabilidad a favor	0.50
Q	Probabilidad en contra	0.50
Z	Nivel de Confianza	95% = 1.96
K	Error de estimación	5% = 0.05
N	Tamaño de la muestra	371.72

La fórmula presenta un margen de error permitido del 5%, y un nivel de confianza del 95%, porcentajes utilizados para inversiones; la probabilidad de ocurrencia del 50%, y en contra del 50% se utilizan estos valores por ser conservadores y recomendados estadísticamente, aspectos mencionados anteriormente. Aplicada la fórmula se determina que el número de usuarios que conforman el tamaño de la muestra serían de 371 trabajadores o técnicos elegidos para la aplicación de encuestas o entrevistas.

Para efectos de la aplicación de estas encuestas o entrevistas, esta muestra se la ha dividido en el 90% para el personal operativo y el 10% para los técnicos y mandos medios.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

La metodología aplicada en este estudio para determinar la muestra fue mediante la recolección de datos, directamente de las fuentes de información; tal como lo habíamos mencionado en los ítems anteriores; esto es, directamente de la base de datos de las cámaras de comercio y de industrias de la provincia de Cotopaxi, así como de la Historia Laboral del IESS a través de su Dirección de Desarrollo Institucional; se elaboraron encuestas y se aplicaron entrevistas al personal operativo y de mandos medios de las empresas o industrias de la localidad. (Anexo 9).

De las 61 empresas que conforman el nicho de mercado, con sus 5.829 trabajadores; el 18% de encuestas se aplicarán a las 11 empresas que cuentan con más de 200 trabajadores. El 25% a las empresas que tienen de 100 a 200 trabajadores; y, el restante 57% a las que tienen menos de 100 trabajadores.

El método utilizado para el escogitamiento tanto de los encuestados como de las empresas fue el aleatorio simple, en virtud de que los patronos de las empresas son los que determinan la disponibilidad de los trabajadores para estos fines.

4.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Necesariamente para sustentar la opción de inversión en este proyecto y comprometer los recursos con el fin de obtener una rentabilidad; se ha investigado el mercado potencial, el mercado disponible y el calificado, tal como se demuestra en los cuadros 2 y 3, así como en los anexos del 1 al 5 del presente documento. De igual manera se favorecerá el análisis del comportamiento de la demanda, de la oferta y de los costos. Ciertamente los satisfactores de los requerimientos de los consumidores y la oferta del mercado, determinarán la presencia o no de la sensibilidad ante los precios, misma que indefectiblemente afectará la cantidad demandada de los productos que pretende ingresar al mercado la empresa PROTEXIN.

Con estas consideraciones, procederemos a identificar dentro del mercado elegido los tipos de demandas existentes y los factores que generalmente los afectan.

4.2. CLASIFICACIÓN

El estudio de la demanda se estableció conforme el criterio de oportunidad en la dotación de esta línea de productos; para lo cual se analizó los siguientes aspectos:

- Demanda Satisfecha Saturada
- Demanda Satisfecha no Saturada
- Demanda Insatisfecha

El 68,85% del nicho de mercado corresponde a las 42 empresas o industrias que con mayor énfasis realizan transacciones comerciales fuera de esta provincia o región.

Si decimos que con mayor énfasis tampoco quiere decir que son todas. De este porcentaje 26 empresas son las que exclusivamente están vinculadas comercialmente con grandes proveedores especialmente de la capital del país, o sea un 42,62% corresponde a la demanda satisfecha saturada. Podemos inferir entonces que precisamente se trata de las empresas de más de 100 a 200 trabajadores o a las que rebasan los 200 trabajadores, tal como se especifica en los Anexos 3 y 4.

Las 16 empresas o negocios corresponden a un 26,23% del nicho de mercado y por sus características de producción, comercial e infraestructura (pequeñas y medianas), por ser parte de una red regional o nacional de negocios, no han definido claramente a sus proveedores, ante lo cual se convierte en la demanda satisfecha pero no saturada.

La demanda insatisfecha se encuentra en un 31,15% de las empresas o industrias que conforman nuestro nicho de mercado y la conforman las 19 empresas o negocios que realizan la mayor parte de sus transacciones comerciales a nivel local o provincial, y que han manifestado claramente identificarse con el crecimiento de esta región del

país. Además están comprometidos con el mejoramiento, crecimiento y desarrollo de las comunidades aledañas a su infraestructura industrial o empresarial.

También se debe mencionar que los pequeños pero prósperos negocios se encuentran dentro de esta demanda insatisfecha respecto a estos productos. (Anexo 5)

Tipos de demanda (Cuadro 5)

DEMANDA	No. DE EMPRESAS	%
Satisfecha Saturada	26	42,62
Satisfecha no Saturada	16	26,23
Insatisfecha	19	31,15
Totales	61	100

4.3. FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA

Se analizó que la demanda se verá afectada por diversos factores que determinan su magnitud, incrementos, decrementos o incidencias. El manejo de estos factores permitirá establecer la situación actual de la demanda, explicar su trayectoria histórica y sobre todo determinar las bases de la probable demanda en el futuro. Entre los principales factores que afectan a la demanda se determinaron los siguientes:

- El incremento de la competencia
- Precios
- Crecimiento del sector productivo y comercial del sector
- Exigencias para cumplir con, leyes, reglamentos y normas internacionales ISO, OSHAS, respecto de la Salud y Seguridad de los trabajadores

❖ **El incremento de la competencia.-**

Habíamos mencionado que actualmente la competencia era muy limitada, sin embargo un factor de mucha atención es efectivamente éste, ya que si proliferan los productores o distribuidores de estos productos, con seguridad que éstos van afectar negativamente en la demanda; para esto hay que analizar adecuadamente las estrategias de mercado y comercialización.

❖ **Precios.-**

Este es un factor que se lo puede abordar por un lado si los precios los fija el mercado bajo la libre oferta y demanda, esto conlleva a analizar de manera muy sucinta los costos de producción y nuestro margen de ganancias, para que los precios de los productos que lancemos al mercado sean ciertamente competitivos; propiciando de esta manera que los volúmenes de demanda de nuestros productos no disminuyan en forma considerable. De ser así aseguraremos el éxito en nuestras ventas y consecuentemente la rentabilidad del negocio, caso contrario se deberá replantear el presente plan de negocios, a fin de corregir las inconsistencias detectadas.

❖ **Tendencia de crecimiento del sector productivo y comercial del sector.-**

Con seguridad podemos mencionar que existe una tendencia al crecimiento del sector industrial y comercial de la región; razón suficiente para proyectarnos en forma técnica y estable hacia un próspero horizonte. Aludimos esto en virtud de que en las últimas décadas el sector industrial o empresarial, específicamente el florícola, ha crecido considerablemente.

No es menos cierto también que estas empresas tienen sus periodos altos de producción (noviembre, diciembre y enero); y otros en los que baja a totalmente la demanda.

Por tal motivo en este período se da un fenómeno muy particular en las empresas florícolas; es el de una alta rotación de trabajadores por contratación de trabajadores por temporada de alta demanda, número que en algunas florícolas han superado los 900 y 1000 trabajadores por temporada.

5. EL CONSUMIDOR

Quiénes van a requerir nuestros productos son los trabajadores que forman parte de nuestro nicho de mercado. Estas son 61 empresas de la localidad que han sido segmentadas por el número de trabajadores. El consumidor es el que más conoce sobre esta materia y en ocasiones el más exigente en cuanto a las prendas de protección para el trabajo; por esta razón las prendas deben satisfacer completamente los requerimientos y expectativas de los clientes.

5.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

Conforme pasa el tiempo, la demanda va ir creciendo paulatinamente, hasta llegar a un punto en el que la demanda satisfecha no saturada va a ser captada por nuestro agente de promoción y ventas; lo propio sucederá y con mucha más razón con la demanda insatisfecha, cuyo segmento del mercado es muy importante en nuestro plan de negocios.

5.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

El análisis de la oferta se lo ha realizado tomando en cuenta un aspecto que lo abordamos en el tema de los precios, esto es si consideramos que el mercado se comporta bajo la libre oferta y demanda, también podemos manifestar que en el mercado existirán cuantos productos como oferentes existan. En nuestro caso tenemos dentro de la localidad un solo oferente. Lo que sí es de tomar en cuenta es que los oferentes o proveedores más importantes para las empresas grandes y medianas de esta provincia son los de nivel regional y nacional; en razón de esto nos hemos fijado las estrategias de comercialización para que contrarresten este factor, tales como los servicios post venta y más beneficios (Anexo 7 Otros Ingresos).

5.3. LA COMPETENCIA

Nuestra competencia está claramente identificada, entre las que se encuentran empresas grandes de distribución de productos a nivel nacional; dentro de las locales solo contamos con una sola microempresa ya detallada en el capítulo anterior.

Sin embargo de aquello debemos estudiar el mercado que nos circunda, en el afán de conocer más sobre los competidores directos e indirectos; esto es el resto de productores, como la fuerza que significa la presencia de los distribuidores o proveedores en el mercado que demanda u oferta.

De igual forma se pondrá mucha atención no solo al producto o servicio que vamos a ofertar, sino que también es fundamental demostrar o poner en evidencia la variedad de atributos que éste tiene.

No es suficiente resaltar el valor intrínseco del bien, producto o servicio que le entregamos al consumidor, sino el resto de elementos que en forma secundaria se integran al mismo.

En otro orden de cosas, la ubicación geográfica (ciudad de Latacunga) nos permitirá actuar con oportunidad en los servicios que se les pueda ofrecer a los clientes, convirtiéndose este y otros beneficios en el puntal fundamental para emprender dentro del mercado y mantenernos competitivos.

5.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha de estos productos en las empresas, industrias y negocios de la provincia de Cotopaxi, se encuentra focalizada en las de mediana y pequeña magnitud ya que son éstas las que mantienen relaciones comerciales total o parcialmente dentro de esta localidad.

Para nuestro estudio se establecieron tres tipos de demandas 1) Satisfecha Saturada 2) Satisfecha no Saturada 3) Insatisfecha. De las cuales, la tipo 2 y 3, son las que conforman el 57% de demanda de los productos y el resto corresponde a la demanda Satisfecha Saturada

5.5. ANÁLISIS DE PRECIOS.

Este análisis se lo hará bajo la premisa de que el precio estimado es la cantidad monetaria a que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

En este análisis se tomarán en cuenta las percepciones de parte y parte, la del empresario que produce, quien busca mayor rentabilidad en sus inversiones y la del consumidor quien busca la satisfacción de las necesidades de bienes o servicios. De igual forma se investiga la capacidad adquisitiva que tienen los consumidores o empresarios, y los costos o precios que se presentan en el mercado y que marcan el equilibrio entre la oferta y la demanda.

(Cuadro 6)

PRECIO DE LAS DE PRENDAS DE TRABAJO

PRENDAS	PROTEXIN	COMPETENCIA	OTROS
TERNOS 2 PIEZAS	\$ 21,75	\$ 22,00	\$ 23,00
MANDILES	\$ 11,75	\$ 12,00	\$ 14,00
OVEROLES	\$ 18,75	\$ 19,00	\$ 21,00

6. COMERCIALIZACIÓN

Para llegar con nuestros productos a los clientes, se aplicarán diferentes estrategias conforme sus expectativas, habida cuenta de que en este aspecto conjugan, como ya lo habíamos mencionado anteriormente; la capacidad de producción de la empresa, la capacidad adquisitiva del consumidor, y los precios de los productos complementarios o sustitutos que se encuentra o ingresan al mercado

6.1. ESTRATEGIA DE PRECIO

La pregunta, como llegar al consumidor con nuestros productos, en la mayoría de los casos, sin temor a equivocarnos es el precio. Con precios competitivos y servicios o productos de calidad inmejorables, seguro que nos lleva a una feliz negociación.

La estrategia de precio nos permitirá:

- Establecer precios preferenciales para la fidelidad de los clientes y sus contratos.
- Ofrecer a los usuarios precios competitivos
- Revisar frecuentemente los precios, para ajustarse a los cambios del mercado.

6.2. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Realizar publicidad directa en las empresas de la localidad según el nicho de mercado definido para nuestro plan de negocios. Esto es con la presentación de catálogos y/o portafolio de productos, incluyendo la tarjetería de identificación ejecutiva y comercial. En lo que tiene que ver a la publicidad se realizarán todos los trabajos de imprenta (gigantografías, afiches, sticker's y volantes); de la misma manera se elaborarán los artículos (bolígrafos, llaveros, agendas, etc.), para promocionar o publicitar de mejor manera las bondades o beneficios que ofrecen nuestros productos.

6.3. ESTRATEGIA DE PRODUCTO O SERVICIO

- Ofertar productos de calidad y que llenen las expectativas del usuario final (trabajador)
- Brindar servicios post venta para arreglo y mejoras en las prendas que por el tiempo se han deteriorado; aspecto que ninguna empresa de la competencia ha ofertado.
- Innovar permanentemente los diseños y modelos de los productos.
- Mejorar la calidad del servicio, tratando al cliente con Calidad y calidez.

En cuanto a la disponibilidad de los productos debemos manifestar que, conforme el estudio realizado a las empresas de la localidad, la renovación de las dotaciones de la indumentaria de trabajo y específicamente de prendas de vestir, se la hace cada año o cada seis meses, en consecuencia nuestro stock se enmarcará en este referencial, esto quiere decir que vamos a tener una reserva inicial y por períodos de una producción para seis meses, todo esto en estricta relación con el nicho del mercado que hemos elegido para ofertar nuestros productos. De ahí la importancia de que nuestro servicio sea oportuno y de acuerdo a las necesidades de los clientes.

6.4. ESTRATEGIA DE PLAZA

Las actividades de producción se realizarán en una infraestructura rentada, ubicada en la ciudad de Latacunga, en la Ciudadela del Chofer, calle Zamora Chinchipe 438 y Loja. La comercialización de nuestros productos se desarrollará en toda la extensión de la provincia el Cotopaxi.

La ubicación de la planta de producción es en lugar de fácil acceso e identificado por la mayor parte de la ciudadanía, además porque en la actualidad la vía principal de esta ciudadela es el ingreso altemo del tránsito interprovincial.

6.5. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Contando con el contrato de compra de los productos elaborados por nuestra empresa y habiéndose cumplido los plazos acordados, se utilizará un sistema de distribución de los productos que será mediante entrega directa del fabricante al comprador o cliente. Para cumplir con esta diligencia se movilizará el empleado responsable de la entrega de los pedidos, para lo cual utilizará el vehículo de previsto para este fin.

CAPITULO III

ESTUDIO TECNICO

TAMAÑO Y DISPONIBILIDAD

3. TAMAÑO DE LA EMPRESA

La microempresa de producción y comercialización de ropa de trabajo PROTEXIN, desarrollará sus actividades laborales en un local arrendado, en un área de 200 m² y 138 de construcción, bajo todas las regulaciones municipales. Su infraestructura es de una sola planta, distribuida en cuatro áreas: oficina de dos ambientes, para el gerente propietario y secretaria contadora respectivamente; sala de maquinas y operarios; sala de corte; bodega de materiales e insumos; cuenta con todos los servicios básicos, más un patio posterior y estacionamiento para dos vehículos.

3.1 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO DEL MERCADO

Entre los factores que se han considerados para esta inversión se destacan: el mercado y la capacidad financiera del inversionista.

Siendo el mercado un nexo funcional entre la oferta y la demanda de un producto o servicio, es lógico inferir que el mercado elegido determinará la demanda existente para nuestros productos, en este caso el mercado está constituido por 718 empresas, de las cuales 61 conforman el nicho al que vamos a dirigir nuestras expectativas, con 5829 trabajadores como mercado disponible.

Para establecer el mercado calificado se ha procedido a segmentarlo en tres partes, tal como se refleja en los anexos 3,4 y 5, a la vez que éste se convierte también en el mercado meta, mismo que a través del transcurso del horizonte del proyecto se lo

deberá evaluar para determinar cuál ha sido la demanda captada, como parte de nuestro mercado efectivo.

4. CAPACIDAD PRESUPUESTARIA

El financiamiento de este plan de negocios está basado en un préstamo de \$ 28.650 y un aporte propio de \$11.000, los que suman un total presupuestado de \$ 39.650. De los cuales \$ 34.700 corresponden a los activos fijos de este negocio; cabe señalar que el vehículo, los muebles de oficina y el equipo de cómputo, serán cubiertos por el aporte personal, así como los gastos de operación y su capital de trabajo. El costo de la maquinaria \$ 23.700, se cubrirá con el préstamo adquirido.

En resumen podemos anotar que la inversión inicial estará dada por los activos fijos \$ 34.700; gastos de constitución \$ 1.800 y capital de trabajo \$ 3.150, sumando todo esto \$ 39.650. (Anexo 6 y 7).

Financiamiento del Plan de Negocios

(Cuadro 7)

FUENTE	APORTE EN \$	%
Préstamo	28.650	72%
Aporte Propio	11.000	28%
Suman Presupuesto del Proyecto:	39.650	100%

Fuente Primaria

5. ANÁLISIS FINANCIERO

Este plan de negocios tiene un horizonte de 10 años, en el que desarrollaremos una actividad productiva y de comercialización de tres productos esencialmente: ternos de dos piezas, mandiles y overoles; los dos primeros confeccionados en tela jean índigo y el último en tela gabardina.

La producción anual estimada es de 5.829 prendas a un costo anual de \$ 57.274 y un margen de ganancia que rebasa el cincuenta por ciento, evidenciándose una venta anual de \$ 111. 924, experimentado un crecimiento anual en los costos y consecuentemente en los precios de 1,04 puntos.

Los gastos de administración ascienden en el año a \$ 49.838 con un crecimiento anual similar al anterior.

Con este cálculo anterior el negocio arrojará una utilidad bruta en operación de \$ 4.812 en el primer año y de \$ 68.454 en el último año.

El flujo neto de caja en el primer año es de \$ 4.015 y de \$ 25.651 el décimo año.

La inversión de capital es de \$ 35.500; préstamo de \$ 29.650; gastos de constitución de \$ 1.800; capital de trabajo de \$ 3.350; flujo neto total de \$ 4.300 ; y, una tasa de descuento del 16%.

Luego de este análisis determinamos que el negocio arroja un VAN positivo de \$ 10.628,08; un VA positivo de 46.128,08; una TIR del 21%; y, un Costo/Beneficio positivo de 1,3 puntos.

Como conclusión del análisis financiero se desprende que, el plan de negocios de Protexin, para la producción y comercialización de ropa de trabajo es factible y rentable. (Ver Anexo 8).

6. DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA

La mano de obra que se utilizará en este negocio será calificada y con buena experiencia en esta línea de producción. Los cuatro trabajadores/as empleadas u operarias en este negocio ya han sido parte de empresas productoras de ropa de trabajo, en tal sentido están capacitadas y adiestradas en este campo. Las ventajas de participar en el emprendimiento de esta microempresa son de dos tipos, una por la cercanía de ubicación de la planta productora en el sector urbano y otra por los beneficios en la remuneración, misma que contempla la afiliación al seguro social.

La secretaria contadora será un pilar fundamental en esta pequeña estructura organizacional que se plantea en base a un manejo técnico profesional eficiente.

Por último un agente de ventas/chofer que se encargará por un lado de la promoción, publicidad y establecimiento de contratos, y por otro de la distribución de los productos.

7. DISPONIBILIDAD DE MATERIALES, EQUIPOS Y TECNOLOGÍA

En cuanto tiene que ver con la dotación de materia prima para la elaboración de la ropa de trabajo, se ha establecido los contactos necesarios para la adquisición especialmente de las telas para la confección de las mismas, estos materiales, accesorios e insumos, han sido preseleccionados por sus características de calidad y precio, tal como lo habíamos detallado en las especificaciones técnicas del producto en el capítulo correspondiente; todo esto con el fin de brindar un buen producto a los clientes.

Se van a requerir 11 máquinas industriales existentes en el mercado nacional y local, entre estas tenemos: overloc, rectas, de dos agujas, pracadora, cerradora, ojalera, recubridora, cortadora y botonadora.

8. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La ubicación estratégica de la empresa, su imagen; los referentes de calidad compromiso y confianza; los componentes racionales y emocionales del consumidor; generarán el correspondiente grado de aceptabilidad y fidelidad hacia este tipo de proyectos. Por estas razones es muy importante señalar la localización de la empresa PROTEXIN dentro del contexto nacional, regional y local.

8.1. MACRO LOCALIZACIÓN

Las actividades productivas de PROTEXIN tendrán su asentamiento en nuestro país Ecuador, provincia de Cotopaxi, ciudad de Latacunga, una ciudad, como ya lo manifestamos en la parte inicial, con aproximadamente 380 mil habitantes. Es una provincia y ciudad emprendedora; industrial y agrícola por excelencia. Posee grandes atractivos turísticos y con gente amable y trabajadora.

Los empresarios e industriales han puesto sus expectativas en esta tierra y en su gente, para prueba de ello podemos anotar que es la provincia que más empresas florícolas exportadoras tiene este país, y que sus productos son requeridos por Estados Unidos y la mayoría de países europeos consumidores de este productos.

Tampoco podemos dejar de mencionar a las empresas procesadoras de alimentos, madera, acero y aluminio.

8.2. MICRO LOCALIZACIÓN

La microempresa PROTEXIN estará ubicada en la provincia de Cotopaxi, en el sector urbano de la ciudad de Latacunga, Ciudadela del Chofer; lugar de fácil acceso y conocido por la ciudadanía, entre las calles Zamora Chinchipe 438 y Loja.

8.2.1. CLIMA

El clima de esta región se caracteriza por la mayor parte del tiempo frío y ocasionalmente templado, esto por la influencia de las cordilleras que atraviesan este lugar; el solsticio de verano que va de junio a septiembre, con períodos secos prolongados y de fuertes vientos, así como lluviosos definidos de octubre a mayo con el mes de mayor precipitación fluvial en abril, colaborando de esta manera para la producción agrícola del sector.

8.2.2. TOPOGRAFÍA Y ACCECIBILIDAD

El relieve es similar al de muchas ciudades de la región interandina, cuyas planicies son aprovechadas para los asentamientos poblacionales, mismos que están rodeados o atravesados por las principales montañas del Ecuador, las dos cordilleras de los Andes,; la oriental y la occidental, que corren de norte a sur, y entre las cuales se halla la región interior, llamada callejón interandino, lugar en donde se hallan asentadas las elevaciones muy conocidas nacional e internacionalmente como son: el Quilindaña y el Cotopaxi, a las faldas de este coloso se encuentra la provincia de Cotopaxi y específicamente su cabecera cantonal Latacunga.

Es muy fácil el acceso a esta pujante ciudad, ya que se encuentra atravesada de norte a sur por la vía panamericana, que une las ciudades de Quito, Latacunga, Ambato y Riobamba, entre otras.

9. JUSTIFICACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN

Por todas las referencias compiladas en este documento, podemos concluir que la localización de este negocio se justifica por las características de este sector:



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

- Provincia altamente industrial y agrícola
 - Región con tendencia al crecimiento y desarrollo
 - Sector de fácil acceso
 - Competencia mínima.
-

11. RESUMEN EJECUTIVO

La microempresa PROTEXIN se crea con el compromiso fundamental de mejorar las condiciones de trabajo del personal de las distintas empresas, industrias y negocios de la localidad. Para cumplir con este empeño se invertirá un capital propio de \$11.000 y el proveniente de un préstamo considerable de \$ 28.650, inversión que manejada técnicamente generará la rentabilidad deseada.

Es una microempresa nueva de producción y distribución de ropa de trabajo, cuyas prendas se caracteriza por su resistencia y durabilidad; con acabados de calidad y modelos actuales, distribuidos en forma efectiva y oportuna; a precios competitivos y accesibles.

Considerando que la provincia de Cotopaxi posee un parque industrial importantísimo, se tiene la firme intención de captar el 82% de la demanda existente, en relación al nicho de mercado elegido, con un número de 61 empresas y con 5.829 trabajadores, mismo que se convierte en nuestro mercado disponible o meta.

La promoción y publicidad es muy importante, así como la misión que deberá cumplir el agente de ventas de esta empresa para llegar al empresario o trabajador con nuestros productos, para esto es indispensable que esté al alcance del mercado nuestro portafolio de productos.

El análisis financiero de este negocio, determina un valor actual neto (VAN) positivo de \$ 10.628,08; un valor actual (VA) positivo de 46.128,08; una tasa interna de retorno (TIR) del 21%; y, un Costo/Beneficio positivo de 1,3 puntos; por lo que se concluye que, el plan de negocios de PROTEXIN, para la producción y comercialización de ropa de trabajo es factible y rentable.

12. BIBLIOGRAFÍA

- Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación
Nassir Sapag Chaín
Pearson Educación de México S.A. de C.V., 2007

- Historia Laboral IESS
Base de datos aportaciones mensuales afiliados
Unidades Médicas - Página Web: www.iess.gov.ec

- Base de datos Cámara de Comercio de Cotopaxi
Registros actualizados 2007

- Base de datos Cámara de Industriales de Cotopaxi
Registro actualizado 2007