



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

**“ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE
LA EMPRESA “GAULÉ” ENFOCADA EN CREAR DISEÑOS
INNOVADORES TERNOS DE BAÑO TERMOCROMATICOS EN
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS EN EL AÑO 2021”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentando para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA:

ALYSON SHANTAL FLORES LOZANO

Riobamba - Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

**“ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE
LA EMPRESA “GAULÉ” ENFOCADA EN CREAR DISEÑOS
INNOVADORES TERNOS DE BAÑO TERMOCROMATICOS EN
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS EN EL AÑO 2021”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA: ALYSON SHANTAL FLORES LOZANO

DIRECTOR: ING. HUGO SANTIAGO TRUJILLO CHAVEZ MGs.

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Alyson Shantal Flores Lozano

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Alyson Shantal Flores Lozano, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 8 de Julio del 2022

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'A' followed by the name 'Shantal Flores Lozano' in a cursive script. A small asterisk-like mark is visible at the bottom right of the signature.

Alyson Shantal Flores Lozano

235035044-9

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación; “**ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “GAULÉ” ENFOCADA EN CREAR DISEÑOS INNOVADORES TERNOS DE BAÑO TERMOCROMATICOS EN SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS EN EL AÑO 2021**”, realizado por la señorita: **ALYSON SHANTAL FLORES LOZANO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

| | FIRMA | FECHA |
|--|--|--------------|
| Ing. Olga Maritza Rodríguez Ulcuango MGs. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL |  | 2022-07-08 |
| Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez MGs. DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN |  | 2022-07-08 |
| Ing. Ángel Eduardo Rodríguez Solarte MGs. MIEMBRO DEL TRIBUNAL |  | 2022-07-08 |

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico en especial a Dios y a mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo, de no temer las adversidades. A mis hermanos por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia y amigos porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona, por extender su mano en momentos difíciles.

Shantal

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia, a mis padres que han sabido darme su apoyo en todo este proyecto de estudio. Mis agradecimientos a toda la Facultad de Administración de Empresa, a mis profesores quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Shantal

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|-------------------------|-------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xii |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xiv |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xv |
| ÍNDICE DE ANEXOS | xvi |
| RESUMEN | xvii |
| ABSTRACT..... | xviii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |

CAPÍTULO I

| | |
|--|---|
| 1. MARCO REFERENCIAL | 3 |
| 1.1. Planteamiento del problema..... | 3 |
| 1.1.1. <i>Problema</i> | 3 |
| 1.1.2. <i>Formulación del problema</i> | 3 |
| 1.1.3: <i>Sistematización del problema</i> | 4 |
| 1.1.4: <i>Delimitación del problema</i> | 4 |
| 1.2. Justificación..... | 4 |
| 1.2.1. <i>Justificación teórica</i> | 4 |
| 1.2.2. <i>Justificación metodológica</i> | 5 |
| 1.2.3: <i>Justificación práctica</i> | 5 |
| 1.3: Objetivos..... | 6 |
| 1.3.1. <i>Objetivo general</i> | 6 |
| 1.3.2. <i>Objetivos específicos</i> | 6 |

CAPÍTULO II

| | |
|--|----|
| 2. MARCO TEÓRICO | 7 |
| 2.1. Antecedentes investigativos | 7 |
| 2.2. Antecedentes históricos..... | 9 |
| 2.3: Fundamentación teórica | 10 |
| 2.3.1. <i>Definición de negocio</i> | 10 |
| 2.3.2. <i>Empresa</i> | 10 |
| 2.3.3: <i>Proceso administrativo</i> | 11 |

| | |
|--|----|
| 2.3:3:1. <i>Planeación</i> | 11 |
| 2.3:3:2. <i>Organización</i> | 12 |
| 2.3:3:3. <i>Dirección</i> | 13 |
| 2.3:3:4. <i>Control</i> | 13 |
| 2.3:4. <i>Plan de negocio</i> | 14 |
| 2.3:4:1. <i>Objetivos de un plan de negocio</i> | 14 |
| 2.3:4:2. <i>Tipos de planes de negocio</i> | 14 |
| 2.3:4:3. <i>Características de un plan de negocio</i> | 15 |
| 2.3:4:4. <i>Estructura de un plan de negocios</i> | 16 |
| 2.3:4:5. <i>Esquema de un plan de negocios</i> | 17 |
| 2.3:5. <i>Manuales</i> | 18 |
| 2.3:6. <i>Manual de procedimientos</i> | 18 |
| 2.3:7. <i>Producto</i> | 19 |
| 2.3:8. <i>Productos termo-cromáticos</i> | 19 |
| 2.3:9. <i>Industria textil</i> | 19 |
| 2.3:10. <i>Segmentación de mercado</i> | 20 |
| 2.3:10.1. <i>Tipos de segmentación</i> | 20 |
| 2.3:11. <i>Mercado objetivo</i> | 20 |
| 2.3:11.1. <i>Demanda</i> | 20 |
| 2.3:11.2. <i>Oferta</i> | 21 |
| 2.3:11.3. <i>Marketing mix</i> | 21 |
| 2.3:12. <i>Estudio estratégico</i> | 21 |
| 2.3:12.1. <i>Visión</i> | 21 |
| 2.3:12.2. <i>Misión</i> | 21 |
| 2.3:13. <i>Análisis interno y externo: FODA</i> | 21 |
| 2.3:14. <i>Métodos de valoración de inversiones</i> | 22 |
| 2.3:14:1. <i>Valor presente neto (VPN)</i> | 22 |
| 2.3:14:2. <i>Tasa interna de retorno (TIR)</i> | 22 |
| 2.4. <i>Idea a defender</i> | 22 |
| 2.5. <i>Variables</i> | 23 |
| 2.5.1. <i>Variable independiente</i> | 23 |
| 2.5.2. <i>Variable dependiente</i> | 23 |

CAPÍTULO III

| | |
|------------------------------------|----|
| 3: MARCO METODOLÓGICO | 24 |
|------------------------------------|----|

| | | |
|----------|--|----|
| 3:1. | Modalidad de la investigación | 24 |
| 3:2. | Tipo de investigación | 24 |
| 3:2.1. | <i>Investigación aplicada</i> | 25 |
| 3:2.2. | <i>Investigación de campo</i> | 25 |
| 3:2.3: | <i>Descriptiva</i> | 25 |
| 3:2.4: | <i>Exploratoria</i> | 26 |
| 3:3: | Población, target y muestra | 26 |
| 3:3.1. | <i>Población</i> | 26 |
| 3:2.3.1. | <i>Segmentación geográfica</i> | 26 |
| 3:2.3.2. | <i>Segmentación demográfica</i> | 27 |
| 3:2.3.3: | <i>Segmentación psicográfica</i> | 27 |
| 3:3.2. | <i>Target</i> | 27 |
| 3:3.3: | <i>Muestra</i> | 28 |
| 3:4: | Métodos, técnicas e instrumentos de investigación | 29 |
| 3:4.1. | <i>Método inductivo – deductivo</i> | 29 |
| 3:4.2. | <i>Método analítico – sistémico</i> | 30 |
| 3:5. | Resultados | 30 |
| 3:5.1. | <i>Diseño de la encuesta</i> | 30 |
| 3:5.2. | <i>Tabulación de resultados de la encuesta</i> | 30 |

CAPÍTULO IV

| | | |
|----------|--|----|
| 4: | MARCO PROPOSITIVO | 48 |
| 4:1. | Título del plan de negocio | 48 |
| 4:1.1. | <i>Administración y planificación del proyecto</i> | 48 |
| 4:2. | Objetivos | 48 |
| 4:2.1. | <i>Objetivo general</i> | 48 |
| 4:2.2. | <i>Objetivo específico</i> | 49 |
| 4:3: | Mercadeo y comercialización | 49 |
| 4:3.1. | <i>Análisis de mercado</i> | 49 |
| 4:3.1.1. | <i>Definición del producto</i> | 49 |
| 4:3.1.2. | <i>Características del producto</i> | 50 |
| 4:3.1.3: | <i>Beneficios que brindan</i> | 50 |
| 4:3.2. | <i>Mercado de demanda</i> | 50 |
| 4:3.3: | <i>Mercado de oferta</i> | 51 |
| 4:3.3.1. | <i>Tendencia de oferta</i> | 51 |

| | | |
|----------|---|----|
| 4:3:4. | <i>Demanda insatisfactoria</i> | 52 |
| 4:3:5. | <i>Producto</i> | 53 |
| 4:3:6. | <i>Demanda de costos</i> | 54 |
| 4:3:6.1. | <i>Fijación de precios</i> | 55 |
| 4:4. | Estudio técnico | 56 |
| 4:4:1. | Ingeniería del proyecto | 58 |
| 4:4:1.1. | <i>Determinación de la maquinaria y equipos</i> | 58 |
| 4:4:1.2. | <i>Selección de personal</i> | 59 |
| 4:4:2. | Distribución del proceso de producción | 59 |
| 4:4:2.1. | <i>Área: almacén</i> | 59 |
| 4:4:2.2. | <i>Área: producción</i> | 60 |
| 4:4:2.3. | <i>Área: control de calidad</i> | 60 |
| 4:4:2.4. | <i>Área: distribución</i> | 60 |
| 4:4:3. | Funciones del personal | 61 |
| 4:4:3:1. | <i>Gerente general</i> | 61 |
| 4:4:3:2. | <i>Departamento de Almacén</i> | 61 |
| 4:4:3:3. | <i>Diseñador de moda</i> | 62 |
| 4:4:3:4. | <i>Departamento de producción</i> | 62 |
| 4:4:3:5. | <i>Operarios</i> | 62 |
| 4:4:3:6. | <i>Departamento de control de calidad</i> | 63 |
| 4:4:3:7. | <i>Supervisor</i> | 63 |
| 4:4:3:8. | <i>Departamento de ventas</i> | 64 |
| 4:4:3:9. | <i>Asesores de moda - vendedores</i> | 64 |
| 4:4:4. | Estudio estratégico | 64 |
| 4:5. | Aspectos tecnológicos del proyecto | 68 |
| 4:5.1. | Organigrama estructural | 68 |
| 4:5.2. | Marca, logotipo y slogan | 68 |
| 4:5.3. | Elemento del costo | 69 |
| 4:5.3:1. | <i>Materias primas</i> | 69 |
| 4:5.3:2. | <i>Mano de obra</i> | 70 |
| 4:5.3:3. | <i>Costos indirectos de fabricación</i> | 70 |
| 4:5.4. | Ubicación del proyecto y distribución de la planta | 71 |
| 4:5.4:1. | <i>Ubicación del proyecto</i> | 71 |
| 4:5.4:2. | <i>Distribución de la planta</i> | 71 |
| 4:5.4:3. | <i>Canales de distribución</i> | 72 |
| 4:6. | Evaluación financiera del proyecto | 72 |

| | | |
|------------------------------|---|----|
| 4:6.1. | <i>Estructuración financiera del proyecto</i> | 73 |
| 4:6.2. | <i>Gastos administrativos</i> | 74 |
| 4:6.3: | <i>Depreciaciones de activos</i> | 75 |
| 4:6.4: | <i>Estructura de costos</i> | 76 |
| 4:6.5. | <i>Resumen de costos</i> | 77 |
| 4:6.6. | <i>Costos de inversión – capital de trabajo</i> | 77 |
| 4:6.7. | <i>Índice financiero</i> | 77 |
| 4:6.7.1. | <i>Rentabilidad</i> | 77 |
| 4:6.8. | <i>Flujo de efectivo</i> | 78 |
| 4:6.9. | <i>Flujos de efectivo neto proyectados</i> | 78 |
| 4:6.10. | <i>Evaluación del proyecto</i> | 79 |
| 4:6.11. | <i>Tasa interna de retorno</i> | 79 |
| 4:6.12. | <i>Estrategia</i> | 81 |
| CONCLUSIONES | | 85 |
| RECOMENDACIONES | | 86 |
| BIBLIOGRAFÍA | | |
| ANEXOS | | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------------|---|----|
| Tabla 1-2: | Tipos de negocio en función de las circunstancias | 15 |
| Tabla 1-3: | Segmentación geográfica | 26 |
| Tabla 2-3: | Segmentación demográfica | 27 |
| Tabla 3-3: | Datos para cálculo de la muestra..... | 29 |
| Tabla 4-3: | Género | 31 |
| Tabla 5-3: | Edad..... | 32 |
| Tabla 6-3: | Conocimiento telas termo-cromáticas | 33 |
| Tabla 7-3: | Vestimentas que cambian el color..... | 34 |
| Tabla 8-3: | Innovación de fábricas textiles | 35 |
| Tabla 9-3: | Beneficios de la tela termocromatica | 36 |
| Tabla 10-3: | Compra de producto..... | 37 |
| Tabla 11-3: | Adquisición de tela termo-cromática | 38 |
| Tabla 12-3: | Preferencia de material | 39 |
| Tabla 13-3: | Diseño de trajes de baño | 40 |
| Tabla 14-3: | Modelos de trajes de baño..... | 41 |
| Tabla 15-3: | Opciones elaboradas con tela termo-cromática | 42 |
| Tabla 16-3: | Uso de trajes de baño | 43 |
| Tabla 17-3: | Ventas de tela termo-cromática..... | 44 |
| Tabla 18-3: | Adquisición del producto | 45 |
| Tabla 19-3: | Precios del producto..... | 46 |
| Tabla 20-3: | Medios de comunicación | 47 |
| Tabla 1-4: | Proyecto de la demanda | 51 |
| Tabla 2-4: | Cálculo de la tendencia de oferta de trajes de baño en tela termo cromática | 52 |
| Tabla 3-4: | Cálculo de la demanda insatisfecha..... | 52 |
| Tabla 4-4: | Determinación de costos | 54 |
| Tabla 5-4: | Fijación de precio..... | 55 |
| Tabla 6-4: | Selección de personal..... | 59 |
| Tabla 7-4: | Fijación de precios | 59 |
| Tabla 8-4: | Misión..... | 65 |
| Tabla 9-4: | Visión | 66 |
| Tabla 10-4: | FODA | 67 |
| Tabla 11-4: | Materias primas | 69 |
| Tabla 12-4: | Mano de obra | 70 |

| | | |
|--------------------|--|----|
| Tabla 13-4: | Costos indirectos de fabricación | 70 |
| Tabla 14-4: | Muebles y enseres | 73 |
| Tabla 15-4: | Equipos de computación | 73 |
| Tabla 16-4: | Maquinaria..... | 73 |
| Tabla 17-4: | Gastos administrativos..... | 74 |
| Tabla 18-4: | Cálculo de depreciación de activos fijos | 75 |
| Tabla 19-4: | Materias primas | 76 |
| Tabla 20-4: | Mano de obra mensual..... | 76 |
| Tabla 21-4: | Costos indirectos de fabricación | 76 |
| Tabla 22-4: | Costo de venta | 77 |
| Tabla 23-4: | Costos de inversión..... | 77 |
| Tabla 24-4: | Cálculo del flujo de efectivo 2021 | 78 |
| Tabla 25-4: | Flujos de efectivo proyectados a 2025 | 79 |
| Tabla 26-4: | Valor actual neto..... | 79 |
| Tabla 27-4: | Formula valor actual neto | 79 |
| Tabla 28-4: | Formula valor actual neto | 80 |
| Tabla 29-4: | Cuadro de la estrategia..... | 83 |
| Tabla 30-4: | Calendario de seguimiento..... | 84 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|---------------------|--|----|
| Figura 1-3: | Diseños en tela termo-cromática..... | 27 |
| Figura 1-4: | Traje de baño termo cromático para caballero | 53 |
| Figura 2-4: | Traje de baño termo cromático para caballero | 53 |
| Figura 3-4: | Traje de baño termo cromático | 53 |
| Figura 4-4: | Traje de baño termo cromático para mujeres | 54 |
| Figura 5-4: | Macro localización | 56 |
| Figura 6-4: | Micro localización | 56 |
| Figura 7-4: | Croquis de la ubicación exacta de la empresa Gaulé | 57 |
| Figura 8-4: | Máquina de coser | 58 |
| Figura 9-4: | Máquina de bordado..... | 58 |
| Figura 10-4: | Logotipo de la empresa | 65 |
| Figura 11-4: | Marca | 68 |
| Figura 12-4: | Logotipo..... | 69 |
| Figura 13-4: | Slogan | 69 |
| Figura 14-4: | Croquis de la ubicación exacta de la empresa Gaulé | 71 |
| Figura 15-4: | Áreas de trabajo de la empresa | 72 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|----------------------|--|----|
| Gráfico 1-3: | Población objetiva | 28 |
| Gráfico 2-3: | Formula de la muestra..... | 28 |
| Gráfico 3-3: | Género de encuestados..... | 31 |
| Gráfico 4-3: | Edad..... | 32 |
| Gráfico 5-3: | Conocimiento telas termo-cromáticas | 33 |
| Gráfico 6-3: | Vestimentas que cambian el color..... | 34 |
| Gráfico 7-3: | Innovación de fábricas textiles..... | 35 |
| Gráfico 8-3: | Beneficios de la tela termocromatica | 36 |
| Gráfico 9-3: | Compra de producto | 37 |
| Gráfico 10-3: | Adquisición de tela termo-cromática | 38 |
| Gráfico 11-3: | Preferencia de material | 39 |
| Gráfico 12-3: | Diseño de trajes de baño | 40 |
| Gráfico 13-3: | Modelos de trajes de baño..... | 41 |
| Gráfico 14-3: | Opciones elaboradas con tela termo-cromática | 42 |
| Gráfico 15-3: | Uso de trajes de baño | 43 |
| Gráfico 16-3: | Ventas de tela termo-cromática..... | 44 |
| Gráfico 17-3: | Adquisición del producto..... | 45 |
| Gráfico 18-3: | Precios del producto | 46 |
| Gráfico 19-3: | Medios de comunicación | 47 |
| Gráfico 1-4: | Etapas del proceso Gaulé..... | 60 |
| Gráfico 2-4: | Organigrama de la empresa | 68 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA REALIZADA

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo, la elaboración de un plan de negocios para la creación de la empresa Gaulé, enfocada en crear diseños innovadores de ternos de baño termocromáticos, que cambia de color al momento de tener contacto con el agua; en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas en el año 2021. Se inició con la elección del nombre el cual fue Gaulé proviene del idioma Tsafiqui, lengua perteneciente a la etnia Tsáchilas y que identificará a la empresa santo Domingueña. Luego se procedió a ejecutar bajo la línea de investigación enfocada a la elaboración de un plan de negocios, bajo los enfoques cualitativo y cuantitativo de la investigación. Mediante la utilización de herramientas como la encuesta se logró identificar los gustos y preferencias de la población en cuanto a la utilización de trajes de baño y la expectativa que genera el que sean diseñados en tela termo-cromática; a fin de poder generar la estrategia que permita implementarlo en la ciudad de Santo Domingo. Se pudo concluir que esta propuesta permitirá llevar a cabo la creación de la empresa Gaulé enfocada en crear diseños innovadores de ternos de baño en tela termo-cromática, en la ciudad de Santo Domingo y de esta manera contribuir al crecimiento de la industria textil en la ciudad a sí mismo como la generación de empleo a gente del lugar. Se recomienda elaborar un plan de negocios, en lo referente al estudio estratégico el cual pueda definir adecuadamente que es lo que se pretende lograr a largo y corto plazo.

Palabras claves: <TSAFIQUI>, <TERMOCROMÁTICO>, <DISEÑOS>, <NEGOCIO>, <INNOVADOR>, <INDUSTRIAL TEXTIL>.



15-11-2022

2148-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The objective of this research was the development of a business plan for the creation of the company Gaulé, focused on creating innovative designs of thermo-chromatic bathing suits, which change color when in contact with water; in the city of Santo Domingo de los Tsáchilas in the year 2021. It began with the choice of the name which was Gaulé comes from the Tsafiqui language, language belonging to the Tsáchilas ethnic group and that will identify the company Santo Domingueña. Then we proceeded to execute under the line of research focused on the development of a business plan, under the qualitative and quantitative research approaches. Through the use of tools such as the survey, it was possible to identify the tastes and preferences of the population regarding the use of bathing suits and the expectations generated by the fact that they are designed in thermo-chromatic fabric; in order to be able to generate the strategy that will allow its implementation in the city of Santo Domingo. It was concluded that this proposal will allow the creation of the Gaulé company focused on creating innovative designs of bathing suits in thermo-chromatic fabric, in the city of Santo Domingo and in this way contribute to the growth of the textile industry in the city as well as the generation of employment for local people. It is recommended to elaborate a business plan, in reference to the strategic study which can adequately define what it is intended to achieve in the long and short term.

Keywords: <TSAFIQUI>, <TERMOCROMATIC>, <DESIGN>, <BUSINESS>, <INNOVATIVE>, <TEXTILE INDUSTRY>.



LIC VIVIANA YANEZ MSC

0201571411

INTRODUCCIÓN

Con la realización de un plan de negocio no únicamente se está promoviendo la creación de una empresa enfocada en crear diseños innovadores de ternos de baño termo-cromáticos, sino que además de ello se busca determinar si la idea de negocio resulta atractiva para el segmento de la población para la cual está dirigido el proyecto; contribuyendo no únicamente a satisfacer una necesidad sino además al crecimiento de la industria textil en la ciudad donde se implantara la idea de investigación.

Es importante tener en cuenta que un plan de negocio no es un proyecto que puede ser aplicable únicamente en temas relacionados con la creación de un producto tangible, sino que puede ser aplicado en el lanzamiento de una idea enfocada a la prestación de servicios; pues se manifiesta bajo una normativa universal haciéndolo ajustable a cualquier tipo de emprendimiento que se quiera implantar en un país o región.

La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas se presenta como un territorio joven, lleno de oportunidades, especialmente en las actividades de comercio, ganadería, agricultura e industria y; esto debe principalmente a su ubicación céntrica en el territorio ecuatoriano, siendo el punto de encuentro de los habitantes de las diferentes provincias del territorio Nacional.

La ciudad de Santo Domingo es considerada como la undécima provincia más poblada del país, habitan 458.580 personas aproximadamente, según las proyecciones demográficas realizadas por el Instituto Ecuatoriano Nacional de Estadística y Censo (INEC) para 2020 y debido a ello ha llegado a convertirse en uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del Ecuador, razón por la cual se pretende llevar a cabo el plan de negocio para la creación de la empresa Gaulé, enfocada en crear diseños innovadores de trajes de baño termo-cromáticos.

La idea de negocio relacionada con la elaboración de trajes de baño está basada en una rigurosa investigación respecto a las tendencias actuales, materiales, diseños y colores; que al ser unidos con nuestra idea de utilizar para su fabricación telas termo-cromáticas, consideramos se obtendrá una gran aceptación por parte del público ya que se trata de un proyecto innovador.

Para el presente trabajo de investigación, inicialmente se presenta el planteamiento, formulación y sistematización del problema, el objetivo general y específicos del mismo. Además, la

justificación teórica, metodológica y práctica de la investigación, las cuales sustentan el desarrollo de cada uno de los capítulos que se describe.

Capítulo I: Se presenta el desarrollo de la investigación, mediante el marco de referencia, el mismo que consiste en la identificación de los antecedentes investigativos, el sustento teórico de las variables, mediante el tratamiento de temáticas como: la planificación empresarial, la gestión financiera, la planificación financiera, el análisis financiero y la rentabilidad. Además, contiene el marco conceptual, y las variables de estudio.

Capítulo II: Se expone la metodología utilizada en el desarrollo de la investigación, que contiene el enfoque, nivel, diseño de investigación y tipo de estudio. Asimismo, la población, métodos, técnicas e instrumentos investigativos utilizados.

Capítulo III: Se presenta el desarrollo de la propuesta, mediante un diagnóstico estratégico es decir marco de resultados, discusión y se presenta el análisis e interpretación de los resultados.

Por todos los aspectos mencionados anteriormente, se ha puesto en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Licenciatura en Finanzas, en la elaboración del presente tema de investigación, con el objetivo primordial de crear la empresa Gaulé, enfocada en crear diseños innovadores de trajes de baño termo-cromáticos, a fin de que una vez concluido estudio del proyecto, se pueda crear la estrategia a ser implementada que permitan generar oportunidades no solo de crecimiento a la industria de la ciudad, sino a la del país, al contribuir con la matriz productiva.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Problema

Ecuador se enfrenta a una gran variedad de competencias en la industria textil, sin embargo, pese a que existe una alta producción dentro de esta industria que genera nuevos empleos y se crean de nuevas empresas; las mismas no llegan a incursionar en mercados internacionales ya sea por falta de innovación y desarrollo, capital de trabajo o las limitaciones en cuanto a recursos (Mano de Obra y Materiales). En el año 2020 dentro de esta industria Ecuador registro cifras bajas en ventas según las cifras preliminares de la Asociación de Industrias Textiles de Ecuador (AITE) que considera que fue una de las peores cifras históricas.

A nivel de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, en la ciudad de Santo Domingo, la industria textil se ha enfocado en la elaboración de prendas de vestir deportivas como camisetas, licras, shorts, faldas, entre otros; sin embargo, no se ha caracterizado por crear y producir trajes de baño con las características que se desea incursionar; considerando el nivel de turismo local y su ubicación céntrica que conecta a las diferentes playas del país.

La ejecución de este emprendimiento tiene por objeto presentar un plan de negocios para la creación y fabricación de diseños en ternos de baño que se acoplen a los gustos y necesidades de la población local y por qué no, en un futuro próximo del país; ayudando a todo consumidor la opción de escoger a su gusto y preferencia con asesoría personalizada y teniendo como materia prima principal la utilización de una tela que se caracteriza por ser termo-cromática.

1.1.2. Formulación del problema

¿De qué manera un plan de negocios para la creación de la empresa "GAULÉ" enfocada en crear diseños innovadores de ternos de baño en tela termo-cromáticos puede contribuir al crecimiento social y económico textil de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas en el año 2021?

1.1.3. Sistematización del problema

- ¿De qué manera se puede elaborar un plan de negocio que considere en su estructura los elementos fundamentales que permitan tomar decisiones?
- ¿Cómo se puede identificar al público objetivo del proyecto, generar expectativas y acoplarse a las necesidades de la población en cuanto al tema de investigación?
- ¿Cómo estimar el retorno y la rentabilidad esperada necesaria para invertir en el presente plan de negocio?

1.1.4. Delimitación del problema

El lugar de estudio donde se implementará el proyecto en mención es en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas; a través de la creación de la empresa "GAULÉ" misma que se dedicará a la elaboración de diseños innovadores de ternos de baño a base de tela termo-cromática para hombres y mujeres de entre los 20 y 45 años.

1.2. Justificación

1.2.1. Justificación teórica

La industria textil dedicada a la producción de fibras (natural y sintética), hilados, telas y productos relacionados con la confección de ropa y en ciertos países considerada dentro de esta rama; ha venido incorporando a través del tiempo mejoras tanto en los procesos productivos como en los componentes que se emplean para la fabricación de textiles.

Si bien es cierto, esta industria en el país tiene su trayectoria; actualmente en el mercado no se están ofertando productos que empleen en sus procesos productivos el material con el cual se pretende, a través de la presente investigación, la utilización de telas termo-cromáticas como materia prima en la fabricación de prendas de vestir, en especial de trajes de baño.

Pese a que actualmente en el mercado existen variedad de empresas que se dedican a la confección de este tipo de prendas de vestir, sin embargo, se han consolidado en función de estereotipos ya preestablecidos en cuanto a tallas, razón por la cual lo que se pretende con el proyecto en cuestión, es personalizar y ajustar los trajes de baño a los gustos y necesidades de los clientes.

El presente proyecto se realiza con el propósito de aportar a la sociedad nuevas opciones con diseños innovadores y exclusivos sobre trajes de baño, dar a conocer sobre la tela termo-cromática y sus características, ayudándonos a detectar de manera visual las variaciones en la temperatura.

Queremos innovar en la industria textil a través de la creación la empresa “Gaulé”, no solo por la utilización de nuevas tecnologías y materiales novedosos, sino el acoplar las nuevas tendencias en moda a la mayor parte de la población que busca estar integrado en ella. Nuestra finalidad como empresa es dar asesorías personalizadas donde se oferten nuevas alternativas a escoger con la opción de utilizar algo disímil.

1.2.2. Justificación metodológica

La elaboración de un plan de negocio implica tener definidas las bases que lo impulsaran y que servirán para que su implementación se ejecute en función de lo planificado. Para ello se han utilizado las herramientas que proporciona la investigación aplicada. En primera instancia se ha determinado el problema y se ha delimitado el mismo, esto con la finalidad primordial de establecer cuál es la mejor manera en que puede proporcionarse una solución.

En segunda instancia, se han establecido los objetivos tanto general como específicos que nos permitirán determinar si es factible o no llevar a cabo el proyecto, considerando adicionalmente las técnicas de recopilación de información y los métodos, técnicas de investigación y encuesta; así como diferentes herramientas a ser utilizadas y que nos permitirán obtener la mayor información respecto al proyecto.

Para lograr la elaboración de este proyecto se tomará información pertinente que demuestre el interés o necesidad de la población para dar apertura a este estudio, se utilizarán encuestas direccionadas a hombres y mujeres que estén entre la edad de 20 a 45 años de la ciudad de Santo domingo de los Tsáchilas, con la finalidad de conocer y analizar si tiene acogida la venta de trajes de baño a base de tela termo-cromática, las preferencias en tipo de telas a utilizar, los colores de mayor acogida, los precios que consideren más accesible, entre otros aspectos; que permitan tener mayor ventaja para lograr cumplir el propósito del proyecto.

1.2.3. Justificación práctica

Con el presente proyecto de investigación se pretende aportar al desarrollo económico de la provincia, mediante la creación de fuentes de trabajo; también se apoya a la iniciativa de la nueva

matriz productiva, fomentando así al consumo de productos nacionales y por qué no el generar expectativas que podrían llevar al país a incursionar en mercados internacionales.

Se pretende también incentivar al sector textil industrial a la innovación y desarrollo, al crear productos que se ajusten a las necesidades de la población; más no a los estereotipos preestablecidos respecto a “solo un cuerpo bonito y estilizado puede utilizar ternos de baño” donde las personas puedan sentir que sus necesidades, gustos y preferencias son atendidas. Hoy en día se ve la necesidad de mejorar e innovar los diseños en ternos de baño ya que existe grandes empresas que están adaptando estos esquemas de la personalización haciendo la vida mucho más fácil para el comprador.

Se contribuye además académicamente a la generación de nuevos conocimientos, modelos y conceptos de aplicación para un proyecto empresarial, así como el desarrollo de una investigación sistematizada cuyos resultados pueden convertirse en antecedentes para la aplicación de una empresa real en el futuro.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Proponer un plan de negocios para la creación de la empresa "Gaulé" que realizará diseños innovadores en ternos de baño a base de tela termo-cromática, con el fin de posicionarse en el mercado y generar ingresos en la industria textil en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.3.2. Objetivos específicos

- Utilizar las herramientas como la metodología de la investigación, así como la revisión de distintas fuentes bibliográficas, las cuales, permitan la adquisición de conocimientos, y faciliten la realización y estructuración adecuada del proyecto.
- Realizar un estudio que permita identificar el público objetivo el cual estará dirigido el proyecto, la expectativa que genera al ser innovador; características que debe tener y el precio que los posibles clientes están dispuestos a pagar por él.
- Elaborar un plan de negocios considerando en su estructura todos aquellos elementos que permiten a un inversionista tomar decisiones: estudio de mercado, estudio técnico, estudio estratégico y estudio financiero.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

❖ Documento 1

Título: Materiales termo crómicos como tecnología.

Resumen:

En los últimos años se han desarrollado nuevos materiales que a priori parece que puedan ofrecer mejoras en la eficiencia energética de la edificación de manera pasiva. Entre estos nuevos materiales han cobrado relevancia los dispositivos cromogénicos que permiten cambiar sus propiedades ópticas de manera reversible mediante algún estímulo externo.

El acabado superficial de las envolventes puede presentar diferentes texturas i/o colores, que determinan la cantidad de radiación solar absorbida por el material respecto la radiación incidente. En el trabajo que se presenta se analiza la influencia de la aplicación de materiales termo crómico en cubiertas de edificios terciarios de carácter comercial. Se llega a demostrar que la aplicación de un acabado superficial termo crómico puede llegar a producir ahorros en la demanda de valores entre el 1 y el 12% y se discute versus su coste (Masip Vilà, 2019, p.12).

❖ Documento 2

Título: Trabajo de revisión bibliográfica de materiales termo crómico para su integración en aplicaciones de uso industrial.

Resumen:

La termocromía es la capacidad de una sustancia para cambiar de color debido las fluctuaciones de temperatura. En este trabajo de fin de grado, he intentado recopilar, describir, clasificar y explicar que es el termocromismo en sus diferentes facetas. Esta palabra es desconocida para la mayoría de la gente y sin embargo es muy posible que aplicaciones termo crómicas se hayan cruzado en sus actividades cotidianas, seguramente sin reparar en ello. Hoy en día, ¿quién no se

ha comprado una taza que cambia de color cuando echas el café caliente, o un anillo de “estado de ánimo”?. La termocromía y la industria termo crómica, se empezaron a desarrollar a finales del siglo XX. Desde entonces se ha investigado mucho con el fin de asentar unas bases sólidas.

Durante el siglo XXI hay una tendencia al alza en el desarrollo de la termocromía, pues las posibilidades que dan los materiales que utiliza este campo son muy grandes de cara a que, en un futuro, a través del famoso I+D+ y seamos capaces de resolver cuestiones difíciles de solucionar a día de hoy (David de la Calzada, 2016, p.8).

❖ Documento 3

Título: Trajes de baño basados en la cultura afroecuatoriana de la provincia de esmeraldas para mujeres de 18 – 25 años.

Resumen:

El presente proyecto tiene como objetivo ayudar en el rescate de las costumbres y tradiciones de la cultura Afroecuatoriana de la provincia de Esmeraldas, basada en la cultura Tolita ya que es la más conocida a nivel nacional e internacional, la misma que ha ido desapareciendo con el tiempo debido a la adopción de nuevas culturas extranjeras. En este proyecto se propuso diseñar trajes de baño para mujeres de 18 a 25 años, ya que son personas jóvenes que pueden lucir los ternos de baño, con colores fuertes y estar a la moda, para así resaltar la belleza femenina, aplicando interrelación de formas y la morfología en la cerámica.

A través de encuestas, entrevistas y aplicación del método cualitativo se obtuvo los materiales y colores para la elaboración del producto final. Las características culturales se pueden apreciar en cada uno de los trajes de baño en sus colores, obteniendo así el resultado deseado que es ayudar a rescatar la cultura del país con nuevos diseños autorales para el consumidor (Quilligana Bustos, 2015, p.22).

❖ Documento 4

Título: Propuesta para la creación de una empresa de producción y comercialización de camisetas deportivas elaboradas con tejido inteligente.

Resumen:

El proyecto está orientado a realizar un estudio de factibilidad para la marca “Intelligent Sport” contemplando los aspectos técnicos, administrativos, financieros, legales, ambientales y de mercados. La confección de la prenda busca brindar un mecanismo que indique el momento en el que el calentamiento sea el adecuado a través de una camiseta termosensible donde su termómetro inteligente y sus telas muestran al deportista cuando su cuerpo se ha adaptado totalmente a las condiciones del entorno, de tal forma que puede exigirle al máximo minimizando los riesgos de lesión. El mercado objetivo para su comercialización inicial es la población de deportistas de la localidad de Engativá, enmarcándolo en el sector productivo textil y confecciones del programa de transformación productiva del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo del Gobierno Nacional.

Para este propósito se determinarán los aspectos necesarios para crear empresa tales como los costos, procedimientos, tipo de organización, recurso humano, marco legal, jurídico y ambiental, así como, los aspectos relacionados con la elaboración del producto, la oferta y comercialización, el público a que se dirige, la competencia, entre otros, desarrollando este proceso en tres fases que son inicialmente la fundamentación teórica que incluye el estudio de mercados y el estudio técnico, en un segundo momento se abordan los aspectos legales ambientales y el estudio administrativo, culminando con el estudio financiero y la viabilidad económica del proyecto (Aponte Chiriví et al., 2018, p.11).

2.2. Antecedentes históricos

En la ciudad de Santo Domingo habitan 458.580 personas aproximadamente, según las proyecciones demográficas realizadas por el Instituto Ecuatoriano Nacional de Estadística y Censo (INEC) para 2020, siendo la undécima provincia más poblada del país y el punto de encuentro de los habitantes de las diferentes provincias del territorio Nacional; convirtiéndose en una de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del Ecuador, siendo sus actividades principales el comercio, la ganadería, la industria y la agricultura.

Debido al gran crecimiento que ha experimentado la ciudad de Santo Domingo en los últimos años, así como la afluencia de personas de todo el Territorio Nacional que transitan por ella, ya sea por motivos de turismo o por el deseo de radicarse en un lugar que proporcione un nuevo inicio o mejores condiciones de vida; han permitido identificar una necesidad y a la vez oportunidad que puede ser satisfecha, así como contribuir al desarrollo y crecimiento de la provincia.

Considerando lo mencionado en los apartados anteriores y en especial las potencialidades que posee esta bella ciudad, en lo referente a la diversidad étnica y cultural y las actividades como el comercio y la industria que mueven la economía de un país; se ha evidenciado una oportunidad de contribuir al crecimiento productivo textil, a través de la fabricación y diseño de trajes de baño, esto con el objeto de satisfacer una necesidad en la población de verse, y sentirse bien al utilizar este tipo de prendas que más inseguridades genera en la población tanto para hombres y mujeres cuando efectúan actividades turísticas ya sea en los balnearios de la provincia, y del resto del país.

Si bien es cierto, la existencia de diseños a nivel nacional e internacional de ternos de baño en el mercado actual son muchos, sin embargo, los diseños tienden a ser monótonos y no presentan nuevas propuestas, creando prototipos cuyas medidas no siempre se acoplan a los gustos y preferencias de los clientes, y en muchos de los casos promueven la exclusión e inseguridad, llevándonos incluso a utilizar otro tipo de prendas que lo único que nos generan es incomodidad; razón y motivo por el cual presento a continuación proyecto que pretende cubrir dicha necesidad y a más de ello contribuir al crecimiento de la industria textil en la ciudad, la provincia y al país.

2.3. Fundamentación teórica

2.3.1. Definición de negocio

Un negocio es cualquier actividad, ocupación o método que tiene como fin obtener una ganancia. Es decir, un negocio es una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Puede incluir una o varias etapas de la cadena de producción tales como: extracción de recursos naturales, fabricación, distribución, almacenamiento, venta o reventa.

Algunas veces se utiliza el término negocio para designar el local comercial donde se vende algún bien o servicio como un restaurante, una tienda de ropa, una farmacia, etc (Roldán, 2021, p.31).

2.3.2. Empresa

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define a la empresa como una "unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad" (Simon Andrade, 2017, p.14).

De acuerdo con Galán (2021, p.25), una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular.

Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación.

En base a las referencias y criterios antes indicados, una empresa representa la voluntad de individuos a organizarse, con el propósito de crear bienes o prestar servicios para satisfacer necesidades existentes en la sociedad, y obtener a cambio rentabilidad.

2.3.3. *Proceso administrativo*

Para González (2015, p.22) el proceso administrativo inicia con la planeación y organización... la dinámica del proceso administrativo estudia la integración, dirección y control, fases que anudadas a la planeación y organización conforman en su totalidad el proceso administrativo. En palabras aún más sencillas, el proceso administrativo se compone de una serie de etapas que permiten a una organización conseguir los objetivos propuestos.

El proceso administrativo es continuo. No se trata de realizar cada una de las etapas y todo termina ahí. Cuando termina un ciclo, se pasa al siguiente. Normalmente se utiliza para el objetivo general de la empresa, objetivos particulares o incluso para proyectos menores.

2.3.3.1. *Planeación*

El autor del libro Planeación estratégica. Fundamentos y casos; López y Medina (2011, p.27) define a la planeación como la etapa que forma parte del proceso administrativo mediante la cual se establece Directrices, se definen estrategias y se seleccionan alternativas y cursos de acción, en función de objetivos y metas generales, económicas, sociales y políticas; tomando en consideración la disponibilidad de recursos reales y potenciales que permitan establecer un marco de referencia necesario para concretar programas y acciones específicas en tiempo y espacio, logrando una predicción lo más probable del futuro para generar planes que puedan garantizar el éxito.

La planeación es la determinación de lo que va a hacerse, incluye decisiones de importancia, como el establecimiento de políticas, objetivos, redacción de programas, definición de métodos específicos, procedimientos y el establecimiento de las células de trabajo y otras más. De esta

manera, la planeación es una disciplina prescriptiva (no descriptiva) que trata de identificar acciones a través de una secuencia sistemática de toma de decisiones, para generar los efectos que se espera de ellas, o sea, para proyectar un futuro deseado y los medios efectivos para lograrlo.

En otras palabras, la planeación es proyectar un futuro deseado y los medios efectivos para conseguirlo. Es un instrumento que usa el hombre sabio; más cuando lo manejan personas que no lo son, a menudo se convierte en un ritual incongruente que proporciona, por un rato, paz a la conciencia, pero no en el futuro buscado (Teoría de la planeación, 2016, p.37). El planeamiento en el más puro sentido de su concepto va más allá de todas las funciones de organizar, controlar, coordinar, dotar y dirigir el personal de la empresa.

Los conceptos anteriores se resumen en lo siguiente:

- Se utiliza la capacidad de la mente humana para plantear fines y objetivos.
- Involucra la toma de decisiones anticipada en su proceso.
- Prevé las consecuencias futuras de las acciones a tomar.
- Prevé la utilización de los recursos disponibles con el fin de obtener la máxima satisfacción.
- Comprende todo el proceso desde el análisis de las situaciones hasta llegar a la toma de decisiones.
- Incluye metodologías para la recolección de información, programación, diagnóstico, pronóstico, avances y medidas de resultados” (Teoría de la planeación, 2016, p.40).

2.3.3.2. Organización

Una organización es un sistema social formado por un grupo de personas enfocadas en un objetivo en común a lograr dentro de un tiempo, espacio y cultura determinada. En toda organización se plantean normas, metas y ejes que ayudan a lograr la misión.

Existen características que diferencian a las organizaciones entre sí: como el tamaño, el área de influencia, el uso de recursos económicos, humanos, tecnológicos, naturales, entre muchas otras. La misión para cumplir puede generar ganancias o no (este último es el caso de las ONG).

Los miembros de una organización se suelen ordenar jerárquicamente, estableciendo normas y reglas. Una organización solo puede funcionar si entre las personas que la componen existe la comunicación y la intención de actuar coordinadamente hacia las metas u objetivos a cumplir.

Las diferentes organizaciones generan trabajo y una cultura propia, a través de sus símbolos, imágenes y normas.

De acuerdo con Franklin Fincowsky (1998, p.67) una organización como una expresión formal en la que se plasman los niveles jerárquicos y la división funcional, que define a través de procedimientos o líneas de acción la interrelación y coordinación de las actividades a efecto de lograr el cumplimiento de sus objetivos, así como el examen de su entorno para mejorar los vínculos de actuación entre ambos.

2.3.3.3. Dirección

En su libro de Fundamentos de dirección de empresas Conceptos y habilidades directivas, Iborra et al. (2014, p.55), mencionan que la dirección de Empresas se preocupa por la eficiencia y la eficacia de las operaciones. Por tanto, se preocupa de todos aquellos elementos que pueden ayudar a que una empresa fije correctamente sus objetivos y alcanzar el éxito en su entorno.

La dirección, por consiguiente, es la actividad que consiste en orientar las acciones de una empresa, una organización o una persona hacia un determinado fin. El director debe fijar metas, tomar decisiones y guiar a sus subordinados.

2.3.3.4. Control

El control en el proceso administrativo consiste en la evaluación y medición de la ejecución de los planes, con el fin de detectar y prever desviaciones y establecer las medidas correctivas necesarias. Permite que las actividades y procesos en las empresas se efectúen de la mejor manera y se puedan solventar los problemas que surjan, así como obtener aprendizajes a partir de la realización de estos procesos para poder hacer mejoras a futuro.

Las organizaciones deben tener control administrativo para garantizar su correcto funcionamiento y eficiencia. Alcanzar esto les permitirá incrementar ganancias, reducir costos y ofrecer un mejor producto o servicio a sus clientes.

De acuerdo con Blendez Ricalde (2014, p.44) el control consiste en la revisión de lo planeado y lo logrado; implica determinar las actividades que necesitan ser contraladas y los medios de control que se emplearan. Existen tres tipos de control administrativo: control preventivo, que se realiza antes de aplicar alguna acción; control concurrente, que se efectúa durante los procesos y su

función es comprobar que se desarrollen de manera óptima y, por último, el control posterior, una vez finalizado el proceso o actividad se obtiene información acerca del desempeño de éste y las posibles mejoras que se puedan implementar.

2.3.4. Plan de negocio

De acuerdo a Koenes (1994, p.98), “un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo realista coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa, utilizando los recursos de que disponga la organización, procura el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro”.

Es decir, un plan de negocio es un documento escrito que, siguiendo un proceso lógico, está orientado a la ejecución de acciones futuras; utilizando recursos disponibles para alcanzar objetivos y metas.

2.3.4.1. Objetivos de un plan de negocio

Un plan de negocios tiene doble función:

- Para uso interno: nos ayuda a analizar la nueva idea de negocio, y reflexionar sobre cómo ponerla en práctica, puede servir como soporte a la planificación estratégica, analizar la situación actual, hacia dónde vamos y cómo alcanzamos los objetivos propuestos.
- Para uso externo: presentar la idea a inversores externos y conseguir financiación.

2.3.4.2. Tipos de planes de negocio

Los diferentes tipos de planes de negocios están en función de las circunstancias u origen del mismo, es decir, que no es lo mismo hacer un plan de negocios para una nueva idea que hacer un plan de negocios para mejorar o reflotar un negocio o empresa existente pero cabe decir que el proceso de análisis y confección sí que debería ser similar y no es recomendable saltarnos los pasos ya que es indispensable cuestionar tanto lo que se existe como o que se pretende crear, rediseñar o mejorar de nuevo” (Muñiz, 2010, p.33).

Tabla 1-2: Tipos de negocio en función de las circunstancias

| TIPO | CONTENIDO |
|----------------|---|
| Nueva Creación | El plan de negocio puede elaborarse para una empresa de reciente creación o para una que esté operando y tiene nuevos planes de desarrollo. |
| Expansión | Cuando la empresa está operando y en crecimiento, un plan de negocio sirve para replantear objetivos, metas y necesidades, así como para solicitar créditos o inversiones adicionales para ampliación y/o proyectos especiales. |
| Crisis | Cuando una organización se encuentra en una situación de crisis generalizada se plantea hacer un plan de negocio para analizar su viabilidad. Este caso nos plantea, con los recursos actuales, analizar el futuro en dos vías: seguir haciendo lo mismo o cambiar la actividad o los productos y servicios ofrecidos al mercado. |

Fuente: Muñiz, 2010.

Realizado por: Flores, S.2021.

2.3.4.3. Características de un plan de negocio

- Debe estar organizado de manera apropiada, con un resumen ejecutivo, un sumario del contenido y los capítulos en orden correcto.
- Debe tener la extensión y apariencias correctas, ni demasiado adornado ni demasiado sencillo.
- Debe transmitir lo que los fundadores y la empresa esperan alcanzar dentro de 3 a 7 años.
- Debe explicar en términos cuantitativos y cualitativos los beneficios que los productos o servicios de la empresa ofrecen al usuario.
- Debe presentar evidencia tangible de la facilidad de venta de los productos o servicios.
- Debe existir una justificación financiera de la elección de los medios seleccionados para vender los productos o servicios.
- Debe explicar y justificar el nivel que se ha alcanzado en el desarrollo del producto y describir en forma detallada el proceso de fabricación y los costos asociados
- Debe presentar a los socios como un equipo de directivos experimentados con habilidades de negocios complementarios
- Debe surgir una calificación global tan alta como sea posible del desarrollo del producto de la nueva empresa y de la complejidad del equipo.
- Debe contener proyecciones financieras creíbles, con los datos clave explicados y documentados.

- Debe mostrar cómo los inversionistas podrán retirarse en 3 a 7 años con un rendimiento apropiado del capital aportado.
- Deben presentarse a los posibles inversionistas que se considere pueden ser más receptivos para no perder un tiempo valioso fondos de la empresa.
- Debe poder explicarse de manera fácil y concisa en una presentación oral bien estructurada (Longenecker et al., 2009, p.66).

2.3.4.4. Estructura de un plan de negocios

Los motivos principales por los que es conveniente idear un buen plan de negocios son múltiples, pero los más importantes tienen que ver con tres elementos: la organización, la viabilidad y el financiamiento externo. En detalle, estos tres elementos facilitarán tener una mejor organización del negocio; porque ayudan a determinar cómo administrar al personal, los recursos el tiempo y cada paso del proceso que requiera del funcionamiento del negocio.

La estructura de un plan de negocios ayuda a identificar qué tan viable es el proyecto de negocio antes de ponerlo en práctica. Lo que permitirá corregir algunos errores técnicos e iniciar con una tasa menor de riesgos. Un plan de negocios permite conseguir financiamiento externo gracias a la viabilidad y nivel de organización técnica y administrativa.

- **Estructura mecánica de un plan de negocios.** - Destaca aspectos como los objetivos del proyecto, los precios de los productos que serán determinados con base en los que oferta tu competencia y la capacidad que tengas de reducir costos de producción para ofrecer un precio competitivo. El número de vendedores también es prioritario en este enfoque, así como los canales de distribución, comercialización y difusión.
- **Estructura ideológica de un plan de negocios.** - Destaca la identidad de la marca o empresa. Busca destacar los valores que definen a la empresa o producto; señala también las ventajas competitivas que tiene el proyecto, qué carácter tiene la empresa y cuál será la actitud al enfrentar situaciones complicadas como crisis o problemas con marcas competidoras en tu mismo rubro.
- **Estructura financiera de un plan de negocios.** - Este enfoque es el que más importa cuando se está realizando la estructura de un plan de negocios, debido a que esta perspectiva se concentra en la rentabilidad y viabilidad de las empresas. Se debe tener en cuenta seis elementos: un cálculo de resultados, balance general y flujo de caja proyectado mínimo a tres

años, un análisis de escenarios y una sección de conclusiones en la que abordarás la tasa interna de retorno, así como el análisis del punto de equilibrio como indicadores mínimos.

- **Estructura de un plan de negocios internacional.** - destaca el estudio del entorno y mercado en el que se plantea lanzar el negocio. Es de vital importancia conocer las marcas que ofrecen productos o servicios similares al tuyo y analizar su actividad en los últimos meses o par de años. En la realización de esta estructura es de mucha utilidad realizar un análisis FODA que te permitirá conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de tu proyecto dentro del entorno internacional y al comparar tu oferta con la de tus competidores (Pursell , 2021, p.21).

2.3.4.5. Esquema de un plan de negocios

El contenido de un plan de negocio comprende el siguiente esquema:

- **Portada.** - Es la presentación del plan de negocios. Es importante que se encuentre el nombre de la empresa o marca y también el nombre del director o el comité directivo.
- **Índice o tabla de contenidos.** – Debe desglosar todos los elementos que trata dentro del plan de negocios.
- **Resumen ejecutivo.** - Es un resumen que abarca toda la información contenida en el plan, pero reducido a sus mínimas expresiones. Algunos recomiendan que no sobrepase una página de extensión y otros hablan de un máximo de tres páginas.
- **Definición de negocio.** - Este componente se centra en dar más detalles sobre el concepto de negocio y en general todo lo que estará relacionado con el funcionamiento de la empresa.
- **Estudio de mercado.** - Este elemento es importante para que el concepto y estrategias planteadas se ofrezcan del mejor modo posible dentro del rubro o giro del mercado hacia el cual tu empresa se está dirigiendo.
- **Estudio técnico.** - Es el que se encarga de realizar un análisis detallado sobre los recursos, no solo económicos sino también materiales y conceptuales, que integran el proyecto de tu marca o negocio.
- **Organización del negocio.** - Este componente especifica el esquema de organización de la empresa y describe de manera extendida las responsabilidades de cada cargo y a qué se comprometen a nivel jurídico quienes asumen un puesto en específico, así como los derechos que también adquieren al formalizar una relación laboral con la empresa.

- **Estudio de inversión y financiamiento.** - En esta sección de la estructura de un plan de negocios se especifica la cantidad de recursos que es necesaria invertir en el caso de las financiaciones externas y convenios.
- **Conclusiones y recomendaciones** (Pursell , 2021, p.77).

2.3.5. Manuales

En el libro de Organización de Empresas. Análisis, diseño y estructura; de Franklin Fincowsky (1998, p.72), se conceptualiza a los manuales como documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación que permiten registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática, información de una organización (antecedentes, legislación, estructura, objetivos, políticas, sistemas, procedimientos, etcétera), así como las instrucciones y lineamientos que se consideren necesarios para el mejor desempeño de sus tareas.

Se conoce también como manual administrativo, a aquel documento que se establece dentro de una organización con el fin de poder regular un aspecto funcional de la misma, es decir, el manual nace en la corporación y es para ella, estableciendo parámetros, normas y patrones de conducta y de procedimientos que deben observar tanto el capital humano como también para los procesos productivos que existen.

Un manual comprende:

- **Normas jurídicas**, es decir, aquellas que regulan los procesos laborales, productivos y sociales, comprende todas y cada una de las normas que debe de respetar una empresa, desde su constitución como tal, y los requerimientos para su operación y funcionamiento.
- **Normas administrativas**, aquellas que aseguran el correcto desempeño del personal, y su desempeño dentro de la organización.

2.3.6. Manual de procedimientos

Palma (2010, p.88), define como un manual de procedimientos al documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas. Además, un manual incluye los puestos o unidades administrativas que intervienen precisando su responsabilidad y participación.

“Contar con un Manual de Procedimientos genera ventajas a la institución o unidad administrativa para la que se diseña, y en especial para el empleado, ya que le permite cumplir en mejor tiempo con sus objetivos particulares, y utilizar los mejores medios, para así contribuir a los objetivos institucionales, a continuación, mencionaremos las ventajas que ofrece el contar con un manual de este tipo” (Vivanco Vergara, 2017, p.55).

Cuando hablamos de procedimientos, nos referimos no sólo a acciones concretas y conjuntos de actividades y labores, sino también a los materiales a emplearse, al orden en que deben realizarse, al tiempo que normalmente deben tomar y al conjunto sistemático y concatenado de procesos que tienen como resultado las operaciones de la empresa.

2.3.7. *Producto*

“Es un bien, servicio, una idea, o alguna combinación de estos, es una mezcla compleja de atributos tangibles e intangibles que proporcionan satisfacción y beneficios” (Venegas, 2012, p.44).

Se define entonces como una idea ya sea bien o de servicio que tiene atributos tangibles e intangibles cuya finalidad es proporcionar beneficios.

2.3.8. *Productos termo-cromáticos*

“Los materiales y productos termo-crómicos o termo-cromáticos cambian, de forma reversible o irreversible, de color con la temperatura. El cambio de color en los productos termo-crómicos ocurre dentro de un rango de temperaturas, suelen ser compuestos semiconductores. Habitualmente pasan del color del producto a transparente. Esto permite que el fondo sobre el que están situados sea visible” (Inteligentes.org, 2020, p.4).

2.3.9. *Industria textil*

“El término industria textil (del latín texere, tejer) se refería en un principio al tejido de telas a partir de fibras, pero en la actualidad abarca una amplia gama de procesos, como el punto, el tufting o anudado de alfombras, el enfurtido, etc. Incluye también el hilado a partir de fibras sintéticas o naturales y el acabado y la tinción de tejidos” (Warshaw, 2004, p.39).

2.3.10. Segmentación de mercado

Se entiende por segmentación de mercado, la subdivisión del mercado en grupos menores y diferentes de clientes de acuerdo con sus necesidades. “*La segmentación del mercado es una variable importante en la implantación de la estrategia*” (Fernandez Valiñas, 2008, p.61).

2.3.10.1. Tipos de segmentación

Para segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables que brindaran la posibilidad de hacerlo de manera clara y precisa. Estas variables se enlistan a continuación y son las siguientes:

- **Variables demográficas.** - Se basa en el estudio de las estadísticas referentes a la población humana, para la realización de segmentos de mercado: edad, sexo, raza, ocupación, ingresos, etc (Pintado Blanco, 2008, p.48).
- **Variables Geográficas.** - Requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como: naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios.
- **Variables psicográficas.** - Han tenido influencia total en los motivos de decisiones de compra del consumidor, no son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse, sin embargo, representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa (Kotler y Armstrong, 2013, p.53).

2.3.11. Mercado objetivo

Para Van Den Berghe (2005, p.60) es un grupo de personas, posibles clientes, que tienen similares deseos y necesidades y se espera tengan interés en los productos de la empresa; por tal razón la compañía, mediante sus estudios de mercado debe dirigir hacia ellos las actividades y esfuerzos dando como resultado una satisfacción mutua, para la compañía y para el cliente.

2.3.11.1. Demanda

"Es la cantidad que el individuo estaría dispuesto a comprar, en un momento dado en los diversos precios posibles" (Zorrilla Arena, 1996, p.93). Se la conoce como la necesidad, ya sea de un bien o servicio, por la cual se está dispuesto a pagar.

2.3.11.2. Oferta

"Es una relación que muestra las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos y serían capaces de poner en venta a precios alternativos durante un periodo dado de tiempo" (Spencer, 1993, p.48). Se la propone como la cantidad de bienes y servicios que los productores ofrecen al ente consumidor.

2.3.11.3. Marketing mix

Se compone de las variables controlables del marketing, más conocidas como las "6p" del marketing: Producto • Precio • Publicidad • Promoción • Plaza • Personas (Bonta, 2002, p.33).

2.3.12. Estudio estratégico

Consiste en establecer las metas de corto y largo plazo de la empresa u organización, objetivos y valores institucionales.

2.3.12.1. Visión

"La visión es una declaración de a dónde quiere llegar la empresa en el futuro, en los próximos años. La visión debe ser una declaración precisa y concreta que sirva como punto de referencia cuando se deben obtener los objetivos y las estrategias para conseguirlos" (Muñiz, 2010, p.51). Es a donde pretende llegar en un futuro la organización o empresa; y que sirve de referencia de cuáles son los objetivos y estrategias que permitirán conseguirlos.

2.3.12.2. Misión

La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quien lo va a hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, al personal, y de la comunidad en general.

2.3.13. Análisis interno y externo: FODA

El análisis FODA constituye a la actualidad una de las herramientas más robustas que provee de insumos necesarios para el proceso de análisis estratégica, proporcionando la información necesaria para la planificación e implantación de proyectos.

- **Factores externos:** la compañía tiene poca posibilidad de influir en estos factores; tiene que encontrar la forma de vivir con ellos (por ejemplo: la inflación o el fenómeno de El Niño).
- **Factores internos:** la compañía puede cambiar o influir en estos factores (ejemplo: organización, producción, etc.)”.

2.3.14. Métodos de valoración de inversiones

Cuando se proyecta una idea de negocio, se debe determinar cuál será el monto de inversión con el que se conseguirán aquellos recursos necesarios para mantener en funcionamiento dicho negocio. Se espera que luego de haber realizado esta inversión, en los períodos posteriores el negocio nos genere una cantidad de dinero suficiente como para justificar la inversión inicial.

Antes de realizar la inversión inicial de un proyecto de negocio, se suele evaluar la factibilidad del mismo con diversos criterios definidos por las ciencias económicas. Los más usuales, son la Tasa interna de retorno (TIR) y el Valor actual neto (VAN).

2.3.14.1. Valor presente neto (VPN)

Es una cifra monetaria que resulta de comparar el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos. En términos concretos, el valor presente neto es la diferencia de los ingresos y egresos en la misma fecha. El VPN considera el valor del dinero en el tiempo.

2.3.14.2. Tasa interna de retorno (TIR)

Es un indicador que no depende de la tasa de descuento de un proyecto para su cálculo, sino que es una característica propia del proyecto. La TIR es la tasa de interés que rinden los dineros que aún permanecen invertidos en un proyecto y no sobre la inversión inicial (Meza Orozco, 2017, p.32).

2.4. Idea a defender

Diseñar trajes de baño personalizados, utilizando como materia prima principal las novedades telas termo cromáticas; mismas que actualmente están generando tendencia en la moda, al cambiar su color dependiendo la temperatura del ambiente.

2.5. Variables

Las variables de investigación son las distintas características o propiedades de los seres vivos, objetos o fenómenos que tienen la particularidad de sufrir cambios y que pueden observarse, medirse, ser objeto de análisis y controlarse durante el proceso de una investigación (González G, 2021, p.88).

2.5.1. Variable independiente

Son aquellas que ocasionan cambios en otras variables. Las variables independientes son utilizadas o manipuladas por el investigador para explicar el fenómeno observado (González G, 2021, p.89).

Considerando lo expuesto, y el objeto que persigue la investigación, la variable independiente es El Plan de Negocios, mismo que contendrá en su estructura, un estudio técnico, estudio estratégico, estudio de mercado y financiero.

2.5.2. Variable dependiente

Son las variables modificadas por la acción de la variable independiente. Son las que se miden y originan los resultados de la investigación (González G, 2021, p.90).

La variable dependiente considerando el tema de investigación, es la creación de una empresa, los cuales, la cual puede llevarse a cabo es mediante la correcta elaboración de un plan de negocio.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

Existe una variedad de procedimientos metodológicos que pueden ser utilizados para la recopilación de información relacionada con el plan de negocio y proyecto de titulación que se esté ejecutando; teniendo en consideración que los métodos que finalmente fueron empleados, los mismo se adaptan a los objetivos planteados.

3.1. Modalidad de la investigación

Se refiere a la naturaleza del estudio, la cual se clasifica como cuantitativa, cualitativa o mixta; y abarca el proceso investigativo en todas sus etapas: desde la definición del tema y el planteamiento del problema de investigación, hasta el desarrollo de la perspectiva teórica, la definición de la estrategia metodológica, y la recolección, análisis e interpretación de los datos (Hernández et al., 2010, p.88).

Considerando lo anterior, la definición del tema y el planteamiento del problema de investigación “Contribuir al crecimiento social y económico textil de la ciudad de Santo Domingo”; al elaborar un plan de negocios para la creación de la empresa "Gaulé" que realizará diseños innovadores en trajes de baño a base de tela termo-cromática; se aplicó el enfoque cuantitativo; al identificar el segmento de mercado al que se va a enfocar el proyecto al emplear datos números publicados por el INEC, la elaboración de encuestas, así como la utilización de la tabulación de resultados e interpretación en términos porcentuales de los mismos.

Adicionalmente como parte del desarrollo del proyecto de investigación, se evaluó y estudio los comportamientos de la población respecto a la utilización de trajes de baño, el tipo de tela que son de su preferencia y que tan atractivo resulta la fabricación de estos, empleando telas termo-cromáticas. Es decir, se utilizó el enfoque cuantitativo y cualitativo de manera combinada a fin de conocer el nivel de aceptación del emprendimiento.

3.2. Tipo de investigación

Existen diferentes tipos que pueden ser realizadas por el investigador; y respecto al tipo de investigación que se aplicó en el presente proyecto son:

3.2.1. Investigación aplicada

Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de la investigación aplicada, la cual se caracteriza por emplear el conocimiento de las ciencias al generar conocimiento con aplicación directa en la sociedad o en el sector productivo, impactando indirectamente en el mejoramiento de la calidad de vida de la población y en la creación de plazas de trabajo.

Se utilizaron las herramientas que proporciona la metodología de la investigación, la revisión y estudio de la materia prima con la que se fabricaran los trajes de baño, sus características y utilización en la industria; y finalmente la aplicación de las técnicas financieras de valuación y valoración de proyectos como lo es el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno.

3.2.2. Investigación de campo

Fue una de las principales fuentes que permitió la recopilación de información, fue llevada a cabo mediante visitas a las empresas textiles que se dedican a la elaboración de trajes de baño, existentes en la ciudad de Santo Domingo, permitiendo la observación de los diseños que son tendencia en el mercado, colores y telas utilizadas para la fabricación.

Adicionalmente, al tratarse de un proyecto que involucra la creación de un producto al emplear tela termo-cromática, se requirió el acercamiento hacia los posibles clientes; a fin de conocer a través de la encuesta, las expectativas que genera y las necesidades que puedan ser satisfechas en cuanto a este tipo de prendas de vestir.

3.2.3. Descriptiva

Resultó útil en la evaluación respecto a la factibilidad de llevar a cabo el plan de negocio y la aceptación del mismo en el público objetivo; ya que se procedió a elaborar una serie de preguntas cuyos resultados determine la existencia de una necesidad que puede ser satisfecha en cuanto a la creación y diseño personalizado de trajes de baño en tela termo-cromática.

Luego de la realización de las encuestas, las cuales permitieron obtener información acerca de gustos y preferencia de los encuestados, se aplicó la investigación descriptiva a fin de describir la realidad y el nivel de aceptación del proyecto.

3.2.4. Exploratoria

Si bien es cierto en el mercado se fabrican un sinnúmero de prendas de baño, sin embargo actualmente la industria textil no ha decidido incursionar en la utilización de tela termo-cromática así como en adaptarse a las tendencias modernas que pretenden erradicar los estereotipos relacionados con este tipo de prendas y a quienes estas “favorecen”: por lo que a través de la encuesta se abordó a los encuestados en cuanto a su opinión respecto a si las empresas textiles deberían fabricar prendas de baño que se adapten a las necesidades individuales incurriendo en la personalización.

Se aplicó la investigación exploratoria al intentar diseñar trajes de baños empleando un material que aún es poco conocido en el mercado como lo son las telas termo-cromáticas y sobre el cual hay poca información, misma que requiere ser previamente explorada, a fin de proporcionar a la población y público objetivo al que se pretende llegar con el proyecto, la información necesaria para generar expectativas respecto al producto que se pretende ofertar.

3.3. Población, target y muestra

3.3.1. Población

Es el conjunto de elementos que presentan una característica común. El término población se usa para demostrar el conjunto de elementos del cual se extrae la muestra. Para poder determinar el mercado objetivo, previamente es importante segmentar al mismo, de acuerdo con las características de la población; geográfica, demográfica y psicográfica.

3.2.3.1. Segmentación geográfica

La segmentación geográfica del proyecto está enfocada en el país de Ecuador, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, la ciudad Santo Domingo en la zona urbana.

Tabla 1-3: Segmentación geográfica

| | |
|------------------|--------------------------------|
| PAÍS | ECUADOR |
| PROVINCIA | SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS |
| CANTÓN | SANTO DOMINGO |
| ZONA | URBANA |

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

3.2.3.2. Segmentación demográfica

De acuerdo con la segmentación demográfica el producto está dirigido a Hombres y Mujeres que comprendan entre los 18 y 45 años, cuyo ingreso de remuneración mensual corresponda al valor de \$ 400 a \$ 2500.

Tabla 2-3: Segmentación demográfica

| | |
|----------------|-------------------|
| SEXO | HOMBRES Y MUJERES |
| EDAD | 20 - 45 |
| INGRESO | 400,00 – 2500,00 |

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

3.2.3.3. Segmentación psicográfica

El producto está destinado a aquellos clientes que gusten, además de lucir trajes de baño personalizados acorde a su gustos y preferencias, con diseños novedosos; usar una prenda que utilice materiales innovadores que impulsen las nuevas tendencias en moda, como lo son las telas termo-cromáticas, que cambian su color dependiendo de la temperatura del ambiente.



Figura 1-3: Diseños en tela termo-cromática

Fuente: Alibaba. 2021.

3.3.2. Target

El público objetivo al cual se enfocará la empresa "Gaulé", luego de haber segmentado al mercado es hacia:

Hombres y Mujeres que comprenden entre los 20 a 45 años, gustan de lucir trajes de baño personalizados acorde a su gustos y preferencias, con diseños novedosos y que utilice materiales

innovadores que impulsen las nuevas tendencias en moda, pertenecientes a la Población Económicamente Activa y corresponden a la zona urbana de la ciudad de Santo Domingo.

Para determinar el público objetivo, se ha tomado como referencia a los datos estadísticos proyectados por el INEC para 2020, dando como resultado una población estimada de 458.580 habitantes. (Proyección de la Población Ecuatoriana, por años Calendario, según Regiones, Provincias y Sexo. Proyección de Población por Provincias, Según Grupos de Edad). Pero únicamente nos enfocaremos en los hombres y mujeres, pertenecientes a la Población Económicamente Activa, de la zona urbana de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Una vez identificado el número de hombres y mujeres de la zona urbana, que se encuentran dentro de la población económicamente activa; el público objetivo para la Empresa “Gaulé”, es de 146.466 Hombres y Mujeres comprenden entre los 20 a 45 años.

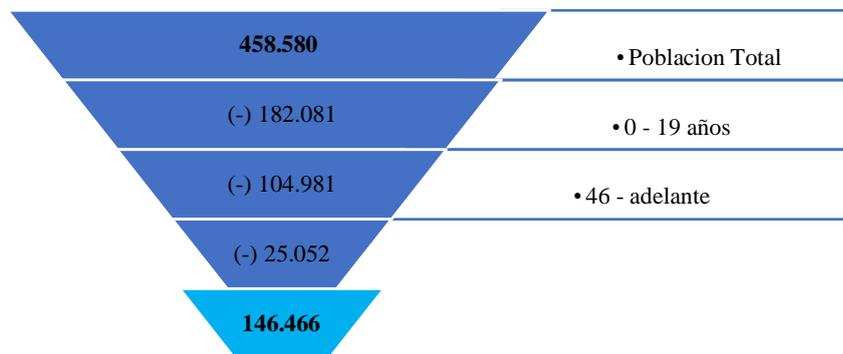


Gráfico 1-3: Población objetiva

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

3.3.3. Muestra

Para calcular la muestra se utilizó la fórmula de la población finita:

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

en donde:

| | |
|--------------------------------------|------------------|
| N = tamaño de la población | q = seguridad, y |
| Z _α = nivel de confianza, | e = precisión. |
| p = proporción esperada, | |

Gráfico 2-3: Formula de la muestra

Fuente: Universo Formulas, 2021.

Al reemplazar los datos tomamos como tamaño de la muestra al número de hombres y mujeres que se obtuvo en el cálculo del público objetivo 146.466.

Tabla 3-3: Datos para cálculo de la muestra

| DATOS | |
|--------------|---------|
| N | 146.466 |
| Z_{∞} | 1.96 |
| P | 0.05 |
| Q | 0.05 |
| E | 0.05 |

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

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

$$n = \frac{146.466 * 1.96^2 * 0.05 * 0.05}{0.05^2 (146.466 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.05}$$

$$n = 384$$

A razón del resultado obtenido al aplicar la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra para población finita, se obtuvo una muestra de 384 personas; lo cual se utilizó para llevar a cabo las encuestas y recopilar toda la información necesaria respecto al proyecto.

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1. Método inductivo – deductivo

Teniendo en cuenta las definiciones de los métodos de la investigación, el método deductivo aquel que a partir de observaciones generales se deducen conductas de carácter individual; por el contrario, el método inductivo es aquel que, a partir de un experimento u observación particular, se generaliza o se considera válido para todo un grupo o especie.

Aplicado estas definiciones al proyecto de investigación objeto de estudio, al haber determinado el público objetivo, calculado la muestra y revisado la encuesta y los resultados de la misma respecto al producto que se quiere lanzar al mercado; se determinó que la mayoría de la población

siempre busca acoplarse a las nuevas tendencias en moda y productos novedosos, por consiguiente, es un buen indicativo de que el producto tendrá oportunidad en el mercado.

3.4.2. Método analítico – sistémico

A fin de determinar y comprobar la hipótesis respecto al plan de negocios propuesto como tema de investigación, se procedió en primera instancia a la revisión de información relevante y relacionada con el producto que se utilizara para la elaboración y diseño de los trajes de baño, como lo es la tela termo-cromática; es decir, hacer que la idea se convierta en un proyecto y que pueda ser implementado.

Partiendo de estos antecedentes, lo ideal y aplicable al proyecto, es la elaboración del presente plan de negocio, el cual contiene en su estructura todos los elementos relevantes y necesarios que permiten a cualquier inversionista, concluir respecto a la viabilidad y rentabilidad de este.

3.5. Resultados

3.5.1. Diseño de la encuesta

La encuesta contiene preguntas que permitirán obtener la información necesaria respecto a las preferencias de nuestros posibles consumidores potenciales, así como la expectativa e interés que genera el proyecto al emplear en su diseño textiles termo-cromáticos.

Para las encuestas se trabajó con 384 personas que representan al público objetivo.

3.5.2. Tabulación de resultados de la encuesta

Se realizó la encuesta a un total de 384 personas entre los rangos de edades establecidos en el target, número que se obtuvo como resultado del cálculo de la muestra anteriormente realizada.

A continuación, se presentan los resultados.

Indique su género

Tabla 4-3: Género

| VARIABLES | FRECUENCIAS | PORCENTAJE |
|-----------|-------------|------------|
| MASCULINO | 150 | 39% |
| FEMENINO | 234 | 61% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

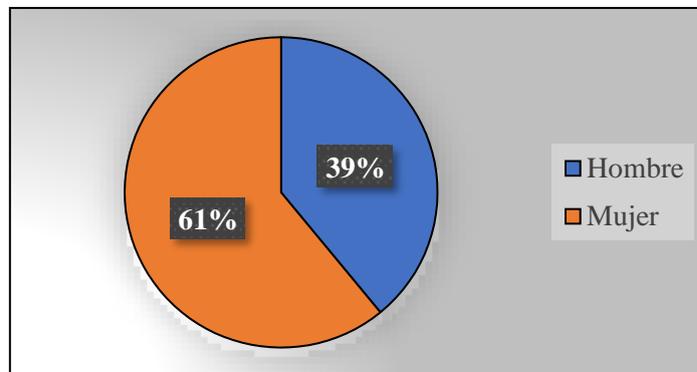


Gráfico 3-3: Género de encuestados

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

❖ **Análisis e interpretación**

Del total de personas que fueron encuestadas, el 61% son mujeres mientras que el 39% restante son hombres. Este resultado se debe también a que nuestro target está compuesto tanto a hombres como a mujeres, a fin de conocer el nivel de aceptación que tendría nuestro producto en el mercado.

Indique su edad

Tabla 5-3: Edad

| VARIABLES | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|---------------------|-------------|-------------|
| DE 20 - 25 AÑOS | 78 | 20% |
| DE 26 - 35 AÑOS | 157 | 41% |
| DE 36 - EN ADELANTE | 149 | 39% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

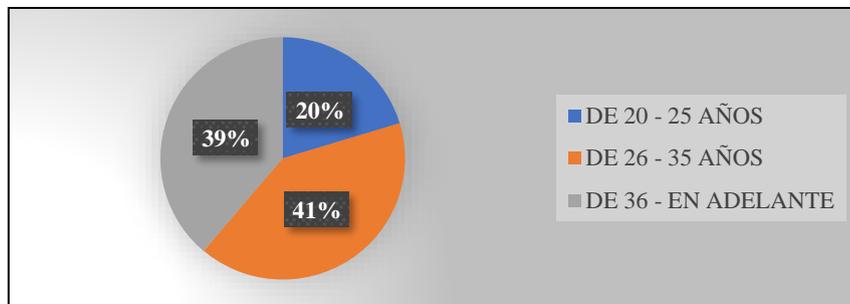


Gráfico 4-3: Edad

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

❖ **Análisis:**

El 20% de los encuestados se encuentran en el rango de 20 a 25 años, el 41% está dentro de los 26 a 35 años y el 39% restante, se encuentra dentro de los 36 años en adelante.

❖ **Interpretación:**

Es la edad necesaria para poder llenar la encuesta y nos permita conocer resultados reales a la investigación.

Preguntas específicas

- 1) ¿Conoce usted acerca de las telas termo-cromáticas, es decir que cambian su color de acuerdo con la temperatura del ambiente? Si su respuesta es NO pase a la pregunta No. 3:

Tabla 6-3: Conocimiento telas termo-cromáticas

| VARIABLES | FRECUENCIAS | PORCENTAJE |
|-----------|-------------|------------|
| SI | 150 | 39% |
| NO | 234 | 61% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

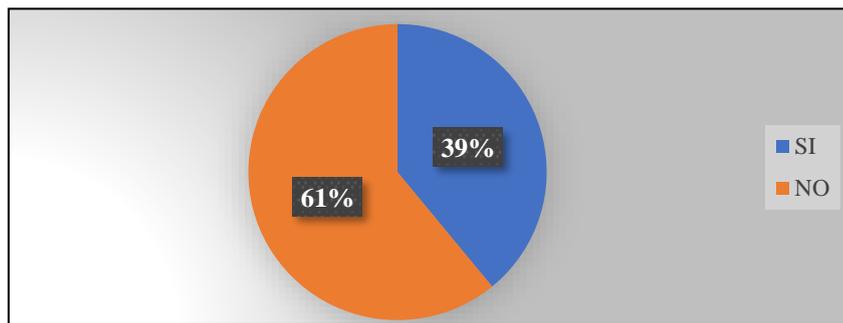


Gráfico 5-3: Conocimiento telas termo-cromáticas

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

❖ Análisis:

El 61% de las personas encuestadas no había escuchado sobre este tipo de textil y sus características, mientras que el 39% de personas tenían conocimiento de la tela termocromática.

❖ Interpretación:

La mayoría de población desconoce de la existencia de este tipo de materiales y su implementación en la industria textil.

2) ¿Ha utilizado prendas de vestir que cambien su color de acuerdo con la temperatura del ambiente?

Tabla 7-3: Vestimentas que cambian el color

| VARIABLES | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|-----------|-------------|-------------|
| SI | 84 | 22% |
| NO | 300 | 78% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

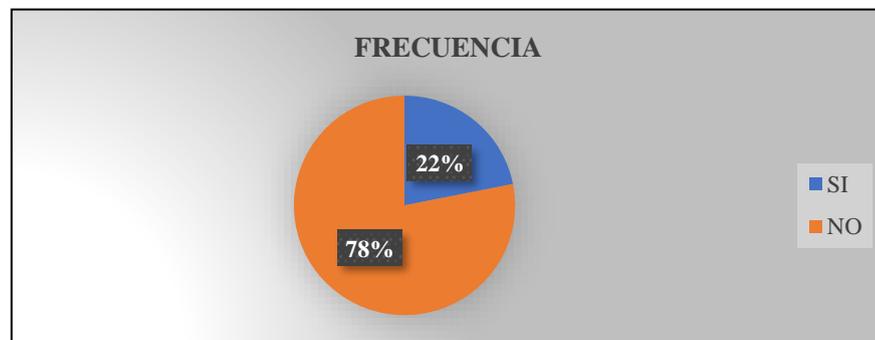


Gráfico 6-3: Vestimentas que cambian el color

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

❖ **Análisis e interpretación:**

De las personas que tenían conocimientos sobre la existencia de las telas termo-cromáticas el 78% no las han utilizado debido a que no conocen dónde adquirir prendas elaboradas con este producto. El 22% ha realizado la importación de prendas elaboradas con este producto.

❖ **Interpretación:**

Estos resultados, nos permiten visualizar una clave oportunidad para adentrar a la empresa Gaulé, en la industria textil a través de la utilización de este tipo de telas en la fabricación de prendas de vestir.

3) **¿Considera usted que las fábricas textiles en el país deberían innovar en el mercado al utilizar telas termo-cromáticas en la fabricación de prendas de vestir?**

Tabla 8-3: Innovación de fábricas textiles

| VARIABLES | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|-----------|-------------|-------------|
| SI | 384 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

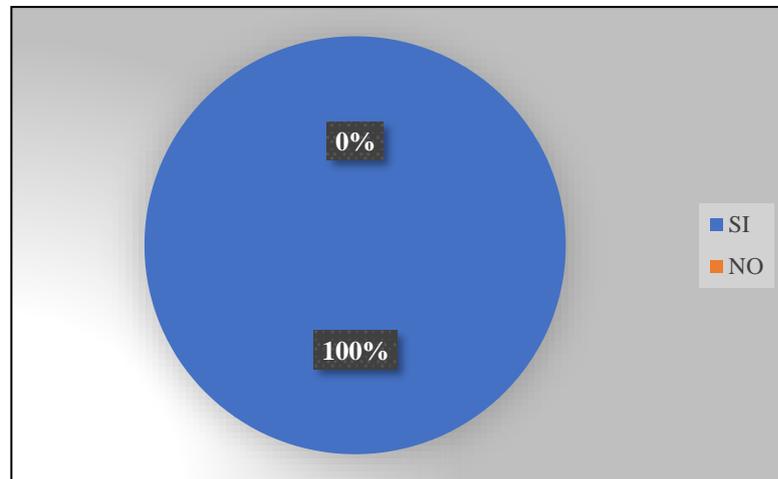


Gráfico 7-3: Innovación de fábricas textiles

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

❖ **Análisis e interpretación:**

El 100% de las personas encuestadas creen que se debería innovar en el mercado utilizando telas termo-cromáticas.

❖ **Interpretación:**

Es importante que las fábricas textiles en el país innoven en el mercado al utilizar en la fabricación de sus productos materiales novedosos como las telas termo-cromáticas.

4) ¿Qué beneficios espera recibir de un producto que cambia su color de acuerdo con la temperatura del ambiente?

Tabla 9-3: Beneficios de la tela termocromatica

| VARIABLES | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|---|-------------|-------------|
| ESTAR A LA MODA | 30 | 8% |
| TENER DOS PRENDAS EN UNA | 150 | 39% |
| COMODIDAD | 70 | 18% |
| CALIDAD | 64 | 17% |
| INDICAR LA TEMPERATURA DEL AMBIENTE PARA DETERMINAR LA TOLERANCIA CUANDO ESTA ES BAJA | 70 | 18% |
| OTROS | 0 | 0% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

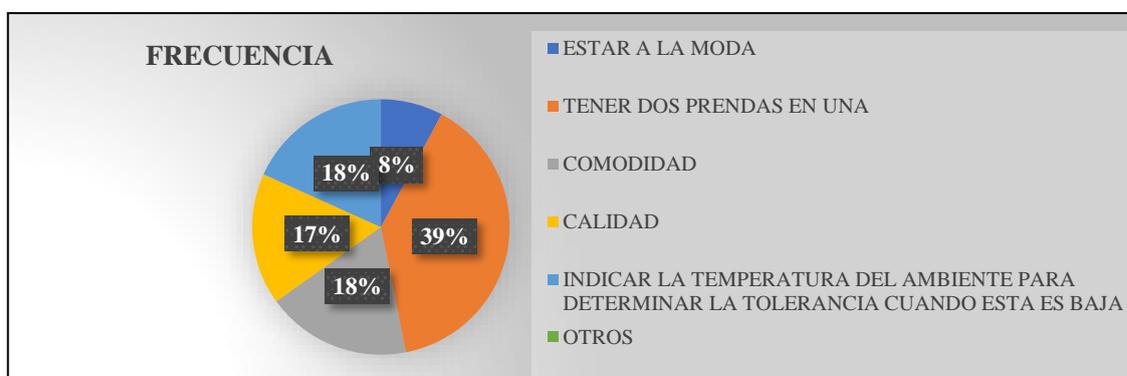


Gráfico 8-3: Beneficios de la tela termocromatica

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

❖ **Análisis:**

El 39% considera el tener dos prendas en una, el 18% piensa que la prenda debe ser cómoda, el 18% considera que es novedoso que el producto permita identificar la temperatura del ambiente y adicionalmente estar a la moda; y el 17% restante califican importante la calidad.

❖ **Interpretación:**

La mayor parte de los encuestados consideran que es importante recibir de una prenda de vestir que cambia su color de acuerdo con la temperatura del ambiente, es el tener dos prendas en una,

otro porcentaje piensa que una prenda sea fabricada con materiales que generen comodidad, el cuarto porcentaje considera que es novedoso que el producto permita identificar la temperatura del ambiente y adicionalmente estar a la moda; y el ultimo porcentaje restante califican importante la calidad

5) ¿Usted compraría un producto que le brinde los beneficios mencionados anteriormente?

Tabla 10-3: Compra de producto

| VARIABLES | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|-----------|-------------|-------------|
| SI | 320 | 83% |
| NO | 64 | 17% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

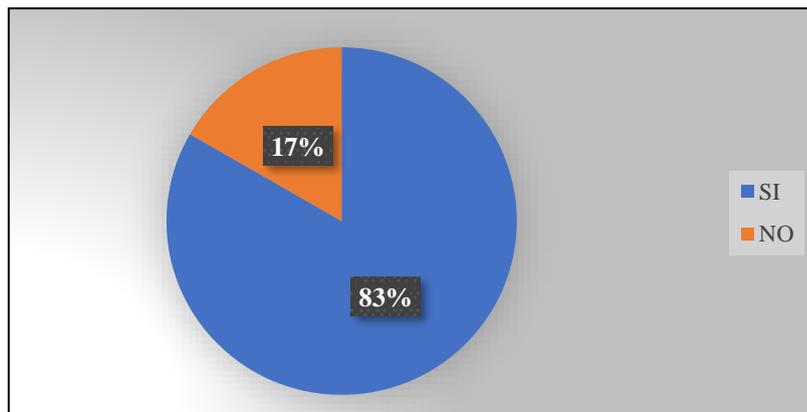


Gráfico 9-3: Compra de producto

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

❖ **Análisis:**

El 83% de las personas encuestadas están dispuestas a adquirir prendas de vestir a base de la tela termo-cromática, mientras que el 17% no tiene interés por este producto innovador.

❖ **Interpretación:**

La mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a adquirir prendas de vestir que sean fabricados utilizando materiales novedosos como las telas termo-cromáticas, al parecer llamativo las cualidades que poseen.

6) ¿Estaría dispuesto en adquirir trajes de baño a base de tela termo-cromática? Si su respuesta es NO, pase a la pregunta No. 10.

Tabla 11-3: Adquisición de tela termo-cromática

| VARIABLES | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|-----------|-------------|-------------|
| SI | 343 | 91% |
| NO | 41 | 9% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

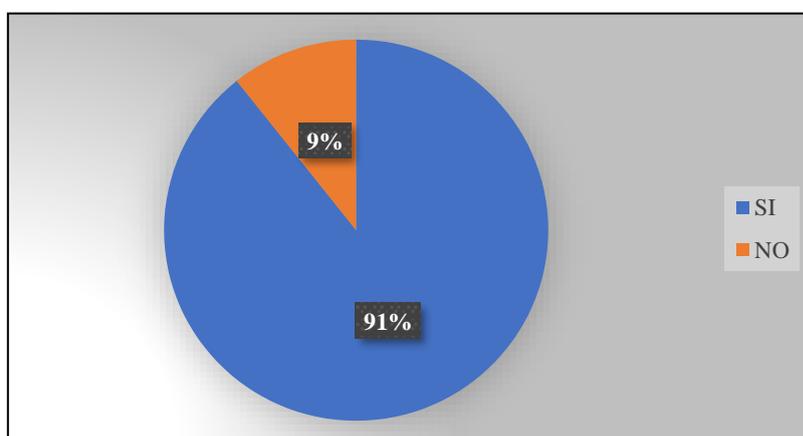


Gráfico 10-3: Adquisición de tela termo-cromática

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

❖ **Análisis:**

El 91% de las personas encuestadas están dispuestos a adquirir este producto, mientras que el 9% no gustaría de adquirir este tipo de productos.

❖ **Interpretación:**

La mayoría de las personas encuestadas están dispuestos a adquirir trajes de baño elaborados a base de tela termo-cromática, ya que resultan nuevos y novedosos mientras que un porcentaje bajo no le gustaría adquirir este tipo de productos.

7) ¿De qué material preferiría que estén elaborados los trajes de baño en tela termo-cromática?

Tabla 12-3: Preferencia de material

| VARIABLES | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|--------------|-------------|-------------|
| POLIESTER | 48 | 14% |
| NYLON | 207 | 60% |
| ELASTANO | 27 | 8% |
| ALGODON | 61 | 18% |
| TOTAL | 343 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

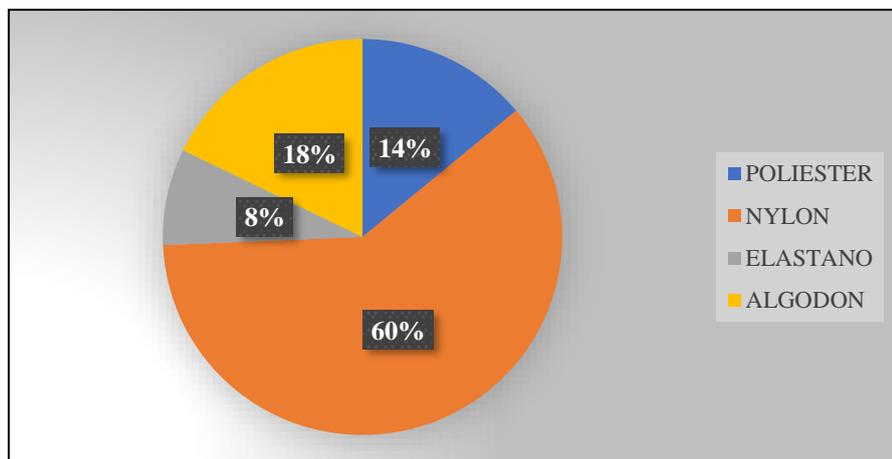


Gráfico 11-3: Preferencia de material

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

❖ **Análisis:**

El 60% de las personas que comprarían trajes de baño elaborados con tela termo-cromática, preferían que las mismas sean de material nylon, mientras que el 18% prefiere que sean elaborados en algodón, 14% en poliéster, y el 8% restante con elastano.

❖ **Interpretación:**

El mayor porcentaje que llegara a comprar trajes de baño elaborados con tela termo-cromática, preferían que las mismas sean de material nylon, y el restante de porcentajes prefiere que sean elaborados en algodón, poliéster, y elastano.

8) ¿Con qué tipo de diseño le gustaría los trajes de baño en tela termo-cromática?

Tabla 13-3: Diseño de trajes de baño

| VARIABLES | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|--------------|-------------|-------------|
| LLANOS | 82 | 24% |
| ESTAMPADOS | 109 | 32% |
| FLORALES | 52 | 15% |
| GEOMETRICOS | 59 | 17% |
| TEXTURIZADOS | 41 | 12% |
| TOTAL | 343 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

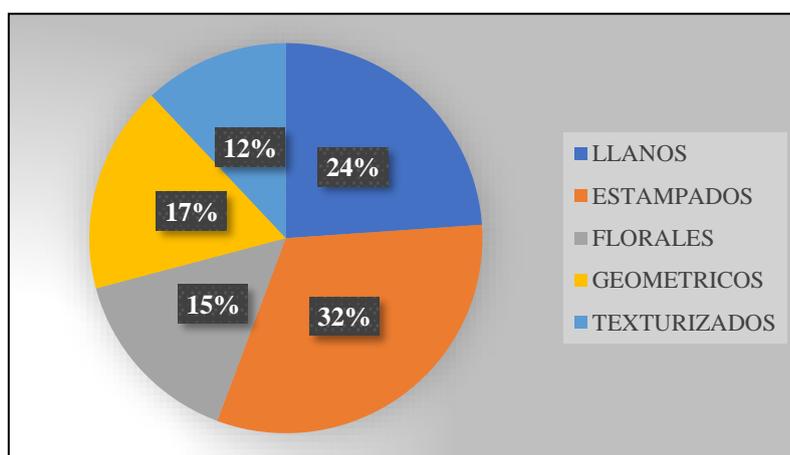


Gráfico 12-3: Diseño de trajes de baño

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

❖ **Análisis:**

Los diseños de traje de baño de mayor preferencia para quienes estarían dispuestos a usarlos elaborados en tela termo-cromática, con un total del 32% es de estampados, seguido por diseños llanos en un 24%, un 17% prefiere diseños geométricos, 15% diseños florales y 12% restante, optaría por diseños texturizados.

❖ **Interpretación:**

Los diseños de traje de baño de mayor preferencia para quienes estarían dispuestos a usarlos elaborados en tela termo-cromática, otro de los porcentajes prefiere estampados, seguido por diseños llanos, diseños geométricos, diseños florales y restante, optaría por diseños texturizados.

9) ¿Qué modelos de trajes de baño son para usted de mayor preferencia?

Tabla 14-3: Modelos de trajes de baño

| VARIABLES | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|--------------------|-------------|-------------|
| BIKINI | 57 | 17% |
| UNA PIEZA | 71 | 21% |
| TRES PIEZAS | 61 | 18% |
| CONTROL DE ABDOMEN | 59 | 17% |
| REALCE | 41 | 12% |
| TOTAL | 343 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

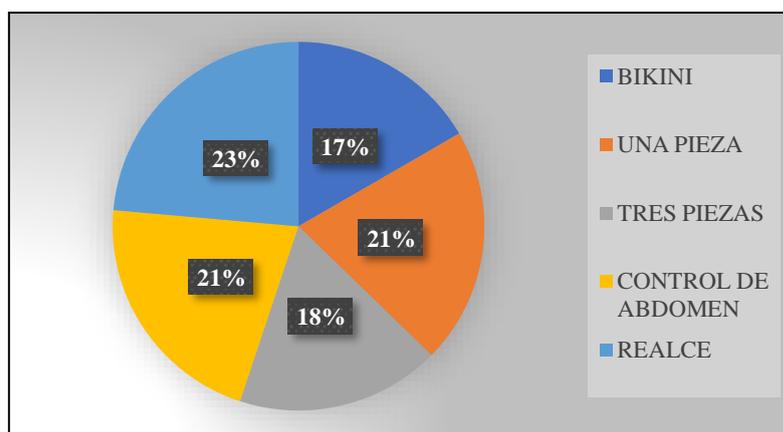


Gráfico 13-3: Modelos de trajes de baño

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

❖ Análisis:

Los diseños de traje de baño de mayor preferencia para quienes estarían dispuestos a usarlos elaborados en tela termo-cromática, en modelo tipo Bikini es del 17%, el 18% gustan de ejemplares en tres piezas, un total del 21% de encuestados preferirían modelos de una pieza y modelos con control de abdomen y 23% gustan de modelos con realce.

❖ Interpretación:

Los diseños de traje de baño de mayor preferencia para quienes estarían dispuestos a usarlos elaborados en tela termo-cromática, en modelo tipo Bikini, otros gustan de ejemplares en tres piezas, preferirían modelos de una pieza y modelos con control de abdomen y gustan de modelos con realce.

10) ¿Estaría dispuesto a comprar otro tipo de prendas elaboradas con tela termo-cromática?

Tabla 15-3: Opciones elaboradas con tela termo-cromática

| VARIABLES | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|-----------|-------------|-------------|
| SI | 327 | 85% |
| NO | 57 | 15% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

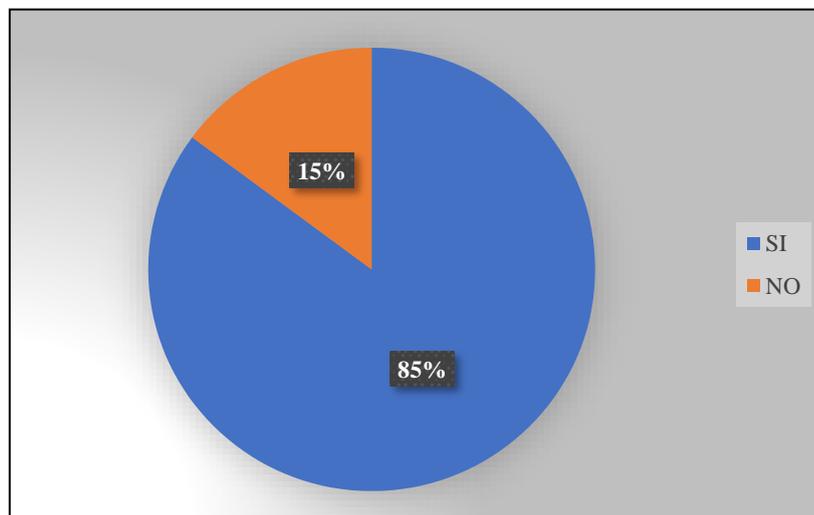


Gráfico 14-3: Opciones elaboradas con tela termo-cromática

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

❖ **Análisis:**

Del total de encuestados, el 85% estaría dispuesto a comprar otro tipo de prendas elaboradas con telas termo-cromáticas, mientras que el 15% restante no.

❖ **Interpretación:**

La mayoría de encuestados estaría dispuesto a comprar otro tipo de prendas elaboradas con telas termo-cromáticas, mientras que el restante no.

11) ¿Con qué FRECUENCIAS usa este tipo de prendas (trajes de baño)?

Tabla 16-3: Uso de trajes de baño

| VARIABLES | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|--------------|-------------|-------------|
| SIEMPRE | 93 | 24% |
| CASI SIEMPRE | 144 | 38% |
| A VECES | 105 | 27% |
| NUNCA | 42 | 11% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

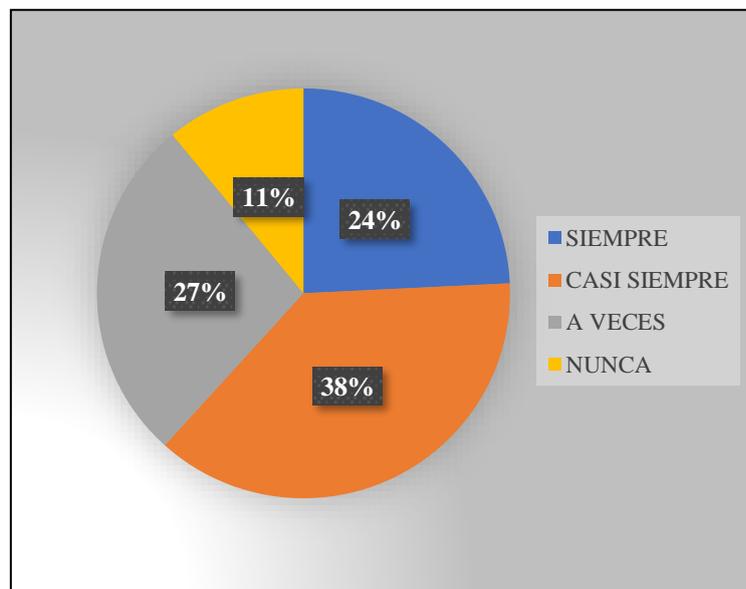


Gráfico 15-3: Uso de trajes de baño

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

❖ **Análisis:**

Del total de encuestados, el 38% utiliza casi siempre trajes de baño, el 27% a veces, el 24% siempre y el 11% nunca los utiliza.

❖ **Interpretación:**

La mayoría de los encuestados utiliza casi siempre trajes de baño, algunos a veces, otros siempre y el restante nunca los utiliza.

12) ¿Actualmente en el mercado ha observado que se vendan prendas en tela termo-cromática?

Tabla 17-3: Ventas de tela termo-cromática

| VARIABLES | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|--------------|-------------|-------------|
| NO | 384 | 100% |
| SI | 0 | 0% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

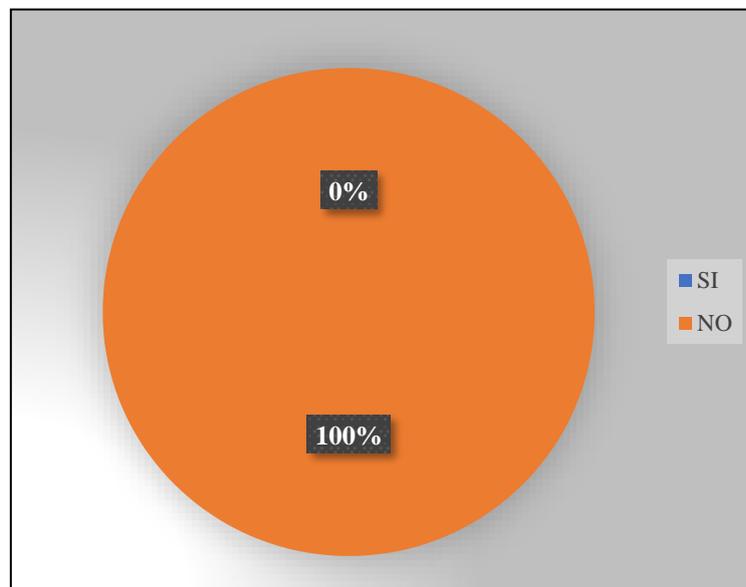


Gráfico 16-3: Ventas de tela termo-cromática

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

❖ **Análisis:**

El 100% de los encuestados no ha observado la presencia de trajes de baño fabricados con tela termo-cromática.

❖ **Interpretación:**

Todos los encuestados no ha observado la presencia de trajes de baño fabricados con tela termo-cromática.

13) ¿Dónde le gustaría adquirir estos productos?

Tabla 18-3: Adquisición del producto

| VARIABLES | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|-------------------|-------------|-------------|
| SUPERMERCADOS | 93 | 24% |
| TIENDAS | 161 | 42% |
| CATALOGOS | 55 | 14% |
| TIENDAS DIGITALES | 75 | 20% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

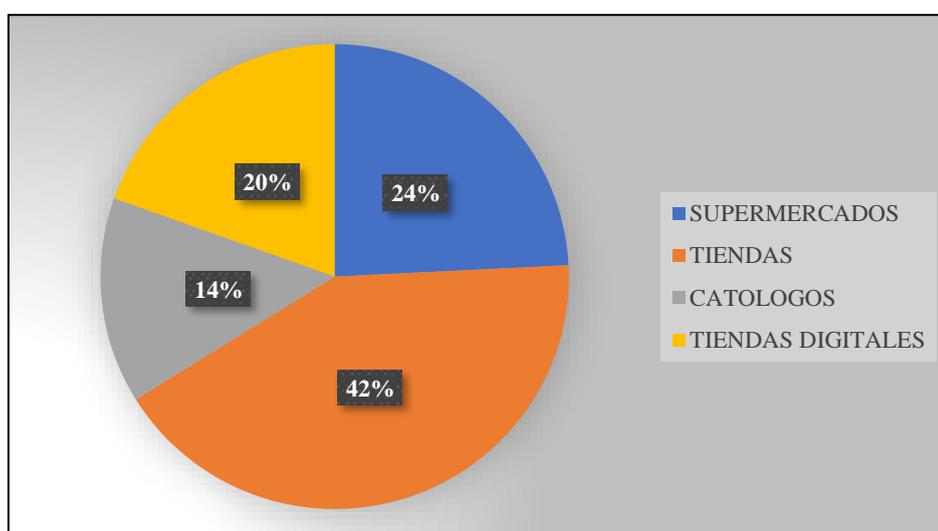


Gráfico 17-3: Adquisición del producto

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

❖ **Análisis:**

La mayoría de los encuestados, en un 42% le gustaría adquirir trajes de baño elaborados con tela termo-cromática en tiendas, un 24% en supermercados, el 20% en tiendas digitales, y el 14% restante a través de catálogos.

❖ **Interpretación:**

La mayoría de los encuestados le gustaría adquirir trajes de baño elaborados con tela termo-cromática en tiendas, en supermercados, y la menor parte de los encuestados en tiendas digitales, y a través de catálogos.

14) ¿Qué precio estaría dispuesto usted a pagar para la compra de un traje de baño a base de tela termo-cromática?

Tabla 19-3: Precios del producto

| VARIABLES | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|--------------|-------------|-------------|
| \$25 - \$35 | 87 | 23% |
| \$36 - \$45 | 119 | 31% |
| \$46 - \$55 | 85 | 22% |
| \$56 - \$65 | 93 | 24% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

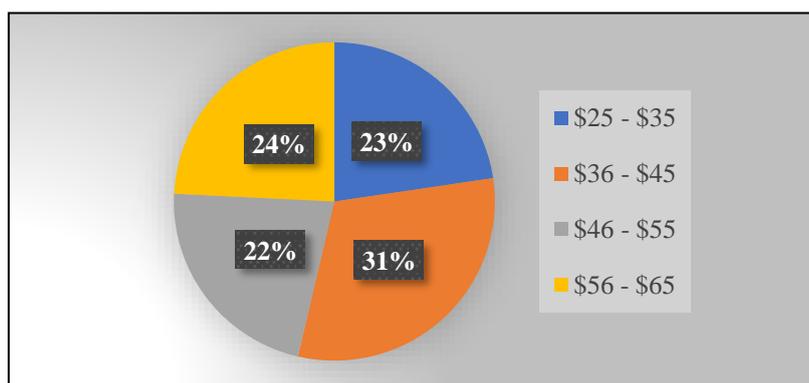


Gráfico 18-3: Precios del producto

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

❖ **Análisis:**

Los encuestados en un 31% manifestaron que el rango de precios que estarían dispuestos a pagar por trajes de baño fabricados con telas termo-cromático es de \$ 34 - \$ 45; en un 22%, estarían dispuestos a pagar entre \$ 46 - \$ 55, un 23% pagaría entre \$25 -\$ 35, y un 24% pagaría entre \$56 - \$ 65.

❖ **Interpretación:**

Los encuestados manifestaron que el rango de precios que estarían dispuestos a pagar por trajes de baño fabricados con telas termo-cromático es de \$ 34 - \$ 45; \$ 46 - \$ 55, mientras que un restante pagaría entre \$25 -\$ 35, y \$56 - \$ 65.

15) ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría que se promocionaran los productos anteriormente mencionados?

Tabla 20-3: Medios de comunicación

| VARIABLES | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|----------------|-------------|-------------|
| RADIO | 75 | 20% |
| PRENSA | 90 | 23% |
| TELEVISION | 98 | 26% |
| REDES SOCIALES | 121 | 32% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

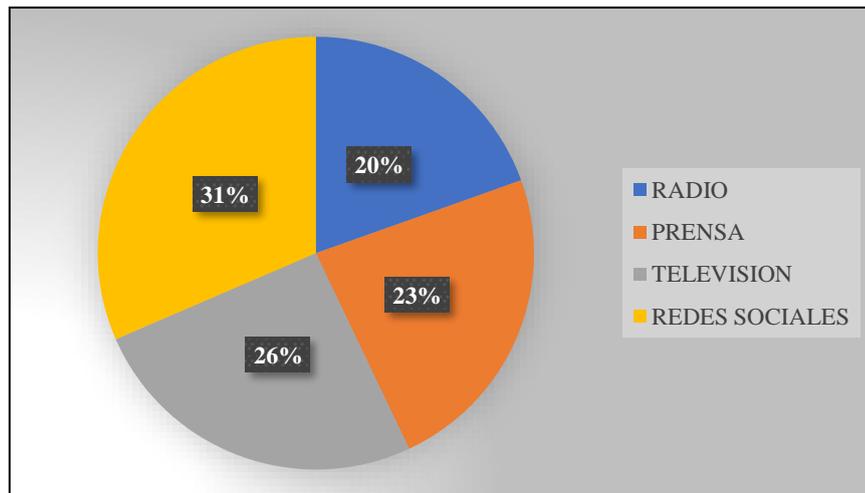


Gráfico 19-3: Medios de comunicación

Fuente: Investigación de Campo, 2021.

Realizado por: Flores, S. 2021.

❖ **Análisis:**

Los encuestados prefieren la difusión a través de redes sociales en un 31%, televisión en un 26%, prensa en 23% y un 20% por radio.

❖ **Interpretación:**

Los encuestados prefieren la difusión a través de redes sociales debido a que es el medio de comunicación más utilizado por los jóvenes y adultos jóvenes, y por el reciente movimiento publicitario que se genera, televisión, prensa y por radio.

CAPÍTULO IV

4. MARCO PROPOSITIVO

4.1. Título del plan de negocio

“Plan de negocios para la creación de la empresa "Gaulé", enfocada en crear diseños innovadores ternos de baño termo-cromáticos, en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas en el año 2021”.

4.1.1. Administración y planificación del proyecto

En la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas debido a todos los lugares turísticos que se encuentra en sus alrededores se considera que es una de las provincias con mayor demanda de turistas que llegan a visitar en temporadas de vacaciones, feriados, etc. En donde los trajes de baño son una de las piezas fundamentales para disfrutar de estas fechas por lo cual hemos propuesto la creación de la empresa “Gaulé” que también ha tomado en cuenta lograr la satisfacción de los clientes incrementando las asesorías personalizadas donde tengan la oportunidad de crear según a su gusto.

Para llevar a cabo su creación nos facilitaremos por medio de un plan de negocios que nos ayudara a conocer y analizar el mercado si es factible desde el punto económico que nos posibilite reunir toda la información necesaria para la mejor toma de decisiones en la elaboración de ternos de baño a base de tela termo-cromático.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de negocios para la creación de la empresa Gaulé enfocada en crear diseños innovadores de ternos de baño termocromáticos en Santo Domingo de los Tsáchilas en el año 2021.

4.2.2. *Objetivo específico*

- Realizar un estudio de mercado el cual permita conocer los principales problemas que se pueden presentar en la creación de la empresa.
- Elaboración de estrategias dentro del plan de negocios que permita el cumplimiento de los objetivos planteados.

❖ Tipo de empresa

La empresa Gaulé se ha catalogado como una empresa de tipo industrial, debido a que, para la elaboración de los trajes de baño diseñados en tela termo-cromática, que desea lanzar al mercado utilizará máquinas de coser y bordados industriales, esto debe al tipo de tela a emplear y a la calidad que se pretende lograr.

4.3. Mercadeo y comercialización

4.3.1. *Análisis de mercado*

A través del Estudio de Mercado, se pretende como objetivo principal: Determinar a los clientes potenciales que estarían dispuestos a adquirir trajes de baño personalizados y elaborados con tela termo-cromática. Para lo cual es necesario definir y describir el producto que se pretende ofertar, sus características y beneficios.

4.3.1.1. *Definición del producto*

La empresa GAULE, desarrollará dos líneas de productos, utilizando como materia prima en la elaboración de estos a las telas termo-cromáticas; entre los productos que la empresa producirá se encuentran: trajes de baño para hombres y para mujeres.

Ambas líneas de productos proporcionan beneficios a las personas, ya sea en cuestiones de moda, facilidad y comodidad al usar, puesto que las telas termo-cromáticas con la que son elaborados tienen gran variabilidad de colores acorde a los cambios en la temperatura. Aunque esto es algo temporal, cuando la temperatura vuelve a ser la inicial recupera su tonalidad (Salazar LLoreda, 2020).

4.3.1.2. Características del producto

Las telas termo-cromáticas, son una rama de los textiles cromo activos, los cuales se caracterizan por cambiar de color en respuesta a algún fenómeno externo como puede ser la corriente eléctrica (electrocromicos), los rayos UV (fotocromicos), la temperatura (termo crómico) e incluso al aplicarles presión (piezocromicos).

En el caso de los textiles termo-cromáticos, son materiales que cambian de color con la temperatura. Permiten seleccionar el color y el rango de temperaturas, con lo que permiten un rango muy amplio de aplicaciones. Además, pueden ser reversibles o cambiar de color permanentemente con el incremento de temperatura en función del pigmento que se incorpore. Normalmente son materiales de naturaleza semiconductora.

Las telas Termo-crómicas dependiendo del cosolvente utilizado puede adquirir varias tonalidades, éstas tienen dos colores, su color basal (el que muestra a temperatura ambiente) y el color que aparece (el que por cambio de temperatura hace que su estructura química cambie y se muestre el nuevo color). Se tienen telas que cambian de amarillo a verde, de azul a verde, de morado a negro, así sucesivamente en diferentes tonalidades.

4.3.1.3. Beneficios que brindan

Algunos de los beneficios que otorgan las prendas elaboradas con textiles termo-cromáticos a quienes desearían utilizarlas son:

- En el campo de la moda nos ayuda a crear infinitas posibilidades de aplicaciones, así nuestras prendas nunca serán aburridas, es la moda del futuro.
- No son tóxicos.
- Evidencian los cambios en la temperatura.
- En el Ecuador éstas telas son muy poco conocidas, por lo que estamos ante un nicho de mercado poco explorado y con muy poca competencia, convirtiéndose en una oportunidad para emprender proyectos que sean innovadores.

4.3.2. Mercado de demanda

Para poder determinar la cantidad de personas que demandarán los diseños de trajes de baño en tela termo cromática, elaborados por la empresa Gaulé, es necesario proyectar el target obtenido;

para los años 2020, 2021, 2022, 2023, 2024 respectivamente, la información fue obtenida de Ministerio de Turismo (2020) como lo muestra la tabla siguiente:

Tabla 1-4: Proyecto de la demanda

| Proyección de la demandaAños | Nº de Personas |
|------------------------------|----------------|
| 2020 | 153.789 |
| 2021 | 161.479 |
| 2022 | 169.553 |
| 2023 | 178.030 |
| 2024 | 186.932 |
| Total | 849784 |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

La demanda proyectada para los 5 años de vida que se estima que tendrá el proyecto, es de 849.784 personas, como se muestra en la tabla No. 1-4, proyección que se realiza del 1.05% que nos dio a conocer la INEC, los cuales se consideran como consumidores potenciales de los productos que ofrecerá la Empresa Gaulé.

4.3.3. Mercado de oferta

Luego de haber determinado la demanda para los productos trajes de baño elaborados con tela termo-cromática, procedemos a determinar la cantidad de estos productos que los consumidores están dispuestos a adquirir; para lo cual se realizara el cálculo de la tendencia de oferta y demanda insatisfecha.

4.3.3.1. Tendencia de oferta

Para el cálculo de la Tendencia de Oferta, se ha elaborado la tabla correspondiente, tomando como primicia los resultados de demanda proyectada obtenidos para los años comprendidos entre 2021 y 2026, se multiplica cada uno de los valores con el porcentaje de tendencia con servicio de oferta del 31%, expresado en las preguntas número 14 de la encuesta en la cual indica que el 31% de los clientes estarían dispuestos a pagar el precio establecido para los trajes de baño diseñados con tela termo cromática.

Tabla 2-4: Cálculo de la tendencia de oferta de trajes de baño en tela termo cromática

| AÑOS | DEMANDA PROYECTADA | TENDENCIA DE LICRASANÍA | OFERTA |
|--------------|--------------------|-------------------------|--------|
| 2020 | 153789 | 5% | 7689 |
| 2021 | 161479 | 5% | 8074 |
| 2022 | 169553 | 5% | 8478 |
| 2023 | 178030 | 5% | 8902 |
| 2024 | 186932 | 5% | 9347 |
| Total | 849784 | | |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

Acorde con la Tabla. 2-4, la Oferta para trajes de baño, obtenida para 2020, 2021, 2022, 2023 y 2024 son los siguientes: 7689, 8074, 8478, 8902, 9347 respectivamente.

4.3.4. *Demanda insatisfactoria*

De manera similar, para obtener la demanda insatisfecha, se toma como base a la demanda potencial determinada para cada uno de los años que comprende la realización del proyecto; menos los resultados arrojados por la tabla de Tendencia de Oferta.

Tabla 3-4: Cálculo de la demanda insatisfecha

| AÑOS | DEMANDA POTENCIAL | OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA |
|-------------|-------------------|--------|----------------------|
| 2021 | 146466 | | |
| 2022 | 153789 | 7689 | 146100 |
| 2023 | 161479 | 8074 | 153405 |
| 2024 | 169553 | 8478 | 161075 |
| 2025 | 178030 | 8902 | 169129 |
| 2026 | 186932 | 9347 | 177585 |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

La demanda insatisfecha para los años 2020, 2021, 2022, 2023 son los siguientes: 146100, 153405, 161075, 169129 respectivamente.

4.3.5. Producto

El producto que fabricara la empresa Gaulé son trajes de baño tanto para damas como para caballeros, diseñados en tela termo-cromática.



Figura 1-4: Traje de baño termo cromático para caballero

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.



Figura 2-4: Traje de baño termo cromático para caballero

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.



Figura 3-4: Traje de baño termo cromático

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.



Figura 4-4: Traje de baño termo cromático para mujeres

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

4.3.6. *Demanda de costos*

Para la determinación del costo de fabricar trajes de baño en tela termo-cromática, que serán elaborados por la empresa Gaulé, se consideraron todos los elementos del costo como son; Materia Prima, Mano de Obra y Costos indirectos de fabricación.

Para la determinación del costo unitario de nuestro producto primeramente se procedió a establecer los costos por el total de unidades que se producirán en un mes; en este caso a 668 unidades. El costo unitario es de \$23:31 dólares, tal y como se detalla en la Tabla 4-4:

Tabla 4-4: Determinación de costos

| Elementos del Costo | Cantidad | Unidad | Costo Total |
|---|----------|---------|---------------------|
| Materias primas | | | \$ 12.200,00 |
| <u>Materia Prima Directa</u> | | | |
| Tela Termo-cromática | 1000 | Metros | \$ 8.000,00 |
| Tela Forro | 1000 | Metros | \$ 4:200,00 |
| Mano de Obra | | | \$ 2.400,00 |
| <u>Mano de Obra Directa</u> | | | |
| Diseñador de moda | 1 | Salario | \$ 700,00 |
| Asesor de moda y venta | 1 | Salario | \$ 400,00 |
| Confeccionista | 1 | Salario | \$ 400,00 |
| <u>Mano de Obra Indirecta</u> | | | |
| Supervisor de producción | 1 | Salario | \$ 500,00 |
| Asistente | 1 | Salario | \$ 400,00 |
| Costos Indirectos de Fabricación | | | \$ 972,23 |
| Hilos | 100 | Metros | \$ 380,00 |
| Agujas | 3 | Unidad | \$ 2,55 |

| | | | | |
|-----------------------------------|----|--------|----|---------------------|
| Alfileres | 50 | Unidad | \$ | 0,50 |
| Cinta métrica | 1 | Unidad | \$ | 0,95 |
| Lápices | 1 | Unidad | \$ | 0,18 |
| Papel molde | 1 | Pieza | \$ | 12,00 |
| Reglas | 1 | Unidad | \$ | 5,00 |
| Tijeras | 1 | Unidad | \$ | 7,80 |
| Servicios Básicos | 1 | Unidad | \$ | 100,00 |
| Depreciación de máquina de coser | 1 | | \$ | 10,50 |
| Depreciación de maquina bordadora | 1 | | \$ | 12,75 |
| Seguridad | 1 | Unidad | \$ | 120,00 |
| Arrendamiento | 1 | Unidad | \$ | 240,00 |
| Limpieza | 1 | Unidad | \$ | 80,00 |
| | | | | \$ 15.572,23 |

| | |
|--|-----|
| Numero de Prendas a ser fabricadas en 1 mes. | 668 |
|--|-----|

| | | |
|------------------|-----------------------------|-----------------|
| Costo Unitario = | COSTO TOTAL # DE PRENDAS | \$ 23,31 |
|------------------|-----------------------------|-----------------|

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

Es importante tener en consideración que debido a que la materia prima para la elaboración de los trajes de baño será importada, lo mismo se realizará con los demás elementos empleados en la fabricación de los mismos; esto en razón de los nuevos convenios internacionales comerciales que permiten optimizar costos.

4.3.6.1. Fijación de precios

Tabla 5-4: Fijación de precio

| | |
|------------------------|-----------------|
| COSTO UNITARIO | \$ 23:31 |
| 56,56% UTILIDAD | 13:19 |
| PVP | 36.50 |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

Para la fijación del precio de los productos se ha establecido una utilidad del 56,56%, esto en razón de que los resultados de la encuesta permitieron determinar que el rango de precios que estarían dispuestos a pagar por la adquisición de trajes de baño elaborados con tela termocromática es de entre \$ 36,00 a \$ 45,00 dólares.

4.4. Estudio técnico

❖ Objetivos del estudio técnico

- Identificar la ubicación geográfica donde está funcionando nuestra empresa.
- Establecer las actividades que conforman la fabricación de ternos de baño en tela termocromática.

❖ Localización del proyecto

• Macro localización



Figura 5-4: Macro localización

Fuente: Google, 2022.

• Micro localización



Figura 6-4: Micro localización

Fuente: Google, 2022.

4.4.1. Ingeniería del proyecto

4.4.1.1. Determinación de la maquinaria y equipos

La empresa Gaulé utilizará algunos para el proceso de fabricación de trajes de baño, para lo que se ha hecho un listado de equipos utilizados en textilerías, de los cuales hemos escogido los mejores equipos tomando en cuenta las especificaciones, características y descripción.



Figura 8-4: Máquina de coser

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.



Figura 9-4: Máquina de bordado

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

4.4.1.2. Selección de personal

Para elegir a quienes conformarán la empresa, se ha decidido establecer todo un proceso minucioso de selección, ya que no solamente necesitamos trabajadores hábiles y eficientes, sino también, deben ser personas íntegras, con cualidades morales y éticas.

Tabla 6-4: Selección de personal

| |
|---------------------------|
| Personal a emplear |
| Diseñador de moda |
| Asesor de moda |
| Confeccionista |
| Gerente |
| Supervisor de producción |
| Asistente |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

4.4.2. Distribución del proceso de producción

Los materiales que se requieren para la producción dentro del proceso de fabricación de los trajes de baño comprenden las siguientes actividades:

4.4.2.1. Área: almacén

Adquirir materia prima y ubicarlas en el almacén.

Tabla 7-4: Fijación de precios

| |
|---------------------------------------|
| Materias primas |
| <u>Materia Prima Directa</u> |
| Tela Termo-cromática |
| Tela Forro |
| Hilos |
| Agujas |
| <u>Materia Prima Indirecta</u> |
| Cinta métrica |
| Lápices |
| Papel molde |
| Reglas, tijeras y alfileres. |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

Una vez obtenidas todas las materias primas, se procede al siguiente que tiene que ver con el inicio del proceso productivo.

4.4.2.2. Área: producción

En el departamento de producción se realizan los diseños, se aprueban los mismos, se elaboran los moldes y se procede a coser las prendas, una vez concluidas son enviadas a control de calidad.

4.4.2.3. Área: control de calidad

En este departamento se reciben las prendas ya confeccionadas, y se procede a verificar que cumpla con los estándares de calidad establecidos. Una vez aprobada la prenda, se procede a empaquetar y etiquetar.

4.4.2.4. Área: distribución

Una vez concluido el proceso productivo con el empaquetado y etiquetado, se envía los productos a estantería para su exhibición y venta.

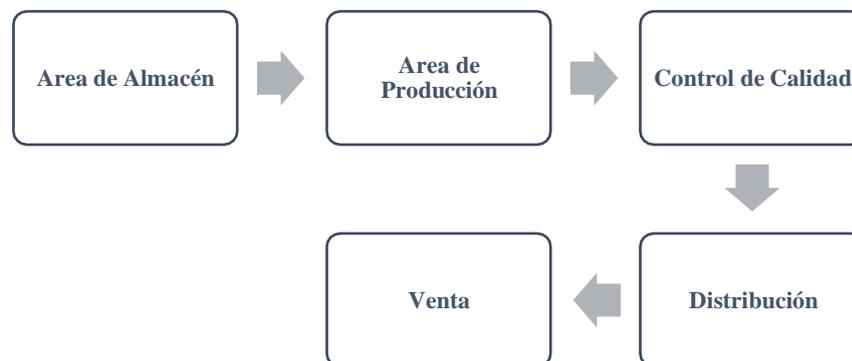


Gráfico 1-4: Etapas del proceso Gaulé

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

4.4.3. Funciones del personal

4.4.3.1. Gerente general

❖ **Objetivo:**

Velar por el cumplimiento de los objetivos de la empresa creando un ambiente de compromiso entre sus colaboradores.

❖ **Funciones:**

- Organización de la empresa mediante la designación de posiciones gerenciales.
- Crear un ambiente de Trabajo con el propósito de cumplir los objetivos de la empresa.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.

4.4.3.2. Departamento de Almacén

❖ **Objetivo:**

Comprar materia prima de calidad para cumplir con las necesidades del cliente.

❖ **Funciones:**

- Compra de la materia prima y materiales.
- Control de calidad.
- Diseños innovadores
- Higiene y seguridad.
- Control de inventarios.

4.4.3.3. *Diseñador de moda*

❖ **Objetivo:**

Cumplir con la adquisición de los materiales para la fabricación y diseño de las prendas.

❖ **Funciones:**

- Buscar constantemente nuevos proveedores.
- Utilizar los materiales y materia prima necesaria.
- Cumplir con la presentación de nuevos diseños.
- Planificación y control del producto.

4.4.3.4. *Departamento de producción*

❖ **Objetivo:**

Fabricar un producto de calidad para cumplir con las necesidades del consumidor a un menor costo.

❖ **Funciones:**

- Compra de la materia prima y materiales.
- Control de calidad.
- Planificación y organización en el proceso productivo
- Higiene y seguridad.
- Control de inventarios.

4.4.3.5. *Operarios*

❖ **Objetivo:**

Cumplir con el proceso productivo optimizando recursos y tiempo.

❖ **Funciones:**

- Optimizar tiempo en los procesos de elaboración del producto.
- Utilizar los materiales y materia prima necesaria.
- Cumplir con higiene en el desarrollo de la elaboración del producto.
- Cumplir con sus funciones establecidas en el proceso productivo.
- Planificación y control del producto.

4.4.3.6. Departamento de control de calidad

❖ **Objetivo:**

Gestionar, ejecutar, mantener, custodiar y velar por la optimización de los recursos de la empresa.

❖ **Funciones:**

- Planificar, coordinar, dirigir y supervisar las actividades de revisión de prendas y empaquetado de los productos.
- Coordinar y supervisar las labores realizadas por el personal de producción.
- Elaborar informes de gestión de las actividades realizadas.

4.4.3.7. Supervisor

❖ **Objetivo:**

Efectuar asientos de las diferentes cuentas, revisando, clasificando y registrando documentos, a fin de mantener actualizados los movimientos contables que se realizan en la Institución.

❖ **Funciones:**

- Recibir, examinar, clasifica y efectuar la revisión de la calidad de las prendas.
- Revisar que el personal de producción optimice los recursos materiales proporcionados.
- Verificar las especificaciones de la prenda.
- Participa en la elaboración de inventarios.

4.4.3.8. Departamento de ventas

❖ **Objetivo:**

Ejecutar el enlace por el medio que se va a llegar a los clientes a fin de promocionar nuestro producto.

❖ **Funciones:**

- Llevar el producto al consumidor final.
- Dar a conocer el producto en el mercado.
- Optimizar los recursos para la venta.
- Tomar los pedidos de los clientes.

4.4.3.9. Asesores de moda - vendedores

❖ **Objetivo:**

Cumplir con todo el proceso de adecuación y expendio del producto de manera eficiente.

❖ **Funciones:**

- Asesorar al cliente
- Organizar los productos en las perchas.
- Llevar desde bodega hacia exhibición el producto.
- Tomar notas de las peticiones de los clientes.
- Brindar una buena atención al cliente.
- Realizar informe mensual de ventas.

4.4.4. Estudio estratégico

❖ **Descripción del giro del negocio**

La empresa se dedicará a la producción y comercialización de “*trajes de baño fabricados con tela termo-cromática*”, directamente importadas desde china. Ofreciendo a los clientes una nueva alternativa prendas de vestir novedosas.

❖ Nombre de la empresa

La empresa adoptará el nombre de “**Gaulé**” por la siguiente razón:

Se le dio ese nombre debido a que proviene del Tsafiqui, lengua de los Tsáchilas, indígenas de la provincia de Santo Domingo, los Tsáchilas son una cultura que representa a la provincia en la que vivimos, es una forma de dar visibilidad a esta cultura y a esta provincia, para que así sea una marca distintiva que nos identifique como ecuatorianos y santo Domingueños.

Gaulé significa “Persona única”



EXCLUSIVAMENTE PARA TI, A TU MEDIDA!

Figura 10-4: Logotipo de la empresa

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

Tabla 8-4: Misión

| PREGUNTAS PARA REDACTAR UNA MISIÓN EMPRESARIAL | |
|---|---|
| ¿Por qué haces lo que haces? | Para posicionarse en el mercado. |
| ¿Por qué motivo creaste la empresa? | Para impulsar la economía textil. |
| ¿Qué hace la compañía? (qué vendes, produces, etc.) | Fabricar trajes de baño en tela termo-cromática. |
| ¿Cuál es el perfil de tu cliente ideal? | Hombres y mujeres de 20 a 45 años. |
| ¿Qué te diferencia de la competencia? | Utilizar materiales innovadores como la tela termo-cromática. |
| ¿Cuál es el propósito social de tu empresa? | Impulsar a la economía de la ciudad y del país al generar empleo. |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

❖ Misión

Impulsar la economía textil en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas al fabricar trajes de baño utilizando telas termo-cromáticas, producto innovador en el mercado; a fin de posicionarse en el mercado durante los próximos cinco años.

Tabla 9-4: Visión

| PREGUNTAS PARA REDACTAR UNA VISIÓN EMPRESARIAL | |
|--|---|
| ¿Cómo ves la empresa en algunos años? | Expandida a través de la generación de franquicias. |
| ¿Cuáles son tus objetivos a corto, mediano y largo plazo? | Expandir la marca en el mercado. |
| ¿Cómo se adaptará la empresa a los desafíos del mercado? | Implementar una planta industrializada. |
| ¿Cómo quieres que tu empresa sea conocida/percibida en el mercado? | Como innovadora al utilizar insumos novedosos en la fabricación de las prendas de baño. |
| ¿Qué cualidades tendrán los profesionales que trabajarán contigo? | Creativos y especializados en atención al cliente. |
| ¿Qué deseas aportar a la sociedad a futuro? | Contribuir a la sociedad al eliminar los estereotipos en cuanto a la utilización de este tipo de prendas. |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

❖ Visión

Expandir nuestra marca en el mercado colocando franquicias a nivel local y establecer una planta industrializada que permita además de abastecer la demanda lograr, una comunicación directa con el consumidor.

❖ Objetivos

➤ Objetivo general

Lograr un alto índice de reconocimiento regional al producir y comercializar trajes de baño fabricados en tela termo-cromática, debido a la calidad e innovación y satisfacer todas las expectativas de los clientes en el lapso de 5 años.

➤ **Objetivos específicos**

- Buscar los mejores proveedores internacionales que garantice la calidad de las telas y al menor costo.
- Innovar constantemente los diseños considerando las preferencias y tendencias actuales.
- Consolidar la empresa y la marca a fin de poder extenderla mediante la venta de franquicias.
- Utilizar el e-commerce a fin de llegar a más clientes a través del uso de plataformas virtuales.

❖ **Análisis FODA**

Tabla 10-4: FODA

| | |
|---|--|
| Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Producto innovador a costo razonable.• Capital propio por aportación de cada socio.• Innovación en el diseño del producto.• Presentación del producto. | Debilidades <ul style="list-style-type: none">• No contar con un local propio.• No poseer recursos tecnológicos.• No tener una cartera de clientes fijos.• No hay una dirección estratégica clara. |
| Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Convenios internacionales para importaciones de materias primas• Incursionar en el mercado artesanal local• Fácil comercialización por su precio.• Diversificación de productos relacionados.• Facilidades de financiamiento al pertenecer al sector productivo. | Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Entrada de nuevos competidores con costos más bajos.• Poca acogida en el mercado.• Productos sustitutos o imitaciones.• Incremento de barreras y requisitos reglamentarios para la adquisición de materiales. |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

❖ **Valores empresariales**

- Credibilidad.
- Responsabilidad social.
- Puntualidad.
- Fidelidad.

❖ **Ventaja competitiva**

- Contar con personal calificado, lo que permitirá brindar un excelente servicio al cliente.
- Contar con un proceso productivo eficiente que permita optimizar recursos.

- Innovar la industria textil al emplear materiales novedosos y poco conocido en el mercado, siendo la primera empresa en la región en producirlo.

4.5. Aspectos tecnológicos del proyecto

4.5.1. Organigrama estructural

La estructura organizacional de la empresa Gaulé será de la siguiente manera:

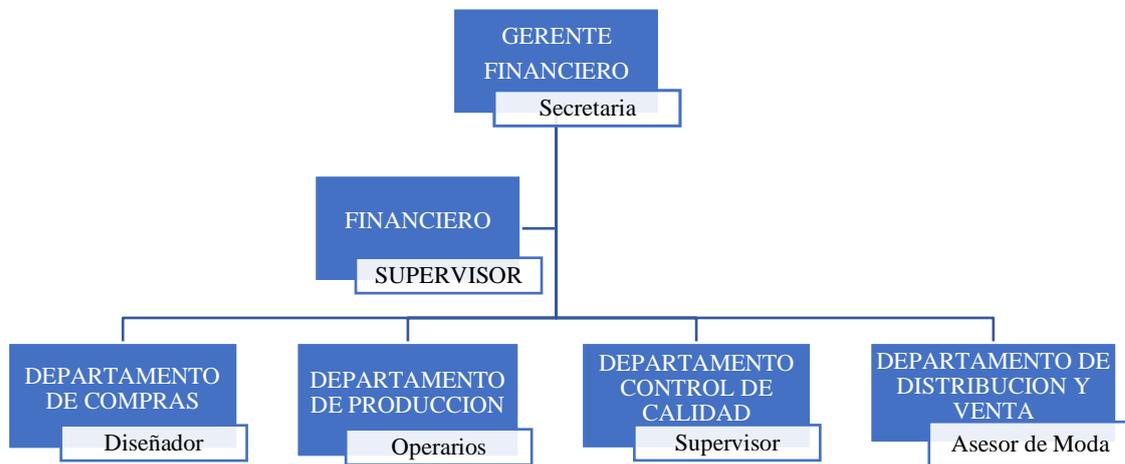


Gráfico 2-4: Organigrama de la empresa

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

4.5.2. Marca, logotipo y slogan

❖ Marca



EXCLUSIVAMENTE PARA TI, A TU MEDIDA!

Figura 11-4: Marca

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

❖ **Logotipo**



❖ **Slogan**

Figura 12-4: Logotipo

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

EXCLUSIVAMENTE PARA TI, A TU MEDIDA!

Figura 13-4: Slogan

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

4.5.3. *Elemento del costo*

4.5.3.1. *Materias primas*

Las materias primas directa e indirectas, utilizadas para la fabricación de los trajes de baño en tela termo-cromática se detallan en los siguientes elementos:

Tabla 11-4: Materias primas

| ELEMENTOS DEL COSTO |
|------------------------------|
| MATERIAS PRIMAS |
| <u>MATERIA PRIMA DIRECTA</u> |
| TELA TERMO-CROMÁTICA |
| TELA FORRO |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

4.5.3.2. *Mano de obra*

Tabla 12-4: Mano de obra

| ELEMENTOS DEL COSTO |
|-------------------------------|
| MANO DE OBRA |
| <u>MANO DE OBRA DIRECTA</u> |
| DISEÑADOR DE MODA |
| ASESOR DE MODA Y VENTA |
| CONFECCIONISTA |
| <u>MANO DE OBRA INDIRECTA</u> |
| SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN |
| ASISTENTE |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

4.5.3.3. *Costos indirectos de fabricación*

Tabla 13-4: Costos indirectos de fabricación

| ELEMENTOS DEL COSTO |
|---|
| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN |
| HILOS |
| AGUJAS |
| ALFILERES |
| CINTA MÉTRICA |
| LÁPICES |
| PAPEL MOLDE |
| REGLAS |
| TIJERAS |
| SERVICIOS BÁSICOS |
| DEPRECIACIÓN MÁQUINA COSER |
| DEPRECIACIÓN MÁQUINA BORDADORA |
| SEGURIDAD |
| ARRENDAMIENTO |
| LIMPIEZA |
| ELEMENTOS DEL COSTO |
| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN |
| SERVICIOS BÁSICOS |
| SEGURIDAD |
| ARRENDAMIENTO |
| LIMPIEZA |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

4.5.4. Ubicación del proyecto y distribución de la planta

4.5.4.1. Ubicación del proyecto

La ubicación de la empresa es en la ciudad de Santo Domingo, el sector Río Lelia; entre la calle los Ceibos y la calle Punáes, edificio Plaza Touré.

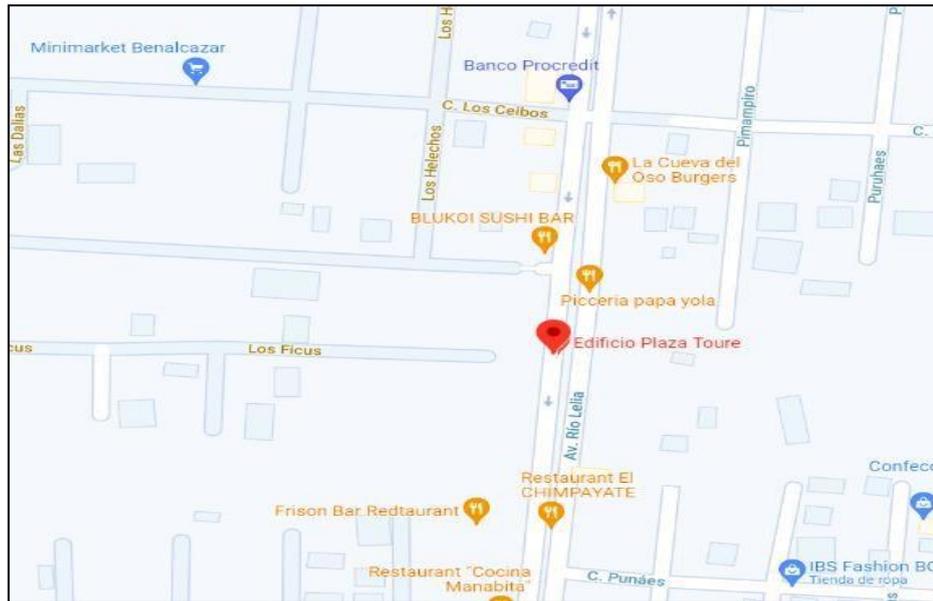


Figura 14-4: Croquis de la ubicación exacta de la empresa Gaulé

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

4.5.4.2. Distribución de la planta

A continuación, se presenta el plano de cómo va a estar segmentado el espacio físico de la empresa para los diferentes departamentos y áreas por los que está conformada y se puede apreciar en la siguiente gráfica:

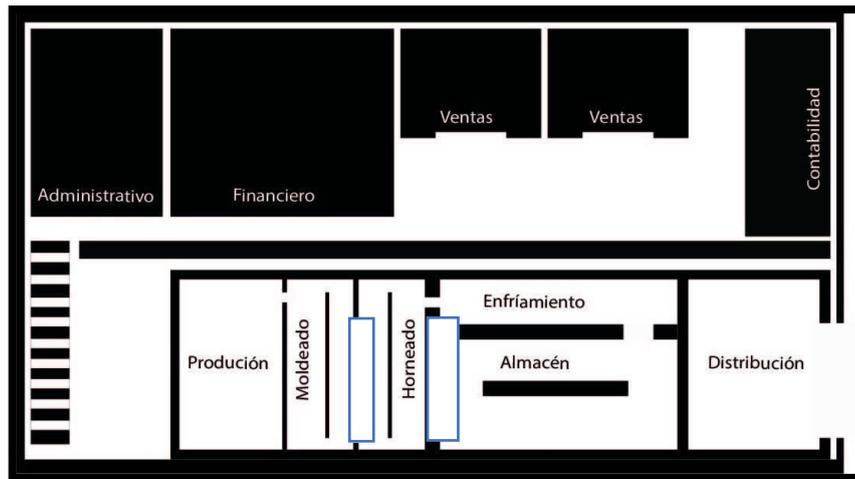


Figura 15-4: Áreas de trabajo de la empresa

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

De manera general el espacio físico está dividido en dos partes el área de color negro para todos los departamentos encargados del control de la empresa: administrativo, financiero, ventas, y contabilidad; y en el área de color blanco se encuentra el departamento de producción ya que es el que más espacio necesita.

4.5.4.3. Canales de distribución

El canal de distribución que utilizará la empresa Gaulé para relacionarse con el cliente es el canal de distribución directo, al colocar nuestras instalaciones en un lugar accesible y de fácil localización; el cual permitirá a la empresa, ofrecer un producto que, además de cumplir las expectativas del consumidor.

El canal de distribución directa se determinó en función de los resultados arrojados por la encuesta, debido a que los encuestados prefieren que el producto sea adquirido en tiendas y supermercados.

4.6. Evaluación financiera del proyecto

❖ Objetivos

Establecer y determinar el capital de inversión inicial necesario para llevar a cabo el proyecto y los costos que implicaran la realización de este.

4.6.1. Estructuración financiera del proyecto

❖ Mobiliario requerido

Tabla 14-4: Muebles y enseres

| MUEBLES Y EQUIPOS A UTILIZAR | | | |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| MUEBLES Y ENSERES | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| ESCRITORIOS | 2 | \$ 125,00 | \$ 250,00 |
| LIBRERO | 2 | \$ 180,00 | \$ 360,00 |
| ARCHIVADORES | 1 | \$ 120,00 | \$ 120,00 |
| SILLAS OPERATIVAS | 2 | \$ 22,00 | \$ 44,00 |
| | | TOTAL | \$ 774,00 |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

❖ Equipos requeridos

Tabla 15-4: Equipos de computación

| EQUIPO DE COMPUTACION | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| COMPUTADORES | 4 | \$ 600,00 | \$ 2.400,00 |
| IMPRESORAS | 3 | \$ 120,00 | \$ 360,00 |
| SISTEMA CONTABLE | 1 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 |
| | | TOTAL | \$ 4260,00 |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

❖ Maquinaria requerida

Tabla 16-4: Maquinaria

| EQUIPOS PARA LA INDUSTRIA | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|----------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| MAQUINAS DE COSER | 2 | \$ 700,00 | \$ 1.400,00 |
| MAQUINAS DE BORDADO | 2 | \$ 850,00 | \$ 1.700,00 |
| | | TOTAL | \$ 3:100,00 |
| | | | \$ 8134,00 |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

4.6.2. Gastos administrativos

Tabla 17-4: Gastos administrativos

| GASTOS ADMINISTRATIVOS | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|-------------------------------------|----------------------|---------------------|
| DEPRECIACIÓN DE MUEBLES | \$ 5.81 | \$ 69.66 |
| DEPRECIACION DE EQUIPOS COMPUTACION | \$ 78.89 | \$ 946.72 |
| DEPRECIACION DE MAQUINARIA | \$ 23:25 | \$ 279.00 |
| SUELDO GERENTE | \$ 500.00 | \$ 6000.00 |
| BENEFICIOS SOCIALES | \$ 352.35 | \$ 4:519.80 |
| OTROS GASTOS | \$ 135.92 | \$ 1,631.00 |
| TOTAL | \$ 1096.21 | \$ 13:154:57 |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

4.6.3. Depreciaciones de activos

Tabla 18-4: Cálculo de depreciación de activos fijos

| DEPRECIACION DE MUEBLES, EQUIPOS Y MAQUINARIA A UTILIZAR | | | | | | |
|--|----------|----------------|-------------|----------------|----------------|--------------|
| MUEBLES Y ENSERES | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | VIDA UTIL AÑOS | VALOR RESIDUAL | DEPRECIACION |
| ESCRITORIOS | 2 | \$ 125,00 | \$ 250,00 | 10 | \$ 25,00 | \$ 22,50 |
| LIBRERO | 2 | \$ 180,00 | \$ 360,00 | 10 | \$ 36,00 | \$ 32,40 |
| ARCHIVADORES | 1 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | 10 | \$ 12,00 | \$ 10,80 |
| SILLAS OPERATIVAS | 2 | \$ 22,00 | \$ 44,00 | 10 | \$ 4,40 | \$ 3,96 |
| TOTAL | | | \$ 774,00 | | | \$ 69,66 |

| DEPRECIACION DE MUEBLES, EQUIPOS Y MAQUINARIA A UTILIZAR | | | | | | |
|--|----------|----------------|-------------|----------------|----------------|--------------|
| EQUIPO DE COMPUTACION | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | VIDA UTIL AÑOS | VALOR RESIDUAL | DEPRECIACION |
| COMPUTADORES | 4 | \$ 600,00 | \$ 2,400,00 | 3 | \$ 799,92 | \$ 533,36 |
| IMPRESORAS | 3 | \$ 120,00 | \$ 360,00 | 3 | \$ 119,99 | \$ 80,00 |
| SISTEMA CONTABLE | 1 | \$ 1.500,00 | \$ 1,500,00 | 3 | \$ 499,95 | \$ 333,35 |
| TOTAL | | | \$ 4,260,00 | | | \$ 946,71 |

| DEPRECIACION DE MUEBLES, EQUIPOS Y MAQUINARIA A UTILIZAR | | | | | | |
|--|----------|----------------|-------------|----------------|----------------|--------------|
| EQUIPOS PARA LA INDUSTRIA | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | VIDA UTIL AÑOS | VALOR RESIDUAL | DEPRECIACION |
| MAQUINAS DE COSER | 2 | \$ 700,00 | \$ 1,400,00 | 10 | \$ 140,00 | \$ 126,00 |
| MAQUINAS DE BORDADO | 2 | \$ 850,00 | \$ 1,700,00 | 10 | \$ 170,00 | \$ 153,00 |
| TOTAL | | | \$ 3,100,00 | | | \$ 279,00 |
| | | | \$ 8,134,00 | | | \$ 1,295,37 |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

4.6.4. Estructura de costos

❖ Materias primas

Tabla 19-4: Materias primas

| ELEMENTOS DEL COSTO | COSTO TOTAL |
|------------------------------|---------------------|
| MATERIAS PRIMAS | \$ 12,200.00 |
| <u>MATERIA PRIMA DIRECTA</u> | |
| TELA TERMO-CROMÁTICA | \$ 8,000.00 |
| TELA FORRO | \$ 4,200.00 |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

❖ Mano de obra

Tabla 20-4: Mano de obra mensual

| ELEMENTOS DEL COSTO | COSTO TOTAL |
|-------------------------------|--------------------|
| MANO DE OBRA | \$ 3,100.00 |
| <u>MANO DE OBRA DIRECTA</u> | |
| DISEÑADOR DE MODA | \$ 700.00 |
| ASESOR DE MODA Y VENTA | \$ 400.00 |
| CONFECCIONISTA | \$ 400.00 |
| <u>MANO DE OBRA INDIRECTA</u> | |
| SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN | \$ 500.00 |
| ASISTENTE | \$ 400.00 |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

❖ Costos indirectos de fabricación

Tabla 21-4: Costos indirectos de fabricación

| ELEMENTOS DEL COSTO | COSTO TOTAL |
|---|------------------|
| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | \$ 972.23 |
| HILOS | \$ 380.00 |
| AGUJAS | \$ 2.55 |
| ALFILERES | \$ 0.50 |
| CINTA MÉTRICA | \$ 0.95 |
| LÁPICES | \$ 0.18 |
| PAPEL MOLDE | \$ 12.00 |
| REGLAS | \$ 5.00 |

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| TIJERAS | \$ 7.80 |
| SERVICIOS BÁSICOS | \$ 100.00 |
| DEPRECIACIÓN DE MÁQUINA DE COSER | \$ 10.50 |
| DEPRECIACIÓN DE MÁQUINA BORDADORA | \$ 12.75 |
| SEGURIDAD | \$ 120.00 |
| ARRENDAMIENTO | \$ 240.00 |
| LIMPIEZA | \$ 80.00 |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

4.6.5. Resumen de costos

Tabla 22-4: Costo de venta

| COSTO DE VENTAS | |
|-------------------|---------------------|
| MATERIA PRIMA | \$ 12,200.00 |
| MANO DE OBRA | \$ 2,400.00 |
| COSTOS INDIRECTOS | \$ 972.23 |
| TOTAL | \$ 15,572.23 |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

4.6.6. Costos de inversión – capital de trabajo

Tabla 23-4: Costos de inversión

| Costos de inversión | |
|----------------------------------|---------------------|
| MUEBLES MAQUINARIAS Y EQUIPOS | \$ 8134.00 |
| MATERIAS PRIMAS | \$ 12200.00 |
| MANO DE OBRA | \$ 2400.00 |
| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | \$ 972.23 |
| GASTOS DE VENTAS | \$ 700.00 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$ 1096.21 |
| INVERSION TOTAL | \$ 25.502.44 |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

4.6.7. Índice financiero

4.6.7.1. Rentabilidad

$$\text{Margen Bruto} = \frac{(\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas})}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen Bruto} = \frac{(18,211.77 - 11,632.46)}{18,211.77}$$

Al reemplazar la formula financiera para el cálculo del MARGEN BRUTO, considerando los supuestos planteados en cuanto a las ventas se obtiene un margen bruto del 36%.

El costo de ventas mensual asciende a \$ 15,572.23 dólares, el mismo que se compone de mano de obra, materias primas, costos indirectos de fabricación y costos de venta.

Considerando el precio al que serán comercializados los productos terminados de \$ 36.50 dólares, las unidades producidas de 668; se estima que únicamente el 74:70% de ellas serán vendidas; es decir un total de 499 unidades.

4.6.8. Flujo de efectivo

Tabla 24-4: Cálculo del flujo de efectivo 2021

| FLUJO DE EFECTIVO 2021 | | |
|-------------------------------|----------------|--------------------|
| | MENSUAL | ANUAL |
| INGRESOS | \$ 18,211.77 | \$218,541.27 |
| | MENSUAL | ANUAL |
| COSTOS | \$ 15,572.23 | \$186,866.76 |
| | MENSUAL | ANUAL |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$ 1,096.21 | \$13,154.57 |
| FLUJO DE EFECTIVO NETO | | \$18,519.94 |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

4.6.9. Flujos de efectivo neto proyectados

Considerando los ingresos, costos y gastos que se estimaron para el cálculo del precio de los productos y como parte del estudio financiero, se proyectó los Flujos de Efectivo Neto que generara el proyecto de la siguiente manera.

Tabla 25-4: Flujos de efectivo proyectados a 2025

| AÑOS | | | |
|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| \$19,445.90 | \$20,418.27 | \$21,439.19 | \$22,511.06 |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

4.6.10. Evaluación del proyecto

❖ Valor actual neto o VPN

Para el cálculo del Valor actual neto, se empleará una tasa de descuento del 12%, que es la más aplicable para este tipo de proyectos de inversión.

Tabla 26-4: Valor actual neto

| | | | |
|--------------------------|---|------------------------|------------|
| VALOR PRESENTE FF | = | <u>59344,52</u> | |
| <u>VAN</u> | = | 59344,52 | - 25502,44 |
| <u>VAN</u> | = | <u>33842,08</u> | |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

Con la aplicación de la fórmula del VAN (mostrado anteriormente), se obtuvo un valor positivo de \$ 47.467.07; por consiguiente, el proyecto es rentable.

Tabla 27-4: Fórmula valor actual neto

| | |
|---------------------|-----------------------------|
| VALOR P.FF = | FF |
| | $(1+K)^n$ |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

4.6.11. Tasa interna de retorno

Para el cálculo de la TIR se procedió a determinar el Valor Actual Neto, considerando las tasas de descuento del 12% y 71.5%.

Tabla 28-4: Formula valor actual neto

| | | | | |
|--------------|----|-----------|--|---------------------|
| | k= | 12% | 0.12 | |
| Valor P. FF= | \$ | 59.344,52 |  | VAN= \$ 33:842,08 |
| | k= | 45% | 0.45 | |
| Valor P. FF= | \$ | 37.080,80 |  | VAN= \$ (11.578,36) |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

❖ **Cálculo de la TIR**

TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR)

$$0,33 \left\{ x \left(\begin{array}{l} 0,12 \\ TIR \\ 0,45 \end{array} \begin{array}{l} \$ 59.344,52 \\ \$ 25.502,44 \\ \$ 37.080,80 \end{array} \right) \$ 33:842,08 \right\}$$

$$X = \frac{0,33 \quad 33842,08}{22263,72}$$

$$X = \mathbf{0,5016}$$

$$\underline{\underline{TIR}} = 0,12 \quad - \quad 0,5016 \quad 0,3816$$

$$\underline{\underline{TIR}} = \mathbf{38,16\%}$$

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

El proyecto de acuerdo con el cálculo de la TIR a una tasa de descuento del 38,16% se puede llegar a tener una pequeña porción de pérdida.

4.6.12. Estrategia

❖ Objetivo general establecido en el estudio estratégico

- Lograr un alto índice de reconocimiento regional al producir y comercializar trajes de baño fabricados en tela termo-cromática, debido a la calidad e innovación y satisfacer todas las expectativas de los clientes en el lapso de 5 años.

Nombre de la estrategia

❖ Estrategia de funcional

La estrategia que se implementara es la funcional, debido a que se está enfocando en lograr los objetivos de la creación de la empresa.

❖ Objetivo

Lograr la satisfacción del cliente ofreciendo productos innovadores y de mayor calidad que los actuales en un período de 2 años.

❖ Responsable

La persona que será la responsable de la aplicación de la estrategia, para consecución del objetivo es el Gerente General y dueño del proyecto.

❖ Periodicidad

La periodicidad con la que se evaluara la aplicación de la estrategia es mensual debido a que como se trata de un proyecto nuevo, requiere una evaluación periódica de si la estrategia implementada cumple con el objetivo estratégico planteado.

❖ Alcance

A razón de que el objetivo y la estrategia están enfocadas en la calidad y satisfacción del cliente, las áreas involucradas y que fueron establecidas en el Estudio Técnico son:

- **Área de almacén.** - Quien reciba los productos será el responsable de verificar que los ingresos de inventario como resultado de las negociaciones con proveedores, cumplan los estándares establecidos y negociados en el contrato de compra.
- **Área de producción.** - Como la estrategia que se implantara esta alineada con las negociaciones con proveedores y los acuerdos en cuanto a la calidad de los productos que se hayan establecido, será de responsabilidad del área de producción informar que las telas entregadas por almacén, se encuentren en condiciones favorables y que al ser utilizadas no pierdan su calidad.

❖ **Táctica**

Las actividades que serán aplicadas para cumplir con la estrategia son:

- Se estudiará y evaluará cuidadosamente a los proveedores antes de establecer convenios comerciales con los mismos.
- Se comerciará con sus proveedores de manera legal y honesta.
- No se podrá comerciar con proveedores sin que se haya celebrado un contrato escrito con los mismos.

❖ **Presupuesto**

El presupuesto para que la implementación de la estrategia funcione y permita lograr el objetivo establecido será de 2000.00 USD, enfocado a efectuar dos inversiones en concreto:

- Capacitación del personal encargado de las negociaciones.
- Incentivo a través de bonos por el reconocimiento de las negociaciones concertadas.

❖ **Sistema de monitoreo para evaluar la consecución o el logro eficiente de la estrategia**

El Gerente será la persona responsable de monitorear periódicamente la aplicación de la estrategia, a fin de cumplir el objetivo principal.

Tabla 29-4: Cuadro de la estrategia

| N° | Objetivo a Largo Plazo | Estrategias | Objetivos a Corto Plazo | Departamento Responsable | Políticas | Recursos | | | Responsable | Indicadores |
|----|--|---|---|--------------------------|---|-------------|---------------------|-------------|-----------------------|--|
| | | | | | | Financiero | Humano | Tecnológico | | |
| 4 | Lograr la satisfacción del cliente ofreciendo productos innovadores y de mayor calidad que los actuales en un período de 2 años. | | Adquirir los productos de mejor calidad que los proveedores de la empresa puedan ofrecernos en un lapso de 2 meses. | Gerente General | La empresa deberá estudiar y evaluar cuidadosamente a los proveedores antes de establecer convenios comerciales con los mismos. | \$ 2.000,00 | Diseñador de Modas. | Internet. | Gerente de Proyectos | Nivel de satisfacción de los clientes. |
| | | Establecer alianzas con Importadoras Chinas para tener una mayor gama de insumos y a menor costo. | Obtener nuevos diseños de los productos que dispone la empresa para la venta en un lapso de 5 meses. | Gerente General. | La empresa comerciará con sus proveedores de manera legal y honesta. | | Diseñador de Modas | Internet. | Gerente de Proyectos | |
| | | | Conseguir comerciar con proveedores nuevos que nos ofrezcan insumos de buena calidad en un período de 6 meses. | Gerente General. | No se podrá comerciar con proveedores sin que se haya celebrado un contrato escrito con los mismos. | | Diseñador de Modas. | Internet. | Gerente de Proyectos. | |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

Tabla 30-4: Calendario de seguimiento

CALENDARIO DE EVALUACIÓN DEL MONITOREO

| Monitoreo por Área | Enero | | | | Febrero | | | | Marzo | | | | Abril | | | | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | | Septiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | | Diciembre | | | | | | | | | | | |
|--------------------|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | | |
| SEMANA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presidencia | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | ■ |
| Vicepresidencia | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | |
| Vocales | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | |
| Tesorería | | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | |
| Secretaría | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | | | | |

Simbología

Aplicación de las
fichas de
monitoreo
Informe de
Deficiencias
Informe de
Mejoras



Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Flores, S. 2022.

❖ **Presupuesto general de las estrategias planteadas**

El presupuesto para que la implementación de la estrategia funcione y permita lograr el objetivo establecido será de 2000.00 USD.

CONCLUSIONES

- La investigación realizada del marco teórico en distintas fuentes bibliográficas permitió además de la adquisición de conocimientos, la realización del proyecto aplicando los conceptos aprendidos en cada uno de los puntos tratados, facilitando la realización del plan de negocio.
- Gracias al estudio estratégico del proyecto se pudo definir la misión que tiene la empresa Gaulé; es decir la meta a corto plazo que como organización se ha planteado lograr, las mismas que permitirán alcanzar posteriormente la visión y demás objetivos de largo plazo como lo es la expansión de la idea de negocio y el crecimiento en el mercado.
- El estudio de Mercado permitió determinar el segmento de mercado al cual los trajes de baño elaborados con tela termo-cromática, a través de la creación de la empresa Gaulé, está dirigido, y la expectativa que genera la utilización de insumos innovadores en la fabricación de productos, como lo es la tela termo-cromática. No solo se puede evidenciar el impacto que tiene la tecnología en las personas, no solo en la forma en que nos comunicamos, sino también en las cosas que nos rodean y utilizamos en el diario vivir.
- El estudio técnico resulta de gran utilidad cuando se requiere determinar la viabilidad de aplicar un proyecto, porque permite identificar el lugar en donde se desea implementarlo. Para el estudio técnico es importante tener definido el lugar al cual se va a enfocar la empresa, teniendo muy claro los conceptos de Macro localización y Micro localización. El estudio técnico implica además el análisis y comprensión de los procesos y áreas que serán empleadas por la empresa; así como la definición de objetivos de los diferentes departamentos y la determinación de funciones.
- El estudio financiero es el que finalmente determina si un proyecto es rentable o no, al considerar de manera conjunta los costos de producción, los gastos administrativos, costo de venta y adquisición de activos, que conforman el capital inicial necesario para arrancar el proyecto. La determinación del capital de inversión inicial, así como el monto al que asciende el costo de producción; constituyen una buena base sobre la cual se puede aplicar los métodos de evaluación de proyectos de inversión como el Valor Actual Neto y la Tasa interna de retorno; y concluir si el proyecto es rentable en el tiempo.

RECOMENDACIONES

- Previo a llevar a cabo el desarrollo de un proyecto, sea cual sea este; se utilicen herramientas como la metodología de la investigación, así como la revisión de distintas fuentes bibliográficas, las cuales, a más de permitir la adquisición de conocimientos, facilitan la realización y estructuración adecuada de un proyecto.
- Al elaborar un plan de negocios, en lo referente al estudio estratégico se defina adecuadamente que es lo que se pretende lograr en el largo plazo, que es lo que se deberá cumplir en el corto plazo; y cuáles serán los objetivos que me permitirán lograrlo (Misión, visión y Objetivos). Los cuales representan un marco para la toma de decisiones.
- Las empresas deberían ir incursionando constantemente en temas de invención y desarrollo y adaptarse constantemente a los cambios tecnológicos; de lo contrario sus productos y procesos podrían volverse obsoletos; lo que conllevaría en no ser competitiva y su desaparición del mercado en el largo plazo.
- Efectuar un estudio técnico es importante que previo a tomar una decisión respecto a la ubicación de la empresa y sus instalaciones, se evalúe entre diferentes propuestas que abarquen las principales características y especificaciones que se requieren para el normal funcionamiento de las operaciones, de lo contrario surgirían inconvenientes que conllevarían a correr en costos no contemplados.
- Realizar el estudio financiero de un proyecto, el más determinante dentro de una estructura de plan de negocio; se consideren de manera detallada aquellos costos y gastos en los que se incurrirán e inclusive contemplar aquellos que no se hayan previsto; de esta manera se podrán proyectar lo más próximo a la realidad los flujos de efectivo neto, utilizados para el cálculo del VAN y la TIR, importantes para la toma de decisiones.

BIBLIOGRAFÍA

- Aponte Chiriví, D., Montoya Bermúdez, Y., & Navarro Rueda, L. (2018). *Propuesta para la creación de una empresa de producción y comercialización de camisetas deportivas elaboradas con tejido inteligente*. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Blendez Ricalde, M. (2014). *Proceso Administrativo*. México: Editorial Digital UNID.
- Bonta , M. P. (2002). *Gerencia: 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- David de la Calzada, L. (2016). *Trabajo de revision de materiales Termocromicos para su integracion en aplicaciones de uso industrial*. Universidad de León.
- Eafit.edu.co. (2021). *Escuela de Administracion*. Recuperado de: <https://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/departamentos/departamento-contaduria-publica/planta-docente/Documents/Nota%20de%20clase%2066%20evaluacion%20financiera%20de%20proyectos.pdf>
- Fernandez Valiñas, R. (2008). *Segmentación de mercados*. México D.F: McGraw-Hill.
- Ferre Trenzano, J. M. (2007). *Investigación de mercados estratégica*. España: Gestion 2000.
- Franklin Fincowsky, E. B. (1998). *Organizacion de Empresas. Analisis, diseño y estructura*. México: McGraw-Hill.
- Galán, J. S. (2021, 02 20). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- Gómez, G. (2020, 12 1). *Gestiopolis.com*. <https://www.gestiopolis.com/manuales-procedimientos-uso-control-interno/>
- González, A. C. (2015). *Proceso Administrativo*. México : Grupo Editorial Patria.
- González, G. (2021). *Variables de investigación: Tipos, Características y Ejemplos*. <https://www.lifeder.com/variables-de-investigacion/>

- Hernández, S., Fernández, R., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGraw-Hill.
- Iborra, M., Angels, D., Dolz, C., & Ferrer, C. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas*. España: Ediciones Nobel.
- IFRS, S. I. (2012). *Normas Internacionales de Contabilidad*. IFRS.
- Inteligentes.org, B. (2020). *Materiales Inteligentes*. Recuperado de: <https://www.inteligentes.org/blog/about/inteligentes/cromoactivos/termocromaticos/>
- Koenes, A. (1994). *El plan de negocios*. España: Diaz de Santos. S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Longenecker, J. C., Moore, C. W., & Palich, L. E. (2009). *Administración de pequeñas empresas enfoque emprendedor*. México: Cengage Learning Latin América.
- López, M. D., & Medina Marín, L. J. (2011). *Planeación estratégica. Fundamentos y casos*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Masip Vilà, D. (2019). *Materiales termocrómicos como tecnología*. Barcelona: Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona - UPC.
- Meza Orozco, J. (2017). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Muñiz, L. (2010). *Guía práctica para mejorar un plan de negocio*. España: Profit.
- Palma, J. (2010). *Manual de Procedimiento*. México: Monografias.com.
- Pintado Blanco, T. (2008). *Desarrollo de un sistema predictivo para productos de alta implicación basado en variables comportamentales*. España: ESIC Editorial.
- Pursell, S. (2021). *Marketing. Estructura de un Plan de Negocios Eficaz*: <https://blog.hubspot.es/>

- Quilligana Bustos, L. (2015). *Trajes de baño basados en la cultura afro ecuatoriana*. Ecuador: pontificia universidad católica del ecuador sede ambato.
- Roldán, P. (2021). *Economipedia*. Haciendo Facil la economía. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>
- Salazar Lloreda, C. (2020). *Aplicación de los textiles inteligentes en el ámbito de la Conservación y Restauración*. España: Universidad de Sevilla.
- Simon Andrade . (2017). Recuperado de: https://scholar.google.com.ec/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=empresa&btnG=
- Spencer, M. H. (1993). *Economía contemporánea*. España: Editorial Reverté.
- Teoria de la planeacion. (2016). *Definicion del concepto de Planeacion*. Recuperado de: <http://dicyg.fi-c.unam.mx:8080/sistemas/publicaciones/TEMAIL.1.pdf>
- Van Den Berghe, E. (2005). *Gestion y Gerencia empresariales Aplicadas al Siglo XXI*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Venegas, A. A. (2012). *Introducción al Entorno empresarial*. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Vivanco Vergara, M. E. (2017). Los Manuales de Procedimiento como herramientas de Control Interno de una Organización. *Revista Científica de la Universidad Cienfuegos*, 247-252.
- Warshaw, L. J. (2004). La Industria Textil: Historia y Salud y Seguridad. *Industrias Textiles y de la confección*, 89-90.
- Zorrilla Arena, S. (1996). *Como aprender economía: Conceptos basicos*. México D.F: Editorial Limusa.



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA REALIZADA

ENCUESTA DE LA EMPRESA GAULE

Dedicada a la fabricación de Trajes de baño personalizados en tela Termo-cromática

Objetivo: Conocer el grado de aceptación de trajes de baño elaboradas con tela Termo-cromática en el mercado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas para la empresa “Gaulé”.

N° _____

Instrucciones:

- Buenos días/tardes. Por favor llenar esta pequeña encuesta colocando una X en la casilla correspondiente a cada pregunta.
- Tomar las preguntas con la seriedad del caso debido a que su respuesta es esencial para la toma de decisiones.
- Solamente en las preguntas 4, 13 y 15 podrá seleccionar más de una respuesta.

Preguntas:

Indique su Género

Masculino

Femenino

Indique su edad

1. **¿Conoce usted acerca de las telas termo-cromáticas, es decir que cambian su color de acuerdo a la temperatura del ambiente? Si su respuesta es NO pase a la pregunta No. 3**

Sí

No

2. **¿Ha utilizado prendas de vestir que cambien su color de acuerdo a la temperatura del ambiente?**

Sí

No

3. **¿Considera usted que las fábricas textiles en el país, deberían innovar en el mercado al utilizar telas termo-cromáticas en la fabricación de prendas de vestir?**

Sí

No

4. ¿Qué beneficios espera recibir de un producto que cambia su color de acuerdo a la temperatura del ambiente?

Estar a la moda Tener dos prendas en una Comodidad Calidad

Indicar la temperatura del ambiente para determinar la tolerancia cuando esta baja

Otros _____

5. ¿Usted compraría un producto que le brinde los beneficios mencionados anteriormente?

Sí No

6. ¿Estaría dispuesto en adquirir trajes de baño a base de tela termo-cromática? Si su respuesta es NO, pase a la pregunta No. 10

Sí No

7. ¿De qué material preferiría que estén elaborados los trajes de baño en tela termo-cromática?

Poliéster Nylon Elastano Algodón O

8. ¿Con qué tipo de diseño le gustaría los trajes de baño en tela termo-cromática?

Llanos Estampados Florales Geométricos Texturizados

9. ¿Qué modelos de trajes de baño son para usted de mayor preferencia?

Bikini Una pieza Tres piezas Control de abdomen Realce

10. ¿Estaría dispuesto a comprar otro tipo de prendas elaboradas con tela termo-cromática?

Sí No

11. ¿Con qué FRECUENCIAS usa este tipo de prendas (trajes de baño)?

Siempre Casi siempre A veces Nunca

12. ¿Actualmente en el mercado ha observado que se vendan este tipo de prendas en tela termo-cromática?

Sí No

13. ¿Dónde le gustaría adquirir estos productos?

Supermercados Tiendas Catálogos Plataformas Digitales

14. ¿Qué precio estaría dispuesto usted a pagar para la compra de un traje de baño a base de tela termo-cromática?

\$25 - \$35 \$36 - \$45 \$46 - \$55 \$56 - \$65

15. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría que se promocionaran los productos anteriormente mencionados?

Radio Prensa Televisión Redes sociales

Le agradeceremos por brindarnos un minuto de su tiempo y responder las preguntas



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 15 / 11 / 2022

| |
|--|
| INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S) |
| Nombres – Apellidos: ALYSON SHANTAL FLORES LOZANO |
| INFORMACIÓN INSTITUCIONAL |
| Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS |
| Carrera: FINANZAS |
| Título a optar: LICENCIADA EN FINANZAS |
| f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT. |



2148-DBRA-UTP-2022