



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
VIDA NUEVA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
ROPA DESCARTABLE ENFOCADA AL SECTOR DE LA
SALUD DEL NORTE DE QUITO.

PRESENTADO POR:

LUNA CADENA WASHINGTON EDUARDO

TUTOR:

QUISPE NAUSIN JESSICA MARIBEL MSC.

QUITO – ECUADOR

APROBADO
30/08/2021
REVISIÓN 4
MG. JESSICA QUISPE

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA DESCARTABLE ENFOCADA AL SECTOR DE LA SALUD DEL NORTE”** en la ciudad de Quito, presentado por el ciudadano **LUNA CADENA WASHINGTON EDUARDO** para optar por el título de Tecnólogo en **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de diciembre de 2021.

TUTOR: QUISPE NAUSIN JESSICA MARIBEL
C.I.: 172104921-9

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal aprueban el informe de investigación, sobre el tema: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA DESCARTABLE ENFOCADA AL SECTOR DE LA SALUD DEL NORTE”** en la ciudad de Quito, del estudiante: **LUNA CADENA WASHINGTON EDUARDO** de la Carrera en Tecnología en **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

Para constancia firman:

ING.

DOCENTE ISTVN

ING.

DOCENTE ISTVN

ING.

DOCENTE ISTVN

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **LUNA CADENA WASHINGTON EDUARDO** portador de la cédula de ciudadanía **1725425100**, facultado de la carrera tecnología **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** autor de esta obra certifico y proveo al Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva, usar plenamente el contenido del informe con el tema **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA DESCARTABLE ENFOCADA AL SECTOR DE LA SALUD DEL NORTE”**, con el objeto de aportar y promover la lectura e investigación, autorizando la publicación de mi proyecto de titulación en la colección digital del repositorio institucional bajo la licencia de Creative Commons: Atribución-NoComercial-SinDerivadas.

En la ciudad de Quito, mes de diciembre de 2021.

DEDICATORIA

Lleno de regocijo, amor y esperanza dedico este proyecto a mis padres quienes han sido mis pilares para seguir adelante.

Por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que incluye este. Me formaron con reglas y libertades, pero al fin de cuentas me motivaron constantemente para alcanzar mis logros.

Y sin dejar atrás a mi pareja por confiar en mis gracias por ser parte de mi vida y por permitirme ser parte de su orgullo.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro. Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas de transmitirme sus conocimientos y dedicación que los ha regido, he logrado cumplir con éxito un proyecto que en un principio podría parecer tarea titánica e interminable. Muchas gracias a aquellos seres queridos que siempre aguardo en mi alma.

INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	I
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	II
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	III
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
Antecedentes	4
Justificación	5
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivos específicos	6
MARCO TEÓRICO.....	7
Factibilidad	7
Plan de negocios	7
Mercado	7
Industria manufacturera	7
Industria textil	8
Estudio del mercado.....	8
Tipos de mercado dependiendo el producto.	9
Segmentación de mercado	9
Importancia del segmento de mercado	10
Métodos e instrumentos de investigación	10
La encuesta.....	10
El Cuestionario.....	10
Plan muestreo.....	10
Cálculo de muestra.....	11
Margen de error y nivel de confianza	11
Estudio económico.....	11
Costos de producción.....	12
Elementos costos de producción.....	12
Gastos indirectos de fabricación (GIF).	12
Capital de trabajo	12
Estados financieros	13
Estado de situación patrimonial o balance general	13
El activo	14
El pasivo.....	14
El patrimonio neto.....	14
Estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias	14
METODOLOGÍA Y DESARROLLO DEL PROYECTO	15
Enfoque de investigación.....	15
Tipo de investigación.....	15
Técnica de investigación.....	15
Operacionalización de variables	17
Determinación de la población objetivo	18
Cálculo de la muestra.....	18
Aplicación de encuestas.....	19
Análisis e interpretación de datos	20
PROPUESTA.....	30
Modelo de negocio.....	30

Plan organizacional	30
Logo tipo	30
Slogan	30
Ubicación	31
Análisis FODA.....	31
Matriz de factores internos.....	31
Matriz de factores externos	32
Matriz FODA	32
Filosofía corporativa	33
Misión	33
Visión.....	33
Valores y principios.	33
Políticas.....	33
Objetivos empresariales	34
Objetivos a corto plazo.	34
Objetivos a mediano plazo.....	34
Objetivos a largo plazo	34
Organigrama	34
Descripción de puestos de trabajo.....	35
Plan de Marketing	39
Oferta	39
Demanda	41
Demanda insatisfecha	43
Variables de segmentación de mercado.....	45
Análisis de la competencia.....	46
Matriz producto-mercado.....	46
Matriz BCG (Model Boston Consulting Group)	47
Cadena de valor.....	48
Logística interna (entrada).	48
Operaciones.....	48
Logística interna (salida).....	48
Marketing y ventas.....	48
Servicio.	48
Infraestructura de la empresa.	49
Gestión de recurso humanos.	49
Desarrollo de tecnología.	49
Ciclo de vida del producto	49
Etapas de introducción	49
Estrategia.....	50
Estrategia producto	50
Características	50
Portafolio del producto	51
Etiquetas.....	51
Envoltura.....	52
Estrategias sobre el precio	52
Precio	53
Estrategias de planta	53
Estrategias sobre la plaza-distribución.....	53
Estrategias sobre la plaza –canal directo	54
Estrategias sobre la plaza- elección canal de distribución	54

Estrategia de promoción	55
Enfoque de publicidad	55
Medios de publicidad.....	55
Volantes publicitarios:	55
Redes sociales.....	56
Plan de producción.....	56
Descripción del producto bata de paciente.....	57
Descripción del producto Bata de médico.....	58
Diagrama de proceso de producción de bata de médico.....	59
Determinación de la ubicación de la empresa.....	60
Método de factores ponderados.....	60
Proceso de logística.....	61
Distribución de la planta.....	62
Capacidad de producción.....	64
Plan económico-financiero	65
Inversión fija y diferida.....	65
Área de producción.....	65
Área Administrativa.....	66
Área Ventas.....	66
Costos de producción.....	68
Gastos de administración y ventas.....	71
Capital del trabajo.....	73
Financiamiento de la empresa.....	75
Estados financieros	77
Costos promedio ponderado del capital.....	82
Cálculo del VAN.....	82
Cálculo del PRI.....	83
Punto de equilibrio.....	85
CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES.....	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92
ANEXOS	94

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen No. 1:	Pasos para realizar un estudio de mercado	8
Imagen No. 2	Plan de muestreo	11
Imagen No. 3:	Cuentas que ingresa capital de trabajo.....	13
Imagen No. 4:	Gráfico encuesta pregunta numero 1	20
Imagen No. 5:	Gráfico encuesta pregunta numero 2	21
Imagen No. 6:	Gráfico encuesta pregunta numero 3	22
Imagen No. 7:	Gráfico encuesta pregunta numero 4	23
Imagen No. 9	Gráfico encuesta pregunta numero 6.....	24
Imagen No. 10:	Gráfico encuesta pregunta numero 7	25
Imagen No. 11:	Gráfico encuesta pregunta numero 8	26
Imagen No. 12:	Gráfico encuesta pregunta numero 9	27
Imagen No. 13:	Gráfico encuesta pregunta numero 10	28
Imagen No. 14:	Gráfico encuesta pregunta numero 11	29
Imagen No. 15:	Logo de la empresa WL MEDIC	30
Imagen No. 16	Ubicación de la empresa WL MEDIC	31
Imagen No. 17	Matriz FODA	32
Imagen No. 18:	Organigrama de la empresa WL MEDIC	34
Imagen No. 19:	Oferta batas médico	40
Imagen No. 20:	Oferta bata de paciente	41
Imagen No. 21:	Demanda bata de médico	42
Imagen No. 22:	Demanda batas de paciente.....	43
Imagen No. 23:	Demanda insatisfecha de batas de médico.....	44
Imagen No. 24:	Demanda insatisfecha de batas de Paciente.....	45
Imagen No. 25	Variables de segmentación de mercado	45
Imagen No. 26	Matriz de producto-mercado	46
Imagen No. 27	Matriz BCG.....	47
Imagen No. 28	Cadena de valor.....	48
Imagen No. 29	Ciclo de vida del producto	49
Imagen No. 30	Etiquetas bata de paciente	51
Imagen No. 31	Etiqueta bata de médico	51
Imagen No. 32	Envoltura bata paciente	52
Imagen No. 33	Etiqueta bata de médico	52
Imagen No. 34	Estrategia Pull	53
Imagen No. 35	Croquis de la empresa WL MEDIC	54
Imagen No. 36	Segmento de del canal de distribución.....	54
Imagen No. 37	Segmento de población seleccionado para estrategia	55
Imagen No. 38	Volantes publicitarios.....	55
Imagen No. 39	Página de Facebook.....	56
Imagen No. 40	Proceso de la elaboración de batas descartables	56
Imagen No. 41	Flujograma de proceso de producción de bata de paciente.....	58
Imagen No. 42	Flujograma de proceso de producción de bata de médico	59
Imagen No. 43	Diagrama de proceso de logística	61
Imagen No. 44	Detalle distribución de planta fuente.....	63
Imagen No. 45	Gráfico punto de equilibrio	87
Imagen No. 46	Gráfico punto de equilibrio	89
Imagen No. 47	Rollos de tela.....	94
Imagen No. 48	Tela cortada y medida lista para la producción.....	94
Imagen No. 49	Maquina overlock.....	95
Imagen No. 50	Maquina Recta	95

Imagen No. 51	Tela cortada y medida	96
Imagen No. 52	Bata descartable para paciente	96
Imagen No. 53	Bata descartable para médico.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Tipos de mercado	9
Tabla No. 2 Operacionalización de variables	17
Tabla No. 3 Cálculo de la muestra	18
Tabla No. 4 Porcentaje de error y Nivel de confianza	19
Tabla No. 5 Tipos de gramajes	20
Tabla No. 6 Precio posible de pago	21
Tabla No. 7 Precio bata paciente	22
Tabla No. 8 Rango de consumo de médico	23
Tabla No. 10 Ubicación taller de producción	24
Tabla No. 11 Medios de contrato promociones	25
Tabla No. 12 Origen de material.....	26
Tabla No. 13 Canal de distribución	27
Tabla No. 14 Material para ropa descartable	28
Tabla No. 15 Características	29
Tabla No. 16 Matriz de factores internos.....	31
Tabla No. 17 Matriz de factores externos	32
Tabla No. 18 Gerente General – Actividades a desempeñar.	35
Tabla No. 19 Coordinador operaciones – Actividades a desempeñar.	35
Tabla No. 20 Coordinador administrativo – Actividades a desempeñar.	36
Tabla No. 21 Coordinador de ventas – Actividades a desempeñar.	36
Tabla No. 22 Operario – Actividades a desempeñar.	37
Tabla No. 23 Contador – Actividades a desempeñar.....	37
Tabla No. 24 Asistente de compras – Actividades a desempeñar.	37
Tabla No. 25 Vendedor – Actividades a desempeñar.....	38
Tabla No. 26 Chofer – Actividades a desempeñar.....	38
Tabla No. 27 Oferta bata de médico	39
Tabla No. 28 Oferta bata de paciente.....	40
Tabla No. 29 Batas para médico	41
Tabla No. 30 Demanda bata de paciente.....	42
Tabla No. 31 Demanda insatisfecha de batas de médico.....	43
Tabla No. 32 Demanda insatisfecha de batas de Paciente	44
Tabla No. 34 Análisis de la competencia.....	46
Tabla No. 35 Batas descartables para médico.....	50
Tabla No. 36 Batas descartables para paciente	50
Tabla No. 37 Portafolio del producto.....	51
Tabla No. 38 Precio designados de la empresa WL MEDIC.....	53
Tabla No. 39 Descripción de producto bata de paciente.....	57
Tabla No. 40 Descripción del producto bata de médico	58
Tabla No. 41 Localización del proyecto	60
Tabla No. 42 Distribución de planta	62
Tabla No. 43 Distribución de planta	62
Tabla No. 44 Capacidad instalada bata de paciente.....	64
Tabla No. 45 Capacidad instalada bata de médico	64
Tabla No. 46 Maquinaria y equipo	65
Tabla No. 47 Herramientas	65
Tabla No. 48 Muebles y enseres	65
Tabla No. 49 Maquinaria y equipo	66
Tabla No. 50 Equipo De Oficina	66
Tabla No. 51 Equipo De Cómputo.....	66

Tabla No. 52	Equipo De Cómputo.....	66
Tabla No. 53	Muebles Y Enseres.....	67
Tabla No. 54	Equipo De Oficina	67
Tabla No. 55	Vehículo	67
Tabla No. 56	Inversión fija	67
Tabla No. 57	Costos De Producción Bata De Paciente	68
Tabla No. 58	Costo de producción batas de médico.....	69
Tabla No. 59	Materia prima puño algodón	69
Tabla No. 60	Materia prima costo total	70
Tabla No. 61	Gastos administración	71
Tabla No. 62	Gastos de ventas.....	72
Tabla No. 63	Calculo de capital de bata de médico.....	73
Tabla No. 64	Calculo de capital de bata de paciente	74
Tabla No. 65	Tabla de amortización.....	75
Tabla No. 66	Estado de situación inicial.....	77
Tabla No. 67	Estado de resultados.....	79
Tabla No. 68	Estado de flujo de efectivo del inversionista	80
Tabla No. 69	Estado de flujo de efectivo del proyecto	81
Tabla No. 70	Datos costo promedio de capital	82
Tabla No. 71	Datos de cálculo del van	82
Tabla No. 72	Flujo neto financiamiento	82
Tabla No. 73	Datos de PRI	83
Tabla No. 78	Punto de equilibrio	85
Tabla No. 79	Valores de punto de equilibrio	86
Tabla No. 80	Tabla de cálculo para el análisis del punto de equilibrio	86
Tabla No. 81	Tabla de cálculo para el análisis del punto de equilibrio	87
Tabla No. 82	Valores de punto de equilibrio	88
Tabla No. 83	Tabla de cálculo para el análisis del punto de equilibrio	89

RESUMEN

En el presente proyecto se enfoca al estudio de factibilidad de la creación de una empresa de ropa descartable, que va direccionado a la implementación de un plan de negocio, para lo cual se basa en una investigación exploratoria, con enfoque cualitativo y haciendo uso de la técnica de encuestas para la recolección de datos; con la finalidad de adquirir información, opiniones, conocimientos, actitudes y sugerencias por parte de los establecimientos de salud; esta direccionado a la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa descartable, en la ciudad de Quito, sector norte, donde en la actualidad los productores y distribuidores de ropa descartable no tienen el stock necesario para poder cubrir los pedidos que tiene las diferentes clínicas y hospitales; la necesidad de los establecimientos de salud es cada vez mayor a causa de la pandemia del COVID-19; para lo cual se procedió a realizar el cálculo de la muestra, en el cual dio como resultado que se debe realizar las encuestas a 99 establecimientos de salud, este valor se obtuvo con un margen de error de 5% y un 95% de nivel de confianza; finalmente en la evaluación financiera realizada en el estudio del proyecto se espera un VAN de \$ 240.430,19 un TIR del 47.68% con una tasa de descuento del 19,11% recuperando la inversión a los 1 años 3 meses y 19 días, de esta manera se determina la viabilidad del proyecto de factibilidad con el cálculo respectivo de los indicadores.

Palabras claves: Factibilidad, implementación, VAN, TIR, PRI, viabilidad.

ABSTRACT

This project focuses on the feasibility study of the creation of a disposable clothing company, which is directed to the implementation of a business plan, which is based on an exploratory research, with a qualitative approach and using the technique of surveys for data collection, in order to acquire information, opinions, knowledge, attitudes and suggestions from health facilities; This is directed to the creation of a company producing and marketing disposable clothing in the city of Quito, north sector, where currently the producers and distributors of disposable clothing do not have the necessary stock to meet the orders that have different clinics and hospitals; the need for health facilities is increasing because of the pandemic of COVID-19; which we proceeded to make the calculation of the sample, which resulted in a survey of 99 health facilities, this value was obtained with a margin of error of 5% and a 95% confidence level; finally in the financial evaluation carried out in the study of the project is expected an NPV of \$ 240. 430.19 an IRR of 47.68% with a discount rate of 19.11% recovering the investment in 1 years 3 months and 19 days, thus determining the feasibility of the feasibility project with the respective calculation of the indicators.

Key words: Feasibility, implementation, NPV, IRR, IRR, PRI, viability.

INTRODUCCIÓN

Un plan de negocio es un documento escrito que servirá para marcar el rumbo de tu viaje como emprendedor. Este documento te ayudará a comenzar tu aventura de emprendimiento sin ir a ciegas. Elaborar un plan de negocio no es una garantía de que tu empresa vaya a ser un éxito; la buena marcha de tu negocio dependerá de muchos factores, pero sin duda, este documento podrá ayudarte a madurar la idea; a establecer unos objetivos realistas; a tener más clara la hoja de ruta para poder alcanzarlos y a definir la financiación necesaria.

Se debe analizar la viabilidad técnica, económica y financiera, así como la viabilidad social y la medioambiental. En base a este análisis, se definirá los procedimientos, estrategias y acciones que se debe realizar para que la empresa se haga realidad. Este documento encaminará a tener más claro el potencial real de un negocio y prepara al lector a asumir los riesgos derivados de emprender.

Con el estudio del mercado, se trata de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada. El mercado se puede entender como un lugar donde se realizan intercambios, pero en este caso, desde una óptica comercial, se utilizará este término como el conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio. En el mercado existe una gran cantidad de productos similares producidos por distintas empresas.

La protección que ofrece la ropa desechable en el sector de la salud es en doble sentido, ya que protege de infecciones y virus tanto al paciente como al profesional. Los materiales de Polietileno (tela sin tejer) y Polipropileno de los que están confeccionados este vestuario, les aportan buena resistencia química y también a la humedad. De esta manera, se utilizará en aquellos sectores donde los trabajadores estén expuestos a un mayor riesgo de contaminación.

Antecedentes

Según (Rangel, 2012) en su proyecto “Creación de una empresa de confecciones enfocada a fabricar productos desechables con polipropileno”. El estudio de mercado determinó que existe una brecha de mercado clara en la que Confecciones Mundus S.A.S ingresa a competir, en este mercado compuesto en su mayoría por microempresas de la localidad de la Kennedy, con un tamaño estimado en términos de compra de kits desechables en 27.730 unidades mensuales. En la presente investigación se utiliza una metodología de recolección de datos mediante encuestas, las cuales fueron llevadas a cabo mediante: correos, llamadas telefónicas y usando la herramienta de Google doc., para el procesamiento de los datos.

Según, (Godinez, Chombo, García, Rios, & Pérez, 2017) en su investigación “Creación de una empresa de ropa descartable”, la investigación realizada para el proyecto es rentable ya que muestra que el valor neto económico y financiero son mayor a cero, y la tasa de retorno económico es mayor que el costo promedio ponderado del capital; en opinión del autor el promedio de recuperación es de tres años y diez meses, del análisis costo beneficio se demuestra que las ganancias superan los costos y el proyecto debe ser considerado. Se utiliza el método de investigación cuantitativa y la técnica de encuesta, mediante la aplicación de cuestionarios a los jefes de logística de los centros asistenciales.

Según, (Villanueva, 2018) en su estudio “Evaluación económica de dos tipos de ropa quirúrgica hospitalaria en la central de esterilización de la clínica internacional Lima”, de la evaluación que se realizó en 2016 del costo beneficio, se pudo destacar como resultado que la mejor opción será el uso de ropa quirúrgica desechable; el autor mostró que con ella se hubiera obtenido un ahorro en su utilización. En la investigación se utiliza el estudio descriptivo analítico, mediante las estadísticas de los números de kit de ropa quirúrgica desechable y reutilizable, el uso y la diferencia en sus costos; con los datos obtenidos el autor se realizó un análisis estadístico descriptivo para así ver los resultados en la distribución de frecuencias y los porcentajes de las variables obtenidas y compararlas entre sí.

Justificación

En el Ecuador existen varios establecimientos que ofrecen ropa descartable de distintos tipos de tela, pero con la pandemia del COVID-19 es muy delicado utilizar cualquier tipo de tela que no sea la “cambrela”.

La tela cambrela está fabricada de un material antilíquido de 42 gramos, es por este motivo que se pretende dar un valor agregado a este producto, ofreciendo la calidad y el gramaje indicado que necesita esta ropa descartable. Al utilizar este tipo de protección además de prevenir contaminación cruzada, ayuda a no estar en contacto con ningún tipo de líquido.

Este proyecto está trabajando sobre el sector económico y productivo de la salud; con el cual se quiere lograr no solo la realización de objetivos personales, sino también contribuir con la generación de empleos formales ayudando así a la comunidad.

Los productos fabricados por la empresa promueven la protección del trabajador en los establecimientos de salud y de los pacientes, frente al riesgo de adquirir y/o transmitir algún patógeno durante los procesos que se desarrollan dentro de los centros hospitalarios. Al fabricar productos de bioseguridad, con los controles necesarios en su materia prima, proceso de producción y entrega, y que además garanticen los requisitos que establecen la normativa nacional vigente, se logra afianzar a los futuros compradores e incentiva la fidelización de consumo.

En este trabajo plantea la problemática del desabastecimiento de empresas que elaboran ropa descartable para el sector de la salud en el Norte de la ciudad de Quito; se quiere dar solución a los factores de riesgo que se generan. El incremento acelerado de personas contagiadas ha alcanzado niveles inauditos, debido al desabastecimiento en los centros médicos de ropa descartable; a pesar que el Ministerio de Salud Pública (MSP) demanda la obligatoriedad del uso de estos equipos de protección personal, las empresas que las fabrican han expuesto que hay escases de producto de protección para la venta. La estricta normativa establecida por el MSP requiere atención inmediata pero las empresas de ropa descartable muestran insolvencia por la alta demanda que tiene los establecimientos de salud. Los trabajadores de la salud al no disponer de los equipos de protección corren el riesgo de contaminación cruzada y se exponen a contagiarse y además de convertirse en un foco de contagio y aumentando la cantidad de pacientes COVID en las unidades de atención médica.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios, para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa descartable enfocada al sector de la salud del norte de Quito

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de las empresas con la aplicación del análisis FODA y la realización del Plan Organizacional de la Empresa.
- Realizar un estudio de mercado, que permita la identificación del mercado objetivo y los precios de la competencia, para la creación de la empresa.
- Desarrollar un estudio técnico para conocer las regulaciones que debe tener la empresa junto con las normativas de marco legal vigentes.
- Realizar el estudio económico financiero, que determine las necesidades de: equipo, planta, personal y materia prima requeridos para la confección de dichas prendas asegurando rentabilidad y sostenibilidad financiera.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Según (Hidalgo, 2018). Un proyecto es una preparación que consiste en un grupo de cosas que se encuentran interrelacionadas entre sí y están asociados. La gestión de los proyectos es el desarrollo de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a los procesos de un proyecto para satisfacer los requisitos del mismo. Consiste en reunir varias ideas para llevarlas a cabo, y es un emprendimiento que tiene lugar durante un tiempo limitado, y que apunta a lograr un resultado único. Aparece como una necesidad, de acuerdo con la visión de la organización, aunque ésta puede desviarse en función del interés.

Factibilidad

Según, (Peter, 2015) “La factibilidad se refiere a todos los recursos disponibles que se necesitan para llevar a cabo los objetivos o metas de la empresa”, si es posible cumplir con todas las metas que la empresa tiene en sus proyectos, tomando en cuenta todos los recursos con los que se tiene para su operación. Los resultados se deben entregar a la alta gerencia, ellos son los que aprueban la realización del sistema informático. Los estudios de factibilidad son una tarea que suele estar organizada y realizada por los analistas de sistemas.

Plan de negocios

Como (Peter, 2015) Indica, “el plan de negocios es un documento que detalla, siempre de manera general el conjunto de estrategias que se van a implementar para el éxito de la compañía”. El plan de negocios presenta un análisis del mercado y establece el plan de acción que seguirá para alcanzar el conjunto de objetivos que se ha propuesto.

Mercado

Según, (Espejo, 2011) “El mercado es el intercambio de bienes o servicios entre individuos”. El mercado no hace referencia directa a la ganancia de las empresas, sino simplemente a un acuerdo mutuo en el marco de las compras. Estas pueden tener como participantes a compradores, empresa, entre otros. El mercado contiene usuarios en busca de recursos insuficientes en relación a las necesidades ilimitadas.

Industria manufacturera

La industria manufacturera es aquella industria que se dedica exclusivamente a la transformación de diferentes materias primas en productos y bienes terminados, listos a ser consumidos o bien para ser distribuidos por quienes los acercarán a los consumidores finales.

Industria textil

La industria textil es el sector de la industria manufacturera dedicado a la producción de fibras (naturales y sintéticas), telas, hilados y otros productos vinculados con la ropa y la vestimenta. Suele abarcar la fabricación de ropa, piezas de vestir e incluso zapatos, y su labor se desarrolla en fábricas textiles o maquilas.

Estudio del mercado

(Cipriano & González, 2016) mencionan que el estudio de mercado es la base del plan de negocio, dado que única de manera integral la demanda o necesidad de un producto o servicio en la sociedad, población, mercado, cliente o consumidor.

Los pasos a seguir para realizar un estudio de mercado son los siguientes:



Imagen No. 1: Pasos para realizar un estudio de mercado.

Fuente: <https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>

Para empezar, es necesario aclarar algunos términos o conceptos importantes por su frecuente uso en estudios de mercado.

Necesidad. Insatisfacción producida por no tener algo.

Demanda. Cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio.

Oferta. Cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio.

Intercambio. Obtención de algo deseado, que pertenece a otra persona, a cambio de algo que ella desea.

Mercado. Se puede entender como el lugar donde se realizan intercambios, pero en esta investigación se utilizará este término, como el conjunto de compradores y vendedores de un producto.

Estructura del mercado

Estas características permiten concluir que ningún participante tiene la capacidad de influir en el precio de mercado del bien en cuestión. Más bien cada productor toma el precio definido por la oferta y la demanda en el mercado (Cuellar, 2007).

Esto significa que si una empresa pretendiera aumentar su precio no vendería nada y saldría del mercado porque compite con empresas que venden exactamente el mismo producto y los consumidores saben perfectamente cuál es el precio de mercado del bien, por lo que ninguno le compraría. Así que una empresa competitiva podrá vender tanto como pueda, al precio de mercado existente (Cuellar, 2007).

Tipos de mercado dependiendo el producto.

Tabla No. 1 Tipos de mercado

Tipo de mercado	Definición
Mercado de productos de consumo	El mercado de bienes o productos de consumo representa satisfacer una necesidad de consumo, esto implica que los productos serán utilizados para cubrir una necesidad.
Mercado de productos de uso o inversión	El mercado de productos de uso (también llamados bienes de inversión o bienes de equipo), se intercambian productos que son usados para cubrir una necesidad
Mercado de productos industriales	El mercado de productos industriales incluye todos los productos que se usan como insumo o materia prima para poder producir otros bienes o servicios.
Mercado de servicios	Este mercado, en los cuáles el consumidor no puede adquirir propiedad del bien, ya sea porque sólo compra la prestación del servicio;
Mercados financieros	Los mercados se intercambian activos financieros entre diferentes agentes económicos cuyas transacciones definen los precios de dichos activos.

Fuente: Economipedia

Elaborado: El autor

Segmentación de mercado

Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí. Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. De tal manera el autor refleja que el mercado es un área en la cual se puede intercambiar productos en conjunto a sus vendedores y compradores manteniendo relaciones comerciales, es el lugar donde se lleva a cabo la oferta, demanda, compra y ventas de cualquier beneficio a un determinado precio (Guerrero, Feijo, & García, 2018).

Importancia del segmento de mercado

Es necesario entonces, subdividir ese gran mercado heterogéneo en partes más pequeñas y más específicas, con el fin de lograr una porción homogénea del mercado, donde se pueda trabajar su producto de manera estratégica y eficaz. Por tal razón, es importante tomar en cuenta una correcta segmentación del mercado, debido a que se debe orientar estratégicamente el marketing y ofrecer un producto que satisfaga al consumidor (Guerrero, Feijo, & García, 2018) .

Métodos e instrumentos de investigación

Desde el inicio de la investigación se hace necesario decidir sobre el enfoque a utilizar, lo que determina las características de todo el estudio. Para la elección y desarrollo del instrumento se debe tomar en cuenta todos los momentos anteriores de la investigación. La metodología utilizada en la recolección de datos debe estar acorde con el enfoque teórico conceptual que se ha desarrollado en el resto del estudio la investigación cuantitativa quienes utilizan la técnica del cuestionario estandarizado, y quienes optan por la investigación cualitativa con las técnicas de la observación y la entrevista (Tecnológico Monterrey, 2018).

La encuesta

Consiste en obtener información de los sujetos en estudio, proporcionados por ellos mismos, sobre opiniones, conocimientos, actitudes o sugerencias (Tecnológico Monterrey, 2018).

La Entrevista

Las respuestas son formuladas verbalmente y se necesita de la presencia del entrevistador (Tecnológico Monterrey, 2018).

El Cuestionario

Las respuestas son formuladas por escrito y no se requiere de la presencia del investigador (Tecnológico Monterrey, 2018).

Plan muestreo

Tras decidir los métodos y los instrumentos de investigación, el investigador de marketing deberá diseñar un plan de muestreo, para lo cual necesita tomar tres decisiones; la primera la unidad de muestreo, la segunda el tamaño de la muestra y por último el plan de muestreo (Keller, 2012).

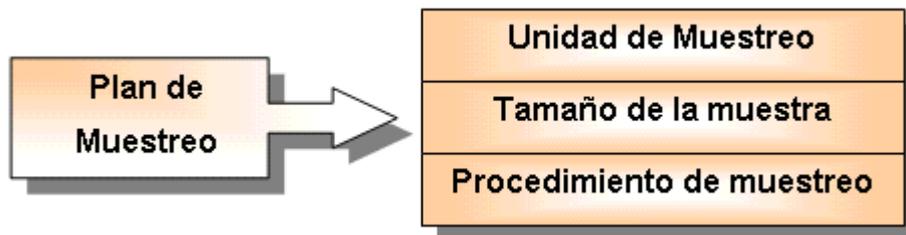


Imagen No. 2 Plan de muestreo
Fuente: Propia

Cálculo de muestra

Saber cómo determinar el tamaño de la muestra antes de comenzar una investigación es un principio estadístico que nos ayuda a evitar el sesgo en la interpretación de los resultados obtenidos.

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

N= población total

Z = distribución normal. Si Z = 1.645 el porcentaje de fiabilidad es de 90%

p = proporción de aceptación

q = proporción de rechazo

E = porcentaje de error

n = muestra

Margen de error y nivel de confianza

El margen de error es el porcentaje de variación aceptable que existe en los resultados de la investigación. Generalmente las encuestas se basan en información obtenida de una muestra de la población, es lógico que pueda ocurrir un error de muestreo. Por lo regular el margen de error puede ser controlado eligiendo una muestra aleatoria y aumentando el tamaño de la muestra, lamentablemente el presupuesto puede llegar a ser un limitante.

Estudio económico

La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el manto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será la costa total de la operación

de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), ¡así! como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica (Raffino, 2020).

Costos de producción

En contabilidad, los costos de producción o costos de operación son la serie de gastos que involucra sostener un proyecto, equipo o empresa funcionando. Por definición son gastos intrínsecos del proceso productivo. Es por eso que, una vez terminado el circuito productivo, los costos de producción se restan de los ingresos para determinar las ganancias brutas (Raffino, 2020).

Elementos costos de producción

Al hablar de costos de producción se refiere a grandes rasgos a tres variables distintas:

Materia prima directa (MPD).

El conjunto de los materiales que serán sometidos a transformación durante el proceso productivo, y que pueden ser identificados o cuantificados plenamente con los productos terminados (Raffino, 2020).

Mano de obra directa (MOD).

El conjunto de gastos que involucra contratar trabajadores: salarios, prestaciones, obligaciones contractuales y sindicales, etc., que al final se pueda identificar o cuantificar con los productos terminados (Raffino, 2020).

Gastos indirectos de fabricación (GIF).

También llamados cargos indirectos, son aquel conjunto de costos que, aunque intervienen en el proceso productivo, no pueden cuantificarse o identificarse plenamente con la elaboración de partidas contables específicas (Raffino, 2020).

Capital de trabajo

Para todas las empresas, el recurso monetario es el más importante para poder realizar sus operaciones normales de compra-venta, de transformación o de prestación de servicios. De este modo, es sumamente importante el manejo del dinero, es decir, el activo circulante donde se manejan los recursos que tienen el mayor grado de disponibilidad de convertirse en efectivo, o en su caso los que ya son efectivos (Robles, 2012).

Fórmula para calcular el capital de trabajo

Para determinar el capital de trabajo de una forma más objetiva, se debe restar de los activos corrientes, los pasivos corrientes. De esta forma se obtiene lo que se llama el capital de trabajo neto contable. Esto supone determinar la cantidad de recursos que dispone la empresa para operar, si se pagan todos los pasivos a corto plazo (Robles, 2012).

Gráficamente se tiene lo siguiente:

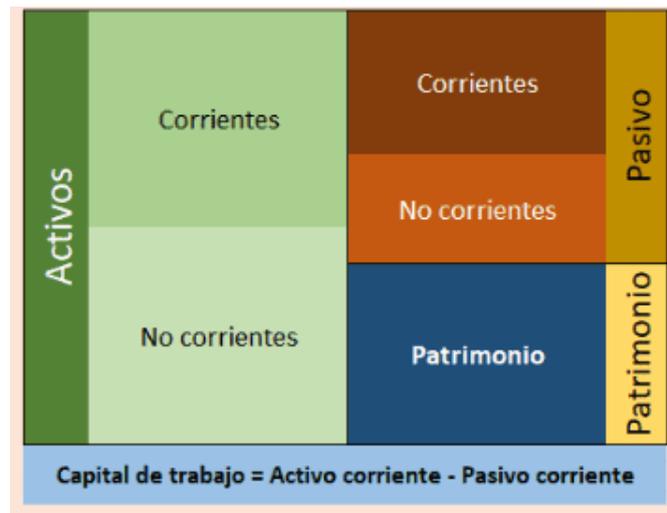


Imagen No. 3: Cuentas que ingresa capital de trabajo

Fuente: <https://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>

Fórmula:

- $\text{Activos corrientes} - \text{Pasivos corrientes} = \text{Capital de trabajo.}$
- $\text{Capital de trabajo} = \text{Activos corrientes} - \text{Pasivos corrientes.}$

Estados financieros

Los estados financieros son informes y documentos con información económica, de un individuo o entidad. También conocido con el nombre de estados contables, estos informes exponen la situación económica en que se encuentra una empresa, como así también sus variaciones y evoluciones que sufren durante un período de tiempo determinado (Raffino, 2020).

Estado de situación patrimonial o balance general

Este es un informe de carácter financiero que pone en manifiesto la situación económica de una entidad en un momento específico de su vida. Este elemento está conformado por tres conceptos muy usados dentro de los estados financieros: el activo, el pasivo y el patrimonio neto (Raffino, 2020).

El activo

Está conformado por los bienes económicos de una empresa, documentos con fecha de obra y todo tipo de erogaciones que le propinen un beneficio futuro a dicha empresa; en un balance contable el activo se encuentra dentro del haber (Raffino, 2020).

El pasivo

Es toda deuda o compromiso que adquiere una empresa para su propia financiación o para con terceros; en un balance contable el pasivo se encuentra dentro del debe (Raffino, 2020).

El patrimonio neto

El PN son los recursos residuales del activo, luego de deducir el pasivo. El patrimonio neto entonces se calcula mediante la siguiente ecuación:

$$\text{Activo} - \text{Pasivo} = \text{Patrimonio Neto}$$

Estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias

Aquí se refleja cómo fue que se consiguió el resultado de cada ejercicio en un tiempo específico de forma ordenada y detallada. Este documento es de vital importancia para cada empresa y su realización consiste en obtener los gastos e ingresos de categorías específicas y separadas, de modo tal que se puedan obtener resultados. El resultado varía si se consiguió antes o después de impuestos (Raffino, 2020).

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA Y DESARROLLO DEL PROYECTO

Enfoque de investigación

La investigación cualitativa es un método para recoger y evaluar datos no estandarizados. En la mayoría de los casos se utiliza una muestra pequeña y no representativa con el fin de obtener una comprensión más profunda de sus criterios de decisión y de su motivación. En la investigación de mercado, los métodos de investigación cualitativa suelen incluir entrevistas, debates en grupo o métodos de observación cualitativa. Los resultados y las respuestas resultantes de estos métodos se interpretan en función del contexto y no se representan cuantitativamente. Así pues, la investigación de mercado representa información que no puede medirse directamente (López & Salas, 2009).

El enfoque que se va a tener en la investigación es cualitativo, pues permite reconocer el comportamiento y la percepción de las personas sobre la utilización de ropa descartable. Al generar ideas y suposiciones sobre el producto se logra entender cómo es percibido por la población objetivo del Norte de Quito y a su vez esto permite definir e identificar las opciones relacionadas a la ropa descartable.

Tipo de investigación

La investigación exploratoria, lo que hace es interesarse por un tema que no ha sido estudiado antes, o bien permite conocer aspectos nuevos de conocimientos ya existentes. Así, cuando no se sabe a qué se enfrenta, lo mejor es explorar primero, antes de llevar a cabo otro análisis más costoso (Rus, 2020).

Al realizar una investigación exploratoria en este estudio, permitió establecer una visión general sobre el tema, se logró recopilar información preliminar para identificar la percepción de los encargados del área de compra y de esta manera incrementar la familiaridad de la ropa descartable elaborada por WL MEDIC. Los resultados de la investigación exploratoria son muy relevantes para identificar las posibles opciones y situaciones que requieran algún tipo de solución.

Técnica de investigación

Las encuestas son un método de recolección de datos a partir de un muestreo de personas, a menudo con el objetivo de generalizar los resultados para un segmento de población más grande. Constituyen una fuente de información fundamentales para comercios, medios de

comunicación, organismos gubernamentales, educadores y cualquiera que forme parte de la economía de la información (López & Salas, 2009).

Las encuestas en este estudio van proporcionar datos concretos sobre las opiniones en cuanto al material, costo y calidad de la ropa descartable elaborada por WL MEDIC, además mediante esta información se puede tomar decisiones importantes sobre la producción y la ubicación del proyecto.

Operacionalización de variables

Tabla No. 2 Operacionalización de variables

variable	tipo	Definición	dimensiones	indicadores	técnicas	instrumento	preguntas
Independiente: Plan de negocio	Cuantitativa	Según Jack Fleitman un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa.	Negocio	Gramaje	Cuestionario	Encuesta	- ¿Cuál de los siguientes gramajes considera usted que es más recomendable utilizar en ropa descartable dentro de los establecimientos de salud para brindar una mejor comodidad y seguridad?
			Proyecto	Consumo mensual			- Señale en que rango se encuentra el consumo mensual aproximado de los siguientes productos?
			Factibilidad	Precios			_ ¿Indique cuál es el precio que usted paga por cada bata de médico? _ ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra el precio que usted paga por la compra de cada bata paciente? _ ¿En cuál de los siguientes sectores usted recomienda que debe estar ubicado el taller de producción? - Por qué medios le gustaría recibir las promociones de nuestros productos.
Dependiente:	Cualitativa	La utilización de ropa descartable es necesaria en muchos de los sectores de la salud, en los que se deben asegurar las estrictas medidas de seguridad e higiene que requieren los pacientes y empleados.	Mercado	Localización	Cuestionario	Encuesta	- Por qué medios le gustaría recibir las promociones de nuestros productos.
			Promoción	_ ¿Cree usted que la materia prima que se utiliza en la elaboración de productos descartables debe ser de origen? _ ¿Usted considera que la empresa debería tener sus canales de distribución directos al consumidor final?			
Creación de una productora y comercializadora de ropa descartable			Industria Manufacturera	Producción			Canales de distribución
			Industria Textil	Materia prima			- Cree usted que el mejor material para elaborar la ropa descartable es:
				Características			- ¿Al momento de comprar qué características usted visualiza en los productos de ropa descartable?

Fuente: Propia

Elaborado: Autor

Determinación de la población objetivo

La empresa WL MEDIC impulsa la realización de un estudio con respecto a la ropa descartable, con este fin se necesita conocer el tamaño de la muestra, con el fin de realizar las encuestas; se dispone de la siguiente información acerca del mercado, existen alrededor de 566 centros médicos en la provincia de Pichincha registrados en la plataforma de Geo salud, 469 centros médicos dentro del Distrito Metropolitano de Quito y concentrados en el norte de la ciudad se encuentran 133 centros médicos. La encuesta que se va a realizar, va dirigida a los centros médicos que están ubicados en el norte de Quito. Con los datos obtenidos acerca de la población objetivo (centros médicos) se va a calcular y a delimitar nuestra muestra.

Datos:

- Centros Médicos Pichincha: 566
- Centros Médicos Distrito Metropolitano de Quito: 469
- Centros médicos Norte: 133

Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se van a utilizar los datos que se obtuvo con la segmentación de mercado, en la cual se utilizará el nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% el cual permite saber el resultado de la muestra necesaria para la aplicación de las encuestas.

Tabla No. 3 Cálculo de la muestra

Datos		
Provincia	Pichincha	566
Cantón	Quito	469
Sector	Norte	133

Fuente: Geo salud

Elaborado por: Washington Luna

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

Tabla No. 4 Porcentaje de error y Nivel de confianza

Intervalo de confianza	Nivel de confianza(Z)	Error(e)
95%	1,96	5%

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

FORMULA:

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

$$n = \frac{133 \times 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,5^2 (133 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{127,7332}{0,33 + 0,9604}$$

$$n = \frac{127,7332}{1,2904}$$

n = 99 respuesta

Aplicación de encuestas

Las encuestas se realizaron a los centros médicos del Norte de la ciudad de Quito, a una muestra conformada por 99 empresas la mayoría privadas, entre especialidades médicas y odontológicas

Análisis e interpretación de datos

1. ¿Cuál de los siguientes gramajes considera Uds. que es más recomendable utilizar en ropa descartable dentro de los establecimientos de salud para brindar una mejor comodidad y seguridad?

Tabla No. 5 Tipos de gramajes

Tipos de Gramajes		Porcentaje
a) 35 gr	17	17%
b) 42 gr	59	60%
c) 45 gr	19	19%
d) 50 gr	4	4%
Total	99	100%

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna



Imagen No. 4: Gráfico encuesta pregunta numero 1

Elaborado por: Washington Luna

Análisis Con respecto a esta interrogante los centros médicos al elegir el gramaje que debe tener la ropa descartable que utilizan dentro de los establecimientos de salud un 60% indico que el mejor gramaje de la tela que debe tener la ropa descartable es de 42 gramos, y un mínimo en la tela de 50 gramos con un 4%.

Interpretación: Esto quiere decir que la micro empresa elaborara la ropa descartable con tela de 42 gramos para poderla distribuir y poder cumplir con los requerimientos de la mayoría de centros médicos del norte de Quito.

2. ¿Indique cuál es el precio que usted paga por cada bata de médico?

Tabla No. 6 Precio posible de pago

Precio posible de pago		Porcentaje
a) \$1,30	18	18%
b) \$1,70	36	36%
c) \$2,00	31	31%
d) \$2,30	14	14%
Total	99	100%

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

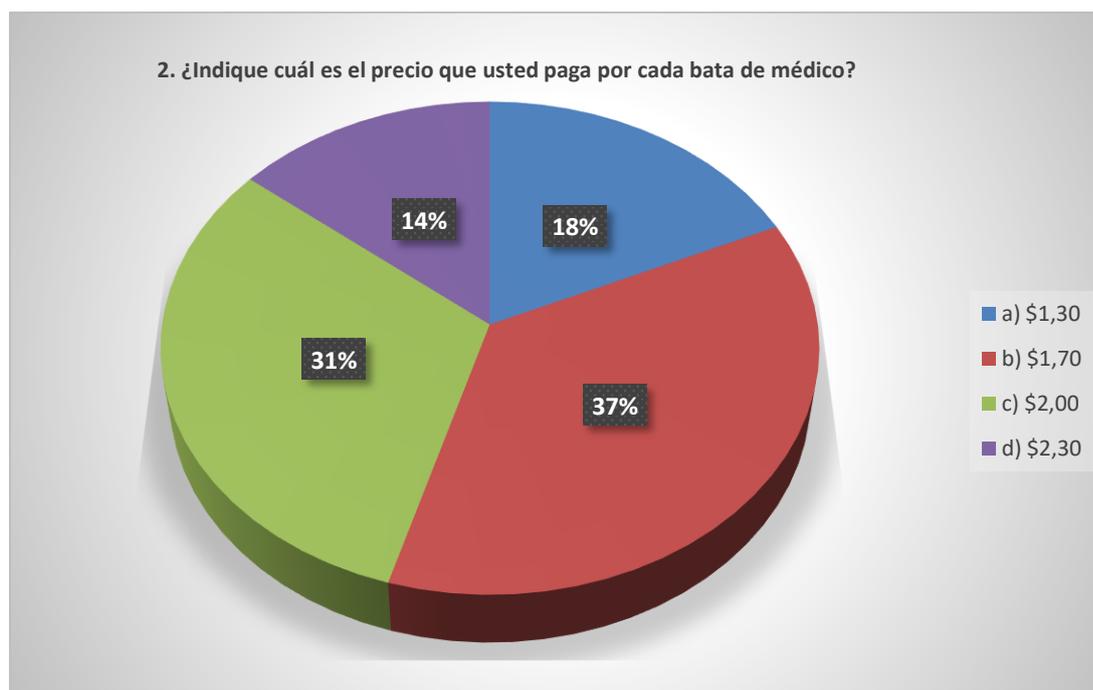


Imagen No. 5: Gráfico encuesta pregunta numero 2

Elaborado por: Washington Luna

Análisis: Los centros médicos del norte de Quito al momento de realizar la compra de batas de médico manifiestan con un 37% que pagan \$1.70 por cada bata de médico seguido del 31% que pagan \$2.

Interpretación: Esto significa que cuando se forme la microempresa para competir dentro del mercado establecer un precio menor al de \$1.70 para captar clientes.

3. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra el precio que usted paga por la compra de cada bata de paciente?

Tabla No. 7 Precio bata paciente

Precio Bata Paciente		Porcentaje
a) \$0,60 - \$0,75	16	16%
b) \$0,76 - \$0,90	35	35%
c) \$0,91 - \$1,05	24	24%
d) \$1,06 - \$1,20	24	24%
Total	99	100%

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

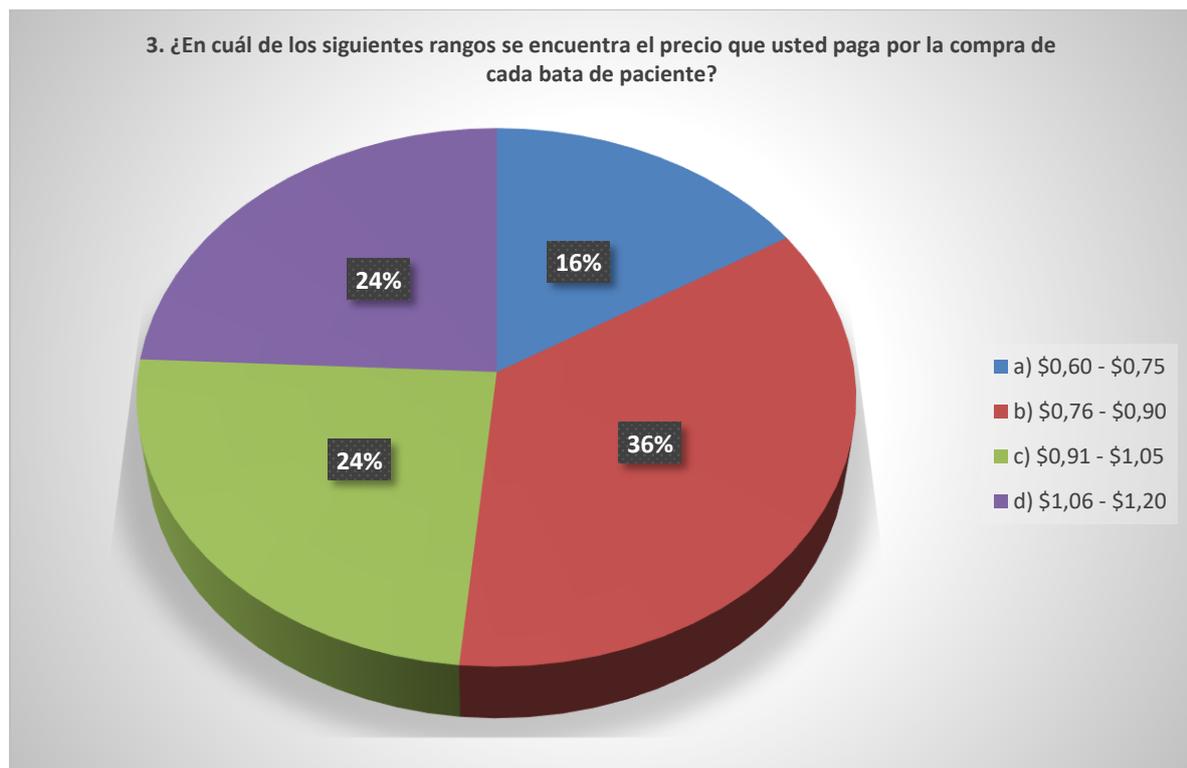


Imagen No. 6: Gráfico encuesta pregunta numero 3

Elaborado por: Washington Luna

Análisis: Los centros médicos del norte de Quito al momento de realizar la compra de batas de médico manifiestan con un 36% que pagan entre \$0.76 y \$0.90 por cada bata de paciente y con una minoría del 16% que pagan \$0.60 a \$0.75

Interpretación: Esto significa que cuando se forme la microempresa para competir dentro del mercado establecer un precio entre \$0.60 a \$0.75 para competir en el mercado.

4. ¿Señale en que rango se encuentra el consumo mensual aproximado de las batas de médico?

Tabla No. 8 Rango de consumo de médico

Rango de consumo Bata de médico	Bata	Porcentaje
a) 2000 - 3500	29	29%
b) 3501 - 4500	49	49%
c) 4501 - 5500	21	21%
Total	99	100%

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

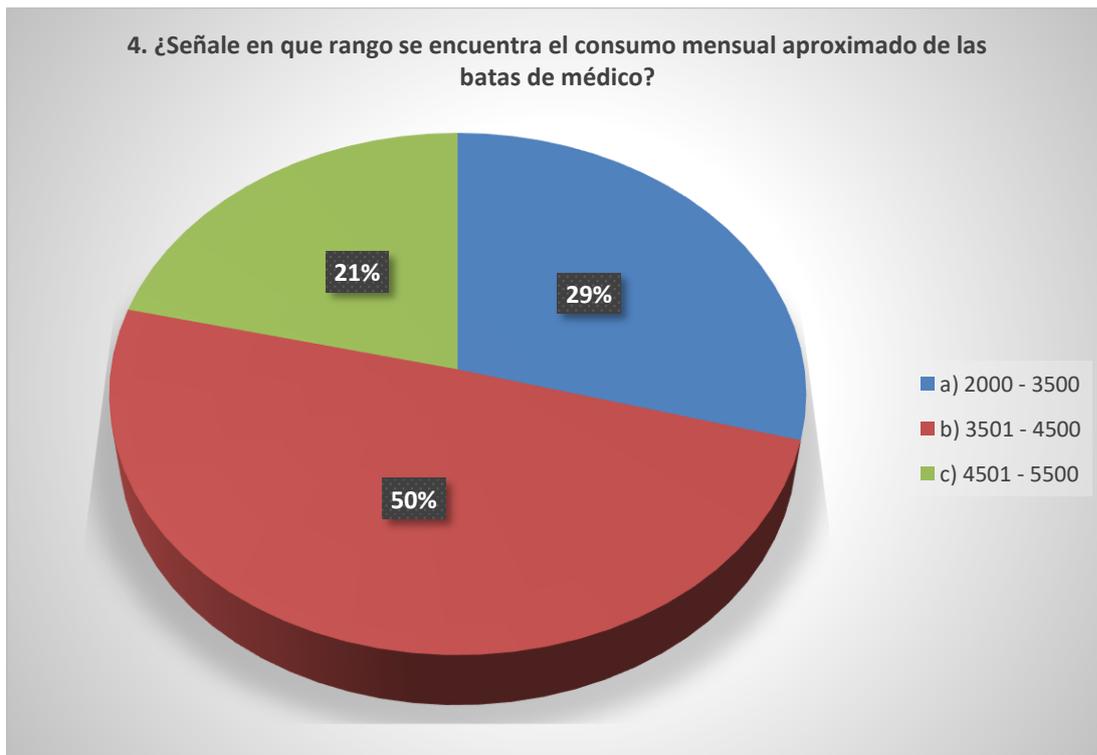


Imagen No. 7: Gráfico encuesta pregunta numero 4

Elaborado por: Washington Luna

Análisis: Dentro de esta interrogante del consumo que tienen los centros médicos de batas de médico con un 50% indican que tienen un consumo mensual que va desde 3501 a 4500 unidades de batas de médico y con un mínimo consumo con el 21% de 4501 a 5500 unidades.

Interpretación: Con este dato importante la empresa al momento de ser creada puede empezar y establecer el proceso de producción.

6. ¿En cuál de los siguientes sectores usted recomienda que deber ser ubicado el taller de producción?

Tabla No. 9 Ubicación taller de producción

Ubicación taller de producción		Porcentaje
a) Carapungo	53	54%
b) Carcelén	37	37%
c) Quinche	9	9%
total	99	100%

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

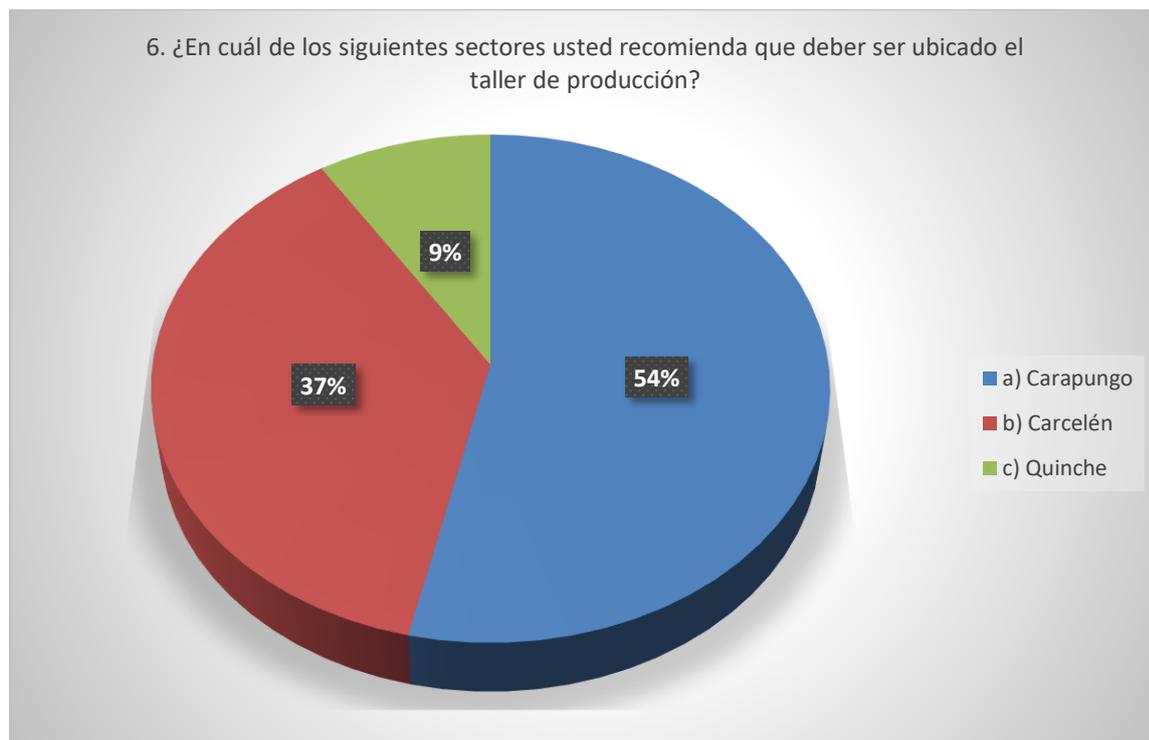


Imagen No. 8 Gráfico encuesta pregunta numero 6

Elaborado por: Washington Luna

Análisis: En base a esta interrogante del sector que debe estar ubicado el taller los centros médicos indican con un 54% que debe estar ubicado en el sector de Carapungo y con un porcentaje mínimo del 9% que debe estar ubicado en el Quince.

Interpretación: Este dato servirá al momento de buscar un local dentro del sector de Carapungo e instalar la planta de producción y sería un buen sector estratégico ya que en ese sector es zona industrial.

7. ¿Por qué medios le gustaría recibir las promociones de nuestros productos?

Tabla No. 10 Medios de contacto promociones

Medios de contactos		Porcentaje
a) Correo electrónico	59	60%
b) WhatsApp	35	35%
c) Revistas Informativas	5	5%
Total	99	100%

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

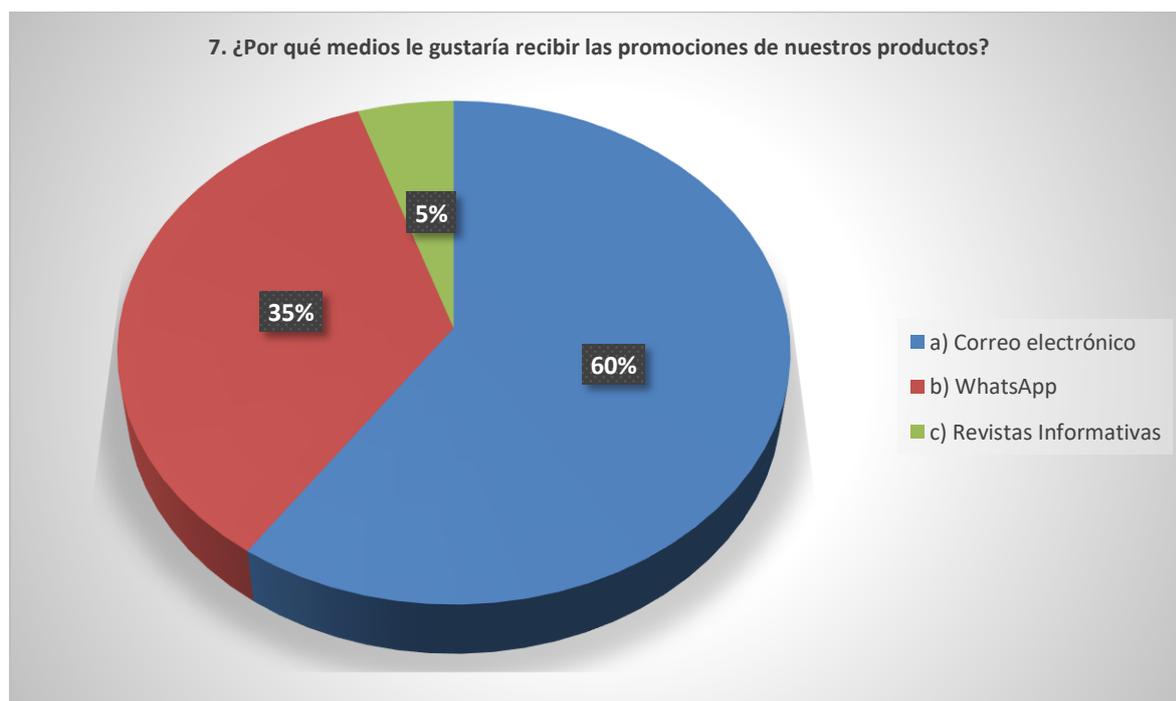


Imagen No. 9: Gráfico encuesta pregunta número 7

Elaborado por: Washington Luna

Análisis: Se presenta a los encuestados las opciones para que puedan recibir información acerca de promociones y productos en el cual un 60% indica que les gustaría recibir la información mediante correo electrónico y un 35% le gustaría recibir la información mediante WhatsApp y un mínimo del 5% revistas informativas.

Interpretación: La microempresa realizara envíos de la información por correo electrónico y también por WhatsApp para tener informados a los clientes de nuestros productos y promociones.

8. ¿Cree usted que la materia prima que se utiliza en la elaboración de productos descartables debe ser de origen?

Tabla No. 11 Origen de material

Origen del material		Porcentaje
a) Nacional	93	94%
b) Extranjero (chino)	6	6%
Total	99	100%

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

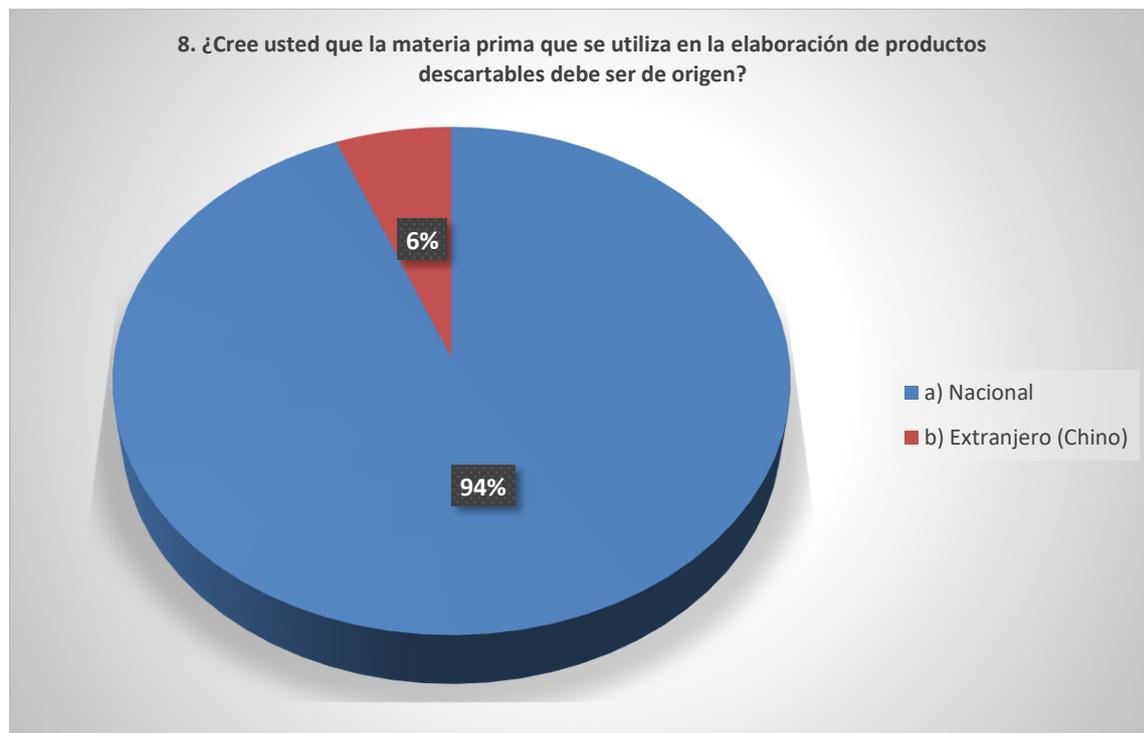


Imagen No. 10: Gráfico encuesta pregunta numero 8

Elaborado por: Washington Luna

Análisis: Con respecto a esta interrogante los centros médicos al momento de elegir el material con el cual debe estar elaborado la ropa descartable que utilizan dentro de los establecimientos de salud un 94%indico que es mejor utilizar materia prima nacional, y un mínimo en la tela china con un 6%.

Interpretación: Esto quiere decir que la micro empresa elaborara la ropa descartable con tela nacional.

9. ¿Usted considera que la empresa debería tener sus canales de distribución directos al consumidor final?

Tabla No. 12 Canal de distribución

Canal de distribución		Porcentaje
a) Si	93	94%
b) No	6	6%
Total	99	100%

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

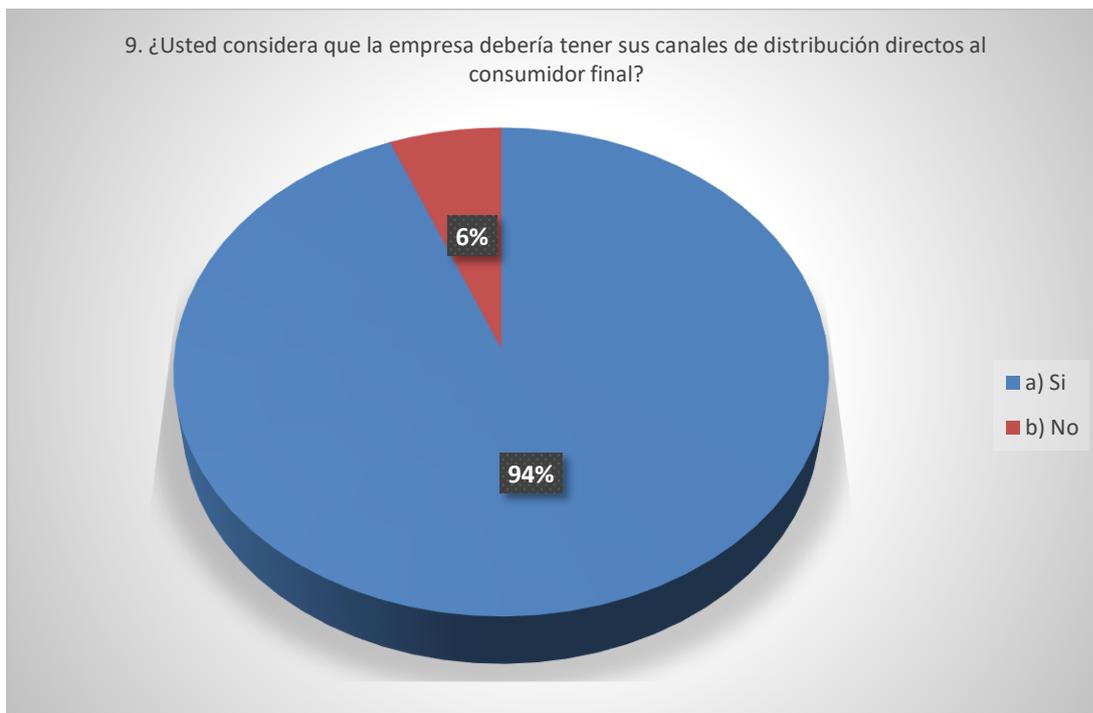


Imagen No. 11: Gráfico encuesta pregunta número 9

Elaborado por: Washington Luna

Análisis: En base a esta interrogante de si se debería tener canales de distribución directos indican con un 94% que, muestra la importancia de tener canales directos sin intermediarios y un 6% que no.

Interpretación: Para la microempresa es mejor ya que así se puede entregar directamente a los centros médicos y ofrecer precios de distribuidor

10. Cree usted que el mejor material para elaborar ropa descartable es:

Tabla No. 13 Material para ropa descartable

Material para ropa descartable		Porcentaje
a) Tela cambrela	74	75%
b) Tela anti fluido	22	22%
c) Tela no tejida	3	3%
Total	99	100%

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

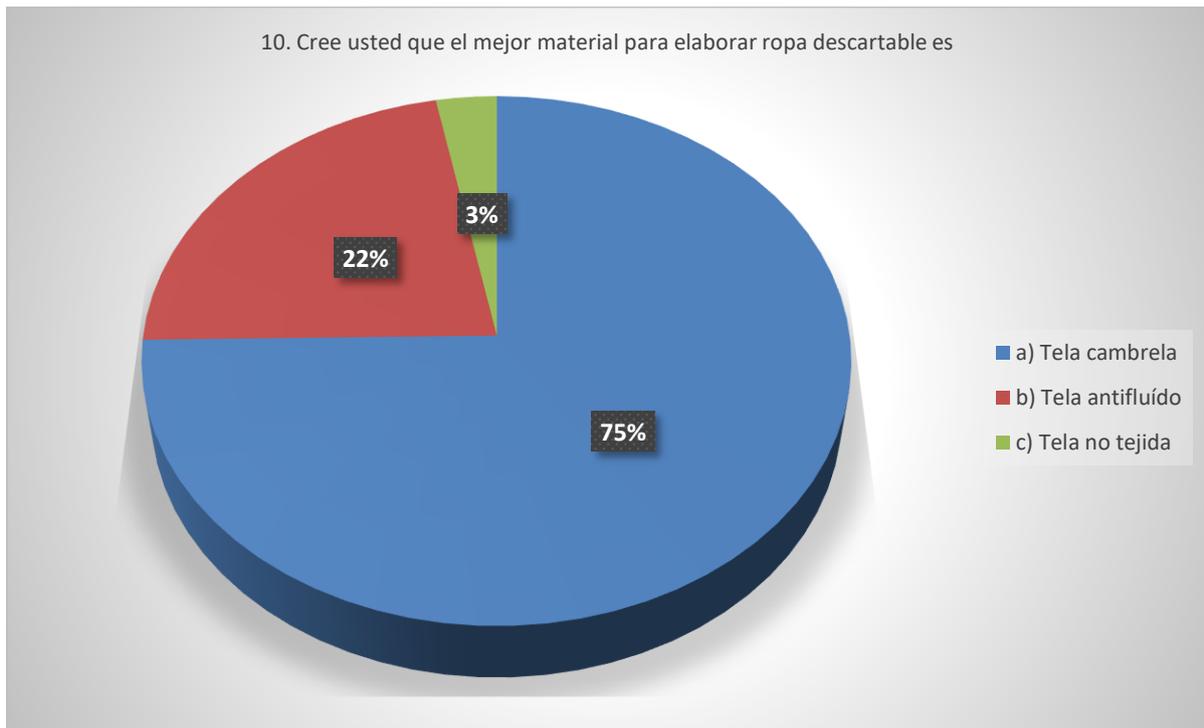


Imagen No. 12: Gráfico encuesta pregunta número 10

Elaborado por: Washington Luna

Análisis: Con respecto a esta interrogante los centros médicos al momento de elegir el material con el cual debe estar elaborado la ropa descartable que utilizan dentro de los establecimientos de salud un 75% indicó que es mejor utilizar materia en tela cambrela, y un mínimo en la tela no tejida con un 3%.

Interpretación: Esto servirá para al momento que solicitan cotizaciones saber que la mejor opción para la elaboración de la ropa descartable es la tela cambrela.

11. ¿Al momento de comprar qué características visualiza en los productos de ropa descartable?

Tabla No. 14 Características

Característica		Porcentaje
a) Calidad	54	55%
b) Gramaje	23	23%
c) Precio	14	14%
d) Seguridad	8	8%
total	99	100%

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

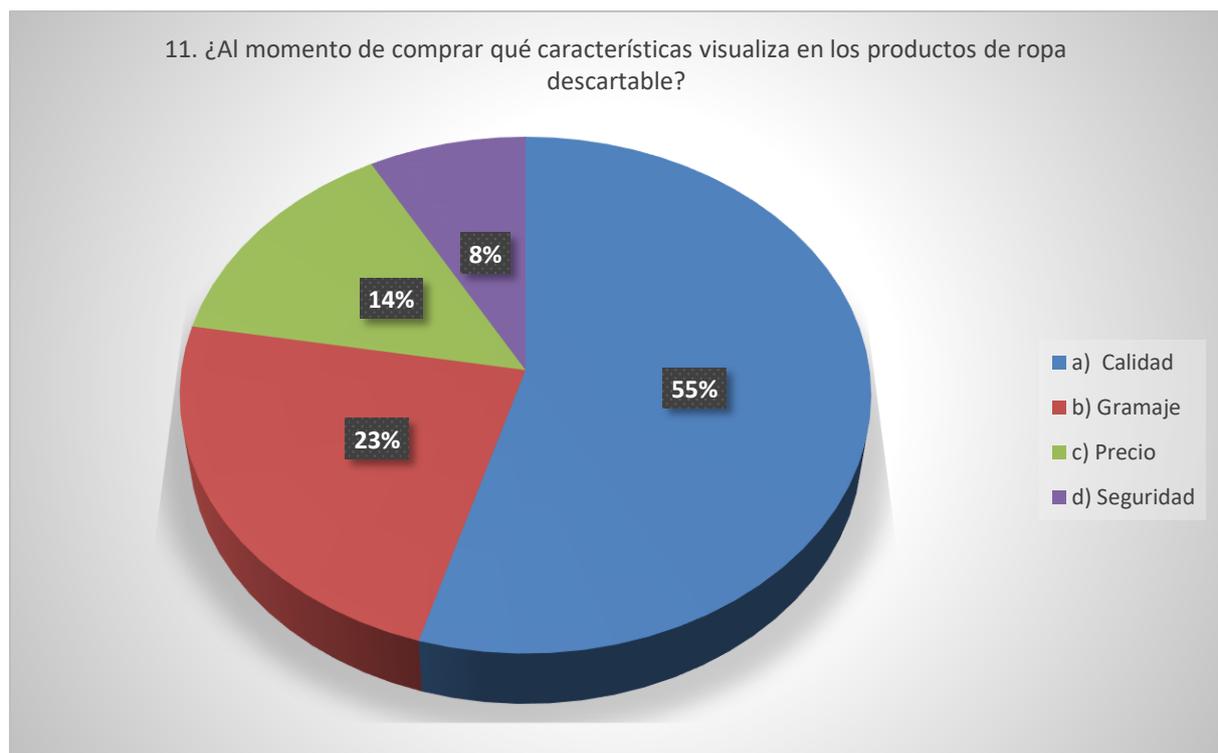


Imagen No. 13: Gráfico encuesta pregunta numero 11

Elaborado por: Washington Luna

Análisis: Dentro de esta interrogante que se le realizó a los encuestados para saber que visualizan al momento de realizar la compra de ropa descartable en lo cual el 55% indican que buscan calidad y solo un 14% indican que ven el precio.

Interpretación: Este dato nos servirá para saber que el cliente busca antes que el precio también la calidad por lo tanto se trabajará arduamente para ofrecer productos de calidad.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

Modelo de negocio

Los productos fabricados por la empresa WL MEDIC promueven la protección del trabajador y de los pacientes en los establecimientos de salud, frente al riesgo de adquirir y/o transmitir algún patógeno durante los procesos que se desarrollan dentro de los centros hospitalarios. Al fabricar productos descartables con los controles necesarios en su materia prima; procesos de producción y entrega; garantizan los requisitos que establecen las normas de bioseguridad se logra afianzar a los futuros compradores e incentivar a la fidelidad de consumo de ropa descartable en el sector norte de la ciudad de Quito.

Este proyecto trabaja sobre el sector económico y productivo de la salud; con el cual se quiere lograr no solo la realización de objetivos personales, sino también contribuir con la generación de empleos formales ayudando así a la comunidad.

Plan organizacional

La empresa textil WL MEDIC se dedica a la producción y distribución de ropa descartable de uso hospitalario en el sector norte de la provincia de Pichincha del Cantón Quito, el proyecto se rige por las normas de bioseguridad establecidas por la Normativa Nacional vigente, y los estándares de calidad de estos productos estas dirigidos para el cuidado del personal y del de los pacientes de la red complementaria de salud en las distintas áreas.

Logo tipo



Imagen No. 14: Logo de la empresa WL MEDIC

Elaborado por: Washington Luna

Slogan

“Tu salud es primero”

Ubicación

Av. Agustín Cueva y Rafael Carvajal, 170120

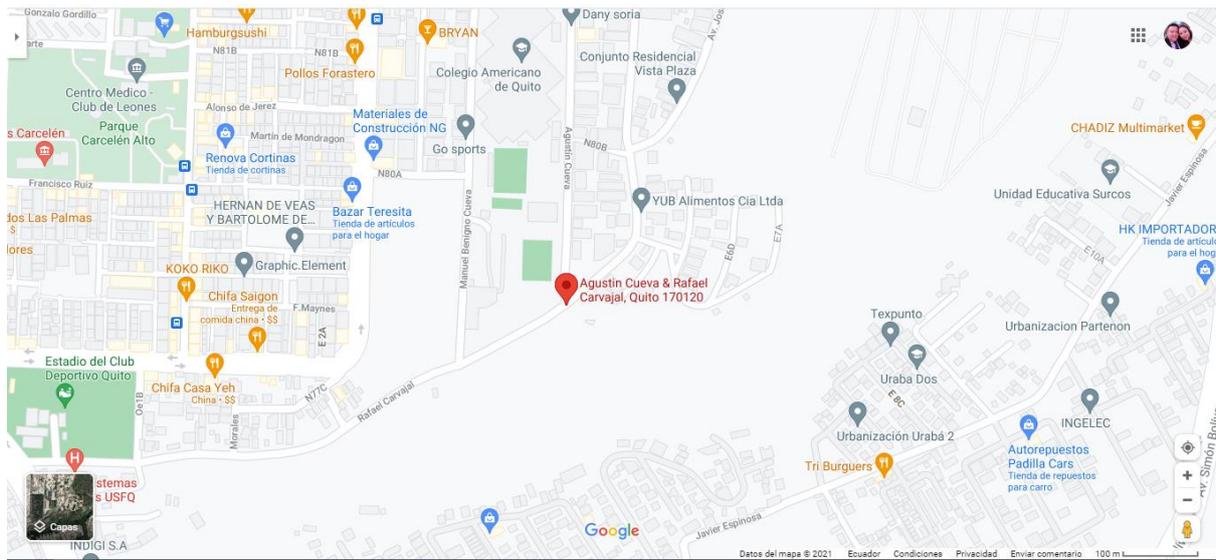


Imagen No. 15 Ubicación de la empresa WL MEDIC

Fuente: Google maps

Análisis FODA

El análisis FODA que se detalla a continuación permite diagnosticar y evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas internas de la empresa textil; al fin de establecer condiciones favorables que permitan disminuir las amenazas dentro de la organización, para tener oportunidades de mejora.

Matriz de factores internos

Tabla No. 15 Matriz de factores internos

Factores	Fortalezas			Debilidades		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Equipo de trabajo capacitado	X					
Cartera de producto limitado				X		
Especialización en el producto	X					
Personal mínimo contratado				X		
Ser nuevos en el mercado						X
Demora en el proceso de producción					X	
Trabajo en equipo		X				

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Matriz de factores externos

Tabla No. 16 Matriz de factores externos

Factores	Oportunidad			amenaza		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Entrada de nuevos competidores				X		
Facilidad para las adquisiciones de materia prima	X					
Competencia actual agresiva				X		
Cambio de ámbitos de mercado					X	
Acceso crédito bancario	X					
Incremento de precio de materia prima					X	

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Matriz FODA

Ser reconocidos a nivel nacional	Fortaleza	Debilidad
	<ul style="list-style-type: none"> Personal calificado Productos de calidad Grandes recursos económicos Especialización en el producto 	<ul style="list-style-type: none"> Personal mínimo contratado Infraestructura limitada Cartera de productos mínima
Oportunidades	Estrategia fo	Estrategia do
<ul style="list-style-type: none"> Facilidad para la compra de materia prima Acceso a crédito bancario Amplio mercado para venta de ropa descartable 	<ul style="list-style-type: none"> Invertir en publicidad para atraer clientes Aprovechar el amplio mercado para ofrecer nuestros productos Atraer 	<ul style="list-style-type: none"> Contratar personal por temporadas Creación de una sucursal Ampliar la cartera de productos
Amenazas	Estrategia fa	Estrategia da
<ul style="list-style-type: none"> Competencia agresiva Cambio de ámbitos en el mercado Incremento precio materia prima 	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer a los clientes precios accesibles Búsqueda de varias opciones de compra de materia prima 	<ul style="list-style-type: none"> Contar con proveedores confiables para ofrecer producto de calidad Estar atento en precios de la competencia

Imagen No. 16 Matriz FODA

Elaborado por: Washington Luna

Filosofía corporativa

La filosofía empresarial de WL MEDIC define las prácticas que tiene la empresa para poder alcanzar los objetivos establecidos y permitir fortalecer las relaciones con los clientes.

Misión

WL MEDIC, es una empresa dedicada a la elaboración y distribución de ropa descartable; trabajamos para satisfacer los estándares de calidad de nuestros clientes, a través de productos diferenciados y tiempos de entrega óptimos.

Visión

WL MEDIC, para el 2022 se consolidará como una de las empresas líderes en el mercado nacional, en la confección de ropa descartable para centros hospitalarios, nuestro personal será reconocido como un equipo de trabajo altamente competitivo, que trabajará por la mejora continua e innovación de nuestros productos, garantizando así la satisfacción de nuestros clientes.

Valores y principios.

- Compromiso: Como empresa siempre realizamos todas nuestras labores con esfuerzo y dedicación para así poder ir generando la confianza y el respaldo en todos nuestros clientes.
- Responsabilidad: Dentro de la empresa tenemos la obligación de responder por lo que hacemos y la responsabilidad es un compromiso que tenemos con nuestros clientes, el medio ambiente y con nosotros mismos.
- Compañerismo: El mejor resultado que se puede obtener es cuando todos los colaboradores trabajan en equipo y todo su esfuerzo muestran sus frutos en todos los procesos que se realizan para entregar un producto de calidad.

Políticas

- Asegurar las expectativas de nuestros clientes.
- Elaborar productos de calidad.
- El requisito de la empresa que todo el personal trabaje en equipo
- Capacitaciones periódicas para el personal de la empresa WL MEDIC.

Objetivos empresariales

Objetivos a corto plazo.

- Poder competir dentro del mercado nacional
- Dar a conocer la marca WL MEDIC en el mercado
- Incrementar la producción para cumplir las entregas al 100%

Objetivos a mediano plazo

- Abrir una sucursal en la ciudad de Guayaquil o Manta
- Poder ampliar la línea de producción de tipos de ropa descartable
- Crear una página para ventas online.

Objetivos a largo plazo

- Liderar en el mercado nacional
- Mejorar la maquinaria y la infraestructura

Organigrama

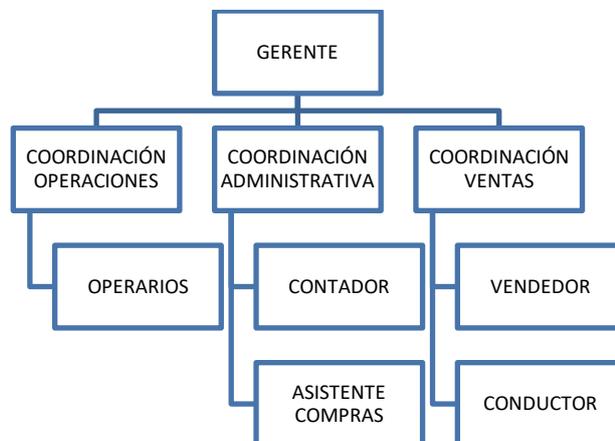


Imagen No. 17: Organigrama de la empresa WL MEDIC
Elaborado por: Washington Luna

Descripción de puestos de trabajo

Gerencia: Asegurar el desarrollo de la Compañía a través de una gestión óptima en el cumplimiento de los objetivos permitiendo generar valor y rentabilidad.

Tabla No. 17 Gerente General – Actividades a desempeñar.

Generar políticas y lineamientos para cada una de las áreas de la compañía.

Planear estratégicamente la gestión de la empresa.

Replantear acertadamente las estrategias de la compañía siempre que sea necesario.

Realizar el seguimiento y control de los macro procesos.

Representar a la compañía ante cualquier cliente, en búsqueda de acercamientos y acuerdos comerciales o de crecimiento.

Emisión de planes y políticas comerciales y operativas que garanticen resultados favorables a la compañía.

Desarrollar productos y servicios de acuerdo a estudios de mercados y evaluación de clientes.

Gestionar recursos con los que operará la compañía.

Propender por el mantenimiento adecuado del clima organizacional.

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Coordinador de operaciones: Asegurar el total, efectivo y eficiente funcionamiento del taller de costura a través de la gestión óptima de los recursos de la Compañía permitiendo de esta manera obtener un producto de calidad para nuestros clientes.

Tabla No. 18 Coordinador operaciones – Actividades a desempeñar.

Evaluar si los procesos son eficientes, caso contrario levantar nuevos procesos de la operación

Garantizar que los procesos sean cumplidos por el personal operario.

Análisis y resolución de problemas inmediatos que se presenten en el área de producción.

Generar informes requeridos por la Gerencia.

Responsable del proceso de mejoramiento continuo en el área de producción.

Lidera, apoya y supervisa al personal del área usando técnicas que fomenten la satisfacción.

Informar periódicamente a Gerencia sobre los resultados de los procesos de producción.

Cumplir metas de productividad propuestas en presupuesto anual

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Coordinador de Administrativo: Establecer con claridad los procedimientos administrativos para velar por los requerimientos de la gestión para la obtención de los permisos y requisitos exigibles por los Organismos de Control, control de compras y análisis de estados financieros para el correcto funcionamiento del taller de producción.

Tabla No. 19 Coordinador administrativo – Actividades a desempeñar.

Monitorear la suficiencia del recurso humano, físico y la capacidad instalada del taller en base al crecimiento de los pedidos.

Revisión de Convenios, Contratos, y cualquier compromiso adquirido con los diferentes clientes.

Monitorear labores de planeación, diseño, implementación, evaluación y control del presupuesto de gastos.

Dirigir y supervisar constantemente al personal a cargo

Tener al día los permisos de funcionamiento requeridos

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Coordinador de ventas: Establecer, coordinar y ejecutar las políticas relacionadas con el área Comercial, encaminadas estas a la captación y mantenimiento de clientes.

Tabla No. 20 Coordinador de ventas – Actividades a desempeñar.

Seleccionar a su equipo de ventas en base al perfil requerido para el cumplimiento de objetivos del área.

Capacitar y entrenar al personal a su cargo en las diferentes técnicas y habilidades en ventas.

Establecer, dar seguimiento y evaluar campañas, programas, presupuestos y acciones comerciales encaminados a la captación y mantenimiento de clientes.

Captar nuevos clientes ofertar los productos que ofrecemos.

Elaboración de propuestas de servicio y entrega a los clientes.

Negociar con los clientes condiciones económicas y de servicios de las propuestas.

Realizar un seguimiento continuo a los clientes activos y a los clientes donde se ha enviado las propuestas.

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Operario: Elaborar ropa descartable con las características detalladas dentro del proceso.

Tabla No. 21 Operario – Actividades a desempeñar.

Cuidado de maquinaria a cargo.

Confección de ropa descartable.

Cumplir con los tiempos de producción

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Contador: Efectuar acciones para el correcto funcionamiento del área contable contribuyendo al desarrollo de la empresa y en cumplimiento con la planificación interna realizada.

Tabla No. 22 Contador – Actividades a desempeñar.

Ingreso en el sistema contable de las facturas de gastos, (servicios, honorarios, compras eventuales).

Ingreso de los depósitos de los proveedores.

Manejo de Mensajería.

Armar el reporte de Cuentas por Pagar semanalmente.

Presentar y elaborar reportes de estados financieros

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Asistente de compras: Asegurar que la empresa cuente con todos los equipos, productos e insumos necesarios para su perfecto funcionamiento a través de una eficiente y eficaz gestión en la adquisición de los mismos.

Tabla No. 23 Asistente de compras – Actividades a desempeñar.

Ingresar y mantener actualizados los proveedores en el sistema.

Recepción de suministros e insumos de proveedores.

Recepción y análisis de solicitudes de materiales por parte de las áreas.

Despacho de insumos a cada área.

Verificación de orden de compra Vs factura e insumos recibidos.

Elaboración de cuadros comparativos de insumos según proveedores. (Precios, días de crédito).

Elaboración de órdenes de compra.

Coordinación y logística de los despachos

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Vendedor: Ejecutar las políticas relacionadas con el área Comercial, encaminadas estas a la captación y mantenimiento de clientes para la empresa.

Tabla No. 24 Vendedor – Actividades a desempeñar.

Realizar campañas, programas, presupuestos y acciones comerciales encaminados a la captación y mantenimiento de clientes.

Captar nuevos clientes para la empresa.

Negociar con los clientes condiciones económicas de las propuestas.

Realizar un seguimiento continuo a los clientes activos y a los clientes donde se ha enviado las propuestas.

Entrega de contratos con las condiciones de servicio a las diferentes empresas.

Elaborar y enviar reportes diarios de visitas (hojas de ruta) de atención a jefatura inmediata.

Elaboración y entrega de base de datos de clientes a la jefatura.

Fuente: Propia

Elaborado: Autor

Chofer: Conducir el vehículo asignado por la empresa, así como también apoyar en las actividades relacionadas a cargo de trabajo.

Tabla No. 25 Chofer – Actividades a desempeñar.

Conducción del vehículo a asignado por la empresa.

Coordinar con el responsable del área y los asesores comerciales las visitas a las diferentes empresas para realizar los despachos.

Brindar apoyo en la entrega de documentos a las empresas con las que se tiene convenio

Cumplir con las visitas planificadas junto con el personal comercial.

Mantener en óptimas condiciones de limpieza del vehículo asignado

Mantener al día los mantenimientos y documentos para la operación.

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Plan de Marketing

Los procesos de Marketing han sufrido cambios debido a las nuevas tendencias y requerimientos del mercado; las necesidades de los consumidores, los avances tecnológicos, entre otros factores, impulsan a las organizaciones a actuar adecuadamente ante estos cambios, con la finalidad de establecer estrategias que permitan un progreso constante y beneficioso.

La finalidad del plan tiene como propósito detallar cada una de las estrategias aplicadas en WL MEDIC para proporcionar una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez que informa con detalle la situación y posicionamiento en el mercado.

Oferta

La oferta es la cantidad de bienes y/o servicios que las empresas quieren y pueden vender en el mercado a continuación, se detalla la demanda que se tiene de batas de médico y batas de paciente:

Oferta bata de médico

Tabla No. 26 Oferta bata de médico

Año entero	Año	Oferta
2017	1	89890
2018	2	343000
2019	3	455000
2020	4	661073
2021	5	843628
2022	6	1026183
2023	7	1208738
2024	8	1391293

Fuente: Ric Medic

Elaborado por: Washington Luna

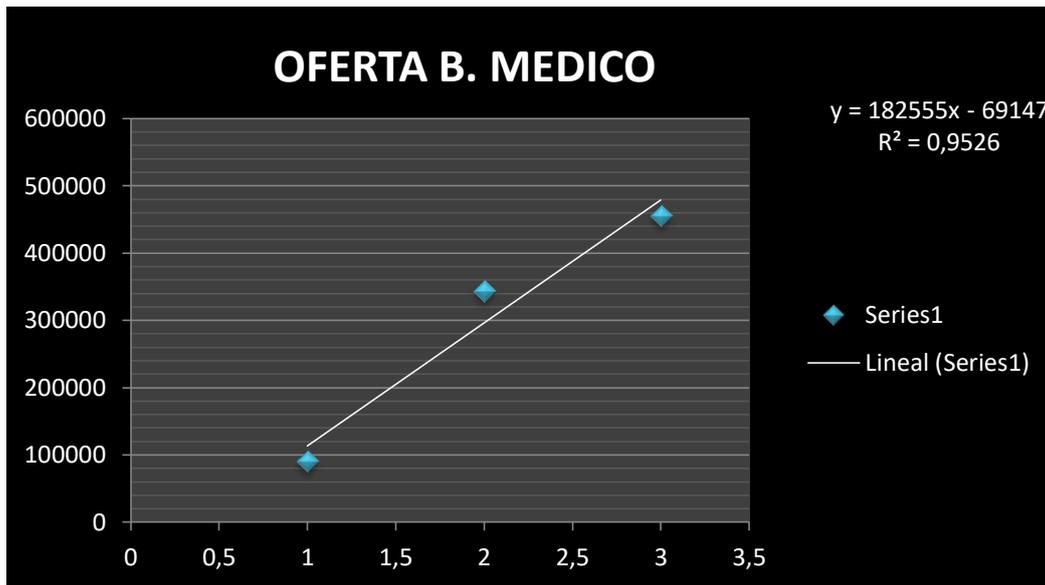


Imagen No. 18: Oferta batas médico
Elaborado por: Washington Luna

Análisis: En el siguiente gráfico se observa que la oferta del producto “batas de médico” ha aumentado del primer año al tercero, esto debido a que conforme transcurren los años, la oferta crece; al alinearse los datos sobre la recta se determina que, en una proyección de la oferta, esta crecería gradualmente, teniendo presente un coeficiente de relación de 0.9526 que es directa y con un mínimo de errores.

Oferta bata de paciente

Tabla No. 27 Oferta bata de paciente

Bata paciente		
Año entero	Año	Oferta
2017	1	108900
2018	2	654000
2019	3	807012
2020	4	1221416
2021	5	1570472
2022	6	1919528
2023	7	2268584
2024	8	2617640

Fuente: Ric Medic
Elaborado por: Washington Luna

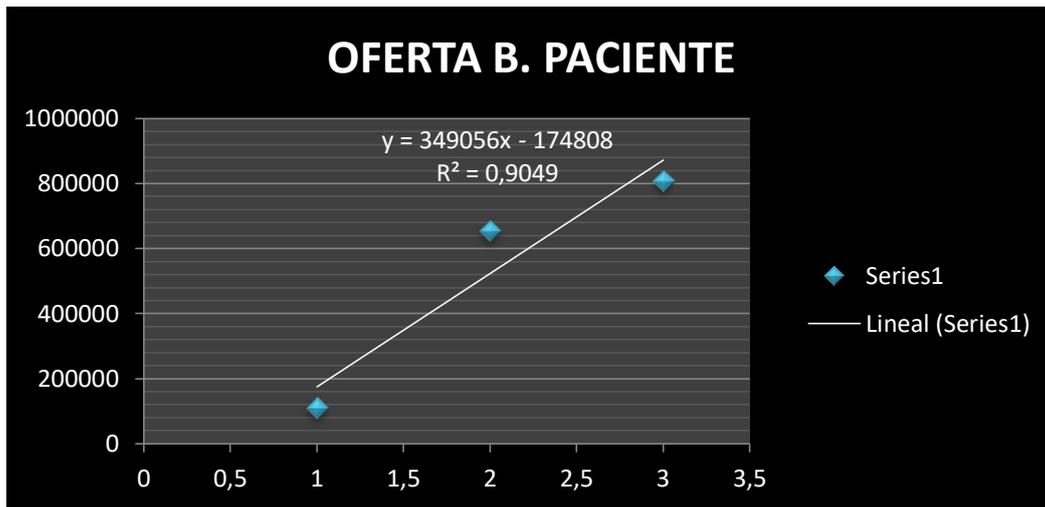


Imagen No. 19: Oferta bata de paciente

Elaborado por: Washington Luna

Análisis: En el siguiente gráfico se observa que la oferta del producto batas de paciente ha aumentado en los tres primeros años con una cantidad significativa, debido a que conforme pasan los años la oferta crece, ya que los datos se alinean a la recta podemos determinar que, en una proyección de la oferta, la misma crecería considerablemente, teniendo presente un coeficiente de relación de 0.9049 que tiene una relación directa y con presencia de un error algo alejado de la línea de tendencia.

Demanda

A la demanda se la define la como la cantidad total de bienes y servicios que son adquiridos por clientes, a continuación, se va a ver la demanda que se tiene en batas de médico y batas de paciente en la ciudad de Quito.

Demanda de bata de médico.

Tabla No. 28 Batas para médico

Año entero	Año	Demanda
2017	1	350345
2018	2	450000
2019	3	987745
2020	4	1233430
2021	5	1552130
2022	6	1870830
2023	7	2189530
2024	8	2508230

Fuente: Ric Medic

Elaborado por: Washington Luna

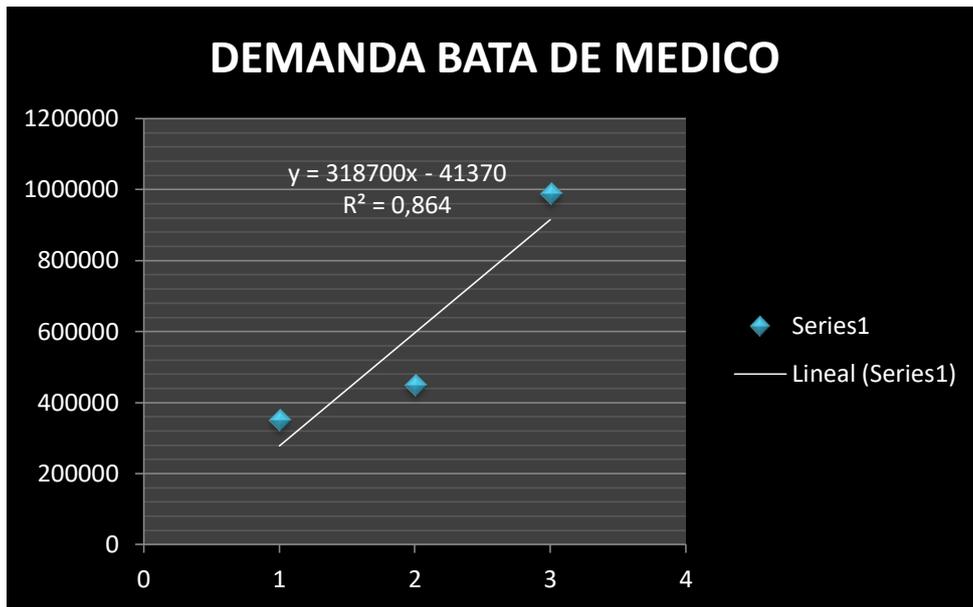


Imagen No. 20: Demanda bata de médico
Elaborado por: Washington Luna

Análisis: El presente gráfico muestra la demanda de batas de médico y se observa una relación positiva, debido a que conforme han pasado los años, la demanda de este producto aumenta significativamente, presentando un coeficiente de relación del 0.864 con un margen de error negativo visto en el segundo año.

Demanda bata de paciente

Tabla No. 29 Demanda bata de paciente

Año entero	Año	Demanda
2017	1	785300
2018	2	998345
2019	3	1571813
2020	4	1905001
2021	5	2298258
2022	6	2691515
2023	7	3084772
2024	8	3478029

Fuente: Ric Medic

Elaborado por: Washington Luna

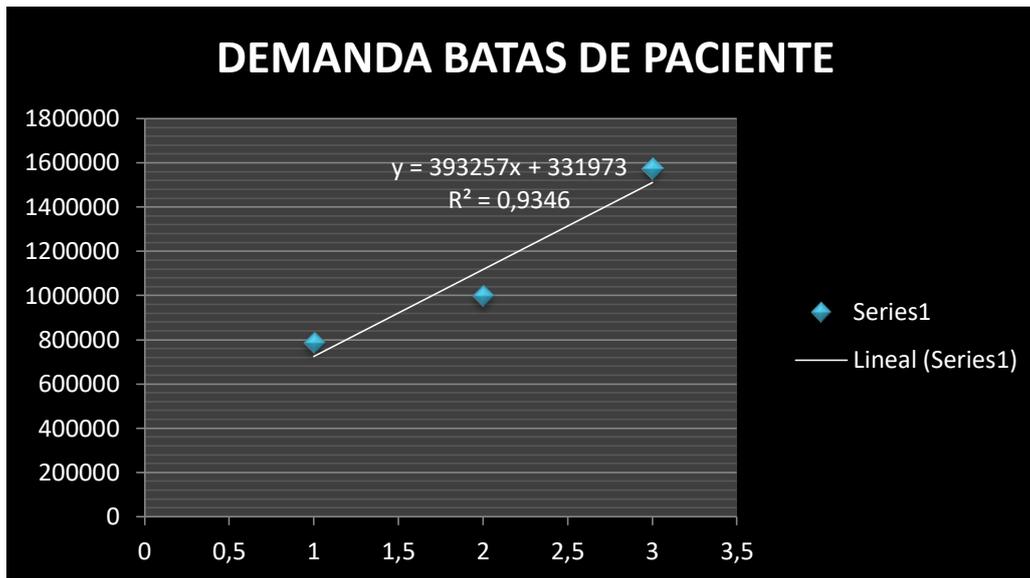


Imagen No. 21: Demanda batas de paciente.

Elaborado por: Washington Luna

Análisis: En el siguiente gráfico se presenta la demanda de batas de paciente y se observa una relación positiva debido a que conforme han pasado los años la demanda de este producto ha aumentado significativamente, presentando un coeficiente de relación del 0.9346 con un margen de error visto en el segundo año, pero muy cerca de la línea de tendencia.

Demanda insatisfecha

Tabla No. 30 Demanda insatisfecha de batas de médico

Año entero	Año	Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha
2017	1	89890	350345	260455
2018	2	343000	450000	107000
2019	3	455000	987745	532745
2020	4	661073	1233430	572357
2021	5	843628	1552130	708502
2022	6	1026183	1870830	844647
2023	7	1208738	2189530	980792
2024	8	1391293	2508230	1116937

Fuente: Ric Medic

Elaborado por: Washington Luna

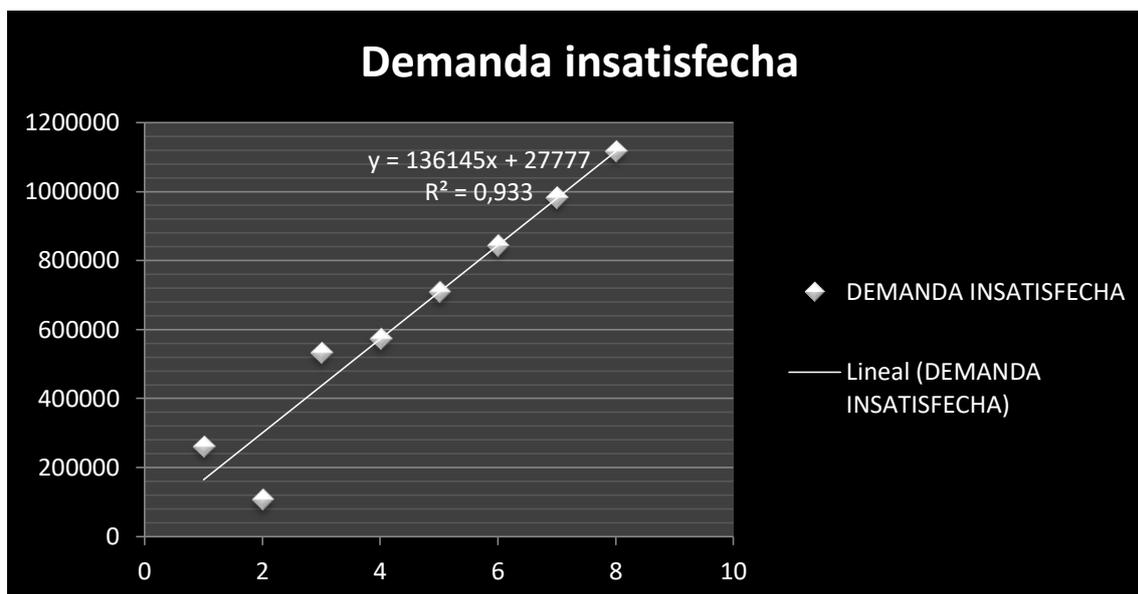


Imagen No. 22: Demanda insatisfecha de batas de médico

Elaborado por: Washington Luna

Análisis: En el siguiente gráfico de dispersión se puede observar que la empresa debería tomar la decisión de aumentar una cierta cantidad de productos ofertados, en este caso las batas de médico, debido a que la demanda sobrepasa en cantidad a la oferta lanzada al mercado, teniendo como coeficiente de relación el 0.4651 donde se puede ver que esto no está siendo positivo para el proyecto, debido a que no cumple al 100% las necesidades de la demanda.

Tabla No. 31 Demanda insatisfecha de batas de Paciente

Año entero	Año	Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha
2017	1	108900	785300	676400
2018	2	654000	998345	344345
2019	3	807012	1571813	764801
2020	4	1221416	1905001	683585
2021	5	1570472	2298258	727786
2022	6	1919528	2691515	771987
2023	7	2268584	3084772	816188
2024	8	2617640	3478029	860389

Fuente: Ric Medic

Elaborado por: Washington Luna

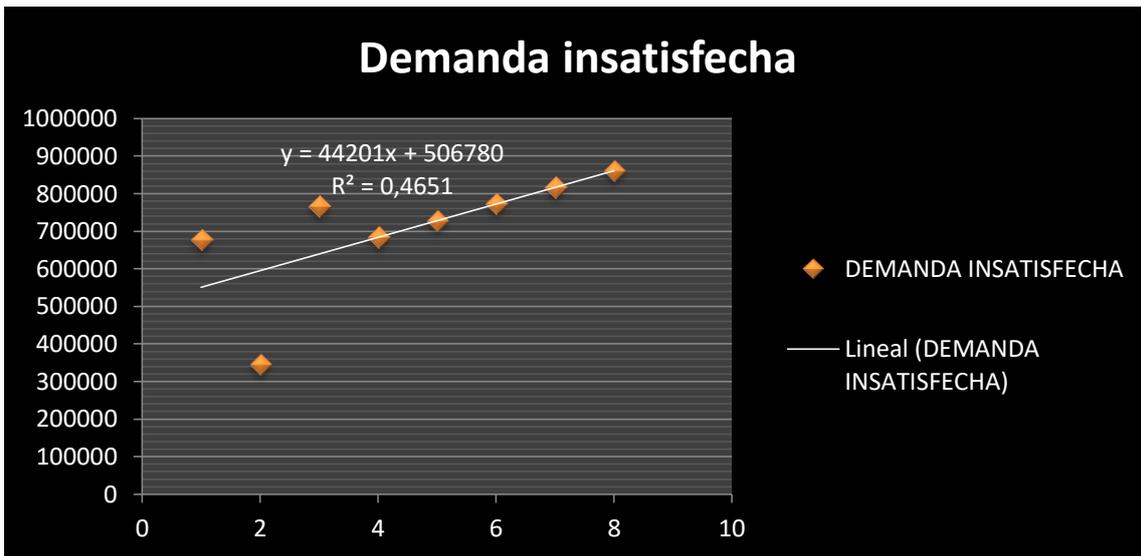


Imagen No. 23: Demanda insatisfecha de batas de Paciente
Elaborado por: Washington Luna

Análisis: En la siguiente gráfica de dispersión se puede observar que la empresa debería tomar la decisión de aumentar considerablemente la cantidad de productos ofertados, que son batas de paciente, debido a que hay mucha demanda insatisfecha, teniendo como coeficiente de relación el 0.4651 donde podemos ver que esto no está siendo muy positivo para el proyecto debido a que no cumple al 100% las necesidades de la demanda.

Variables de segmentación de mercado

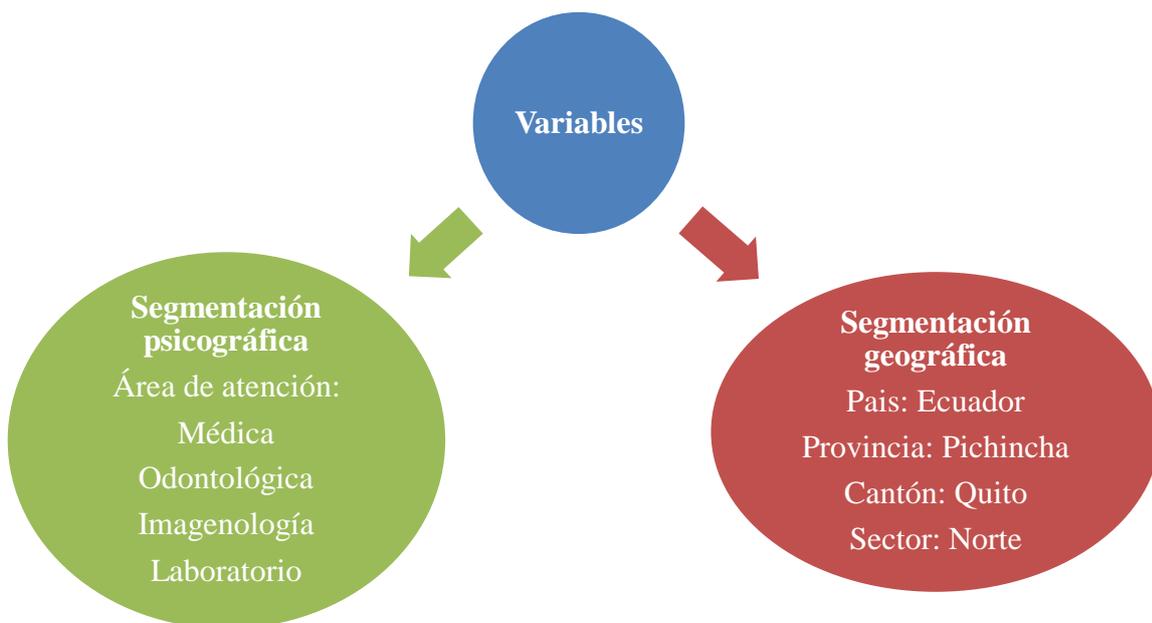


Imagen No. 24 Variables de segmentación de mercado
Elaborado por: Washington Luna

Análisis de la competencia

Tabla No. 32 Análisis de la competencia

Empresa	Dhisve	Deskarmed
Características		
Ubicación	Sebastián Benalcázar y autopista Rumiñahui.	De los cipreses N6148 y de los helechos
Precio	Bata médico: \$1.50 Bata de paciente: \$1.00	Bata médico: \$1.80 Bata de paciente: \$1.30
Calidad	Tela de menor gramaje elaboración automatizada	Tela de origen chino, como detalles en el acabado
Fortalezas	Producción en masa	Ser conocidos dentro del mercado nacional
Debilidades	No cubrir la demanda actual en el mercado	No tener materia prima para la producción

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Matriz producto-mercado

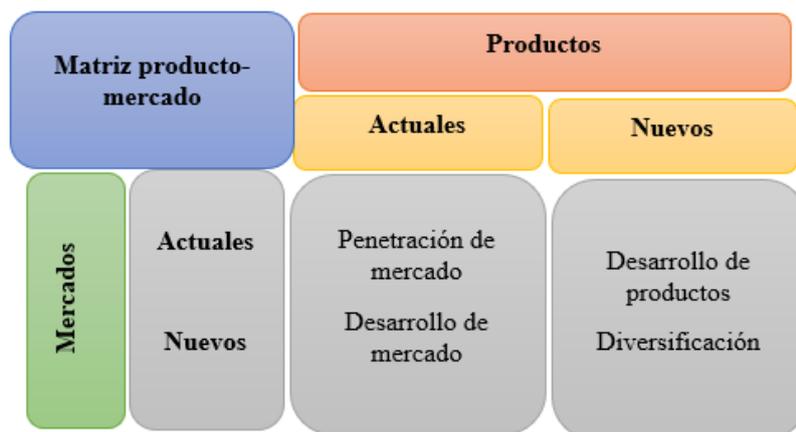


Imagen No. 25 Matriz de producto-mercado

Elaborado por: Washington Luna

Por medio de esta matriz se ha analizado la estrategia de penetración de mercado, ya que la empresa debe centrarse en expandir el volumen de ventas, es decir vendiendo más, por medio de promociones o buscado nuevos consumidores.

Mediante esta matriz se favorece la introducción de este producto, y no tiene riesgo ya que el mercado lo conoce y se debe intentar aumentar nuevas estrategias de marketing.

- Unos de los puntos a favor es mostrar publicidad en redes sociales para atraer más clientes y afianzar la cartera de clientes que ya se dispone.

De esta manera las acciones para incentivar al consumo de los clientes, es realizando un enfoque de venta local mediante la comercialización y venta de la ropa descartable que satisfagan las necesidades de los consumidores de sector hospitalario del sector Norte de Quito.

Matriz BCG (Model Boston Consulting Group)

Dentro del matriz BCG se puede analizar donde se ubican actualmente los productos, la empresa WL MEDIC se encuentra en el nivel de producto interrogante ya que es una empresa que tiene una cuota de mercado baja, pero una inversión y una liquidez significativa esto debido a que los productos ofertados tienen actualmente una alta demanda.

Dentro de unos meses se proyecta que la ropa descartable que ofrece WL MEDIC se ubiquen en un producto estrella con las estrategias establecidas por la empresa.

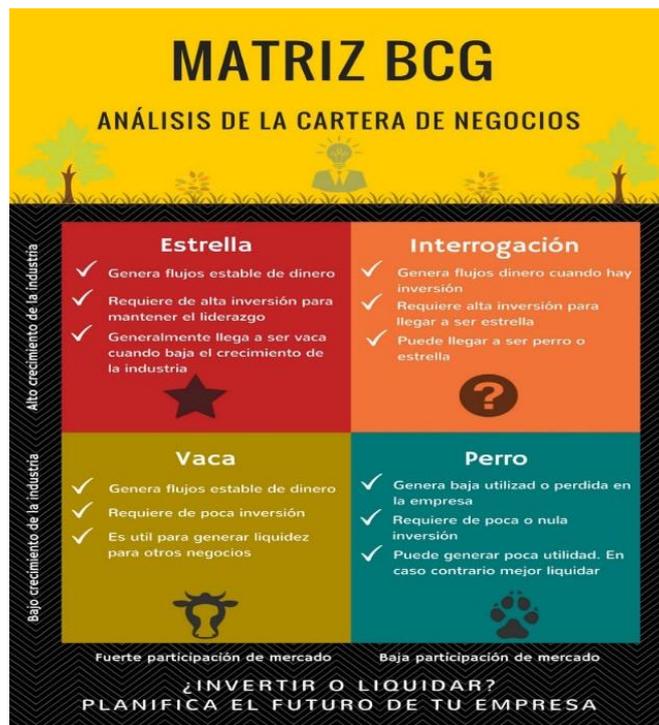


Imagen No. 26 Matriz BCG

Fuente Recuperada <https://www.matrizbcg.com/wp-content/uploads/2016/06/Infografia-Matriz-BCG.jpg>

Cadena de valor



Imagen No. 27 Cadena de valor

Fuente: Recuperada <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRUsScE-gwwo3M8EnGAUJWtOUpFDJcX7JdXuQ&usqp=CAU>

Uno de los puntos que más se destaca de la empresa WL MEDIC es “Analizar las ventajas competitivas y resaltar ciertos aspectos del desarrollo de la organización”.

Dentro de la cadena de valor se distinguen las siguientes actividades primarias:

Logística interna (entrada).

Establece las operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de la materia prima, para lo cual se implementará una bodega de almacenamiento.

Operaciones.

Constituye el proceso de elaboración del producto, desde la recepción de la materia prima, su transformación mediante varios procesos hasta obtener el producto final requerido.

Logística interna (salida).

Es el almacenamiento y recepción de los productos al consumidor el procedimiento de los pedidos y programación ya que en el área de bodega es la encargada de almacenar y ordenar el producto de manera adecuada para facilitar el rápido acceso entre el productor y el consumidor.

Marketing y ventas.

Actividades enfocadas a la imagen del producto, de cómo se da a conocer al consumidor, brindando información detallada, adecuada y entendible al consumidor.

Servicio.

Son actividades primarias que tienen que establecer una buena química o relación hacia el cliente, ya que son actividades aplicadas a garantizar el servicio o soporte técnico de fabricación. Uno de los puntos a conocer de la empresa WL MEDIC es que ayudará y

complementará el desarrollo de actividades de apoyo.

Infraestructura de la empresa.

Se involucra a todas las áreas de la empresa para el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Gestión de recurso humanos.

Actividad de reclutamiento; contratación; capacitación a todo tipo de personal para las distintas áreas de la empresa y que respalde cada uno de los puestos de trabajo, para el cumplimiento de la responsabilidad, respuesta rápida y activa al cliente.

Desarrollo de tecnología.

El desarrollo tecnológico consta de una serie de actividades que apoyan la cadena de valor, como la investigación, desarrollo, la automatización de los procesos de elaboración y diseño; este desarrollo tecnológico es una herramienta de ventaja competitiva ya que promueve la mejora continua.

Adquisiciones.

Se refiere a todos los procesos que la empresa lleva a cabo para adquirir los recursos necesarios como: adquisición de materias primas, compras y control de mercadería, insumos, maquinaria, etc. Esto también incluye la búsqueda de proveedores y la negociación de los precios.

Ciclo de vida del producto

Etapa de introducción

La etapa de introducción es el nacimiento del producto ya que es el pilar importante de las estrategias de la empresa WL MEDIC, en la cual el producto es distribuido por primera vez y puesto a disposición de los clientes o compradores; en primera instancia se puede llevar a cabo una política de precios bajos para llegar al mercado; aunque con poca competencia, el precio puede ser alto inicialmente para recuperar los costos de desarrollo, pero puede llevar tiempo y el crecimiento de las ventas puede ser lento.

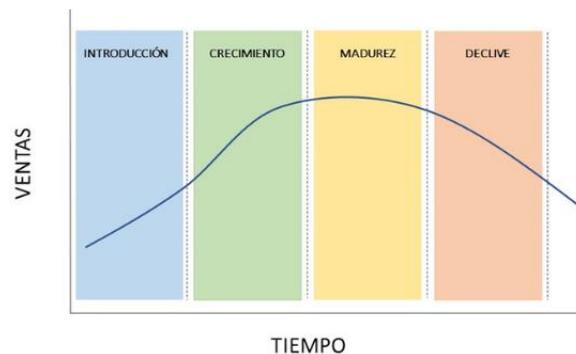


Imagen No. 28 Ciclo de vida del producto
Fuente Recuperada data:image/png;base64

Estrategia

Estrategia producto

La estrategia de producto se basa en satisfacer las necesidades que ofrece la empresa WL MEDIC para vender productos de la mejor calidad del país.

Características

Tabla No. 33 Batas descartables para médico

Batas descartables para médico	
Descripción	Bata para uso del personal médico
Especificaciones	Batas con tela cambrela de 42 gramos.
Pieza	1 batas.
Características generales	Color azul Material resistente anti fluidos Presentación: paquete de 5 unidades Registro sanitario Bata de médico con mangas Metro de alto talla única

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Tabla No. 34 Batas descartables para paciente

Batas descartables para paciente	
Descripción	Bata para uso de los pacientes
Especificaciones	Batas con tela cambrela de 42 gramos.
Pieza	1 batas
Características generales	Color azul Material resistente anti fluidos Presentación: paquete de 5 unidades Registro sanitario Bata tipo chaleco Metro de alto talla única

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Portafolio del producto

Tabla No. 35 Portafolio del producto

Batas desechables para médico	Basta desechables para paciente
	

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Etiquetas



Imagen No. 29 Etiquetas bata de paciente

Elaborado por: Washington Luna



Imagen No. 30 Etiqueta bata de médico

Elaborado por: Washington Luna

Envoltura.

- **Bata desechable para paciente**



Imagen No. 31 Envoltura bata paciente

Elaborado por: Washington Luna

- **Batas desechables para médico**



Imagen No. 32 Etiqueta bata de médico

Elaborado por: Washington Luna

Estrategias sobre el precio

La empresa WL MEDIC estableció un tipo de estrategia de precios en particular, la cual no exige necesariamente su permanencia en el tiempo; es posible alternar las diferentes posibilidades atendiendo a las fluctuaciones frecuentes del mercado, en el que trabaje con los distintos proveedores, ya que el precio bajo, ayuda a penetrar al mercado llamando la atención de los consumidores que permite que la empresa WL MEDIC actúe de manera rápida en la toma de decisiones, además de ser un indicador de calidad muy tomado en cuenta por el público.

Precio

Tabla No. 36 Precio designados de la empresa WL MEDIC

Producto	Presentación	Precio
Batas desechables para médico		1.30
Basta desechables para paciente		0.75

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Estrategias de planta

Estrategias sobre la plaza-distribución

Dentro del desarrollo organizacional se debe buscar formas o alternativas para adecuar los recursos, como punto de partida WLMEDIC utiliza la estrategia Pull del marketing, que permitirá dar acciones orientadas a buscar la atracción o el empuje del consumidor potencial (cliente) para el conocimiento de la marca WLMEDIC.

El objetivo de la estrategia Pull es lograr que el consumidor se identifique con el producto, ofreciendo calidad si la necesidad de insistir o presionar para su adquisición.



Imagen No. 33 Estrategia Pull

Fuente: Recuperado https://retos-operaciones-logistica.eae.es/wp-content/uploads/2016/02/iStock_000072359583_Small.jpg

Estrategias sobre la plaza –canal directo

WL MEDIC eligió que para la comercialización de sus productos la venta sea directamente en la Fábrica, esto debido a que no habrá intermediarios.

Las características que debe tener el punto de venta son las siguientes:

- Ser amplio
- Contar con servicios higiénicos
- La señalética debe ser clara para facilitar la interpretación
- Parqueaderos
- Sala de espera

La ubicación de la fábrica es la siguiente:

Av. Agustín Cueva y Rafael Carvajal, 170120

Mapa

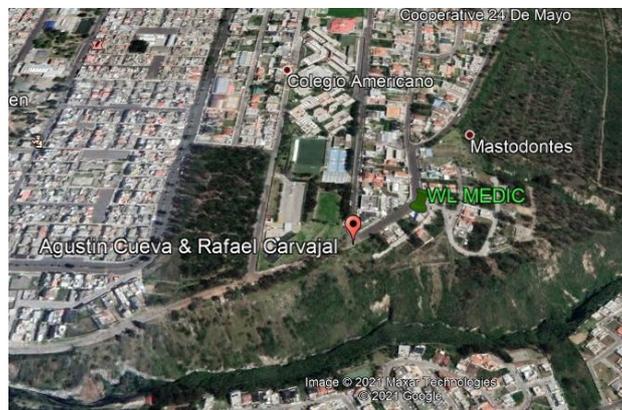


Imagen No. 34 Croquis de la empresa WL MEDIC
Fuente propia Google Earth

Estrategias sobre la plaza- elección canal de distribución

La estrategia de distribución de la empresa será directa, ya que no se contará con intermediarios. La entrega va ser directa de fabricante a consumidor.



Imagen No. 35 Segmento de del canal de distribución
Fuente Recuperado

Estrategia de promoción

Enfoque de publicidad

El enfoque que utilizará WL MEDIC será el de publicidad, ya que la empresa se centrará en satisfacer las necesidades de los consumidores solo en un segmento del mercado ya definido que será del norte de la ciudad de Quito; de esta manera será más fácil llegar a ser reconocidos en el mercado dentro del segmento ya elegido.

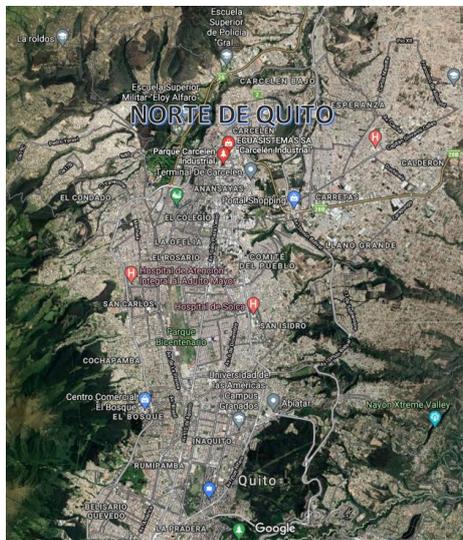


Imagen No. 36 Segmento de población seleccionado para estrategia
Fuente propia Google Earth

Medios de publicidad.

Volantes publicitarios:

Se usa para difundir información de interés, cumpliendo como publicidad sobre productos o servicios de la empresa, para los consumidores.



Imagen No. 37 Volantes publicitarios
Elaborado por: Washington Luna

Redes sociales.

Las redes sociales son una herramienta esencial e indispensable en la publicidad y marketing, sirven para dar a conocer el producto y marca, llegan a un público nuevo y específico con más rapidez; hoy en día unas de redes sociales más utilizadas por los usuarios es el Facebook, la cual tiene muchas características para marketing moderno y esto permite difundir la información fácilmente a un sinnúmero de usuarios que pueden situarse como clientes potenciales en la empresa WL MEDIC.



Imagen No. 38 Página de Facebook
Elaborado por: Washington Luna

Plan de producción

El objetivo del Plan de Producción es detallar cómo se van a fabricar los productos que se ha previsto vender. Se trata de conocer los recursos humanos y materiales que se utilizarán para llevar adelante la empresa. La estructura del plan debe ajustarse a las necesidades de la organización y sirve en general para describir el proceso de elaboración del producto que se destinarán a la venta, adicionalmente se establece la cadena de logística, la ubicación de la fábrica, al igual que su distribución y el sistema de producción utilizado.



Imagen No. 39 Proceso de la elaboración de batas descartables
Elaborado por: Washington Luna

Descripción del producto bata de paciente.

Tabla No. 37 Descripción de producto bata de paciente

Entrada	Proceso	Salida
Materia prima	1. Colocar rollo en polea	• Producto terminado
• Tela cambrela	2. Tender tela para corte	• Paquete de 5 unidades
• Puño de Algodón	3. Seleccionar molde	• Caja de 150 unidades
Mano de obra directa	4. Cortar tela	
• Costurera	5. Coser la tela	
Costo indirecto fabricación	6. Colocar puños	
• Mesa de corte	7. Colocar tiras	
• Máquina de coser	8. Doblar	
• Hilos	9. Empacar	
• Agujas		
• Máquina de cortar		
• Local		
• Luz		
• Fundas		
• Etiquetas		
• Cintas		
Gasto administrativo		
• Administración		
Gasto de ventas		
• Personal de ventas		

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Diagrama de proceso de producción de bata de paciente.

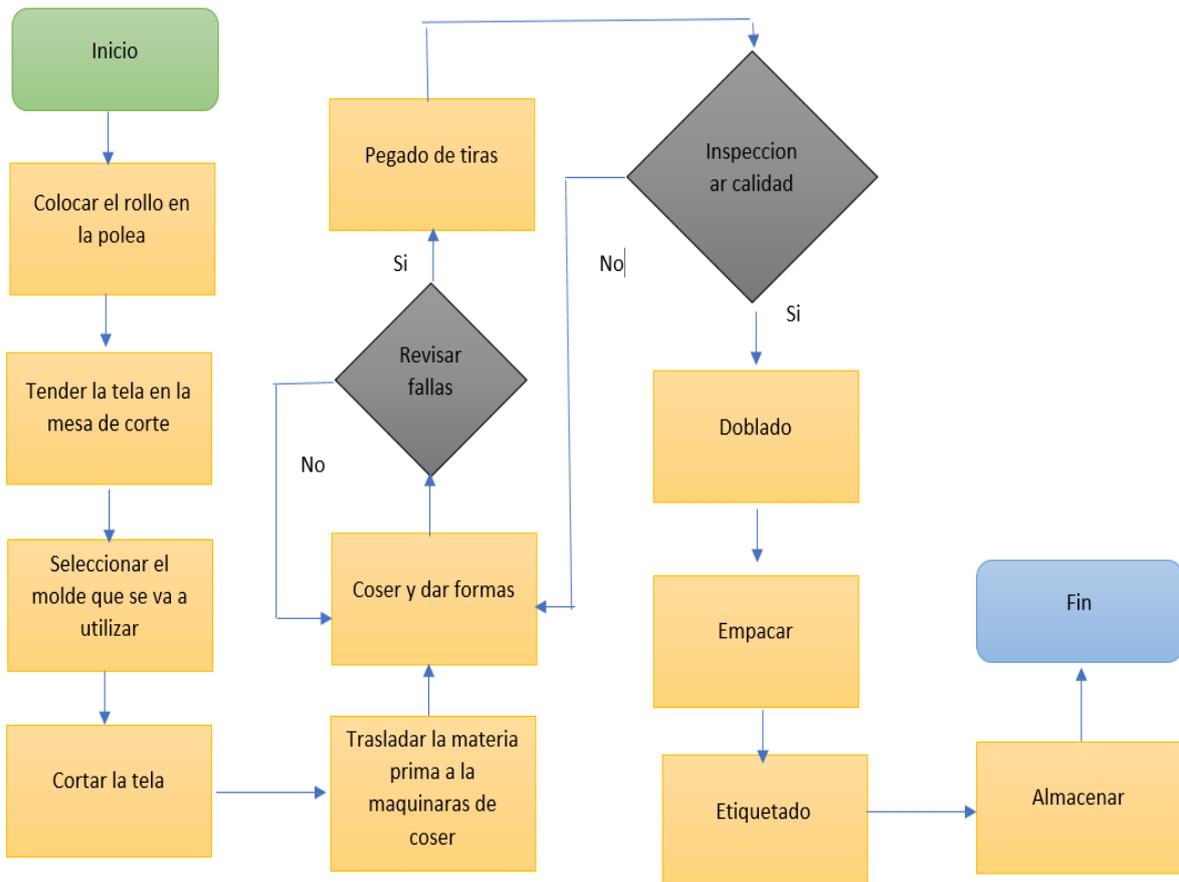


Imagen No. 40 Flujograma de proceso de producción de bata de paciente
 Elaborado por: Washington Luna

Descripción del producto Bata de médico.

Tabla No. 38 Descripción del producto bata de médico

Entrada	Proceso	Salida
Materia prima	1. Colocar rollo en polea	• Producto terminado
• Tela cambrela	2. Tender tela para corte	• Paquete de 5 unidades
Mano de obra directa	3. Seleccionar molde	• Caja de 100 unidades
• Costurera	4. Cortar tela	
Costo indirecto fabricación	5. Coser la tela	
• Mesa de corte	6. Colocar tiras	
• Máquina de coser	7. Doblar	
• Hilos	8. Empacar	
• Agujas		
• Máquina de cortar		
• Local		

- Luz
- Fundas
- Etiquetas
- Cintas

Gasto administrativo

- Administración

Gasto de ventas

- Personal de ventas

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Diagrama de proceso de producción de bata de médico.

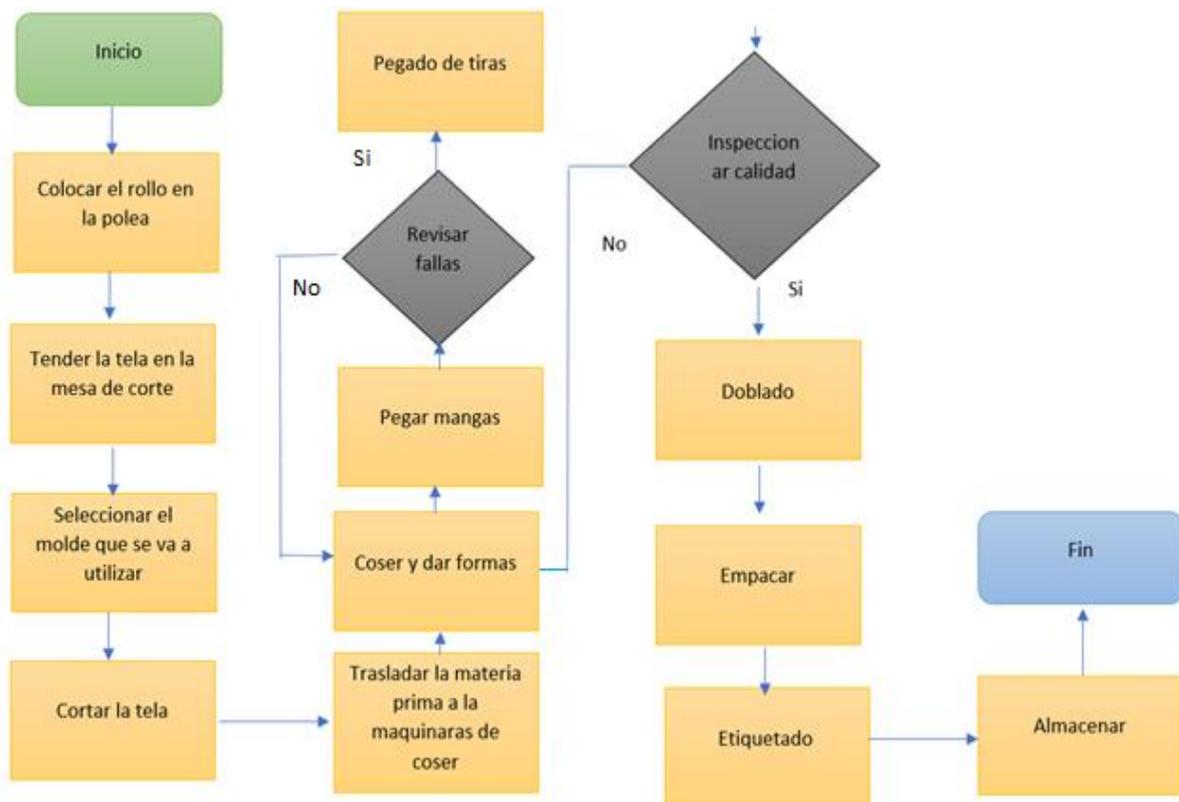


Imagen No. 41 Flujograma de proceso de producción de bata de médico

Elaborado por: Washington Luna

Determinación de la ubicación de la empresa

Se efectuó un estudio para la localización de la fábrica, donde se tomó los factores más preponderantes para tomar la decisión correcta del lugar de implantación, por lo cual se calificó en una escala del 0 al 10 donde 0 es la más baja y 10 la mayor calificación; se detalla a continuación las alternativas propuestas:

- A.- Av. Agustín cueva y Av. Rafael Carvajal (Carapungo)
- B.- Av. Jaime Roldós Aguilera y Rio Cayambe
- C.- Av. Las Piedras y El Vergel

Método de factores ponderados.

Tabla No. 39 Localización del proyecto

Factores	Alternativas		
	A	B	C
Proximidad Proveedores	10	10	10
Costos laborales	8	8	8
Transportes	7	10	8
Costos instalación	7	10	5
Vías de acceso	10	8	9
Arriendo	6	9	5
Total	48	55	45

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

De acuerdo al estudio realizado de los tres locales comerciales en el sector de Carapungo, se puede evidenciar que la alternativa B es la mejor opción para la localización del proyecto, ya que es punto estratégico en una zona comercial e industrial que además queda cerca de los proveedores; los costos laborales son aún bajos, hay rutas de transporte público, el costo de inversión que se debe hacer en la infraestructura es mínimo y el valor del arriendo es asequible para poder empezar con el proyecto.

Proceso de logística.

Facilita las relaciones entre la producción y el movimiento de los productos. Específicamente, los procesos de logística deben enfocarse en muchos aspectos de la producción, incluyendo tiempo, costos y calidad. WL MEDIC coordina exitosamente estos procesos, puede seguir el proceso a través de la producción, el consumo y el almacenamiento. A continuación, se detalla el proceso:

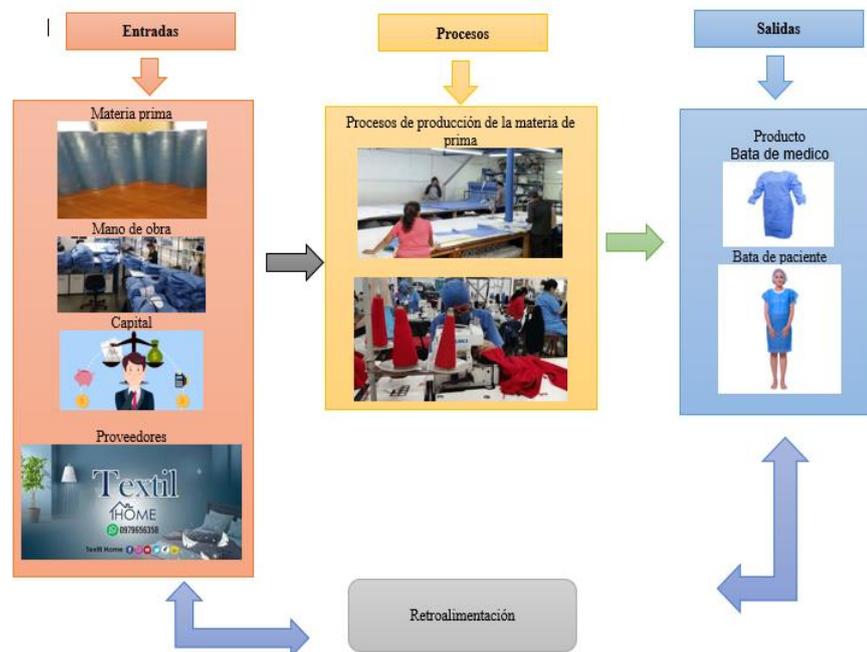


Imagen No. 42 Diagrama de proceso de logística
Elaborado por: Washington Luna

Proveedores.

La elección de los proveedores es un aspecto fundamental para la empresa. Los proveedores para la obtención de los insumos y la elaboración de la ropa descartable son los siguientes:

- Empresa HCD insumos para la confección.
- Almacén José Puebla
- Distribuidora Zurita

Adquisiciones

Al adquirir insumos, materiales y equipos se debe procurar lo siguiente:

- Realizar el inventario de la entrega de los materiales y detectar el respectivo reclamo o devolución del pedido.
- Realizar cotizaciones para ver cuál es la opción más aceptable de la compra de los materiales.
- Ejecutar las compras de todos los materiales para el proceso de producción de las batas

descartables, tomando en cuenta la respectiva inspección y calidad de la tela.

- Efectuar cada uno de los pagos de las facturas de los proveedores.

Almacenamiento

Para la utilización óptima del espacio disponible para el almacenamiento de insumos y producto terminado se debe:

- Posterior a la compra se debe realizar la respectiva organización de los materiales en forma adecuada en la bodega.
- Realizar el inventario para conocer el stock real del material.
- Efectuar la orden de requisición para enviar el material al área de producción.

Producción

Área de trabajo donde se procede a la elaboración de la ropa descartable, en la cual se procederá a realiza la orden de producción para extraer los materiales de bodega para la elaboración del producto.

Distribución

Es el procedimiento de la entrega del producto a nuestro cliente, donde se realiza las entregas de las órdenes de compras recibidas de los distintos clientes.

Distribución de la planta.

Se procederá a distribuir el taller de corte y confección de ropa descartable en el que consta de dos máquinas rectas, tres máquinas de Overlock, una cortadora de tela, dos mesas de corte y cinco estanterías. Tomar como constante $K = 0,5$. Las superficies estáticas y el número de lados de utilización de cada una de las máquinas se mostrará a continuación:

Tabla No. 40 Distribución de planta

Maquinaria	Superficie estática	Cantidad
Maquina recta	1,56	2
Maquina overlok	1,56	3
Cortadora de tela	2	1
Mesa de corte	36	2
Estanterías	2	5

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Los valores que se mostraron anteriormente tienen como unidad de medida el metro cuadrado (m^2). El cálculo de la superficie gravitacional y de la evolución con un coeficiente $K = 0,5$ arroja los resultados: que se muestran a continuación:

Tabla No. 41 Distribución de planta

Maquinaria	Superficie estática	Cantidad	Sg	Se
Máquina recta	1,56	2	3,12	2,34
Máquina overlok	1,56	3	4,68	3,12
Cortadora de tela	2	1	2	2
Mesa de corte	36	2	72	54
Estanterías	2	5	10	6

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

La superficie total que se necesitaría para el taller de confección es:

$$St = Ss + Sg + Se$$

$$St = 2.34 + 3.12 + 2 + 54 + 6 = 67.46 m^2$$

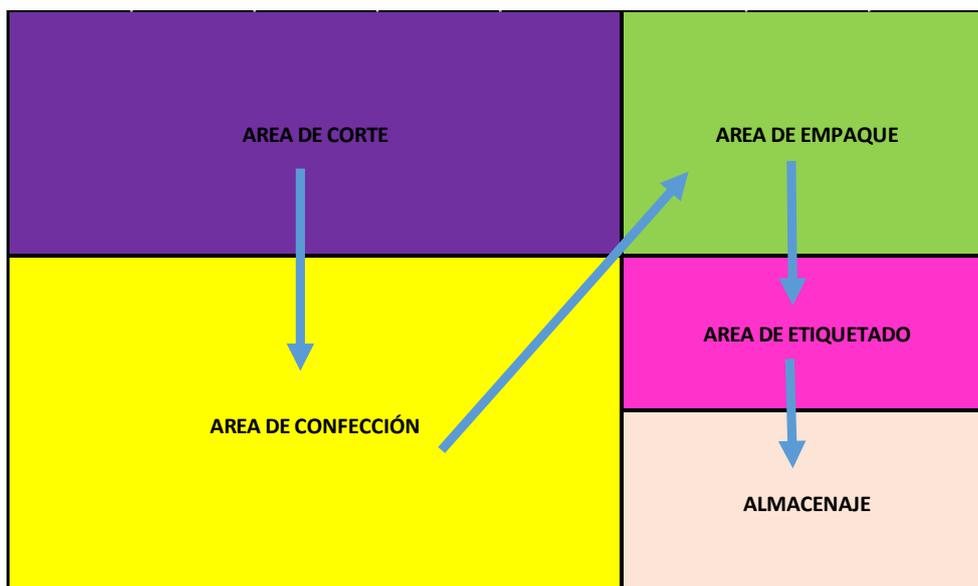


Imagen No. 43 Detalle distribución de planta fuente

Elaborado por: Washington Luna

Capacidad de producción.

Dentro de la planta de producción se realiza un análisis de los tiempos de producción del producto de bata de paciente en la cual se detallará en el cuadro a continuación:

Tabla No. 42 Capacidad instalada bata de paciente

Maquinaria	Cantidad		Tiempo Min.	Cantidad Hora	Dia	Mes	Año
Maquina Recta	2	4	1	240	1920	38400	460800
Maquina Overlok	3	4	1	240	1920		
Cortadora de Tela	1	4	1	240	1920		

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Dentro de la planta de producción se realiza un análisis de los tiempos de producción del producto de bata de médico en la cual se detallará en el cuadro a continuación:

Tabla No. 43 Capacidad instalada bata de médico

Maquinaria	Cantidad		Tiempo Min.	Cantidad Hora	Dia	Mes	Año
Maquina Recta	2	2	1	120	960	19200	230400
Maquina Overlock	3	2	1	120	960		
Cortadora De Tela	1	2	1	120	960		

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Plan económico-financiero

Inversión fija y diferida

Área de producción

Tabla No. 44 Maquinaria y equipo

Detalle	Cant	V. Unit	V. Total
Maquina Recta	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Maquina Overlock	3	\$ 980,00	\$ 2.940,00
Cortadora De Tela	1	\$1.200,00	\$ 1.200,00
Total			\$ 5.340,00

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Tabla No. 45 Herramientas

Detalle	Cant	V. Unit	V. Total
Reglas	2	\$ 9,00	\$ 18,00
Tijera	9	\$ 12,00	\$ 108,00
Cinta Métrica	9	\$ 1,00	\$ 9,00
Cuters	9	\$ 1,50	\$ 13,50
Tiza	100	\$ 0,50	\$ 50,00
Total			\$ 198,50

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Tabla No. 46 Muebles y enseres

Detalle	Cant	V. Unit	V. Total
Mesa De Corte	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Sillas	9	\$ 45,00	\$ 405,00
Estanterías	5	\$ 85,00	\$ 425,00
Total			\$ 990,00

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Área Administrativa

Tabla No. 47 Maquinaria y equipo

Detalle	Cant	V. Unit	V. Total
Escritorio	1	\$ 330,00	\$ 330,00
Silla Giratoria	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Archivador	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Basurero	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Anaqueles	2	\$ 245,00	\$ 490,00
Total			\$ 1.030,00

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Tabla No. 48 Equipo De Oficina

Detalle	Cant	V. Unit	V. Total
Grapadora	3	\$ 3,50	\$ 10,50
Perforadora	3	\$ 5,25	\$ 15,75
Calculadora	3	\$ 3,75	\$ 11,25
Total			\$ 37,50

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Tabla No. 49 Equipo De Cómputo

Detalle	Cant	V. Unit	V. Total
Portátil	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Impresora	1	\$ 230,00	\$ 230,00
Total			\$ 980,00

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Área Ventas

Tabla No. 50 Equipo De Cómputo

Detalle	Cant	V. Unit	V. Total
Portátiles	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Impresora	1	\$ 230,00	\$ 230,00
Total			\$ 980,00

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Tabla No. 51 Muebles Y Enseres

Detalle	Cant	V. Unit	V. Total
Escritorio	1	\$ 330,00	\$ 330,00
Silla Giratoria	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Basurero	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Total			\$ 430,00

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Tabla No. 52 Equipo De Oficina

Detalle	Cant	V. Unit	V. Total
Grapadora	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Perforadora	1	\$ 5,25	\$ 5,25
Calculadora	1	\$ 3,75	\$ 3,75
Total			\$ 12,50

Fuente: Propia

Elaborado: Autor

Tabla No. 53 Vehículo

Detalle	Cant	V. Unit	V. Total
Chevrolet D Max	1	\$ 19.500,00	\$ 19.500,00
Total			\$ 19.500,00

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Tabla No. 54 Inversión fija

Inversión Fija			
Paq. Informático		\$	1.800,00
Adec. Local Arriendo		\$	1.500,00
Total		\$	3.300,00

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Costos de producción

En los costos de producción se detalla los gastos que son necesarios para el funcionamiento de la microempresa.

Tabla No. 55 Costos De Producción Bata De Paciente

Costos De Producción Bata De Paciente					
Materia Prima Tela Descartable 50 Gms					
Año	# Batas	Unidad De Medida	Q. De Bata Paciente	Costo Unit.	Costo Total
1	230400	Metros	1	\$0,30	\$69.120,00
2	276480	Metros	1	\$0,31	\$86.212,05
3	322560	Metros	1	\$0,32	\$102.543,05
4	368640	Metros	1	\$0,32	\$119.478,48
5	414720	Metros	1	\$0,33	\$137.035,69

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Tabla No. 56 Costo de producción batas de médico

Costo De Producción Batas De Médico

Materia Prima Tela Descartable 42 Gms

Año	# Batas	Unidad De Medida	Q. De Bata Médico	Costo Unit.	Costo Total
1	115200	Metros	1,5	\$0,30	\$51.840,00
2	138240	Metros	1,5	\$0,31	\$64.659,04
3	161280	Metros	1,5	\$0,318	\$76.907,29
4	184320	Metros	1,5	\$0,324	\$89.608,86
5	207360	Metros	1,5	\$0,330	\$102.776,77

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Tabla No. 57 Materia prima puño algodón

Materia Prima Puño Algodón

Año	# Bata	Unidad De Medida	Q. De Bata	Costo Unit.	Costo Total
1	115200	Metros	2	\$ 0,1200	\$ 27.648,00
2	138240	Metros	2	\$ 0,1247	\$ 34.484,82
3	161280	Metros	2	\$ 0,1272	\$ 41.017,22
4	184320	Metros	2	\$ 0,1296	\$ 47.791,39
5	207360	Metros	2	\$ 0,1322	\$ 54.814,28

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Tabla No. 58 Materia prima costo total

Materia Prima Costo Total				
Año	Costo Tela Bata Paciente	Costo Tela Bata Médico	Costo Puño	Costo Total
1	\$69.120,00	\$51.840,00	\$27.648,00	\$148.608,00
2	\$86.212,05	\$64.659,04	\$34.484,82	\$185.355,90
3	\$102.543,05	\$76.907,29	\$41.017,22	\$220.467,56
4	\$119.478,48	\$89.608,86	\$47.791,39	\$256.878,72
5	\$137.035,69	\$102.776,77	\$54.814,28	\$294.626,73

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Gastos de administración y ventas.

Dentro de los gastos administrativos se tiene los que ayudan al sostenimiento de las actividades que tiene la empresa, y los gastos de ventas tienen relación directa con la venta.

Tabla No. 59 Gastos administración

Gastos Administración					
Área Administrativa	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativo	\$ 21.391,39	\$ 23.087,29	\$ 23.616,98	\$ 24.240,44	\$ 24.766,78
Sueldos	\$ 17.863,70	\$ 19.491,90	\$ 20.000,77	\$ 20.509,64	\$ 21.018,51
Suministros De Oficina	\$ 542,31	\$ 563,68	\$ 574,67	\$ 585,89	\$ 597,32
Servicios Básicos	\$ 470,00	\$ 488,52	\$ 498,05	\$ 507,77	\$ 517,67
Luz	\$ 60,00	\$ 62,36	\$ 63,58	\$ 64,82	\$ 66,09
Agua	\$ 50,00	\$ 51,97	\$ 52,98	\$ 54,02	\$ 55,07
Teléfono	\$ 60,00	\$ 62,36	\$ 63,58	\$ 64,82	\$ 66,09
Internet	\$ 300,00	\$ 311,82	\$ 317,90	\$ 324,11	\$ 330,43
Depreciaciones	\$ 433,42	\$ 433,42	\$ 433,42	\$ 452,91	\$ 452,91
Amortizaciones	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00
Gastos, repuesto y Mantenimiento.	\$ 32,28	\$ 29,52	\$ 22,42	\$ 46,65	\$ 35,20
Seguros	\$ 81,90	\$ 64,56	\$ 47,23	\$ 71,43	\$ 53,31
Arriendos	\$ 360,00	\$ 374,18	\$ 381,48	\$ 388,93	\$ 396,52
Útiles Aseo Y Limpieza	\$ 316,33	\$ 328,79	\$ 335,21	\$ 341,75	\$ 348,42
Documentos Fuentes	\$ 540,00	\$ 561,28	\$ 572,23	\$ 583,39	\$ 594,77
Tasas	\$ 91,45	\$ 91,45	\$ 91,51	\$ 92,09	\$ 92,15

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Tabla No. 60 Gastos de ventas

Gastos De Ventas					
Área De Venta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Ventas	\$42.552,16	\$47.432,39	\$51.263,28	\$55.150,18	\$65.502,26
Sueldos	\$14.747,72	\$16.166,00	\$16.674,87	\$17.183,74	\$17.692,61
Comisiones Ventas	\$17.280,00	\$20.736,00	\$24.192,00	\$27.648,00	\$37.703,00
Suministros De Oficina	\$129,65	\$134,76	\$137,39	\$140,07	\$142,80
Servicios Básicos	\$470,00	\$488,52	\$498,05	\$507,77	\$517,67
Luz	\$ 60,00	\$62,36	\$63,58	\$64,82	\$66,09
Agua	\$ 50,00	\$51,97	\$52,98	\$54,02	\$55,07
Teléfono	\$ 60,00	\$62,36	\$63,58	\$64,82	\$66,09
Internet	\$ 300,00	\$311,82	\$317,90	\$324,11	\$330,43
Depreciaciones	\$4.270,92	\$4.270,92	\$4.270,92	\$4.290,41	\$4.290,41
Gastos, repuestos y mantenimiento	\$333,03	\$309,52	\$243,29	\$170,02	\$22,70
Gastos Rep. Y Mant. Vehículo	\$2.600,00	\$2.702,44	\$2.755,17	\$2.808,92	\$2.863,72
Matricula Otros Vehículo	\$550,00	\$571,67	\$582,82	\$594,19	\$605,79
Seguros	\$836,90	\$666,06	\$495,23	\$365,93	\$194,31
Arriendo	\$120,00	\$124,73	\$127,16	\$129,64	\$132,17
Útiles Aseo Y Limpieza	\$178,94	\$185,99	\$189,62	\$193,32	\$197,09
Documentos Fuentes	\$210,00	\$218,27	\$222,53	\$226,87	\$231,30
Publicidad	\$800,00	\$831,52	\$847,74	\$864,28	\$881,15
Material de embalaje	\$25,00	\$25,99	\$26,49	\$27,01	\$27,54

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Capital del trabajo

Es la cantidad necesaria de recursos que necesita la empresa para poder realizar las actividades con normalidad.

Tabla No. 61 Calculo de capital de bata de médico

Cálculo De Capital De Bata De Médico						
Cálculo De Capital		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total, Costo Producción	\$	85.731,81	\$ 107.670,91	\$ 128.138,83	\$ 145.693,42	\$ 167.744,73
Total, Gasto	\$	31.971,77	\$ 35.259,84	\$ 37.440,13	\$ 39.695,31	\$ 45.134,52
Total	\$	117.703,58	\$ 142.930,75	\$ 165.578,96	\$ 185.388,74	\$ 212.879,25
Total, Depreciación	\$	2.718,29	\$ 2.718,29	\$ 2.720,25	\$ 2.739,74	\$ 2.741,77
Amortización	\$	330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00
Total	\$	3.048,29	\$ 3.048,29	\$ 3.050,25	\$ 3.069,74	\$ 3.071,77
Periodo Desfase	\$	30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Días Años	\$	365,00	\$ 365,00	\$ 365,00	\$ 365,00	\$ 365,00
Capital De Trabajo	\$	9.423,72	\$ 11.497,19	\$ 13.358,52	\$ 14.985,12	\$ 17.244,45

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Tabla No. 62 Calculo de capital de bata de paciente

Cálculo de capital de bata de paciente					
Cálculo De Capital	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total costo Producción	\$103.011,81	\$129.223,92	\$153.774,59	\$175.563,04	\$202.003,65
Total gasto	\$ 31.971,77	\$ 35.259,84	\$ 37.440,13	\$ 39.695,31	\$ 45.134,52
Total	\$134.983,58	\$164.483,76	\$191.214,72	\$215.258,36	\$247.138,17
Total, Depreciación	\$ 2.718,29	\$ 2.718,29	\$ 2.720,25	\$ 2.739,74	\$ 2.741,77
Amortización	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00
Total	\$ 3.048,29	\$ 3.048,29	\$ 3.050,25	\$ 3.069,74	\$ 3.071,77
Periodo Desfase	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Días Años	\$ 365,00	\$ 365,00	\$ 365,00	\$ 365,00	\$ 365,00
Capital De Trabajo	\$ 10.844,00	\$ 13.268,67	\$ 15.465,57	\$ 17.440,16	\$ 20.060,25

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Financiamiento de la empresa

Tabla No. 63 Tabla de amortización

Tabla de amortización				
Monto:	\$30.000,00			
Tasa de interés:	28,50%	anual		
Plazo:	120 meses	10 años	20 semestres	
Pago:	Semestral			
Tasa de interés semestral:		14,25%		
Cuota fija:	\$4.595,01			
Tabla amortización semestral				
Número de periodos	Interés	Amortización	Cuota fija	MONTO
0				\$30.000,00
1	\$4.275,00	\$320,01	\$4.595,01	\$29.679,99
2	\$4.229,40	\$365,61	\$4.595,01	\$29.314,38
3	\$4.177,30	\$417,71	\$4.595,01	\$28.896,67
4	\$4.117,78	\$477,23	\$4.595,01	\$28.419,44
5	\$4.049,77	\$545,24	\$4.595,01	\$27.874,20
6	\$3.972,07	\$622,94	\$4.595,01	\$27.251,26
7	\$3.883,30	\$711,70	\$4.595,01	\$26.539,56
8	\$3.781,89	\$813,12	\$4.595,01	\$25.726,44
9	\$3.666,02	\$928,99	\$4.595,01	\$24.797,45
10	\$3.533,64	\$1.061,37	\$4.595,01	\$23.736,07
11	\$3.382,39	\$1.212,62	\$4.595,01	\$22.523,45
12	\$3.209,59	\$1.385,42	\$4.595,01	\$21.138,04
13	\$3.012,17	\$1.582,84	\$4.595,01	\$19.555,20
14	\$2.786,62	\$1.808,39	\$4.595,01	\$17.746,80
15	\$2.528,92	\$2.066,09	\$4.595,01	\$15.680,71

16	\$2.234,50	\$2.360,51	\$4.595,01	\$13.320,21
17	\$1.898,13	\$2.696,88	\$4.595,01	\$10.623,33
18	\$1.513,82	\$3.081,18	\$4.595,01	\$7.542,14
19	\$1.074,76	\$3.520,25	\$4.595,01	\$4.021,89
20	\$573,12	\$4.021,89	\$4.595,01	\$0,00

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Estados financieros

Tabla No. 64 Estado de situación inicial

Estado de situación inicial			
Del 01 al 31 de enero del 2021			
Activo		Pasivo	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
	\$ 20.267,72		\$4.595,01
Caja/Efectivo	\$20.267,72	Pasivo No Corriente	\$25.404,99
Total, Activo Corriente		Total pasivo	\$30.000,00
Activo No Corriente	\$ 29.498,50		
Área de Producción	\$6.528,50	Patrimonio	
Maquinaria y Equipo	\$5.340,00	Capital	\$23.066,22
Herramientas	\$198,50	Total patrimonio	\$23.066,22
Muebles y Enseres	\$990,00		
Área Administración	\$2.047,50	Total pasivo + patrimonio	\$53.066,22
Equipos de oficina	\$37,50		
Muebles y Enseres	\$1.030,00		
Equipos de Cómputo	\$980,00		
Área de Ventas	\$20.922,50		
Equipos de oficina	\$12,50		
Muebles y Enseres	\$430,00		
Equipos de Cómputo	\$980,00		

Vehículos	\$ 19.500,00	
Activo Diferido		\$ 3.300,00
Programa Informáticos	\$ 1.800,00	
Adecu. en Local Arrend.	\$ 1.500,00	
Total activo diferido		-
Total activo		\$ 53.066,22

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Tabla No. 65 Estado de resultados

Estado de resultados	
Al 31 enero 2021	
Ventas	\$ 296.852,55
Costo de batas de médico	\$ 126.883,07
Costo de batas de paciente	\$ 169.969,48
(-) Costo de producción	\$ 188.743,61
Costo de producción bata de médico	\$ 85.731,81
Costo de producción bata de paciente	\$ 103.011,81
(=) Utilidad bruta en ventas	\$ 108.108,94
(-) Gasto operacional	\$ 63.943,55
Gastos administrativos médico y paciente	\$ 21.391,39
Gasto de ventas médico y paciente	\$ 42.552,16
(=) Utilidad operacional	\$ 44.165,39
(-) Gastos financieros	\$ 8.504,40
(=) Utilidad antes del 15% part. trabajadores	\$ 35.661,00
(-)15% participación trabajadores	\$ 5.349,15
(=) Utilidad antes del impuesto a la renta	\$ 30.311,85
(-) 25% Imp. Renta	\$ 7.577,96
(=) Utilidad neta ejercicio	\$ 22.733,88

Fuente: Propia**Elaborado por:** Washington Luna

Tabla No. 66 Estado de flujo de efectivo del inversionista

Estado de flujo de efectivo del inversionista						
a. Flujo de beneficios (operación)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 0,00	\$ 296.852,55	\$ 372.572,40	\$ 443.373,53	\$ 505.305,29	\$ 581.568,22
Valor residual de los activos fijos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 4.719,55
Capital de trabajo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 20.267,72
Total de flujo de beneficios	\$ 0,00	\$ 296.852,55	\$ 372.572,40	\$ 443.373,53	\$ 505.305,29	\$ 606.555,49
b. Flujo de costos (inversión)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión fija	\$ 29.498,50	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 206,32	\$ 1.038,49	\$ 214,45
Inversión diferida	\$ 3.300,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Capital de trabajo	\$ 20.267,72	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Costos de producción	\$ 0,00	\$ 188.743,61	\$ 236.894,82	\$ 281.913,41	\$ 321.256,47	\$ 369.748,38
Gastos operacionales	\$ 0,00	\$ 63.943,55	\$ 32.577,67	\$ 34.757,97	\$ 36.993,65	\$ 42.432,86
Gastos financieros	\$ 0,00	\$ 8.504,40	\$ 8.295,07	\$ 8.021,84	\$ 7.665,19	\$ 7.199,65
Total de flujo de costos	\$ 53.066,22	\$ 261.191,55	\$ 277.767,57	\$ 324.899,54	\$ 366.953,80	\$ 419.595,34
C. (a-b) = Flujo económico	-\$ 53.066,22	\$ 35.661,00	\$ 94.804,83	\$ 118.473,99	\$ 138.351,49	\$ 186.960,15
Préstamo	\$ 30.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Amortización del préstamo	\$ 0,00	\$ 685,62	\$ 894,94	\$ 1.168,17	\$ 1.524,83	\$ 1.990,36
(-15%) de trabajadores	\$ 0,00	\$ 5.349,15	\$ 5.870,60	\$ 6.486,22	\$ 7.122,75	\$ 8.745,39
(-25%) imp. Renta	\$ 0,00	\$ 7.577,96	\$ 8.316,68	\$ 9.188,81	\$ 10.090,56	\$ 12.389,30
Flujo neto financiero	-\$ 23.066,22	\$ 22.048,27	\$ 79.722,61	\$ 101.630,79	\$ 119.613,36	\$ 163.835,09

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Tabla No. 67 Estado de flujo de efectivo del proyecto

Estado de flujo de efectivo del proyecto						
a. Flujo de beneficios (operación)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 0,00	\$ 296.852,55	\$ 372.572,40	\$ 443.373,53	\$ 505.305,29	\$ 581.568,22
Valor residual de los activos fijos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 4.719,55
Capital de trabajo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 20.267,72
Total de flujo de beneficios	\$ 0,00	\$ 296.852,55	\$ 372.572,40	\$ 443.373,53	\$ 505.305,29	\$ 606.555,49
b. Flujo de costos (inversión)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión fija	\$ 29.498,50	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 340,72	\$ 5.988,81	\$ 365,05
Inversión diferida	\$ 3.300,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Capital de trabajo	\$ 20.267,72	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Costos de producción	\$ 0,00	\$ 188.743,61	\$ 236.894,82	\$ 281.913,41	\$ 321.256,47	\$ 369.748,38
Gastos operacionales	\$ 0,00	\$ 63.943,55	\$ 32.577,67	\$ 34.757,97	\$ 36.993,65	\$ 42.432,86
Gastos financieros	\$ 0,00	\$ 8.504,40	\$ 8.295,07	\$ 8.021,84	\$ 7.665,19	\$ 7.199,65
Total de flujo de costos	\$ 53.066,22	\$ 261.191,55	\$ 277.767,57	\$ 325.033,94	\$ 371.904,12	\$ 419.745,94
c. (a-b)= Flujo económico	-\$ 53.066,22	\$ 35.661,00	\$ 94.804,83	\$ 118.339,59	\$ 133.401,17	\$ 186.809,55
recursos propios	\$ 23.066,22	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-15%) de Trabajadores	\$ 0,00	\$ 5.349,15	\$ 5.870,60	\$ 6.486,22	\$ 7.122,75	\$ 8.745,39
(-25%) Imp. Renta	\$ 0,00	\$ 7.577,96	\$ 8.316,68	\$ 9.188,81	\$ 10.090,56	\$ 12.389,30
Flujo neto financiero	-\$ 30.000,00	\$ 22.733,88	\$ 80.617,56	\$ 102.664,57	\$ 116.187,86	\$ 165.674,85

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Indicadores de inversión

Costos promedio ponderado del capital

La tasa de descuento = Costo Promedio Ponderado de Capital + Tasa de la Inflación + Tasa de Riesgo País

Tabla No. 68 Datos costo promedio de capital

Costo promedio ponderado de capital			
	Porcentajes	Tasas	CPPC
Recursos propios	43,47%	10,07%	4,38%
Préstamo	56,53%	6,09%	3,44%
Total	100,00%		7,82%

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Cálculo del VAN

Tabla No. 69 Datos de cálculo del van

Calcular el VAN	
Datos	
Inversión fija	\$ 29.498,50
Inversión diferida	\$ 3.300,00
Capital de trabajo	\$ 20.267,72
Préstamo	\$ 30.000,00
Tasa de inflación	1%
Tasa de riesgo país	10,29%
Io	-\$ 23.066,22
Fn1	\$ 22.733,88
Fn2	\$ 80.617,56
Fn3	\$ 102.664,57
Fn4	\$ 116.187,86
Fn5	\$ 165.674,85

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Tabla No. 70 Flujo neto financiamiento

Tasa de la inflación	1%
Tasa de riesgo país	10,29%
Tasa de descuento	19,11%
Flujo neto financ.	-\$23.066,22

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

$$\text{VAN} = -I_0 + \text{sumatoria de flujos}/(1 + i)^n$$

$$\text{VAN} = -23.066,22 + \frac{22.733,88}{(1 + 0,1911)^1} + \frac{80.617,56}{(1 + 0,1911)^2} + \frac{102.664,57}{(1 + 0,1911)^3} + \frac{116.187,86}{(1 + 0,1911)^4} + \frac{165.674,85}{(1 + 0,1911)^5}$$

$$\text{VAN} = -23.066,22 + \frac{22.733,88}{(1,1911)^1} + \frac{80.617,56}{(1,1911)^2} + \frac{102.664,57}{(1,1911)^3} + \frac{116.187,86}{(1,1911)^4} + \frac{165.674,85}{(1,1911)^5}$$

$$\text{VAN} = -23.066,22 + \frac{22.733,88}{1,1911} + \frac{80.617,56}{1,41871921} + \frac{102.664,57}{1,689636451031} + \frac{116.187,86}{2,0127641968230241} + \frac{165.674,85}{2,39740343483590400551}$$

$$\text{VAN} = -23.066,22 + 19.086,4578 + 56.824,1829 + 60.761,3371 + 57.725,5200 + 69.105,9533$$

$$\text{VAN} = 240.430,19$$

El valor presente neto (VAN) en el cálculo realizado es de \$ 240.430,19 al ser un valor positivo indica que el proyecto es factible.

Cálculo del PRI

Tabla No. 71 Datos de PRI

PRI		
Año	Fujo neto	Flujos actualizados
0	-\$ 23.066,22	-\$ 23.066,22
1	\$ 22.733,88	-\$ 332,33
2	\$ 80.617,56	\$ 80.285,22
3	\$ 102.664,57	\$ 182.949,79
4	\$ 116.187,86	\$ 299.137,65
5	\$ 165.674,85	\$ 464.812,50

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

P. último con flujo acum. negativo + V. absoluto del último flujo acum. negativo
Valor de flujo de caja en el siguiente periodo

$$1 + \frac{23293.26}{76611.66} = 0.30$$

0.30 * 12 *meses del año*

3.65 *meses*

0.65 * 30 *días* = 19.50

Total de pri = 1 año, 3 meses y 19 días

De acuerdo al cálculo realizado del periodo de recuperación de la inversión (PRI) será en el 1 año 3 meses y 19 días es decir en ese tiempo se recuperar la inversión.

Relación beneficio costo

$$R \frac{B}{C} = \frac{VAN_B Actualizado}{VAN_C Actualizado}$$

Tasa de descuento

19.11%

Formula VAN B (Beneficio) \$ 1.278.270,15

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 296.852,55	\$ 372.572,40	\$ 443.373,53	\$ 505.305,29	\$ 606.555,49

Formula VAN C (costo) \$ 1.017.741,18

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 53.066,22	\$ 261.191,55	\$ 277.767,57	\$ 324.899,54	\$ 366.953,80	\$ 419.595,34

$$R \frac{B}{C} = \frac{1.278.270,15}{1.017.741,18}$$

$$R \frac{B}{C} = 1.26 \text{ Si es factible}$$

En la relación beneficio costo da como resultado el 1.26 el cual indica que el proyecto si es factible.

Punto de equilibrio

Tabla No. 72 Punto de equilibrio

Bata de médico			
Detalle	Fijo	Variable	Total
MPD		\$51.840,00	\$51.840,00
MOD	\$12.670,40		\$12.670,40
Gastos indirectos			
MOI	\$3.167,60		\$3.167,60
Materiales indirectos		\$11.104,20	\$11.104,20
Servicios básicos		\$188,16	\$188,16
Arriendos	\$960,00		\$960,00
Seguros	\$163,21		\$163,21
Depreciaciones	\$366,13		\$366,13
Útiles de aseo y limpieza	\$144,45		\$144,45
Uniformes	\$29,00		\$29,00
Gastos de reparación	\$57,96		\$57,96
Gastos administrativos			
Sueldos	\$8.931,85		\$8.931,85
Suministro oficina	\$271,16		\$271,16
Servicios básicos	\$235,00		\$235,00
Depreciaciones	\$216,71		\$216,71
Amortizaciones	\$330,00		\$330,00
Gastos de reparación	\$16,14		\$16,14
Seguros	\$40,95		\$40,95
Arriendos	\$180,00		\$180,00
Útiles de aseo y limpieza	\$158,17		\$158,17
Tasas	\$45,72		\$45,72
Documentos fuente		\$270,00	\$270,00
Gastos venta			
Sueldos	\$7.373,86		\$7.373,86
Comisiones		\$8.640,00	\$8.640,00
Suministro oficina	\$64,83		\$64,83
Servicios básicos	\$235,00		\$235,00
Depreciaciones	\$2.135,46		\$2.135,46
Gastos de reparación	\$166,52		\$166,52
Gastos de Rep. Vehículo	\$1.300,00		\$1.300,00
Matriculación	\$275,00		\$275,00
Seguros	\$418,45		\$418,45
Arriendos	\$60,00		\$60,00
Útiles de aseo y limpieza	\$89,47		\$89,47
Documentos fuente		\$105,00	\$105,00
Publicidad		\$400,00	\$400,00
Material embalaje		\$12,50	\$12,50
Gastos financieros			

Interés	\$8.504,40	\$8.504,40
Total	\$48.607,42	\$72.559,86

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Tabla No. 73 Valores de punto de equilibrio

Ventas	\$126.883,07
Precio De Venta	\$1,10
Costo valor unt.	\$0,63
Producción	115200

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Monetario

$$P.E(\$) = \frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLE TOTAL}}{\text{VENTAS TOTALES}}}$$

$$P.E(\$) = \frac{48.607,42}{1 - \frac{72.559,86}{126.883,07}}$$

$$P.E(\$) = 113.532,65$$

Cantidades

$$P.E(Q) = \frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{\text{PRECIO VTA} - \text{CSTO VAR UNIT.}}$$

$$P.E(Q) = \frac{48.607,42}{0,47}$$

$$P.E(Q) = 103.078,85$$

El total de ingresos que se debe tener la empresa en batas médico para ni ganar ni perder es de \$ 113.532,65 con una producción de 103.078,85.

Tabla No. 74 Tabla de cálculo para el análisis del punto de equilibrio

Precio venta	Cantidad	Ingresos	Costo fijo	Costo vble	Costo v. unit	Costo total
\$1,10	115200	\$126.883,07	\$48.607,42	\$72.559,86	\$0,63	\$121.167,28
\$1,10	138240	\$152.259,69	\$48.607,42	\$87.071,83	\$0,63	\$135.679,25
\$1,10	161280	\$177.636,30	\$48.607,42	\$101.583,80	\$0,63	\$150.191,22
\$1,10	184320	\$203.012,91	\$48.607,42	\$116.095,78	\$0,63	\$164.703,19
\$1,10	207360	\$228.389,53	\$48.607,42	\$130.607,75	\$0,63	\$179.215,16

Elaborado por: Washington Luna

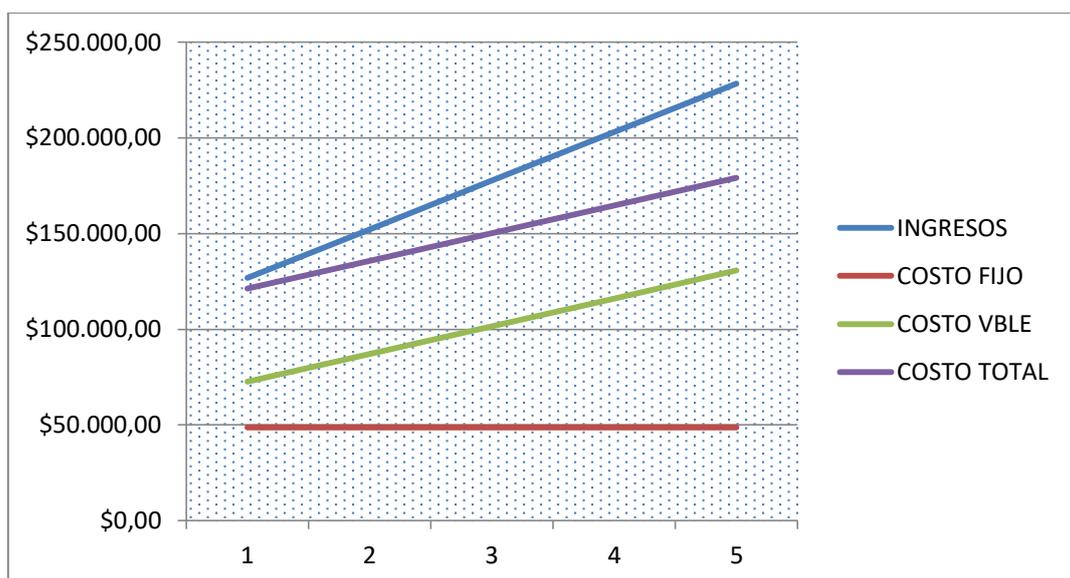


Imagen No. 44 Gráfico punto de equilibrio

Elaborado por: Washington Luna

Tabla No. 75 Tabla de cálculo para el análisis del punto de equilibrio

Bata de paciente			
Detalle	Fijo	Variable	Total
MPD		\$69.120,00	\$69.120,00
MOD	\$12.670,40		\$12.670,40
Gastos indirectos			
MOI	\$3.167,60		\$3.167,60
Materiales indirectos		\$21.168,00	\$21.168,00
Servicios básicos		\$188,16	\$188,16
Arriendos	\$960,00		\$960,00
Seguros	\$163,21		\$163,21
Depreciaciones	\$366,13		\$366,13
Útiles de aseo y limpieza	\$144,45		\$144,45
Uniformes	\$29,00		\$29,00
Gastos de reparación	\$57,96		\$57,96
Gastos operacionales			
Gastos administrativos			
Sueldos	\$8.931,85		\$8.931,85
Suministro oficina	\$271,16		\$271,16
Servicios básicos	\$235,00		\$235,00
Depreciaciones	\$216,71		\$216,71
Amortizaciones	\$330,00		\$330,00
Gastos de reparación	\$16,14		\$16,14
Seguros	\$40,95		\$40,95
Arriendos	\$180,00		\$180,00
Útiles de aseo y limpieza	\$158,17		\$158,17
Tasas	\$45,72		\$45,72
Documentos fuente		\$270,00	\$270,00

Gastos venta			
Sueldos	\$7.373,86		\$7.373,86
Comisiones		\$8.640,00	\$8.640,00
Suministro oficina	\$64,83		\$64,83
Servicios básicos	\$235,00		\$235,00
Depreciaciones	\$2.135,46		\$2.135,46
Gastos de reparación	\$166,52		\$166,52
Gastos de rep. Vehículo	\$1.300,00		\$1.300,00
Matriculación	\$275,00		\$275,00
Seguros	\$418,45		\$418,45
Arriendos	\$60,00		\$60,00
Útiles de aseo y limpieza	\$89,47		\$89,47
Documentos fuente		\$105,00	\$105,00
Publicidad		\$400,00	\$400,00
Material embalaje		\$12,50	\$12,50
Gastos financieros			
Interés	\$0,00		\$0,00
Total	\$40.103,02	\$99.903,66	\$140.006,68

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Tabla No. 76 Valores de punto de equilibrio

Ventas	\$169.969,48
Precio de Venta	\$0,74
Costo Valor unt.	\$0,43
Producción	230400

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

Monetario

$$P.E(\$) = \frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLE TOTAL}}{\text{VENTAS TOTALES}}}$$

$$P.E(\$) = \frac{40.103,02}{1 - \frac{99.903,66}{169.969,48}}$$

$$P.E(\$) = 97.284,08$$

Cantidades

$$P.E(Q) = \frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{\text{PRECIO VTA} - \text{CSTO VAR UNIT.}}$$

$$P.E(Q) = \frac{40.103,02}{0.30}$$

$$P.E(Q) = 131.872,22$$

El total de ingresos que se debe tener la empresa en batas pacientes para ni ganar ni perder es de \$ 97.284,08 con una producción de 131.872,22.

Tabla No. 77 Tabla de cálculo para el análisis del punto de equilibrio

P Venta	Cantidad	Ingresos	CF	CV	CVU	Costo total
\$0,74	230400	\$169.969,48	\$40.103,02	\$99.903,66	\$0,43	\$140.006,68
\$0,74	276480	\$203.963,37	\$40.103,02	\$119.884,39	\$0,43	\$159.987,41
\$0,74	322560	\$237.957,27	\$40.103,02	\$139.865,12	\$0,43	\$179.968,14
\$0,74	368640	\$271.951,17	\$40.103,02	\$159.845,86	\$0,43	\$199.948,87
\$0,74	414720	\$305.945,06	\$40.103,02	\$179.826,59	\$0,43	\$219.929,61

Fuente: Propia

Elaborado por: Washington Luna

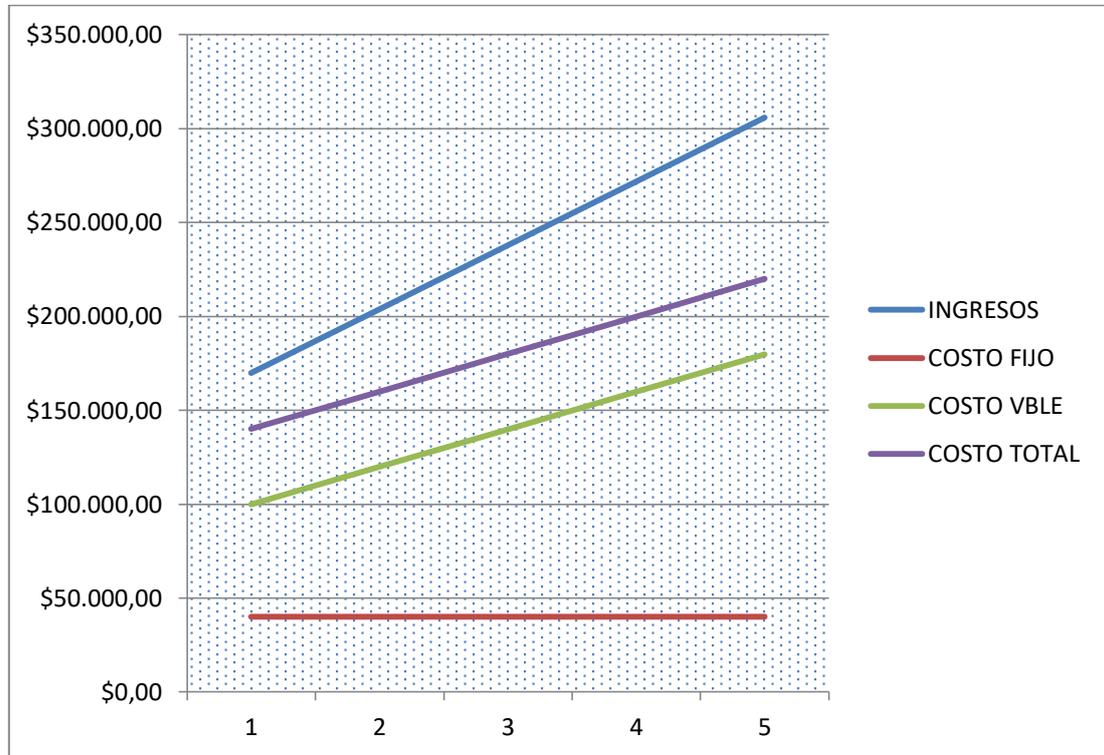


Imagen No. 45 Gráfico punto de equilibrio

Elaborado por: Washington Luna

CONCLUSIONES

- Es claro que un análisis FODA es una herramienta imprescindible en el momento de analizar la situación actual de una empresa, considerado como uno de los mejores métodos para saber en qué punto se encuentra una empresa tanto a nivel interno como externo.
- Se puede ver que es necesario y obligatorio realizar un previo estudio de mercado ya que permite identificar los objetivos de la empresa, competencias y diferentes precios con la finalidad de crear una empresa.
- Ciertamente desarrollar un estudio técnico en una empresa es de vital importancia ya que permite crear normas, reglamentos dentro del mismo sostenido de las normativas del marco legal vigentes con el fin de conocer regulaciones que debe tener la empresa.
- Finalmente es necesario que se realice un estudio económico financiero de la empresa ya que es fundamental para determinar las necesidades que con lleva la empresa de dichas prendas como personal, equipos, etc., asegurando la rentabilidad y sostenibilidad financiera.

RECOMENDACIONES

- Estudiar con mayor detenimiento la matriz FODA para la creación de una empresa, pues se requiere evaluar la situación actual de la misma, y poder determinar de manera correcta los factores externos e internos a ser considerados.
- Tener en cuenta el marco legal vigente para la creación de las normas y reglamentos, con la finalidad de obtener mejores resultados en las regulaciones y los límites con lo que se va a manejar la empresa.
- Desarrollar un estudio económico financiero de la empresa para obtener y verificar las necesidades que va a tener, como: inversión, gastos, costos e ingresos; asegurando la rentabilidad y sostenibilidad financiera de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cuellar Río, M. (septiembre de 2007). *Estructuras de Mercado*. Obtenido de <http://www.utm.mx/~temas/temas-docs/ensayo1t33.pdf>
- Guerrero Jirón, J., Feijoo Jaramillo, I., & García Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresaria*. Machala: Editorial UTMACH.
- Raffino, M. E. (2 de junio de 2020). *Estados financieros*. Obtenido de <https://concepto.de/estados-financieros/>
- Rus Arias, E. (10 de diciembre de 2020). *Investigación exploratoria*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Estudio económico*. (s.f.). Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/eva-elePro/4.pdf>
- Gerencie. (01 de octubre de 2020). *Capital de trabajo*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>
- Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Luna Gozález, A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Mexico: Grupo editorial patria.
- qualtrics.XM. (2021). *Investigación cualitativa*. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cualitativa/>
- qualtrics.XM. (2021). *Qué es una Encuesta*. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/que-es-una-encuesta/>
- Robles Roman, C. L. (2012). *Fundamentos de administración*. Mexico: Red tercer milenio S.C.
- Tecnológico Monterrey. (2018). *Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Obtenido de <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=M%C3%A9todos+e+instrumentos+de+investigaci%C3%B3n>
- Espejo, L. F. (2011). Mercadotecnia. En L. F. Espejo, *Mercadotecnia* (pág. 84). Mc Graw Hill - Interamericana.
- García, A., Bayón, Á., & Serrano, A. (2020). *Sciences COVID-19*. La historia se repite y seguimos tropezando con la misma piedra. Madrid, España. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138359320302008>
- Godínez, I., Chombo, J., García, L., Ríos, O., & Pérez, R. (2017). *Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola*. Obtenido de <http://repositorio.usil.edu.pe/>
- Hidalgo, U. A. (2018). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de: http://cidecame.uaeh.edu.mx/lcc/mapa/Proyecot/libro22/11_definicion_de_proyecto.html

- Morales, J. (2016). La nueva revolución en la contabilidad de los arrendamientos -efectos contables y económicos. Madrid, España. Obtenido de http://biblioteca.cunef.edu/gestion/catalogo/index.php?lvl=notice_display&id=38930
- Ministerio de Salud Pública. MSP. (2020). Lineamientos para el servicio de atención pre-hospitalaria. Quito, Ecuador. Obtenido de https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/LO_APH-COVID-19Vf.pdf
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. *Economía*. Monterrey, Mexico: Alfaomega Group
- Peter, D. (2015). *La Genrencia*. Bogota. El Ateno.
- Rangel, Á. (2012). Confecciones Mundus S.A.S. Bogota, D.C, Colombia. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/13671/RangelCortesAlvaroErnesto2012.pdf?sequence=1>
- Villanueva, I. Y. (2018). *Repositorio Académico USMP*. Obtenido de <http://repositorioacademico.usmp.edu.pe/>

ANEXOS



Imagen No. 46 Rollos de tela
Elaborado por: Washington Luna



Imagen No. 47 Tela cortada y medida lista para la producción
Elaborado por: Washington Luna



Imagen No. 48 Maquina overlock
Elaborado por: Washington Luna



Imagen No. 49 Maquina Recta
Elaborado por: Washington Luna



Imagen No. 50 Tela cortada y medida
Elaborado por: Washington Luna



Imagen No. 51 Bata descartable para paciente
Elaborado por: Washington Luna



Imagen No. 52 Bata descartable para médico
Elaborado por: Washington Luna

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD DEL NORTE DE QUITO

I. Objetivo

Determinar la demanda y características de la ropa descartable en los establecimientos de salud del norte de quito

II. Instructivo:

- **Responda las preguntas con absoluta sinceridad.**
- **Subraye o encierre la respuesta correcta.**

III. Ítems Generales

a) Tipo de empresa:

- a) Publica
- b) Privada

b) Área especialización

- a) Medica
- b) Odontológica
- c) Laboratorio
- d) Todas las áreas

IV. Preguntas

1. **¿Cuál de los siguientes gramajes considera Uds. ¿Qué es más recomendable utilizar en ropa descartable dentro de los establecimientos de salud para brindar una mejor comodidad y seguridad?**

- a) 35gr
- b) 42gr
- c) 45gr

d) 50gr

2. ¿Indique cuál es el precio que usted paga por cada bata de médico?

a) \$1,30

b) \$1,70

c) \$2,00

d) \$2,30

3. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra el precio que usted paga por la compra de cada bata paciente?

a) \$ 0,60 a \$0,75

b) \$ 0.75, a \$0.90

c) \$ 0.90 a \$1.05

d) \$ 1.05 a \$1.20

4. ¿Señale en que rango se encuentra el consumo mensual aproximado de los siguientes productos?

Bata de médico

a) 2000 a 3500

b) 3500 a 4500

c) 4500 a 5500

Bata de paciente

a) 3500 a 4500

b) 4500 a 5500

c) 5500 a 6500

5. ¿En cuál de los siguientes sectores usted recomienda que debe estar ubicado el taller de producción?

a) Carapungo

b) Carcelén

c) Quinche

6. Por qué medios le gustaría recibir las promociones de nuestros productos.

a) Correo electrónico

- b) WhatsApp
 - c) Revistas informativas
- 7. ¿Cree usted que la materia prima que se utiliza en la elaboración de productos descartables debe ser de origen?**
- a) Nacional
 - b) Extranjero (chino)
- 8. ¿Usted considera que la empresa debería tener sus canales de distribución directos al consumidor final?**
- a) Si
 - b) No
- 9. Cree usted que el mejor material para elaborar la ropa descartable es:**
- a) Tela cambrela
 - b) Tela anti fluida
 - c) Tela no tejida
- 10. ¿Al momento de comprar qué características usted visualiza en los productos de ropa descartable?**
- a) Calidad
 - b) gramaje
 - c) Precio
 - d) Seguridad