



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE GRADO**

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE ROPA MATERNAL EN LA CIUDAD DE  
IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

Previo A La Obtención Del Título De Ingeniería En Mercadotecnia

AUTORA: BENÍTEZ ECHEGARAY DORIS ELIANA.

**DIRECTOR: ING. GUILLERMO BRUCIL**

**Ibarra, junio de 2014**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo comprende la elaboración de plan de negocios para la creación de una microempresa comercializadora de ropa maternal en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, realizado según las necesidades encontradas en el medio. En el diagnóstico se analizan variables como educación, nivel de ingresos, vivienda, salud, actividades económicas, tasa de crecimiento y con esta información se puede obtener una visión global de las necesidades del mercado, en especial de las mujeres embarazadas, las mismas, que necesitan de un local de comercialización de ropa maternal. En el transcurso del trabajo se puede conocer la factibilidad de generar un lugar tomando en cuenta las exigencias de las futuras madres, que sea acogedor, con una amplia gama de colores surtidos modelos y con precios competitivos que facilite la compra a quienes les gusta lucir bien durante el tiempo de gestación. El objetivo de este proyecto es que basándose en los datos reales obtenidos en el estudio se llegue a crear un local de comercialización de ropa maternal y brindar todas las comodidades al momento de la compra a las futuras madres. Se determinarán Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos al momento de crear una microempresa. Se conocerá la existencia de competencia y la demanda existente por este tipo de productos. Se analizará el monto de inversión, además se conocerá el nivel de gastos y utilidades que genera el mismo.

## **SUMMARY**

This work includes the development of business plan for the creation of a marketing microenterprise maternal clothing in the city of Ibarra, Imbabura province , made according to the needs found in the middle. In the diagnostic variables such as education , income , housing, health , economic activity , growth rate and with this information you can get an overview of market needs , especially pregnant women , the same , discussed need a local marketing maternal clothes. During the work can determine the feasibility of creating a place taking into account the needs of mothers , that is welcoming , with a wide range of assorted models and colors with competitive prices to facilitate the purchase who love to look good during the time of pregnancy. The objective of this project is based on actual data from the study may be created a local marketing maternity clothes and provide every comfort when buying expectant mothers. Allies, Opponents, Opportunities and Risks when creating a small business will be determined. The existence of competition and the demand for these products will be known. The amount of investment will be analyzed further the level of expenditures and profits generated by the same be known.

## AUTORÍA

BENITEZ ECHEGARAY DORIS ELIANA, portadora de la cédula de identidad 100286127-4, declare bajo juramento que el trabajo desarrollado es de mi autoría: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA MATERNAL EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se ha respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas tomadas en cuenta en este documento.

Sra. Eliana Benítez E.

C.I. 100286127-4

## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada BENITEZ ECHEGARAY DORIS ELIANA para optar por el título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA, cuyo tema es **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA MATERNAL EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**. Considero que el presente trabajo reúne 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 Ibarra, 28 de marzo de 2014

---

ING. GUILLERMO BRUCIL



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100286127-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	BENITEZ ECHEGARAY DORIS ELIANA		
DIRECCIÓN:	JUAN MONTALVO 10-316 Y OBISPO MOSQUERA		
EMAIL:	elydjcb@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062 953 576	TELÉFONO MÓVIL:	0991581198

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA MATERNAL EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA."
AUTOR (ES):	ELIANA BENITEZ
FECHA: AAAAMMDD	2014 – 06 – 26
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN MERCADOTECNIA
ASESOR /DIRECTOR:	ING. GUILLERMO BRUCIL

#### 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, DORIS ELIANA BENITEZ ECHEGARAY, con cédula de identidad Nro. 100286127-4, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y

autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

### 3. CONSTANCIAS

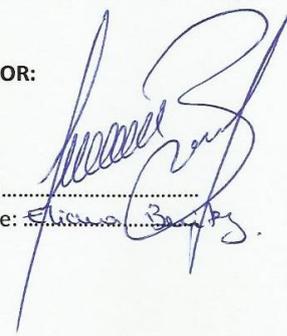
El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 26 días del mes de junio de 2014

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: .....





## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, DORIS ELIANA BENITEZ ECHEGARAY, con cédula de identidad Nro. 100286127-4, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA MATERNAL EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERA EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 26 días del mes de junio de 2014

(Firma) .....  
Nombre: Elisana Benitez .....  
Cédula: 100286127-4 .....

## **DEDICATORIA**

A Dios por haberme concedido mi sueño de llegar a culminar con éxito mi carrera, a mi Familia por su apoyo y paciencia. Con inmenso amor a mí a mi hija Darly Juliet quien es la razón suprema de mi existencia y por quien lucho todos los días por ser mejor.

De manera especial dedico esta investigación A MIS PADRES que han sido siempre los pilares fundamentales en mi vida, por brindarme su comprensión y apoyo incondicional, quienes con su esfuerzo y sacrificio han sabido guiarme por el sendero del bien y la superación.

**Doris E. Benítez E.**

## AGRADECIMIENTO

A **Dios**, por estar conmigo en cada paso que doy, por darme la vida para lograr esta meta aspirada después de tantos esfuerzos, a la Universidad Técnica del Norte por haberme brindado la oportunidad de formarme en sus aulas y en especial a mi Director de Tesis por su orientación y paciencia durante todo el desarrollo de la investigación.

La Autora.

## **PRESENTACIÓN**

El proyecto que se presenta permite conocer las necesidades del segmento de las familias de la ciudad de Ibarra, cada familia tiene un promedio de cinco miembros. Se ha considerado en este proyecto a las familias porque la mujer embarazada tiene el apoyo psicológico y económico de su familia, en el caso de madres adolescentes y solteras de sus padres y hermanos; y en el caso de mujeres casadas de sus esposos, padres y suegros. Es por esto que las mismas al estar en gestación desearían encontrar un lugar que les brinde comodidad y las prendas para vestir durante su embarazo, este proyecto contiene siete capítulos:

**CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL.** En el que se determina el problema diagnóstico y se identifican los Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos que existen al crear una microempresa comercializadora de ropa maternal mediante la información obtenida del Gobierno Autónomo Descentralizado del Ilustre Municipio de Ibarra GAD IMI y el Instituto de Estadísticas y Censos INEC.

**CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.** En el que se describen las bases teóricas y científicas relacionadas con el tema de investigación, en las cuales se sustenta el estudio y facilitan la elaboración de la propuesta a través de la consolidación de conocimientos científicos.

**CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO.** En este capítulo se conoce la existencia de competencia y de consumidores en el área de intervención, permite establecer la viabilidad y factibilidad de un proyecto de inversión. El estudio de mercado se lo ha realizado en la ciudad de Ibarra, identificando el mercado total, potencial, meta y efectivo, con las respectivas proyecciones donde se utilizó técnicas como entrevistas a propietarios de locales que se dedican a la comercialización de ropa maternal y encuestas a las familias del Cantón.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO. Se analiza la ubicación del local para comercializar la ropa maternal, se detallan los materiales y accesorios que se necesitan para la creación del mismo, además indica el proceso desde la adquisición de la mercadería al por mayor hasta la venta al por menor al consumidor.

CAPITULO V. ESTUDIO ORGANIZACIONAL. El estudio organizacional describe las características fundamentales para el funcionamiento del proyecto, por lo que se debe establecer el orgánico funcional, así como las funciones y responsabilidades tanto del personal administrativo como operativo.

CAPITULO VI. EVALUACIÓN FINANCIERA. Básicamente indica el monto de la inversión, el nivel que generan los ingresos por la demanda efectiva de ropa maternal, estudia gastos y las utilidades que genera a largo plazo, lo cual nos indica la factibilidad del proyecto.

CAPITULO VII. IMPACTOS. Se establecen los principales impactos que tendrá el proyecto: Económico, Socio Cultural, Fortalecimiento Institucional y de Medio Ambiente.

A través del desarrollo de este proyecto se busca superar las expectativas de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de ropa maternal en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>ii</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>iii</b>
<b>AUTORÍA .....</b>	<b>iv</b>
<b>CERTIFICACIÓN.....</b>	<b>v</b>
<b>CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE ..</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2. AUTORIZACION DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD ...	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3. CONSTANCIAS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>ix</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>x</b>
<b>PRESENTACIÓN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE GENERAL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS.....</b>	<b>xxi</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>xxv</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>27</b>
<b>1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL .....</b>	<b>27</b>
1.1. Antecedentes .....	27
1.2. Objetivos diagnósticos .....	28

1.2.1 General .....	28
1.2.2. Específicos .....	28
1.3. Matriz de la relación diagnóstica .....	29
1.4. Variables .....	30
1.4.1. Estructura socio- económica .....	30
1.4.2. Actividades económicas .....	50
1.4.3. Caracterización demográfica.....	52
1.5. Matriz AOOD .....	55
1.5.1. Aliados .....	55
1.5.2. Oportunidades.....	55
1.5.3. Oponentes.....	55
1.5.4. Riesgos .....	55
1.6 Identificación del problema diagnóstico.....	56
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>57</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>57</b>
2.1. La Empresa.....	57
2.1.1. Importancia de la empresa.....	57
2.1.2. Clasificación de la empresa.....	57
2.2. La Microempresa.....	58
2.2.1. Importancia de microempresa .....	58
2.2.2. Objetivos de la microempresa.....	59

2.2.3. Características de la microempresa .....	60
2.2.4. Situaciones contables .....	60
2.2.5. Situaciones tributarias .....	60
2.2.6. Situaciones legales .....	61
2.2.7. Requisitos legales de constitución y funcionamiento de la microempresa. ....	61
2.2.8. Clasificación de las microempresas .....	62
2.2.9. Formas de microempresario .....	64
2.2.10. Requisitos generales de constitución de una microempresa: constitución y funcionamiento .....	64
2.3. Plan de negocio.....	65
2.3.1 Ciclo del plan de negocio. ....	66
2.4. Estudio de mercado .....	66
2.4.1 Mercado .....	67
2.4.2. Segmentación de mercado .....	67
2.4.2.1. Estructura del análisis del mercado.....	68
2.4.3. Demanda.....	68
2.4.4. Oferta. ....	68
2.4.5. Comercialización .....	69
2.4.6. Tipos de canales .....	69
2.4.7. Producto.....	71

2.4.8. Precio .....	73
2.4.9. Plaza .....	73
<b>2.4.10. Promoción .....</b>	<b>74</b>
2.5. Estudio técnico .....	74
2.5.1. Tamaño del proyecto.....	74
2.5.2. Localización del proyecto .....	75
2.5.3. Punto de equilibrio.....	75
2.6. Estudio económico .....	76
2.6.1. Concepto .....	76
2.6.2. Inversión fija .....	76
2.6.3. Inversión variable .....	77
2.6.4. Flujo de caja o efectivo.....	77
2.7. Técnicas de evaluación del proyecto. ....	77
2.7.1. Valor actual neto (VAN).....	77
2.7.2. Tasa interna de retorno (TIR).....	78
2.7.3. Tiempo de recuperación de la inversión.....	79
2.7.4. Relación beneficio - costo. ....	80
2.8. Impactos.....	81
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>82</b>
<b>3 ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>82</b>
3.1 Presentación .....	82

3.2	Objetivos del estudio de mercado. ....	82
3.2.1	Objetivo general. ....	82
3.2.2.	Objetivos específicos. ....	83
3.3	Variables. ....	83
3.4.	Indicadores que definen a las variables. ....	83
3.5	Matriz de relación. ....	85
3.6.	El producto. ....	86
3.7.	Segmento de mercado. ....	88
3.7.1	Tamaño de la muestra. ....	89
3.7.2.	Diseño de instrumentos de investigación ....	91
3.7.3.	El Consumidor para el proyecto. ....	129
3.8.	Proyección de la demanda por tipo de producto. ....	130
3.9.	Análisis de competencias ....	134
3.9.1.	Factores que afectan la oferta.....	134
3.9.2.	Proyección de la oferta.....	135
3.10.	Balance oferta - demanda ....	139
3.11.	Proyecciones de precio. ....	142
3.12.	Conclusiones del estudio de mercado.....	143
	<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>144</b>
4.	ESTUDIO TÉCNICO ....	144
4.1.	Localización del proyecto ....	144

4.1.1. Macro localización .....	144
4.1.2. Micro localización del proyecto.....	145
4.2 Tamaño del proyecto.....	147
4.3 Ingeniería del proyecto.....	148
4.4. Proceso de presentación del producto .....	148
4.4.1. Diagrama de bloques .....	149
4.4.2. Procesos de comercialización de las telas y cobijas .....	149
4.5. Inversión del proyecto .....	150
<b>4.5.1. Equipo de cómputo .....</b>	<b>151</b>
<b>4.5.2. Muebles y enseres .....</b>	<b>152</b>
<b>4.5.3. Gastos de constitución .....</b>	<b>152</b>
<b>4.5.4. Sueldos y salarios .....</b>	<b>153</b>
<b>4.5.5. Suministros .....</b>	<b>153</b>
<b>4.5.6. Servicios básicos.....</b>	<b>154</b>
<b>4.5.7. Gastos de mantenimiento del equipo de cómputo .....</b>	<b>154</b>
<b>4.5.8. Resumen inversión fija.....</b>	<b>154</b>
<b>4.5.9. Resumen de inversión variable .....</b>	<b>155</b>
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>156</b>
<b>5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>156</b>
5.1. Presentación .....	156
5.2. Marco legal.....	156
5.2.1. Permisos de funcionamiento .....	156
5.3. Misión.....	158

5.4. Visión .....	158
5.5. Principios.....	158
5.6. Valores .....	158
5.7. Políticas.....	158
5.8. Estructura organizacional.....	159
5.9. Orgánico funcional .....	159
5.10 Requerimientos de personal .....	160
5.11 Funciones.....	160
5.11.1. Funciones del gerente general: .....	160
5.11.2. Funciones del vendedor: .....	160
5.11.3. Funciones del Contador .....	160
5.12. Estrategias a aplicar .....	161
5.12.1. Estrategias publicitarias .....	161
5.12.2. Estrategias promocionales .....	167
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>168</b>
<b>6. EVALUACIÓN FINANCIERA .....</b>	<b>168</b>
6.1. Propuesta de inversión.....	168
6.2. Plan de inversiones .....	168
6.2.1. Inversión fija y diferida.....	168
6.2.2. Capital de trabajo .....	168
6.3. Calculo del costo de oportunidad .....	170

6.3.1. Costo de oportunidad .....	170
6.4. Proyecciones.....	171
6.4.1 Ingresos .....	171
6.4.2. Gastos proyectados .....	173
6.5. Proyección del estado de pérdidas y ganancias .....	178
6.6. Punto de equilibrio.....	179
6.7. Flujo de caja financiero .....	180
6.8. VAN o valor actual neto.....	180
6.9. TIR (Tasa interna de retorno).....	181
6.10. Periodo de recuperación .....	183
6.11. Beneficio costo.....	184
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>186</b>
<b>7. IMPACTOS.....</b>	<b>186</b>
7.1. Análisis de impactos.....	186
7.1.1. Impacto económico .....	187
7.1.2 Impacto socio- cultural .....	188
7.1.3. Impacto fortalecimiento institucional.....	189
7.1.4. Impacto medio ambiental .....	190
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>191</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>191</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>193</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>194</b>

## **ÍNDICE DE CUADROS**

1 Matriz de la relación diagnóstica.....	29
2 Analfabetismo por sexo según parroquia.....	31
3 Alfabetismo .....	33
4 Población en edad de trabajar (pet) 2010 mayor de 10 años en adelante .....	34
5 PEA cantón Ibarra censo 2010 .....	36
6 Producto interno bruto del cantón Ibarra por parroquias.....	38
7 Calidad de viviendas cantón Ibarra.....	41
8 Mortalidad infantil 2008.....	43
9 Niños con desnutrición del cantón Ibarra.....	45
10 Principales causas de morbilidad atendida de 1 a 4 años - cantón Ibarra .....	46
11 Principales causas de morbilidad atendida de 5 a 14 años - cantón Ibarra .....	47
12 Principales causas de morbilidad atendida de 15 a 35 años - cantón Ibarra .....	48
13 Esperanza de vida - cantón Ibarra.....	49
14 PEA por rama de actividad del cantón Ibarra .....	50
15 Sector industrias .....	50
16 Sector servicios .....	51
17 Otros.....	51

18 Población por género del cantón Ibarra .....	52
19 Tasa de natalidad .....	53
20 Estructura de la población por edad y género .....	53
21 Requisitos para una microempresa .....	64
22 Matriz de relación.....	85
23 Segmento de mercado.....	89
24 compra de ropa maternal y número de compradores .....	92
25 Ibarra: precios de blusas maternales .....	93
26 Ibarra: precios de pantalones maternales.....	94
27 Ibarra: precios de vestidos maternales .....	95
28 Ibarra: precios de chompas maternales.....	96
29 Ibarra: cantones en donde adquieren ropa maternal .....	97
30 Lugares de compra de ropa maternal.....	98
31 Motivos de compra de ropa maternal.....	99
32 Ibarra: preferencia de medios de publicidad .....	100
33 Género de los encuestados .....	101
34 Edad de los encuestados.....	102
35 Entrevista 1 .....	103
36 Entrevista 2.....	105
37 Entrevista 3.....	107
38 Entrevista 4.....	109
39 Entrevista 5.....	111
40 Entrevista 6.....	113
41 Entrevista 7.....	115
42 Entrevista 8.....	117

43 Entrevista 9.....	119
44 Entrevista 10.....	121
45 Caracterización general del comercializador de ropa maternal .....	123
46 El consumidor para el proyecto .....	129
47 Demanda actual.....	130
48 Blusas demanda inicial 6373 .....	131
49 Pantalones demanda inicial 5187 .....	132
50 Vestidos demanda inicial 1630 .....	133
51 Chompas demanda inicial 1630.....	134
52 Blusas oferta inicial 3804.....	136
53 Pantalones oferta inicial 4218.....	137
54 Vestidos oferta inicial 108.....	138
55 Chompas oferta inicial 1 .....	139
56 Demanda insatisfecha blusas .....	140
57 Demanda insatisfecha pantalones.....	140
58 Demanda insatisfecha vestidos .....	141
59 Demanda insatisfecha chompas .....	141
60 Precios de ropa maternal.....	142
61 Porcentaje a captar del proyecto 15 y 10% .....	148
62 Inversión del proyecto.....	151
63 Equipo de cómputo .....	151
64 Muebles y enseres.....	152
65 Gastos de constitución.....	152
66 Sueldos y salarios.....	153
67 Suministros .....	153

68	Servicios básicos .....	154
69	Gastos de mantenimiento del equipo de cómputo .....	154
70	Resumen inversión fija.....	154
71	Resumen de inversión variable.....	155
72	Inversión .....	168
73	Capital de trabajo.....	169
74	Costo de oportunidad.....	170
75	Demanda efectiva de ropa maternal.....	171
76	Cuadro de precios de ropa maternal.....	172
77	Ingresos proyectados.....	173
78	Mano de obra.....	174
79	Inventarios .....	175
80	Depreciación de activos fijos .....	176
81	Tabla de amortización.....	177
82	Proyección del estado de pérdidas y ganancias .....	178
83	Punto de equilibrio .....	179
84	Flujo de caja financiero .....	180
85	VAN o valor actual neto .....	180
86	TIR (tasa interna de retorno).....	181
87	Periodo de recuperación.....	183
88	Ingresos y egresos totales .....	185
89	Ingresos y egresos actualizados.....	185
90	Matriz de impactos.....	186
91	Impacto económico.....	187
92	Impacto socio-cultural .....	188

93 Impacto fortalecimiento empresarial .....	189
94 Impacto medio ambiental.....	190

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

1 Analfabetismo en parroquias .....	31
2 Población en edad de trabajar .....	35
3 PEA cantón Ibarra .....	36
4 PIB Del cantón Ibarra.....	39
5 Distribución de la población de Ibarra.....	40
6 Uso de suelo destinado a Ibarra .....	42
7 Tasa de mortalidad general .....	44
8 Plan de desarrollo y ordenamiento territorial .....	54
9 Ciclo del proyecto .....	66
10 Canales de comercialización .....	71
11 Ciclo de vida del producto.....	72
12 Blusas .....	86
13 Pantalones.....	87
14 Varios.....	88
15 Número de compradores .....	92
16 Precios de blusas maternas.....	93
17 Precios de pantalones maternos.....	94
18 Precios vestidos maternos.....	95
19 Precios chompas maternas.....	96
20 Cantones donde adquieren ropa maternal.....	97
21 Lugares de compra .....	98

22 Motivos de compra de ropa maternal.....	99
23 Preferencia de medios de publicidad .....	100
24 Género de los encuestados .....	101
25 Edad de los encuestados.....	102
26 Ubicación del proyecto.....	144
27 Mapa de la micro localización.....	145
28 Rotulo .....	146
29 Determinación de las áreas de trabajo necesarias .....	146
30 Fachada interna.....	147
Diagrama 1 Diagrama de bloques .....	149
Organigrama 1 Organigrama estructural de la microempresa “La Cigüeña” .....	159

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes

Ecuador, estado sudamericano del océano Pacífico, atravesado por la línea ecuatorial, hecho que determina su denominación, cuenta con 14 millones aproximadamente de habitantes y 24 provincias entre las cuales está la provincia de Imbabura con su capital Ibarra.

Ibarra como cabecera cantonal siempre se ha caracterizado por ser una ciudad proactiva y pionera en la búsqueda de oportunidades para nuevos negocios los que por tradición y calidad se han mantenido a través de los años dentro del mercado local, los cuales ofrecen un buen servicio y han causado fidelidad de sus clientes por lo que se ha incrementado el volumen de las ventas.

*Según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) censo 2010, la población comprendida como adultos representa el 40,9% de los 181.175 habitantes que tiene Ibarra.*

Todo proyecto nace de una necesidad sea esta personal o social y es por esto que una vez que se ha conocido la cantidad considerable de las personas adultas y el potencial crecimiento de embarazos, se analiza que en la ciudad de Ibarra no existe un lugar idóneo en el que brinden facilidades a la mujer embarazada para conseguir prendas de vestir adecuadas a su estado, me he impuesto el reto de crear una microempresa que brinde este servicio.

Para dicho objetivo es necesario crear “UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA MATERNAL”, ésta microempresa será de gestión propia que permita en un futuro constituirse en una unidad productiva con desarrollo

autónomo e independiente y que además será un laboratorio de conocimientos para poner en práctica la formación obtenida en Marketing

Tomando en cuenta que el mundo se encuentra en plena globalización, que las comunicaciones son un canal abierto para la venta de productos y que la ciudad de Ibarra no se puede quedar atrás ante el avance tecnológico, este proyecto funcionará también promocionando sus prendas por medio de campañas intensas de publicidad; entre las cuales; está la promoción virtual, la misma que servirá para hacer conocer por la web la diversidad de ropa maternal que se puede adquirir en este sitio, ahorrando tiempo, espacio y dinero.

## **1.2. Objetivos diagnósticos**

### **1.2.1 General**

Realizar un diagnóstico situacional con el fin de establecer las características generales del entorno para el nuevo proyecto a implementarse, con el propósito de determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

### **1.2.2. Específicos**

- Efectuar un análisis socio – económico de la ciudad de Ibarra.
- Establecer las principales actividades económicas del área de intervención.
- Analizar datos socio – demográficos de Ibarra

### 1.3. Matriz de la relación diagnóstica

**Cuadro 1** Matriz de la relación diagnóstica

<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>FUENTES</b>	<b>TÉCNICAS</b>	<b>PÚBLICO</b>
Efectuar un análisis socio – económico de la ciudad de Ibarra.	Estructura Socio – Económica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de educación</li> <li>• Nivel de ingreso.</li> <li>• Vivienda</li> <li>• Servicios de salud</li> </ul>	Secundaria	Inv. documental	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GAD de Ibarra</li> <li>• INEC</li> </ul>
Establecer las principales actividades económicas del área de intervención.	Actividades Económicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primaria</li> <li>• Secundaria.</li> <li>• Terciaria.</li> </ul>	Secundaria	Inv. documental	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GAD de Ibarra</li> <li>• INEC</li> </ul>
Analizar datos socio – demográficos de Ibarra.	Caracterización Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos poblacionales</li> </ul>	Secundaria	Inv. documental	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GAD de Ibarra</li> <li>• INEC</li> </ul>

*ELABORADO POR: La Autora*

## **1.4. Variables**

Se analizarán todos los datos obtenidos de la información documental del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra y del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, los mismos que nos permitirá tener una visión más clara de la realidad de la ciudadanía de Ibarra y así poder llevar adelante la presente propuesta.

### **1.4.1. Estructura socio- económica**

#### **1. Educación**

##### **a. Analfabetismo**

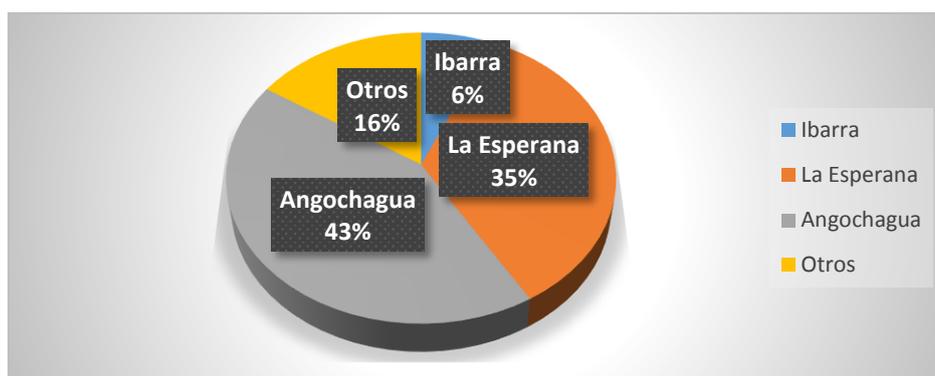
*Según el SIISE, la tasa de analfabetismo en el cantón Ibarra es del 5.56%, tomando como base la población mayor de 15 años, sin embargo a nivel de las parroquias de Angochagua y La Esperanza las mujeres tienen el porcentaje más alto de analfabetismo con el 42,85% y del 34,82% respectivamente.*

**Cuadro 2** Analfabetismo por sexo según parroquia

<b>ANALFABETISMO POR SEXO SEGÚN PARROQUIA</b>				
<b>PARROQUIA</b>	<b>SEXO</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>POBLACIÓN 15 AÑOS Y MAS</b>
Lita	Hombres	10.23%	79	772
	Mujeres	15.86%	95	599
Carolina	Hombres	9.53%	90	944
	Mujeres	13.93%	113	811
Salinas	Hombres	5.68%	31	546
	Mujeres	10.75%	53	493
<b>Ibarra</b>	<b>Hombres</b>	<b>3.64%</b>	<b>1378</b>	<b>37866</b>
	<b>Mujeres</b>	<b>6.56%</b>	<b>2787</b>	<b>42491</b>
Ambuquí	Hombres	9.74%	156	1602
	Mujeres	16.73%	278	1662
San Antonio	Hombres	5.09%	236	4637
	Mujeres	8.80%	428	4862
La Esperanza	Hombres	15.75%	311	1975
	Mujeres	34.82%	732	2102
Angochagua	Hombres	19.16%	210	1096
	Mujeres	42.85%	560	1307
<b>TOTAL</b>		<b>7,26%</b>	<b>7537</b>	<b>103765</b>

Elaborado por: La Autora

**Gráfico 1** Analfabetismo en parroquias



**Elaborado por: La Autora**

### ***Nivel de instrucción.***

En el cantón Ibarra la población posee mayoritariamente un nivel de educación primaria con el 41%, le sigue la secundaria con un 21% y superior con el 12%.

### ***Población con educación inicial completa***

El nivel de educación inicial es el proceso de acompañamiento al desarrollo integral que considera los aspectos cognitivo, afectivo, psicomotriz, social, de identidad, autonomía y pertenencia a la comunidad y región de los niños y niñas desde los tres años hasta los cinco años de edad, garantiza y respeta sus derechos, diversidad cultural y lingüística, ritmo propio de crecimiento y aprendizaje, y potencia sus capacidades, habilidades y destrezas.

Con el nuevo marco legal la educación inicial se articula con la educación general básica para lograr una adecuada transición entre ambos niveles y etapas de desarrollo humano. La educación inicial es corresponsabilidad de la familia, la comunidad y el Estado con la atención de los programas públicos y privados relacionados con la protección de la primera infancia.

#### **b. Escolaridad**

La escolaridad se refiere al número promedio de años lectivos aprobados en instituciones de educación formal (en los niveles primario, secundario y superior universitario, superior no universitario y postgrado) por las personas de una determinada edad. Se trata de una medida del nivel de escolaridad alcanzada por la población, en particular por las personas adultas. De ahí que la UNESCO sugiere tomar como referencia a las personas de 24 años y más, ya que se supone que, en general dados el sistema educativo vigente (primaria, secundaria y enseñanza superior), a dicha edad una persona debería haber terminado de estudiar o estaría a punto de hacerlo. El promedio de años de escolaridad en la provincia de Imbabura en el año 2001 según datos del SIISE es de 6. Lo cual muestra

un nivel de escolaridad muy bajo, si se tienen en cuenta que hay 16 años de formación hasta llegar al nivel superior a la edad de 22 años. En la Imbabura rural el número de años de escolaridad (4) es la mitad que en el área urbana (8). Y las mujeres siguen yendo menos a la escuela que los hombres. A nivel provincial ellas tienen un año menos de escolaridad que ellos.

El análisis de la escolaridad a nivel cantonal destaca prácticamente lo mismo que a nivel provincial, y sigue verificando lo dicho en apartados anteriores, en cuanto a la diferencia educativa entre la zona rural y la urbana, los hombres y las mujeres y los diferentes cantones.

**Cuadro 3 Alfabetismo**

<b>ALFABETISMO</b>					
<b>PARROQUIA</b>	<b>SEXO</b>	<b>%</b>	<b>NUMERO</b>	<b>POBLACION 15 AÑOS Y MAS</b>	
IBARRA	hombres	3.64	1.378	37.866	
	mujeres	6.56	2.786	42.491	
<b>POBLACION CON EDUCACIÓN PRIMARIA COMPLETA</b>					
<b>PARROQUIA</b>	<b>SEXO</b>	<b>%</b>	<b>NUMERO</b>	<b>POBLACION 12 AÑOS Y MAS</b>	
IBARRA	hombres	75.69	31.479	41.587	
	mujeres	71.31	32.958	46.216	
<b>POBLACION CON EDUCACION SECUNDARIA COMPLETA</b>					
<b>PARROQUIA</b>	<b>SEXO</b>	<b>%</b>	<b>NUMERO</b>	<b>POBLACION 12 AÑOS Y MAS</b>	
IBARRA	hombres	30.97	10.624	34.306	
	mujeres	28.17	10.921	38.768	
<b>EDUCACIÓN INICIAL POR PARROQUIAS</b>					
<b>PARROQUIA</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>TOTALES</b>	<b>NUMERO DE CENTROS</b>	<b>%</b>
San Francisco	135	138	273	9	34.04
Priorato	33	44	77	2	9.60
Sagrario	71	50	121	4	15.09
Alpachaca	119	114	233	6	29.05
Caranqui	49	49	98	3	12.22
PARROQUIAS URBANAS	407	395	802	24	100.00

ELABORADO POR: La Autora

**FUENTE:** IM 2012

## 2. Nivel de ingreso

### a. Población en edad de trabajar (PET)

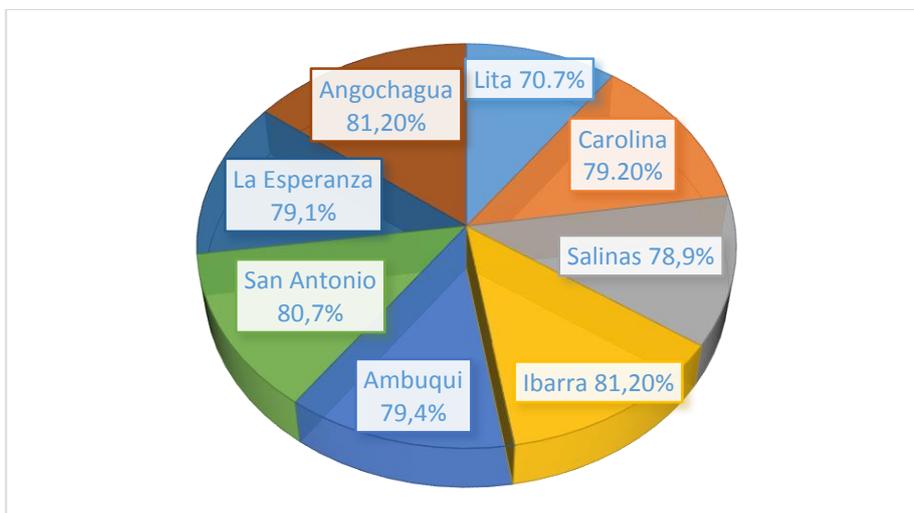
Para iniciar el diagnóstico del sistema económico del cantón Ibarra, se ha visto la necesidad de determinar en función de la información del último censo de población y vivienda realizado en Noviembre del 2010, la Población en Edad de Trabajar (población mayor de 10 años en adelante).

**Cuadro 4** Población en edad de trabajar (pet) 2010 mayor de 10 años en adelante

<b>POBLACIÓN EN EDAD DE TRABAJAR (PET) 2010 MAYOR DE 10 AÑOS EN ADELANTE</b>			
<b>PARROQUIA</b>	<b>POBLACIÓN TOTAL</b>	<b>PET TOTAL</b>	<b>% PET TOTAL</b>
Lita	3349	2367	70.70%
Carolina	2739	2168	79.20%
Salinas	1741	1374	78.90%
<b>Ibarra</b>	<b>139721</b>	<b>113497</b>	<b>81.20%</b>
Ambuqui	5477	4346	79.40%
San Antonio	17522	14138	80.70%
La Esperanza	7363	5824	79.10%
Angochagua	3263	2651	81.20%
<b>TOTAL</b>	<b>181175</b>	<b>146365</b>	<b>80.80%</b>

ELABORADO POR: La Autora  
FUENTE: INEC 2010

**Gráfico 2** Población en edad de trabajar



Como se observa, Ibarra como cabecera del Cantón y que incluyen las parroquias urbanas, cuenta con el 81.20% que representa a 113.497 habitantes de su población total y en cada una de las parroquias rurales se observa un comportamiento parecido en este indicador entre el 70 y el 80% siendo este proporcional y alto con el total de sus poblaciones.

## b. Población económicamente activa (PEA)

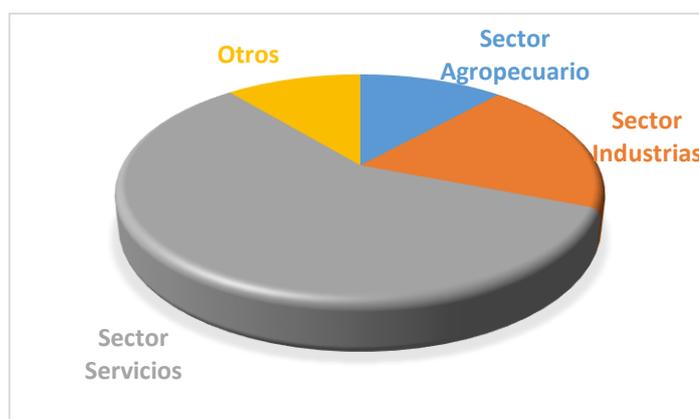
La Población Económicamente Activa del Cantón Ibarra para el 2010, se establece en:

**Cuadro 5** PEA cantón Ibarra censo 2010

<b>PEA CANTON IBARRA CENSO 2010</b>		
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PEA</b>	<b>%</b>
Sector		
Agropecuario	9.367	11,61%
Sector Industrias	15.630	19,38%
Sector Servicios	46.855	58,08%
Otros	8.817	10,93%
<b>TOTAL PEA</b>	<b>80.669</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: La Autora  
FUENTE: INEC 2010

**Gráfico 3** PEA cantón Ibarra



## c. Análisis especial PIB cantonal

Tomando en consideración que indicadores económicos como el PIB a nivel cantonal no cuenta el Banco Central ni los otros organismos encargados de generar este tipo de información como INEC, SIISE y otros. Se ha procedido a utilizar la misma metodología y forma de cálculo de este

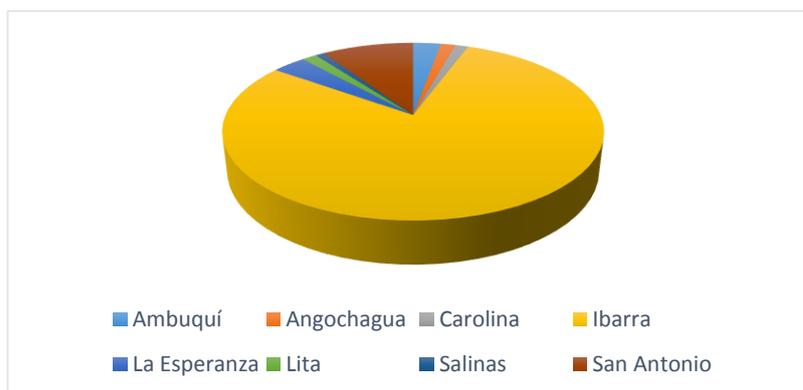
indicador para obtener datos para nuestro cantón. Así, se ha obtenido datos de los ingresos del año 2.010 de los negocios catastrados en el IMI de todas las actividades que son obligadas a llevar contabilidad y realizan los pagos tributarios tanto al cantón como al Estado. Por otro lado, se ha procedido a calcular, utilizando la PEA a nivel cantonal por ramas actividad para establecer la relación y obtener el PIB per cápita (3.690 usd); y luego poder realizar la operación con cada rama de actividad y obtener el PIB por cada uno de estos ítems. En conclusión se obtiene PIB del cantón y parroquias para determinar los ingresos estimados que han producido cada una de las actividades y disponer de elementos de análisis económicos que nos permiten realizar el diagnóstico y propuestas a futuro.

**Cuadro 6** Producto interno bruto del cantón Ibarra por parroquias

<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO DEL CANTÓN IBARRA POR PARROQUIAS</b>										
PARROQUIAS	SECTOR PRIMARIO		SECTOR SECUNDARIO		SECTOR TERCIARIO		OTROS		TOTAL PIB	
	USD	%	USD	%	USD	%	USD	%	USD	%
AMBUQUI	3.309.930	40,1%	464.940	5,6%	2.730.600	33,1%	1.756.440	21,3%	8.261.910	2,8%
ANGOCHAGUA	1.782.270	40,9%	992.610	22,8%	693.720	15,9%	892.980	20,5%	4.361.580	1,5%
CAROLINA	3.073.770	79,1%	103.320	2,7%	298.890	7,7%	409.590	10,5%	3.885.570	1,3%
IBARRA	17.110.530	7,2%	41.468.220	17,6%	153.828.720	65,2%	23.693.490	10,0%	236.100.960	79,3%
LA ESPERANZA	1.394.820	13,7%	3.712.140	36,5%	3.601.440	35,4%	1.472.310	14,5%	10.180.710	3,4%
LITA	2.977.830	66,9%	243.540	5,5%	664.200	14,9%	564.570	12,7%	4.450.140	1,5%
SALINAS	1.276.740	48,3%	188.190	7,1%	822.870	31,1%	357.930	13,5%	2.645.730	0,9%
SAN ANTONIO	3.638.340	13,1%	9.505.440	34,3%	11.221.290	40,4%	3.387.420	12,2%	27.752.490	9,3%
TOTAL CANTÓN	34.564.230	11,6%	56.678.400	19,0%	173.861.730	58,4%	32.534.730	10,9%	297.639.090	100,0%

ELABORADO POR: IMI 2012  
FUENTE: INEC 2010 - IMI

**Gráfico 4 PIB Del cantón Ibarra**



Del cuadro anterior, se obtiene que el mayor aporte al PIB del Cantón lo genera la parroquia de Ibarra con el 79,3% del total y de este el sector terciario es el que más aporta con el 65,2%. Luego las actividades de las parroquias rurales como lo habíamos mencionado por su concentración, el mayor aporte lo realizan las actividades del sector primario a excepción de San Antonio y la Esperanza; su aporte es del 9,3% al total del PIB y al sector primario de su localidad con el 13,1% y del 3,4% al total del PIB y 13,7% al sector primario respectivamente. En conclusión en la parte urbana continúa el crecimiento de las actividades del sector terciario o de servicios tanto en PEA como en el aporte al PIB que generan y en el sector rural en el sector primario considerando la disminución en este en las parroquias mencionadas y su crecimiento en los otros sectores.

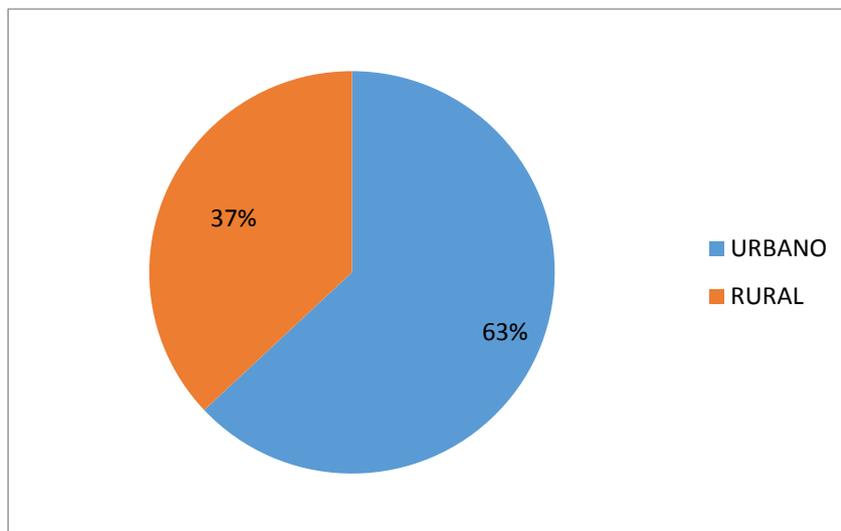
### **3. Vivienda**

La situación económica de la población en el Cantón presenta varias brechas entre el sector urbano y rural, lo cual ha generado en muchos de los casos el desplazamiento de la población hacia el área urbana principalmente. La pobreza por consumo y las necesidades básicas insatisfechas especialmente en las parroquias rurales sobrepasa el 56%, mientras el porcentaje de pobreza por consumo en el mismo sector alcanza hasta el 78%, lo que demuestra un alto porcentaje de la población no tiene suficientes recursos económicos para acceder a la compra de la canasta

básica. La organización territorial del cantón Ibarra, presenta diferentes niveles de organización, de acuerdo a los niveles de organización provistos por el COOTAD y legitimados por el Municipio (cabecera cantonal, cabeceras parroquiales y las poblaciones rurales). La Cabecera Cantonal, compuesta por las parroquias urbanas (Alpachaca, Caranqui, El Sagrario, San Francisco y El Priorato), concentran el 77% de la población cantonal, 63% de la población es urbana, asentada principalmente en la ciudad de Ibarra, el resto de la población dispersas en el área rural de la Cabecera Cantonal.

Las cabeceras parroquiales de las parroquias rurales (Lita, La Carolina, Salinas, Ambuquí, San Antonio, La Esperanza y Angochagua), concentran el 23% de la población cantonal, distribuidas en los asentamientos poblacionales rurales conformadas por las comunidades que cada una presenta y están dispersas en el territorio.

**Gráfico 5** Distribución de la población de Ibarra



Elaborado por: La Autora  
FUENTE PDOT - IMI

### a. Calidad de vivienda a nivel cantonal

El examen de las características físicas de la vivienda permite evaluar la calidad de la misma y las condiciones de vida de los habitantes de un área, municipio, región o estado, en un periodo determinado. Este indicador permite cuantificar y localizar las áreas y la cantidad de viviendas susceptibles de mejoramiento, ya sea mediante la introducción de servicios o de materiales más resistentes. Es un indicador indispensable para la elaboración de políticas y programas de mejoramiento urbano por zonas específicas.

**Cuadro 7** Calidad de viviendas cantón Ibarra

CLAVE	PISO	TECHO	PAREDES	%	%	%	CALIDAD DE VIVIENDA
1	17.775	12.257	24.667	47%	32%	65%	BUENA
2	14.591	4.928	11.444	38%	13%	30%	REGULAR
3	5.120	3.988	821	13%	10%	2%	MALA
4	679	15.875	334	2%	42%	1%	
5		1.117	899	0%	3%	2%	
TOTAL	38.165	38.165	38.165	100%	100%	100%	

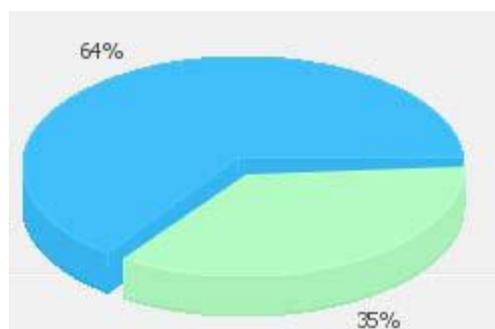
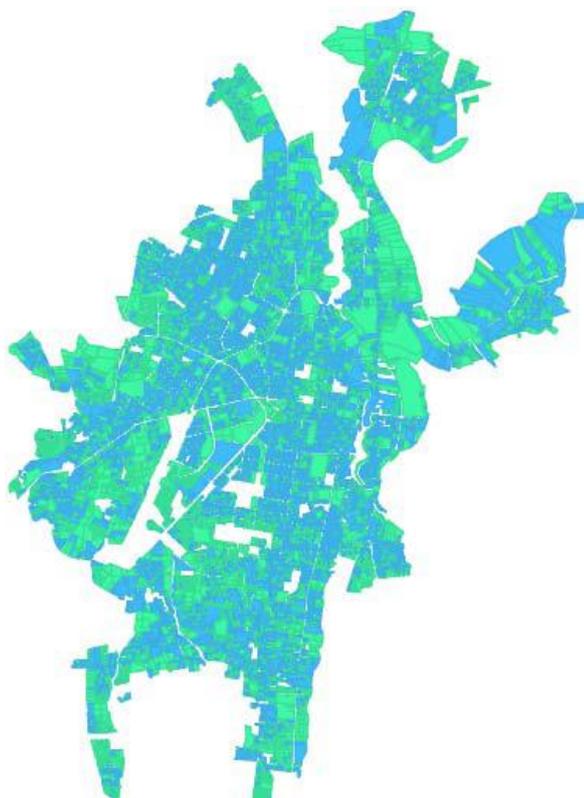
ELABORADO POR: La Autora  
FUENTE: PDOT- IMI

El uso de suelo destinado a vivienda en la ciudad de Ibarra se encuentra repartido por toda la ciudad en un 64% de los predios con 279.85 ha edificadas. Si se reparte esta superficie para el número de habitantes de la ciudad obtendremos el índice de vivienda que es de **21.22 m<sup>2</sup> / hab.**

**Índice de vivienda =  $\frac{\text{Área total de vivienda construida}}{\text{Población}}$**

Población

**Gráfico 6** Uso de suelo destinado a Ibarra



FUENTE: PDOT- IMI

Es importante destacar que el 47.28% de la población del cantón no cuenta con vivienda (Censo de Población y Vivienda 2010 – INEC).

## 4. Servicios de salud

### a. Mortalidad Infantil

La probabilidad que tiene un niño/a de morir durante su primer año de vida. Se expresa como el número estimado de defunciones de niños menores de un año en un determinado período con relación a cada mil nacidos vivo durante ese período.

**Cuadro 8** Mortalinda infantil 2008

MORTALINDA INFANTIL 2008			
PARROQUIA	TASA POR C/1000	# CASOS	NACIDOS
Ibarra	8,5	20	2364
Ambuqui	0	0	41
Angochagua	69,8	3	43
La Carolina	25,6	1	39
La Esperanza	27,5	3	109
Lita	15,6	1	64
Salinas	0	0	8
San Antonio	0	0	93

Fuente: CEPAL-CELADE  
Elaborado por: La Autora

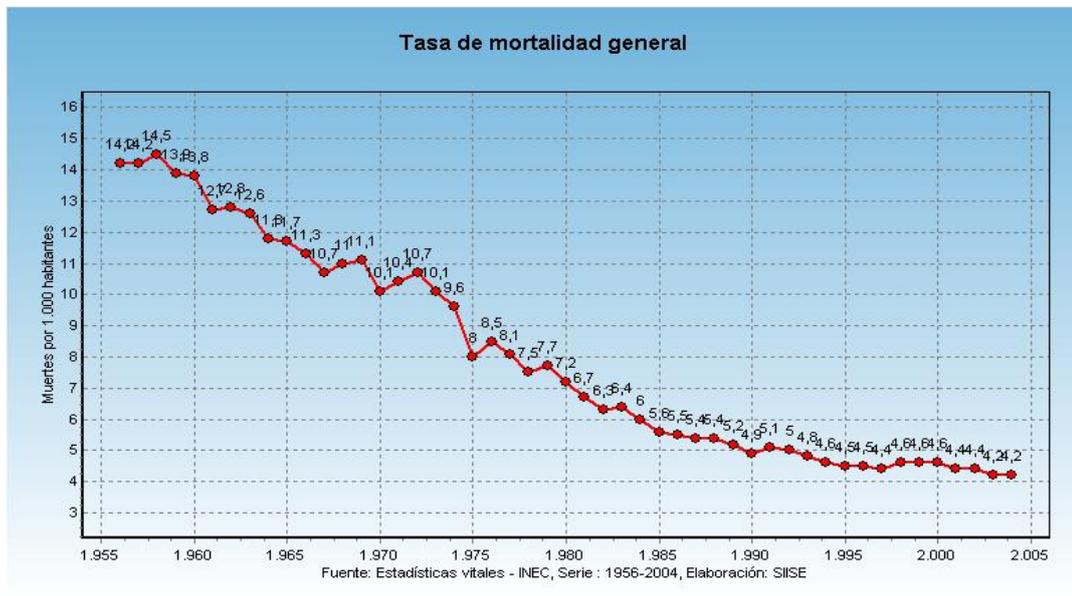
A nivel nacional de acuerdo a los datos sistematizados hasta el 2011 por Index Mundi filial de la OMS tenemos un dato estimado 19,65 de tasa de mortalidad infantil.

### b. Mortalidad General

Es el número de personas que murieron en un determinado año, expresado con relación a cada mil habitantes. La población total en un determinado año corresponde a las proyecciones oficiales realizadas a partir de los censos de población. El número de muertes anuales en una población es una forma de reflejar la salud de la población. Es, además, un indicador de resultado que nos permite observar cómo han mejorado las condiciones de vida de la población en el tiempo. En todos los países del mundo la tasa de mortalidad general de la población ha descendido, la influencia de los medios masivos de comunicación, el acceso a medidas prevenibles como

las inmunizaciones, el desarrollo de los fármacos para tratar y curar enfermedades que hace cuarenta años no eran combatibles.

**Gráfico 7** Tasa de mortalidad general



El descenso de la tasa de mortalidad general es, además, el reflejo de la caída tendencial de la mortalidad infantil, que en el caso de nuestro país ha sido sostenida durante los últimos 45 años. La mortalidad general es, a su vez, un determinante de otra medida demográfica importante: la esperanza de vida al nacer.

### c. Desnutrición

La desnutrición es uno de los principales problemas de salud en los países en desarrollo. Contribuye a las muertes infantiles y al rezago en el crecimiento físico y desarrollo intelectual de los niños/as. Una forma indirecta de medir la desnutrición es a través de sus efectos en el crecimiento de los niños/as; para ello se compara la talla y el peso del niño/a con las normas de desarrollo aceptables para una determinada población. La desnutrición crónica es el resultado de desequilibrios nutricionales sostenidos en el tiempo y se refleja en la relación entre la talla del niño/a y su edad. La desnutrición global es la deficiencia del peso con relación a la edad; representa el resultado de desequilibrios nutricionales pasados y recientes.

Para el análisis adjuntamos el cuadro a continuación que resume la evolución de los datos cantonales, que dejen ver claramente el avance de casos, de acuerdo al informe del Departamento de Estadísticas del MSP.

**Cuadro 9** Niños con desnutrición del cantón Ibarra

<b>UNIDADES OPERATIVAS</b>	<b>DESDE &lt;1 AÑO</b>	<b>%</b>	<b>DESDE 1 A 5 AÑOS</b>	<b>%</b>
Centro de Salud	137	34,3%	310	24,3%
Alpachaca	26	6,5%	76	6,0%
Azaya	3	0,8%	8	0,6%
Ambuquí	13	3,3%	60	4,7%
Fundación A D	1	0,3%	2	0,2%
Caranqui	25	6,3%	77	6,0%
Carpuela	4	1,0%	34	2,7%
El Priorato	4	1,0%	28	2,2%
El Tejar	14	3,5%	58	4,5%
La Esperanza	44	11,0%	162	12,7%
La Carolina	2	0,5%	21	1,6%
Lita	53	13,3%	184	14,4%
Pugacho	13	3,3%	29	2,3%
Salinas	12	3,0%	44	3,5%
San Antonio	44	11,0%	175	13,7%
Zuleta	5	1,3%	7	0,5%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100,0%</b>	<b>1275</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: MSP SVAN 2010  
Elaborado por: La Autora

*Según informe SIVAN 2010, tenemos el dato de desnutrición general: 54,04% rural y 45,96% urbano, desnutrición de 1-5 años; 44,5% rural y 55,5% urbano desnutrición menos de 1 año. Cabe señalar que estos porcentajes no son en función de la población total sino del número de casos atendidos. Esto nos permite concluir que seguimos teniendo problemas de desnutrición y su impacto negativo en los procesos intelectuales y físicos de los niños, adolescentes y jóvenes, que constituyen la mayoría de la población.*

#### d. Enfermedades que Afectan a la Población (Causas de morbilidad)

Pero para fines del análisis hacemos constar datos de morbilidad por edades del cantón, datos entregados por el área uno de Salud.

**Cuadro 10** Principales causas de morbilidad atendida de 1 a 4 años - cantón Ibarra

MORBILIDADES	No DE CASOS	%
Enfermedades del aparato respiratorio	7706	35,54%
Enfermedades infecciosas parasitarias	5021	23,16%
Enfermedades de la piel y del tejido subcutáneo	918	4,23%
Enfermedades endócrinas, nutricionales y metabólica	583	2,69%
Enfermedades del sistema genito urinario	377	1,74%
Enfermedades del ojo y sus anexos	208	0,96%
Enfermedades de la sangre y órganos hematopoyéticos	197	0,91%
Enfermedades del oído y de la apófisis mastoides	171	0,79%
Síntomas signos y hallazgos anormales clínicos y de laboratorio	143	0,66%
Enfermedades del aparato digestivo	133	0,61%
Las demás	6226	28,71%
TOTAL	21683	100,00%

Fuente: MSP SVAN 2010  
Elaborado por: La Autora

**Cuadro 11** Principales causas de morbilidad atendida de 5 a 14 años - cantón Ibarra

<b>MORBILIDADES</b>	<b>No DE CASOS</b>	<b>%</b>
Enfermedades infecciosas parasitarias	5608	31,38%
Enfermedades del aparato respiratorio	3569	19,97%
Enfermedades de la piel y del tejido subcutáneo	769	4,30%
Enfermedades del sistema genito urinario	679	3,80%
Enfermedades del oído y de la apófisis mastoides	230	1,29%
Enfermedades endócrinas, nutricionales y metabólica	206	1,15%
Enfermedades del ojo y sus anexos	202	1,13%
Enfermedades de la sangre y órganos hematopoyéticos	198	1,11%
Traumatismos y envenenamiento	195	1,09%
Síntomas signos y hallazgos anormales clínicos y de laboratorio	190	1,06%
Las demás	6027	33,72%
<b>TOTAL</b>	<b>17873</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: MSP SVAN 2010  
Elaborado por: La Autora

**Cuadro 12** Principales causas de morbilidad atendida de 15 a 35 años - cantón Ibarra

<b>MORBILIDADES</b>	<b>No DE CASOS</b>	<b>%</b>
Enfermedades del sistema genito urinario	6507	30,02%
Enfermedades infecciosas parasitarias	3687	17,01%
Enfermedades del aparato respiratorio	3187	14,70%
Embarazo parto puerperio	1773	8,18%
Enfermedades del aparato digestivo	1186	5,47%
Enfermedades del sistema osteomuscular y del tejido conjunto	1089	5,02%
Enfermedades de la piel y del tejido subcutáneo	847	3,91%
Síntomas signos y hallazgos anormales clínico y de laboratorio	494	2,28%
Enfermedades de la sangre y órganos hematopoyéticos	477	2,20%
Traumatismos y envenenamiento	373	1,72%
Las demás	2056	9,49%
<b>TOTAL</b>	<b>21676</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: MSP SVAN 2010  
Elaborado por: La Autora

Estas son las principales enfermedades que afectan a los pobladores de Ibarra, las mismas que afectan dependiendo de la edad, siendo las

respiratorias, parasitarias y urinarias las que afectan a los tres grupos en los porcentajes indicados.

### e. Esperanza de Vida

Se refiere al número de años que viviría en promedio un recién nacido/a si las condiciones que determinan la mortalidad existentes en el momento de su nacimiento siguieran siendo las mismas a lo largo de su vida.

La esperanza de vida representa el número de años que una persona puede esperar vivir, promedio dadas las condiciones de mortalidad imperantes en determinado momento. Se trata de una medida hipotética. Constituye un indicador de las condiciones de salud en un momento dado.

Al cambiar en el futuro las tendencias de la mortalidad en la población, también cambiara la expectativa de vida de las personas conforme envejecen.

**Cuadro 13** Esperanza de vida - cantón Ibarra

AÑOS	HOMBRES %	MUJERES %	AMBOS SEXOS %
1965 - 1970	55,36	58,22	56,76
1970 - 1975	57,36	60,46	58,87
1975 - 1980	59,68	63,23	61,41
1980 - 1985	62,47	66,65	64,51
1985 - 1990	65,29	69,88	67,53
1990 - 1995	67,56	72,63	70,03
1995 - 2000	69,65	75,11	72,31
2000 - 2005	71,3	77,2	74,18
2005 - 2010	72,12	78,02	75
2010 - 2015	72,91	78,81	75,79
2015 - 2020	73,64	79,54	76,52
2020 - 2025	74,32	80,22	77,2

Fuente: INEC 2010  
Elaborado por: La Autora

La esperanza de vida en el Cantón Ibarra en los últimos años se ha incrementado, lo que hace prever un aumento en los años venideros, lo cual se debe a mejoras en su sistema de vida.

#### 1.4.2. Actividades económicas

Las principales actividades económicas del Cantón Ibarra se encuentran estructuradas de la siguiente manera:

#### 1. Sector primario

**Cuadro 14** PEA por rama de actividad del cantón Ibarra

<b>PEA POR RAMA DE ACTIVIDAD DEL CANTON IBARRA</b>		
<b>SECTOR AGROPECUARIO</b>		
Actividad	PEA	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	9.367	11,6
<b>SUBTOTAL</b>	<b>9.367</b>	<b>11,6</b>

#### 2. Sector secundario

**Cuadro 15** Sector industrias

<b>SECTOR INDUSTRIAS</b>		
Actividad	PEA	%
Industrias manufactureras	9.929	12,31
Construcción	4920	6,1
Explotación de minas y canteras	192	0,24
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	319	0,4
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	270	0,33
<b>SUBTOTAL</b>	<b>15.630</b>	<b>19,38</b>

### 3. Sector terciario

**Cuadro 16** Sector servicios

<b>SECTOR SERVICIOS</b>		
Actividad	PEA	%
Comercio al por mayor y menor	16.571	20,54
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	3.213	3,98
Administración pública y defensa	4.453	5,52
Actividades profesionales, científicas y técnicas	1.336	1,66
Enseñanza	5.207	6,45
Actividades de la atención de la salud humana	2.277	2,82
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1.744	2,16
Actividades de los hogares como empleadores	2.889	3,58
Actividades financieras y de seguros	898	1,11
Actividades inmobiliarias	95	0,12
Artes, entretenimiento y recreación	506	0,63
Información y comunicación	1.326	1,64
Transporte y almacenamiento	4.724	5,86
Otras actividades de servicios	1.564	1,94
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	52	0,06
SUBTOTAL	46.855	58,08

### 4. Otros

**Cuadro 17** Otros

<b>OTROS</b>		
Actividad	PEA	%
No declarado	6.086	7,54
Trabajador nuevo	2.731	3,39
SUBTOTAL	8.817	10,93
TOTAL	80.669	100

Como se puede observar en los datos expresados anteriormente la mayor parte de la PEA de la ciudad de Ibarra se dedica a la actividad de servicios que es el sector terciario de la economía local, seguido por el sector secundario que es la industria y por el primario conformado por la agricultura. Por lo que podríamos concluir que más desarrolla la actividad de servicios que cualquier otra actividad económica en la localidad.

### 1.4.3. Caracterización demográfica

#### 1. Datos poblacionales

Según el censo realizado por el INEC en 2010, la ciudad de Ibarra tiene una población de 131.856 habitantes en su área urbana, pero en datos reales de aglomeración urbana, la ciudad cuenta con una población real de 139.721 habitantes, tanto que el cantón con la población rural cuenta con una población total de 181.175 habitantes; en Ibarra como sucede en la mayoría de las ciudades imbabureñas, los mestizos son el grupo étnico mayoritario ya que representa el 65% de la población, seguido por los caucásicos (descendientes de europeos y argentinos) con el 22%, seguido por los castizos (unión de mestizos con blancos) 7%, atrás los asiáticos con un 3%, los negros con un 2% y el 1% restante lo constituyen mulatos, indígenas y otros grupos. La ciudad de Ibarra tiene una población bastante envejecida, más del 35% de la población pasa de los 45 años, un 25% son menores de 25 y el restante 40% son personas adultas de entre los 25 y los 45 años, **el número de hijos por mujer es de 1,4 hijos x mujer**, y la tasa de crecimiento poblacional baja dramáticamente, por ello para 2010 se ubica en 1,8% de crecimiento anual.

**Cuadro 18** Población por género del cantón Ibarra

GENERO	# HABITANTES	PORCENTAJE
FEMENINO	93.389	51.55%
MASCULINO	87.786	48.45%
TOTAL	181.175	100%

FUENTE: VI Censo de Población 2011. INEC, Plan de Desarrollo Humano 2010-2015

ELABORADO POR: La Autora

#### a. Tasa de natalidad

Este indicador, mide la frecuencia con que ocurren los nacimientos en una población y por lo tanto está relacionado directamente con el crecimiento

de la población. Los nacimientos son solo un elemento de la dinámica demográfica; por ello la tasa de natalidad no debe confundirse con la tasa de crecimiento poblacional que refleja todos los elementos del cambio demográfico (nacimientos, defunciones y migración).

Se refiere específicamente al número de nacidos vivos en un determinado año, expresado con relación a cada mil habitantes

**Cuadro 19** Tasa de natalidad

TASA DE NATALIDAD	
Parroquia	%
Ambuqui	16,36
Angochagua	19,11
La Carolina	36,17
Ibarra	29,37
La Esperanza	29,05
Lita	57,19
Salinas	20,07
San Antonio	16,59

**b. Estructura de la población por edad y género**

**Cuadro 20** Estructura de la población por edad y género

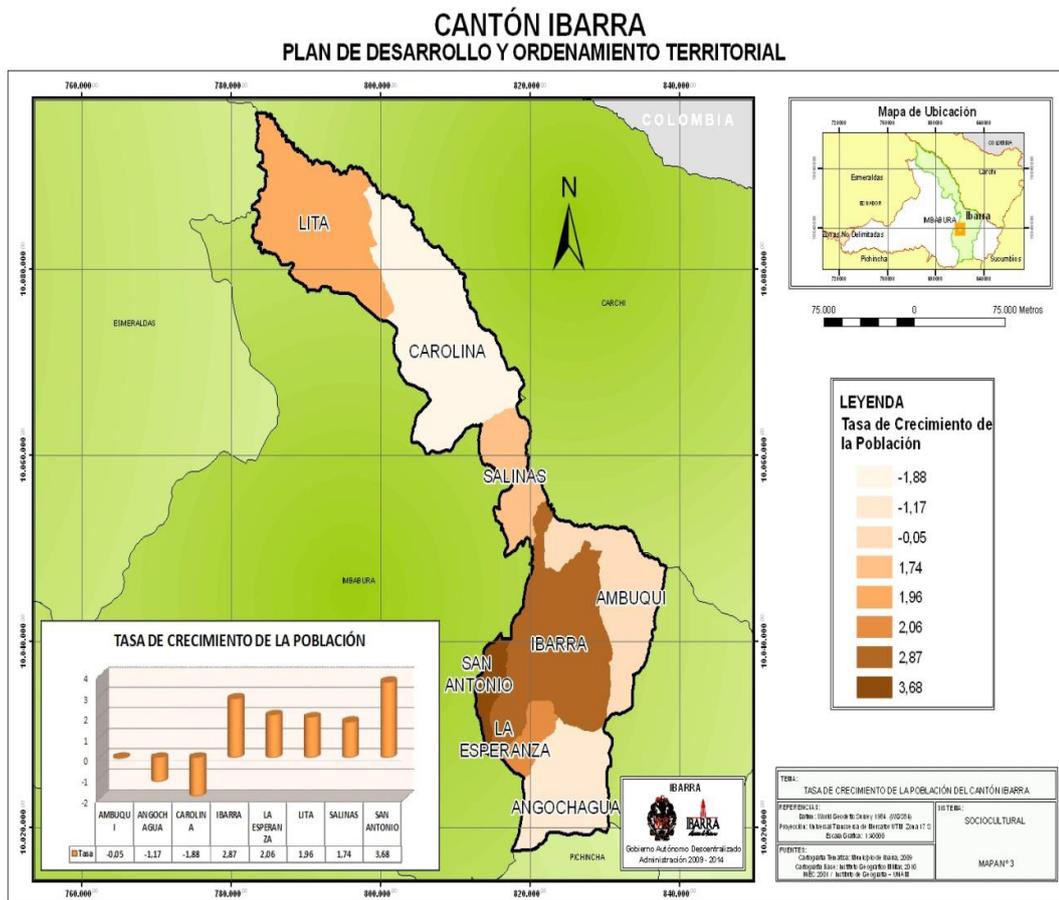
<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>2010</i>	<i>%</i>	<i>2001</i>	<i>%</i>
TOTAL HOMBRES	87786	48,45	74469	48,59
TOTAL MUJERES	93389	51,55	78787	51,41
TOTAL CANTÓN	181175	100	153256	100

De acuerdo a los datos registrados tanto en el censo 2001 y 2010 la población de mujeres mantiene la tendencia al crecimiento, el 51,55% corresponde al género femenino, de igual forma la estructura que refleja el último censo es del 50,4% para niños, adolescentes y jóvenes, 40,9% a los adultos y a la tercera edad el 7,79%. Manteniéndose un porcentaje mayoritario para niños y adolescentes.

### c. Tasa de crecimiento

Es el promedio porcentual anual del cambio en el número de habitantes, como resultado de un superávit (o déficit) de nacimientos y muertes, el balance de los migrantes que entran y salen de un país o región. El porcentaje puede ser positivo o negativo. La tasa de crecimiento es un factor que determina la magnitud de las demandas que un país debe satisfacer por la evolución de las necesidades de su pueblo en cuestión de infraestructura (por ejemplo, escuelas, hospitales, vivienda, carreteras), recursos (por ejemplo, alimentos, agua, electricidad), y empleo.

**Gráfico 8** Plan de desarrollo y ordenamiento territorial



En el gráfico se refleja un decrecimiento poblacional para los cantones de la Carolina, Angochagua y Ambuqui, mientras que en el centro urbano de Ibarra y San Antonio registramos las tasas más altas de crecimiento,

inclusive por encima de la tasa provincial y cantonal, esto hace presumir que la falta de condiciones en las parroquias rurales empuja a la gente a migrar hacia el centro urbano, aumentando de esta manera los círculos de pobreza, ya que de acuerdo a las condiciones de educación y salud estas personas muy difícilmente se podrán insertar en procesos productivos o aumentan los flujos internos o de migrantes a otros países.

## **1.5. Matriz AOOD**

### **1.5.1. Aliados**

- Nivel de educación aceptable
- Nivel de ingreso medio aceptable.
- Desarrollo de la actividad comercial como eje principal.
- Mercado en constante crecimiento.

### **1.5.2. Oponentes**

- Empresa nueva sin posicionamiento en el mercado.
- Precios competitivos
- Ubicación estratégica

### **1.5.3. Oportunidades**

- Ofrecer productos diversificados.
- Mayoría de la población es joven.
- Mercado urbano con mejor condición de vida.
- Crear fuentes de trabajo
- 

### **1.5.4. Riesgos**

- Posible incremento de cargas impositivas
- Posible crecimiento de competencia.
- Avance de tecnología
- Bajo niveles de capitalización

## **1.6 Identificación del problema diagnóstico**

Mediante la información obtenida de fuentes secundarias, el resultado indica que en la ciudad de Ibarra, es posible la implementación de negocios dedicados a la venta y comercialización de ropa maternal, ya que si bien existe competencia todavía hay espacio para intervenir en este tipo de negocios, ya que se cuenta con un mercado en constante crecimiento por lo que se pretende generar un lugar tomando en cuenta las exigencias de las futuras madres, que sea acogedor, con una amplia gama de colores surtidos modelos y con precios competitivos que facilite la compra a quienes les gusta lucir bien durante el tiempo de gestación. Así mismo, debemos considerar que la actividad económica que más aporta al desarrollo local es la actividad terciaria, es decir, la dedica a la actividad de servicios en cuanto a la compra venta de bienes o servicios, lo que justifica la realización de un plan de negocios para la creación de una microempresa comercializadora de ropa maternal en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO.

#### 2.1. La Empresa.

*PABLO ZAMBRANO PONTÓN, (2013): manifiesta “Empresa es toda unidad jurídicamente establecida que organiza, planifica, coordina, supervisa y controla la producción de bienes y servicios”*

De acuerdo a lo mencionado anteriormente por el autor anterior se puede indicar que la empresa es una organización encaminada a generar bienes o servicios solicitados por el mercado, que busca rentabilidad a través del uso de los recursos humanos y materiales encaminados a satisfacer sus necesidades.

##### 2.1.1. Importancia de la empresa.

*“La importancia de la empresa es que percibe fines de lucro, en la que el capital, recursos naturales, trabajo y la dirección se coordinan para llevar a cabo una producción útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Factores Productivos: capital, trabajo y recursos materiales”. Disponible FRENDA ARISMENDI (<http://gerenciacarlos.zoomblog.com.html>)*

*La importancia de la empresa radica en la obtención de utilidades, por la producción de un bien o por la prestación de servicios a la comunidad, a través de la utilización de los factores productivos con que cuenta.*

##### 2.1.2. Clasificación de la empresa

*Las empresas se clasifican por su tamaño y la magnitud de sus recursos económicos, de capital, número de trabajadores y volumen*

*de ventas, ya sea que la microempresa este organizada de tipo familiar, el mercado que abástese es pequeño, local y cuando mucho regional.*

## **2.2. La Microempresa**

*THOMPSON, IVÁN, (2009) describe: “Es aquella que es operada independientemente, creada para ser rentable y que no es dominante en su campo de operación. Se considera pequeña empresa a aquella que no sobrepasa un tope de ventas anuales, el cual, depende del sector al que pertenezca (Agropecuario, industria y minería, comercio, servicios o construcción)”.*

*KAST, Fremont; GOXENS, Ma. Ángeles; (2010), indica:*

*“La empresa es la unidad de producción económica. Está integrada por diversos elementos y materiales, coordinados. La empresa, fundamentalmente, se divide en industriales, comercial y de servicios. Las industriales transforman unas materias en productos útiles para ser consumidos, esto es, aplicados a satisfacer necesidades humanas”.*

Podemos decir que las microempresas son aquellas que no ocupan una posición de dominio o monopolio en el mercado, están dirigidas por sus propios dueños, que asumen el riesgo del negocio y no están vinculadas a otras grandes empresas o grupos financieros, y por lo tanto se caracterizan principalmente por tener un máximo de 50 empleados, ventas brutas entre 10.000 y 99.999 dólares y activos entre 10.000 y 100.000 dólares, de acuerdo al Consejo Nacional de Competitividad.

### **2.2.1. Importancia de microempresa**

La importancia de sector micro empresarial del país, lo constituye su contribución desarrollo como medio para adelantar procesos eficientes de distribución del ingreso y generación de empleo.

*Según el censo realizado por el INEC en 2010, Ibarra cuenta con una población total de 181.175 habitantes, con 93.389 mujeres y 87.786 hombres.*

Cuenta con 9.485 establecimientos económicos, los mismos que han generado 1700 millones de ingresos por ventas, con un total de 28.731 personas empleadas y con una inversión en activos fijos por 16,6 millones de dólares en el año 2009.

Distintos estudios revelan que la mayoría de las microempresas están constituidas por empresas familiares sobre las cuales reposan la mayor parte de la estructura productiva del país.

### **2.2.2. Objetivos de la microempresa**

Son los de convertirse en metas y tareas específicas de todas las áreas de las que depende la supervivencia del negocio.

#### **1. Objetivo de Comercialización.**

La microempresa debe ser capaz de lograr clientes que se constituyan en un soporte fundamental para su producción y mantenimiento.

#### **2. Objetivo de Innovación.**

Debe ser capaz de innovar, para mantenerse en el mercado.

#### **3. Objetivo de Productividad.**

Debe optimizarse el uso de los recursos y desarrollar la productividad.

#### **4. Objetivo de recursos humanos.**

Debe determinar objetivos relacionados con el empleo y desarrollo del talento humano.

#### **2.2.3. Características de la microempresa**

Se resaltan por los siguientes elementos característicos:

- a. Tener un número reducido de trabajadores.
- b. Administración independiente. (dirigida y operada por el mismo dueño).
- c. Incidencia no significativa en el mercado, el área de operaciones es relativamente pequeña.
- d. Actividad no intensiva en el capital: denominado predominio de mano de obra.
- e. Limitados recursos financieros. (El capital de la empresa es suministrado por el propio dueño).

#### **2.2.4. Situaciones contables**

*SARMIENTO, R. RUBÉN (2009); Expone "Situación Contable es una técnica que analiza, interpreta y registra cronológicamente los movimientos o transacciones comerciales".*

De los autores antes mencionados se refiere al análisis y registro de las operaciones que se realizan al interior de una empresa, que proporciona una base de información para la toma de decisiones.

#### **2.2.5. Situaciones tributarias**

Propósitos fundamentales del análisis de la situación Identificar y analizar tendencias, fuerzas y fenómenos claves que tienen un impacto potencial en la formulación e implantación de políticas crediticias.

Examinar y evaluar en forma apropiada los cambios de las políticas crediticias. Hace hincapié en la importancia de la evaluación del cumplimiento impositivo por parte de la empresa.

### **2.2.6. Situaciones legales**

Como persona natural que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal. Constituir nuestra empresa como persona natural significa que nosotros, como dueños de la empresa, asumimos todas las obligaciones de ésta.

### **2.2.7. Requisitos legales de constitución y funcionamiento de la microempresa.**

Una vez que el microempresario haya sido escogido la estructura de la empresa y realizados los trámites para su constitución, ha llegado el momento de realizar las gestiones para que esta pueda operar legalmente.

Los trámites se realizan en tres servicios distintos y se pueden realizar en forma simultánea estos son:

- Aplicación de Impuestos Internos. (Servicios de Rentas Internas).
- Permisos Municipales.
- Preservación del medio ambiente.

#### **a. Impuestos Internos**

Los microempresarios deben obtener la información necesaria de todos los tributos e impuestos internos que el estado aplica para la constitución y desarrollo de la microempresa.

Toda persona que genera ingresos gracias a su microempresa, debe pagar impuestos; para cumplir con esta obligación debe efectuar los siguientes requisitos:

- Iniciación de Actividades.
- Obtener el Registro Único de Contribución (RUC) de Empresa.
- Timbraje de documentos respectivos.

## **b. Trámites Municipales**

- Solicitar la actualización legal para la localización de la microempresa.

## **c. Preservación del Medio Ambiente**

Es la autorización sanitaria en el caso de que la empresa sea del rubro de alimentos, la ley establece requisitos básicos de funcionamiento, tales como sistema de elaboración, saneamiento básico entre otros.

### **2.2.8. Clasificación de las microempresas**

*Según (FINANZAS Y GESTIÓN PARA MIPYMES, 2009), aunque ya hay una clara diferencia entre lo que es una micro, pequeña y mediana empresa, también existe una clasificación para las microempresas de acuerdo a su capacidad para retener sus ingresos, ya que a mayor fortaleza en la acumulación se demuestra una mayor capacidad de gestión en todas las áreas.”*

Por lo tanto, de las 1.500.000 microempresas en nuestro país, según el censo del 2010, deben encontrarse en uno de los siguientes grupos:

**1. Micro de Subsistencia o de Supervivencia:** Son las que remuneran inadecuadamente a su propietario sin existir la retribución al capital productivo, causando con ello descapitalización. En general no logran cubrir los costos laborales.

**2. Micro de Acumulación Simple:** Son unidades productivas que únicamente regeneran el proceso productivo en el mismo volumen de producción que realizan y siguen prácticas contractuales que les permiten el ahorro de costos salariales.

**3. Micro Consolidada en Tránsito para Pequeñas Empresas:** Corresponden cuando los establecimientos alcanzan a pagar a su propietario, producir excedentes y crear puestos de trabajo que cumplan la legislación laboral con respecto al pago del seguro de salud y del salario mínimo.

*Según (INEC, 2010), existe una clasificación por tipos de negocios o actividades, que en su mayoría se ubican en el sector microempresarial:*

#### **a. Actividades productivas**

- Fabricación de muebles
- Panaderías
- Metalmecánica



#### **b. Actividades de comercio**

- Venta al por menor de comidas y bebidas
- Puestos de venta y mercados
- Venta al por menor de ropa



#### **c. Actividades de servicio**

- Restaurantes
- Servicios móviles de comida
- Actividades de telecomunicaciones



### **4. Según El Marco Jurídico**

**a. Mercantiles:** son aquellas que se constituyen para realizar actos de comercio y que previamente deben cumplir con solemnidades que exige el código de comercio y la ley de compañías, como son: escritura pública de constitución de la compañía; aprobación en la Superintendencia de Compañías; depósito de un monto de dinero en una cuenta bancaria; inscripción en el Registro Mercantil; afiliación a una de las Cámaras; obtener RUC y Patente Municipal.

**b. Civiles:** son aquellas que requieren de un simple contrato, en el que intervienen las partes ante un juez de lo civil y están sujetas al código civil.

**c. De hecho:** son aquellas que se constituyen sin necesidad de cumplir ninguna solemnidad, puesto que no existe ley que determine algún tipo de obligación para su constitución.

### 2.2.9. Formas de microempresario

Las microempresas son creadas por emprendedores que en la mayoría de casos son personas que no han podido acceder a un empleo, con el fin de complementar los ingresos o simplemente para utilizar habilidades y destrezas con las que cuenta. El trabajador autónomo y la microempresa son los principales modelos que eligen los emprendedores a la hora de organizarse e intentar alcanzar sus metas y objetivos. Esto se debe principalmente a que disponen de poco capital para iniciar los proyectos de planificación. Las microempresas son desarrolladas por pequeños y medianos inversionistas del cantón Ibarra que buscan establecer su propia fuente de empleo y generación de riqueza.

### 2.2.10. Requisitos generales de constitución de una microempresa: constitución y funcionamiento

Los requisitos generales para la creación de una microempresa dependen del tipo que se quiera conformar.

**Cuadro 21** Requisitos para una microempresa

Empresas Mercantiles	Empresas Civiles	Empresas de Hecho
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro Único de Contribuyentes;</li> <li>• Patente;</li> <li>• Dependiendo de la actividad, requiere del permiso Sanitario;</li> <li>• Debe afiliarse a una de las cámaras dependiendo de la actividad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RUC y patente para empresas permanentes.</li> <li>• Ninguna, para actividades de corta duración, como compra venta de un vehículo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro Único de Contribuyentes</li> <li>• Patente;</li> <li>• Dependiendo de la actividad, requiere del permiso sanitario y otros.</li> </ul>

### **2.3. Plan de negocio.**

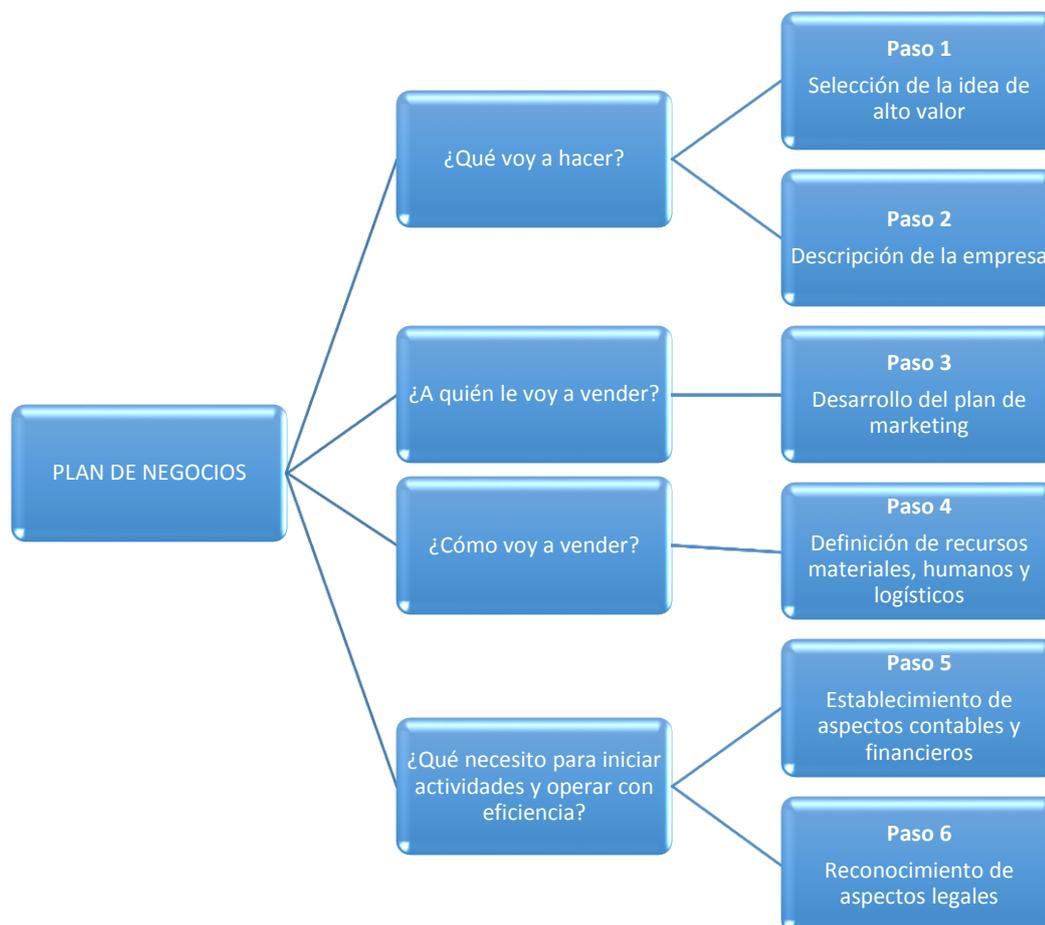
*Según ANTONIO VARGAS BELMONTE, (2013); “El plan de negocio es un documento en el que se recoge la idea de negocio de una persona. En él se pretende justificar la creación de una empresa y se analiza la viabilidad de la operación.”*

Un plan de negocio es viable cuando existe la posibilidad de ponerlo en funcionamiento. El producto que se va a fabricar o el servicio que se va a prestar ha de venderse, pero para ello es necesario analizar la capacidad técnica, si existen los medios necesarios para su venta y si hay suficientes recursos económicos para producir el bien o prestar el servicio.

La elaboración de un plan de negocio obliga a analizar el proceso necesario para el funcionamiento de la empresa antes de iniciar la actividad y evitar posibles errores.

### 2.3.1 Qué implica el plan de creación de empresas (plan de negocio).

**Gráfico 9** Pasos necesarios para integrar el plan de negocios



Elaborado por: La Autora.

### 2.4. Estudio de mercado

*Según BACA GABRIEL, (2010). "Estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado producto o servicio en un cierto período"*

El estudio de mercado consiste en una iniciativa con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica lo principal es obtener información que ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.

Uno de los objetivos del estudio de mercado es ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado

#### **2.4.1 Mercado**

*Según BACA GABRIEL, (2010); “el mercado es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto”.*

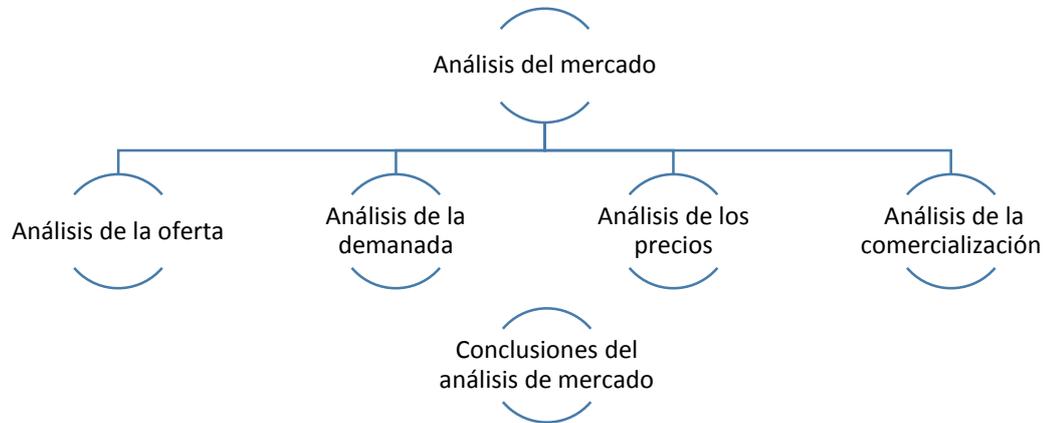
El mercado es un lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales.

#### **2.4.2. Segmentación de mercado**

*Para, CHARLES W. L. HILL Y GARETH JONES (2010), la segmentación del mercado es "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva"*

La segmentación del mercado consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características semejantes hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos para obtener resultados rentables.

### 2.4.2.1. Estructura del análisis del mercado



### 2.4.3. Demanda.

*MC GRAW HILL EDUCACIÓN, (2010); “La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.*

*Según BACA GABRIEL, (2010); “La demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objetivo de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción.”*

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea en un periodo de tiempo dado y a diferentes precios. La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población y otros.

### 2.4.4. Oferta.

*Papea MC GRAW HILL, EDUCACIÓN; (2010); “La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes*

*(productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.*

*Según BACA GABRIEL, (2010); Dice “La oferta se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer de bienes o servicios similares al del proyecto”*

Según los conceptos antes mencionados, la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles en el mercado por parte de los productores en un tiempo y precio determinados. El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

#### **2.4.5. Comercialización**

*Según MC HILL EDUCACIÓN; (2010), “La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”.*

La comercialización es poner a la venta un **producto** o darle las condiciones y vías de distribución para su venta satisfaciendo las necesidades de los clientes a cambio de obtener una ganancia o utilidad. La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir una buena comercialización es la que coloca al producto en el sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra.

#### **2.4.6. Tipos de canales**

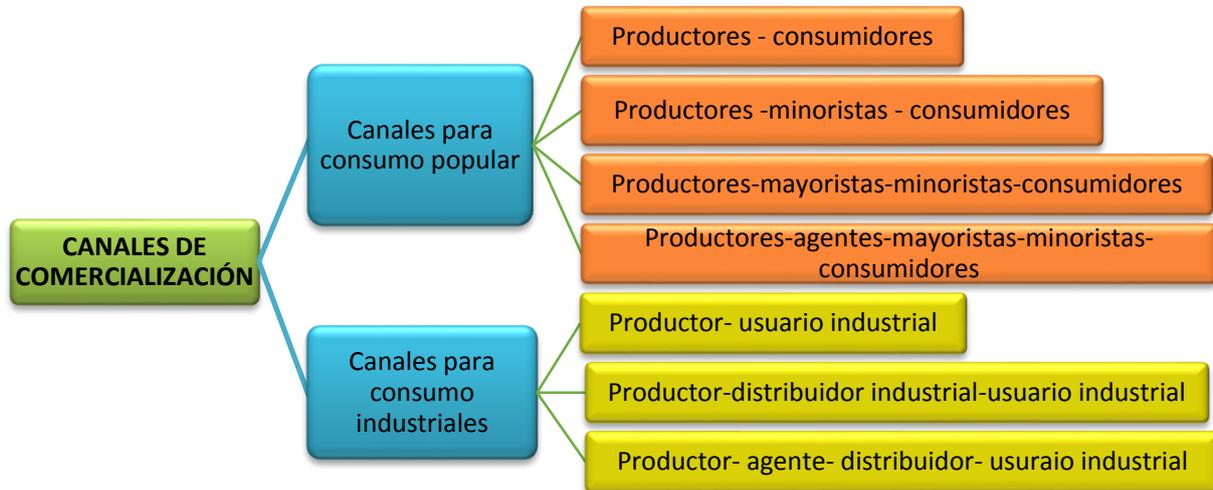
*SEGÚN MC HILL EDUCACIÓN; (2010), “Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa*

*trayectoria. En cada intermediario o punto en la que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información”.*

*Dice ANTONIO VARGAS BELMONTE; (2013);”Un canal de distribución es la forma que llega un producto o servicio desde el fabricante al consumidor final, es decir, es el vehículo que permite la circulación del flujo de mercaderías o servicios, de propiedad, de medios de pago, de información, etc.*

Existen dos tipos de productores claramente diferenciado: los de consumo en masa y los de consumo industrial. Los canales de distribución de cada uno se muestra en seguida:

**Gráfico 10** Canales de comercialización



Elaborado por: La Autora

#### **2.4.7. Producto.**

*PRIETO H. JORGE E.(2013), afirma: “Aunque producto de manera general es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer una necesidad o deseo”.*

*KERIN, HARTLEY, RUDELIUS, (2009) Dicen Producto “Es un artículo, servicio o idea que consta de un grupo de atributos tangibles e intangibles que satisfacen a sus consumidores y se consiguen a cambio de dinero o algún otro elemento de valor. Entre los atributos tangibles se incluyen las características físicas tales como el color o el dulzor, y atributos intangibles tales como la mejora de la salud o de la economía personal”*

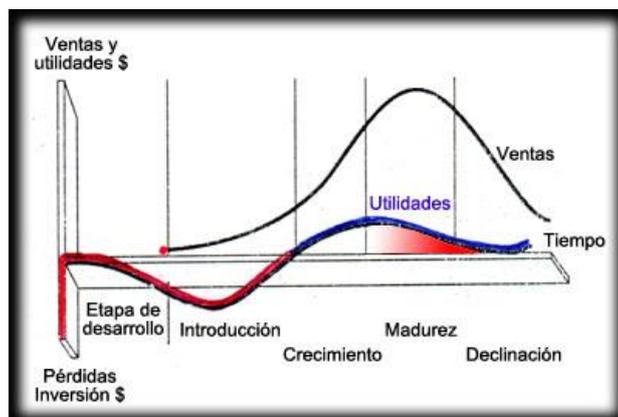
El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles los cuales son percibidos por sus compradores como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.

## 1. Ciclo Vital Del Producto

Según O'Neal Charles y Bertrand Kate, el ciclo de vida del producto es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte).

El ciclo de vida de un producto se divide generalmente en cuatro etapas fundamentales: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

**Gráfico 11** Ciclo de vida del producto



[http://diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o\\_Industrial/Marketing/Ciclo\\_del\\_producto](http://diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o_Industrial/Marketing/Ciclo_del_producto)

#### **2.4.8. Precio**

*PRIETO H. JORGE E. (2013); afirma: "El precio es un elemento importante que no debe establecerse a la ligera, ya que es quien da estabilidad económica a la empresa. Es el catalizador del intercambio entre compradores y vendedores. El precio es entonces, la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar al comprar o alquilar un producto o servicio en el mercado".*

*Según O'Neal Charles y Bertrand Kate; el precio es " la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"*

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios, que se cobra al vender un producto o servicio al consumidor.

#### **2.4.9. Plaza.**

*PRIETO H. JORGE E. (2013); afirma: "aunque aquí en el marketing mix 'la plaza' sería el sitio donde se encuentra el producto o servicio disponible para su consumo o uso. La distribución física busca minimizar los costos y maximizar el servicio al cliente, incluyendo el almacenamiento, manejo de materiales, proceso de pedidos y el transporte".*

*Según O'Neal Charles y Bertrand Kate, Dice "Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos"*

La plaza es un medio de distribución por el cual el productor entrega al consumidor, es decir es la manera de vender los productos o servicios en un lugar determinado.

#### **2.4.10. Promoción**

*Según O'Neal Charles y Bertrand Kate, la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"*

La promoción es el conjunto de métodos, actividades y técnicas que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos o servicios que se comercializan.

#### **2.5. Estudio técnico.**

*BACA, GABRIEL,(2010)- Preparación y Evaluación de Proyectos; Indica "Es la fase del proyecto en donde se analizará los factores para la adecuación de la microempresa, equipos, aéreas y otros factores requeridos para su implantación. Y se determinara el tamaño óptimo que se requiere para realizar la elaboración de los productos, su tecnología, indicadores que definirán los montos de inversión del proyecto"*

El estudio técnico permite determinar el tamaño de una nueva unidad productiva, el sitio donde debe ubicársela y los procesos de producción, infraestructura física, inversiones y talento humano requeridos para su operación.

##### **2.5.1. Tamaño del proyecto**

*BACA, GABRIEL, (2010) Dice; El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de*

*funcionamiento que se considera normal para la circunstancias y tipo de proyecto de que se trata.”*

Consiste en determinar el tamaño o dimensión que deben tener las instalaciones, así como la capacidad máxima de producción de bienes o la cobertura de servicios que tendrá el proyecto en un periodo de referencia.

### **2.5.2. Localización del proyecto**

Consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas localizaciones, con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario.

En la localización de un proyecto se presentan dos etapas:

#### **1. Macro y Micro Localización**

*BACA, GABRIEL, (2010) “La macro localización es la zona general en donde se instalara la empresa o negocio y la micro localización es elegir el punto preciso dentro de la zona, en donde se ubicara definitivamente la empresa o negocio”*

La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación geográfica de la zona dentro de la cual se establecerá el proyecto, tomando en cuenta la región, provincia y cantón.

La micro localización permite establecer el lugar específico donde va a tener efecto el desarrollo del proyecto tomando en cuenta la Parroquia y calles longitudinales y transversales.

### **2.5.3. Punto de equilibrio.**

*ZAMBRANO P. PABLO (2013), define: “Es aquel volumen de ventas donde los ingresos totales se igualan a los costos totales, en este punto la empresa no gana ni pierde.”*

*BACA, GABRIEL; Manifiesta: “El punto de equilibrio es aquel en donde la cantidad ofrecida sea igual a la cantidad demandada; es decir que para un precio dado la cantidad demandada de un producto depende de la curva de demanda cuya posición está determinada por el tamaño de la población”*

Es el punto de actividad en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir no existe ni utilidad ni pérdida y estudia la relación que existe entre costos, gastos fijos y variables, volumen de ventas y utilidad operacional.

### **FÓRMULA DE CÁLCULO**

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

## **2.6. Estudio económico**

### **2.6.1. Concepto**

*Para BACA GABRIEL, (2010); “El Estudio Económico es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica”.*

El estudio económico trata, de determinar cuál será la cantidad de recursos económicos que son necesarios para que el proyecto se realice, es decir, cuánto dinero se necesita para que la planta opere.

### **2.6.2. Inversión fija**

*BACA, GABRIEL, (2010) Dice; “La Inversión Fija corresponde a los activos productivos sujetos a depreciación, también se incluyen como inversión fija los gastos de constitución e investigación”.*

Es la incorporación de bienes destinados a aumentar la capacidad global de la producción o servicio. Las principales clases de inversión fija son equipo y maquinaria. Las Inversiones Fijas que tiene una vida útil mayor a

un año se deprecian, tal es el caso de las maquinarias y equipos, edificios, muebles, enseres, vehículos, obras civiles, instalaciones y otros.

### **2.6.3. Inversión variable**

*Según BACA, GABRIEL,, (2010) “La inversión Variable es la referente a activos menores y que generalmente constituye el capital de trabajo, que debe estimarse para poner en marcha el proyecto”.*

Esta inversión se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Proyecto, no están sujetos a desgaste físico, dentro de ésta inversión se encuentran los gastos operativos, organización y constitución de la empresa y capital de trabajo.

### **2.6.4. Flujo de caja o efectivo**

*Para BACA GABRIEL, (2010); “El flujo de Caja llamado también flujo de efectivo, presupuesto de caja o cash flow. Muestra todos los ingresos y egresos presentes y futuros de un proyecto durante un periodo determinado”.*

Es el estado de cuenta que refleja cuánto efectivo se posee después de los gastos, los intereses y el pago al capital, por lo tanto ofrece información de los movimientos que se han realizado en un determinado periodo.

## **2.7. Técnicas de evaluación del proyecto.**

### **2.7.1. Valor actual neto (VAN)**

*BACA, GABRIEL, expresa: “El VPN de un proyecto de inversión no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy, y el equivalente en valores actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros que constituyen el proyecto.” (Pág. 302)*

*BACA, GABRIEL, (2010), en su texto literario Proyectos de inversión, Formulación y Evaluación, es aquel que: “Mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión.”. Pág. 253.*

El VAN determina el valor presente de los flujos futuros de efectivos generados en el periodo de vida útil del proyecto. Si la diferencia de los flujos de efectivos futuros y los gastos generados es mayor a cero, la inversión será buena; porque se obtendrá beneficios; en cambio si los flujos de efectivos actualizados son menores que cero, el proyecto no es viable.

- **Fórmula del VAN.**

$$VAN = -I + \frac{FE1}{(1+r)^1} + \frac{FE2}{(1+r)^2} + \frac{FE3}{(1+r)^3} + \frac{FE4}{(1+r)^4} + \frac{FE5}{(1+r)^5}$$

Donde:

**I**= Inversión.

**FE**= Flujo de efectivo.

**r**= Tasa de descuento.

### **2.7.2. Tasa interna de retorno (TIR)**

*BACA, GABRIEL, (2010) dice: “La TIR se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto sea igual que el monto inicial invertido.” (Pág. 356)*

*BACA, GABRIEL,, (2010). La Tasa Interna de retorno “Es la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es*

*un indicador de la rentabilidad de un proyecto, mayor TIR mayor rentabilidad”*

La tasa interna de retorno es la tasa que iguala el valor presente neto a cero, es la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

Se suman de los flujos netos descontados de cada periodo considerándose desde el primero hasta el último año o periodo. Esta evaluación señala la rentabilidad del proyecto y conduce a resultados de más fácil interpretación para quienes van a invertir en el proyecto.

**Fórmula:**

$$TIR = Ti + \frac{Ti(VAN(+)) - VAN(-)}{Ts - Ti}$$

En donde:

Ti = Tasa inferior de descuento

Ts= Tasa superior de descuento

VAN= Valor positivo

VAN= Valor negativo

### **2.7.3. Tiempo de recuperación de la inversión**

*BACA, GABRIEL, (2010) define: “El período de recuperación del proyecto está definido como el número de años esperado que se requiere para recuperar la inversión original (el costo del activo).” (Pág. 365)*

*Para BACA, GABRIEL,. (2010) en su obra Formulación y Evaluación de Proyectos afirma: Es como el número esperado de períodos que se requieren para que se recupere una inversión original. (Pág. 362)*

Mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir, nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días.

**Fórmula:**

$$\text{Tiempo de Recuperación} = \frac{\text{Inversión}}{\text{Flujo neto de efectivo}}$$

#### **2.7.4. Relación beneficio - costo.**

*BACA, GABRIEL, (2010) afirma: “Este indicador consiste en la separación de los ingresos y los egresos del proyecto y la relación existente entre ellos. En este caso se suman todos los ingresos y los egresos del proyecto para cada período, recalculan sus valores presentes y se calcula la razón entre ellos.” (Pág. 318)*

*BACA, GABRIEL; (2010) Dice “Este parámetro sirve para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos para lo cual sirve de insumos los ingresos y egresos proyectados en los flujos de caja.”*

Si el beneficio costo es > que 1 tenemos un adecuado retorno.

Si el beneficio costo es < que 1, no hay un adecuado retorno por lo tanto no hay atractiva inversión.

Si el beneficio costo es = 1, significa indiferencia tampoco es aceptable porque equivale a no haber hecho nada.

**Fórmula:**

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos}/(1+i)^n}{\sum \text{Egresos}/(1+i)^n}$$

## **2.8. Impactos.**

*KAST, FREMONT Y GOXENS, (2010) Dice: “Los Impactos son posibles consecuencias del entorno geográfico y social que pueden presentarse cuando se implante el proyecto, por lo tanto es importante analizar su efecto cualificando y cuantificando, porque permite establecer las posibles bondades a los posibles defectos que tiene el proyecto”.*

Considerados los impactos como las afectaciones que puede generar el proyecto en el momento de su implementación y desarrollo, en el ámbito social, cultural, ambiental, económico y educativo.

## **CAPITULO III**

### **3 ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Presentación**

El estudio de mercado es el más importante de todos los estudios de un proyecto, puesto que este nos indica la existencia de competencia y de consumidores en el área de intervención, su aplicación requiere de un conjunto de procesos técnicos para la obtención e interpretación de los datos en el mercado. Es decir, permite establecer la viabilidad y factibilidad de un proyecto de inversión.

El estudio de mercado se lo ha realizado en la ciudad de Ibarra, identificando el mercado total, potencial, meta y efectivo, con las respectivas proyecciones donde se utilizó técnicas como entrevistas a propietarios de locales que se dedican a la comercialización de ropa maternal y encuestas a las familias del Cantón; posteriormente se realizó el análisis de precios y preferencias de los productos mencionados anteriormente y de lugar donde los adquieren en este momento, para desarrollar estrategias de mercado para su introducción y participación.

#### **3.2 Objetivos del estudio de mercado.**

##### **3.2.1 Objetivo general.**

Realizar un estudio de mercado para establecer la oferta y demanda existente, con la finalidad de determinar la factibilidad de un “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA MATERNAL EN EL CANTÓN IBARRA”.

### **3.2.2. Objetivos específicos.**

- Conocer la oferta de ropa maternal en el mercado de Ibarra.
- Determinar la demanda de ropa maternal en el mercado local.
- Identificar las formas de comercialización que se emplean para este tipo de productos.
- Establecer niveles de precio y rentabilidad de la ropa maternal.

### **3.3 Variables.**

Oferta

Demanda

Comercialización

Precios y rentabilidad

### **3.4. Indicadores que definen a las variables.**

1.- Oferta.

- Cantidad ofertada.
- Competencia.

2.- Demanda.

- Cantidad demandada.
- Consumidores.

3.- Comercialización.

- Tipo de mercado.
- Precio de venta.

- Presentación del producto
- Promoción.

#### 4.- Precios y Rentabilidad.

- Establecimiento de precio
- Margen de comercialización

### 3.5 Matriz de relación.

**Cuadro 22** Matriz de relación.

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADOR	FUENTES	TECNICAS	PÚBLICO META
Conocer la oferta de ropa maternal en el mercado de Ibarra.	Oferta	Cantidad ofertada.  Competencia.	Primaria	Entrevistas	Comerciantes
Determinar la demanda de ropa maternal en el mercado local.	Demanda	Tipo y cantidad demandada.  Consumidores.	Primaria	Encuesta	Familias Ibarreñas.
Identificar las formas de comercialización que se emplean para estos productos.	Comercialización	Tipo de mercado.  Precio de venta.  Presentación del producto.  Publicidad.	Primaria	Entrevistas	Comerciantes.
Establecer niveles de precios y rentabilidad de la ropa maternal.	Rentabilidad	Establecimiento del precio.  Margen de comercialización	Secundaria	Entrevistas	Comerciantes

*Elaborado por: La Autora.*

### 3.6. El producto.

El objetivo de este proyecto es realizar un plan de negocios para comercializar ropa maternal para la población ibarreña, buscando satisfacer sus necesidades, los principales productos que se ofertaran dentro del mercado son ropa maternal, que se detalla a continuación:

Blusas:

- Tiras maternales
- Full licra
- Franis
- Cuadros

**Gráfico 12** Blusas



Pantalones:

- Materno
- Jeans
- Licras maternales
- Tela
- Overoles

**Gráfico 13** Pantalones



Varios:

- Camisetas maternales
- Vestidos
- Chompas

**Gráfico 14** Varios



### **3.7. Segmento de mercado.**

La segmentación del mercado está constituida por grupo de consumidores homogéneos con características razonables y que gusten y requieran de los productos que se describieron anteriormente.

**Cuadro 23** Segmento de mercado

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGMENTACIÓN DEL MERCADO</b>
<b>Geografía:</b> <b>Región</b> <b>Provincia</b> <b>Ciudad</b> <b>Sector</b>	Sierra Imbabura Ibarra Toda la Ciudad
<b>Demográfica:</b> Personas	Familias del Cantón Ibarra
<b>Conductuales:</b> Preferencia	Mujeres en edad de gestación
<b>Variable Socio- Económico</b> Nivel económico	Todas las personas de clase media, baja o alta que tengan empleo.

*Elaborado por: La Autora.*

### **3.7.1 Tamaño de la muestra.**

Para el cálculo de la muestra se considera a las personas de las parroquias urbanas del Cantón Ibarra. Según datos del INEC censo 2010, la población comprendida como adultos representa el 40,9% de los 181.175 habitantes que tiene Ibarra.

#### **1 Cálculo de la muestra.**

##### ***Encuestas***

Para el cálculo de la muestra, se procedió a calcular el 40,9% de la población total de Ibarra, que representan la población adulta del Cantón Ibarra requerida para nuestro proyecto. Por lo tanto tenemos a 74.100 habitantes que dividido para un promedio de 5 miembros por familia,

tenemos a 14.820 familias del cantón, ya que nuestro producto está enfocado a ser consumido por familias y no de manera individual, ya que se requiere la participación de los esposos para requerir las prendas indicadas.

## 2. Fórmula de Cálculo

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

En donde:

**N** = Tamaño de la población

**n** = Tamaño de la muestra

$\delta$  = Varianza 0.25

**Z** = Nivel de confianza (1.96)

**E** = Nivel de error (0.05)

$$n = \frac{74100 * 1,96^2 * 0,25}{0,05^2(74100 - 1) + 1,96^2 * 0,25}$$

$$n = \frac{74100 * 3,8416 * 0,25}{0,0025(74099) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{71165,64}{186,2079}$$

$$n = 382,18$$

$$n = 382$$

**Número de encuestas a aplicarse= 382**

## **Entrevistas**

Según datos recolectados por el Ilustre Municipio de Ibarra, existe un total de 200 almacenes dedicados a la venta de ropa y 147 boutique en la ciudad de Ibarra según el catastro de patentes del Ilustre Municipio de Ibarra del año 2013, pero no especifican el tipo de ropa que venden, pero estiman que no más del 5% de los locales que venden ropa estén dedicados a vender ropa maternal en el centro de la ciudad, que sería unos 10 locales, de los cuales se tomarán al azar para la realización de las entrevistas.

### **3.7.2. Diseño de instrumentos de investigación**

Se distribuyó las encuestas en función de las familias de la ciudad de Ibarra.

## **Evaluación y Tabulación Información**

### **1. Encuestas**

El universo son 74100 personas, de los cuales se obtuvo una muestra de 382. Cabe indicar que ha existido una falta de colaboración por las personas y no se cumplió con el número total a encuestar, es por esto que se han realizado 191 encuestas cuyos resultados se presentan a continuación.

El valor de 191 es el resultado de la muestra de 14820 familias mencionadas anteriormente.

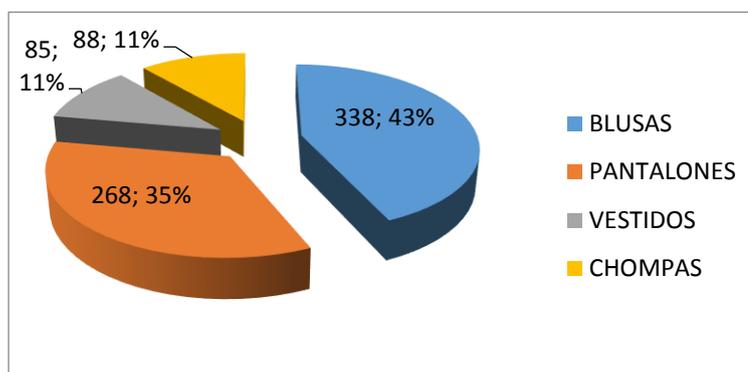
**Cuestionario:**

**1.- ¿De los siguientes tipos de ropa maternal cuál ha comprado?**

**Cuadro 24** compra de ropa maternal y número de compradores

ROPA MATERNAL	BLUSAS	PANTALONES	VESTIDOS	CHOMPAS	TOTAL
UNIDADES	338	268	85	88	779
NÚMERO DE COMPRADORES	77	69	31	33	210
PROMEDIO UNIDAD	4,39	3,88	2,74	2,67	3,71

**Gráfico 15** Número de compradores



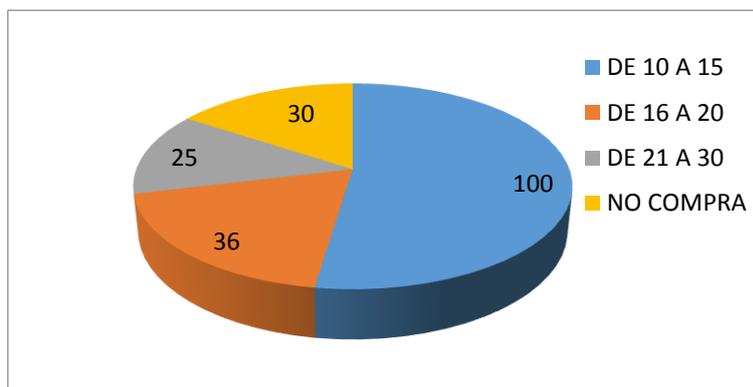
**Análisis:**

De las 14820 familias tomadas en la muestra son 6373 personas las que adquieren blusas maternales representando el 43,39%, Además se conoce que son 5187 personas las que adquieren pantalones siendo el 34,40%, 1630 personas son quienes adquieren vestidos dando como resultado el 10,91% y son 1630 personas las que compran chompas maternales dando un porcentaje del 11,30%. Dicha información es trascendental por el nivel de preferencia por parte de las familias de Ibarra en cuanto al de ropa en el momento de embarazarse.

**Cuadro 25** Ibarra: precios de blusas maternales

OPCIONES – RESPUESTAS	NÚMERO	%
De 10 a 15 dólares	100	52
De 16 a 20 dólares	36	19
De 21 a 30 dólares	25	13
No compra	30	16
TOTAL	191	100

**Gráfico 16** Precios de blusas maternas



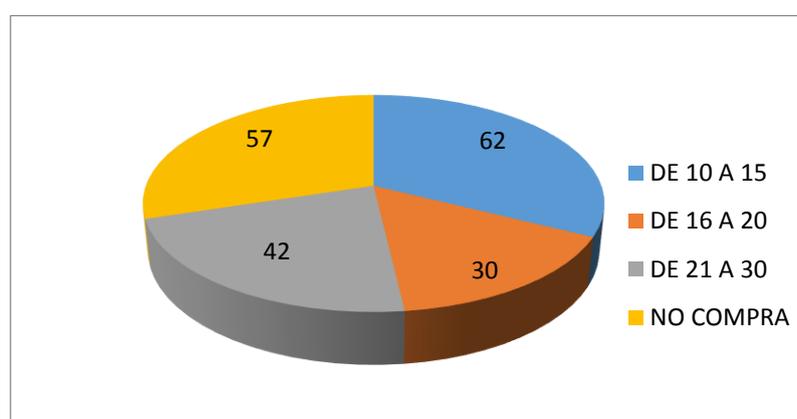
**Análisis:**

7759 familias son aquellas que están dispuestas a pagar por las blusas entre 10 y 15 dólares, un porcentaje significativo pero menor que son 2793 familias que pagan precios superiores entre 16 a 20 dólares, existe un porcentaje significativo que no compra dicho producto siendo 2327 familias, información a considerar el momento de análisis de precios de este producto.

**Cuadro 26** Ibarra: precios de pantalones maternales

OPCIONES – RESPUESTAS	NÚMERO	%
De 10 a 15 dólares	62	32
De 16 a 20 dólares	30	16
De 21 a 30 dólares	42	22
No compra	57	30
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100</b>

**Gráfico 17** Precios de pantalones maternales



Elaborado por: La Autora

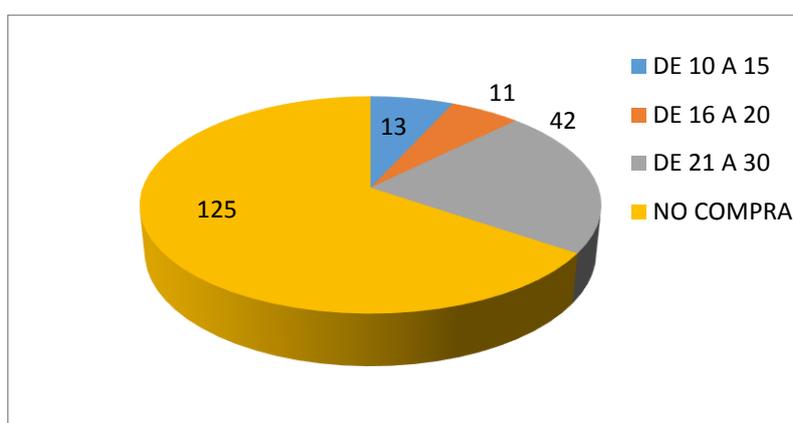
**Análisis:**

La mayoría de personas 5587 que representa el 37,70% pagan por el pantalón entre 16 y 30 dólares y un porcentaje menor 32,46% pero significativo, siendo 4811 familias pagan precios inferiores, existiendo un porcentaje significativo del 29,84% y siendo 4423 familias las que no compran dicho producto, información a considerar el momento de análisis de precios.

**Cuadro 27** Ibarra: precios de vestidos maternales

OPCIONES – RESPUESTAS	NÚMERO	%
De 10 a 15 dólares	13	7
De 16 a 20 dólares	11	6
De 21 a 30 dólares	42	22
No compra	125	65
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100</b>

**Gráfico 18** Precios vestidos maternos



*Elaborado por: La Autora*

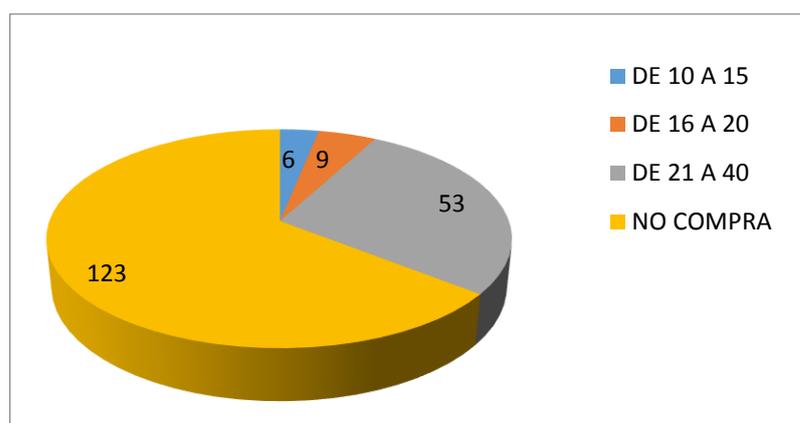
**Análisis:**

La mayoría de personas que son 3259 que representa el 21,99% pagan por los vestidos maternales entre 21 y 30 dólares y una minoría del 6,81% y son 1009 familias paga precios inferiores, existiendo un porcentaje significativo del 65,45% siendo 9699 personas que no compra dicho producto, información a considerar el momento de análisis de precios.

**Cuadro 28** Ibarra: precios de chompas maternas

OPCIONES – RESPUESTAS	NÚMERO	%
De 10 a 15 dólares	6	3
De 16 a 20 dólares	9	5
De 21 a 30 dólares	53	28
No compra	123	64
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100</b>

**Gráfico 19** Precios chompas maternas



*Elaborado por: La Autora*

**Análisis:**

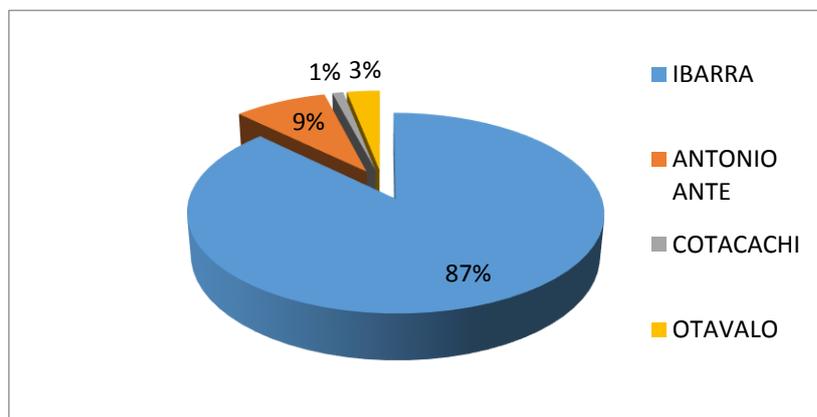
La mayoría del porcentaje 27,75% pagan por las chompas maternas entre 21 y 40 dólares lo que representa a 4112 personas, y una minoría 7,85% que quiere decir son 1164 personas las que pagan precios inferiores, existiendo un porcentaje significativo del 64,40% o 9544 familias las que no compran dicho producto, información a considerar el momento de análisis de precios.

### 3.- ¿En qué Cantones adquiere estos productos?

**Cuadro 29** Ibarra: cantones en donde adquieren ropa maternal

RESPUESTAS MÚLTIPLES	TOTAL FRECUENCIAS	% TOTAL
IBARRA	166	87
ANTONIO ANTE	17	9
COTACACHI	2	1
OTAVALO	6	3
TOTAL FRECUENCIAS	191	100

**Gráfico 20** Cantones donde adquieren ropa maternal



#### **Análisis:**

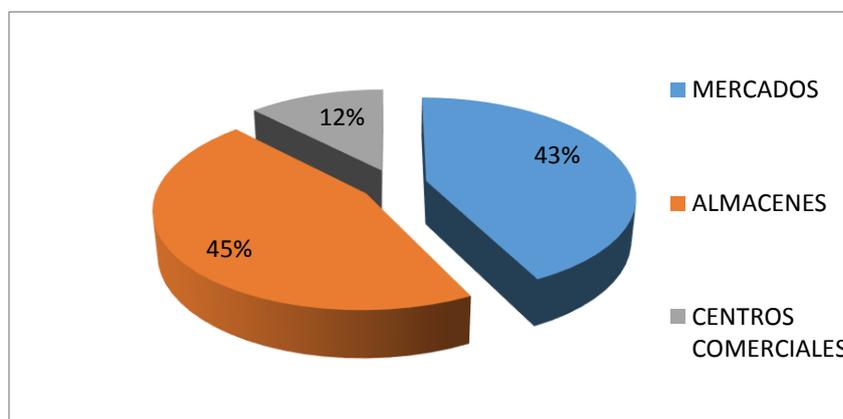
Son 13345 familias las que adquieren este tipo de productos en Ibarra representando el 87,05% de la muestra, seguido por Antonio Ante con 8,90%, Otavalo 3,14% y Cotacachi 1,05% en ese orden de importancia, lo que destaca la participación del Cantón Ibarra como principal proveedor de este tipo de productos.

#### 4.- ¿Cuáles son los lugares donde adquiere estos productos?

**Cuadro 30** Lugares de compra de ropa maternal

RESPUESTAS MÚLTIPLES	TOTAL FRECUENCIAS	PORCENTAJE
MERCADOS	104	43
ALMACENES	110	45
CENTROS COMERCIALES	30	12
TOTAL FRECUENCIAS	244	100

**Gráfico 21** Lugares de compra



Elaborado por: La Autora

#### **Análisis:**

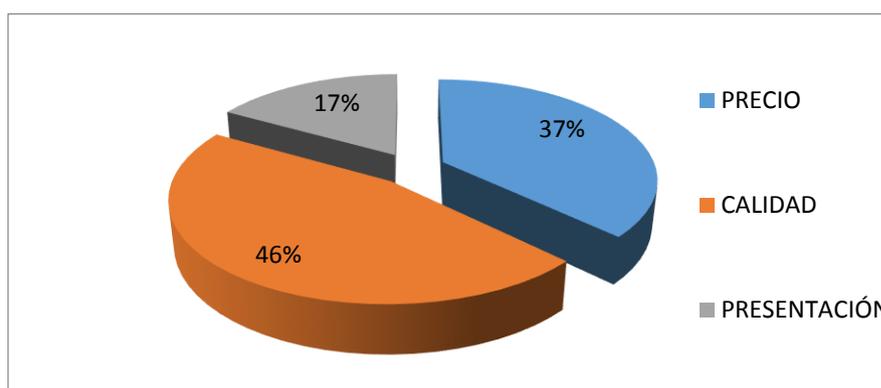
La mayoría que son 8535 adquiere este tipo de productos en los almacenes 45,03%, seguido por los mercados, en donde son 8069 familias las que adquieren en esos lugares, siendo el 42,85%, y finalmente en los centros comerciales compran 2327 personas siendo el 11,01% de Ibarra en ese orden de importancia, lo que destaca la participación de los almacenes y mercados como sitios de preferencia por parte de los consumidores.

**5.- ¿Qué analiza usted en el producto al momento de adquirirlo?**

**Cuadro 31** Motivos de compra de ropa maternal

RESPUESTAS MÚLTIPLES	TOTAL FRECUENCIAS	PORCENTAJE
PRECIO	104	37
CALIDAD	129	46
PRESENTACIÓN	47	17
TOTAL FRECUENCIAS	280	100

**Gráfico 22** Motivos de compra de ropa maternal



*Elaborado por: La Autora*

**Análisis:**

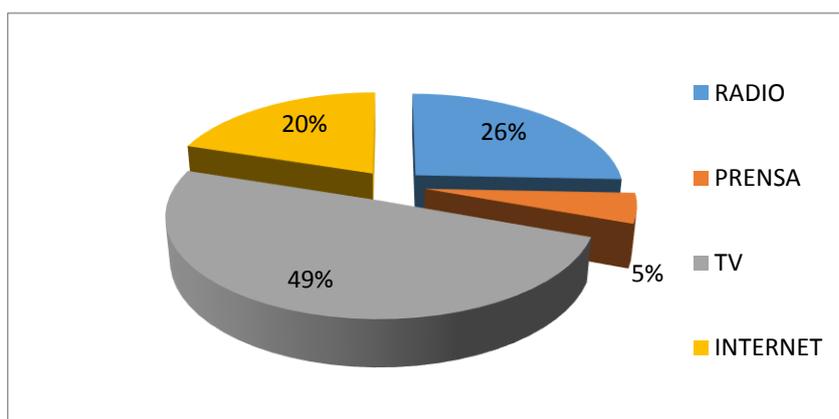
Las personas encuestadas adquieren este tipo de productos por su calidad, precio y presentación en ese orden de importancia, lo que destaca la participación de la calidad y el precio como características fundamentales para su adquisición.

## 6.- ¿Qué medios de comunicación utiliza con frecuencia?

**Cuadro 32** Ibarra: preferencia de medios de publicidad

OPCIONES - RESPUESTAS	NÚMERO	PORCENTAJE TOTAL
RADIO	68	26
PRENSA	13	5
TV	131	49
INTERNET	53	20
TOTAL FRECUENCIAS	265	100

**Gráfico 23** Preferencia de medios de publicidad



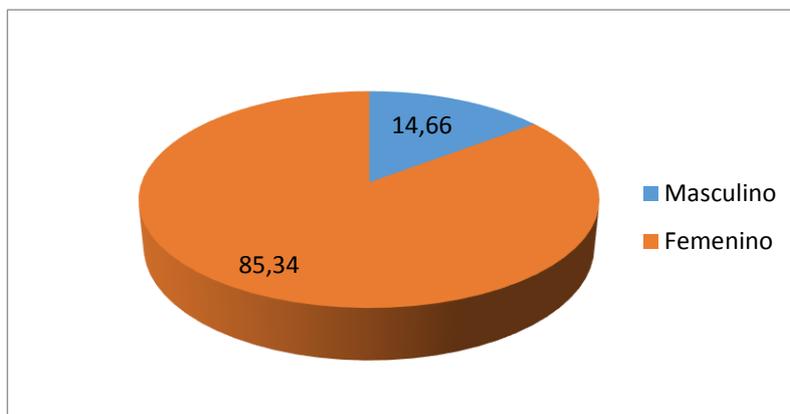
*Elaborado por: La Autora*

**Análisis:** Las personas encuestadas tienen preferencia por la televisión, la radio, el internet y la prensa en ese orden de importancia, lo que destaca la televisión y la radio como medios más utilizados, lo que se debe considerar para la realización de la publicidad.

**Cuadro 33** Género de los encuestados

OPCIONES / RESPUESTAS	NÚMERO	%
Masculino	28	14,66
Femenino	163	85,34
TOTAL	191	100,00

**Gráfico 24** Género de los encuestados



*Elaborado por: La Autora*

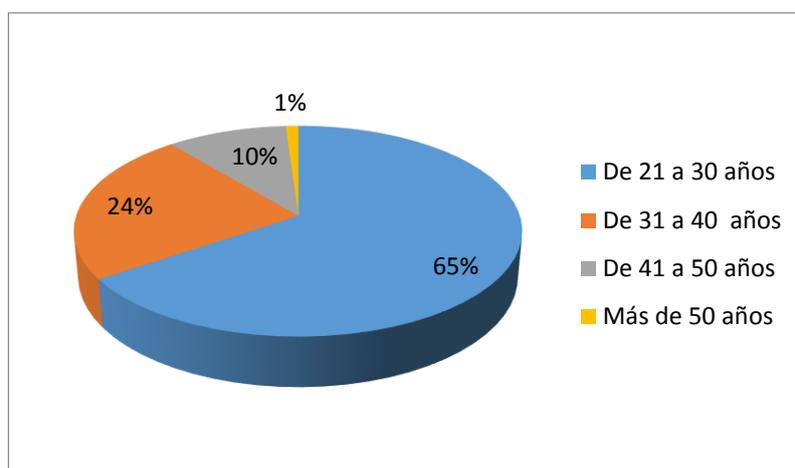
**Análisis:**

Son 12647 las personas encuestadas y de sexo femenino lo que representan el 85,34%, sin descartar una minoría de hombres ya que ellos también se preocupan o adquieren este tipo de productos, los mismos que han sido considerados en una minoría para conocer sus opiniones al respecto.

**Cuadro 34** Edad de los encuestados

OPCIONES – RESPUESTAS	NÚMERO	%
De 21 a 30 años	125	65
De 31 a 40 años	45	24
De 41 a 50 años	19	10
Más de 50 años	2	1
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 25** Edad de los encuestados



Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

La mayoría de personas son de edad adulta ya que oscilan entre 21 y 40 años, lo que de alguna manera garantiza que este tipo de producto es utilizado en su mayor medida por este tipo de personas, con un porcentaje mínimo de personas en edad mayor a la anterior, ya que ellas no pueden quedarse embarazadas y por ende no requieren este tipo de vestimenta.

## 2. Entrevistas

Entrevista dirigida a microempresarios comerciante de ropa maternal del Cantón Ibarra.

### **ENTREVISTA DE ROPA MATERNAL 1**

**Objetivo:** Conocer la comercialización de ropa maternal en los negocios del Cantón Ibarra

**Nombre del Negocio:** Centro del Descuento

**Cargo:** Vendedor

**1.- De los siguientes productos indique lo siguiente en cuanto a su adquisición:**

**Cuadro 35** Entrevista 1

<b>Blusas</b>	<b>Pantalones</b>	<b>Vestidos</b>	<b>Chompas</b>
Unidades 12	Unidades 18	Unidades 6	Unidades 0
Precio unidad \$ 12	Precio unidad \$ 22	Precio unidad \$ 16	Precio unidad \$0
Cada mes ( ) Cada dos meses ( x ) Tres en adelante ( )	Cada mes ( ) Cada dos meses ( x ) Tres en adelante ( )	Cada mes ( ) Cada dos meses ( x ) Tres en adelante ( )	Cada mes ( ) Cada dos meses ( ) Tres en adelante ( )

El vendedor del centro del descuento manifiesta que las blusas, pantalones y vestidos compra cada dos meses, en unidades y precios indicados, lo que no adquiere es chompas maternales.

**2.- ¿Cuál es el porcentaje de ganancia en sus productos?**

El comerciante nos supo manifestar que la ganancia es del 35%.

**3.- ¿Cuál o cuáles son sus mayores competidores?**

Pasaje Ibarra y mercado amazonas

**4.- *¿De qué manera establece los precios para la venta?***

De acuerdo a la ganancia

**5.- *¿Cuál es el canal que utiliza para la comercialización de sus productos?***

El canal que utiliza el comerciante es Fábrica – Intermediario – Cliente

**6.- *¿Cuál es el origen de sus productos?***

Quito - Colombia

**7.- *¿Realiza publicidad para impulsar las actividades de su negocio?***

***Si por lo general en temporadas***

**8.- *¿A través de qué medios?***

Lo realiza a través de la radio.

## ENTREVISTA DE ROPA MATERNAL 2

**Objetivo:** Conocer la comercialización de ropa maternal en los negocios del Cantón Ibarra

**Nombre del Negocio:** Bebitos

**Cargo:** Empleada

**1.- De los siguientes productos indique lo siguiente en cuanto a su adquisición:**

**Cuadro 36** Entrevista 2

Blusas	Pantalones	Vestidos	Chompas
Unidades 20	Unidades 30	Unidades 0	Unidades 0
Precio unidad \$ 20	Precio unidad \$ 19	Precio unidad ---	Precio unidad ---
Cada mes ( x ) Cada dos meses ( ) Tres en adelante ( )	Cada mes ( x ) Cada dos meses ( ) Tres en adelante ( )	Cada mes ( ) Cada dos meses ( ) Tres en adelante ( )	Cada mes ( ) Cada dos meses ( ) Tres en adelante ( )

La empleada de Bebitos manifiesta, que las blusas y pantalones compran cada mes, en unidades y precios indicados, lo que no adquiere es vestidos y chompas maternales.

**2.- ¿Cuál es el porcentaje de ganancia en sus productos?**

El comerciante nos supo manifestar que la ganancia es más del 40%.

**3.- ¿Cuál o cuáles son sus mayores competidores?**

No sabe

**4.- ¿De qué manera establece los precios para la venta?**

Según el precio de costo

**5.- ¿Cuál es el canal que utiliza para la comercialización de sus productos?**

El canal que utiliza el comerciante es Fábrica – Intermediario – Cliente

**6.- ¿Cuál es el origen de sus productos?**

Ecuador

**7.- ¿Realiza publicidad para impulsar las actividades de su negocio?**

No realiza publicidad.

### **ENTREVISTA DE ROPA MATERNAL 3**

**Objetivo:** Conocer la comercialización de ropa maternal en los negocios del Cantón Ibarra

**Nombre del Negocio:** Mercado La Bahía

**Cargo:** Propietario

**1.- De los siguientes productos indique lo siguiente en cuanto a su adquisición:**

**Cuadro 37** Entrevista 3

<b>Blusas</b>	<b>Pantalones</b>	<b>Vestidos</b>	<b>Chompas</b>
Unidades 18	Unidades 20	Unidades 12	Unidades 0
Precio unidad \$ 17	Precio unidad \$ 19	Precio unidad \$ 23	Precio por unidad ---
Cada mes ( )	Cada mes ( )	Cada mes ( )	Cada mes ( )
Cada dos meses ( x )	Cada dos meses (x)	Cada dos meses (x)	Cada dos meses ( )
Tres en adelante ( )	Tres en adelante( )	Tres en adelante ( )	Tres en adelante ( )

El propietario del local de ropa maternal en la Bahía manifiesta, que las blusas, pantalones y vestidos compra cada dos meses, en unidades y precios indicados, lo que no adquiere es chompas maternales.

**2.- ¿Cuál es el porcentaje de ganancia en sus productos?**

El comerciante nos supo manifestar que la ganancia es del 30%.

**3.- ¿Cuál o cuáles son sus mayores competidores?**

Mercado amazonas

**4.- ¿De qué manera establece los precios para la venta?**

De acuerdo a la ganancia

**5.- ¿Cuál es el canal que utiliza para la comercialización de sus productos?**

El canal que utiliza el comerciante es Fábrica – Intermediario – Cliente

**6.- ¿Cuál es el origen de sus productos?**

Quito – Ambato

**7.- ¿Realiza publicidad para impulsar las actividades de su negocio?**

Sí realiza publicidad.

**8.- ¿A través de qué medios?**

Lo realiza a través de la radio y el internet.

## **ENTREVISTA DE ROPA MATERNAL 4**

**Objetivo:** Conocer la comercialización de ropa maternal en los negocios del Cantón Ibarra

**Nombre del Negocio:** Chamitos

**Cargo:** Propietario

**1.- De los siguientes productos indique lo siguiente en cuanto a su adquisición:**

**Cuadro 38 ENTREVISTA 4**

<b>Blusas</b>	<b>Pantalones</b>	<b>Vestidos</b>	<b>Chompas</b>
Unidades 36	Unidades 48	Unidades 0	Unidades 0
Precio unidad \$18 \$20 \$22,50	Precio unidad \$15 \$15,50 \$18	Precio unidad -----	Precio por unidad -----
Cada mes ( x )	Cada mes ( )	Cada mes ( )	Cada mes ( )
Cada dos meses ( )	Cada dos meses (x)	Cada dos meses ( )	Cada dos meses ( )
Tres en adelante ( )	Tres en adelante ( )	Tres en adelante ( )	Tres en adelante ( )

El propietario del local Chamitos manifiesta, que las blusas adquiere mensualmente y los pantalones compra cada dos meses, en unidades y precios indicados, lo que no adquiere es vestidos y chompas maternales.

**2.- ¿Cuál es el porcentaje de ganancia en sus productos?**

El comerciante nos supo manifestar que la ganancia es más del 40%.

**3.- ¿Cuál o cuáles son sus mayores competidores?**

La casa del jeans, Casa bella y Novedades María

**4.- ¿De qué manera establece los precios para la venta?**

De acuerdo a la calidad

**5.- ¿Cuál es el canal que utiliza para la comercialización de sus productos?**

El canal que utiliza el comerciante es Fábrica – Intermediario – Cliente

**6.- ¿Cuál es el origen de sus productos?**

No informa

**7.- ¿Realiza publicidad para impulsar las actividades de su negocio?**

Sí realiza publicidad.

**8.- ¿A través de qué medios?**

Lo realiza a través de la radio.

## ENTREVISTA DE ROPA MATERNAL 5

**Objetivo:** Conocer la comercialización de ropa maternal en los negocios del Cantón Ibarra

**Nombre del Negocio:** El mundo del jeans

**Cargo:** Encargada

**1.- De los siguientes productos indique lo siguiente en cuanto a su adquisición:**

**Cuadro 39** Entrevista 5

Blusas	Pantalones	Vestidos	Chompas
Unidades ---	Unidades 36	Unidades ----	Unidades ----
Precio unidad ---	Precio unidad \$19	Precio unidad ---	Precio por unidad -- -
Cada mes ( )	Cada mes (x)	Cada mes ( )	Cada mes ( )
Cada dos meses ( )	Cada dos meses ( )	Cada dos meses ( )	Cada dos meses ( )
Tres en adelante ( )	Tres en adelante( )	Tres en adelante ( )	Tres en adelante ( )

El vendedor del centro del descuento supo manifestar, que solo compra pantalones cada mes, en unidades y precios indicados, lo que no adquiere son blusas, vestidos y chompas maternales.

**2.- ¿Cuál es el porcentaje de ganancia en sus productos?**

El comerciante nos supo manifestar que la ganancia es más del 30%.

**3.- ¿Cuál o cuáles son sus mayores competidores?**

Los Mercados

**4.- ¿De qué manera establece los precios para la venta?**

De acuerdo a la competencia

**5.- ¿Cuál es el canal que utiliza para la comercialización de sus productos?**

El canal que utiliza el comerciante es Fábrica – Intermediario – Cliente

**6.- ¿Cuál es el origen de sus productos?**

Pelileo - Guayaquil

**7.- ¿Realiza publicidad para impulsar las actividades de su negocio?**

Sí realiza publicidad.

**8.- ¿A través de qué medios?**

Lo realiza a través de la radio.

## ENTREVISTA DE ROPA MATERNAL 6

**Objetivo:** Conocer la comercialización de ropa maternal en los negocios del Cantón Ibarra

**Nombre del Negocio:** Mercado Amazonas

**Cargo:** Propietario

**1.- De los siguientes productos indique lo siguiente en cuanto a su adquisición:**

**Cuadro 40** Entrevista 6

Blusas	Pantalones	Vestidos	Chompas
Unidades 36	Unidades 36	Unidades ----	Unidades ---
Precio unidad \$ 15	Precio unidad \$15 y 20	Precio unidad ---	Precio unidad ---
Cada mes ( x )	Cada mes ( )	Cada mes ( )	Cada mes ( )
Cada dos meses ( )	Cada dos meses (x)	Cada dos meses ( )	Cada dos meses ( )
Tres en adelante ( )	Tres en adelante( )	Tres en adelante ( )	Tres en adelante ( )

El propietario supo manifestar, que las blusas compran cada mes y los pantalones cada dos meses, en unidades y precios indicados, lo que no adquiere es vestidos y chompas maternales.

**2.- ¿Cuál es el porcentaje de ganancia en sus productos?**

El comerciante nos supo manifestar que la ganancia es más del 30%.

**3.- ¿Cuál o cuáles son sus mayores competidores?**

Chamitos y los mercados

**4.- ¿De qué manera establece los precios para la venta?**

De acuerdo a la calidad y competencia

**5.- ¿Cuál es el canal que utiliza para la comercialización de sus productos?**

El canal que utiliza el comerciante es Fábrica – Intermediario – Cliente

**6.- ¿Cuál es el origen de sus productos?**

Ambato

**7.- ¿Realiza publicidad para impulsar las actividades de su negocio?**

Sí realiza publicidad.

**8.- ¿A través de qué medios?**

Lo realiza a través de la radio.

## ENTREVISTA DE ROPA MATERNAL 7

**Objetivo:** Conocer la comercialización de ropa maternal en los negocios del Cantón Ibarra

**Nombre del Negocio:** Novedades Sarita

**Cargo:** Propietaria

**1.- De los siguientes productos indique lo siguiente en cuanto a su adquisición:**

**Cuadro 41** Entrevista 7

Blusas	Pantalones	Vestidos	Chompas
Unidades 36	Unidades 24	Unidades ---	Unidades ----
Precio unidad \$ 15	Precio unidad \$15	Precio unidad ---	Precio unidad ---
Cada mes ( )			
Cada dos meses ( x )	Cada dos meses ( x )	Cada dos meses ( )	Cada dos meses ( )
Tres en adelante ( )			

La propietaria supo manifestar, que las blusas y pantalones compran cada dos meses, en unidades y precios indicados, lo que no adquiere es vestidos y chompas maternas.

**2.- ¿Cuál es el porcentaje de ganancia en sus productos?**

El comerciante nos supo manifestar que la ganancia es más del 30%.

**3.- ¿Cuál o cuáles son sus mayores competidores?**

Los Mercados

**4.- ¿De qué manera establece los precios para la venta?**

De acuerdo a la calidad y tamaño del producto

**5.- ¿Cuál es el canal que utiliza para la comercialización de sus productos?**

El canal que utiliza el comerciante es Fábrica – Intermediario – Cliente

**6.- ¿Cuál es el origen de sus productos?**

Quito - Guayaquil

**7.- ¿Realiza publicidad para impulsar las actividades de su negocio?**

Sí realiza publicidad.

**8.- ¿A través de qué medios?**

Lo realiza a través de la radio.

## ENTREVISTA DE ROPA MATERNAL 8

**Objetivo:** Conocer la comercialización de ropa maternal en los negocios del Cantón Ibarra

**Nombre del Negocio:** Mercado La Bahía

**Cargo:** Propietario

**1.- De los siguientes productos indique lo siguiente en cuanto a su adquisición:**

**Cuadro 42** Entrevista 8

<b>Blusas</b>	<b>Pantalones</b>	<b>Vestidos</b>	<b>Chompas</b>
Unidades 36	Unidades 25	Unidades ---	Unidades ----
Precio unidad \$5	Precio unidad \$6	Precio unidad ---	Precio unidad ---
Cada mes (x)	Cada mes (x)	Cada mes ( )	Cada mes ( )
Cada dos meses ( )			
Tres en adelante ( )			

El propietario manifiesta, que las blusas y pantalones compran cada mes, en unidades y precios indicados, lo que no adquiere es vestidos y chompas maternales.

**2.- ¿Cuál es el porcentaje de ganancia en sus productos?**

El comerciante nos supo manifestar que la ganancia es más del 30%.

**3.- ¿Cuál o cuáles son sus mayores competidores?**

Mercado amazonas

**4.- ¿De qué manera establece los precios para la venta?**

Aplicando el 40%

**5.- ¿Cuál es el canal que utiliza para la comercialización de sus productos?**

El canal que utiliza el comerciante es Fábrica – Cliente

**6.- *¿Cuál es el origen de sus productos?***

Aquí se hace confeccionar Ibarra

**7.- *¿Realiza publicidad para impulsar las actividades de su negocio?***

No realiza publicidad.

## ENTREVISTA DE ROPA MATERNAL 9

**Objetivo:** Conocer la comercialización de ropa maternal en los negocios del Cantón Ibarra

**Nombre del Negocio:** Mercado La Bahía

**Cargo:** Propietaria

**1.- De los siguientes productos indique lo siguiente en cuanto a su adquisición:**

**Cuadro 43** Entrevista 9

Blusas	Pantalones	Vestidos	Chompas
Unidades 120	Unidades 180	Unidades ----	Unidades ----
Precio unidad \$ 8	Precio unidad \$ 9	Precio unidad ---	Precio unidad ----
Cada mes ( x )	Cada mes ( x )	Cada mes ( )	Cada mes ( )
Cada dos meses ( )			
Tres en adelante ( )			

La propietaria dijo que las blusas y pantalones compra cada mes, en unidades y precios indicados, lo que no adquiere es vestidos y chompas maternales.

**2.- ¿Cuál es el porcentaje de ganancia en sus productos?**

El comerciante nos supo manifestar que la ganancia es del 20%.

**3.- ¿Cuál o cuáles son sus mayores competidores?**

Mercado la Bahía

**4.- ¿De qué manera establece los precios para la venta?**

De acuerdo a la tela y calidad

**5.- ¿Cuál es el canal que utiliza para la comercialización de sus productos?**

El canal que utiliza el comerciante es Fábrica - Cliente

**6.- ¿Cuál es el origen de sus productos?**

Aguas Verdes

**7.- ¿Realiza publicidad para impulsar las actividades de su negocio?**

Sí realiza publicidad.

**8.- ¿A través de qué medios?**

Lo realiza a través de un maniquí.

## ENTREVISTA DE ROPA MATERNAL 10

**Objetivo:** Conocer la comercialización de ropa maternal en los negocios del Cantón Ibarra

**Nombre del Negocio:** Almacén Miami

**Cargo:** Vendedor

**1.- De los siguientes productos indique lo siguiente en cuanto a su adquisición:**

**Cuadro 44** Entrevista 10

Blusas	Pantalones	Vestidos	Chompas
Unidades 36	Unidades 24	Unidades ----	Unidades -----
Precio unidad \$15,5	Precio unidad \$ 13,50 y 18,50	Precio por unidad -----	Precio por unidad -----
Cada mes ( x )	Cada mes ( x )	Cada mes ( )	Cada mes ( )
Cada dos meses ( )	Cada dos meses ( )	Cada dos meses ( )	Cada dos meses ( )
Tres en adelante ( )	Tres en adelante ( )	Tres en adelante ( )	Tres en adelante ( )

El vendedor supo manifestar que las blusas y pantalones compran cada mes, en unidades y precios indicados, lo que no adquiere es vestidos y chompas maternales.

**2.- ¿Cuál es el porcentaje de ganancia en sus productos?**

El comerciante nos supo manifestar que la ganancia es más del 40%.

**3.- ¿Cuál o cuáles son sus mayores competidores?**

Mercado amazonas, chamitos y el mundo del jeans

**4.- ¿De qué manera establece los precios para la venta?**

De acuerdo a los precios de la competencia

**5.- ¿Cuál es el canal que utiliza para la comercialización de sus productos?**

El canal que utiliza el comerciante es Fábrica – Intermediario – Cliente

**6.- ¿Cuál es el origen de sus productos?**

Quito - Guayaquil

**7.- ¿Realiza publicidad para impulsar las actividades de su negocio?**

Sí realiza publicidad.

**8.- ¿A través de qué medios?**

Lo realiza a través de la radio.

**Cuadro 45** Caracterización general del comercializador de ropa maternal

<b>ENTREVISTA ROPA MATERNAL 1</b>	
ROPA MATERNAL QUE COMERCIALIZA, PRECIOS Y ROTACIÓN	Blusas, \$12,00, 12 unidades bimensual Pantalones, \$22,00, 18 unidades bimensual Vestidos, \$16,00, 6 unidades bimensual Chompas no compra
PORCENTAJE DE GANANCIA	El 30% de ganancia.
COMPETENCIA	Pasaje Ibarra y mercado Amazonas
ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS	De acuerdo a la ganancia
COMERCIALIZACIÓN	Fábrica – intermediario - cliente.
ORIGEN DE LOS PRODUCTOS	Quito - Colombia
PUBLICIDAD	Si realiza publicidad
MEDIOS PUBLICITARIOS	Radio

<b>ENTREVISTAS ROPA MATERNAL 2</b>	
ROPA MATERNAL QUE COMERCIALIZA, PRECIOS Y ROTACIÓN	Blusas, \$20,00, 20 unidades mensual Pantalones, \$19,00, 30 unidades mensual Vestidos no compra Chompas no compra
PORCENTAJE DE GANANCIA	Más del 30% de ganancia.
COMPETENCIA	No sabe
ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS	El precio de costo
COMERCIALIZACIÓN	Fábrica – intermediario - cliente.
ORIGEN DE LOS PRODUCTOS	Ecuador
PUBLICIDAD	No realiza
<b>ENTREVISTAS ROPA MATERNAL 3</b>	
ROPA MATERNAL QUE COMERCIALIZA, PRECIOS Y ROTACIÓN	Blusas, \$17,00, 18 unidades bimensual Pantalones, \$19,00, 20 unidades bimensual Vestidos, \$23,00, 12 unidades bimensual Chompas no compra
PORCENTAJE DE GANANCIA	El 30% de ganancia.
COMPETENCIA	Mercado Amazonas
ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS	De acuerdo a la ganancia
COMERCIALIZACIÓN	Fábrica – intermediario - cliente.
ORIGEN DE LOS PRODUCTOS	Fábricas locales de Quito y Ambato
PUBLICIDAD	Si, a través de la radio y el internet

<b>ENTREVISTAS ROPA MATERNAL 4</b>	
ROPA MATERNAL QUE COMERCIALIZA, PRECIOS Y ROTACIÓN	Blusas, \$22,5, 18 y 20, 36 unidades mensual Pantalones, \$15,5, 18 y 15 unidades bimensual Vestidos no compra Chompas no compra
PORCENTAJE DE GANANCIA	Más del 30% de ganancia.
COMPETENCIA	La Casa del Jeans, Casa Bella y Novedades María
ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS	De acuerdo a la calidad
COMERCIALIZACIÓN	Fábrica – intermediario - cliente.
ORIGEN DE LOS PRODUCTOS	No sabe
PUBLICIDAD	Si realiza
MEDIOS PUBLICITARIOS	La radio
<b>ENTREVISTAS ROPA MATERNAL 5</b>	
ROPA MATERNAL QUE COMERCIALIZA, PRECIOS Y ROTACIÓN	Blusas, no compra Pantalones, \$19, 36 unidades mensual Vestidos no compra Chompas no compra
PORCENTAJE DE GANANCIA	Más del 30% de ganancia.
COMPETENCIA	Los mercados
ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS	De acuerdo a la competencia.
COMERCIALIZACIÓN	Fábrica – intermediario - cliente.
ORIGEN DE LOS PRODUCTOS	Pelileo – Guayaquil

PUBLICIDAD	Si realiza por la radio
<b>ENTREVISTAS ROPA MATERNAL 6</b>	
ROPA MATERNAL QUE COMERCIALIZA, PRECIOS Y ROTACIÓN	Blusas, \$15, 36 unidades mensual Pantalones, \$15 y 20, 36 unidades bimensual Vestidos no compra Chompas no compra
PORCENTAJE DE GANANCIA	Más del 30% de ganancia.
COMPETENCIA	Los mercados y los Chamitos
ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS	De acuerdo a la calidad y competencia.
COMERCIALIZACIÓN	Fábrica – intermediario - cliente.
ORIGEN DE LOS PRODUCTOS	Pelileo
PUBLICIDAD	Si realiza por la radio
<b>ENTREVISTAS ROPA MATERNAL 7</b>	
ROPA MATERNAL QUE COMERCIALIZA, PRECIOS Y ROTACIÓN	Blusas, \$15, 36 unidades bimensual Pantalones, \$15, 24 unidades bimensual Vestidos no compra Chompas no compra
PORCENTAJE DE GANANCIA	Más del 30% de ganancia.
COMPETENCIA	Los mercados
ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS	De acuerdo a la calidad y tamaño del producto.
COMERCIALIZACIÓN	Fábrica – intermediario - cliente.
ORIGEN DE LOS PRODUCTOS	Quito – Guayaquil
PUBLICIDAD	Si realiza por la radio

<b>ENTREVISTAS ROPA MATERNAL 8</b>	
ROPA MATERNAL QUE COMERCIALIZA, PRECIOS Y ROTACIÓN	Blusas, \$ 5, 36 unidades cada mes Pantalones, \$6, 25 unidades mensual Vestidos no compra Chompas no compra
PORCENTAJE DE GANANCIA	Más del 30% de ganancia.
COMPETENCIA	Los mercados
ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS	Aplicando la ganancia (40%).
COMERCIALIZACIÓN	Fábrica – cliente.
ORIGEN DE LOS PRODUCTOS	Fabrica en Ibarra
PUBLICIDAD	No realiza
<b>ENTREVISTAS ROPA MATERNAL 9</b>	
ROPA MATERNAL QUE COMERCIALIZA, PRECIOS Y ROTACIÓN	Blusas, \$ 8, 120 unidades mensual Pantalones, \$9, 180 unidades mensual Vestidos no compra Chompas no compra
PORCENTAJE DE GANANCIA	Es del 20% de ganancia.
COMPETENCIA	Los mercados
ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS	De acuerdo a la tela y calidad.
COMERCIALIZACIÓN	Fábrica - cliente.
ORIGEN DE LOS PRODUCTOS	Aguas Verdes
PUBLICIDAD	Si realiza a través de un maniquí

ENTREVISTAS ROPA MATERNAL 10	
ROPA MATERNAL QUE COMERCIALIZA, PRECIOS Y ROTACIÓN	Blusas, \$ 15,5, 36 unidades mensual Pantalones, \$13,5 y 18,5, 24 unidades mensual Vestidos no compra Chompas no compra
PORCENTAJE DE GANANCIA	Más del 30% de ganancia.
COMPETENCIA	Los mercados, chamitos y el mundo del jeans
ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS	De acuerdo a la competencia.
COMERCIALIZACIÓN	Fábrica – intermediario - cliente.
ORIGEN DE LOS PRODUCTOS	Quito – Guayaquil
PUBLICIDAD	Si realiza por la radio

*Elaborado por: La Autora*

### **ANALISIS:**

Como podemos observar en las entrevistas realizadas a los 10 locales existen características similares, como son: en la mayoría de almacenes se vende más blusas y pantalones, con porcentajes de ganancias entre el 20% y 30 % y son intermediadores de los productos que ofertan, es decir no son productores. El sistema de precios depende de la marca y calidad de los productos que ofertan.

### 3.7.3. El Consumidor para el proyecto.

**Cuadro 46** El consumidor para el proyecto

a. POSEE UNA EDAD PROMEDIO DE 21 A 40 AÑOS.
b. LA MAYORÍA SON MUJERES (85,34%).
c. LAS FAMILIAS ADQUIEREN: BLUSAS (43%), PANTALONES (35%), VESTIDOS (11%) Y CHOMPAS (11%)
d. LA MAYORÍA PAGA POR LAS BLUSAS DE 10 A 20 DÓLARES.
e. LA MAYORÍA PAGA POR LOS PANTALONES DE 10 A 30 DÓLARES.
f. LA MAYORÍA PAGA POR LOS VESTIDOS DE 21 A 30 DÓLARES.
g. LA MAYORÍA PAGA POR LAS CHOMPAS DE 21 A 40 DÓLARES.
h. LA MAYORÍA ADQUIERE ESTOS PRODUCTOS EN LA CIUDAD DE IBARRA (87%).
i. LA MAYORÍA COMPRA EN EL MERCADO (43%) Y EN LOS ALMACENES (45%).
j. LA MAYORÍA ANALIZA LA CALIDAD (46%) Y EL PRECIO (37%) DEL PRODUCTO.
k. LA MAYORÍA TIENEN PREFERENCIA POR LA TV (49%) Y LA RADIO (26%).

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta, 2013

La demanda está constituida por el sector urbano de la ciudad de Ibarra, conformada por las familias que requieren de este tipo de productos, ya que se trata de un producto inelástico, porque sus precios no son muy altos y son de primera necesidad. De acuerdo a la pregunta No. 1 del estudio de mercado, las familias de la localidad manifiestan su preferencia por las blusas (43%), pantalones (35%), vestidos y chompas (11%), en igual

porcentaje de preferencia en sus diferentes variedades. La demanda actual estará constituida por el mercado efectivo del proyecto, la misma que se presenta en el siguiente cuadro:

**Cuadro 47** Demanda actual

AÑO	CANTÓN	VARIABLE	POBLACIÓN ADULTA 74.100/5
2013	Ibarra	Familias	14.820

Elaborado por: La Autora  
Fuente: INEC, 2010

Cálculo:

Familias de la Ciudad Ibarra: 14.820

% Demanda de Ropa Maternal:

Blusas (43%) 6.373

Pantalones (35%) 5.187

Vestidos (11%) 1.630

Chompas (11%) 1.630

### 3.8. Proyección de la demanda por tipo de producto.

La falta de datos estadísticos no permite proyectar la demanda efectiva de ropa maternal, por lo cual, se tomará como referencia el método matemático de crecimiento exponencial, en donde la tasa de adolescentes embarazadas en el país oscila en el 20% son madres o están embarazadas de acuerdo al Plan Nacional de Prevención de Embarazos de las Adolescentes (PNPEA). La proyección se la realizará para cinco años de acuerdo a la vida útil del proyecto. La fórmula a aplicar es la siguiente:

$$P_p = P_b (1+i)^n$$

En donde:

$P_p$  = Población Futura

$P_b$  = Población Inicial

$i$  = Tasa de Crecimiento Anual

$n$  = Año Proyectado

**Cuadro 48** Blusas demanda inicial 6373

<b>PROYECCIÓN DEMANDA</b>		
<b>BLUSAS DEMANDA INICIAL 6373</b>		
<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>FACTOR DE COVERSIÓN</b>
2014	7.647,60	1,20
2015	9.177,12	1,44
2016	11.012,54	1,73
2017	13.215,05	2,07
2018	15.858,06	2,49

Elaborado por: La Autora

**Cuadro 49** Pantalones demanda inicial 5187

<b>PROYECCIÓN DEMANDA</b>		
PANTALONES DEMANDA INICIAL 5187		
<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>FACTOR DE COVERSIÓN</b>
2014	6.224,40	1,20
2015	7.469,28	1,44
2016	8.963,14	1,73
2017	10.755,76	2,07
2018	12.906,92	2,49

Elaborado por: La Autora

**Cuadro 50** Vestidos demanda inicial 1630

<b>PROYECCIÓN DEMANDA</b>		
VESTIDOS DEMANDA INICIAL 1630		
<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>FACTOR DE COVERSIÓN</b>
2014	1.956,00	1,20
2015	2.347,20	1,44
2016	2.816,64	1,73
2017	3.379,97	2,07
2018	4.055,96	2,49

Elaborado por: La Autora

**Cuadro 51** Chompas demanda inicial 1630

<b>PROYECCIÓN DEMANDA</b>		
CHOMPAS DEMANDA INICIAL 1630		
<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>FACTOR DE COVERSIÓN</b>
2014	1.956,00	1,20
2015	2.347,20	1,44
2016	2.816,64	1,73
2017	3.379,97	2,07
2018	4.055,96	2,49

Elaborado por: La Autora

### **3.9. Análisis de competencias**

De los negocios existentes en la ciudad de Ibarra que se dedican a la venta de ropa maternal, se recolecto información de diez locales que se encuentran en el mercado amazonas y almacenes de la localidad.

#### **3.9.1. Factores que afectan la oferta**

Los factores que inciden en la oferta en el mercado local, de la información obtenida consideramos que son los siguientes:

- La inversión que se realiza en este tipo de negocios no es muy alta.
- Existencia de competencia local en diferentes puntos de la ciudad.

- Precios basados en la calidad, competencia y diversidad.

La oferta está constituida por la información proporcionada por diez locales que comercializan ropa maternal respectivamente en la ciudad de Ibarra.

**Cálculo:**

Almacenes de ropa maternal de la Ciudad Ibarra: 10

Oferta de Ropa Maternal:

Blusas	3.804
Pantalones	4.218
Vestidos	108
Chompas	1
<b>TOTAL OFERTA ACTUAL DE ROPA MATERNAL:</b>	<b>8.131</b>

**3.9.2. Proyección de la oferta**

Como no se cuenta con datos estadísticos, para proyectar la oferta se tomará como referencia el método de crecimiento exponencial, en donde la tasa del PIB del año 2013, según el Banco Central del Ecuador es 3,5%. La proyección se la realizará para cinco años de acuerdo a la vida útil del proyecto. La fórmula a aplicar es la siguiente:

**Cuadro 52** Blusas oferta inicial 3804

<b>PROYECCIÓN DE LA OFERTA BLUSAS</b>		
<b>BLUSAS OFERTA INICIAL 3804</b>		
<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>FACTOR DE COVERSIÓN</b>
2014	3.937,14	1,035
2015	4.074,94	1,071
2016	4.217,56	1,109
2017	4.365,18	1,148
2018	4.517,96	1,188

Elaborado por: La Autora

**Cuadro 53** Pantalones oferta inicial 4218

<b>PROYECCIÓN DE LA OFERTA PANTALONES</b>		
<b>PANTALONES OFERTA INICIAL 4218</b>		
<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>FACTOR DE COVERSIÓN</b>
2014	4.365,63	1,035
2015	4.518,43	1,071
2016	4.676,57	1,109
2017	4.840,25	1,148
2018	5.009,66	1,188

Elaborado por: La Autora

**Cuadro 54** Vestidos oferta inicial 108

<b>PROYECCIÓN DE LA OFERTA VESTIDOS</b>		
<b>VESTIDOS OFERTA INICIAL 108</b>		
<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>FACTOR DE COVERSIÓN</b>
2014	111,78	1,035
2015	115,69	1,071
2016	119,74	1,109
2017	123,93	1,148
2018	128,27	1,188

Elaborado por: La Autora

**Cuadro 55** Chompas oferta inicial 1

<b>PROYECCIÓN DE LA OFERTA CHOMPAS</b>		
<b>CHOMPAS OFERTA INICIAL 1</b>		
<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>FACTOR DE COVERSIÓN</b>
2014	1,04	1,035
2015	1,07	1,071
2016	1,11	1,109
2017	1,15	1,148
2018	1,19	1,188

Elaborado por: La Autora

La proyección de la oferta de chompas maternas la proyectamos con 1, en vista de que los locales entrevistados no venden este tipo de producto a pesar de existir una demanda mínima, o tal vez adquieren chompas de tallas grandes cuando están en la etapa de gestación y las confunden con chompas maternas.

### **3.10. Balance oferta - demanda**

El balance oferta – demanda me permite establecer la demanda insatisfecha o el exceso de oferta de ropa maternal, como se indica a continuación:

**Cuadro 56** Demanda insatisfecha blusas

<b>DEMANDA INSATISFECHA BLUSAS</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2014	7.647,60	3.937,14	3.710
2015	9.177,12	4.074,94	5.102
2016	11.012,54	4.217,56	6.795
2017	13.215,05	4.365,18	8.850
2018	15.858,06	4.517,96	11.340

Elaborado por: La Autora

**Cuadro 57** Demanda insatisfecha pantalones

<b>DEMANDA INSATISFECHA PANTALONES</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2014	6.224,40	4.365,63	1.859
2015	7.469,28	4.518,43	2.951
2016	8.963,14	4.676,57	4.287
2017	10.755,76	4.840,25	5.916
2018	12.906,92	5.009,66	7.897

Elaborado por: La Autora

**Cuadro 58** Demanda insatisfecha vestidos

<b>DEMANDA INSATISFECHA VESTIDOS</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2014	1.956,00	111,78	1.844
2015	2.347,20	115,69	2.232
2016	2.816,64	119,74	2.697
2017	3.379,97	123,93	3.256
2018	4.055,96	128,27	3.928

Elaborado por: La Autora

**Cuadro 59** Demanda insatisfecha chompas

<b>DEMANDA INSATISFECHA CHOMPAS</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2014	1.956,00	1,04	1.955
2015	2.347,20	1,07	2.346
2016	2.816,64	1,11	2.816
2017	3.379,97	1,15	3.379
2018	4.055,96	1,19	4.055

Elaborado por: La Autora

Las variaciones de la demanda insatisfecha son altas debido a los porcentajes que se utilizan para proyectar tanto oferta como demanda, como se dijo anteriormente la oferta se proyecta a una tasa de crecimiento del PIB del 3,5% estimada por el Banco Central para el presente año y la demanda a una tasa del 20% de embarazos estimados a nivel nacional por el Plan Nacional de Embarazos de las Adolescentes.

### 3.11. Proyecciones de precio.

Los productos a ofertarse van dirigidos a personas de estratos económicos medio y alto, uno de los aspectos que se toma en cuenta para fijar los precios son los niveles de ingresos que tiene la población a la cual va dirigido el producto, el promedio de precios manifestado por los demandantes están sujetos al tipo de producto adquirir.

A continuación se refleja los precios correspondientes a los diferentes tipos de ropa maternal consideradas en la presente propuesta.

**Cuadro 60** PRECIOS DE ROPA MATERNAL

Producto	Demanda Insatisfecha	Porcentaje a captar del proyecto 15 y 10%	Precio unitario	Ingreso Total al año	Ingreso Mensual
Blusas	3.710	557	25	13.912,50	
Pantalones	1.859	279	30	8.365,50	2.808,10 x12
Vestidos	1.844	184	28	5.163,20	
Chompas	1.955	196	32	6.256,00	
<b>TOTAL</b>				<b>33.697,20</b>	<b>33.697,20</b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Estudio de Mercado

Los flujos están conformados por los ingresos obtenidos de la comercialización de ropa maternal, que es el 5% de la demanda insatisfecha, considerando su preferencia y rotación establecida en el estudio de mercado, con sus precios promedios respectivos.

### **3.12. Conclusiones del estudio de mercado**

- La ropa maternal en la ciudad de Ibarra, son productos aceptados y consumidos por las familias de la localidad y dependerá del nivel de calidad del producto como tal, ya que existe una demanda insatisfecha alta, por el alto índice de embarazos de adolescentes.
- La demanda de la ropa maternal es atractiva, si se planea a largo plazo estrategias de penetración para posesionarse en el mercado y absorber una demanda insatisfecha en proceso de crecimiento.
- La oferta ropa maternal existente en la ciudad de Ibarra no cubre los requerimientos de las familias locales, por lo que las familias buscan dichos productos en mercados cercanos como en Atuntaqui y Otavalo.
- Los precios a pesar de ser competitivos, está compensado por la calidad de los productos y los diferentes diseños, sin olvidar que nos dirigimos a una población que cuenta con niveles de ingresos permanentes y aceptables.
- Una eficiente gestión financiera que logre reducir costos y gastos, permitirá que el precio final del producto sea más competitivo y que se vea reflejado en la rentabilidad del negocio

## CAPITULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO

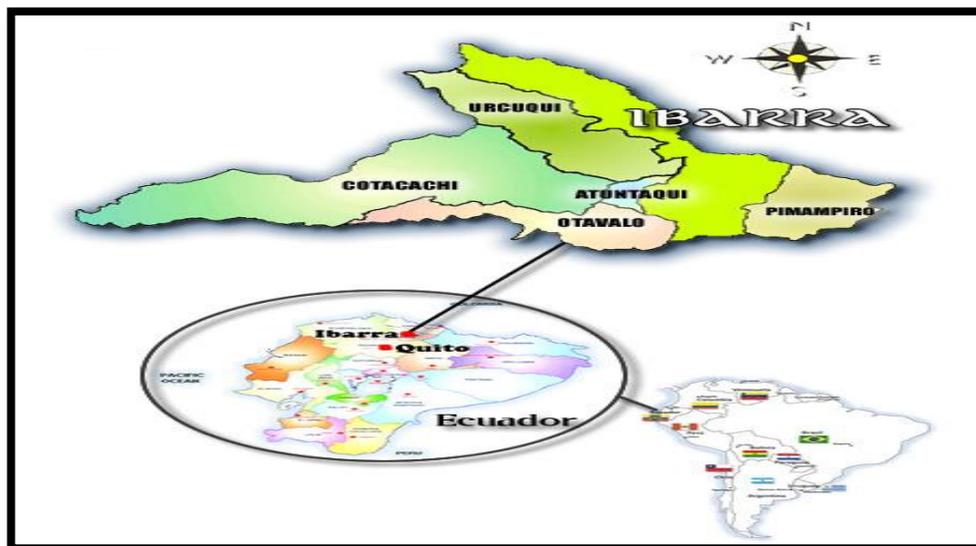
#### 4.1. Localización del proyecto

##### 4.1.1. Macro localización

La localización del proyecto tiene como fin encontrar la ubicación más adecuada, para lo cual es necesario cubra las exigencias y requerimientos, considerando las áreas de trabajo y los costos de inversión.

El almacén de ropa maternal, estará ubicado en el cantón Ibarra, en cabecera cantonal, capital de la Provincia de Imbabura y sus coordenadas geográficas son: Latitud Norte  $0^{\circ} 17' 30''$  y  $0^{\circ} 22' 30''$  de latitud sur,  $78^{\circ} 05' 00''$  y  $78^{\circ} 09' 00''$  de longitud este y oeste, la altitud media es 2225 metros sobre el nivel de mar.

#### Gráfico 26 Ubicación del proyecto



Ubicación del proyecto en el mapa del país (Ecuador).

Elaborado por: La Autora

Fuente: [www.ibarra.gob.ec](http://www.ibarra.gob.ec)

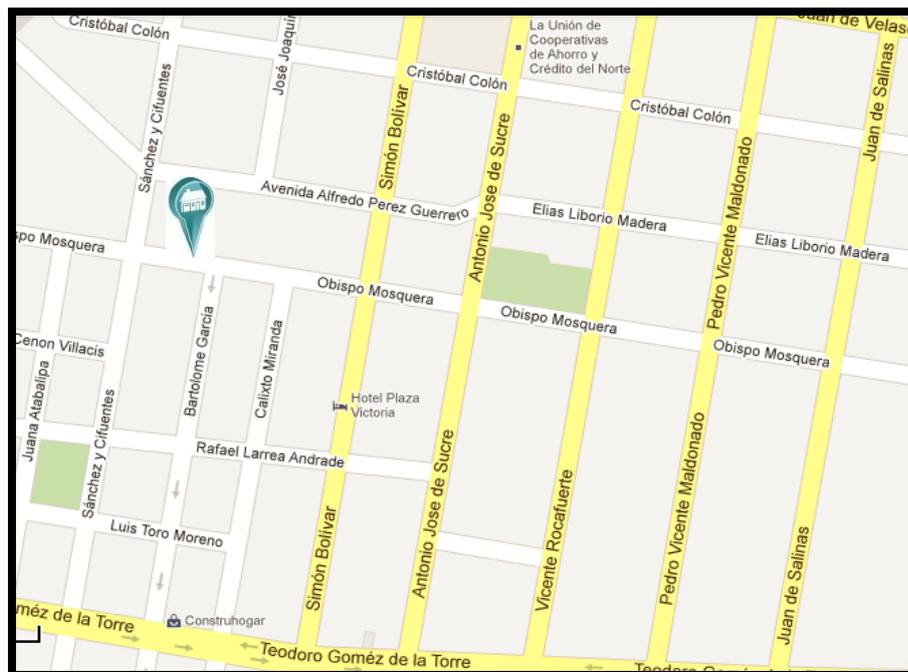
#### 4.1.2. Micro localización del proyecto

Hay que elegir un sitio adecuado, donde funcionará el almacén de ropa maternal, considerando factores geográficos, comerciales, productivos y legales que garanticen su establecimiento.

##### 1. Localización del almacén

Se considera apropiado para la ubicación del proyecto, la ciudad de Ibarra, en las calles Obispo Mosquera 6-148 y Sánchez y Cifuentes, sitio céntrico y comercial.

**Gráfico 27** Mapa de la micro localización



Elaborado por: La Autora.

Fuente: [www.maps.google.com.ec/m](http://www.maps.google.com.ec/m)

##### 2. Diseño de instalaciones

Como se trata de un almacén de ropa maternal, el diseño de las instalaciones se establecerá en función de la exhibición de la ropa por tipo de vestimenta maternal, para que facilite el acceso de los clientes. Los mismos que serán distribuidos en dos áreas: Ventas y Caja.

**Gráfico 28** Rotulo



**Gráfico 29** Determinación de las áreas de trabajo necesarias



Fachada Externa

**Gráfico 30 Fachada interna**



Elaborada por: La Autora

### **3. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

- Área de venta.
- Caja
- Baños

#### **4.2 Tamaño del proyecto**

La capacidad Instalada del almacén estará establecida en función de la demanda insatisfecha establecida en el estudio de mercado, como se indica a continuación:

- **Ropa Maternal**

**Cuadro 61** Porcentaje a captar del proyecto 15 y 10%

<b>Producto</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>Porcentaje a captar del proyecto 15 y 10%</b>
Blusas	3.710	557
Pantalones	1.859	279
Vestidos	1.844	184
Chompas	1.955	196

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Estudio de Mercado

### **4.3 Ingeniería del proyecto.**

La ingeniería del proyecto tiene la finalidad de diseñar el proceso de comercialización de ropa maternal, especificaciones de actividades, sub-actividades y rendimientos esperados.

El proceso de comercialización, se define como la forma en la que hacemos llegar al mercado la ropa maternal que requieren nuestros consumidores, considerando la calidad y precios competitivos.

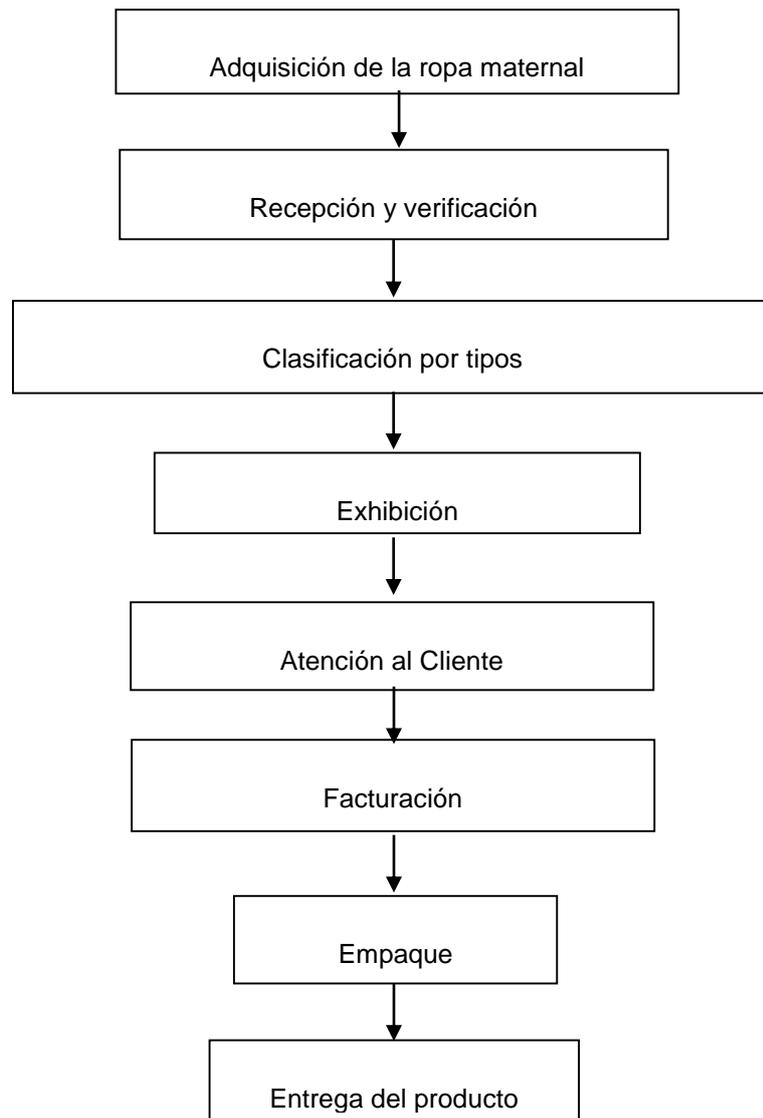
### **4.4. Proceso de presentación del producto**

El proceso y presentación de la ropa maternal en sus diferentes marcas y diseños, se inicia con la exhibición de las diversas vestimentas maternales, posteriormente se indica y se atiende a los consumidores que ingresen al local, para luego concretar la venta, la facturación correspondiente y entrega final de la ropa adquirida.

#### 4.4.1. Diagrama de bloques

La comercialización de la ropa maternal, consta de varios procesos detallados a continuación:

**Diagrama 1** Diagrama de bloques



Elaborado por: La Autora

#### 4.4.2. Procesos de comercialización de las telas y cobijas

El proceso de comercialización procede de la siguiente manera:

- **Adquisición de telas y cobijas:** La comercialización de ropa maternal se inicia con la adquisición de las mismas, a proveedores locales y nacionales.
- **Recepción y almacenamiento:** Las ropa maternal serán receiptadas y verificadas en el local, confirmando calidad, marca, cantidad y precio.
- **Clasificación:** Posteriormente se procederá a la clasificación de cada producto, para su ubicación respectiva en el área de ventas.
- **Exhibición:** Luego se colocaran y se exhibirán en las áreas del local en su respectiva estantería o maniquí.
- **Atención al cliente:** El punto más importante del proceso de comercialización, ya que de esta acción depende de que los clientes adquieran el producto.
- **Facturación:** Este procedimiento tiene que ver con la facturación y cobro por los productos.
- **Empaque:** Se procede al empaque del producto una vez este facturado y pagado por parte del cliente, para que se facilite su traslado.
- **Entrega:** Finalmente se hace la entrega del producto al cliente con la respectiva factura.

#### **4.5. Inversión del proyecto**

La inversión inicial es de 12.767,47 dólares estructurada de la siguiente manera: 70% de capital propio y 30% capital financiado.

## Cuadro 62 Inversión del proyecto

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Inversión Propia	8.937,23	70%
Inversión Financiada	3.830,24	30%
<b>TOTAL</b>	<b>12.767,47</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La Autora

### 4.5.1. Equipo de cómputo

## Cuadro 63 Equipo de cómputo

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora	1	450	450
<b>TOTAL</b>			<b><u>450</u></b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.5.2. Muebles y enseres

**Cuadro 64** Muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Estanterías de almacén	3	150	450
Vitrina Grande	1	150	150
Vitrina 2 metros	4	200	800
Vitrina Exterior	1	150	150
Maniqués cuerpo completo	5	80	400
Maniqués medio cuerpo	10	30	300
Vestidor	1	50	50
Brazos	50	4,30	215
Tablones	4	73	292
Rótulos exteriores	2	150	300
Gigantografías	3	50	150
Espejos	5	20	100
Armadores	30	3,75	112,50
Televisión	1	400	400
Escritorio	1	50	50
Sillón	1	50	50
<b>TOTAL</b>			<b><u>3.969,50</u></b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.5.3. Gastos de constitución

**Cuadro 65** Gastos de constitución

CONCEPTO	COSTO
Gastos de Constitución	200,00
<b>TOTAL</b>	<b><u>200,00</u></b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.5.4. Sueldos y salarios

**Cuadro 66** Sueldos y salarios

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gerente	3	500	1.500
Contador	3	100	300
Vendedor	3	448,24	1.344,72
<b>TOTAL</b>			<b><u>3.144,72</u></b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.5.5. Suministros

**Cuadro 67** Suministros

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Perforadora	2	2,50	5,00
Grapadora	2	2,00	4,00
Carpetas y Archivadores.	24	0,50	12,00
Esferos	12	0,25	3,00
Calculadoras	2	13	26,00
Facturas	4	10,00	40,00
<b>TOTAL</b>			<b><u>90,00</u></b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.5.6. Servicios básicos

**Cuadro 68** Servicios básicos

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía Eléctrica	\$15,00	45
Arriendo	\$300,00	900
Agua potable	\$15,00	45
<b>TOTAL</b>		<b><u>990</u></b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.5.7. Gastos Publicidad

**Cuadro 69** Gastos Publicidad

CONCEPTO	COSTO SEMESTRAL	COSTO ANUAL
Gastos de Publicidad	20	240
<b>TOTAL</b>		<b><u>240</u></b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.5.8. Resumen inversión fija

**Cuadro 70** Resumen inversión fija

CONCEPTO	COSTO
Muebles y Enseres	3.969,50
Gastos de Constitución	200,00
Equipo de computo	450,00
<b>TOTAL</b>	<b><u>4.619,50</u></b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.5.9. Resumen de inversión variable

**Cuadro 71** Resumen de inversión variable

<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO</b>
Sueldos y Salarios	3144,72
Inventarios	3983,25
Suministros	30
Servicios básicos	990
Gastos de Publicidad	240
<b>TOTAL</b>	<b><u>8.387,97</u></b>

Elaborado por: La Autora

## CAPITULO V

### 5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

#### 5.1. Presentación

El estudio organizacional describe las características fundamentales para el funcionamiento del proyecto, por lo que se debe establecer el orgánico funcional, así como las funciones y responsabilidades tanto del personal administrativo como operativo.

#### 5.2. Marco legal

La empresa de ropa maternal “La Cigüeña”, será una microempresa familiar, es decir, un solo propietario, puesto que el gerente propietario destina una parte de sus bienes a la implementación del proyecto, dotándolo de personería jurídica sin requerir de a otras personas que sean socios o accionistas.

##### 5.2.1. Permisos de funcionamiento

Dentro de los requerimientos para su funcionamiento según el Ilustre Municipio de Ibarra, en los departamentos respectivos, se nos indicó, que para su funcionamiento en este sector y domicilio, los requisitos son: Patente Municipal, el Registro Único de Contribuyentes (RUC), y el respectivo permiso de funcionamiento de las entidades correspondientes.

##### a. Requisitos para obtener el registro único de contribuyentes (RUC)

- ✓ Cédula del representante legal
- ✓ Copia del certificado de votación
- ✓ Recibo del pago de agua, luz o teléfono del lugar donde va a funcionar el negocio.

##### b. Requisitos para obtener la patente municipal por primera vez

- ✓ Copia de la cédula y certificado de votación

- ✓ Nombre (Apellidos y nombres) del dueño del local donde funciona la actividad comercial.
- ✓ Copia del RUC
- ✓ Declaración juramentada de inicio de actividades
- ✓ Escritura de compra – venta
- ✓ Copia de cédula de identidad del representante legal
- ✓ Inspección

**c. Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento en el ministerio de salud pública**

- ✓ Permiso de la intendencia.
- ✓ Ficha de Inspección.
- ✓ Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Certificado de Salud (Original y Copia).
- ✓ Copia de cédula y papeleta de votación.

**d. Requisitos para la afiliación a la cámara de comercio**

- ✓ Solicitud dirigida al señor presidente de la Cámara de Comercio.
- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal.
- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Copia del contrato de arrendamiento en caso de ser arrendado, copia de la escritura en caso de ser propio.
- ✓ Fotografía tamaño carné.
- ✓ En caso de compañías se solicita copia certificada de la autorización de la Súper intendencia de Compañías.
- ✓ Copia del nombramiento del Sr. Presidente y del Sr. Gerente debidamente registrado.
- ✓ Título profesional que acredite la actividad comercial.
- ✓ Cancelar la cantidad de \$50.00 dólares por concepto de afiliación.

### **5.3. Misión**

Almacén “La Cigüeña”, tiene como misión ofertar ropa maternal de excelente calidad y a precios competitivos a nivel del cantón Ibarra, brindando una atención de calidad y cordialidad en beneficio de las familias del sector.

### **5.4. Visión**

Para el 2018, Almacén “La Cigüeña”, liderará la venta y distribución de ropa maternal del cantón y de la provincia, a través de brindar a sus clientes variedad, moda actual y atención de calidad continua, reflejado en la oferta de nuevos producto en base a los requerimientos del mercado local.

### **5.5. Principios**

- a) *Mejoramiento continuo*
- b) *Oportunidad*
- c) *Colaboración*
- d) *Eficacia.*
- e) *Eficiencia*

### **5.6. Valores**

- a) *Compromiso*
- b) *Responsabilidad.*
- c) *Excelencia*
- d) *Liderazgo*
- e) *Ética*

### **5.7. Políticas**

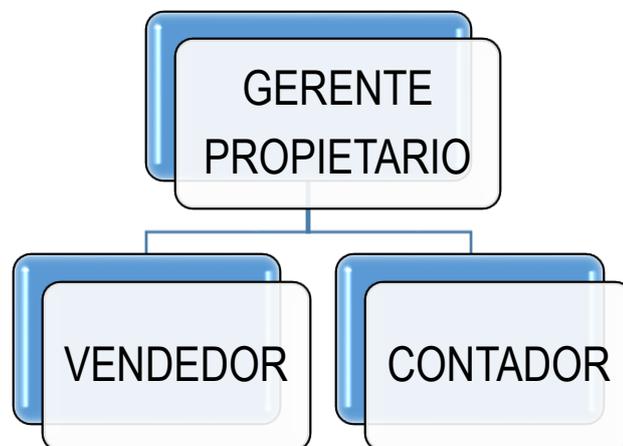
Los lineamientos que guiarán la gestión, se enmarcará en las siguientes políticas:

- a) Institucionalizar la atención al cliente, a través del desarrollo de técnicas que permitan identificar sus necesidades para poder satisfacerles.
- b) Establecer estrategias de marketing publicitarias y promocionales para expandir el mercado.
- c) Mejoramiento de la comunicación interna, para que permitirá fortalecer la cultura organizacional y mejorar la prestación de servicios a los clientes.

### 5.8. Estructura organizacional

Como se trata de una microempresa, su organigrama se constituirá con no más de tres personas para el logro de objetivos establecidos. Por lo que el presente proyecto estará estructurado de la siguiente manera:.

**Organigrama 1** Organigrama estructural de la microempresa “La Cigüeña”



Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación

### 5.9. Orgánico funcional

La organización está estructurada directamente con las áreas de comercialización y de contabilidad. La organización lineal tiene la característica de ser una estructura simple y establece un marco de jerarquía de autoridad, que nace de la gerencia y se vincula con el vendedor

y contador utilizando líneas formales de comunicación y de responsabilidad.

### **5.10 Requerimientos de personal**

Para el área administrativa se requiere de un gerente, que por lo general asume esta función el propietario del negocio y los servicios ocasionales de un contador. Para el área de comercialización se requiere un vendedor para la atención en el local.

### **5.11 Funciones**

#### **5.11.1. Funciones del gerente general:**

El Gerente General está encargado de la administración de la microempresa, y es la persona indicada de la toma de decisiones a todo nivel, estableciendo estrategias en las actividades comerciales tanto con los clientes como con proveedores. Así mismo la creación de publicidad y promoción, como son la elaboración de hojas volantes, afiches, publicidad móvil y elaboración de camisetas publicitarias.

#### **5.11.2. Funciones del vendedor:**

El vendedor estará encargado de la atención y servicio al cliente, indicando, negociando y cobrando los productos que se ofertan en la microempresa, con el fin de cumplir con un nivel de ventas óptimo, y atendiendo a los requerimientos solicitados por los clientes.

#### **5.11.3. Funciones del Contador**

El contador, será contratado de manera ocasional por servicios profesionales, para registre las operaciones de compra y venta, así como también realice los pagos correspondientes y cumpla con las obligaciones tributarias. Presentando a fin de mes los balances correspondientes a la situación financiera de la microempresa.

## MATRIZ DE PERSONAL Y EVALUACIÓN

PUESTO	PERFIL	COMPETENCIAS	REQUISITOS	EVALUACIÓN	
1	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estabilidad emocional</li> <li>- Trabajo a presión</li> <li>- Creativo Trabajo en equipo</li> </ul>	Estructurales Propositivo Ético Capacidad de liderazgo. Laborales Habilidad para la negociación. Saber tomar decisiones en tiempo real. Capacidad para interrelacionarse Buen planificador.	Estudios superiores en Marketing, Administración y Contabilidad (Preferencia graduado) Experiencia de 3 años. Manejo eficiente de paquetes informáticos. Dispuesto a viajar. Rescindir en el lugar de trabajo.	En base a resultados
1	Vendedor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajo a presión</li> <li>- Manejo de grupos</li> <li>- Ético y transparente</li> <li>- Estabilidad emocional y</li> <li>- Creativo</li> </ul>	Estructurales Propositivo Liderazgo. Fuerte autoestima. Laborales Habilidad para negociar. Saber tomar decisiones en tiempo real Planificador. Disciplina Laboral. Adaptabilidad Permanente Persuasivo Innovador	Estudios en ingeniería de marketing o ingeniero comercial. Experiencia de 3 años Buena Presencia Edad entre 25 y 50 años. Facilidad de palabra	En base a volumen de ventas
1	Contador	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ética</li> <li>- Trabajo a presión</li> <li>- Estabilidad emocional</li> <li>- Creativo</li> <li>- Trabajo en equipo</li> </ul>	Estructurales Propositivo Autoestima Perspicacia Laborales Manejo idóneo de los sistemas contables Actualización permanente Habilidad para negociar los tributos. Capacidad para la interpretación financiera. Saber tomar decisiones.	Estudios Superiores en Contabilidad Superior y Auditoría Experiencia de 3 años Edad mínima de 25 años Disponibilidad para viajar. Rescindir en el lugar de la empresa.	En base a conocimientos

Elaborado por: La Autora

### 5.12. Estrategias a aplicar

#### 5.12.1. Estrategias publicitarias

Se cuenta con un presupuesto inicial de 960 dólares, los cuales deberán ser distribuidos para un año en diferentes trabajos publicitarios, tales como:

- Se deberán realizar 2000 hojas volantes en tamaño A5 full color, el costo de las mismas son de \$150 y se entregará el primer mes 500 de preferencia en las clínicas más reconocidas del cantón, el tercer mes se repartirán 400 volantes en oficinas de empresas públicas y privadas, el quinto y sexto mes se harán la entrega de 500 volantes en las afueras de escuelas de la ciudad a madres de familia y en las universidades; y la diferencia se entregará esporádicamente en la ciudad durante todo el año.

- Además se utilizará el mismo diseño para la realización de 1000 afiches en tamaño A2 80cm x 60cm full color a un costo de \$240 dólares que serán colocados en los diferentes buses urbanos de la ciudad de Ibarra, previa autorización de la institución.

**La Cigüeña**

**MODA, ESTILO Y VARIEDAD  
EN ROPA MATERNAL**

**Luce hermosa en tu  
embarazo con prendas  
unicas y exclusivas**

*Obispo Mosquera 6-148 y  
Sánchez y Cifuentes  
Telf.: 2 610 231  
IBARRA - ECUADOR*

Instagram Facebook Twitter WhatsApp

- Se deberán realizar 1000 tarjetas de presentación, mismas q tienen un costo de \$35 y serán entregadas a proveedores y clientes para que conozcan información básica del local.



- De igual manera se colocará etiquetas en donde se especifique el precio de cada una de las prendas maternas. Y así se logrará ir posicionando el nombre del local en la mente de los consumidores. Dichas etiquetas tienen un costo de \$35 dólares las 1000 impresiones.



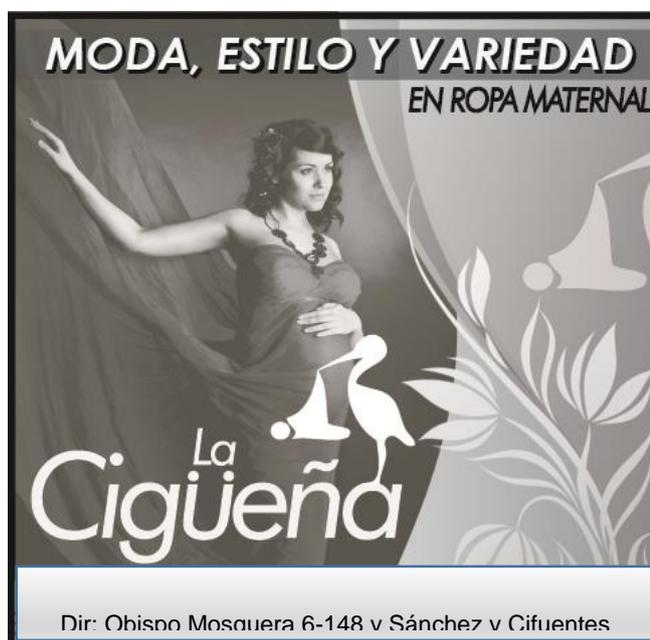
- Sería importante colocar publicidad móvil en una unidad de la Cooperativa 28 de Septiembre de la ciudad de Ibarra, con el fin de llegar a varios sectores de la ciudad con el nombre del local y así indicar la dirección del mismo. El costo de la impresión, permisos y colocación de la publicidad para el tiempo de un mes es de \$250 dólares.



- Se sacarán 2 menciones los días lunes, miércoles y viernes durante dos semanas a un costo de \$80,64 dólares en una de las radios de mayor sintonía como es EXA 93.9FM en el programa de los Hijos de la Madre Tierra. Transmitido de lunes a viernes de 8am a 12pm.

MENCION: Si deseas lucir hermosa en tu embarazo y vestir bien “La Cigüeña” te espera en su local ubicado en la ciudad de Ibarra en la calles Obispo Mosquera 6-148 y Sánchez y Cifuentes. Ahí encontrarás diferentes opciones de ropa maternal, jeans, blusas, vestidos, pijamas, ropa interior, pantalones formales y mucho más.

- Además se sacarán anuncios publicitarios en la sección de clasificados en la prensa escrita de la Provincia como son Diario El Norte en un espacio de 8cm x 8cm tres días en la semana teniendo un costo de \$73,92 y de igual manera en el Diario La Hora se sacará en la sección de clasificados durante 7 días el mismo tamaño a un costo de \$49.30.



- Elaboración de un sitio web en donde el cliente pueda tener una página con información referente a la empresa y de esta forma romper barreras

internacionales y llegar a tener la oportunidad de comercializar nuestra ropa maternal y accesorios para mujeres embarazadas.

- Se creará un perfil en Facebook y se enviará diariamente notificaciones sobre ropa materna, consejos de salud para las futuras madres, descuentos, noticias, fotografías. Esto ayudará a posicionar la marca en la mente de los consumidores y a difundir más rápidamente mediante las invitaciones a nuevos amigos.



### 5.12.2. Estrategias promocionales

- Se darán facilidades de pago a los clientes, se pueden realizar las compras con tarjetas de crédito, además se dará la opción de reservar la prenda con un porcentaje mínimo.

- Se darán descuentos del 15%, 20% y 25% la segunda y tercera semana de cada mes.

- Por cada 25 dólares de compra se entregará un boleto para una rifa de un ajuar para bebé, dicha rifa se realizará cada fin de mes en el local comercial.

- Se obsequiará un par de medias o escaarpines en las compras realizadas.

- En el día de la madre se entregarán rosas en las afueras del local con un identificativo de la marca "La Cigüeña".

## CAPITULO VI

### 6. EVALUACIÓN FINANCIERA

Dentro de la evaluación financiera del proyecto se considera la inversión requerida para su instalación, puesto que se establece la inversión fija, diferida, y capital de trabajo, así como el financiamiento de la presente propuesta.

#### 6.1. Propuesta de inversión

La inversión del proyecto determina el origen y utilización de los recursos financieros para su puesta en marcha, la evaluación financiera estima los recursos humanos, tecnológicos y materiales requeridos para su realización.

#### 6.2. Plan de inversiones

##### 6.2.1. Inversión fija y diferida

Se establece el activo fijo y diferido, que están constituidos por los bienes de la empresa y los gastos para su implementación, cuyo valor es de \$ 4.619,50 dólares, constituidos de la siguiente manera:

##### Cuadro 72 Inversión

Detalle	Valor
Equipo de Oficina	450,00
Muebles y Enseres	3.969,50
Gastos de Constitución	200,00
Total	4.619,50

Elaboración: La Autora

##### 6.2.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo está constituido por el capital requerido para empezar a operar el negocio.

El capital de trabajo es una inversión inicial, tiene una diferencia muy importante en relación con el activo fijo, su naturaleza es líquida.

**Cuadro 73** Capital de trabajo

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
<i>Sueldos personal</i>	3	3.144,72
<i>Inventarios</i>	3	3.983,25
<i>Suministros</i>	3	30,00
<i>Servicios Básicos</i>	3	30,00
<i>Gastos Arriendo</i>	3	900,00
<i>Gastos Publicidad</i>	3	240,00
<i>Gastos Generales</i>	3	60,00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO TRIMESTRAL</b>		<b>8.387,97</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL</b>		<b>2.795,99</b>

Elaborado por: La Autora

### 6.3. Calculo del costo de oportunidad

#### 6.3.1. Costo de oportunidad

**Cuadro 74** Costo de oportunidad

<b>LA CIGÜEÑA</b>			
<b>DATOS ENTRADA</b>			
INVERSION INICIAL	-13.007,47	% APORTE PROPIO	70%
APORTE PROPIO	-9.105,23	% PRESTAMO	30%
PRESTAMO	-3.902,24		
TASA INTERES	12%		
TASA DE DESCUENTO	15%		
PREMIO AL RIESGO	12%		
PLAZO CREDITO	5		
PERIODO DE GRACIA	-		
PLAZO DE PAGO	5		

DESCRIPCIÓN	VALOR NOMINAL	%	TAZA DE PONDERACIÓN	COSTO NETO
INVERSIÓN FINANCIERA	- 3.902,24	30%	12,00%	4%
INVERSIÓN PROPIA	- 9.105,23	70%	12,00%	8%
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>- 12.767,47</b>	<b>100%</b>	<b>COSTO CAPITAL</b>	<b>12%</b>
TASA DE REDESCUENTO	COSTO CAPITAL	MÁS	INFLACIÓN	
TASA DE REDESCUENTO	12%			3%
TASA DE REDESCUENTO	15%			

*Elaborado por: La Autora*

Siendo la inflación anual promedio del 2.7 % en el año 2013 establecida por el Banco Central del Ecuador, la tasa de descuento se establece así:

**Tasa de Descuento (T.M.A.R.)**

$$T.M.A.R. = (1+KP) (1+Inf.) -1$$

$$T.M.A.R. = (1+0,12) (1+0,027) -1$$

T.M.A.R. = 15,02 %

**Interpretación:** El 15.02 %, constituirá la tasa de descuento para el cálculo de los indicadores económicos.

## 6.4. Proyecciones

### 6.4.1 Ingresos

Los ingresos de la empresa se obtienen de la venta de ropa maternal en sus diferentes tipos, se estimó en base al 15% para las blusas y pantalones y 10% para los vestidos y chompas de la demanda insatisfecha establecida en el estudio de mercado.

**Cuadro 75** Demanda efectiva de ropa maternal

<b>D. INSATISFECHA</b>	BLUSAS	<b>3710</b>					
<b>D. INSATISFECHA</b>	PANTALONES	<b>1859</b>					
<b>D. INSATISFECHA</b>	VESTIDOS	<b>1844</b>					
<b>D. INSATISFECHA</b>	CHOMPAS	<b>1955</b>					
<b>ROPA MATERNAL</b>	<b>PORCENTAJE DE CAPTACIÓN</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA 2014</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA 2015</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA 2016</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA 2017</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA 2018</b>	
BLUSAS	15%	557	612	673	741	815	
PANTALONES	15%	279	307	337	371	408	
VESTIDOS	10%	184	194	203	213	224	
CHOMPAS	10%	196	205	216	226	238	
<b>TOTAL DEMANDA</b>		<b>1215</b>	<b>1318</b>	<b>1430</b>	<b>1552</b>	<b>1685</b>	

Elaborado por: La Autora

**Cuadro 76** Cuadro de precios de ropa maternal

<i>INFLACIÓN 2,70% BCE 2013</i>					
<b>AÑOS</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<i>ROPA MATERNAL</i>	<i>PRECIOS</i>	<i>PRECIOS</i>	<i>PRECIOS</i>	<i>PRECIOS</i>	<i>PRECIOS</i>
BLUSAS	25	25,68	26,37	27,08	27,81
PANTALONES	30	30,81	31,64	32,50	33,37
VESTIDOS	30	30,81	31,64	32,50	33,37
CHOMPAS	32	32,86	33,75	34,66	35,60

Elaborado por: La Autora

Los precios se proyectan en función de la tasa inflacionaria 2,7% del año 2013, establecida por el Banco Central del Ecuador.

## Cuadro 77 Ingresos proyectados

### LA CIGÜEÑA

<b>AÑOS</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b><i>ROPA MATERNAL</i></b>	<b><i>INGRESOS</i></b>	<b><i>INGRESOS</i></b>	<b><i>INGRESOS</i></b>	<b><i>INGRESOS</i></b>	<b><i>INGRESOS</i></b>
BLUSAS	13.912,50	15.716,95	17.755,44	20.058,32	22.659,88
PANTALONES	8.365,50	9.450,51	10.676,24	12.060,94	13.625,25
VESTIDOS	5.532,00	5.965,43	6.432,82	6.936,84	7.480,34
CHOMPAS	6.256,00	6.746,16	7.274,72	7.844,69	8.459,33
<b><i>TOTAL GENERAL</i></b>	<b><i>34.066,05</i></b>	<b><i>37.879,05</i></b>	<b><i>42.139,22</i></b>	<b><i>46.900,79</i></b>	<b><i>52.224,79</i></b>

Elaborado por: La Autora

#### **6.4.2. Gastos proyectados**

Los gastos de operación del proyecto están constituidos por el total de la mano de obra y los inventarios, y se les proyecta con la tasa promedio anual del 7% aproximadamente del incremento salarial en el presente año, y los inventarios con la tasa inflacionaria establecida por el Banco Central que es del 2,7%.

**Cuadro 78** Mano de obra

LA CIGÜEÑA								
REMUNERACIONES RECURSO HUMANO								
DETALLE	CAN TIDA D	MENS UAL	ANUAL	IESS	13°	14°	FDO. RES.	TOTAL
GERENTE	1	400	4.800,00	583,20	400	340	400	6.523,20
VENDEDOR	1	340	4.080,00	495,72	340	340	340	5.595,72
CONTADOR	1	100	1.200,00	0,00	0	0	0	1.200,00
<b>TOTAL</b>		<b>840</b>	10.080,00	1.078,92	740	680	740	<b>13.318,92</b>

Elaborado por: La Autora

**Cuadro 79 Inventarios**

<b>CANTIDAD</b>	<b>U. MEDIDA</b>	<b>DETALLE</b>	<b>COSTO U.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>TOTALES</b>
<b>ROPA MATERNA</b>					
557	UNIDAD	BLUSAS	\$ 13,00	7.241,00	
279	UNIDAD	PANTALONES	\$ 12,00	3.348,00	
184	UNIDAD	VESTIDOS	\$ 12,00	2.208,00	
196	UNIDAD	CHOMPAS	\$ 16,00	3.136,00	-
<b>TOTAL MATERIA PRIMA AL AÑO</b>					<b><u>15.933,00</u></b>
<b>TOTAL MATERIA PRIMA AL MES</b>					<b><u>1.327,75</u></b>

Elaborado por: La Autora

**DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS**

Para el cálculo de la depreciación de los activos fijos se utilizará los porcentajes establecidos en el artículo 21, numeral 6, de la Ley de Régimen Tributario Interno.

**Cuadro 80** Depreciación de activos fijos

<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<i>Inmuebles</i>	5 %
<i>Muebles y Enseres</i>	10 %
<i>Maquinaria y Equipo</i>	10 %
<i>Vehículos</i>	20 %
<i>Equipo de Computación</i>	33,33 %

ELABORADO POR: LA AUTORA  
FUENTE: LORTI ARTÍCULO 21 NUMERAL 6

<b>CONCEPTO</b>	<b>%</b>	<b>VALOR NOMINAL</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>VALOR LIBROS</b>
<i>Muebles y enseres</i>	10%	3.969,50	396,95	396,95	396,95	396,95	396,95	1.984,75
<i>Equipo de computación</i>	33,33%	450,00	149,99	149,99	150,03	149,99	149,99	150,02
<i>Gastos Constitución</i>	20%	200,00	40	40	40	40	40	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>4.619,50</b>	<b>586,94</b>	<b>586,94</b>	<b>586,98</b>	<b>586,94</b>	<b>586,94</b>	<b>2.134,77</b>

Elaborado por: La Autora

**Cuadro 81** Tabla de amortización

MODELO PARA CALCULO DE TABLAS DE PAGO ANUALES  
 METODO: PAGO TOTAL DE CUOTA CONSTANTE

DATOS BASICOS DEL CREDITO:

MONTO DEL CREDITO	- 3.902,24	USA\$			
TASA DE INTERES	12%	ANUAL			
PLAZO DEL CREDITO	5	AÑOS			
PERIODO DE GRACIA	0	AÑOS			
PLAZO PARA PAGAR	5	AÑOS			
PERIODO	SALDO INICIAL	PAGO DE INTERESES	PAGO DE PRINCIPAL	PAGO TOTAL	SALDO FINAL
0	- 3.902,24	0,00	0,00	0,00	- 3.902,24
1	- 3.902,24	468.27	614.25	1.082.52	- 3.287,99
2	- 3.287,99	394.56	687.96	1.082.52	- 2.600,03
3	- 2.600,03	312.00	770.52	1.082.52	- 1.829,51
4	- 1.829,51	219.54	862.98	1.082.52	- 966,54
5	- 966,54	115.98	966.54	1.082.52	0,00
TOTAL		1.510,36	3.902.24	5.412.60	

Elaborado por: La Autora

## 6.5. Proyección del estado de pérdidas y ganancias

**Cuadro 82** Proyección del estado de pérdidas y ganancias

<b>LA CIGÜEÑA</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<i>Ingresos</i>	34,066.00	37,879.05	42,139.22	46,900.79	52,224.79
<i>Inventarios ropa maternal</i>	15,933.00	16,363.19	16,805.00	17,258.73	17,724.72
<i>Gastos operacionales</i>	18,665.45	19,609.70	20,610.62	21,671.46	22,795.89
<i>(-) Remuneraciones</i>	12,578.88	13,459.40	14,401.56	15,409.67	16,488.35
<i>(-) Suministros de oficina</i>	120.00	123.24	126.57	129.98	133.49
<i>(-) depreciaciones y amortizaciones</i>	586.94	586.94	586.98	586.94	586.94
<i>(-) Gasto Publicidad</i>	960.00	985.92	1,012.54	1,039.88	1,067.96
<i>(-) Gasto Arriendo</i>	3,600.00	3,697.20	3,797.02	3,899.54	4,004.83
<i>(-) Gasto Servicios Basicos</i>	120.00	123.24	126.57	129.98	133.49
<i>(-) Gasto Financieros</i>	459.63	387.28	306.25	215.49	113.84
<i>(-) Gastos Mantenimiento</i>	240.00	246.48	253.13	259.97	266.99
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>-532.45</b>	<b>1,906.16</b>	<b>4,723.60</b>	<b>7,970.60</b>	<b>11,704.19</b>
<i>(-)15% Trabajadores</i>	<b>0.00</b>	<b>285.92</b>	<b>708.54</b>	<b>1,195.59</b>	<b>1,755.63</b>
<b>(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-532.45</b>	<b>1,620.23</b>	<b>4,015.06</b>	<b>6,775.01</b>	<b>9,948.56</b>
<i>(-)22% Impuesto Renta</i>	<b>0.00</b>	<b>356.45</b>	<b>883.31</b>	<b>1,490.50</b>	<b>2,188.68</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-532.45</b>	<b>1,263.78</b>	<b>3,131.75</b>	<b>5,284.51</b>	<b>7,759.88</b>

Elaborado por: La Autora

El estado de pérdidas y ganancias proyectado, genera utilidades aceptables en el periodo de ejecución del proyecto, proyectándose los gastos a una tasa inflacionaria del 2,7%, y considerando el porcentaje de pago del impuesto a la renta, que es del 22% para los años siguientes establecido en la Ley de Régimen Tributario.

## 6.6. Punto de equilibrio

**Cuadro 83** Punto de equilibrio

### **LA CIGÜEÑA**

#### **PUNTO DE EQUILIBRIO**

<b>DETALLE</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	12,698.88	13,582.64	14,528.13	15,539.65	16,621.84
GASTOS ARRIENDO	3,600.00	3,697.20	3,797.02	3,899.54	4,004.83
DEPRECIACIONES	586.94	586.94	586.98	586.94	586.94
OTROS	240.00	246.48	253.13	259.97	266.99
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>17,125.82</b>	<b>18,113.26</b>	<b>19,165.27</b>	<b>20,286.11</b>	<b>21,480.60</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
INVENTARIOS	15,933.00	16,595.81	17,286.20	18,005.30	18,754.33
SERVICIOS BÁSICOS	120.00	123.24	126.57	129.98	133.49
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>16,053.00</b>	<b>16,719.05</b>	<b>17,412.77</b>	<b>18,135.29</b>	<b>18,887.82</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>33,178.82</b>	<b>34,832.31</b>	<b>36,578.03</b>	<b>38,421.40</b>	<b>40,368.42</b>
<b>VENTAS</b>	34,066.00	37,879.05	42,139.22	46,900.79	52,224.79
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO %</b>	0.95	0.86	0.78	0.71	0.64
<b>VENTAS EN DÓLARES</b>	<b>32,388.16</b>	<b>32,425.00</b>	<b>32,661.76</b>	<b>33,075.54</b>	<b>33,650.92</b>
<b>CAPACIDAD DE EQUILIBRIO</b>	0.53	0.56	0.59	0.61	0.64

Elaborado por: La Autora

El punto de equilibrio está establecido en el 95% para el primer año, para la cobertura de los costos fijos, ya que los variables están disminuidos del total de ventas.

Y la capacidad de equilibrio se ubica en 0,53, que indica que por cada dólar de venta están disponibles 0,53 centavos para cubrir los costos fijos y las utilidades y los 0,47 centavos restantes cubren los costos variables del proyecto.

## 6.7. Flujo de caja financiero

**Cuadro 84** Flujo de caja financiero

### FLUJO DE CAJA

flujo de efectivo

<i>DETALLE</i>	<i>Año 0</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
<i>INVERSIÓN</i>	-9,105.23					
<i>UTILIDAD EJERCICIO</i>		-532.45	1,263.78	3,131.75	5,284.51	7,759.88
<i>(+) Depreciaciones</i>		586.94	586.94	586.98	586.94	586.94
<i>(+) Amortizaciones</i>		-	-	-	-	-
<i>(-) Reinversión</i>		-	-	-	450.00	-
<i>(-) Pago capital</i>		602.92	675.27	756.30	847.06	948.70
<i>(+) Recuperación Bienes (VL)</i>						2,134.77
<i>(+) Recuperación Capital Trabajo</i>						2,795.99
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-9,105.23</b>	<b>-548.43</b>	<b>1,175.45</b>	<b>2,962.43</b>	<b>4,574.39</b>	<b>12,328.88</b>

Elaborado por: La Autora

## 6.8. VAN o valor actual neto

**Cuadro 85** VAN o valor actual neto

TMAR 15%

VAN \$ 2,126.36

<i>AÑO</i>	<i>FLUJO DE FONDOS</i>	<i>FACTOR DE ACTUALIZACIÓN</i>	<i>FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADOS</i>
0	-9,105.23		(9,105.23)
1	(548.43)	0.87184	(478.14)
2	1,175.45	0.7601	893.46
3	2,962.43	0.66269	1,963.17
4	4,574.39	0.57776	2,642.89
5	12,328.88	0.50371	6,210.21
<b>VAN</b>			<b>2,126.36</b>

Elaborado por: La Autora

Aplicando la fórmula para el cálculo del VAN se determina los siguientes valores:

$$\text{VAN} = -9.105,23 - \frac{548,43}{(1,15)^1} + \frac{1.175,45}{(1,15)^2} + \frac{2.962,43}{(1,15)^3} + \frac{4.574,39}{(1,15)^4} + \frac{12.328,88}{(1,15)^5}$$

VAN = 2.126,36 USD

La suma de los flujos de efectivo descontados es de \$11.231,59 superior a la inversión inicial de \$9.105,23; la empresa cubrirá la inversión inicial y generará una utilidad en torno al movimiento del proyecto en los 5 años de \$2.126.36, manejada a un costo de capital del 15%, lo cual implica que el proyecto es factible.

## 6.9. TIR (Tasa interna de retorno)

**Cuadro 86** TIR (tasa interna de retorno)

TIR 20.39%

AÑO	FLUJO DE FONDOS	TASA DE DESCUENTO	
		20.00%	21.00%
0	(9,105.23)	(9,105.23)	(9,105.23)
1	(548.43)	(457.03)	(453.25)
2	1,175.45	816.28	802.85
3	2,962.43	1,714.37	1,672.21
4	4,574.39	2,206.01	2,133.99
5	12,328.88	4,954.70	4,753.32
<b>VAN</b>		129.11	(196.12)
<b>TIR</b>		<b>20.40%</b>	

Elaborado por: La Autora

Con estos datos y aplicando la fórmula con la que se calcula la TIR es:

*En donde:*

*TM* = Tasa Mayor

*Tm* = Tasa menor

*VAN* = Valor actual neto



$$TIR = TM - \frac{(TM - Tm) VAN TM}{VAN TM - VAN Tm}$$

$$TIR = 21\% - \frac{(21\% - 20\%) * (-196,12)}{(-196,12) - 129,11}$$

**TIR = 20,40%**

De acuerdo con esta tasa del 20,40%, que es superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto que es del 15%, se demuestra que el proyecto es factible.

### 6.10. Periodo de recuperación

**Cuadro 87** Periodo de recuperación

**PERIODO DE RECUPERACIÓN**

AÑO	FLUJO DE FONDOS	INVERSIÓN INICIAL
0		(9,105.23)
1	-548.43	(548.43)
2	1,175.45	627.02
3	2,962.43	3,589.44
4	4,574.39	8,163.83
5	12,328.88	941.40

Elaborado por: La Autora

El tiempo exacto para lograr recuperar la inversión es de:

- *Flujos de fondos de los cuatro primeros años* 8.163,83
- *Flujo de fondo quinto año para cubrir inversión* 941,40

Se divide el flujo necesario para cubrir la inversión para el flujo total del quinto año  $941,40/12328,88 = 0,08$ ; que es la fracción del año necesario en el cuarto período. Por lo tanto el tiempo necesario para recuperar la

inversión es igual a la sumatoria de todos los periodos, dando como resultado:

$$PR = 4.08 \text{ años}$$

$$PR = 4 \text{ años, } 21 \text{ días}$$

### **6.11. Beneficio costo**

La relación beneficio-costo, suma todos los flujos originarios de la inversión descontados con la TMAR, y luego el total se divide para la los egresos, obteniendo el número de unidades monetarias recuperadas por cada unidad de inversión.

Para realizar la relación entre costo beneficio se utilizará la siguiente fórmula:

$$B / C = \frac{\text{INGRESOS TOTALES ACTUALIZADOS}}{\text{EGRESOS TOTALES ACTUALIZADOS}}$$

### Cuadro 88 Ingresos y egresos totales

#### INGRESOS Y EGRESOS TOTALES

AÑO	INGRESOS TOTALES	EGRESOS TOTALES
1	34,066.00	34,598.45
2	37,879.05	35,972.89
3	42,139.22	37,415.62
4	46,900.79	38,930.19
5	52,224.79	40,520.61

### Cuadro 89 Ingresos y egresos actualizados

#### INGRESOS Y EGRESOS ACTUALIZADOS

AÑO	INGRESOS TOTALES	EGRESOS TOTALES
1	29,700.09	30,164.29
2	28,792.02	27,343.14
3	27,925.20	24,794.92
4	27,097.33	22,492.25
5	26,306.29	20,410.75
<b>TOTALES</b>	<b>139,820.93</b>	<b>125,205.35</b>

$$\text{Beneficio/costo} = \frac{\text{VAN Ingresos}}{\text{VAN Egresos}}$$

$$\text{Beneficio/costo} = \frac{139.820,93}{125.205,35}$$

$$\text{Beneficio/ costo} = 1,12$$

El resultado de 1,12 significa, que por cada dólar invertido se obtiene un superávit de 0,12 centavos de dólar.

## CAPÍTULO VII

### 7. IMPACTOS

#### 7.1. Análisis de impactos

La matriz general que se utilizará para medir el análisis individual de los impactos, en base a los indicadores que los califica, es la siguiente:

**Cuadro 90** Matriz de impactos

-3	-2	-1	0	1	2	3
IMPACTO	IMPACTO	IMPACTO	INDIFERENTE	IMPACTO	IMPACTO	IMPACTO
ALTO	MEDIO	BAJO	NO HAY IMPACTO	BAJO	MEDIO	ALTO
NEGATIVO			INDIFERENTE	POSITIVO		

Para el análisis se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Sumatoria de asignación numérica}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impactos} = \text{Sumatoria} / n$$

### 7.1.1. Impacto económico

**Cuadro 91** Impacto económico

<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	-3	-2	-1	0	1	2	3
Generación de empleo.						<b>X</b>	
Promover talento humano.						<b>X</b>	
Incrementa la inversión.							<b>X</b>
Creación de microempresas locales.							<b>X</b>
<b><u>TOTAL</u></b>						<b><u>4</u></b>	<b><u>6</u></b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación Bibliográfica

Nivel de impacto económico =  $\Sigma/\text{Número de Indicadores}$

$$NI = 4 = 10/4 = 2,5$$

Nivel de impacto económico = Impacto Medio Positivo

#### **ANÁLISIS:**

El impacto está establecido como medio positivo; ya que se genera empleo en un número mínimo, se promueve a la vez el talento humano para el desarrollo de esta actividad, incrementando la inversión y consecuentemente creando nuevos negocios, lo que dinamiza la economía local.

## 7.1.2 Impacto socio- cultural

**Cuadro 92** Impacto socio-cultural

<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	-3	-2	-1	0	1	2	3
Mejorar las condiciones de vida.						X	
Equidad de género.						X	
Capacitación						X	
Mejorar la seguridad ciudadana.					X		
Conocimiento de las nuevas técnicas de comercialización.						X	
<b><u>TOTAL</u></b>					<b><u>1</u></b>	<b><u>8</u></b>	

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación Bibliográfica

Nivel de impacto socio-cultural =  $\Sigma/\text{Número de Indicadores}$

$$NI = 5 \frac{9}{5} = 1,8$$

Nivel de impacto socio-cultural = Impacto medio Positivo

### **ANÁLISIS:**

Genera mejores condiciones de vida, respeta la equidad de género ya que intervienen hombres y mujeres, fortalece la seguridad ciudadana a través de la generación de empleo; capacita al recurso humano para el establecimiento de un modelo de empresa diferente a través de la implementación de nuevas técnicas de comercialización

### 7.1.3. Impacto fortalecimiento institucional

**Cuadro 93** Impacto fortalecimiento empresarial

<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	-3	-2	-1	0	1	2	3
Cumplir y fortalecer los objetivos y metas. Institucionales (gremio, asociación federaciones).							<b>X</b>
Mejorar la prestación de servicios.						<b>X</b>	
Promover la integración y asociatividad.							<b>X</b>
Ser competitivos						<b>X</b>	
<b><u>TOTAL</u></b>						<b><u>4</u></b>	<b><u>6</u></b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación Bibliográfica

Nivel de impacto fortalecimiento institucional =  $\Sigma/\text{Número de Indicadores}$ .

$$NI = 4 \text{ } 10/4 = 2,5$$

Nivel de impacto fortalecimiento institucional = Impacto Medio Positivo.

#### **ANÁLISIS:**

El impacto es medio positivo, indica que los objetivos empresariales deben fortalecer el proceso de integridad y asociatividad, logrando los objetivos y metas institucionales para ser más competitivos y garantizar su permanencia en el mercado de ropa maternal.

### 7.1.4. Impacto medio ambiental

**Cuadro 94** Impacto medio ambiental

<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	-3	-2	-1	0	1	2	3
Generación de acciones orientadas a la protección ambiental.						X	
Recuperación.						X	
Mitigación.							X
Crear cultura en el consumo de ropa maternal.							X
<b><u>TOTAL</u></b>						<b><u>4</u></b>	<b><u>6</u></b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación Bibliográfica

Nivel de impacto educativo=  $\Sigma/\text{Número de Indicadores}$

$$NI = 4 = 10/4 = 2.5$$

Nivel de impacto educativo= Impacto Medio Positivo.

#### **ANÁLISIS:**

Nuestros productos presentan características con bondades medio ambientales y de época, el impacto medio positivo nos fortalece como empresa que nos preocupamos del medio ambiente ya que en caso de contaminación se establecerán acciones orientadas a mitigar cualquier tipo de impacto que afecte al ambiente.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

1. La presente investigación permite identificar de las familias de la Ciudad Ibarra que son 14.820 una demanda de blusas maternas de 6373, representando un 43%, en pantalones con 5187 unidades y 35%, vestidos y chompas con 1630 cada una y un porcentaje del 11%.
2. La mayoría de personas, siendo el 87% adquieren la ropa maternal en la ciudad de Ibarra. La mayoría que son 8535 adquiere este tipo de productos en los almacenes 45,03%, seguido por los mercados, en donde son 8069 familias las que adquieren en esos lugares, siendo el 42,85%, y finalmente en los centros comerciales compran 2327 personas siendo el 11,01% de Ibarra en ese orden de importancia, lo que destaca la participación de los almacenes y mercados como sitios de preferencia por parte de los consumidores.
3. Se han determinado los precios que las personas están dispuestas a pagar por las blusas maternas de 10 a 20 dólares, pantalones de 10 a 30 dólares, por vestidos las mujeres están dispuestas a pagar ente 21 a 30 dólares y por chompas aunque es la minoría de personas paga de 21 a 40 dólares.
4. La existencia de una demanda insatisfecha prevé la oportunidad de invertir en este tipo de prenda de vestir, ya que las familias de la localidad tienen una alta tasa de embarazos, lo que de alguna

manera favorece a este tipo de negocio. La comercialización de ropa maternal, permite potencializar el mercado interno por su importancia como actividad económica. Para ello, es importante la formación y capacitación del personal y la oferta de productos diversos y de calidad, estableciendo precios competitivos y aprovechando la demanda existente en la localidad.

5. La viabilidad de estrategias de comercialización, requiere del desarrollo de actividades de marketing tomando en cuenta los requerimientos de los actores locales, en vista de que la competencia maneja de manera especulativa los precios, afectando a la actividad como tal. A pesar de la existencia de un mercado local que crece de manera continua y permanente.
  
6. La evaluación financiera, genera un VAN positivo de \$2282,80, un TIR de 24,88%, un beneficio costo de 1,14 y con un tiempo de recuperación de la inversión en 4 años y 21 días, garantizan la viabilidad del proyecto

## RECOMENDACIONES

1. Implementar estrategias de precios, tomando en cuenta que se trata de un bien inelástico, para lograr alcanzar los resultados esperados en la evaluación financiera.
2. Participar de manera activa y eficiente para potencializar la actividad comercial, ofreciendo productos de calidad y acorde a la temporada.
3. Aprovechar la iniciativa del Estado en cuanto al acceso a una línea de crédito que permita no sólo comercializar ropa maternal, sino producir de manera local, aprovechando los programas de capacitación y desarrollo de nuevas técnicas de producción y comercialización
4. Aprovechar el mercado local para la implementación de estrategias comerciales, que consoliden la participación de la empresa en el mercado de ropa maternal, buscando lograr desarrollar estrategias conjuntas que involucren a todos quienes estén dedicados a este tipo de actividad.
5. Capitalizar la microempresa a través de reinvertir las utilidades obtenidas de la actividad comercial, con el fin de expandir su mercado y crecer de manera integral, atendiendo no sólo en lo comercial sino también en la producción de ropa maternal, para atender al mercado local, provincial y nacional.

## BIBLIOGRAFÍA

- BACA, Gabriel; 2010 Evaluación de proyectos, Editorial McGraw-Hill, Madrid
- BANGS, 2009. D. H, Guía para la Planeación de su Negocio, Ed. Promexa, México.
- BELEY, Scott; Fundamentos de Administración Financiera, Editorial COSEGRAF, Catorceava Edición; México.
- BERNAL, Cesar; 2009 Metodología de la Investigación, Pearson Educación Segunda edición, México.
- CÓDIGO TRIBUTARIO. Julio 2008
- COLOMBIA COMPITE (2012). Plan Estratégico Exportador. Colombia
- COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE Y WORLD BANK, (2010), Programa sobre la Competitividad Internacional - (TRADECAN)
- COMPENDIO S LEGALES TRIBUTARIOS VIGENTES
- COMUNIDAD ANDINA DE FOMENTO, CAF INSTITUTO CENTROAMERICANO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. INCAE (2010). El Clúster de los Camélidos en Perú. Lima.
- FILION, LOUIS JACQUES; CISNEROS, LUIS FELIPE; MEJÍA-MORELOS, JORGE HUMBERTO. Administración de PYMES. Primera edición. Pearson Educación, México, 2011
- GAD Ibarra, Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra, 2010 - 2031
- INEC, Censo Nacional, 2010
- KAST, Fremont y GOXENS, Ma. Ángeles, 2010, Administración en las Organizaciones, Ed. McGraw Hill, México.
- KERIN, HARTLEY, RUDELIUS 2010. Marketing
- MC GRAW HILL, Educación. 2010. Evaluación de proyectos.
- MENDEZ, Carlos E; Guía para elaborar diseño de investigación en ciencias
- MIKLOS T. y Tello Ma. E., Planeación Prospectiva, Ed., Limusa, México.

- MINERVINI, Nicola, Manual del Exportador, La Ruta y los Instrumentos para la Internacionalización de la Empresa, Mc Graw Hill/Interamericana editores, S.A. de C.V., México, D.F.
- Normas Internacionales de Información Financiera. (NIIF).
- O'NEAL, Charles y Bertrand, Kate, 2009, Marketing Justo a Tiempo, Ed. Norma, Colombia.
- ORGANISMO INTERNACIONAL DE TRABAJO.OIT (2009). Desempeño de la Pequeña y Mediana Empresa Exportadora del Sector Textil y Confecciones en el Perú. Lima.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO, OMC., 2011 Estadísticas del Comercio Internacional 2010-2011. Ginebra-Suiza.
- SARMIENTO, Rubén;(2009), Laboratorio de Contabilidad Básica, 10ªEd. Norma, Colombia
- THOMPSON, Iván, (2009) Para Pequeñas y Grandes Entidades (PYMES).
- VARGAS, Belmonte Antonio; 2013. Marketing y Plan de negocio
- ZAMBRANO, Pontón Pablo; 2013. Microeconomía

## LINKOGRAFÍA

- <http://www.municipiode ibarra.com>
- <http:// gerenciacarlos.zoomblog.com.html>
- <http://www.google.com/niff.para pymes>
- <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TRIBUTACION.htm>
- <http://es.thefreedictionary.com/tributar>
- <http://www.sri.gob.ec/web/guest/bases-legales>
- <http://www.intelecto.com.ec/libro-de-casos-practicos>
- <http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/NIIF/Internacionales> de  
Información Financiera - Deloitte & Touche
- <http://www.promonegocios.net> . Contabilidad general

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### ENCUESTA

La presente encuesta tiene como finalidad medir el grado de probabilidad de crear un plan de negocios para la creación de una microempresa comercializadora de ropa maternal en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

1. ¿De los siguientes tipos de ropa maternal cuál ha comprado?  
Blusas ( ) Pantalones ( ) Vestidos ( ) Chompas ( )
2. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por dicho producto?  
Entre 10 a 15 dólares ( ) de 16 a 20( ) de 21 a 30 ( )
3. ¿En qué cantones adquiere estos productos?  
Ibarra ( ) Antonio Ante ( ) Cotacachi ( ) Otavalo ( )
4. ¿Cuáles son los lugares donde adquiere la ropa?  
Mercados ( ) Almacenes ( ) Centros Comerciales ( )
5. ¿Qué analiza usted en el producto al momento de adquirirlo?  
Precio ( ) Calidad ( ) Presentación ( )
6. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted con frecuencia?  
Radio ( ) Prensa ( ) TV ( ) Internet ( )

DATOS TECNICOS:

GENERO: F ( ) M ( )

EDAD: De 21 a 30 ( ) De 31 a 40 ( ) De 41 a 50 ( ) más de 50 ( )

GRACIAS POR SU COLABORACION

## ANEXO 2

### ENTREVISTA

Las entrevistas se realizarán con el objetivo de conocer la comercialización de ropa maternal en los negocios del Cantón Ibarra

ENTREVISTA N°:

NOMBRE DEL NEGOCIO:

CARGO:

1. De los siguientes productos indique lo siguiente en cuanto a su adquisición

<b>Blusas</b>	<b>Pantalones</b>	<b>Vestidos</b>	<b>Chompas</b>
Unidades:	Unidades:	Unidades:	Unidades:
Precio unidad:	Precio unidad:	Precio unidad:	Precio unidad:
Cada mes ( )			
Cada dos meses ( )			
Tres en adelante ( )			

2. ¿Cuál es el porcentaje de ganancia de sus productos?
3. ¿Cuál o cuáles son sus mayores competidores?

4. ¿De qué manera establece los precios para la venta?
5. ¿cuál es el canal que utiliza para la comercialización de sus productos?
6. ¿Cuál es el origen de sus productos?
7. Usted realiza publicidad para impulsar las actividades de su negocio?
8. ¿A través de que medio?

### **ANEXO 3**

DATOS INEC (ADJUNTO INFORMACION)

### **ANEXO 4**

PDOT – IBARRA (ADJUNTO INFORMACION)