



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

#### **TRABAJO DE GRADO**

##### **TEMA:**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOMPAS CALENTADOR EN LA PARROQUIA DE SAN ROQUE CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIEROS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.

**AUTORES:** JHOSELIN KARINA PUCUNA SÁNCHEZ

KLEVER MIGUEL REYES CASTRO

**DIRECTORA:** ING. ANA ISABEL ARCINIEGAS CALDERÓN Msc

IBARRA, NOVIEMBRE DEL 2018

## RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto tiene como objetivo la introducción de un taller textil especializado para la fabricación de chaquetas y suéteres, en la parroquia “San Roque” del Cantón “Antonio Ante”, esta empresa lleva el nombre de “Nueva Moda”. Se determinó por la oportunidad de contribuir con el desarrollo de la economía a través de la creación de esta empresa, favorecido a la industria textil y la existencia de proveedores dentro de ella, era necesario invertir en la adquisición de maquinaria para la producción de un producto de calidad. El proyecto se explica en VII capítulos, el estudio de mercado estableció la oferta, la demanda, los lugares de venta y las características específicas de los consumidores. También en el estudio financiero que estableció estados financieros e indicadores respaldados por la viabilidad del proyecto, determinando la inversión inicial y un inicio apropiado de la empresa. Analizar una estructura jerárquica funcional y organizativa, con la evaluación de los impactos, minimizando los negativos, y maximizando los impactos positivos. Finalmente, se puede señalar que la creación de la empresa permite que la población de la Parroquia “San Roque” sea estimulada a mejorar su sector productivo, que posee el conocimiento práctico y profesional en la sucursal, aprovechando las políticas gubernamentales que impulsan desarrollo y cambios en la matriz productiva para mejorar la calidad de vida de la población.

## SUMMARY

This project aims for the introduction of a specialized textile workshop for the manufacture of jackets, sweaters, in "San Roque" parish of "Antonio Ante" Canton, this enterprise goes by the name of "Nueva Moda". It was determined by the opportunity to contribute with the development of the economy through the creation of this enterprise, in a favoured sector of the textile industry and the existence of suppliers within it, it was necessary to invest in the acquisition of machinery for the production of a quality product. The project is explained in VII chapters, the market study had established supply, demand, places of sale and the specific characteristics of consumers. Also in the financial study which established financial statements and indicators supported by the feasibility of the project, determining the initial investment and an appropriate start-up of the company. Analyse a functional and organizational hierarchical structure, with the evaluation of the impacts, minimizing the negative ones, and maximizing the positive impacts. Finally, it can be pointed out that the creation of the company allows the population of "San Roque" Parish to be encouraged to improve their productive sector, which has the practical and professional knowledge in the branch, taking advantage of the government policies that drive development and changes in the productive matrix to improve the population quality of life.

Victor Pedreguez  
1715496129  
M. B. C.



## AUTORÍA

Nosotros, **JHOSELIN KARINA PUCUNA SÁNCHEZ** portadora de la cedula de identidad N° 0401690870 & **KLEVER MIGUEL REYES CASTRO** portador de las cédula de identidad N° 1004407241, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOMPAS CALENTADOR EN LA PARROQUIA DE SAN ROQUE CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA”, es de nuestra autoría y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación y sus respectivas fuentes bibliográficas se detallan en el presente documento.

Ibarra a los 21 días del mes de Noviembre del 2018.

Jhoselin Karina Pucuna Sánchez

Klever Miguel Reyes Castro

CI. 0401690870

CI. 1004407241



## INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por las egresadas, Pucuna Sánchez Jhoselin Karina y Reyes Castro Klever Miguel para optar por el Título de Ingenieras en Contabilidad y Auditoría CPA, cuyo tema es: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOMPAS CALENTADOR EN LA PARROQUIA DE SAN ROQUE CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

DATOS DE CONTACTO	
Dado en la ciudad de Ibarra, a los 15 días del mes de JUNIO del 2018	
PELLIDOS Y NOMBRES:	PUCUNA SÁNCHEZ JHOSELIN KARINA REYES CASTRO KLEVER MIGUEL
DIRECCIÓN:	ATUNTAQUI: calle Eloy Alfaro y junin SAN ROQUE: Miguel León/Luis Andrade
EMAIL:	Karinasanchez19@gmail.com kmreyesc@utn.edu.ec
TELÉFONO FIJO:	S/N ..... NO 0981689696 S/N ..... 0995297364
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOMPAS CALENTADOR EN LA PARROQUIA DE SAN ROQUE CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA
	100145410-5
	DIRECTORA



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401690870 – 1004407241		
APELLIDOS Y NOMBRES:	PUCUNA SÁNCHEZ JHOSELIN KARINA REYES CASTRO KLEVER MIGUEL		
DIRECCIÓN:	ATUNTAQUI: calle Eloy Alfaro y junin SAN ROQUE: Miguel Leon/Luis Andrade		
EMAIL:	<a href="mailto:Karinasanchez39@live.com">Karinasanchez39@live.com</a> kmreyesc@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	S/N	TELÉFONO MÓVIL:	0981689696
	S/N		0995297564
<b>DATOS DE LA OBRA</b>			
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOMPAS CALENTADOR EN LA PARROQUIA DE SAN ROQUE CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA”		
AUTOR (ES):	PUCUNA SÁNCHEZ JHOSELIN KARINA REYES CASTRO KLEVER MIGUEL		
FECHA:	2018-11-21		

<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIEROS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA
ASESOR /DIRECTOR:	ING. ANA ISABEL ARCINIEGAS CALDERÓN Msc

## 2. CONSTANCIAS.

Los autores manifiestan 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 son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra a los 21 días del mes de Noviembre del 2018.

**LOS AUTORES:**



Pucuna Sánchez Jhoselin Karina

CI. 0401690870



Reyes Castro Klever Miguel

CI. 1004407241

**DEDICATORIA**

Con mucho cariño dedico este trabajo a Dios quien ha guiado y bendecido mi camino, a mi madre Juana mi fuente de inspiración para lograr mis objetivos, y a mi Padre Luis por su comprensión y apoyo en todo momento a pesar de la distancia. A la persona que tengo a mi lado por su ayuda incondicional.

Jhoselin Pucuna

**DEDICATORIA**

El presente trabajo va dedicado a mi familia, quienes desde inicios de mi carrera confiaron en mí, y supieron que lograría cumplir la meta universitaria, principalmente a mis padres: a Rosa Castro por su diario apoyo, a Miguel Reyes por su constante esfuerzo por sacar el hogar adelante a pesar de la distancia.

Klever Reyes.



## **AGRADECIMIENTO**

Extiendo mi agradecimiento a Dios por permitirme formarme como profesional, a mi padre que aun no estando cerca tuvo las palabras correctas para corregirme y apoyarme, a mi madre que en todo momento estuvo junto a mi siendo mi mejor amiga, a mi hermano ser noble y de gran admiración.

A la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y su equipo Docente por los conocimientos impartidos durante esta etapa de formación académica, a la Magíster Ana Arciniegas Tutora por su aporte al desarrollo del presente trabajo de investigación.

A mi amigos y compañeros de aula, por su confianza y apoyo que han hecho los días normales en momentos maravillosos.

Jhoselin Pucuna

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por su apoyo económico y sobre todo moral ya que supieron comprenderme y darme sus consejos justo en esos momentos en los que me sentía que ya no tenía fuerzas para seguir adelante.

A mis hermanas por guiarme y brindarme sus conocimientos prácticos y teóricos de la rama de la confección y así poder realizar el presente trabajo de titulación.

A mis sobrinos/as por alegrarme con su inocencia justo en esos momentos cuando me invadía la tristeza.

A aquellos docentes de la Escuela de Contabilidad y Auditoría de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, que supieron transmitir sus conocimientos y muchos de ellos fueron más allá de su labor diaria compartiendo sus experiencias de vida para poder afrontar nuevos retos.

Por ultimo pero no menos importantes a varios de mis amigos de la universidad entre ellos: a Valeria por enseñarme que a pesar de las circunstancias siempre hay que sonreír; a Jhoselin por demostrar que con la fe en Dios, se tiene calma en el corazón; a Andrés por sembrar en mi ese espíritu de emprendedor; a Jhony por demostrar que no importa la diferencia de personalidades en la gente se puede ser amigo de cualquier persona; a Cristina, Dora, Taty, Cristian porque con cada uno de ellos viví experiencias inolvidables fuera y dentro de la Universidad.

Klever Reyes

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
SUMMARY .....	iii
AUTORÍA.....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO .....	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	
TÉCNICA DEL NORTE .....	vi
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vi
CONSTANCIAS.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xx
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xxiv
PRESENTACIÓN.....	xxv
INTRODUCCIÓN .....	xxvii
OBJETIVOS.....	xxvii
Objetivo general .....	xxvii
Objetivos específicos.....	xxvii
CAPÍTULO I.....	29
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	29
Antecedentes .....	29
Justificación.....	30
Objetivos .....	30
Objetivo General .....	30
Objetivos específicos.....	30
Variables Diagnósticas.....	31
Indicadores que definen las variables.....	31
Matriz de relación diagnóstica .....	33
Análisis de la matriz de las variables diagnosticas .....	34
Entorno geográfico .....	34

Entorno Demográfico .....	35
Entorno socioeconómico .....	36
Entorno cultural y turístico.....	38
Entorno educativo .....	39
Construcción de la matriz AOOR .....	41
Cruce estratégico AOOR.....	42
Aliados y Oportunidades .....	42
Aliados y Riesgos.....	42
Oponentes y Oportunidades .....	42
Oportunidades y Riesgos.....	42
Aliados y Oponentes .....	43
Conclusión de la Oportunidad de Inversión .....	43
CAPÍTULO II .....	44
MARCO TEÓRICO .....	44
Objetivo.....	44
Esquema de definiciones generales.....	45
Empresa.....	46
Clasificación de empresa.....	46
Microempresa.....	47
Estudio de Mercado.....	48
Mercado.....	48
Población.....	49
Producto .....	49
Precio.....	50
Plaza .....	50
Publicidad.....	50
Promoción .....	51
Canales de distribución .....	51
Tamaño de la muestra .....	52
Oferta.....	52
Demanda.....	53
Estudio técnico .....	53
Localización del Proyecto .....	53
Macro localización .....	54

Micro localización.....	54
Ingeniería del proyecto.....	55
Maquinaria y Equipo.....	56
Mano de obra directa.....	57
Mano de obra indirecta.....	57
Materia Prima.....	57
Costos indirectos de fabricación .....	58
Depreciación.....	58
Proceso de Producción .....	59
Capital social.....	59
Financiamiento .....	60
Estructura organizacional.....	60
Misión.....	60
Visión .....	61
Esquema de definiciones específicas .....	61
Industria textil .....	62
Taller Textil.....	62
Artesano .....	62
Confección .....	63
Esquema de definiciones técnicas .....	64
Estudio Financiero.....	64
Activo.....	65
Pasivo .....	65
Patrimonio .....	66
Ingresos .....	66
Egresos .....	67
Costos.....	67
Costo de Ventas.....	67
Gasto.....	68
Gasto de Administración.....	68
Gasto de Ventas.....	69
Estados Financieros.....	69
Balance de Situación Financiera .....	70
Estado de Resultados.....	70



Estado de Cambio de Patrimonio .....	71
Flujo de Efectivo o Flujo de Caja.....	71
Indicadores financieros .....	72
CAPÍTULO III .....	74
ESTUDIO DE MERCADO .....	74
Introducción .....	74
Objetivo general .....	74
Objetivos específicos.....	74
Variables del estudio .....	75
Indicadores .....	75
Demanda.....	75
Oferta.....	75
Producto .....	76
Precio.....	76
Canales de distribución .....	76
Publicidad.....	76
Segmentación del mercado.....	78
Identificación de la población .....	78
Identificación de la muestra .....	78
Cálculo de la muestra .....	79
Tabulación y análisis de la información.....	79
Entrevista.....	93
Análisis de la demanda.....	93
Proyección de la demanda.....	93
Proyección de la demanda del producto.....	94
Oferta.....	95
Resultado de la entrevista a productores .....	95
Análisis a comerciantes de chompas calentador .....	97
Fichas de observación a locales de Centro Comercial “La Bahía” .....	97
Oferta actual .....	99
Proyección de la oferta .....	99
Demanda Insatisfecha .....	100
Proyección de precios.....	101
Estrategias de comercialización .....	102

Producto .....	102
Plaza .....	103
Precio.....	103
Promoción .....	103
Conclusiones del estudio de mercado .....	104
CAPÍTULO IV .....	106
ESTUDIO TÉCNICO .....	106
Introducción .....	106
Objetivos del estudio técnico .....	106
Objetivo General .....	106
Objetivos específico .....	106
Localización del proyecto .....	107
Macro localización .....	107
Micro localización.....	108
Ingeniería del proyecto.....	109
Tamaño del proyecto.....	111
Disponibilidad de mano de obra.....	111
Disponibilidad de materia prima .....	112
Disponibilidad de financiamiento .....	113
Capacidad instalada.....	113
Diseño del proceso productivo.....	114
Flujograma de procesos.....	115
Descripción de los procesos .....	118
Proceso de adquisición de Materia Prima .....	118
Proceso de diseño y Corte .....	118
Proceso de comercialización .....	119
Inversiones en propiedad, planta y equipo .....	119
Maquinaria y equipo.....	119
Equipo de computación.....	120
Equipo de oficina .....	120
Muebles y enseres .....	121
Resumen inversión fija.....	122
Costos de producción .....	122
Materia Prima directa .....	122

Costos indirectos de fabricación .....	123
Materia prima indirecta .....	123
Mano de obra indirecta.....	124
Otros Costos Indirectos .....	124
Gastos de administración .....	126
Gastos de constitución.....	126
Resumen del personal administrativo .....	126
Otros gastos administrativos .....	127
Gastos de ventas .....	127
Gastos de publicidad .....	128
Otros gastos de ventas .....	128
Capital de trabajo .....	129
Inversión total.....	130
Financiamiento .....	130
Conclusiones del estudio técnico .....	131
CAPÍTULO V .....	132
ESTUDIO FINANCIERO.....	132
Introducción .....	132
Objetivos del estudio financiero.....	132
Objetivo General .....	132
Objetivos específicos.....	132
Determinación de los Ingresos Proyectado .....	133
Egresos .....	134
Determinación de los egresos.....	134
Proyección de costos y gastos .....	135
Costos de producción .....	135
Materia Prima Directa .....	135
Mano de Obra Directa.....	136
Proyección del costo de mano de obra directa .....	136
Proyección de beneficios sociales .....	137
Costos Generales de Fabricación .....	139
Materia prima indirecta .....	139
Mano de obra indirecta.....	140
Otros costos indirectos de fabricación .....	140

Resumen de costos de producción .....	141
Gastos de Administración .....	141
Útiles de oficina .....	142
Servicios básicos administrativos.....	142
Sueldo de personal administrativo .....	142
Depreciaciones del área administraba .....	143
Resumen de gastos administrativos.....	144
Gastos de ventas .....	145
Remuneración del personal de ventas .....	145
Resumen gastos de ventas .....	146
Gastos financieros .....	146
Depreciación costo y depreciación gastos de activos fijos .....	147
Resumen de depreciaciones .....	148
Amortización activos diferidos .....	149
Estado de situación financiera.....	150
Estado de resultados .....	151
Estado de flujo de efectivo .....	152
Evaluación financiera .....	153
Determinación de costo de capital .....	153
Determinación de la tasa de rendimiento medio .....	153
Valor actual neto (VAN).....	154
Tasa interna de retorno (TIR).....	155
Relación Beneficio Costo.....	155
Periodo de recuperación de la inversión con valores corrientes y reales. ....	156
Punto de equilibrio .....	157
Conclusiones .....	158
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>160</b>
<b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>160</b>
Introducción .....	160
Objetivos .....	160
Objetivo general .....	160
Objetivos específicos.....	160
Denominación de la microempresa .....	160
Logotipo .....	161

Slogan.....	161
Misión.....	161
Visión .....	162
Objetivos organizacionales .....	162
Valores corporativos .....	162
Políticas .....	163
Microempresa.....	163
Clientes.....	163
Proveedores .....	163
Estructura organizacional.....	164
Organigrama estructural.....	164
Organigrama funcional.....	165
Manual de funciones .....	166
Constitución jurídica de la microempresa.....	170
Requisitos de constitución de la compañía .....	170
Constitución del capital social.....	170
Documentos habilitantes para el funcionamiento de la microempresa .....	170
RUC.....	170
Patente Municipal.....	171
Permiso de los bomberos.....	172
CAPÍTULO VII.....	173
IMPACTOS.....	173
Introducción .....	173
Objetivo del capítulo .....	173
Matriz de valoración de impactos .....	173
Impacto económico .....	174
Impacto empresarial .....	175
Impacto educativo .....	176
Impacto ambiental.....	177
Impacto general.....	178
CONCLUSIONES .....	179
RECOMENDACIONES .....	181
BIBLIOGRAFÍA.....	183
ANEXOS.....	186



ANEXO 1 Técnicas de investigación.....	187
ANEXO 2 Formato de la encuesta dirigida a los posibles consumidores.....	188
ANEXO 3 Formato entrevista a talleres textiles en San Roque.....	190
ANEXO 4 Formato de las fichas de observación .....	191
ANEXO 5 Proformas .....	192
ANEXO 6 Maquinaria taller textil .....	195

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Relación .....	33
Tabla 2 Factores Climáticos Parroquia San Roque .....	35
Tabla 3 Población parroquial San Roque según sexo .....	35
Tabla 4 Grupos de edad según sexo de la parroquia de San Roque .....	36
Tabla 5 Principales actividades económicas .....	36
Tabla 6 Productos textiles Parroquia San Roque .....	37
Tabla 7 Pea cantonal 2010 por sexo .....	37
Tabla 8 Sitios turísticos de la parroquia de San Roque .....	38
Tabla 9 Escolaridad de la Parroquia de San Roque .....	39
Tabla 10 Nivel de instrucción existente según rama de actividades de la Parroquia de San Roque .....	40
Tabla 11 Matriz AOOD .....	41
Tabla 12 Matriz diagnóstica del Estudio de mercado .....	77
Tabla 13 Segmentación por género .....	80
Tabla 14 Segmentación por edad de los clientes .....	81
Tabla 15 personas que usan calentador .....	82
Tabla 16 frecuencia de compra de chompas calentador .....	83
Tabla 17 Aspecto importante al momento de comprar chompas .....	84
Tabla 18 Lugares preferenciales para comprar prendas de vestir .....	85
Tabla 19 Material preferencial al adquirir sus chompas .....	86
Tabla 20 Colores preferenciales al comprar chompas calentador .....	87
Tabla 21 Talla para la adquisición .....	88
Tabla 22 Grado de aceptación del producto .....	89
Tabla 23 Disposición a pagar por la compra de la chompa calentador .....	90
Tabla 24 Grado de aceptación del proyecto .....	91
Tabla 25 Medios de publicidad de preferencia .....	92
Tabla 26 Proyección de la demanda .....	93
Tabla 27 Proyección de la población demandante .....	94
Tabla 28 Proyección de la demanda segmentada por sexo .....	94
Tabla 29 Entrevista a productores .....	95
Tabla 30 Ficha de observación N.º 1 Centro Comercial “La Bahía” .....	97
Tabla 31 Ficha de observación N.º 2 Centro Comercial la bahía .....	98

Tabla 32 Ficha de observación N.º 3 Centro Comercial La Bahia.....	98
Tabla 33 Ficha de observación puntos de ventas de chompas en Ibarra.....	99
Tabla 34 Proyección de la oferta anual .....	100
Tabla 35 Demanda Insatisfecha .....	100
Tabla 36 Determinación de demanda a cubrir .....	101
Tabla 37 Proyección de precios .....	101
Tabla 38 Distribución en metros cuadrados .....	110
Tabla 39 Distribución en metros cuadrados local principal.....	111
Tabla 40 Principales proveedores de tela e insumos.....	112
Tabla 41 Producción capacidad instalada .....	113
Tabla 42 Maquinaria y equipo .....	119
Tabla 43 Equipo de computación.....	120
Tabla 44 Equipo de oficina .....	120
Tabla 45 Muebles y enseres .....	121
Tabla 46 Resumen inversión fija.....	122
Tabla 47 Costo unitario materia prima directa.....	122
Tabla 48 Costo mensual de materia prima directa .....	123
Tabla 49 Costo mensual de la mano de obra directa.....	123
Tabla 50 Costo mensual de materia prima indirecta .....	124
Tabla 51 Costo mensual de la mano de obra indirecta.....	124
Tabla 52 Costo mensual de otros costos indirectos.....	125
Tabla 53 Resúmenes costos indirectos de fabricación.....	125
Tabla 54 Resumen costos de producción .....	126
Tabla 55 Costo mensual de gastos de constitución .....	126
Tabla 56 Resumen del personal administrativo .....	127
Tabla 57 Costo mensual de otros gastos administrativos.....	127
Tabla 58 Costo mensual de otros gastos administrativos.....	127
Tabla 59 Costo mensual de otros gastos administrativo .....	128
Tabla 60 Costo mensual de los gastos de publicidad .....	128
Tabla 61 Costo mensual de otros gastos de ventas .....	128
Tabla 62 Resumen gastos de venta .....	129
Tabla 63 Capital de trabajo .....	129
Tabla 64 Inversión total.....	130
Tabla 65 Financiamiento .....	130

Tabla 66 Tasa promedio de inflación .....	133
Tabla 67 Tasa de crecimiento poblacional ciudad de Ibarra .....	133
Tabla 68 Proyección de los ingresos .....	134
Tabla 69 Resumen de Ingresos.....	134
Tabla 70 Materia Prima.....	135
Tabla 71 Proyección de materia Prima .....	136
Tabla 72 Resumen de materia prima.....	136
Tabla 73 Proyección de salarios de MOD.....	136
Tabla 74 Proyección de beneficios sociales .....	138
Tabla 75 Proyección de materia prima indirecta.....	139
Tabla 76 Resumen proyección materia prima indirecta.....	139
Tabla 77 Proyección de mano de obra indirecta .....	140
Tabla 78 Otros costos indirectos de fabricación .....	140
Tabla 79 Otros costos indirectos de fabricación .....	141
Tabla 80 Resumen costos de producción .....	141
Tabla 81 Útiles de oficina valores mensuales .....	142
Tabla 82 Proyección gastos de administración .....	142
Tabla 83 Servicios básicos administrativos .....	142
Tabla 84 Sueldo personal administrativo .....	143
Tabla 85 Depreciación activos fijos área administrativa .....	143
Tabla 86 Proyección depreciación equipo de computación .....	143
Tabla 87 Depreciación muebles de oficina .....	144
Tabla 88 Maquinaria y equipo .....	144
Tabla 89 Resumen gastos administrativos .....	145
Tabla 90 Materiales .....	145
Tabla 91 Remuneración de personal de ventas .....	146
Tabla 92 Cuadro resumen gastos de ventas .....	146
Tabla 93 Amortización de crédito .....	147
Tabla 94 Maquinas industriales.....	148
Tabla 95 Depreciación maquinas industriales.....	148
Tabla 96 Resumen de costos y gastos de las depreciaciones .....	149
Tabla 97 Activos diferidos .....	149
Tabla 98 Proyección activos diferidos .....	149
Tabla 99 Estado de situación Financiera.....	150

Tabla 100 Estado de resultados .....	151
Tabla 101 Estado de flujo de efectivo .....	152
Tabla 102 Determinación del Costo de capital .....	153
Tabla 103 Calculo de la Tasa de rendimiento medio .....	154
Tabla 104 Cálculo del valor actual neto .....	154
Tabla 105 Tasa interna de retorno .....	155
Tabla 106 Relación beneficio costo .....	156
Tabla 107 Recuperación de la inversión .....	156
Tabla 108 Resumen indicador financieros .....	158
Tabla 109 Manual de funciones Junta General de Accionistas.....	166
Tabla 110 Manual de Funciones Departamento de producción.....	167
Tabla 111 Manual de funciones área financiera.....	168
Tabla 112 Manual de Funciones área de ventas.....	169
Tabla 113 Matriz de valoración de impactos .....	174
Tabla 114 Matriz de valoración de impacto socioeconómico.....	174
Tabla 115 Matriz de valoración de impacto empresarial .....	175
Tabla 116 Matriz de valoración de impacto Educativo.....	176
Tabla 117 Matriz de valoración de impacto ambiental .....	177
Tabla 118 Impacto general .....	178



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa Geográfico Parroquia San Roque .....	34
Figura 2 Esquema de definiciones generales .....	45
Figura 3 Esquema de Definiciones Específicas .....	61
Figura 4 Esquema de definiciones técnicas.....	64
Figura 5 Segmentación de la población por género .....	80
Figura 6 Segmentación de la población por edad de los clientes.....	81
Figura 7 Personas que usan calentador .....	82
Figura 8 Frecuencia de compra de chompas calentador .....	83
Figura 9 Aspecto importante al momento de comprar chompas.....	84
Figura 10 Lugares preferenciales para comprar prendas de vestir.....	85
Figura 11 Material preferencial al adquirir sus chompas.....	86
Figura 12 Colores preferenciales al comprar chompas calentador .....	87
Figura 13 Talla para la adquisición .....	88
Figura 14 Grado de aceptación del producto .....	89
Figura 15 Disposición a pagar por la compra de la chompa calentador .....	90
Figura 16 Grado de aceptación del proyecto.....	91
Figura 17 Medios de publicidad de preferencia .....	92
Figura 18 Diseño del Producto.....	102
Figura 19 Macro localización del proyecto.....	107
Figura 20 Micro localización del taller textil .....	108
Figura 21 Micro localización del punto de venta principal.....	109
Figura 22 Distribución de las instalaciones de la planta taller de confección.....	110
Figura 23 Distribución de las instalaciones punto de venta Ibarra .....	111
Figura 24 Flujograma de procesos Adquisición de materia prima.....	115
Figura 25 Flujograma de diseño y confección. ....	116
Figura 26 Flujograma de comercialización .....	117
Figura 27 Logotipo de la microempresa .....	161
Figura 28 Organigrama estructural .....	164
Figura 29 Organigrama funcional .....	165

## PRESENTACIÓN

El presente trabajo consiste en la creación e implementación de una microempresa dedicada a la confección de chompas calentador en la parroquia de San Roque, Cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura, cuya estructura está conformada de la siguiente manera:

Un diagnóstico situacional donde se determinó el entorno actual para la implementación del taller de confección, abordando las condiciones geográficas, demográficas, económicas y políticas, además se desarrolló un matriz AOOR la que permite identificar fuentes internas y externas de apoyo a este emprendimiento.

Un marco teórico donde constan las bases teóricas y legales necesarias para el desarrollo del presente trabajo, a través del respaldo bibliográfico documental y linkografía, con el fin de sustentar el desarrollo del proyecto.

Mediante entrevistas, encuestas y fichas de observación se determinó el requerimiento del mercado al cual va dirigido el proyecto, obteniendo información sobre los gustos y preferencias de los futuros clientes, identificación de competidores directos, permitiendo elaborar estrategias de marketing que favorezcan la introducción del producto al mercado.

Se realizó un análisis de la infraestructura necesaria, el tamaño óptimo, localización, maquinaria, recurso humano y materia prima para la implementación del taller de confección, sus técnicas de fabricación y producción.

Con un estudio financiero se realizó un análisis económico que suministra información de los costos que involucra la implementación del proyecto de grado y así se verificó que el presente trabajo tiene rentabilidad y éxito empresarial.

Se desarrolló una estructura orgánica, con misión y visión para la microempresa planteada, acorde a los lineamientos del emprendimiento y gestión empresarial; y por otro lado se determinó los impactos que implican el desarrollo del proyecto para su análisis posterior.

## INTRODUCCIÓN

### OBJETIVOS

#### Objetivo general

Realizar un estudio para la creación de una microempresa de confección y comercialización de chompas calentador en la parroquia de San Roque cantón Antonio Ante provincia de Imbabura e impulsar el desarrollo económico de la misma, mediante el uso de herramientas técnicas y financieras.

#### Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional para determinar el mercado de confección y comercialización de chompas calentador en la parroquia de San Roque a través del estudio de variables que nos permita conocer el entorno en donde funcionará la microempresa.
- Elaborar un marco teórico para sustentar lo propuesto en el proyecto, mediante la investigación bibliográfica, linkografía e información confiable.
- Desarrollar un estudio de mercado mediante el análisis de las diferentes variables que intervienen en él, con el fin de detectar la demanda insatisfecha y el mercado objetivo.
- Elaborar un estudio técnico a través de la utilización de técnicas y herramientas de investigación y proyecciones financieras para determinar la materia prima, financiamiento y el personal necesario para el proyecto.

- Realizar un estudio financiero sustentado en base a indicadores e instrumentos financieros, que nos permita determinar la viabilidad de implementación de la microempresa
- Realizar una propuesta de estructura organizacional, a través de organigramas funcional y estructural para identificar los niveles jerárquicos y requisitos legales para la constitución de la microempresa.
- Identificar los impactos que genere el proyecto, a través del uso de herramientas de investigación para potencializar los efectos positivos y minimizar los efectos negativos.

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes

La industria textil es una de las actividades económicas más importantes en el Ecuador, con el paso de los años la producción textil en la provincia de Imbabura ha ido aumentando, tal es el caso de la ciudad de Atuntaqui por sus potenciales fábricas y talleres de confección de prendas deportivas y otros, es conocida como “El centro industrial de la moda” por la calidad y variedad de productos.

En la parroquia de San Roque, perteneciente al cantón Antonio Ante habitan personas con experiencia en el área textil por su trabajo en las fábricas de Atuntaqui, en su mayoría tienen formación académica en la Unidad Educativa “Alberto Enríquez” que cuenta con la especialidad de Industria de la Confección, lo cual determina que la mano de obra es calificada.

Además, en esta zona están ubicados cinco talleres textiles que se dedican a la confección de camisetas, buzos y prendas deportivas, las cuales se comercializan en las diferentes ferias de la provincia y otras ciudades.

En el Centro Comercial “La Bahía” de la ciudad de Ibarra, existen locales dedicados a la venta de diferentes prendas de vestir, incluyendo ternos calentadores que son poco demandados por los consumidores, pues prefieren adquirir sólo la chompa de este conjunto. La demanda es extensa por obtener chompas calentador con diseños novedosos tanto para hombres y mujeres de todas las edades.

## **1.2 Justificación**

La creación de un taller textil en la Parroquia de San Roque especializado en la confección de chompas calentador, nace por la oportunidad de hacer uso de las máquinas industriales para la confección que se tiene a disposición para crear el producto previsto, además se cuenta con un punto de distribución ubicado en el Centro Comercial “La Bahía” de la ciudad de Ibarra, para la comercialización.

No existe distinción de edad, tampoco sexo para el consumo del producto, se diseñará chompas con variedad de tallas y modelos. Haciendo de esto un mercado para personas que opten por consumir prendas con diseños novedosos.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Realizar un diagnóstico situacional para determinar el mercado de confección y comercialización de chompas calentador en la parroquia de San Roque a través del estudio de variables diagnosticas que nos permita conocer el entorno en donde funcionará la microempresa.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Conocer la ubicación geográfica de la parroquia de San Roque y Centro Comercial “La Bahía” de la ciudad de Ibarra.
- Determinar la condición demográfica de los habitantes de la parroquia de San Roque cantón Antonio Ante.
- Identificar las condiciones socioeconómicas de la parroquia de San Roque.
- Determinar la cultura y turismo existente en la parroquia de San Roque

- Analizar el nivel de educación de los habitantes de la parroquia de San Roque

#### **1.4 Variables Diagnósticas**

- Entorno geográfico
- Entorno demográfico
- Entorno socio económicas
- Entorno cultural y turístico
- Entorno educativo

##### **1.4.1 Indicadores que definen las variables**

###### **Entorno geográfico**

- Ubicación
- Límites
- Clima

###### **Entorno Demográfico**

- Población parroquial
- Grupos de edad según sexo

###### **Entorno socio económico**

- Principales actividades económicas



- Productos textiles de la parroquia
- Población económicamente activa

### **Entorno cultural y turístico**

- Sitios turísticos urbanos de la parroquia
- Cultura y turismo de la parroquia
- Identidad Cultural

### **Entorno educativo**

- Nivel de instrucción
- Nivel de instrucción existente según rama de las actividades económicas

## 1.5 Matriz de relación diagnóstica

*Tabla 1 Matriz de Relación*

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS O HERRAMIENTAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
<b>Conocer la ubicación geográfica de la parroquia de San Roque y del Centro Comercial “La Bahía” de la ciudad de Ibarra.</b>	Entorno geográfico	Ubicación Límites Clima	Investigación Bibliográfica	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD parroquial de San Roque
<b>Determinar la condición demográfica de los habitantes de la parroquia de San Roque</b>	Entorno demográfico	Población parroquial Grupos de edad según sexo	Investigación bibliográfica	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD parroquial de San Roque
<b>Identificar las condiciones socioeconómicas de la parroquia de San Roque</b>	Entorno socio económicas	Principales actividades económicas Productos textiles de la parroquia Población económicamente activa	Investigación	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD parroquial de San Roque
<b>Determinar la cultura y turismo existente en la parroquia de San Roque</b>	Entorno cultural y turístico	Sitios turísticos urbanos de la parroquia Cultura y turismo de la parroquia Identidad Cultural	Investigación Bibliográfica	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD parroquial de San Roque
<b>Analizar el nivel de educación de los habitantes de la parroquia de San Roque</b>	Entorno educativo	Nivel de instrucción Nivel de instrucción existente según rama de las actividades económicas	Investigación Bibliográfica	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD parroquial de San Roque

*Elaborado por: Los autores*

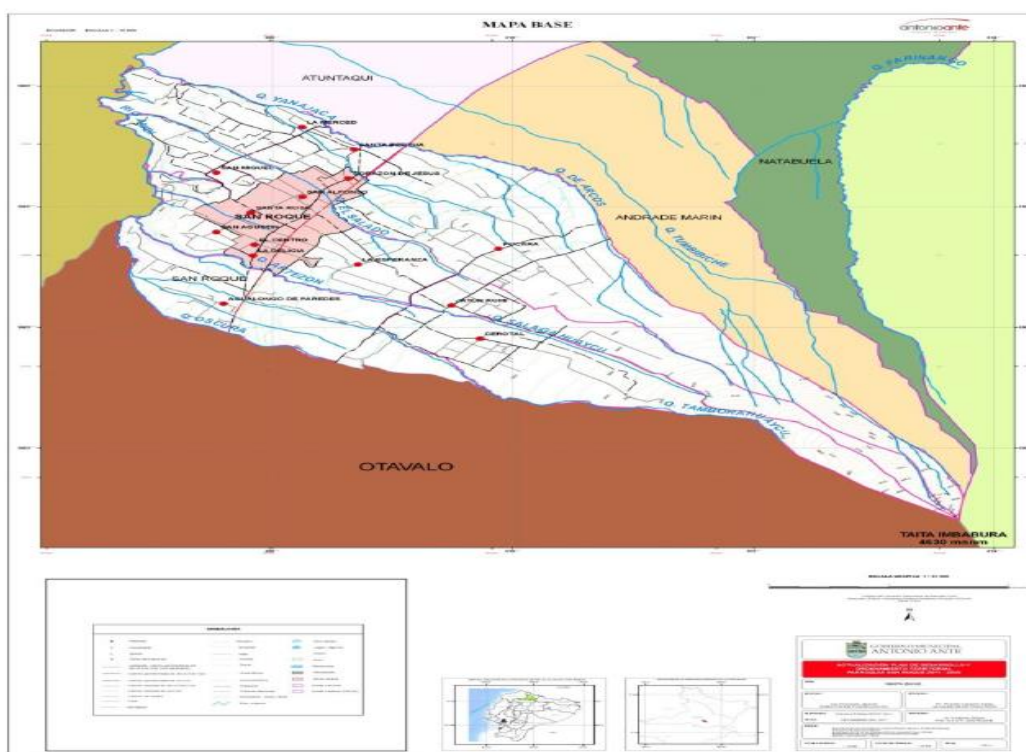
*Año 2018*

## 1.6 Análisis de la matriz de las variables diagnosticas

### 1.6.1 Entorno geográfico

#### Ubicación

La Parroquia de San Roque está ubicada en la zona rural de Antonio Ante, a 18 km de la ciudad de Ibarra. Su ubicación corresponde a la latitud:  $0^{\circ}3'$  y longitud:  $-78^{\circ}21'67''$ .



**Figura 1 Mapa Geográfico Parroquia San Roque**

Fuente: Gad Municipal de Antonio Ante

Año 2011

#### Límites

Al norte limita con la Parroquia Urbana de Atuntaqui, al sur con el Cantón Otavalo, al este con la parroquia Andrade Marín y al oeste con el Cantón Cotacachi (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Antonio Ante, 2011).

## Clima

La parroquia tiene el clima templado y húmedo especialmente en la parte alta, el rango de temperatura va de 7,5 a 22° C; la cabecera parroquial está a 2400 m.s.n.m, pero la parroquia llega hasta los 2450 m.s.n.m.

**Tabla 2 Factores Climáticos Parroquia San Roque**

FACTORES CLIMÁTICOS	
DETALLE	DATOS
Clima	Ecuatorial mesodérmico y Templado (cabecera)
Temperatura	7,5 a 22°C
Altitud	2400 a 4000 m.s.n.m Cabecera parroquial 2450
Pluviosidad	1000 a 1250 m.m

*Elaboración: Los autores*

*Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial 2011*

### 1.6.2 Entorno Demográfico

#### Población parroquial

Según el Censo de Población y Vivienda del año 2010 existen 10.142 habitantes, de lo cual en su mayoría son mujeres con un total de 5.155 y hombre 4.987.

**Tabla 3 Población parroquial San Roque según sexo**

POBLACIÓN PARROQUIAL SEGÚN SEXO			
HABITANTES	HOMBRES %	MUJERES %	% DEL CANTÓN
10.142	49,17%	50,83%	23,31%

*Autores: Los autores*

*Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2011*

## Grupos de edad según sexo de la parroquia de San Roque

**Tabla 4 Grupos de edad según sexo de la parroquia de San Roque**

GRUPOS DE EDAD SEGÚN SEXO				
GRUPOS DE EDAD/ AÑOS	HOMBRE	MUJER	TOTAL	%
Niños/as (0 – 11)	1437	1397	2834	27,94
Adolescentes (12-17)	759	672	1431	14,11
Jóvenes (18–28)	956	984	1940	19,13
Adultos/as (29-64)	1475	1673	3148	31,04
Adultos/as mayores (65 y más)	360	429	789	7,78
<b>Total</b>	<b>4987</b>	<b>5155</b>	<b>10142</b>	<b>100</b>

*Autores: Los autores*

*Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2011*

### 1.6.3 Entorno socioeconómico

#### Principales actividades económicas

Entre las principales actividades económicas a las que se dedica la Población Económicamente Activa (PEA) de la parroquia de San Roque se destaca el sector de la industria manufacturera, agricultura, ganadería, silvicultura, comercio, construcción, transporte.

**Tabla 5 Principales actividades económicas**

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA 10 AÑOS Y MÁS SEGÚN RAMA DE ACTIVIDAD Y SEXO. CANTÓN ANTONIO ANTE						
SEXO %	Industrias manufactureras	Agricultura, ganadería, silvicultura	Comercio	Construcción	Transporte	Total
<b>HOMBRES</b>	2495	2312	1314	1480	765	10980
<b>%</b>	22,72	21,06	11,97	13,48	6,97	
<b>MUJERES</b>	2826	720	1371	29	34	7994
<b>%</b>	35,35	9,01	17,15	0,36	0,43	
<b>TOTAL</b>	5321	3032	2685	1509	799	18974
<b>%TOTAL</b>	28,04	15,98	14,15	7,95	4,21	

*Fuente: INEC*

*Elaboración: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2011*

## Productos textiles de la parroquia

Otro de los potenciales de la parroquia es la existencia de pequeñas empresas dedicadas en su mayoría a la producción de medias de variada calidad que sirven incluso para la exportación; también se confecciona ponchos y chalinas que son productos de alta calidad y tienen competitividad en el mercado, también brindan servicios de planchado a grandes empresas de la ciudad de Atuntaqui.

**Tabla 6 Productos textiles Parroquia San Roque**

PRODUCTOS TEXTILES PARROQUIA SAN ROQUE		
	Cantidad	Actividad/ Producto
<b>Fábricas</b>	2 fábricas	Medias
<b>Talleres textiles</b>	5 talleres	Servicio de planchado a empresas de Atuntaqui
<b>Textil artesanal</b>	16 familias	Confeccionan ponchos y chalinas

*Autores: Los autores*

*Fuente: PDOT 2011*

## Población económicamente activa

La población económicamente activa PEA de San Roque tiene un total de 3.688 personas, es la segunda en importancia en el cantón. Las mujeres mantienen valores inferiores a los hombres. La PEA del año 2010, se ha incrementado 20% respecto a la del 2001.

**Tabla 7 PEA cantonal 2010 por sexo**

PEA CANTONAL 2010 POR SEXO			
Organización territorial	PEA	Hombres	Mujeres
<b>Atuntaqui – Andrade Marín</b>	10864	6011	4853
<b>Imbaya</b>	555	373	182
<b>Natabuela</b>	2536	1507	1029
<b>Chaltura</b>	1331	789	542
<b>San Roque</b>	3688	2300	1388
<b>CANTÓN</b>	18974	10980	7994

*Fuente: INEC, CPV 2010.*

*Elaboración: PDOT 2011*

#### 1.6.4. Entorno cultural y turístico

##### Sitios turísticos urbanos de la parroquia

Con el turismo comunitario existen 16 albergues en las comunidades de Agualongo de Paredes, Cerotal, Jatun Rumi y Esperanza. De acuerdo al registro de Patentes del Municipio de Antonio Ante existen 6 restaurantes ubicados en la Panamericana de la parroquia.

*Tabla 8 Sitios turísticos de la parroquia de San Roque*

SITIOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA SAN ROQUE		
Nombre	Ubicación	Categoría
Manifestaciones culturales del inti-Raymi		Cultura
Iglesia de San Roque	Calle Bolívar	Religioso
Cruz Loma		Cultura
Llambo Rumi	Modesto Larrea	Cultura
Pinillo Cruz		Cultura
Tola Loma de Puca		Cultura
Achilcooma		Cultura

*Fuente: POT 2008*

*Elaboración: PDOT 2011*

##### Cultura y turismo de la parroquia

Según el (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Antonio Ante, 2011) menciona, que se posee una riqueza cultural muy importante reflejada en su mayoría población indígena; parroquia muy artesanal con materiales como: barro y cabuya, además de la existencia de los tradicionales telares en la producción de ponchos, tapices, chalinas y sacos que se exponen y se venden en las ferias de Otavalo y otras ciudades, incluso han sido llevados hacia otros países para su comercialización.

## 1.6.5 Entorno educativo

### Nivel de instrucción

De acuerdo con el Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador, se considera que la escolaridad promedio son los años lectivos aprobados por las personas de una determinada edad en instituciones de educación formal en los niveles primario, secundario, superior universitario, superior no universitario y postgrado (en este caso son hombres y mujeres mayores de 24 años y más).

**Tabla 9 Escolaridad de la Parroquia de San Roque**

ESCOLARIDAD			
Parroquias	2010	2001	Variación-Años
Atuntaqui	11,09	7,84	3,25
Imbaya	7,88	6,81	1,07
Natabuela	7,15	6,82	0,33
Chaltura	7,71	6,8	0,91
San Roque	6,1	5,27	0,83

*Autores: Los Atores*

*Fuente: SIISE, Censos INEC,*

### Nivel de instrucción existente según rama de las actividades económicas

El máximo nivel de instrucción alcanzado por la mayoría de la población de la parroquia se dedica a la industria manufacturera es el bachillerato. La educación primaria es el nivel de instrucción del resto de la población. El nivel de posgrado es mínimo y menor a todos. La participación de las mujeres es mayor que de los hombres en las industrias manufactureras y el comercio.



**Tabla 10 Nivel de instrucción existente según rama de actividades de la Parroquia de San Roque**

<b>NIVEL DE INSTRUCCIÓN EXISTENTE SEGÚN RAMA DE LAS ACTIVIDADES</b>		
<b>Nivel de instrucción</b>	<b>Industrias manufactureras</b>	<b>Comercio al por mayor y menor</b>
<b>Ninguno</b>	5,22	5,87
<b>Centro de alfabetización</b>	0,75	1,68
<b>Preescolar</b>	0,09	0,28
<b>Primario</b>	54,94	46,09
<b>Secundario</b>	21,55	23,74
<b>Educación básica</b>	6,62	2,23
<b>Bachillerato – Educación Media</b>	5,60	6,42
<b>Ciclo Postbachillerato Superior</b>	0,93	2,96
<b>Postgrado</b>	3,36	10,89
<b>Se ignora</b>	0,00	0,28
	0,93	0,56

*Fuente: INEC Censo de Población y vivienda*

*Elaboración: PDOT 2011*

## 1.7 Construcción de la matriz AOOD

**Tabla 11 Matriz AOOD**

<b>ALIADOS</b>	<b>OPONENTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Entre las entidades que apoyan el sector textil está el Ministerio de la Industria, el cual promueve la productividad y la integración del sector textil y de confecciones.</li> <li>✓ La Unidad Educativa “Alberto Enríquez” entrega profesionales especializados en la rama de la confección, prestos a laborar en los talleres textiles y a través de los convenios de las prácticas laborales.</li> <li>✓ Acceso a servicios básicos existente en el cantón y la parroquia, así como las vías en buen estado, la existencia de agua potable, electricidad, internet, alcantarillado, que en la misma parroquia constituyen y aportan al desarrollo productivo de la actividad económica.</li> <li>✓ Existencia de mano de obra con experiencia en la parroquia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La importación de productos similares, los cuales son ingresados por parte de los comerciantes, que ofrecen el producto a bajos precios, por su calidad, y su forma de producción.</li> <li>✓ Las fábricas ubicadas en Atuntaqui que producen en grandes cantidades las prendas de vestir, dejando sin oportunidades al pequeño empresario.</li> <li>✓ Los intermediarios que se dedican a comprar y vender los productos obteniendo mucha más ganancia que los productores primarios.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>RIESGOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Las distintas ferias que se realizan en la provincia, lo cual ayuda a comercializar el producto.</li> <li>✓ La existencia de la materia prima necesaria para la producción en el cantón Antonio Ante, haciendo más fácil la compra de los insumos</li> <li>✓ Es un producto de fácil comercialización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Las grandes cargas impositivas que afectan las actividades de las empresas manufactureras.</li> <li>✓ La dificultad para adquirir maquinaria con nueva tecnología por los precios elevados y la falta de capital.</li> <li>✓ La constitución de nuevos talleres textiles dentro de la parroquia, con esto la oferta del producto aumenta, afectando la venta de la mercadería.</li> <li>✓ El posicionamiento de las Marcas reconocidas, en el mercado, dentro del cantón Antonio Ante, y en la Provincia, dejan poca oportunidad a las nuevas empresas.</li> </ul>

*Autores: Los Autores*

*Año: 2018*

## **1.8 Cruce estratégico AOOR**

### **1.8.1 Aliados y Oportunidades**

- Con el apoyo de los organismos estatales, se promueve la comercialización a través de la realización de ferias en la provincia y el país.
- Mediante la contratación de personal capacitado se logra confeccionar prendas de calidad y variedad.

### **1.8.2 Aliados y Riesgos**

- Se puede aprovechar las ventajas que presentan las leyes y reformas tributarias favoreciendo a la microempresa.
- Mediante el conocimiento de los nuevos profesionales de la especialidad Industria de la Confección, se estará en constante actualización de los nuevos diseños de las prendas.

### **1.8.3 Oponentes y Oportunidades**

- Ofreciendo un producto un producto de calidad 100% nacional, se logrará disminuir el consumo de productos importados.
- La venta directa del producto en las ferias de la localidad genera más rentabilidad hacia la microempresa.

### **1.8.4 Oportunidades y Riesgos**

- Con la adquisición de la materia prima dentro del mismo cantón, se da competencia a productos de marcas ya reconocidas.
- Con la introducción al mercado de chompas calentador con diseños atractivos, garantiza la preferencia de los clientes, a pesar de las posibles nuevas competencias.

### **1.8.5 Aliados y Oponentes**

- Con el apoyo de los organismos estatales a la pequeña industria, se logra el crecimiento de la empresa para poder competir con las fabricas existentes.

### **1.9 Conclusión de la Oportunidad de Inversión**

El análisis realizado permite conocer que, en la parroquia de San Roque existen varios talleres dedicados a la confección de prendas de vestir; sin embargo, no hay alguna que se dedica exclusivamente a la confección y comercialización de chompas calentador, esta necesidad se dedujo de los siguientes aspectos:

- Existe escasas de microempresas dedicadas exclusivamente a la elaboración de chompas calentadores con diseños innovadores
- La mayoría de talleres textiles en la parroquia de San Roque se dedica a la confección de medias y sacos térmicos, muy diferente a la propuesta planteada.
- Existe Personal calificado para la confección de prendas de vestir y elaboración de diseños innovadores dentro de la parroquia de San Roque.

Por lo especificado se puede determinar que existe la oportunidad de la creación e implementación de una microempresa para la confección de la prenda en la parroquia de San Roque cantón Antonio Ante y su comercialización en el Centro Comercial “La Bahía” de la ciudad de Ibarra.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

En el capítulo se determina términos importantes para el desarrollo del proyecto, tomando como base la información de libros, revistas, artículos científicos e información de internet, constituyendo una guía que facilite al lector la mejor comprensión y conceptualización de cada uno de los aspectos tratados.

#### **2.1 Objetivo**

Generar un marco teórico para sustentar lo propuesto en el proyecto, mediante la investigación bibliográfica, linkográfica e información confiable.

## 2.2 Esquema de definiciones generales



*Figura 2 Esquema de definiciones generales*

### **2.2.1 Empresa**

*“La empresa es la institución o agente económico que toma decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado”*(BUSTAMANTE, 2009, pág. 4).

*“Empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes y/o servicios que, al ser vendidos producirán una renta que beneficia al empresario, al Estado y a la sociedad en general”*(ZAPATA, 2011, pág. 5).

Empresa es una entidad con o sin fin de lucro que ofrece bienes o servicios con características específicas para satisfacer la necesidad de los clientes, está integrada por recursos humanos, financieros y materiales. Es importante porque a través de estas entidades se potencializa el consumo de bienes y servicios, con el objetivo de obtener utilidades para los accionistas.

### **2.2.2 Clasificación de empresa.**

*“Las empresas se pueden clasificar de diversas formas, pero las más comunes son según la actividad económica, por su dimensión, por el sector geográfico en que desarrolla la actividad, según el origen del capital y la estructura jurídica entre otras.”*(CORONA, 2009 ).

*“a) Según su actividad económica se clasifican en tres sectores que se definen a continuación:”*(CORONA, 2009 ).

*“1) Las empresas del sector Primario, son aquellas que básicamente su producción es*

*extractaba, utilizando recursos de la naturaleza, en este sector encontramos las empresas agrícolas, pesqueras, mineras, sanitarias, etc.”(CORONA,2009).*

*“2) Las empresas del sector secundario, estas empresas tienen la particularidad de transformar bienes físicamente para crear otros que sean útiles a los consumidores, en este sector encontramos a empresas del rubro de la construcción, industrias metalúrgicas, fábricas de automóviles, etc.”(CORONA,2009).*

*3) Por último, están las empresas del sector Terciario, en este caso tenemos empresas que se dedican a comercializar productos elaborados para distintos usos, como también la prestación de servicios, como por ejemplo, transporte, locales comerciales, turismo, asesorías, etc.”(CORONA, 2009 ).*

Existen varias clasificaciones de las empresas, una de las ellas es por su actividad económica las cuales son el sector primario que transforma los recursos naturales, el secundario que transforma bienes para la elaboración de nuevos bienes y la terciaria dedicada a la comercialización de bienes y servicios.

### **2.2.3 Microempresa**

*“Es el conjunto de todos los consumidores reales (personas que normalmente adquieren el producto) y potenciales (personas que podrían comprar el producto) de un producto o servicio”(LIMAS, 2011, pág. 28).*

Microempresa en una mediana o pequeña empresa que surge de un emprendimiento, mayormente familiar, tiene gran potencial de generar ingresos por este motivo es importante en la economía de un país, esta pequeña empresa se inicia con una aportación por cada uno de los socios que la integra.



#### **2.2.4 Estudio de Mercado**

*“El estudio de mercados relaciona la organización con el medio de su mercado, comprende la especificación, recolección, análisis e interpretación de información, para apoyar a la gerencia en la toma de decisiones al identificar y definir las oportunidades y problemas en el mercado y a desarrollar y evaluar las diferentes actividades”*(LIMAS, 2011, pág. 56).

*“Este tipo de estudios se realiza con el fin de conocer las necesidades de los consumidores y establecer el grado de aceptación que puede tener nuestro producto o servicio en el mercado, el precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor, cuantificando el tiempo y la frecuencia con que se realizara el consumo, adicionalmente podemos establecer que tan posicionando están nuestros competidores”*(GALINDO, 2005, pág. 28).

Es el medio para recopilar datos de la aceptación de un producto que va a salir al mercado, con el fin de analizar los resultados y conocer las necesidades y parámetros que especifican los consumidores del segmento específico al cual la empresa ofrece sus productos.

#### **2.2.5 Mercado**

*“Es el conjunto de todos los consumidores reales (personas que normalmente adquieren el producto) y potenciales (personas que podrían comprar el producto) de un producto o servicio”*(LIMAS, 2011, pág. 28).

*“El mercado es el área en la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vaya a realizar”*(ARBOLEDA, 2001, pág. 47).

El mercado es el conjunto de ofertantes y demandantes de un producto o servicio a un determinado precio, teniendo en cuenta las características que satisfagan las necesidades del consumidor.

### **2.2.6 Población**

*“Se denomina población a una colección finita o infinita de unidades (individuos o elementos) de las cuales se desea obtener una información”*(LIMAS, 2011, pág. 74).

*“Es el conjunto de unidades del universo a las cuales se enfoca el estudio de investigación”*(OROZCO, 2010, pág. 195).

Es el conjunto total de personas de un determinado territorio, del cual se obtiene información para diferentes procesos que se realizan en proyectos, es importante el uso de este concepto para determinar hacia que personas irá dirigido el producto.

### **2.2.7 Producto**

*“Es el conjunto de atributos fundamentales, ya sean tangibles (como la etiqueta, envase, empaque) o intangible (como calidad, imagen) representados en beneficios que la empresa ofrece al mercado meta satisfaciendo necesidades y deseos a los consumidores”*(LIMAS, 2011, pág. 119).

*“El producto debe ser analizado de manera integral y concisa, incluyendo sus características principales, la comparación con otras tecnologías existentes, con otros productos sustitutos”*(FLORES, 2005, pág. 10).

Producto es un bien que cumple una característica básica que es ser útil a un sector de la sociedad, éste cuenta con un ciclo de vida que inicia con el proceso de producción, luego el de comercialización y adquisición por los consumidores para satisfacer sus necesidades.

### **2.2.8 Precio**

*“El precio del producto es el valor monetario fijado para vender un producto al cliente y/o consumidor”*(LIMAS, 2011, pág. 169).

*“El precio es el valor, expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en el mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto, pues es el que define en última instancia”*(ARBOLEDA, 2001, pág. 53).

Precio es el valor monetario fijo que se otorga por el intercambio de un bien o servicio, es también el precio fijado por los ofertantes al vender sus productos a los consumidores.

### **2.2.9 Plaza**

*“La plaza es desplazar los productos desde un destino de origen a través del fabricante, mayorista o minorista, hasta un destino final dirigido a mayorista, minorista, consumidor/usuario”*(LIMAS, 2011, pág. 189).

Plaza es el lugar físico establecido por la empresa donde se va a distribuir el bien o servicio para llegar al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos lugares de distribución donde van a ser adquiridos.

### **2.2.10 Publicidad**

*“Hacer publicidad es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta, su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto, con el consecuente incremento en las ventas”*(ALCAZAR, 2011, pág. 95).

*“Definimos la publicidad como una comunicación no personal y paga de promoción de ideas, de bienes o de servicios que lleva a cabo un promotor identificado” (DEL ARCO & VASZQUEZ, 2013, pág. 161).*

Es el proceso de enviar mensajes creativos a los consumidores para despertar su interés por el producto o servicio que se está ofreciendo a través de anuncios, volantes, periódicos, radio, televisión o páginas web, es conveniente ir modificando su contenido según sea el caso, dando a conocer de manera rápida al consumidor las características y beneficios del bien o servicio induciendo a la compra.

### **2.2.11 Promoción**

*“Es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre” (DEL ARCO & VASZQUEZ, 2013, pág. 163).*

*“La promoción se le conoce también como comunicación, corresponde a otra variable importante, la cual debe estar coordinada junto con las variables producto, precio y plaza para que la compañía logre una comunicación eficaz” (LIMAS, 2011, pág. 205).*

La promoción es un método para impulsar la preferencia de compra de un producto o servicio mediante el ofrecimiento de un valor agregado al producto principal.

### **2.2.12 Canales de distribución**

*“Es el recorrido por el que atraviesa el producto según transferencia de propiedad del mismo, desde el fabricante o productor hasta el consumidor final/usuario industrial” (LIMAS, 2011, pág. 190).*

*“Es la ruta que sigue un producto o servicio desde su proceso de fabricación hasta llegar al consumidor final, involucra a todos los intermediarios que intervienen en este proceso”*(GALINDO, 2005, pág. 35).

Son las rutas que escoge la empresa para hacer llegar el producto desde su creación hasta su consumo, la comercialización del producto se adapta a las necesidades y características del sector económico

### **2.2.13 Tamaño de la muestra**

*“Corresponde al número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar la población, cuando se aplica encuestas. Para calcular el tamaño de la muestra, se procede a utilizar formulas según el número de habitantes de la población”*(LIMAS, 2011, pág. 75).

Es el número de sujetos extraídos de una población, que son elegidos y representan el total de la población. Es importante para realizar este proceso para realizar una investigación correcta y completa que refleje exactitud en los resultados.

### **2.2.14 Oferta**

*“La oferta es el importe del volumen de bienes y servicios que los productores actuales colocan en el mercado para ser vendido, o sea, es la cuantificación de los productos, en unidades y dinero, que actualmente las empresas que constituyen la competencia están vendiendo en el mercado en estudio”*. (ARAUJO, 2012, pág. 42)

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que los vendedores colocan en el mercado a un precio determinado.

### **2.2.15 Demanda**

*“La demanda debe entenderse como la cuantificación en dinero y en volumen de las necesidades reales y psicosociales de cierto producto o servicio de un mercado o población”*(GALINDO, 2005, pág. 35).

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el comprador está dispuesto a adquirir a precio determinado.

### **2.2.16 Estudio técnico**

*“El Estudio Técnico de un proyecto de inversión consiste en diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio”*(MARTINEZ, 2010).

Este estudio abarca aspectos técnicos necesarios para realizar una producción óptima, con el uso eficiente de los recursos disponibles.

### **2.2.17 Localización del Proyecto**

*“El estudio de la localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir. La opción que, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuya a minimizar los costos de inversión y los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto”*(ARAUJO, 2012, pág. 64).

Es la zona general en la que se colocara la empresa, se realiza la investigación de la zona con el fin de determinar sus ventajas socio - económicas, contribuyendo a minimizar los costos de inversión.

### **2.2.18 Macro localización**

*“Mediante este sistema podemos ubicar el país, ciudad, región o sitio donde estará ubicada la empresa y sus áreas de influencia, teniendo en cuenta los siguientes aspectos Geográficos: de la empresa será ubicada cerca de los contratistas, proveedores de las materias primas, de la mano de obra o cerca de los clientes.*

*Climáticos: dependiendo de la actividad productiva, de servicios o comercializadora de la empresa, esta podrá ser ubicada en clima frío o medio o cálido.*

*Malla vial, fluvial, aérea o férrea: esta ubicación se hará dependiendo del tipo de transporte requerido por nuestra empresa para el desarrollo de sus productos o servicios y de la logística empleada en la consecución y despacho de materias primas, insumos, productos terminados, mano de obra, etc. con el fin de minimizar los costos de despacho y fletes”*(GALINDO, 2005, pág. 13).

*“La selección del área, región o ciudad donde se ubicará el proyecto se conoce como estudio de macro localización”* (ARAUJO, 2012, pág. 65).

A través de la macro localización se buscará la ubicación estratégica para el proyecto dentro del margen, país, ciudad, región teniendo en cuenta aspectos geográficos, climáticos, y factores que favorezcan al desarrollo de la empresa.

### **2.2.19 Micro localización**

*“Permite analizar en forma específica el área de influencia de la empresa, teniendo en cuenta el sector y la dirección de la misma, adicionalmente podemos analizar los factores locales que le permitirán evaluar su capacidad de éxito o de fracaso. Los aspectos que debe tener en cuenta la organización son los siguientes:”* GALINDO, 2005, pág. 14).

*“Estrato: dependiendo de la actividad y de las necesidades que tenga la empresa, podemos clasificarla dentro del siguiente estrato: bajo, medio o alto” GALINDO, 2005, pág. 14).*

*“Área de influencia: involucra los factores relacionados con la logística de consecución de materias primas, distribución de los productos o servicios, comercialización, competidores, clientes, etc.”(GALINDO, 2005, pág. 14).*

*“Competidores: quienes son y donde está ubicada nuestra competencia cuales estrategias utilizan donde compran y a que precios venden, etc.”(GALINDO, 2005, pág. 14).*

*“Clientes: donde están ubicados y cuáles son sus gustos, preferencias, expectativas de consumo, estrato social, actividad económica etc.”(GALINDO, 2005, pág. 14).*

*“Una vez definida la zona de localización se determina el terreno o predio conveniente para la ubicación definitiva del proyecto. Lo anterior deberá plantearse una vez que el estudio de ingeniería del proyecto se encuentre en una etapa de desarrollo avanzado”(ARAUJO, 2012, pág. 71).*

La micro localización se denomina al lugar exacto donde se va ubicar la empresa o microempresa, con características socioeconómicas específicas para adaptar el producto a las necesidades de los consumidores.

### **2.2.20 Ingeniería del proyecto**

*“La ingeniería del proyecto se define como una propuesta técnica de solución a ciertas necesidades individuales o colectivas, privadas o sociales. Las necesidades pueden satisfacerse a través de la aplicación de diversos factores tecnológicos. Desde el punto de vista técnico, las necesidades pueden patearse de lo general a lo particular, pasando*



*de la incertidumbre a la certidumbre y buscando que el bien o servicio que se va a producir se adapte al mercado; igualmente se busca que reditué ganancias y dividendos a la empresa.*

*Tiene como objetivo específico probar la viabilidad técnica del proyecto aportando información que permita su evaluación técnica y económica, y que proporciones los fundamentos técnicos sobre los que se diseñara y ejecutara el proyecto, en caso de que resulte atractivo para los promotores”(ARAUJO, 2012, pág. 78).*

La ingeniería del proyecto tiene como objetivo demostrar la viabilidad desde un punto de vista técnico, las necesidades que se pueden plantear permitiendo una evaluación técnica y económica para su ejecución.

### **2.2.21 Maquinaria y Equipo**

*“Conjunto de máquinas o bienes de equipo mediante las cuales se realiza la extracción o elaboración de los productos. En esta cuenta figurarán todos aquellos elementos de transporte interno que se destinen al traslado de personal, animales, materiales y mercaderías dentro de factorías, talleres, etc. sin salir”(CAPITAN, 2014).*

La determinación de la maquinaria y equipo necesarios para el buen funcionamiento del proyecto es fundamental para la empresa, representa un activo principal para la elaboración del bien o servicio que se ofrezca. Forma parte importante en el área operativa para el proceso de producción.

### **2.2.22 Mano de obra directa**

*“Persona que la empresa ha contratado para que laboren en el proceso productivo, inciden directamente en los cambios y transformación de las materias primas utilizadas en la elaboración de los producción y servicios”*(GALINDO, 2005, pág. 89).

*“Que es la que interviene directamente en la transformación de los insumos a productos, como un colocador, un cortador o un pintor”*(ARAUJO, 2012, pág. 91).

La mano de obra directa es todo aquel recurso humano que labora en la empresa e influye directamente en el proceso productivo, es decir en los cambios y transformaciones de las materias primas en nuevos bienes o servicios.

### **2.2.23 Mano de obra indirecta**

*“Es la mano de obra que puede rastrearse en los productos individuales. Son los gastos indirectos de fabricación. Se define como el conjunto de prestaciones en dinero y especies valiables que debe percibir el trabajador del empleador, por causa del contrato de trabajo, en razón a su empleo o función”*(GUACOLLANTE, 2014).

La mano de obra indirecta son aquellos costos que influyen en la elaboración del producto, están involucradas en el tercer elemento de costo que constituyen el costo indirecto de fabricación, y que por la inconveniencia en la determinación de la cuantía en cada unidad producida es calculada de acuerdo con una tasa predeterminada.

### **2.2.24 Materia Prima**

*“Es todo el material que hace parte integrante del producto terminado y se puede identificar de manera clara dentro del mismo. La materia prima se divide en dos grupos a saber:*

*Material directo: Es aquella parte del material que se puede identificar cuantitativamente dentro del producto terminado y cuyo importe es considerable.*

*Material indirecto: Es aquel material que no se identifica cuantitativamente dentro del producto o aquel que, identificándose, no presenta un importe considerable”*(Rojas, 2014, pág. 2).

Materia prima son los recursos utilizados para la realización del bien o servicio ya sea de manera directa o indirecta.

### **2.2.25 Costos indirectos de fabricación**

*“Son aquellos en que incurre la empresa durante su proceso productivo, pero que no forman parte del costo primo= (materias primas + mano de obra directa)”*(GALINDO, 2005, pág. 90).

Los costos indirectos de fabricación constituyen el tercer elemento del costo, también conocidos como gastos indirectos de fabricación, contienen materiales indirectos utilizados, mano de obra indirecta, depreciaciones de maquinaria, pagos a personal de supervisión de fábrica, arriendos de planta de producción entre otros.

### **2.2.26 Depreciación**

*“La depreciación indica el monto del gasto que corresponde a cada periodo. Se distribuye el costo total del activo que se deprecia y se va restando el monto al total del activo fijo”*(ALCAZAR, 2011, pág. 214).

*“Una vez que inicia operaciones la planta industrial, la inversión fija comienza a depreciarse. La depreciación es ocasionada por el desgaste a causa del uso y el paso del tiempo, la obsolescencia de la planta debido a las innovaciones tecnológicas y*

*finalmente el periodo de vida que se asigne al proyecto original”*(ARAUJO, 2012, pág. 108 y 109).

La depreciación es la pérdida de valor de un activo debido al desgaste originado por el uso o por el tiempo. Constituye un costo si el bien es utilizado para la producción y constituye un gasto si el bien es utilizado en el área administrativa o de ventas.

### **2.2.27 Proceso de Producción**

*“Para definir y describir el proceso seleccionado del proyecto es necesario tener conocimiento de las alternativas tecnológicas viables y accesibles. En otros términos, la selección del proceso de producción está íntimamente relacionada con la selección de la tecnología de producción. En el proceso de análisis y selección de la tecnología deben considerarse las diversas secuencias de la adquisición e incluir los aspectos contractuales”*(ARAUJO, 2012, pág. 79 y 80).

El proceso de producción son los pasos tanto tecnológicos como operativos que conlleva la transformación de una materia prima hasta llegar a un producto terminado.

### **2.2.28 Capital social**

*“Proviene de fuentes de la propia empresa que no tienen un plazo preestablecido para su retorno ya que sus acreedores son los mismos propietarios de la empresa”*(FLORES, 2005, pág. 50).

*“Consiste en las aportaciones de recursos de los dueños al negocio. Representa la parte de los activos que pertenecen a los accionistas”*(ALCAZAR, 2011).

Es la sumatoria del capital inicial que acredita cada uno de los socios que integra la empresa, es importante para poner en marcha el proyecto.

### **2.2.29 Financiamiento**

*“Es la obtención de recursos de fuentes internas o externas a corto, mediano o largo plazo, que requiere para su operación normal y eficiente una empresa pública, privada, social o mixta”*(MORENO, 2001, pág. 207).

Financiamiento es la obtención de recursos económicos en entidades financieras, con el fin de conseguir capital para la implementación del emprendimiento.

### **2.2.30 Estructura organizacional**

*“Refleja la estructura de la empresa, en cuanto a las funciones y relaciones que desempeña cada uno de los empleados: aquí se definen las tareas, atribuciones y funciones de cada uno de los cargos asignados a los trabajadores de la organización”*.(GALINDO, 2005, pág. 95).

La estructura organizacional es la definición de las tareas y funciones de cada uno de los empleados de la empresa y el cargo al cual se le asigna

### **2.2.31 Misión**

*“La misión de una empresa se fundamenta básicamente en el propósito para el cual fue creada, teniendo en cuenta el tipo de actividades que se realizara durante su periodo de operación”*(GALINDO, 2005, pág. 16).

*“La misión de la empresa es su razón de ser, es el propósito o motivo por el cual existe y, por tanto, da sentido y guía sus actividades. La misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo”*.(ALCAZAR, 2011, pág. 59)

La misión es el propósito por el cual fue creada la empresa, da sentido a las actividades operativas que realiza en un periodo de tiempo.

### 2.2.32 Visión

*“Es un conjunto de ideas generales que permiten definir claramente, a donde quiere llegar la organización en un futuro, mediante proyecciones descriptivas y cuantitativas”*(GALINDO, 2005, pág. 17).

*“La visión de la empresa es una declaración que ayuda al emprendedor a seguir el rumbo al que se dirige a largo plazo. Una visión clara permite establecer objetivos y estrategias que se conviertan en acciones que inspiren a todos los miembros del equipo para llegar a la meta. La palabra visión viene del latín “visto” entonces la visión es la acción de ver el futuro, la mayoría de las nuevas empresas utilizan lapsos de entre 5 y 10 años de tiempo para alcanzar su visión”*(ALCAZAR, 2011, pág. 61).

### 2.3 Esquema de definiciones específicas



**Figura 3 Esquema de Definiciones Específicas**

### **2.3.1 Industria textil**

*“La industria textil y confecciones abarca diversas actividades que van desde el tratamiento de las fibras textiles para la elaboración de hilos, hasta la confección de prendas de vestir y otros artículos”*(BUSTAMANTE R. , 2016).

La industria textil es una de las principales económicas de la provincia, aquella empresa dedica a la transformación de materia prima en un producto terminado a base de fibras y accesorios.

### **2.3.2 Taller Textil**

*“Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio”*(LEY DE FOMENTO ARTESANAL, 2003, pág. 3).

*“Los Talleres de Arte Textil son espacios pensados para la experimentación, el aprendizaje, la activación de ideas, el desarrollo de la creatividad, la construcción de sentido, el disfrute y la búsqueda de uno mismo, a través de diversas prácticas textiles y de su puesta en cuestión. Están destinados a artistas, diseñadores, artesanos y amantes en general del arte y de la fibra”*.(LACALLE, 2017)

*Taller textil es la microempresa que cuenta con artesanos en la rama de la confección, dedicada a la elaboración de prendas de vestir con el uso de diferente materia prima.*

### **2.3.3 Artesano**

*“Artesano Maestro de Taller, a la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y*

*dirige personalmente un taller puesto al servicio del público”.*(LEY DE FOMENTO ARTESANAL, 2003, pág. 3)

*“Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual, aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios”*(JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO, 2008, pág. 1).

En el Ecuador el artesano es aquella persona calificada que domina alguna técnica o un arte tanto con conocimiento práctico y teórico y cuenta con un taller al servicio del público.

#### **2.3.4 Confección**

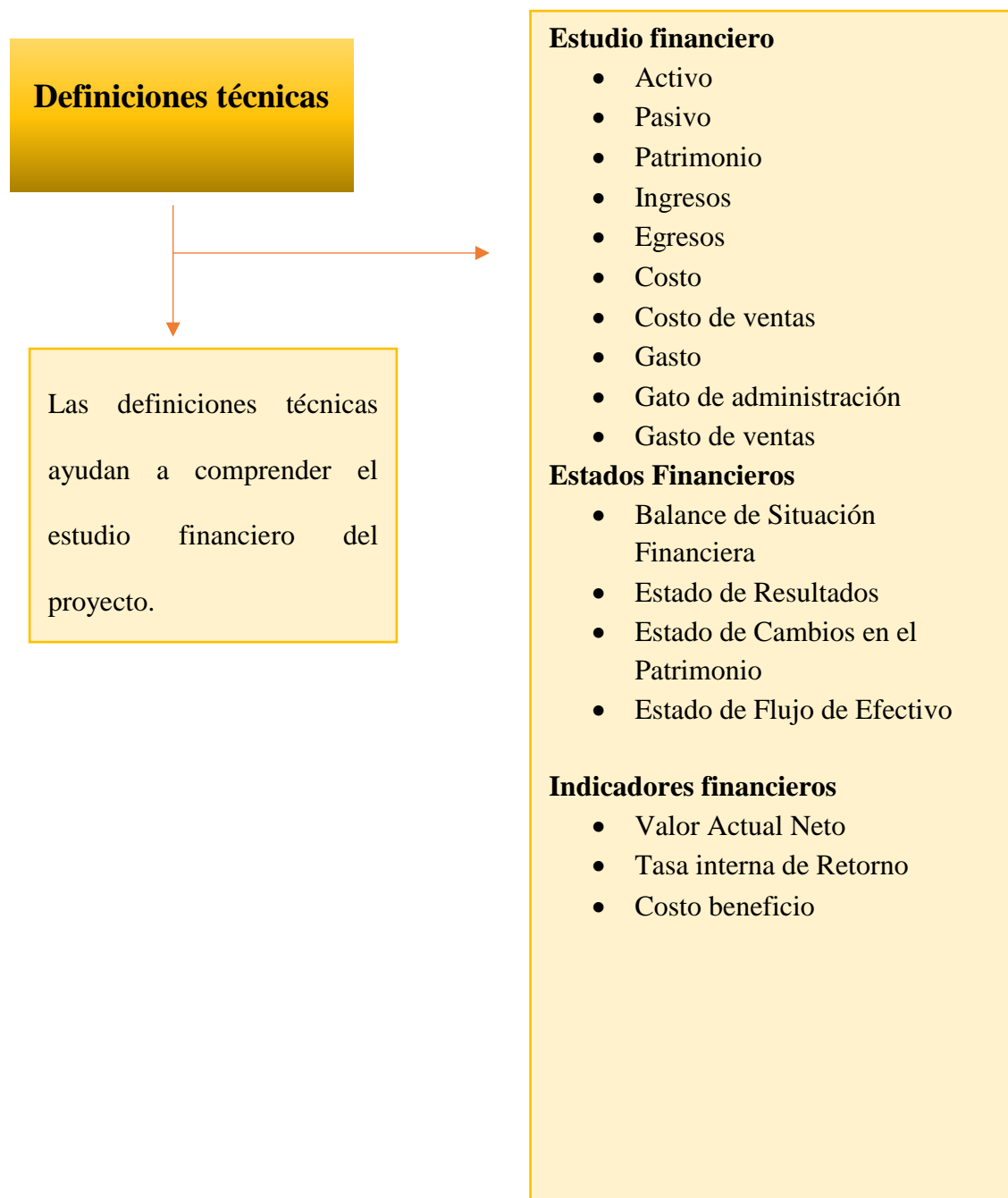
*“Es el armado del saber ejecutar costuras y el planchado, todo en relación al corte sin afectarlos antes y dándole todo o que alcanza. Ninguna de estas tres ramas sin mutuo apoyo”*(Limayco, 2005).

*“Confección, que tiene su origen en el vocablo latino confectio, es un término que refiere a la acción de preparar o hacer determinadas cosas a partir de una mezcla o de una combinación de otras”*(PÉREZ & GARDEY, 2011).

La confección es la elaboración de prendas de vestir mediante un proceso de transformación de una materia prima, en un nuevo producto o servicio con características distintas.



## 2.4 Esquema de definiciones técnicas



*Figura 4 Esquema de definiciones técnicas*

### 2.4.1. Estudio Financiero

*“Es el que determina de manera cuantitativa y monetaria el costo de la operación del proyecto y su aceleración, este permite evaluar la rentabilidad del proyecto de negocio*

*y visualizar su rentabilidad t y recuperación del mismo en el tiempo*”(GONZÁLEZ, 2004, pág. 3).

El estudio financiero analiza de forma cuantitativa un proyecto de inversión, un emprendimiento o un negocio, a través de indicadores y estados financieros estimados en la inversión.

#### **2.4.2 Activo**

*“Bienes (dinero, mercancías, etc.) derechos (cantidades pendientes de cobro, etc.) y otros recursos s que la empresa controla económicamente para obtener beneficios o rendimientos económicos en el futuro*”(DEL ARCO & VASZQUEZ, 2013, pág. 230).

*“Son los recursos económicos propiedad de la empresa, los cuales se espera que rindan un beneficio en el futuro. Los tipos de activos varían de acuerdo al tamaño de la empresa, es decir, un pequeño negocio puede tener sólo una oficina, un camión y una cuenta de bancos, mientras que otras pueden poseer terrenos, maquinarias, etcétera*”(ALCAZAR, 2011, pág. 214).

Los activos son todos los bienes, derechos y valores que tiene la empresa, pueden ser corrientes aquellos que tienen un periodo de realización inferior a un año y fijos son los bienes tangibles para la producción y el área administrativa, como terreno, edificio, maquinaria, entre otros; son necesarios para que funcione adecuadamente la empresa.

#### **2.4.3 Pasivo**

*“Obligaciones actuales (cantidades pendientes de pago, etc.) para cuya extinción la empresa espera desprenderse de recursos que puedan producir beneficios o rendimientos económicos futuros*”(DEL ARCO & VASZQUEZ, 2013, pág. 230).

*“El pasivo representa lo que el negocio debe a otras personas o instituciones. Su vencimiento conforme a su fecha, es pasivo a corto plazo y pasivo a largo plazo”*(ALCAZAR, 2011, pág. 215).

Los pasivos son las deudas y obligaciones que tiene la empresa, pueden ser a corto plazo como los pagos pendientes a proveedores de materia prima e insumos y a largo plazo el financiamiento a ser cancelado en un plazo superior a un año; este se adquiere en una institución financiera o a entidades legalmente constituidas.

#### **2.4.4 Patrimonio**

*“Es la parte residual de los activos de la empresa una vez se han deducido todos sus pasivos. Incluye las aportaciones realizadas por sus socios, así como los resultados acumulados u otras variaciones”*(DEL ARCO & VASZQUEZ, 2013, pág. 230).

*“Es la diferencia que existe entre lo que una empresa posee (activos) y lo que debe (pasivos). En las empresas, esta cantidad es lo que se denomina “autofinanciación”. El patrimonio está compuesto por el o los aportes del capital hechos por los dueños (capital), más todas las utilidades que se haya acumulado y menos cualquier cantidad de efectivo u otro activo que haya sido retirado o distribuido por los dueños”*(LABEL, LEDESMA, & RAMOS, 2016, pág. 62).

El Patrimonio está constituido por la diferencia entre el total de activos menos el total de pasivos. Se asume entonces que el patrimonio abarca las propiedades efectivas de la empresa.

#### **2.4.5 Ingresos**

*“Los ingresos constituyen lo que la empresa ha ganado durante un periodo de tiempo por la venta de sus mercancías, de los productos terminados o por la prestación de*

*servicios a sus clientes. Los ingresos pueden provenir de distintas fuentes: una empresa puede generarlos ya sea por ventas prestaciones de servicios, intereses, dividendos, derechos sobre marcas o concesiones o una combinación de estos conceptos. La suma de estas fuentes de ingresos corresponde al total de ingresos de una empresa durante un periodo”*(LABEL, LEDESMA, & RAMOS, 2016, pág. 66).

Los ingresos son la suma de todas las entradas de dinero que obtiene la empresa, por su prestación de servicios, venta de productos o por alguna otra distinta fuente durante un tiempo determinado.

#### **2.4.6 Egresos**

Los egresos son todas aquellas operaciones que representan un consumo, pero que deben realizarse para continuar con la actividad de la empresa

#### **2.4.7 Costos**

*“El costo es cualquier cantidad de dinero que se debe erogar para pagar lo que se requiere en la operación de la empresa”*(ALCAZAR, 2011, pág. 195).

Los costos son todas las salidas de dinero que se realizan para pagar las actividades de la propia operación de la empresa

#### **2.4.8 Costo de Ventas**

*“Es el cálculo que se efectúa para establecer cuantos nos cuenta la mercancía disponible para la venta; se involucran los costos de la materia prima consumida, la mano de obra directa contratada durante el proceso productivo y los costos indirectos de fabricación. Adicionalmente, se deben tener en cuenta los inventarios iniciales y finales de materias primas, productos en procesos y producto terminado, ya que estos*

*afectan el proceso productivo en cuanto a las unidades producidas”*(GALINDO, 2005, pág. 114).

El costo de ventas es la suma de los costos que se incurrieron en la materia prima consumida, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación de los productos que efectivamente fueron vendidos.

#### **2.4.9 Gasto**

*“Cantidad de dinero que se desembolsa con el objetivo de obtener utilidades”*(ALCAZAR, 2011, pág. 195).

El gasto es el egreso o salida de dinero de la entidad que tiene como objetivo recibir alguna utilidad.

#### **2.4.10 Gasto de Administración**

*“Son los gastos en que incurre una empresa para su funcionamiento administrativo, organizacional y gerencial”*(GALINDO, 2005, pág. 115).

*“En este rubro se agregan las erogaciones para el pago de sueldos del personal del área administrativa, contabilidad, asesoría legal, auditoría interna, comparas, almacenes y demás sectores, así como aquellas otras destinadas a la adquisición de la papelería, servicios de electricidad de las áreas antes mencionadas, servicio telefónico y mantenimiento del equipo de oficina, entre otros”*(ARAUJO, 2012, pág. 109).

Los gastos administrativos son todas aquellas salidas de dinero que se incurrieron para la funcionalidad de la empresa en cuestión administrativa, organizacional y gerencial

#### **2.4.11 Gasto de Ventas**

*“Se emplean para controlar y optimizar los procesos de venta y comercialización. Encontramos sueldos y salarios de vendedores, conductores, transportes y despachos, facturación, suministros, servicios públicos, etc.”(GALINDO, 2005, pág. 117).*

Los gastos de ventas son aquellos que se incurrieron para la venta del producto como pueden ser los sueldos, el transporte, suministros, la facturación entre otros.

#### **2.4.12 Estados Financieros**

*“El objetivo principal de los estados financieros es el de reflejar la situación económica de la empresa, estos informes permiten evaluar si la inversión realizada por los socios de la empresa produce resultados positivos, a través de la rentabilidad en el corto, mediano o largo plazo. Si, por el contrario, producen pérdida, evaluar las fallas para aplicar los correctivos necesarios”(GALINDO, 2005, pág. 110).*

*“Son los informes preparados por las empresas respecto del estado financiero del negocio. Ejemplos de ellos son el balance general o de situación, el estado de ingresos y gastos (o cuenta de resultados), el estado de flujos de efectivo, el estado de cambios en el patrimonio y estado de cambios en la situación financiera” (LABEL, LEDESMA, & RAMOS, 2016, pág. 25).*

Los estados financieros son los informes preparados por las empresas en donde se refleja su situación económica, en donde se visualiza si la entidad ha tenido resultados positivos o negativos.

### **2.4.13 Balance de Situación Financiera**

*“El balance general presenta la situación del negocio en un momento particular. Es un instrumento que muestra, a una fecha determinada, cuáles son los activos, pasivos, y capital contable. Hace transparente su situación financiera; es decir, qué tiene, qué debe y qué pagó. El formato utilizado es igual para todas las empresas, lo que cambia son las cuentas que maneja. El balance es indispensable para ubicar la salud financiera de la empresa”*(ALCAZAR, 2011, pág. 213).

*“El balance es una “foto instantánea”. Los valores que se muestran en él sólo representan la posición financiera del negocio en el momento cronológico exacto en el cual se preparó el balance general y son válidos para ese momento y ningún otro”*(LABEL, LEDESMA, & RAMOS, 2016, pág. 45).

El balance general abarca los saldos de todas sus cuentas de activos, pasivos y capital contable en un periodo determinado, mostrando con transparencia todas sus obligaciones financiera.

### **2.4.14 Estado de Resultados**

*“Refleja el movimiento operacional de la empresa en un periodo determinado, involucra los ingresos operacionales (ventas) y los ingresos no operacionales (intereses recibidos, deudas de terceros, ventas de activos, etc.)”*(GALINDO, 2005, pág. 118).

*“El estado de resultados se define como el instrumento que utiliza la administración para informar las operaciones que se realizan en la empresa en un periodo determinado, de esta manera, la ganancia (utilidad) o pérdida de la empresa se obtiene al restar los gastos y/o pérdidas de los ingresos y/o ganancias. Es el principal*

*procedimiento para medir la rentabilidad de una empresa”(ALCAZAR, 2011, pág. 205).*

El estado de resultado es el informe del fruto de las operaciones realizadas en la empresa en un periodo determinado en donde se refleja la pérdida o ganancia en sus actividades para así restar de la sumatoria de sus ingresos el total de gastos incurridos.

#### **2.4.15 Estado de Cambio de Patrimonio**

*Como su nombre lo indica el Estado de Cambios en el Patrimonio muestra las variaciones producidas en el patrimonio del ente económico durante un periodo contable; por ejemplo, las ocurridas por aumentos de capital, distribución de utilidades o excedentes, requisición o amortización de aportes, colocación de los aportes propios readquiridos y movimiento de reservas patrimoniales”(SINISTERRA, POLANCO, & HENAO, 2011, pág. 104).*

El Estado de Cambio de Patrimonio tiene objetivo mostrar las variaciones que tienen los elementos que componen el patrimonio en un periodo establecido, como aspectos positivos y negativos para la toma de decisiones correctivas,

#### **2.4.16 Flujo de Efectivo o Flujo de Caja**

*“En él se reflejan los movimientos de efectivo realizados en un periodo determinado” (GALINDO, 2005, pág. 120).*

*“El estado de flujo de efectivo muestra el total de efectivo que ingresó o salió de la empresa, durante un periodo determinado” (ALCAZAR, 2011, pág. 200).*

El flujo de efectivo es el informe donde se reflejan todos los movimientos de entrada y salida de efectivo en un periodo determinado



## **2.4.17 Indicadores financieros**

### **VAN (Valor Actual Neto)**

*“Es el valor obtenido mediante la actualización de los flujos netos del proyecto, ingresos menos egresos, considerando la inversión como un egreso a una tasa de descuento determinada previamente. Si el VPN es positivo se considera que el proyecto es favorable y que cubre el nivel mínimo o de rechazo representado por la tasa de descuento. Si el VPN es igual o cercano a cero, el proyecto apenas cubre el costo mínimo, si el VPN es negativo, la rentabilidad está por debajo de la tasa de actuación; por lo tanto, el proyecto debe descartarse”*(ARAUJO, 2012, pág. 137).

El VAN es el valor que se obtiene de los estados financieros, tras medir los flujos futuros de los ingresos y los gastos traídos a valor presente, descontando la inversión inicial para determinar si el proyecto tiene viabilidad.

### **(Taza interna de retorno)**

*“Es la tasa de actualización que iguala el valor presente de los ingresos totales con el valor presente de los egresos totales de un proyecto en estudio. La TIR obtenida se puede comparar, para fines de aprobación y para la toma de decisiones”*.(ARAUJO, 2012, pág. 136).

La Tasa Interna de Retorno es el porcentaje ya sea de ganancia o pérdida que iguala el Valor Presente Neto de los ingresos totales con el valor presente de los egresos totales, es decir, es la tasa de rentabilidad esperada de la inversión, con el fin de la toma de decisiones.

### **Costo beneficio**

*“La característica que distingue al análisis de costo beneficio es el intento de llevar al máximo posible la cuantificación los beneficios y costos en términos monetarios. Sin*

*embargo, el análisis muy pocas veces logra ese ideal de medir todos los beneficios y costos en términos monetarios”(CASTAÑER, 2014).*

El costo beneficio es un indicador financiero que abarca aspectos sociales y medioambientales, tiene como finalidad analizar la rentabilidad de un nuevo negocio, inversiones en un negocio en marcha o la implementación de un nuevo producto.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Introducción**

El estudio de mercado permite recopilar información a través de indicadores que determinan la demanda, oferta y demanda insatisfecha para conocer si existen condiciones favorables para la implementación del taller textil. A través de la aplicación de técnicas cuantitativas y cualitativas de fuentes primarias y secundarias, con encuestas a los posibles clientes y entrevistas a los productores de la localidad

Para la creación de la microempresa de confección de chompas calentador se analizará la acogida que tendrá el producto en el mercado, en cuanto a las necesidades de los consumidores en el sector.

#### **3.2 Objetivo general**

Desarrollar un estudio de mercado mediante el análisis de las diferentes variables que intervienen en él, con el fin de detectar la demanda insatisfecha y las características del mercado.

##### **3.2.1 Objetivos específicos**

- Identificar la demanda existente en el uso de chompas calentador en la parroquia de San Roque y en la ciudad de Ibarra.
- Determinar la oferta en la parroquia de San Roque para conocer las empresas dedicadas a la producción del productos similares

- Evaluar el grado de aceptación y características del producto
- Analizar los precios en función de costos de producción y la competencia.
- Establecer los canales de distribución para la comercialización del producto.
- Definir los medios publicitarios que darán a conocer el producto a los clientes.

### **3.3 Variables del estudio**

Demanda

Oferta

Producto

Precio

Canales de distribución

Publicidad

### **3.4 Indicadores**

#### **3.4.1 Demanda**

- Frecuencia de consumo
- Preferencia de clientes
- Mercado meta
- Demanda insatisfecha

#### **3.4.2 Oferta**

- Talleres textiles dedicadas a la confección de chompas calentador

### **3.4.3 Producto**

- Grado de aceptación
- Preferencias y características

### **3.4.4 Precio**

- Componentes de la fijación de precios
- Precios de la competencia

### **3.4.5 Canales de distribución**

- Formas de comercialización
- Estrategias de mercadeo

### **3.4.6 Publicidad**

- Medios de comunicación utilizados

### 3.5 Matriz diagnóstica del Estudio de mercado

**Tabla 12 Matriz diagnóstica del Estudio de mercado**

Objetivo	VARIABLES	Indicadores	Técnica o instrumento	Fuente de información
Identificar la demanda existente en el uso de chompas calentador en la parroquia de San Roque y en la ciudad de Ibarra	Demanda	Frecuencia de consumo Preferencia de clientes Mercado meta Demanda insatisfecha	Encuesta	Encuesta a los posibles clientes del barrio el sagrario ciudad de Ibarra
Determinar la oferta en la parroquia de San Roque para conocer las empresas dedicadas a la producción de productos similares	Oferta	Talleres textiles, dedicadas a la confección de chompas calentador	Entrevista	Sr. Hernán González propietario del taller textil de chompas polares, Sr. Antonio Álvarez propietario del taller textil de chompas y camisetas y Sr. José Maigua propietario del taller textil de medias y prendas deportivas.
Evaluar el grado de aceptación y características del producto	Producto	Grado de aceptación Preferencias y características	Encuesta	Encuesta a la población del barrio el sagrario ciudad de Ibarra
Analizar los precios en función de costos de producción y la competencia.	Precio	Componentes de la fijación de precios Precios de la competencia	Entrevista Ficha de observación	Locales comerciales del Centro Comercial “La Bahía”
Establecer los canales de distribución para la comercialización del producto.	Canales de distribución y mercado	Formas de comercialización Estrategias de mercadeo  Lugares de preferencia	Entrevista  Encuesta	Sr. Hernán González propietario del taller textil de chompas polares, Sr. Antonio Álvarez propietario del taller textil de chompas y camisetas y Sr. José Maigua propietario del taller textil de medias y prendas deportivas.  Encuesta a los posibles clientes del barrio el sagrario ciudad de Ibarra
Definir los medios publicitarios que darán a conocer el producto a los clientes.	Publicidad	Medios de comunicación	Encuesta	Encuesta a los posibles clientes del barrio el sagrario ciudad de Ibarra

*Elaborado: Los autores*

*Año: 2018*

### 3.6 Segmentación del mercado

Mediante la segmentación de mercado se divide la población en pequeños grupos que poseen intereses similares analizando su comportamiento frente al producto. Se utilizará para el proyecto las siguientes variables:

- Segmentación geográfica
- Segmentación por género de clientes
- Segmentación por edad de clientes

### 3.7 Identificación de la población

Para la investigación de la población se obtuvo datos estadísticos del censo 2010 de población y vivienda, se establece que la tasa de crecimiento es de 1,63 de la provincia de Imbabura, que servirá para determinar la oferta del producto.

### 3.8 Identificación de la muestra

Para identificar la muestra se tomó en cuenta la Población Económicamente Activa de la parroquia de Ibarra que es de 63,984.

#### Fórmula

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población PEA Ibarra Y PEA parroquia San Roque.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,25.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09). Se ha utilizado para el proyecto 5% (0,05).

### 3.8.1 Cálculo de la muestra

Información tomada según el censo realizado por el INEC en el año 2010, se determinó la Población Económicamente Activa de la parroquia El Sagrario de la ciudad de Ibarra y parroquia San Roque de la ciudad de Atuntaqui.

#### Datos:

$$n = \frac{63984(0,5)^2(1,92)^2}{(63984 - 1)(0,02)^2 + (0,5)^2(1,92)^2}$$

$$n = 381$$

Con la aplicación de la fórmula se efectuarán 381 encuestas a los habitantes de la parroquia de El Sagrario y parroquia de San Roque, que permitirá obtener información para cuantificar la oferta, demanda, determinar la plaza, canales de distribución y la aceptación del producto.

### 3.9 Tabulación y análisis de la información

La encuesta está dirigida a la población de la ciudad de Ibarra, con el fin de determinar el nivel de aceptación de las chompas calentador.



## Datos generales:

### Segmentación según el género de la población

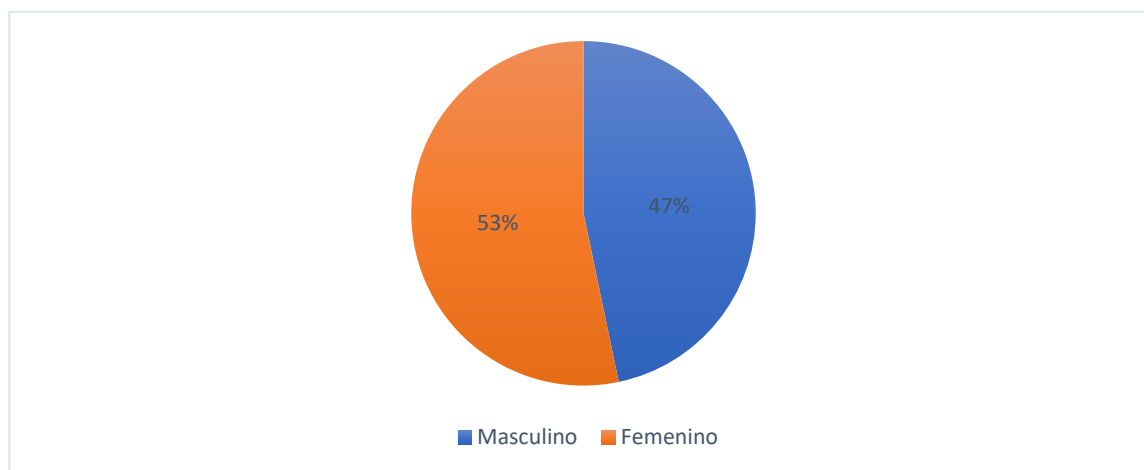
*Tabla 13 Segmentación por género*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	173	47%
Femenino	203	53%
Total	381	100%

*Elaborado por: los autores*

*Fuente: Entrevistas*

*Año:2018*



*Figura 5 Segmentación de la población por género*

*Elaborado por: los autores*

*Fuente: Entrevistas*

*Año:2018*

## Análisis

Las encuestas realizadas en la ciudad de Ibarra muestran que el género con mayor influencia es el femenino, seguido por una baja variación en el género masculino, información que permite segmentar al mercado por gustos y preferencias en cuanto a la adquisición de chompas calentador.

## Segmentación por edad de los clientes

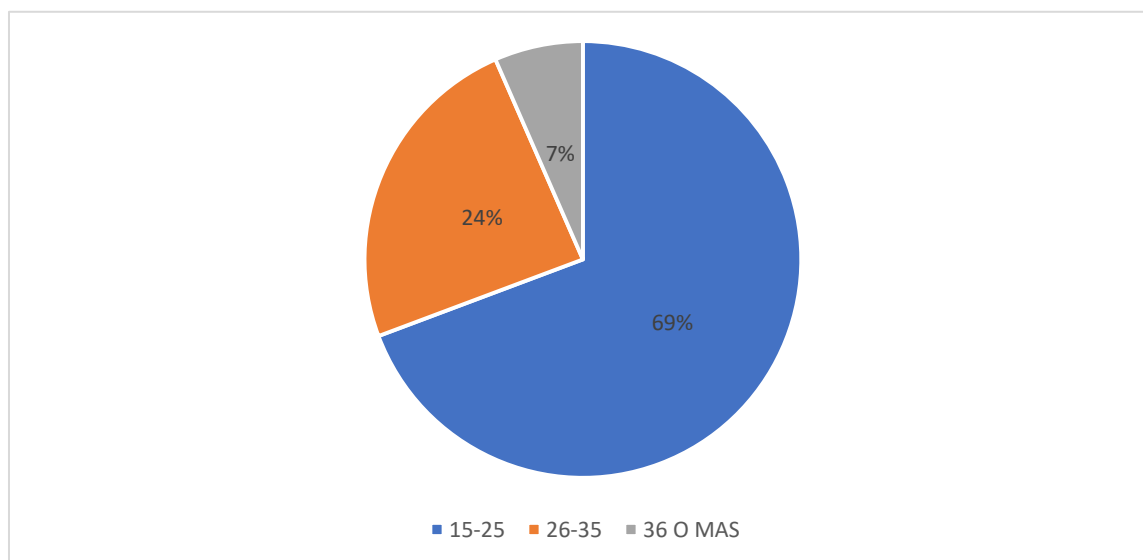
**Tabla 14 Segmentación por edad de los clientes**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
15-25	264	69%
26-35	92	24%
36 o MAS	25	7%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: los autores*

*Fuente: Entrevistas*

*Año:2018*



**Figura 6 Segmentación de la población por edad de los clientes**

*Elaborado por: los autores*

*Fuente: Entrevistas*

*Año:2018*

## Análisis

Las encuestas realizadas muestran que las personas entre 15 a 25 años adquieren chompas calentador con mayor frecuencia, la población de 26 a 35 años adquiere en cantidades moderadas, mientras que la población mayor a 36 años es la que usa esta prenda de vestir con menor frecuencia. Esto ayuda al emprendimiento para direccionar la comercialización según las características del mercado.

## Preguntas

### Pregunta 1

#### 1.- ¿Usa chompas calentador?

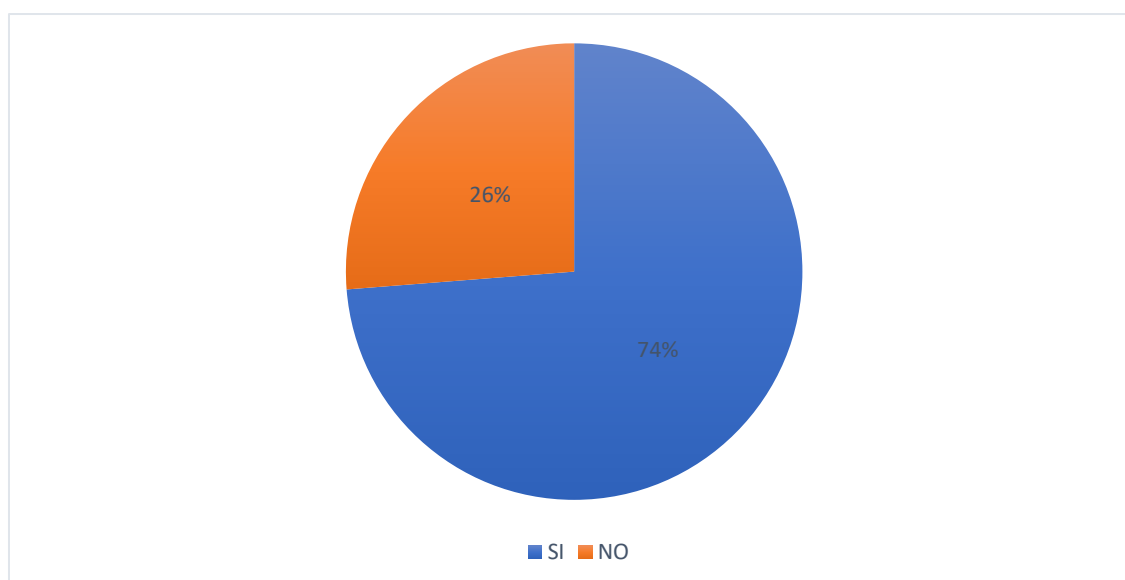
**Tabla 15 personas que usan calentador**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	281	74%
NO	100	26%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: los autores*

*Fuente: Entrevistas*

*Año:2018*



**Figura 7 Personas que usan calentador**

*Elaborado por: los autores*

*Fuente: Entrevistas*

*Año:2018*

### Análisis

La investigación realizada a la población de Ibarra muestra tres cuartos de la población usan chompas calentador mientras que en un cuarto de población no las usan. Esto permite analizar la cantidad de demandantes que se tiene del producto.

## Pregunta 2

¿Con qué frecuencia adquiere chompas calentador?

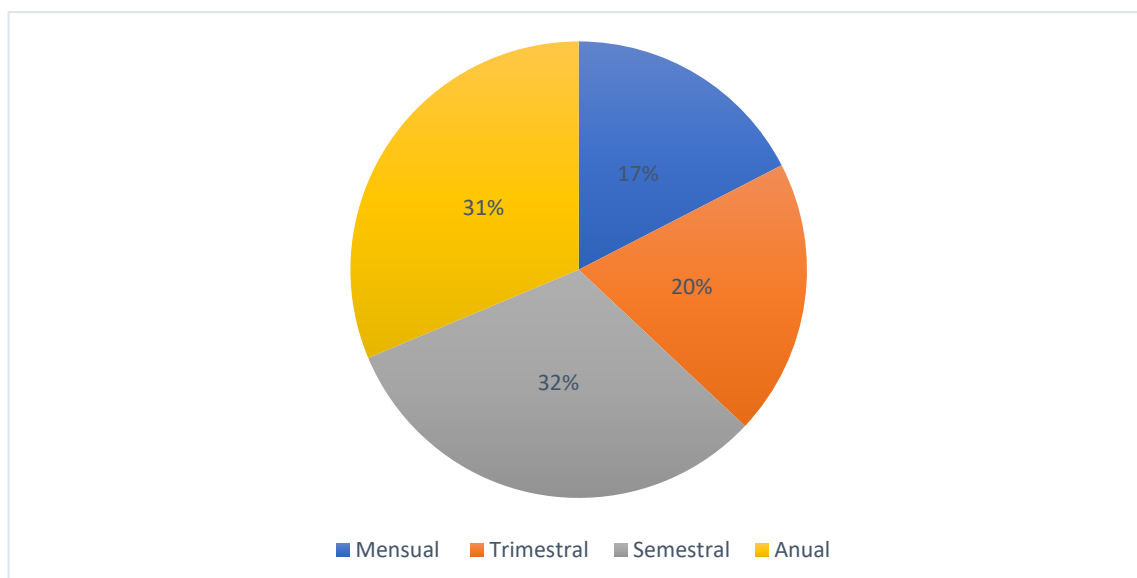
**Tabla 16 frecuencia de compra de chompas calentador**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
MENSUAL	49	17%
TRIMESTRAL	55	22%
SEMESTRAL	89	32%
ANUAL	88	31%
TOTAL	281	100%

*Elaborado por: los autores*

*Fuente: Entrevistas*

*Año:2018*



**Figura 8 Frecuencia de compra de chompas calentador**

*Elaborado por: los autores*

*Fuente: Entrevistas*

*Año:2018*

### Análisis:

Gran parte de la población adquiere chompas calentador semestralmente, seguido por las personas que consumen el producto anualmente. Este factor permite tener una idea clara de la frecuencia de compra del producto, analizando la demanda en el mercado.

### Pregunta 3

#### 3- ¿Qué aspecto considera importante al momento de comprar chompas calentador?

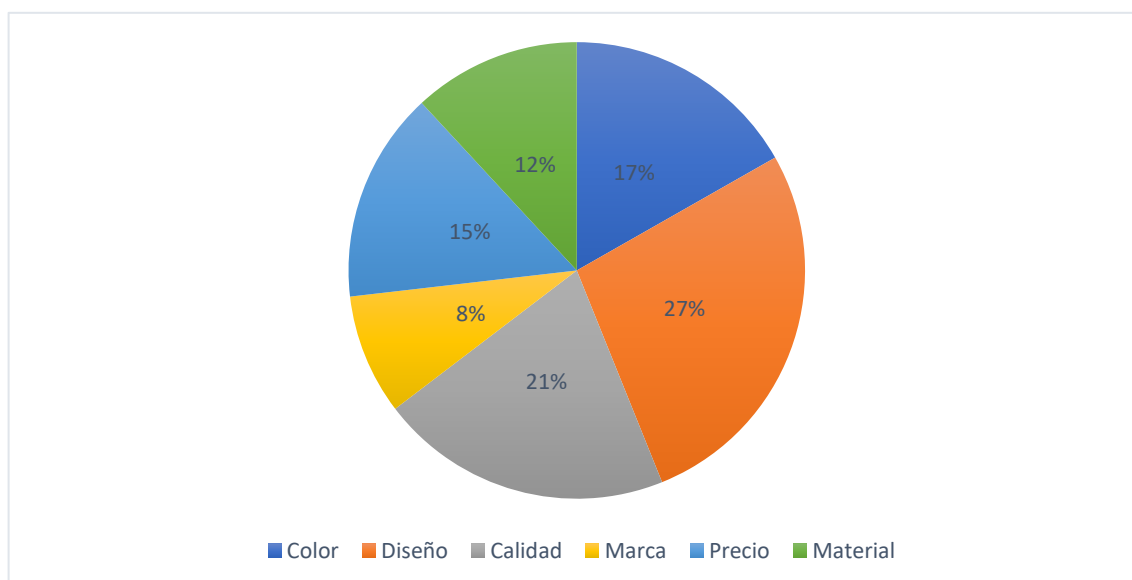
*Tabla 17 Aspecto importante al momento de comprar chompas*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Color	110	17%
Diseño	178	27%
Calidad	176	21%
Marca	56	8%
Precio	98	15%
<b>TOTAL</b>	<b>656</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: los autores*

*Fuente: Entrevistas*

*Año:2018*



*Figura 9 Aspecto importante al momento de comprar chompas*

*Elaborado por: los autores*

*Fuente: Entrevistas*

*Año:2018*

#### Análisis:

Las encuestas realizadas muestran similitudes en preferencias en diseño, seguido por la calidad y color, siendo el diseño como de preferencia más importante para los consumidores al momento de la compra mientras que la marca y el precio está en menor preferencia. Esto ayuda al proyecto a confeccionar un producto adaptado a la preferencia del consumidor.

## Pregunta 4

### ¿En qué lugares prefiere comprar prendas de vestir?

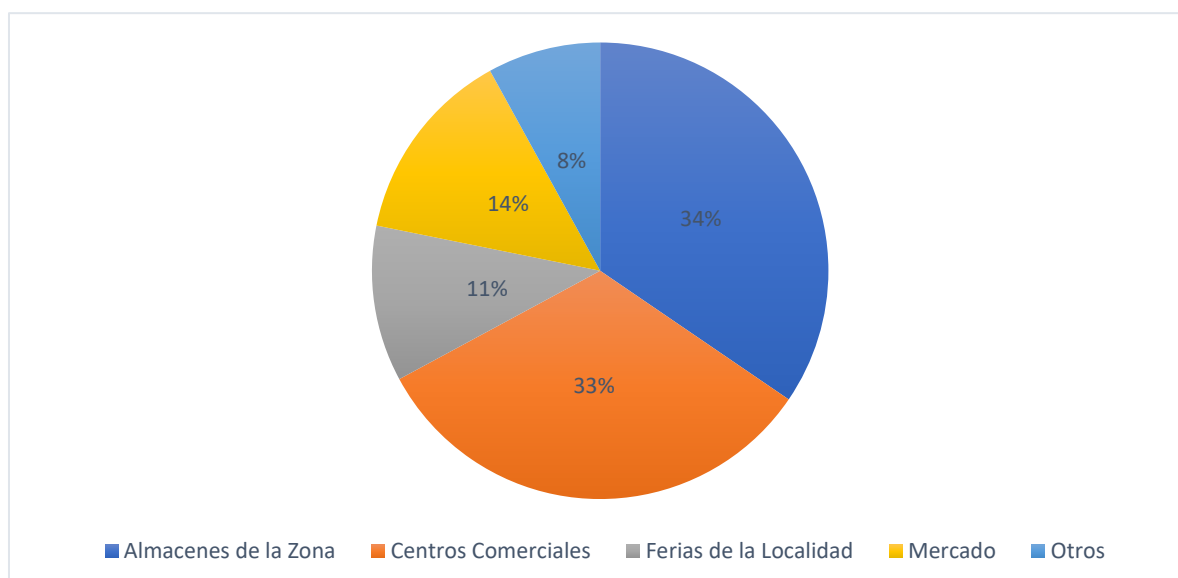
**Tabla 18 Lugares preferenciales para comprar prendas de vestir**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Almacenes de la zona	125	34%
Centros Comerciales	118	33%
Ferias de la localidad	40	11%
Mercado	50	14%
Otros	29	8%
<b>TOTAL</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: los autores*

*Fuente: Entrevistas*

*Año:2018*



**Figura 10 Lugares preferenciales para comprar prendas de vestir**

*Elaborado por: los autores*

*Fuente: Entrevistas*

*Año:2018*

## Análisis

De acuerdo con las encuestas aplicadas a la población, se determina que en su mayoría prefieren adquirir la chompa en los almacenes de la zona seguido por los centros comerciales, este análisis permite establecer la posible ubicación del centro de distribución de las chompas calentador para su mejor comercialización, garantizando una mayor demanda.

## Pregunta 5

¿En qué material prefiere adquirir sus chompas?

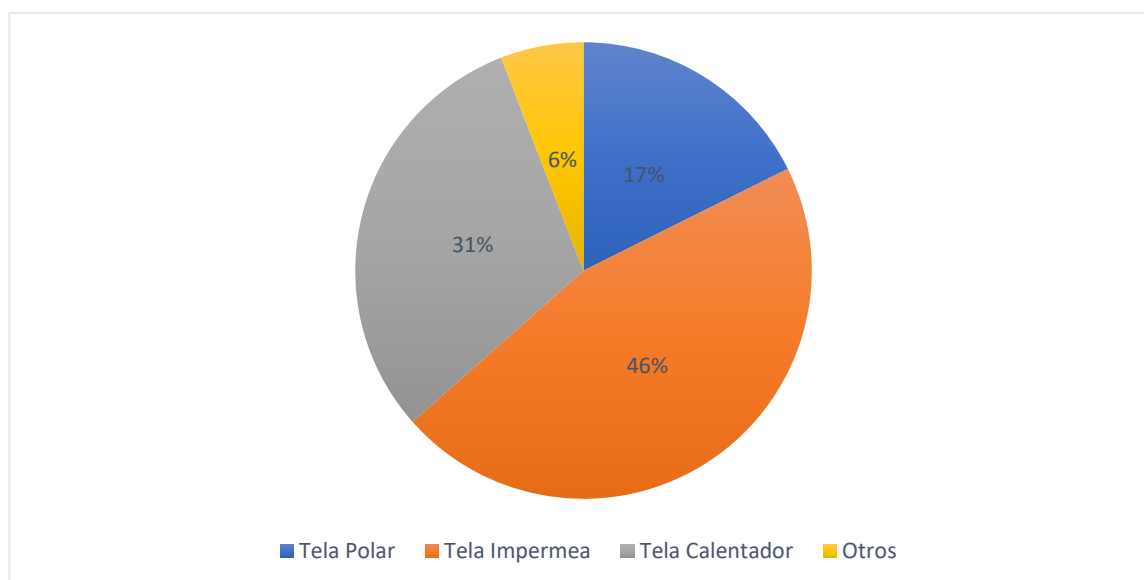
**Tabla 19 Material preferencial al adquirir sus chompas**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tela Polar	57	17%
Tela Impermeable	148	46%
Tela Calentador (Fleece)	99	31%
Otros	19	6%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: los autores*

*Fuente: Entrevistas*

*Año:2018*



**Figura 11 Material preferencial al adquirir sus chompas**

*Elaborado por: los autores*

*Fuente: Entrevistas*

*Año:2018*

## Análisis

Los datos arrojados por las encuestas muestran que la preferencia de los consumidores en cuanto al material, ellos prefieren adquirir chompas a base de tela impermeable seguido por la tela calentador, favoreciendo a la propuesta del proyecto para la elaboración de las chompas calentador.

## Pregunta 6

¿En qué colores prefiere comprar las chompas calentador?

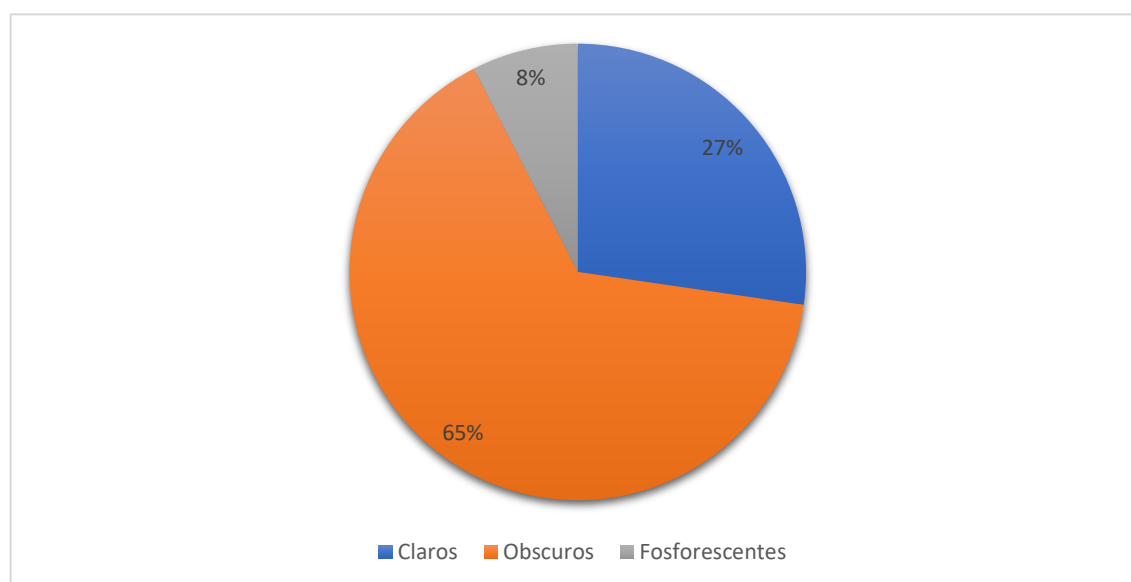
*Tabla 20 Colores preferenciales al comprar chompas calentador*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Claros	80	27%
Obscuros	191	65%
Fosforescentes	22	8%
<b>TOTAL</b>	<b>293</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: los autores*

*Fuente: Entrevistas*

*Año:2018*



*Figura 12 Colores preferenciales al comprar chompas calentador*

*Elaborado por: los autores*

*Fuente: Entrevistas*

*Año:2018*

### Análisis:

Los datos obtenidos muestran que la mayor parte de la población prefiere adquirir sus chompas calentador en tonos oscuros, seguido por los claros y un mínimo de la población prefiere comprar chompas en colores fosforescentes. Esto permite establecer los tonos para la confección del producto.



## Pregunta 7

¿Al momento de comprar las chompas, ¿en qué talla lo adquiere?

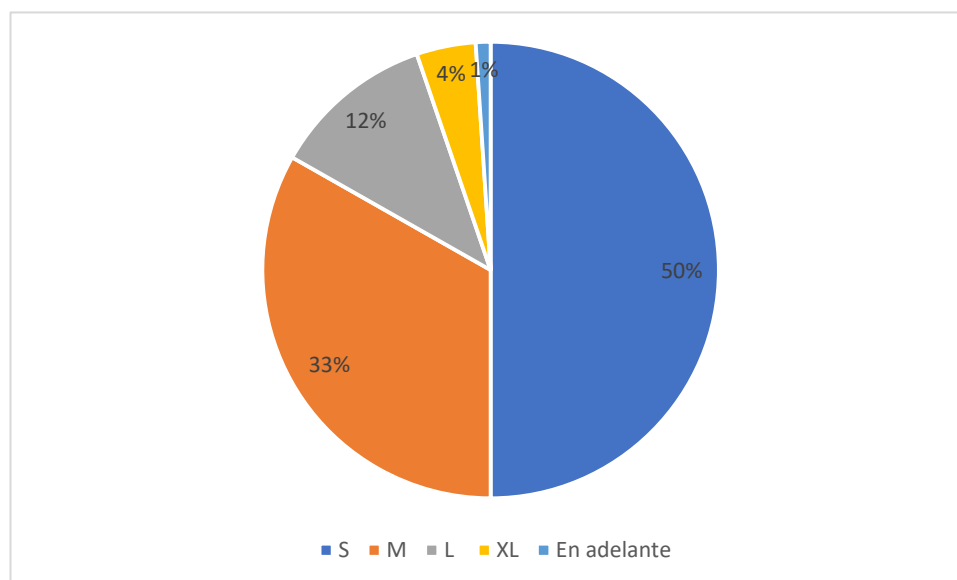
**Tabla 21 Talla para la adquisición**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Talla S	143	50%
Talla M	95	33%
Talla L	33	12%
Talla XL	12	4%
En adelante	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>286</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: los autores*

*Fuente: Entrevistas*

*Año:2018*



**Figura 13 Talla para la adquisición**

*Elaborado por: los autores*

*Fuente: Entrevistas*

*Año:2018*

### Análisis:

La Mayor parte de la población encuestada al momento de comprar chompas lo adquieren en talla S, seguido por la talla M que son de gran demanda por los consumidores, y un bajo porcentaje, pero no menos importe compra tallas L y XL. Es importante analizar las tallas que más se demanda para la confección de las chompas.

## Pregunta 8

¿Estaría dispuesto adquirir chompas calentador con variedad de diseños y tallas?

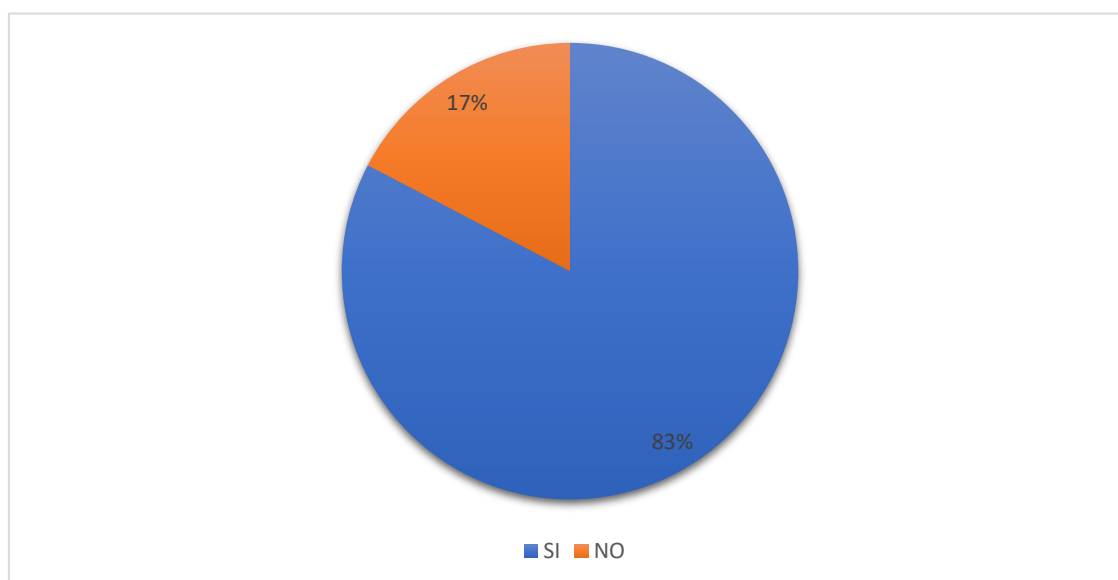
**Tabla 22 Grado de aceptación del producto**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	315	83%
NO	66	17%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: los autores*

*Fuente: Entrevistas*

*Año:2018*



**Figura 14 Grado de aceptación del producto**

*Elaborado por: los autores*

*Fuente: Entrevistas*

*Año:2018*

### Análisis:

Con la encuesta efectuada a la población de Ibarra se obtuvo que la mayor parte de la población desea adquirir chompas calentador con diseños personalizados y un mínimo porcentaje no lo desea. Permite analizar la aceptación del producto en los posibles consumidores.

## Pregunta 9

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de una chompa calentador con variedad de diseños y tallas?

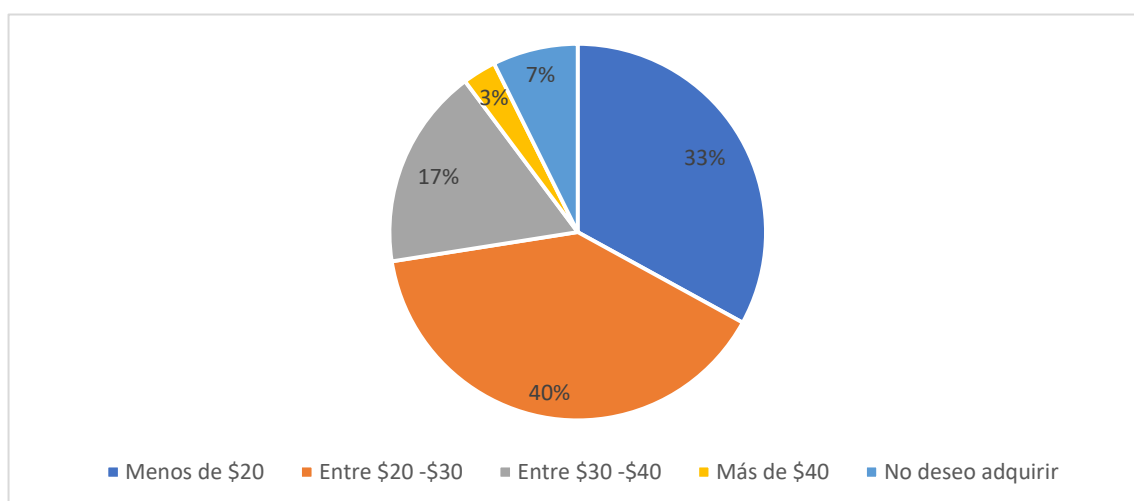
**Tabla 23 Disposición a pagar por la compra de la chompa calentador**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$20	126	33%
Entre \$20 - \$30	151	40%
Entre \$30 - \$40	66	17%
más de 40\$	11	3%
No deseo adquirir	28	7%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: los autores*

*Fuente: Entrevistas*

*Año:2018*



**Figura 15 Disposición a pagar por la compra de la chompa calentador**

*Elaborado por: los autores*

*Fuente: Entrevistas*

*Año:2018*

### Análisis:

Gran parte de la población considera que un precio moderado para adquirir una chompa calentador es entre veinte y treinta dólares, seguido por un precio de menos de veinte dólares y un mínimo de la población prefiere entre treinta a cuarenta y más de cuarenta. Los datos recopilados permiten determinar un precio aproximado para el producto.

## Pregunta10

¿Le gustaría que en la ciudad de Ibarra existiera un punto de venta que ofrezca chompas calentador con variedad de diseños y tallas?

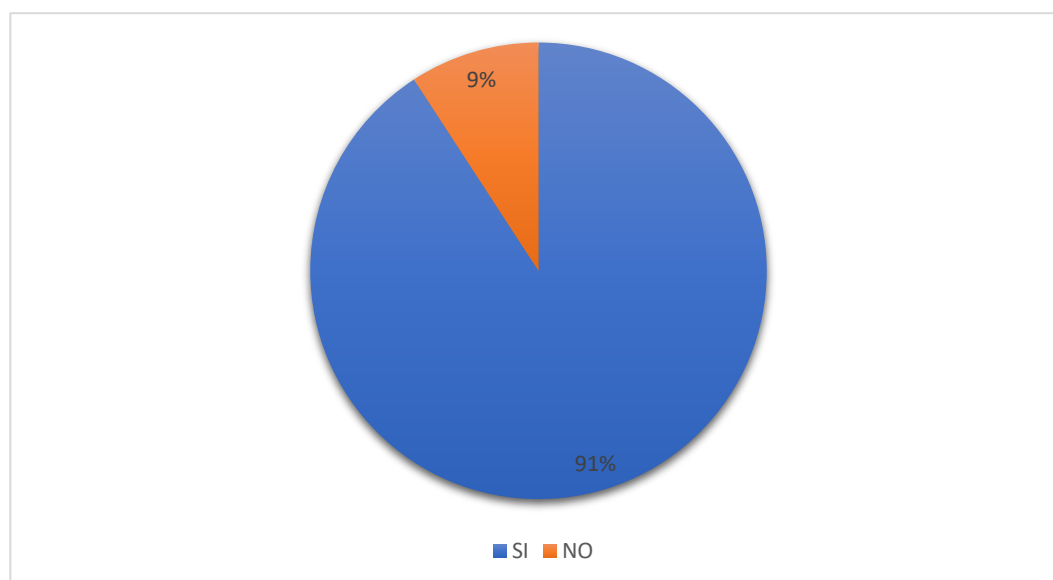
**Tabla 24 Grado de aceptación del proyecto**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	346	91%
NO	35	9%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: los autores*

*Fuente: Entrevistas*

*Año:2018*



**Figura 16 Grado de aceptación del proyecto**

*Elaborado por: los autores*

*Fuente: Entrevistas*

*Año:2018*

### Análisis:

De acuerdo con la población encuestada se obtuvo una aceptación total para la implementación de un punto de venta de chompas calentador con variedad de diseños y tallas; garantizando la viabilidad del proyecto.

## Pregunta11

¿Porque medios le gustaría que se dé a conocer el producto?

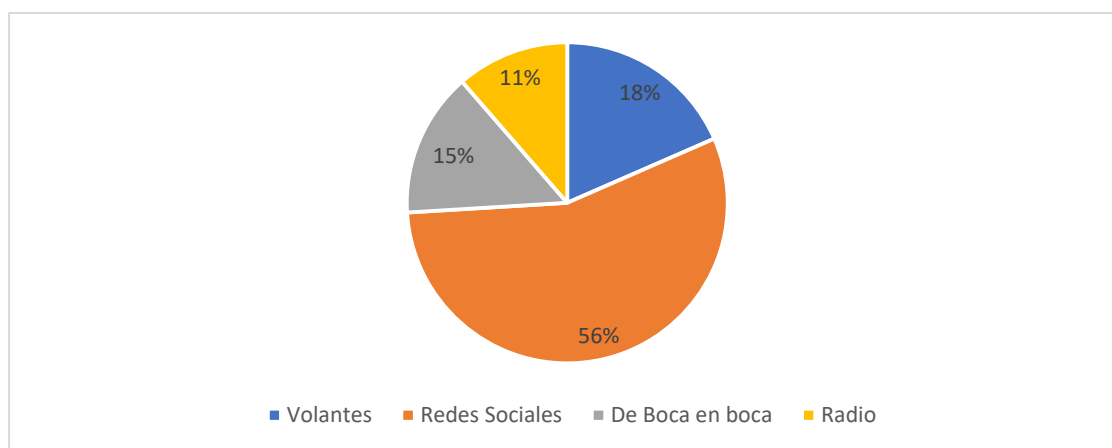
**Tabla 25 Medios de publicidad de preferencia**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Volantes	86	18%
Redes Sociales	259	56%
De Boca en boca	68	15%
Radio	53	11%
<b>TOTAL</b>	<b>466</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: los autores*

*Fuente: Entrevistas*

*Año:2018*



**Figura 17 Medios de publicidad de preferencia**

*Elaborado por: los autores*

*Fuente: Entrevistas*

*Año:2018*

### Análisis:

Las personas encuestadas consideran que el medio de comunicación principal para dar a conocer el producto son las redes sociales, por lo cual la mayoría de las personas se mantienen comunicados por este medio acerca de los productos y servicios que oferta el mercado, seguida por medio de boca en boca que proporciona un conocimiento previo del producto, así también los volantes que son afiches que indican las características del negocio, y por último se tiene la radio ya que es común que la escuchen.

### 3.10 Entrevista

### 3.11 Análisis de la demanda

Para determinar la demanda del producto se consideró la información recolectada de la PEA de la parroquia El Sagrario de la ciudad de Ibarra, y tomando como base los datos obtenidos en las encuestas, de la pregunta 10, Tabla N° 17.

#### 3.11.1 Proyección de la demanda

La parroquia El Sagrario de la ciudad de Ibarra cuenta con una población económicamente activa de 63,984 habitantes, considerando la tasa de desempleo de 5.3% actual, se reduce en número de población a 60.592. Tomando en cuenta el porcentaje de aceptación consumo del producto, pregunta 1, Tabla N°8.

**Tabla 26 Proyección de la demanda**

<b>PEA Barrio el Sagrario ciudad Ibarra</b>	<b>63984</b>
<b>(-) (5,3%)Tasa de desempleo 2017</b>	3391
<b>= Total Población</b>	60593
<b>* % de Aceptación del producto</b>	74%
<b>= Total personas demandantes al año</b>	44839

*Elaborado por: los autores*

*Fuente: Entrevistas*

*Año:2018*

Para la proyección de la demanda se utilizó la siguiente fórmula:

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

#### Simbología

Pf = Población final

Pi = Población Inicial

$i$  = Tasa de crecimiento poblacional

$n$  = Año proyectado

**Cálculo:**

$$Pf=44839 (1+0.0263)^1$$

$$Pf=44839 (1,0263)$$

$$Pf=46018 \text{ Proyección de Personas Demandantes}$$

**Tabla 27 Proyección de la población demandante**

AÑO	DEMANDA ANUAL PERSONAS
1	44839
2	46018
3	47229
4	48471
5	49745

*Fuente: Encuesta realizada a la PEA de la parroquia El Sagrario de la ciudad de Ibarra*

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

### 3.11.2 Proyección de la demanda del producto

Para la proyección de la demanda del producto se segmentó el mercado entre hombres y mujeres y se consideró el nivel de preferencia del producto en la población.

**Tabla 28 Proyección de la demanda segmentada por sexo**

Año	Hombre 47%	Mujeres 53%	Total, Personas Demandantes
1	21074	23765	44839
2	21629	24390	46018
3	22197	25031	47229
4	22781	25689	48471
5	23380	26365	49745

*Fuente: Encuesta realizada a la PEA de la parroquia El Sagrario de la ciudad de Ibarra*

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

### 3.12 Oferta

La identificación de los ofertantes se realizó en base a la entrevista a productores de la parroquia de San Roque donde se encontrará el taller de producción y mediante una ficha de observación en el Centro Comercial “La Bahía” donde se encontrará el punto venta del producto.

#### 3.12.1 Resultado de la entrevista a productores

La entrevista está dirigida a los productores de chompas de la parroquia de San Roque, para recopilar información relevante con las variables e indicadores establecidos en la matriz del estudio de mercado.

**Tabla 29 Entrevista a productores**

<b>Entrevistados</b>	<b>Señor Hernán Gonzales</b>	<b>Señor Antonio Álvarez</b>	<b>Señor José Maigua</b>
<b>Variables</b>			
<b>Producto que confecciona</b>	Chompas polares	Chompas térmicas	Prendas deportivas y medias
<b>Materia prima que utiliza para la producción</b>	Hilo, tela y agujas	Tela	Licra y poliéster
<b>Lugar de adquisición de la materia prima</b>	Dentro del cantón	Importada de China	Centro de Otavalo
<b>Tipo de maquinaria que utiliza</b>	Maquina recta, overlock y recubridora	Recta, overlock recubridora y cortadora	Maquinas industriales, son máquinas automáticas
<b>Punto de venta</b>	En los mercados del cantón y mercados de otras ciudades	En diferentes ferias de la localidad y fuera de la ciudad como en Quito	Quito, Cuenca, Riobamba y Ambato, y poco en Santo Domingo, en el taller también se distribuyen.
<b>Cuenta con mano de obra calificada</b>	Sí, mano de obra de la parroquia	La mano de obra no es calificada, pero tiene la suficiente experiencia como para confeccionar	Sí, cuenta con su familia y 4 ayudantes.
<b>Cantidad de producción al año</b>	960 chompas	1200 chompas	480 conjuntos 816 chompas
<b>Costo total del producto</b>	\$22,55	\$8,00	Conjuntos completos \$21,20 Chompas \$16,70
<b>Precio final para la venta</b>	\$29,32	\$10,80	\$22,21

*Fuente: Entrevista*

*Elaborado por: los autores*

*Año:2018*



### **Entrevista al Sr. Hernán González**

#### **Análisis**

El Sr. González confecciona chompas polares, utilizando materia prima como hilo, tela y agujas que lo adquiere dentro del cantón. La maquinaria utilizada para el proceso de fabricación es las maquinas recta, overlock y recubridora manipuladas por mano de obra calificada residentes en la parroquia. La cantidad de producción diario es 15 obteniéndose una producción anual de 960, su costo de producción es de \$22,55 teniendo un precio final para la venta de \$29,32.

### **Entrevista al Sr. Antonio Álvarez**

#### **Análisis**

E Sr. Álvarez produce chompas térmicas en la parroquia de San Roque, para su confección adquiere materia prima principalmente tela que es importada de China, utiliza maquinaria como recta, overlock, recubridora y cortadora que son operadas por mano de obra no calificada pero que cuenta con la experiencia. Su producción diaria es de 20, obteniendo una producción anual de 1200 a un costo de \$8,00,el precio de venta al público es de \$10,80. Las chompas son comercializadas en diferentes ferias de la localidad y fuera de la ciudad como en Quito.

### **Entrevista al Sr. José Maigua**

#### **Análisis**

El Sr. Maigua elabora chompas, conjuntos deportivos y medias, para lo cual utiliza materia prima como licra y poliéster adquiriente de la ciudad de Otavalo. Para su fabricación utiliza maquinaria industrial que son manipuladas por miembros de su familia y cuatro personas

adicionales. La producción de las chompas es de 12 diarios, obteniendo una producción anual de 816 prendas a un costo de \$16,70, el precio de venta es de \$22,21 la comercialización se realiza en Quito, Cuenca, Riobamba y Ambato, y poco en Santo Domingo, adicional se ubica un punto de venta en el taller

### 3.12.2 Análisis a comerciantes de chompas calentador

Se analiza los ofertantes de chompas calentador mediante una ficha de observación a los locales comerciales que ofrecen este producto en el Centro Comercial “La Bahía”, tomando en cuenta tallas que se demanda y precios del mismo.

### 3.12.3 Fichas de observación a locales de Centro Comercial “La Bahía”

Se realizó la observación a los locales del Centro Comercial “La Bahía”, con el fin de determinar la variedad de colores y tallas con sus respectivos precios que están a disposición en el mercado.

**Tabla 30 Ficha de observación N.º 1 Centro Comercial “La Bahía”**

CENTRO COMERCIAL "LA BAHÍA "					
Ficha de observación					
N.º local: 123					
Nombre propietario: Manuel Sánchez					
Precios de las chompas:					
Chompas Mujer			Chompas Hombre		
Tallas		Precio de venta	Tallas		Precio de venta
S	X	\$ 25	S	x	\$28
M	X	\$ 25	M	x	\$28
L	X	\$ 25	L	x	\$28
XL		\$ _____	XL		\$ _____
<b>Tonalidad de colores:</b>		<b>Observaciones:</b>		No posee tallas XL en adelante para ningún género.	
Claros	X				
Obscuros	X				
Fosforescentes					

Fuente: Centro Comercial “La Bahía” Elaborado por: los autores

**Tabla 31 Ficha de observación N.º 2 Centro Comercial la bahía**

CENTRO COMERCIAL "LA BAHÍA"				
Ficha de observación				
N.º local: 108				
Nombre propietario: Mario Chimbolema				
Precios de las chompas:				
Chompas Mujer			Chompas Hombre	
Tallas		Precio de venta	Tallas	Precio de venta
S		\$ _____	S	\$ _____
M	x	\$ 25	M	x \$30
L		\$ _____	L	x \$30
XL		\$ _____	XL	\$ _____
<b>Tonalidad de colores:</b>				
Claros	x	<b>Observaciones:</b> Posee tallas estándar, con mínima variedad.		
Obscuros	x			
Fosforescentes				

Fuente: Centro Comercial "La Bahía"

Elaborado por: los autores

Año 2018

**Tabla 32 Ficha de observación N.º 3 Centro Comercial La Bahía**

CENTRO COMERCIAL "LA BAHÍA"				
Ficha de observación				
N.º local: 76				
Nombre propietario: Rosa Lema				
Precios de las chompas:				
Chompas Mujer			Chompas Hombre	
Tallas		Precio de venta	Tallas	Precio de venta
S	X	\$ 22	S	x \$ 25
M	X	\$ 22	M	x \$ 25
L		\$ _____	L	\$ _____
XL		\$ _____	XL	\$ _____
<b>Tonalidad de colores:</b>				
Claros	X	<b>Observaciones:</b> Posee tallas pequeñas, con variedad media.		
Obscuros	X			
Fosforescentes	X			

Fuente: Centro Comercial "La Bahía"

Elaborado por: los autores

Año: 2018

### 3.12.4 Oferta actual

En el Centro Comercial “La Bahía” de la ciudad de Ibarra cuenta con 156 locales comerciales que ofertan variedad de productos, de los cuales existen 40 locales que se vinculan con el producto propuesto.

**Tabla 33 Ficha de observación puntos de ventas de chompas en Ibarra**

Variables	Nº de locales ofertantes del producto	Promedio de venta diaria de cada local	Número de personas promedio atendidas a diario	Número de personas mensuales	Total, oferta anual
Puntos de Venta					
Centro Comercial “La Bahía”	40	3	120	480	5760
Centro Comercial “Pasaje Ibarra”	25	3	75	300	3600
Centro Comercial “La Fortuna”	26	3	78	312	3744
Laguna Mall	15	5	75	300	3600
Plaza Shopping Center	3	6	18	72	864
Mercado Amazonas	57	4	228	912	10944
Almacenes Comerciales de la zona	30	4	120	480	5760
	Total				34272

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

### 3.12.5 Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se tomó en cuenta el total de la oferta, la tasa promedio de crecimiento del PIB de sector de manufactura que es de 4.4% y la tasa de composición del PIB que representa el 7,24% en el área textil ( $4.4\% * 7,24\% = 0,31856\%$ ).

$$Op = Oi (1 + i)^n$$

#### Simbología

Op = Oferta proyectada

Oi= Oferta Inicial

I= Tasa de crecimiento PIB

n= Año proyectado.

**Calculo:**

$$Op = 34272 (1 + 0,0031856)^1$$

$$Op = 34272(1,0031856)^1$$

$$Op = 34381$$

**Tabla 34 Proyección de la oferta anual**

Año	Oferta Anual (chompas calentador)
1	34272
2	34381
3	34490
4	34600
5	34710

*Fuente: Ficha de observación a comerciantes ciudad de Ibarra*

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

**3.13 Demanda Insatisfecha**

Para la elaboración de la demanda potencial se tomó en cuenta la proyección de la demanda anual menos la proyección de la oferta anual, dando como resultado el total de la demanda insatisfecha existente en el mercado.

**Tabla 35 Demanda Insatisfecha**

Año	Demanda Anual (Personas)	Oferta Anual (Personas)	Demanda Insatisfecha Anual (Personas)
1	44839	34272	10567
2	46018	34381	11637
3	47229	34490	12739
4	48471	34600	13871
5	49745	34710	15035

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis de oferta y demanda, se establece que se cubrirá el 13,62% de demanda insatisfecha con un total de 1440 chompas anuales, vendiendo 5 unidades diarias, el cálculo de este valor se realizó de la siguiente manera:

**Tabla 36 Determinación de demanda a cubrir**

Taller textil	Local	Total
1	4	5
<b>Semana</b>		30
<b>Mes</b>		120
<b>Anual</b>		<u>1440</u>

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

El proyecto está compuesto por dos puntos de venta en el taller textil y el principal punto de venta en el centro comercial la bahía.

### 3.14 Proyección de precios

Para el cálculo de la proyección de precios se consideró los datos que se recopiló mediante las encuestas en la Tabla N.º 19, incluyendo el valor promedio de la inflación de los últimos cinco años que se ubica en 2,18%, porcentaje que permitirá determinar el incremento de precios.

**Tabla 37 Proyección de precios**

Chompas Mujer			Chompas Hombre		
Año	Precio	Incremento	Año	Precio	Incremento
1	24	0,52	1	26	0,57
2	24,52	0,54	2	26,57	0,58
3	25,06	0,55	3	27,15	0,59
4	25,61	0,56	4	27,74	0,61
5	26,16	0,57	5	28,34	0,62

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

### 3.15 Estrategias de comercialización

Para la comercialización de las chopas calentador se realizará directamente desde el taller textil en la parroquia de San Roque y el principal punto de venta que se ubicará en la ciudad de Ibarra en el Centro Comercial “La “Bahía”, local N.º 109 ubicado en la dirección Av. Pérez Guerrero y Luis Cabezas Borja.

#### 3.15.1 Producto

Las presentaciones de las chompas calentador serán elaboradas en base a los datos arrojados por las encuestas tomando en cuenta el material en el que será realizado, la preferencia de color y las tallas.

Tanto para mujeres y para hombres el material para su elaboración será en tela Fleece en tonalidades claras y oscuras en variedades de colores y tallas. Al tratarse de diseños personalizados se contará con modelos estándares para sus elecciones, dándole opciones de colores y tallas a su preferencia.



***Figura 18 Diseño del Producto***

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

### **3.15.2 Plaza**

El almacén dedicado a la comercialización de las chompas calentador será en el CC. “La Bahía”, de acuerdo con la encuesta realizada estos espacios son de preferencia para los consumidores garantizando la adquisición del producto.

También se distribuirá al por mayor a vendedores que deseen comercializar el producto en el mismo Centro Comercial o fuera de éste. Adicionalmente se establecerá un punto de venta en el taller, ubicado en la parroquia San Roque para su venta directa.

### **3.15.3 Precio**

Las fijaciones de precios de las chompas calentador se establecerán tomando en cuenta los costos de fabricación y comercialización, considerando un margen de utilidad que vaya acorde a los precios de la competencia.

Existirá variación de precios dependiendo de las tallas que se requiera, pedidos exclusivos de diseños personalizados y respecto al volumen de pedido.

### **3.15.4 Promoción**

Para introducir el producto al mercado y captar la atención de los clientes, se establecerán realizando descuentos por volúmenes de compras, fidelidad del cliente tomando en cuenta la frecuencia de visita de los clientes. Adicionalmente se realizará descuentos por fechas celebres como navidad, fin de año y carnaval.

### **3.15.5 Publicidad**

La publicidad se dará a través de redes sociales como Facebook e Instagram donde se pondrá a disposición de los usuarios la variedad de diseños del producto a través de fotografías,



añadiendo sus características como talla, material y precio. A demás se difundirá mediante volantes el producto que ofrece la microempresa señalando la dirección donde se encuentra ubicado el punto de distribución y comercialización, también los teléfonos y correo electrónico.

### **3.16 Conclusiones del estudio de mercado**

- Tomando en cuenta la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, se obtiene como muestra un total de 381 personas a consulta del proyecto.
- Del total de personas encuestadas el 74% utiliza chompas calentador, en consecuencia, el 26% no utiliza chompas.
- La mayor parte de la población prefiere adquirir chompas calentador semestralmente con un total de 32%, seguido por las personas que lo adquieren anualmente con el 31%.
- Se considera como aspecto más importante el diseño de las prendas, continuo por la calidad y color, mientras que el color y la marca tienen menos preferencia por los clientes del producto.
- Se tiene como preferencia adquirir el producto en centros comercial y almacenes de la localidad con un total de 34% y 33% consecuentemente, siguiendo por el 14% que representa al mercado y por último tenemos las ferias de la localidad y otros lugares
- En cuanto al material que las personas desean adquirir las chompas son en la tela impermeable que representa el 46%, seguido por la tela calentador que tiene buena acogida por la población y se adquiere en gran porcentaje 31%.
- Respecto a los colores de preferencia por los consumidores se tiene como principal los oscuros que representan el 65%, continuo por los colores claros con el 27%, finalmente el 8% que define a los fosforescentes.
- Gran parte de la población adquiere el producto en talla S representando el 50%, continuo por la talla M que definen en 33%.

- La mayor parte de la población estaría dispuesta adquirir las chompas calentador con el 83% del total, consecuentemente el 17% no lo desean.
- Las personas estarían dispuestas a pagar entre \$20 y \$30 con un 40%, y menos de \$20 un porcentaje de 33%
- En cuanto a la existencia de un punto de venta que ofrezca el producto con variedad de diseños y tallas, el 91% de las personas desean que en la ciudad de Ibarra exista el lugar, mientras que el 9% no lo desea.
- La demanda insatisfecha que se cubrirá para el primer año es de 10.567 personas.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1 Introducción**

Para la creación de la microempresa dedicada a la confección de chompas calentador es necesario realizar un estudio técnico que permitirá determinar el tamaño de inversión del proyecto, a través de factores como la localización, diseño del taller textil, maquinaria y equipo necesario, así como también la mano de obra, costos y gastos que incurren en la confección del producto, y la identificación de fuentes de financiamiento para la puesta en marcha de la microempresa.

#### **4.2 Objetivos del estudio técnico**

##### **4.2.1 Objetivo General**

Elaborar un estudio técnico a través de la utilización de herramientas de investigación, para determinar la materia prima, financiamiento y el personal necesario para el proyecto.

##### **4.2.2 Objetivos específico**

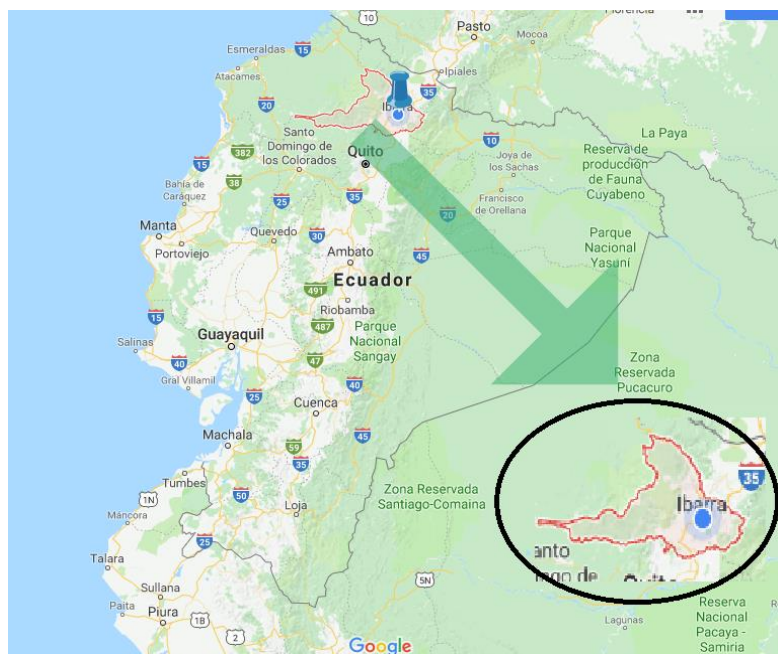
- Establecer la ubicación de la microempresa tanto del taller de producción como su punto de venta.
- Analizar las condiciones y características del sector donde se ubicará la microempresa
- Determinar el tamaño y la capacidad adecuada para la ubicación del proyecto.

- Describir los procesos necesarios para la adquisición de materia prima, producción y comercialización del producto.
- Definir la mano de obra, materiales y maquinaria necesaria para el taller de confección.
- Cuantificar los costos, gastos de inversión para la implementación de la microempresa

## 4.3 Localización del proyecto

### 4.3.1 Macro localización

La ubicación geográfica en donde se implementará la microempresa en territorio Ecuatoriano, en la zona uno, región sierra, provincia de Imbabura, misma que limita al norte con la provincia del Carchi, al sur con la provincia de Pichincha, al oeste con Esmeraldas y al este con Sucumbíos.



**Figura 19 Macro localización del proyecto**

*Fuente: Google.maps*

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

### 4.3.2 Micro localización

Para la microlocalización se determinó dos lugares disponibles para el proyecto, en la parroquia de San Roque lugar donde se encontrará el taller de confección, como también el local en el centro comercial “La Bahía” punto de venta principal del producto.

#### Micro localización del taller de confección

El taller textil se encontrará ubicado en la parroquia de San Roque, Barrio San Alfonso, en las calles Miguel León y Luis Andrade. Cuenta con servicios básicos como energía eléctrica, agua y alcantarillado, con vías de acceso adoquinado y estación de buses rurales cercanas como “Flota Antaña” y “Orozcotola” a pocos metros de la Panamericana, la cual conecta la Ciudad de Ibarra y Otavalo donde se adquiere la materia prima y se encuentra el punto de venta del producto.



**Figura 20** Micro localización del taller textil

*Fuente:* Google.maps

*Elaboración por:* Los autores

*Año:* 2018

## Micro localización del punto de venta

El punto de venta para la comercialización se encontrará en la ciudad de Ibarra en la Avenida Pérez Guerrero y Cabezas Borja, en el Centro Comercial “La Bahía”, local N° 109. Está distribuida en 172 locales que comercializan diferentes productos, cuenta con servicios básicos, guardianía, dos comedores para los clientes y propietarios de los locales, además tiene a disposición vías de acceso con estación de buses cerca del Centro Comercial, facilitando la llegada del consumidor.



**Figura 21** Micro localización del punto de venta principal

*Fuente:* Google.maps

*Elaboración por:* Los autores

*Año:* 2018

## 4.4 Ingeniería del proyecto

El proyecto cuenta con dos instalaciones, el taller textil que se encontrará en la parroquia de San Roque y el punto de venta principal que se ubicará en la ciudad de Ibarra, en el Centro Comercial “La bahía”.



**Figura 22** Distribución de las instalaciones de la planta taller de confección

Elaboración por: Los autores

Año: 2018

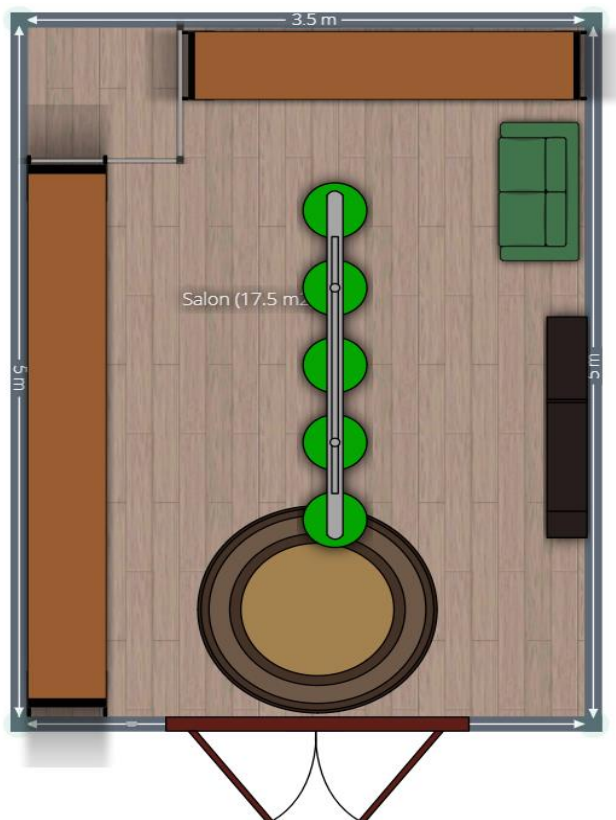
La distribución en metros cuadrados es de la siguiente manera:

**Tabla 38** Distribución en metros cuadrados

Total, infraestructura	Área de confección	Área de bodega	Área de comercialización	Oficina	Baño
61.5 m <sup>2</sup>	18,6m <sup>2</sup>	8,3 m <sup>2</sup>	16,2 m <sup>2</sup>	11,19 m <sup>2</sup>	5,1m <sup>2</sup>

Elaboración por: Los autores

Año: 2018



**Figura 23** Distribución de las instalaciones punto de venta Ibarra

Elaboración por: Los autores

Año: 2018

El local comercial ubicado en el Centro Comercial “La Bahía” cuenta con 17,05 m,

**Tabla 39** Distribución en metros cuadrados local principal

Total, infraestructura	Taller textil	Almacén	Oficina	Baño
17,05 m <sup>2</sup>	17,5m <sup>2</sup>	23,46	8.04m <sup>2</sup>	2.9m <sup>2</sup>

Elaboración por: Los autores

Año: 2018

#### 4.5 Tamaño del proyecto

El análisis del tamaño del proyecto se determinará mediante la capacidad de producción de chompas calentador en un intervalo de tiempo.

##### 4.5.1 Disponibilidad de mano de obra

En parroquia de San Roque, donde se encontrará ubicado el taller textil tiene a disposición personas con conocimientos en la rama de la confección, con la capacidad suficiente



para la elaboración de chompas calentador. De igual manera dentro del cantón de Antonio Ante existen instituciones que brindan formación académica en esta área como es la unidad educativa Alberto Enríquez en la ciudad de Atuntaqui, permitiendo captar personal profesional, para la microempresa.

Para el funcionamiento de la microempresa se contará con un vendedor, una diseñadora y 2 operarias en la rama de la confección que estarán a cargo del manejo de las maquinas industriales, Overlock, recta y recubridora, mismas que laborarán ocho horas diarias con un salario mensual de acuerdo a lo establecido en el IEES.

#### 4.5.2 Disponibilidad de materia prima

La principal materia prima que se requiere para la producción de las chompas calentador es la tela Fleece, Rib e hilo poliéster, también los insumos para el acabado como cordón y cierres que serán adquiridos dentro de la provincia como en la ciudad de Atuntaqui y Otavalo.

**Tabla 40 Principales proveedores de tela e insumos.**

<b>Principales Proveedores</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Dirección</b>
<b>Nortextil</b>	Atuntaqui	Bolívar y Olmedo Local 2: González Suárez y Pérez Muñoz esq.
<b>Indutexma</b>	Atuntaqui	General Enríquez y Atahualpa.
<b>Indutexma</b>	Otavalo	Oswaldo Guayasamín s/n y Alejandro Carrión (Barrio Punyaro)
<b>Textiles Laurita</b>	Atuntaqui	Br. Santo Domingo
<b>Jersey</b>	Atuntaqui	Calle General Enríquez 16-60 entre Atahualpa y Juan de Velasco
<b>Nyc Textil Importadora</b>	Otavalo	SUCRE 707 Y GARCÍA MORENO
<b>Sumitex</b>	Atuntaqui	Bolívar 8-13 y Rocafuerte
<b>Importadora Textil Lema</b>	Otavalo	Bolívar 11-11 Y Salinas
<b>El Barato</b>	Otavalo	Modesto Jaramillo 5-58 y Morales, (Sucursal: Colón 3-62 y Bolívar
<b>Enkador</b>	Atuntaqui	

*Elaboración por: Los autores*

*Fuente: Investigacion propia*

*Año: 2018*

### 4.5.3 Disponibilidad de financiamiento

Se analiza la institución financiera Banco Banecuador que otorgan créditos para emprendimientos de actividades productivas como comercio o servicios, que financian créditos entre \$500 hasta \$50.000 a una tasa del 11,26%, anual con un plazo de hasta 3 años.

El proyecto será financiado por el Banco Banecuador que facilita créditos para la puesta en marcha de emprendimientos, mientras que las instituciones financieras privadas otorgan créditos a tasas más elevadas. El valor del crédito solicitado será de \$9000 a un plazo de 2 años, con cuotas fijas mensuales.

### 4.6 Capacidad instalada

Para establecer la capacidad de producción se determinó el tiempo en minutos que se emplea para la elaboración de una chompa calentador, obteniendo como resultado 60 minutos en cada chompa, trabajando con el bloque de dos operarias, encargándose del proceso de confección en un horario de 8 horas, durante 6 días a la semana, se determinó que se producirá 120 al mes y una producción anual de 1400

**Tabla 41 Producción capacidad instalada**

Proceso	Tiempo en minutos	Producción diaria	Producción semanal	Mensual	Anual	Porcentaje de demanda insatisfecha a cubrir
Corte de tela	26	5	30	120	1440	13,62%
Unión de piezas	10					
Realización de bolsillos	10					
Acabados	8					
Pulido	2					
Planchado	2					
Doblado y empaquetado	2					
<b>Total, minutos</b>	<b>60</b>					

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

## 4.7 Diseño del proceso productivo

El proceso productivo de la microempresa se realizó con todas las actividades involucradas en el proyecto partiendo del proceso de adquisición de la materia primas hasta la comercialización

### Simbología



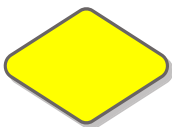
Inicio o fin del Proceso



Proceso de Operación



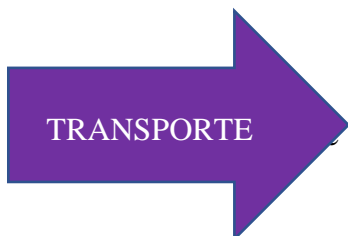
Documentos



Toma de decisión

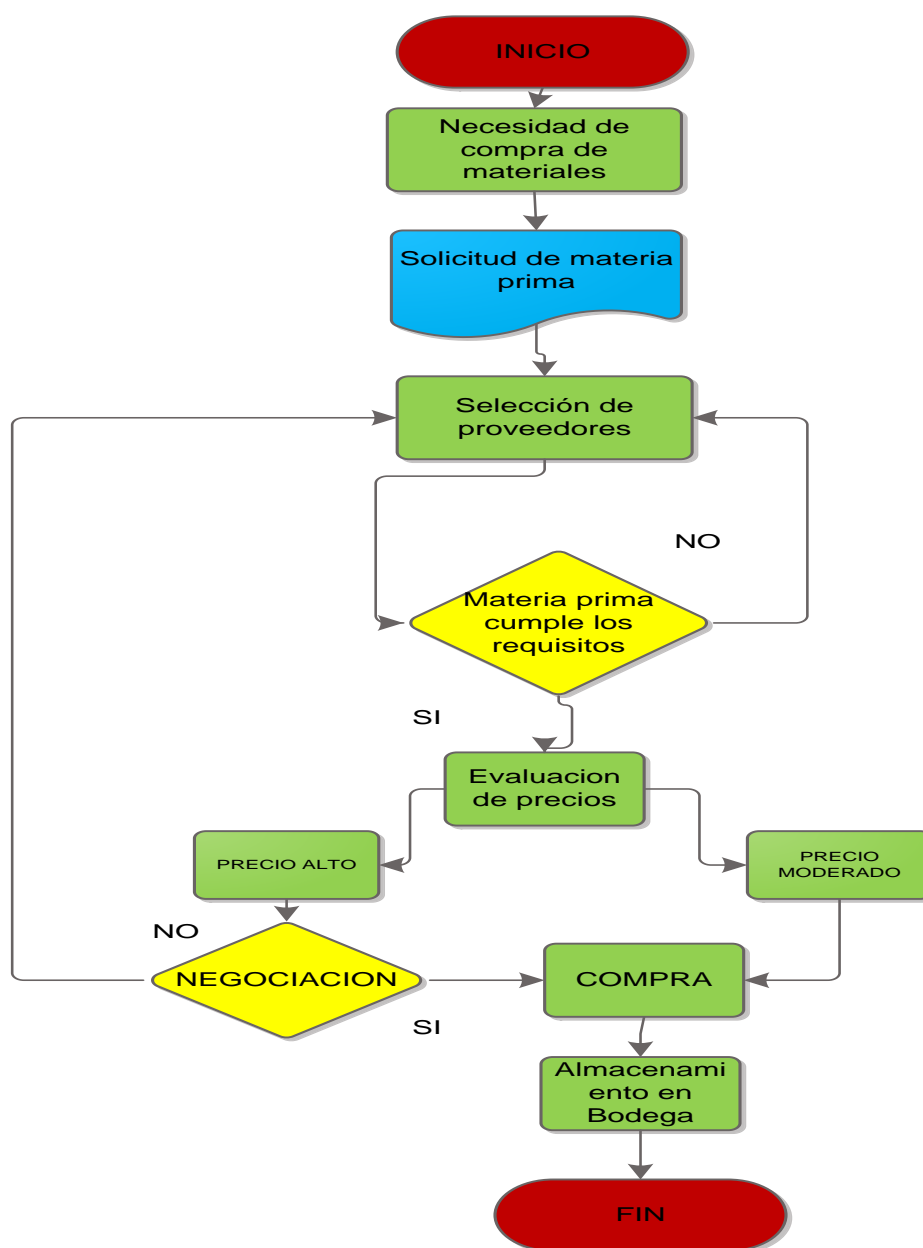


Conector de procesos



### 4.7.1 Flujograma de procesos

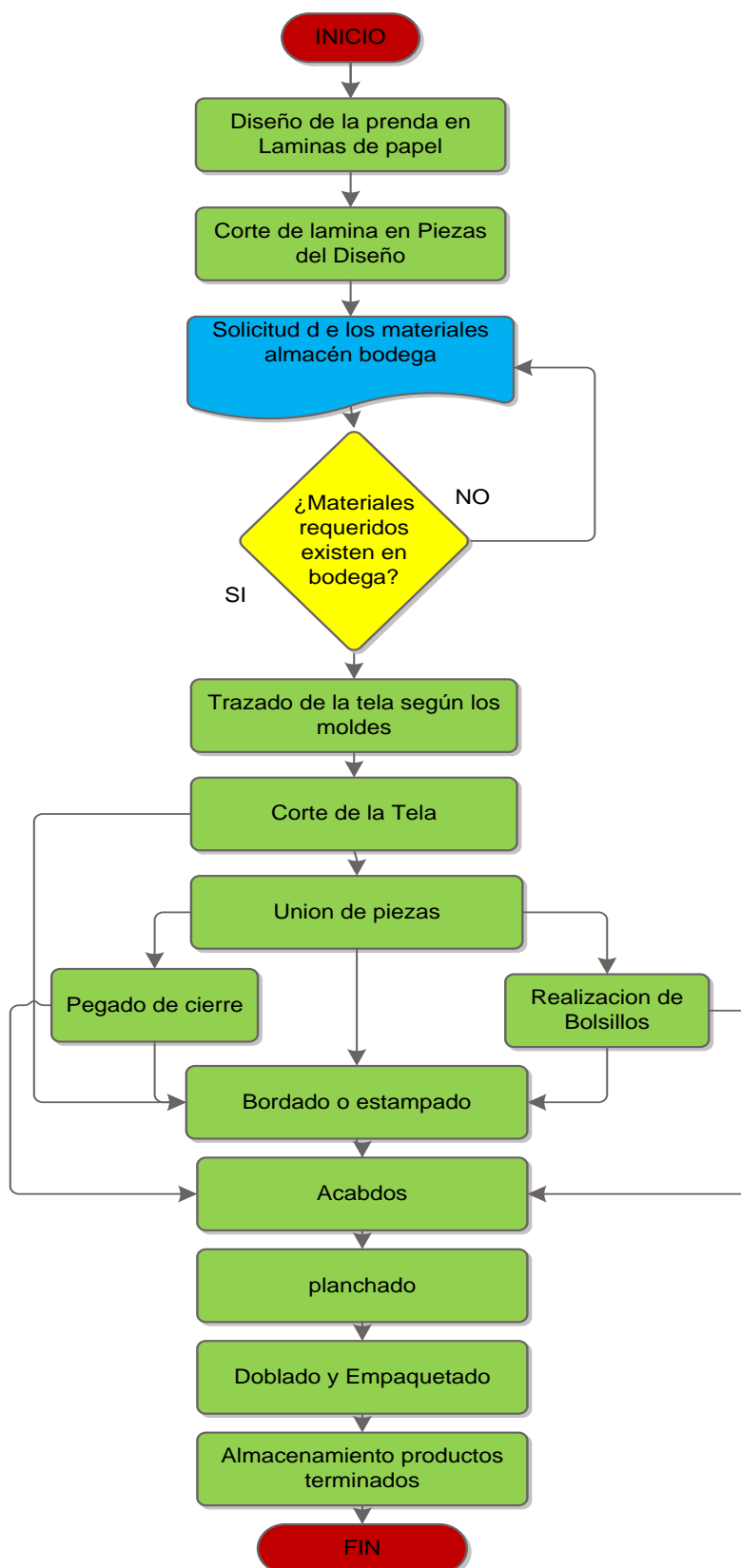
El flujograma de procesos para la confección del producto se divide en cuatro secciones que son la adquisición de la materia prima, diseño y corte, confección y finalmente la comercialización.



**Figura 24** Flujograma de procesos Adquisición de materia prima

Elaboración por: Los autores

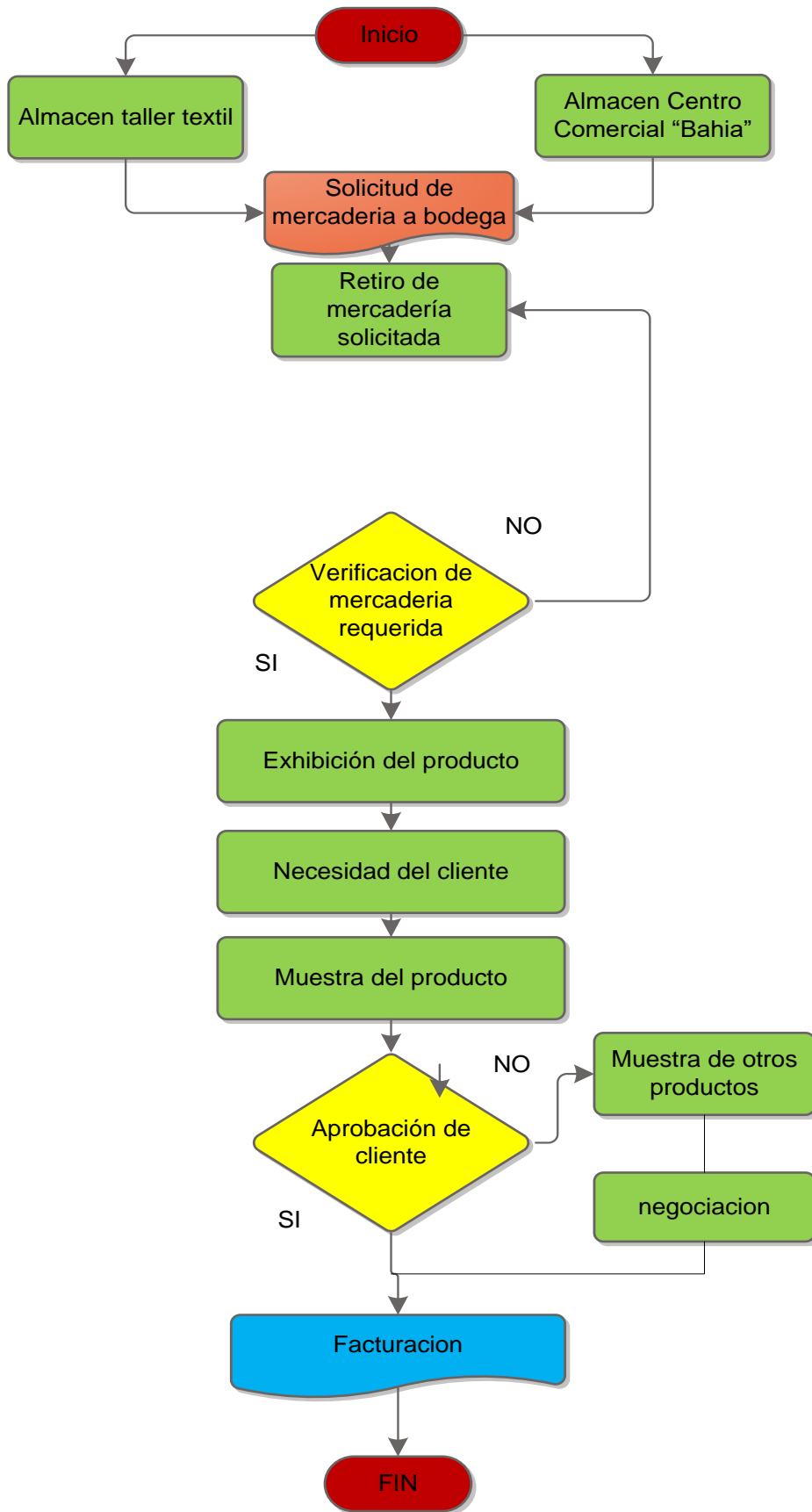
Año: 2018



**Figura 25** *Flujograma de diseño y confección.*

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*



**Figura 26** Flujograma de comercialización

Elaboración por: Los autores

Año: 2018

## **4.8 Descripción de los procesos**

### **4.8.1 Proceso de adquisición de Materia Prima**

Para la adquisición de la materia prima se inicia con la selección de los materiales necesarios para la confección de las chompas calentador, posteriormente se realiza el pedido de los materiales a los almacenes de la ciudad de Atuntaqui y Otavalo, después se verifica la materia prima, si cumple con las características específicas, caso contrario se realiza la devolución del material a fin de que el proveedor complete nuevamente el pedido, si cumple las especificaciones se procede al pago y registro de los nuevos materiales en los kardex correspondientes, finalmente se almacena para su próximo uso.

### **4.8.2 Proceso de diseño y Corte**

Se inicia con el diseño de la prenda de vestir en láminas de papel, con el modelo realizado se procede al corte de las piezas para tener a disposición posteriormente. El taller textil realiza la solicitud de la materia prima a almacén bodega, la materia prima es verificada si cuenta con las características especificadas, caso contrario se realiza nuevamente la solicitud de materiales, posteriormente con los moldes se realiza el trazado en la tela y se procede a su corte, para ser unidos con el uso de las maquinas industriales de confección.

Según el tipo de modelo se realiza el pegado de los cierres, de bolsillos y/o el bordado, ya confeccionada la chompa se procede al acabado donde se corta los hilos sobrantes consecuencia de la confección, después se plancha la prenda de vestir, para su doblado y empaquetado y así ser almacenando listo para el proceso de comercialización.

### 4.8.3 Proceso de comercialización

La comercialización inicia con la solicitud de mercadería por parte de los locales comerciales en el caso del local N.º 109 situado en la ciudad de Ibarra se procede al transporte de la mercadería.

Una vez llegada la mercadería se procede a la exhibición para su venta, los clientes realizan el pedido del producto y dependiendo de sus gustos la adquieren o no, en caso favorable se procede a la venta, embalaje, al cobro y facturación.

## 4.9 Inversiones en propiedad, planta y equipo

### 4.9.1 Maquinaria y equipo

La disponibilidad de maquinaria es parte fundamental para la operatividad de la producción que permita el correcto desempeño del personal, se requiere para la confección del producto:

**Tabla 42 Maquinaria y equipo**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Máquina Overlock Baoyu (4 hilos) BML 6808	1	550	550
Máquina Recta Baoyu	1	408	408
Máquina recubridora Baoyu (5 hilos)	1	950	950
Máquina cortadora industrial 8 pulgadas	1	480	480
Máquina bordadora Jontex	1	780	780
<b>Total</b>		3168	3168

*Fuente: Estudio técnico*

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*



#### 4.9.2 Equipo de computación

El equipo de computación se adquirirá para el correcto desempeño de la mano de obra, estará de acuerdo con las necesidades para el desempeño de las actividades que compete en cada área.

**Tabla 43 Equipo de computación**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Computadora Hp All In One Core I3 Inte/1000 Gb/4 Gb 22 Led	1	660	660
Epson Star Pos Impresora Thermal 58mm USB Recibos Facturas	1	196	196
<b>Total</b>		<b>796</b>	<b>796</b>

*Fuente: Estudio técnico*

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

#### 4.9.3 Equipo de oficina

El equipo de oficina facilitará el desempeño del personal dando una atención de calidad a proveedores y clientes que adquieren el producto.

**Tabla 44 Equipo de oficina**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Teléfono Inalámbrico Panasonic 1 Base Kxtg6811fxb	1	80	80
Ms-20nc Calculadora Casio Basic Just Rosa/bco.	1	15	16
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>95</b>

*Fuente: Estudio técnico*

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

#### 4.9.4 Muebles y enseres

Los muebles y enseres constituyen parte importante de los activos de la microempresa, facilitan las actividades del talento humano en las áreas de producción, administración y ventas. Otorgando los suministros necesarios para el área de trabajo.

**Tabla 45 Muebles y enseres**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
<b>Producción</b>			
Mesa de corte 3x2 madera	1	180	180
Mesa de empaque 1x1 madera	1	90	90
Mesa de planchado 1x1 madera	1	90	90
Mueble para insumos y materiales 1x1 madera	1	90	90
Estanterías 50 cm x 3 mts, 4 divisiones	2	160	320
Silla con brazos tapizados	3	45	135
<b>Administración</b>			
Escritorio de oficina	1	120	120
Estantería de oficina	1	80	80
Silla giratoria	1	75	75
Sillón de espera	1	190	190
Mesa mediana redonda	1	160	160
<b>Ventas</b>			
Mostrador	2	80	160
Estantería 50 cm x 3 mts, 4 divisiones	4	160	640
Escritorio de oficina	1	120	120
Sillón de espera	2	190	190
Silla giratoria	2	75	75
<b>Total</b>			<b>2715</b>

*Fuente: Estudio técnico*

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

#### 4.10 Resumen inversión fija

La inversión fija para el funcionamiento de la microempresa se encuentra resumida en la siguiente tabla:

**Tabla 46 Resumen inversión fija**

Descripción	Valor
Maquinaria y equipo	3168
Equipo de computación	796
Equipo de oficina	95
Muebles y enseres	2715
<b>Total</b>	<b>6774</b>

*Fuente: Estudio técnico*

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

#### 4.11 Costos de producción

##### 4.11.1 Materia Prima directa

Para la confección de chompas calentador se utilizará la siguiente materia prima: tela Fleece, Rib e hilo poliéster, también los insumos para el acabado como cordón y cierres.

En la siguiente tabla se muestra la materia prima en unidades de medida que se utiliza para la elaboración de una chompa calentador.

**Tabla 47 Costo unitario materia prima directa**

DETALLE	COSTO POR K	IVA	TOTAL	% DE UTILIZACIÓN	COSTO KILO MP UTILIZADA
<b>TELA</b>	\$	\$	\$	40%	\$ 3,60
<b>FLEECE</b>	8,04	0,96	9,00		
<b>TELA RIB</b>	\$	\$	\$	20%	\$ 2,10
	9,38	1,13	10,50		
		<b>TOTAL</b>			\$ 5,70

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

Después de haber obtenido la cantidad de materia prima necesaria para la elaboración de una chompa calentador, se realizó la elaboración de los costos mensuales multiplicando el costo unitario materia prima directa tabla 29 por la producción mensual tabla 28 permitiendo obtener el valor mensual en dólares que la microempresa deberá disponer para la adquisición de la materia prima.

**Tabla 48 Costo mensual de materia prima directa**

<b>COSTOS MENSUAL DE LA MATERIA PRIMA DIRECTA</b>			
<b>Materia Prima</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>
<b>Tela Fleece</b>	48 kilos	\$9,00	360,00
<b>Tela Rib</b>	24 kilos	\$ 10,5	210,00
<b>COSTO TOTAL MENSUAL</b>			<b>570,00</b>

*Elaboración por: Los autores*  
*Año: 2018*

### **Mano de obra directa**

El área de producción estará conformada por 2 operarios para armar y coser el producto. El valor del sueldo se fija de acuerdo con el salario básico unificado (SBU) legalmente establecido.

**Tabla 49 Costo mensual de la mano de obra directa**

<b>Denominación</b>	<b>Número de trabajadores</b>	<b>Sueldo</b>
<b>Operario 1</b>	1	386
<b>Operario 2</b>	1	386
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>772</b>

*Elaboración por: Los autores*  
*Año: 2018*

## **4.12 Costos indirectos de fabricación**

### **4.12.1 Materia prima indirecta**

La materia prima está conformada por los hilos, fundas para empaque, etiquetas, cordón y cierres.

**Tabla 50 Costo mensual de materia prima indirecta**

DETALLE	UNIDAD	PRECIO	TOTAL
Cierres	60	\$ 0,50	\$ 30,00
Cordón	100	\$ 0,30	\$ 30,00
Etiquetas	100	\$ 0,01	\$ 0,70
hilo poliéster	1	\$ 3,80	\$ 3,80
Hilos	1	\$ 2,40	\$ 2,40
Fundas	100	\$ 0,02	\$ 1,50
TOTAL, MENSUAL			<b>\$ 68,40</b>

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

#### 4.12.2 Mano de obra indirecta

La empresa donde se adquirirá la maquinaria realizará su mantenimiento una vez al año.

**Tabla 51 Costo mensual de la mano de obra indirecta**

Descripción	Número de prestación de servicios	Número de máquinas	Precio Unitario	Precio Total
<b>Mantenimiento de maquinaria</b>	1	5	\$ 20	\$100
<b>Diseñador</b>	1			\$30
<b>Cortador</b>	1			\$50
<b>TOTAL</b>				<b>\$180</b>

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

#### 4.12.3 Otros Costos Indirectos

Se adiciona recursos y materiales necesarios para la confección del producto que son importantes para obtener un producto de gran calidad.

**Tabla 52 Costo mensual de otros costos indirectos**

Descripción	Numero de producto o prestación de servicio	Precio Unitario	Precio Total
<b>Productos</b>			
<b>Tijera industrial</b>	1	\$ 15,00	\$ 15,00
<b>Juego de reglas de sastre</b>	1	\$ 5,00	\$ 5,00
<b>Cortahilos</b>	2	\$ 1,00	\$ 2,00
<b>Cintra métrica</b>	3	\$ 0,50	\$ 1,50
<b>Tiza</b>	10	\$ 0,15	\$ 1,50
<b>Agujas (Caja 10 unid)</b>	10	\$ 3,25	\$ 32,50
<b>Mandiles</b>	4	\$ 5,00	\$ 20,00
<b>Mascarillas (Caja 100 unid)</b>	1	\$ 4,00	\$ 4,00
<b>Aceite de maquina</b>	1	\$ 3,00	\$ 3,00
<b>Servicios</b>			
<b>Energía eléctrica</b>	1	\$ 35,00	\$ 35,00
<b>Agua</b>	1	\$ 8,00	\$ 8,00
<b>Transporte</b>	1	\$ 15,00	\$ 15,00
<b>Depreciaciones</b>			
<b>Depreciación Maquinaria y equipo</b>	1		\$ 285,12
<b>Depreciación Equipo de computación</b>	1		\$ 143,28
<b>Depreciación muebles y enseres</b>	1		\$ 271,50
<b>Total</b>			<b>\$ 842,42</b>

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

A continuación, se muestra el resumen de los costos indirectos de fabricación conformado por la materia prima indirecta, mano de obra indirecta y otros costos indirectos de fabricación.

**Tabla 53 Resúmenes costos indirectos de fabricación**

<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>	
Detalle	<b>Valor</b>
<b>Materia Prima Indirecta</b>	\$ 68,40
<b>Mano de Obra Indirecta</b>	\$ 180,00
<b>Otros Costos Indirectos de Fabricación</b>	\$ 842,40
<b>TOTAL, CIF</b>	<b>\$ 1.090,80</b>

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

De acuerdo con las tablas anteriores se determinó el total de los costos de producción necesario para la confección de chompas calentador durante un mes.

**Tabla 54 Resumen costos de producción**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
<b>MATERIA PRIMA DIRECTA MENSUAL</b>	\$ 570,00
<b>MANO DE OBRA DIRECTO MENSUAL</b>	\$ 772,00
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>	\$ 1090,80
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.432,80</b>

*Elaboración por: Los autores,  
Año: 2018*

### 4.13 Gastos de administración

#### 4.13.1 Gastos de constitución

Los gastos de constitución son todos aquellos que se incurren con el fin de obtener los permisos necesarios para el funcionamiento de la microempresa, las cuales se detallan en la siguiente tabla.

**Tabla 55 Costo mensual de gastos de constitución**

<b>Descripción</b>	<b>Valor \$</b>
<b>Patente Municipal</b>	20
<b>Permiso de Bomberos</b>	45
<b>Tasa contra incendios</b>	5
<b>Pago por derecho de permiso de funcionamiento</b>	40
<b>Arriendo</b>	40
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>

*Elaboración por: Los autores  
Año: 2018*

#### 4.13.2 Resumen del personal administrativo

Se contará con una persona con el cargo de la contabilidad de la microempresa a la cual se acudirá a sus servicios una vez al mes.

**Tabla 56 Resumen del personal administrativo**

Denominación	Número de personas	Sueldo
Contador	1	\$30
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>\$30</b>

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

#### 4.13.3 Otros gastos administrativos

Se incurrirá en gastos entre los cuales se encuentran el servicio telefónico y suministros necesarios para el correcto desempeño de las actividades.

**Tabla 57 Costo mensual de otros gastos administrativos**

Descripción	Detalle	Precio unitario	Precio Total mensual	Precio total anual
<b>Servicio telefónico</b>	Mensual	\$ 10	\$10	\$120
<b>Suministros</b>				
<b>Resma de papel</b>	1 cada 2 meses	\$4	-	\$24
<b>Tinta para impresora</b>	1 cada 6 meses	\$ 25	-	\$50
<b>Total</b>				<b>\$194</b>

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

A Continuación, se muestra el resumen de los gastos administrativos

**Tabla 58 Costo mensual de otros gastos administrativos**

Detalle	valor
<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>	\$ 30,00
<b>OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$ 194,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 224,00</b>

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

#### 4.14 Gastos de ventas

Se contratará a dos personas para el área de ventas cuya función será la atención al cliente de calidad, una persona se encargará de la comercialización en el taller textil, mientras que la otra persona atenderá en el punto de venta principal que será en el Centro Comercial “La



Bahía”, cuya remuneración mensual será de \$386, sueldo fijado de acuerdo con el salario básico unificado (SBU) legalmente establecido, más beneficios de ley.

**Tabla 59 Costo mensual de otros gastos administrativo**

Denominación	Lugar de atención	Número de personas	Sueldo
Vendedor	CC. “La Bahía”, Ibarra	1	\$386
<b>Total</b>			<b>\$386</b>

*Elaboración por: Los autores*

*Fuente: estudio técnico*

*Año: 2018*

#### 4.14.1 Gastos de publicidad

Se dará a conocer el producto utilizando medios de comunicación como volantes y redes sociales, los volantes serán impresos una cantidad de 1000 que servirá para dar una idea clara al consumidor del producto que se ofrecerá en un lapso de 3 meses, y mediante redes sociales por anuncios publicitarios.

**Tabla 60 Costo mensual de los gastos de publicidad**

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual
Volantes	1000	\$0,05	\$50
Redes sociales	1	\$10	\$10
<b>Total</b>			<b>\$60</b>

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

#### 4.14.2 Otros gastos de ventas

Se encuentran aquellos gastos que se incurren para el funcionamiento en la venta de la mercadería que oferta la microempresa.

**Tabla 61 Costo mensual de otros gastos de ventas**

Descripción	Cantidad	Costo U.	Valor mensual
Etiquetas adhesivas	160	0.004	0,64
Fundas de empaque	200		2,60
Plastiflechas (Paquetes)	2	0.90	1,80
Percha plástica de gancho giratorio con pinzas	24	1	24
Maniqués	3	25	75
<b>Total</b>			<b>104.04</b>

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

A continuación, se muestra el resumen de los gastos de ventas involucrados en el proyecto.

**Tabla 62 Resumen gastos de venta**

<b>GASTOS DE VENTA</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
<b>PERSONAL DE VENTAS</b>	\$ 386,00
<b>GASTO PUBLICIDAD</b>	\$ 60,00
<b>OTROS GASTOS DE VENTAS</b>	\$ 104,04
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 550,04</b>

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

#### **4.15 Capital de trabajo**

La conformación del capital de trabajo para la presente microempresa abarca los costos y gastos de producción, administración y ventas que se efectúan para mantener la actividad del negocio.

**Tabla 63 Capital de trabajo**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Costos de producción	
Materia prima directa valor anual	\$8208,00
Mano de obra directa valor anual	\$ 1298,70
Costos indirectos de fabricación	\$ 1920,48
Materia prima indirecta anual	898,08
Mano de obra indirecta mensual	180,00
Otros CIF	842,40
Gastos de administración	
Remuneraciones	\$ 432,90
Otros gastos administrativos	\$ 194,00
Gasto de ventas	
Remuneración de un mes	\$ 432,90
Publicidad un mes	\$ 60,00
Otros gastos de ventas	\$ 104,04
<b>Total, capital de trabajo</b>	<b>\$ 12681,02</b>

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

La tabla muestra el valor en efectivo que la microempresa necesita cada mes para el normal desempeño de sus actividades.

#### 4.16 Inversión total

Para la conformación de la inversión total de proyecto se tomó en cuenta los valores de la inversión fija, inversión diferida y el monto total del capital de trabajo de un mes.

**Tabla 64 Inversión total**

Descripción	Valor
Inversión fija	6774,00
Inversión diferida	105,00
Inversión variable	12.681,02
<b>Total</b>	<b>19.127,12</b>

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

La inversión total que necesita el proyecto es de 19.127,12 dólares para poner en marcha el negocio.

#### 4.17 Financiamiento

Para aprovechar la oportunidad de mercado y ofertar el producto, con la creación de la microempresa se acudirá al endeudamiento a través de un crédito y la otra parte con el uso del capital propio de los autores.

La microempresa será financiada con el 10,77% en capital propio de parte de los autores, y un 10,77% con un crédito otorgado por el Banco Banecuador a una tasa 11,26%, anual con un plazo de 2 años.

**Tabla 65 Financiamiento**

Descripción	Valor	Porcentaje
<b>Crédito</b>	\$ 9.000,00	80,60%
<b>Capital Propio</b>	\$ 2.165,00	19,40%
<b>Total, inversión</b>	<b>\$ 11165,88</b>	<b>100%</b>

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

## **Análisis del capítulo**

La realización del estudio técnico de la microempresa permitió ubicar el lugar en donde se confeccionara las chompas calentador, la ubicación del punto de distribución, determinar la capacidad instalada, el número de operarios con la que contara la microempresa, el requerimiento de la maquinaria, equipos y materiales necesarios para su funcionamiento con sus respectivos costos de acuerdo a los precios actuales del mercado, para obtener el total del capital necesario para la puesta en marcha y la forma en que se realizara el financiamiento.

### **4.18 Conclusiones del estudio técnico**

- Se determinó la ubicación macro y microeconómica del taller textil y punto de venta principal del producto.
- Se estableció la capacidad instalada, el número de operarios con la que contara la microempresa, el requerimiento de la maquinaria, equipos y materiales necesarios para su funcionamiento con sus respectivos costos de acuerdo con los precios actuales del mercado
- Se analizó el total del capital necesario y financiamiento que se solicitó al Banco Banecuador por un total de \$ 9000
- Mediante un flujograma se procesos se determinó cada etapa para la confección del producto estableciendo costo y tiempo.

## **CAPÍTULO V**

### **5. ESTUDIO FINANCIERO**

#### **5.1 Introducción**

El estudio financiero es parte fundamental para la toma de decisiones en la inversión, está dirigido a la elaboración de los estados financieros proforma para la microempresa de confección de chompas calentador. Este estudio proporciona el comportamiento económico, como la capacidad de producción y endeudamiento, y servirá como base de proyección para los siguientes años de operación.

#### **5.2 Objetivos del estudio financiero**

##### **5.2.1 Objetivo General**

Realizar un estudio financiero sustentado en base a indicadores e instrumentos financieros, que nos permita determinar la viabilidad de la implementación de la microempresa.

##### **5.2.2 Objetivos específicos**

- Establecer el nivel de ingresos y gastos del proyecto.
- Determinar las remuneraciones del personal de cada área de la microempresa de acuerdo a la ley.
- Analizar la viabilidad del proyecto mediante indicadores financieros

### 5.3 Determinación de los Ingresos Proyectado

Para la proyección de los ingresos se estableció el promedio de inflación de los últimos 5 años otorgados por el banco central del Ecuador partiendo del año 2013 al 2017 a continuación sus resultados:

**Tabla 66 Tasa promedio de inflación**

AÑO	% INFLACIÓN
2013	2,7
2014	3,67
2015	3,38
2016	1,12
2017	-0,2
TOTAL	10,87
<b>PROMEDIO</b>	<b>2,134</b>

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

El promedio de inflación de últimos 5 años es de 2,13%, tasa que será usada para la proyección de los ingresos de los siguientes 6 años.

Para establecer el porcentaje de crecimiento en cantidades se utilizó el promedio de los últimos cinco años del crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra, zona de influencia para la venta del producto a continuación su resultado.

**Tabla 67 Tasa de crecimiento poblacional ciudad de Ibarra**

AÑOS	% DE CRECIMIENTO
<b>2014</b>	1,7%
<b>2015</b>	1,7%
<b>2016</b>	1,6%
<b>2017</b>	1,6%
<b>2018</b>	1,6%
<b>PROMEDIO</b>	<b>1,6%</b>

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

Se multiplica la cantidad a ser producida anualmente de chompas calentador y el costo de cada unidad, es decir, el precio de venta al público y a su vez la proyección para los 6 años

posteriores, utilizando el promedio del porcentaje de inflación de los últimos 5 años para los precios y el promedio de crecimiento poblacional para las cantidades

**Tabla 68 Proyección de os ingresos**

DETALLE	AÑO1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6
<b>CANTIDAD</b>	1440	1463	1487	1511	1536	1561
<b>PRECIO</b>	26,00	26,55	27,12	27,70	28,29	28,90
<b>TOTAL</b>	<b>37440,00</b>	<b>38849,73</b>	<b>40329,70</b>	<b>41855,14</b>	<b>43455,62</b>	<b>45105,34</b>

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

**Tabla 69 Resumen de Ingresos**

Año Proyectados	Ingresos por venta de prendas
<b>Año 1</b>	\$ 37.440,00
<b>Año 2</b>	\$ 38.849,73
<b>Año 3</b>	\$ 40.329,70
<b>Año 4</b>	\$ 41.855,14
<b>Año 5</b>	\$ 43.455,62
<b>Año 6</b>	\$ 45.105,34

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

## 5.4 Egresos

Egresos son todos aquellos desembolsos de dinero que se efectúan para la puesta en marcha del negocio

### 5.4.1 Determinación de los egresos

Para el presente proyecto se tomará en cuenta los costos y gastos por concepto de materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, el desembolso que cubre la inversión fija y los gastos de constitución de la entidad, puestos en un mes para la puesta en marcha de la microempresa.

## 5.5 Proyección de costos y gastos

Se realiza la proyección del costo de la materia prima, la mano de obra, los gastos generales de fabricación, los gastos administrativos, los gastos de venta y financieros necesarios en el proyecto.

### 5.5.1 Costos de producción

Se determinarán los tres elementos del costo como son la Materia prima directa, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación, necesarios para la producción de producto.

### 5.5.2 Materia Prima Directa

La materia prima directa que se utiliza para el presente proyecto es la tela Rib y tela calentadora, su proyección se muestra a continuación.

La confección de una chompa calentador demanda una cantidad total de un quilo de tela la cual está compuesta de un 0,4 kilo de la Fleece y 0,20 de tela Rib, el valor de esta materia prima bordea los 9,00 \$ el quilo, y 10,5 \$ el quilo respectivamente, lo cual se pondera con el porcentaje de utilización para la confección de dicho artículo.

**Tabla 70 Materia Prima**

DETALLE	COSTO	IVA	TOTAL	PROPORCIÓN	COSTO KILO MP UTILIZADA
TELA FLEECE	8.04	0,96	9,00	40%	3,60
TELA RIB	9.38	1,13	10,50	20%	2,10
<b>TOTAL</b>					<b>5,70</b>

*Elaboración por: Los autores Año: 2018*



**Tabla 71 Proyección de materia Prima**

DETALLE	AÑO1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑOS
<b>CANTIDAD DE CHOMPAS</b>	1440	1463	1487	1511	1536
<b>PRECIO</b>	5,70	5,82	5,95	6,07	6,20
<b>TOTAL</b>	<b>8208,00</b>	<b>8517,06</b>	<b>8841,51</b>	<b>9175,94</b>	<b>9526,81</b>

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

### Resumen de materia prima

**Tabla 72 Resumen de materia prima**

DETALLE	VALOR
AÑO 1	\$ 8.208,00
AÑO 2	\$ 8.517,06
AÑO 3	\$ 8.841,51
AÑO 4	\$ 9.175,94
AÑO 5	\$ 9.526,81
AÑO 6	\$ 9.888,48

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

### 5.5.3 Mano de Obra Directa

La mano de obra directa está constituida según la capacidad instalada de la microempresa, en donde se abarca el sueldo de 2 operarios a cargo de la confección de las chompas calentador.

### 5.5.4 Proyección del costo de mano de obra directa

Se realiza a las dos operarias a cargo de la confección de las chompas calentador, a continuación, se muestra su distribución.

**Tabla 73 Proyección de salarios de MOD**

CARGO	No	Sueldo	Remuneración anual
<b>Operaria 1</b>	1	\$ 386	\$ 4632
<b>Operaria 2</b>	1	\$ 386	\$ 4632
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>\$772</b>	<b>\$9264</b>

### **5.5.5 Proyección de beneficios sociales**

Se realiza la proyección de los beneficios sociales durante diez años para las dos operarias, para el primer año no se considera los fondos de reserva, pues estos se reciben a partir del primer año de labor.

**Tabla 74 Proyección de beneficios sociales**

Detalle	%	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		2018	2019	2020	2021	2022
<b>Salario</b>		\$ 9.264,00	\$ 9.713,30	\$ 10.184,40	\$ 10.678,34	\$ 11.196,24
<b>Aporte personal</b>	12,15%	\$ 1.125,58	\$ 1.180,17	\$ 1.237,40	\$ 1.297,42	\$ 1.360,34
<b>décimo tercer</b>	12va parte	\$ 772,00	\$ 809,44	\$ 848,70	\$ 889,86	\$ 933,02
<b>décimo cuarto</b>	SBU	\$ 772,00	\$ 809,44	\$ 848,70	\$ 889,86	\$ 933,02
<b>fondos de reserva</b>	8,33%	\$ -	\$ 809,12	\$ 848,36	\$ 889,51	\$ 932,65
<b>Total</b>		<b>\$ 11.933,58</b>	<b>\$ 13.321,47</b>	<b>\$ 13.967,56</b>	<b>\$ 14.644,99</b>	<b>\$ 15.355,27</b>

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

## 5.6 Costos Generales de Fabricación

Se considerará la mano de obra indirecta, materia prima indirecta utilizada en el proyecto para la elaboración de chompas, arriendo de local, depreciaciones de la maquinaria y otros costos indirectos de fabricación.

### 5.6.1 Materia prima indirecta

La materia prima indirecta para la producción de chompas calentador se consideró aquellos insumos que no se pueden identificar sus costos de forma fácil sin embargo influyen para la producción, los materiales considerados se detallan en la siguiente tabla.

**Tabla 75 Proyección de materia prima indirecta**

MATERIALES indirectos de fabricación	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	CANT	COSTO U	TOTAL	CANT	COSTO U	TOTAL	CANT	COSTO U	TOTAL
Cierres	720	\$ 0,50	360	735	\$ 0,51	\$ 375,53	751	\$ 0,52	\$ 391,73
Cordón	1440	\$ 0,30	432	1471	\$ 0,31	\$ 450,63	1502	\$ 0,31	\$ 470,07
Etiquetas	1440	\$ 0,01	10,08	1471	\$ 0,01	\$ 10,51	1502	\$ 0,01	\$ 10,97
hilo poliéster	12	\$ 3,80	45,6	12	\$ 3,88	\$ 47,57	13	\$ 3,96	\$ 49,62
hilo	12	\$ 2,40	28,8	12	\$ 2,45	\$ 30,04	13	\$ 2,50	\$ 31,34
fundas	1440	\$ 0,02	21,6	1471	\$ 0,02	\$ 22,53	1502	\$ 0,02	\$ 23,50
<b>TOTAL</b>			<b>898,08</b>			<b>936,82</b>			<b>977,23</b>

Elaboración por: Los autores

Año: 2018

### Resumen proyección materia prima indirecta

**Tabla 76 Resumen proyección materia prima indirecta**

materia prima indirecta	
año 1	\$ 898,08
año 2	\$ 936,82
año 3	\$ 977,23
año 4	\$ 1.019,38
año 5	\$ 1.063,35
año 6	\$ 1.109,22

Elaboración por: Los autores

Año: 2018

### 5.6.2 Mano de obra indirecta

La mano de obra indirecta está integrada por una persona encargada del mantenimiento de la maquinaria con frecuencia semestral, a la cual se le cancelará 100 dólares en cada visita, también se contará con un cortador el cual se le pagará 50\$ por cada servicio la cual será mensualmente y una diseñadora 30\$ por cada diseño mensual que se realizará.

**Tabla 77 Proyección de mano de obra indirecta**

	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	2018	2019	2020	2021	2022
Diseñador	360	374,90	390,41	406,57	423,39
Cortador	600	624,83	650,68	677,61	705,65
Mantenimiento	200	208,28	216,89	225,87	235,22
<b>TOTAL</b>	<b>1160</b>	<b>1208,00</b>	<b>1257,99</b>	<b>1310,04</b>	<b>1364,25</b>

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

### 5.6.3 Otros costos indirectos de fabricación

Se consideró aquellos rubros que no son de frecuente adquisición durante el año de la actividad económicas.

**Tabla 78 Otros costos indirectos de fabricación**

DESCRIPCIÓN	NUMERO PRODUCTO PRESTACIÓN SERVICIO	DE O DE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Tijera industrial		1	\$ 15,00	\$ 15,00
Juego de reglas de sastre		1	\$ 5,00	\$ 5,00
Cortahilos		2	\$ 1,00	\$ 2,00
Cintra métrica		3	\$ 0,50	\$ 1,50
Tiza		10	\$ 0,15	\$ 1,50
Agujas (Caja 10 unid)		10	\$ 3,25	\$ 32,50
Mandiles		4	\$ 5,00	\$ 20,00
Mascarillas (Caja 100 unid)		1	\$ 4,00	\$ 4,00
Aceite de maquina		1	\$ 3,00	\$ 3,00
Servicios				
Energía eléctrica		1	\$ 35,00	\$ 35,00
Agua		1	\$ 8,00	\$ 8,00
Transporte		1	\$ 15,00	\$ 15,00
Depreciaciones				
Depreciación Maquinaria y equipo		1		\$ 293,67
<b>Total</b>				<b>\$436,17</b>

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

A continuación, se muestra el cuadro resumen de la proyección de los materiales indirectos utilizados para la producción:

**Tabla 79 Otros costos indirectos de fabricación**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tijera industrial	15,00	15,65	16,32	17,03	17,76
juego de regla de sastre	5,00	5,22	5,44	5,68	5,92
Cortahilos	2,00	2,09	2,18	2,27	2,37
cinta métrica	1,50	1,56	1,63	1,70	1,78
Tiza	1,50	1,56	1,63	1,70	1,78
agujas (caja 10 unid	32,50	33,90	35,36	36,89	38,48
Mandiles	20,00	20,86	21,76	22,70	23,68
Mascarillas	4,00	4,17	4,35	4,54	4,74
aceite de maquina	3,00	3,13	3,26	3,41	3,55
<b>TOTAL</b>	<b>84,50</b>	<b>88,14</b>	<b>91,95</b>	<b>95,91</b>	<b>100,05</b>

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

#### 5.6.4 Resumen de costos de producción

A continuación, se presenta la tabla de resumen de los costos de producción:

**Tabla 80 Resumen costos de producción**

COSTOS DE PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima	\$ 8.208,00	\$ 8.517,06	\$ 8.841,51	\$ 9.175,94	\$ 9.526,81
Materiales	\$ 898,08	\$ 936,82	\$ 977,23	\$ 1.019,38	\$ 1.063,35
Depreciaciones	\$ 293,67	\$ 293,67	\$ 293,67	\$ 293,67	\$ 293,67
Mano de obra directa	\$ 11.933,58	\$ 13.231,02	\$ 13.778,52	\$ 14.348,68	\$ 14.942,43
Mano de obra indirecta	\$ 1.160,00	\$ 1.208,00	\$ 1.257,99	\$ 1.310,04	\$ 1.364,25
<b>Total, costo de producción</b>	<b>\$ 22.687,33</b>	<b>\$ 24.384,70</b>	<b>\$ 25.351,29</b>	<b>\$ 26.354,40</b>	<b>\$ 27.401,62</b>

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

#### 5.7 Gastos de Administración

Los gastos administrativos son egresos que contribuye al correcto funcionamiento de la microempresa

### 5.7.1 Útiles de oficina

A continuación, se muestran los útiles de oficina utilizados en un mes para el área administrativa.

**Tabla 81 Útiles de oficina valores mensuales**

Detalle	unidad	precio	total
Esferos big	5	\$ 0,35	\$ 1,75
Resma de papel hp	1	\$ 11,67	\$ 11,67
Lápices HB 2	2	\$ 0,25	\$ 0,50
sacapuntas	3	\$ 0,25	\$ 0,75
Resaltadores	10	\$ 0,15	\$ 1,50
<b>TOTAL, ÚTILES DE OFICINA</b>			<b>\$ 16,17</b>

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

**Tabla 82 Proyección gastos de administración**

Gastos administrativos	Valor Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Útiles de oficina	\$16,17	\$194,00	\$199,83	\$205,84	\$212,03	\$218,40

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

### 5.7.2 Servicios básicos administrativos

**Tabla 83 Servicios básicos administrativos**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA, SERVICIO ELECTRICO, TELÉFONO	516,00	527,01	538,26	549,74	561,48

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

### 5.7.3 Sueldo de personal administrativo

Para el área administrativa se contratará los servicios de un contador una vez al mes pagando 30\$ por su labor.

**Tabla 84 Sueldo personal administrativo**

Personal administrativo	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Contador	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 374,90	\$ 390,41	\$ 406,57	\$ 423,39
<b>Total</b>	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 374,90	\$ 390,41	\$ 406,57	\$ 423,39

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

#### 5.7.4 Depreciaciones del área administraba

A continuación, se muestran los activos fijos dl área administrativa a depreciar, su valor actual, valor residual y años de vida útil, el método a utilizar para la depreciación es en línea recta.

**Tabla 85 Depreciación activos fijos área administrativa**

ACTIVOS FIJOS	V. ACTUAL	V. RESIDUAL	VIDA ÚTIL
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	796	79,6	5
MUEBLES Y ENSERES	2715	271,5	10
EQUIPO DE OFICINA	95	9,5	10

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

**Tabla 86 Proyección depreciación equipo de computación**

EQUIPO DE COMPUTACIÓN	V. ACTUAL	DEPRECIACIÓN	DEP/ACUM	SALDO
<b>AÑO 1</b>	796	<b>143,28</b>	143,28	652,72
<b>AÑO 2</b>	796	<b>143,28</b>	286,56	509,44
<b>AÑO 3</b>	796	<b>143,28</b>	429,84	366,16
<b>AÑO 4</b>	796	<b>143,28</b>	573,12	222,88
<b>AÑO 5</b>	796	<b>143,28</b>	716,4	79,6



**Tabla 87 Depreciación muebles de oficina**

MAQUINAS MUEBLES DE OFICINA	V, ACTUAL	DEPRECIACIÓN	DEP/ACUM	SALDO
AÑO 1	2715	244,35	244,35	2470,65
AÑO 2	2715	244,35	488,7	2226,3
AÑO 3	2715	244,35	733,05	1981,95
AÑO 4	2715	244,35	977,4	1737,6
AÑO 5	2715	244,35	1221,75	1493,25
AÑO 6	2715	244,35	1466,1	1248,9
AÑO 7	2715	244,35	1710,45	1004,55
AÑO 8	2715	244,35	1954,8	760,2
AÑO 9	2715	244,35	2199,15	515,85
AÑO 10	2715	244,35	2443,5	271,5

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

**Tabla 88 Maquinaria y equipo**

MAQUINARIAS Y EQUIPOS (PROYECTO)	V, ACTUAL	DEPRECIACIÓN	DEP/ACUM	SALDO
AÑO 1	95	8,55	8,55	86,45
AÑO 2	95	8,55	17,1	77,9
AÑO 3	95	8,55	25,65	69,35
AÑO 4	95	8,55	34,2	60,8
AÑO 5	95	8,55	42,75	52,25
AÑO 6	95	8,55	51,3	43,7
AÑO 7	95	8,55	59,85	35,15
AÑO 8	95	8,55	68,4	26,6
AÑO 9	95	8,55	76,95	18,05
AÑO 10	95	8,55	85,5	9,5

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

### **5.7.5 Resumen de gastos administrativos**

A continuación, se muestra el resumen de los gastos de administración involucrados en el proyecto.

**Tabla 89 Resumen gastos administrativos**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ÚTILES DE OFICINA</b>	194	199,83	205,84	212,03	218,4
<b>AGUA, ENERGÍA ELECTRICA TELÉFONO</b>	516	531,51	547,49	563,95	580,9
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>	360	374,90	390,41	406,57	423,39
<b>DEPRECIACIONES</b>	396,18	396,18	396,18	396,18	396,18
<b>TOTAL</b>	<b>1466,18</b>	<b>1502,42</b>	<b>1539,92</b>	<b>1578,73</b>	<b>1657,48</b>

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

### **5.8 Gastos de ventas**

Los gastos de ventas corresponden a desembolsos correspondientes a etiquetas, fundas de empaque, Plastiflechas, armadores, maniqués utilizados para la venta.

**Tabla 90 Materiales**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ETIQUETAS ADHESIVAS</b>	5,76	6,11	6,48	6,88	7,30
<b>FUNDAS DE EMPAQUE</b>	18,72	19,86	21,07	22,36	23,72
<b>PLASTIFLECHAS</b>	1,80	1,91	2,03	2,15	2,28
<b>Percha plástica de gancho giratorio con pinzas</b>	24,00	25,46	27,02	28,67	30,42
<b>MANIQUÉS</b>	75,00	79,58	84,43	89,59	95,05
<b>TOTAL</b>	<b>125,28</b>	<b>132,93</b>	<b>141,04</b>	<b>149,64</b>	<b>158,77</b>

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

#### **5.8.1 Remuneración del personal de ventas**

Se contratará una persona para el cargo de vendedor en el punto de venta principal, la remuneración es un salario básico unificado con todos los beneficios de ley.

**Tabla 91 Remuneración de personal de ventas**

Detalle	%	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		2018	2019	2020	2021	2022
<b>Salario</b>		4632,00	4856,65	5092,20	5339,17	5598,12
<b>Aporte personal</b>	12,15%	562,79	590,08	618,70	648,71	680,17
<b>Décimo tercer</b>	12va parte	386,00	404,72	424,35	444,93	466,51
<b>Décimo cuarto</b>	SBU	386,00	404,72	424,35	444,93	466,51
<b>Fondos de reserva</b>	8,33%	0,00	809,12	848,36	889,51	932,65
<b>Total</b>		5966,79	7065,30	7407,96	7767,25	8143,96

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

### 5.8.2 Resumen gastos de ventas

Gastos de ventas está compuesta por los materiales necesarios para los puntos de ventas y la remuneración de un vendedor que laborará en el almacén del Centro Comercial “La Bahía”.

**Tabla 92 Cuadro resumen gastos de ventas**

Detalle	Valor
Materiales	125,28
Remuneración personal	5966,79
<b>Total</b>	<b>6092,07</b>

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

### 5.9 Gastos financieros

El financiamiento del proyecto se tomó en cuenta a la entidad financiera Banecuador, la cual presenta una tasa de interés del 11,26%, el monto solicitado es de 9000 en un periodo de 2 años pagaderos mensualmente.

**Tabla 93 Amortización de crédito**

<b>DEUDA</b>		<b>9000</b>				
<b>PLAZO</b>		<b>2 AÑOS</b>				
<b>TASA</b>		<b>11%</b>				
<b>FRECUENCIA</b>		<b>MENSUAL</b>				
<b>A</b>						
<b>No DE CUOTA</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>VALOR DE LA CUOTA</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>SALDO</b>	
				<b>N</b>		
1	\$9.000,00	\$396,24	\$40,10	\$356,14	\$8.643,86	
2	\$8.643,86	\$396,24	\$38,51	\$357,73	\$8.286,13	
3	\$8.286,13	\$396,24	\$36,92	\$359,32	\$7.926,81	
4	\$7.926,81	\$396,24	\$35,32	\$360,92	\$7.565,89	
5	\$7.565,89	\$396,24	\$33,71	\$362,53	\$7.203,36	
6	\$7.203,36	\$396,24	\$32,10	\$364,15	\$6.839,21	
7	\$6.839,21	\$396,24	\$30,47	\$365,77	\$6.473,44	
8	\$6.473,44	\$396,24	\$28,84	\$367,40	\$6.106,04	
9	\$6.106,04	\$396,24	\$27,21	\$369,04	\$5.737,01	
10	\$5.737,01	\$396,24	\$25,56	\$370,68	\$5.366,33	
11	\$5.366,33	\$396,24	\$23,91	\$372,33	\$4.994,00	
12	\$4.994,00	\$396,24	\$22,25	\$373,99	\$4.620,01	
13	\$4.620,01	\$396,24	\$20,59	\$375,66	\$4.244,35	
14	\$4.244,35	\$396,24	\$18,91	\$377,33	\$3.867,02	
15	\$3.867,02	\$396,24	\$17,23	\$379,01	\$3.488,01	
16	\$3.488,01	\$396,24	\$15,54	\$380,70	\$3.107,31	
17	\$3.107,31	\$396,24	\$13,85	\$382,40	\$2.724,91	
18	\$2.724,91	\$396,24	\$12,14	\$384,10	\$2.340,81	
19	\$2.340,81	\$396,24	\$10,43	\$385,81	\$1.955,00	
20	\$1.955,00	\$396,24	\$8,71	\$387,53	\$1.567,47	
21	\$1.567,47	\$396,24	\$6,98	\$389,26	\$1.178,21	
22	\$1.178,21	\$396,24	\$5,25	\$390,99	\$787,22	
23	\$787,22	\$396,24	\$3,51	\$392,73	\$394,48	
24	\$394,48	\$396,24	\$1,76	\$394,48	\$0,00	
<b>TOTAL</b>		<b>\$9113,57</b>	<b>\$509,81</b>	<b>\$9.000,00</b>		

*Elaboración por: Los autores*

*Fuente: Banco Banecuador*

*Año: 2018*

### **5.10 Depreciación costo y depreciación gastos de activos fijos**

Los activos fijos considerados dentro taller textil están constituidos por 5 máquinas industriales: overlock, maquina recubridora y maquina recta, una cortadora y una maquina bordadora, las cuales son necesarias para la ejecución normal de las actividades de la microempresa.

A continuación, se muestra su valor en libros, valor residual y número de años de vida útil para su depreciación.

**Tabla 94 Maquinas industriales**

<b>Activos fijos:</b>	<b>V. Actual</b>	<b>V. Residual</b>	<b>Vida útil</b>
Máquina Overlock Baoyu (4 hilos)	550	55	10
Máquina Recta Baoyu	408	40,8	10
Máquina recubridora Baoyu (5 hilos)	950	95	10
Máquina cortadora industrial 8 pulgadas	480	48	10
Máquina bordadora Jontex	780	78	10
<b>TOTAL</b>	<b>3168</b>	<b>316,8</b>	

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

El método de depreciación a aplicar para los activos fijos del taller es de línea recta mostrado a continuación, su cálculo es con el total de la maquinaria de valor en libros.

**Tabla 95 Depreciación maquinas industriales**

<b>MAQUINAS</b>	<b>V, ACTUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>DEP/ACU</b>	<b>SALDO</b>
<b>AÑO 1</b>	3168	285,12	285,12	2882,88
<b>AÑO 2</b>	3168	285,12	570,24	2597,76
<b>AÑO 3</b>	3168	285,12	855,36	2312,64
<b>AÑO 4</b>	3168	285,12	1140,48	2027,52
<b>AÑO 5</b>	3168	285,12	1425,6	1742,4
<b>AÑO 6</b>	3168	285,12	1710,72	1457,28
<b>AÑO 7</b>	3168	285,12	1995,84	1172,16
<b>AÑO 8</b>	3168	285,12	2280,96	887,04
<b>AÑO 9</b>	3168	285,12	2566,08	601,92
<b>AÑO 10</b>	3168	285,12	2851,2	316,8

*Elaboración por: Los autores*

### **5.10.1 Resumen de depreciaciones**

A continuación, se presenta el resumen de los costos y gastos de las depreciaciones afectadas.

**Tabla 96 Resumen de costos y gastos de las depreciaciones**

DETALLE	DEP.COSTO	DEP.GASTO	TOTAL, COSTOS Y GASTOS
MAQUINARIA	285,12		
EQUIPO DE COMPUTACIÓN		143,28	
MAQUINAS MUEBLES DE OFICINA		244,35	
MAQUINARIAS Y EQUIPOS (PROYECTO)	8,55		
<b>TOTAL</b>	<b>293,67</b>	<b>387,63</b>	<b>681,3</b>

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

### 5.11 Amortización activos diferidos

Los activos diferidos del taller textil constituyen aquellos gastos involucrados para la constitución de la microempresa, ayuda a dar inicio a las actividades de microempresa con legalidad ante el estado. Este valor se amortizará a largo de 5 años.

**Tabla 97 Activos diferidos**

Descripción	Valor \$
RUC	0
patente Municipal	20
permiso de Bomberos	45
tasa contra incendios	5
pago por derecho de permiso de funcionamiento	40
Arriendo	40
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

A continuación, se muestra la proyección de los gastos de constitución

**Tabla 98 Proyección activos diferidos**

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE OPERACIÓN Y PUESTA EN MARCHA	105	21	21	21	21	21

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

El año 0 corresponde al valor total de los gastos de constitución el cual será amortizado a través de 5 años.

## 5.12. Estado de situación financiera

**Tabla 99 Estado de situación Financiera**

“Nueva moda, chompas”

### ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018

ACTIVOS		PASIVOS	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVOS</b>	
		Prestamos bancario	9000,00
Capital de Trabajo	4286,88	9 0000	
<b>TOTAL, ACTIVOS CORRIENTES</b>	4286,88		
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
Maquinaria y equipo	3168	Capital Social	10560,02
Muebles y enseres	2715		
Equipos de computación	796		
Equipo de oficina	95		
<b>TOTAL, FIJOS</b>	6774		
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>TOTAL, PASIVO +</b>	
Gastos de constitución	105	<b>PATRIMONIO</b>	
<b>TOTAL, ACTIVOS</b>	<u>19560,02</u>		<u>19560,02</u>

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: los autores

## 5.13 Estado de resultados

Tabla 100 Estado de resultados

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS</b>							
<b>Cuentas</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	
Ventas Netas	\$ 37.440,00	\$ 38.849,73	\$ 40.329,70	\$ 41.855,14	\$ 43.455,62	\$ 45.105,34	
(-) Costos de producción	\$ 22.687,33	\$ 24.384,70	\$ 25.351,29	\$ 26.354,40	\$ 27.401,62	\$ 28.488,44	
<b>=utilidad bruta en ventas</b>	<b>\$ 14.752,67</b>	<b>\$ 14.465,03</b>	<b>\$ 14.978,41</b>	<b>\$ 15.500,74</b>	<b>\$ 16.054,00</b>	<b>\$ 16.616,90</b>	
(-) gastos de administración	\$ 1.284,63	\$ 1.310,54	\$ 1.337,30	\$ 1.364,94	\$ 1.393,50	\$ 1.402,00	
(-) gastos de ventas	\$ 5.966,79	\$ 6.615,51	\$ 6.889,26	\$ 7.174,34	\$ 7.471,22	\$ 7.780,38	
<b>= Utilidad bruta en operaciones</b>	<b>\$ 7.501,26</b>	<b>\$ 6.538,98</b>	<b>\$ 6.751,85</b>	<b>\$ 6.961,46</b>	<b>\$ 7.189,29</b>	<b>\$ 7.434,52</b>	
(-) gastos financieros	\$ 78,62	\$ 72,24	\$ 65,81	\$ 59,32	\$ 52,77	\$ 46,16	
<b>= Utilidad neta antes de participación trabajadores</b>	<b>\$ 7.422,64</b>	<b>\$ 6.466,74</b>	<b>\$ 6.686,05</b>	<b>\$ 6.902,15</b>	<b>\$ 7.136,52</b>	<b>\$ 7.388,36</b>	
(.) 15% participación trabajadores	\$ 1.113,40	\$ 970,01	\$ 1.002,91	\$ 1.035,32	\$ 1.070,48	\$ 1.108,25	
<b>= Utilidad neta</b>	<b>\$ 6.309,24</b>	<b>\$ 5.496,73</b>	<b>\$ 5.683,14</b>	<b>\$ 5.866,82</b>	<b>\$ 6.066,04</b>	<b>\$ 6.280,11</b>	

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por los: Autores (2018)



## 5.14 Estado de flujo de efectivo

*Tabla 101 Estado de flujo de efectivo*

CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
= Utilidad Neta		\$ 6.309,24	\$ 5.496,73	\$ 5.683,14	\$ 5.866,82	\$ 6.066,04	\$ 6.280,11	
+ Depreciaciones		\$ 681,30	\$ 681,30	\$ 681,30	\$ 681,30	\$ 681,30	\$ 681,30	
+ Amortizaciones		\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ -	
- Inversiones fijas	\$ -6.774,00							
- Inversión diferida	\$ -105,00							
- Capital de trabajo	\$ -12.681,02							
- Amortización de préstamo		\$ -713,87	\$ -720,24	\$ -726,68	\$ -733,17	\$ -739,71	\$ -746,32	
Valor de rescate								\$ 681,30
= FLUJO DE CAJA NETO	\$ -19.560,02	\$ 7.011,54	\$ 6.199,03	\$ 6.385,44	\$ 6.569,12	\$ 6.768,34	\$ 6.961,41	\$ 681,30

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

En el estado de flujo de efectivo proyectado se puede observar las variaciones para los 6 años siguientes para el taller textil, se puede observar la composición del crédito y capital propio en el año cero que es el punto de partida para el flujo de caja neto.

### 5.15 Evaluación financiera

La evaluación financiera permite determinar la factibilidad de la microempresa, en la cual se evaluará el proyecto a través del cálculo de herramientas financieras como el VAN, TIR, costo de oportunidad, el costo beneficio y el tiempo de recuperación de la inversión.

### 5.16 Determinación de costo de capital

Este valor se determina a través de la tasa de interés del préstamo otorgado por la entidad financiera Banecuador que es el 11,26% y por otra parte el capital propio el cual puede ser invertido en una póliza, la cual se encuentra en una tasa de interés promedio del 4.8% otorgada por el Banco Central del Ecuador

**Tabla 102 Determinación del Costo de capital**

Fuente	Inversión	%	Tasa operacional	Valores Ponderados
Aporte propio	2.165,88	19,40%	4,8%	0,93%
Préstamo bancario	9.000,00	80,60%	11,26%	0,09075867
<b>Total</b>	<b>11.165,88</b>	<b>100%</b>		
			<b>CK=</b>	<b>0,10006936</b>

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

Se obtuvo como resultado del análisis un resultado esperado del 10%, tasa superior al promedio que pagaría una institución financiera en caso de que estos recursos fueran dedicados a una inversión a plazo fijo.

### 5.17 Determinación de la tasa de rendimiento medio

Para la obtención de la tasa de rendimiento medio en este proyecto se tomará en cuenta la siguiente fórmula.

$$TRM = (1 + C_k) (1 + \text{Inflación}) - 1$$

**Tabla 103 Cálculo de la Tasa de rendimiento medio**

<b>TRM=(1+Ck)(1+Inflacion)-1</b>
<b>TRM=(1+0,105645174)(1+0.002)-1</b>
<b>TMR=0,0978669=9,78%</b>

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

La tasa de rendimiento medio obtenida ayuda para el cálculo del valor actual neto del proyecto. Este valor obtenido es superior a la tasa promedio en caso de que la inversión sea puesta a plazo fijo.

### 5.18 Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto es un indicador que permite traer a valor presente los flujos netos de efectivo expresado en los diferentes años de la vida útil del proyecto restados, el valor de la inversión; se espera que este sea superior a 0.

**Tabla 104 Cálculo del valor actual neto**

<b>Años</b>	<b>Flujo Neto</b>	<b>Formula</b>	<b>Flujo Actualizado</b>
<b>0</b>	-10085,84	$FN/(1+i)^n$	-19.560,02
<b>1</b>	2936,03	$FN/(1+0,103433)^1$	6.386,50
<b>2</b>	1985,11	$FN/(1+0,103433)^2$	5.143,07
<b>3</b>	2011,09	$FN/(1+0,103433)^3$	4.825,46
<b>4</b>	2029,45	$FN/(1+0,103433)^4$	4.521,73
<b>5</b>	2058,31	$FN/(1+0,103433)^5$	4.243,55
<b>6</b>	2075,86	$FN/(1+0,103433)^6$	3.975,51
			<b>9.535,82</b>

Criterio:

VAN>1, si es atractivo potencialmente el proyecto

VAN=, existe diferencia o el proyecto no es atractivo financieramente

VAN<1, proyecto no tiene atractivo.

El van obtenido es de 9.535,82 positivo, esto muestro que el taller textil genera rentabilidad con respecto a su inversión inicial.

### 5.19 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de Retorno es el porcentaje ya sea de ganancia o pérdida que iguala el Valor Presente Neto de los ingresos totales con el valor presente de los egresos totales, es decir, es la tasa de rentabilidad esperada de la inversión. Se espera que ésta sea superior a la tasa referencial del Banco Central del Ecuador establecida para depósitos a plazo.

**Tabla 105 Tasa interna de retorno**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO NETO</b>
<b>0</b>	-19560,02
<b>1</b>	7011,54
<b>2</b>	6199,03
<b>3</b>	6385,44
<b>4</b>	6569,12
<b>5</b>	6768,34
<b>6</b>	6961,41
<b>7</b>	681,30
<b>TIR</b>	25%

*Elaboración por: Los autores*  
*Año: 2018*

La tasa interna de retorno obtenida es del 25% durante los años de vigencia del proyecto, este resultado refleja que es superior respecto a la tasa activa referencial del Banco Central del Ecuador del 10,83%, por lo tanto el proyecto es viable desde el punto de vista de este indicador.

### 5.20 Relación Beneficio Costo

Esta herramienta es utilizada para visualizar el retorno de los ingresos en función de los egresos y así saber cuánto se gana por cada dólar invertido en el proyecto.

**Tabla 106 Relación beneficio costo**

Año	Ingresos	Factor	Flujos Actualizados	Egresos	Flujos Actualizados
0	-19560,02	1,00000	-19560,02		
1	37440,00	0,97911	36657,72	22687,33	22213,29
2	38849,73	0,95865	37243,23	24384,70	23376,35
3	40329,70	0,93862	37854,19	25351,29	23795,18
4	41855,14	0,91901	38465,15	26354,40	24219,87
5	43455,62	0,89980	39101,57	27401,62	24656,11
6	45105,34	0,88100	39737,99	28488,44	25098,43
<b>TOTAL</b>			<b>209499,85</b>		<b>143359,24</b>

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

La fórmula para el cálculo es:

$$B/C = \frac{\Sigma \text{Ingresos actualizados}}{\Sigma \text{Egresos actualizados}} = \frac{209499,85}{143359,24} = 1,46$$

Se percibe un incremento por cada dólar invertido de 0,46 centavos

### 5.21. Periodo de recuperación de la inversión con valores corrientes y reales.

**Tabla 107 Recuperación de la inversión**

Años	Flujos Actualizados	Flujos Acumulados
0	-19560,02	
1	6386,50	6386,50
2	5143,07	11529,57
3	<b>4825,46</b>	<b>16355,04</b>
4	<b>4521,73</b>	<b>20876,77</b>
5	4243,55	25120,32
6	3975,51	29095,83

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

La recuperación está en el 3 años, 8 meses y 13 días esta de la siguiente manera:

a) inversión inicial – acumulado año 3 = 16355,04 – 19560,02 = 3204,98

b) flujo año 4 /12= valor de cada mes; 4521,73 /12= 376,81

c) 3204,98/376,81 = valor en meses = 8,51 meses

d)  $376.81 / 0,30 =$  valor de cada día= 12,6

e) valor de cada día\* el sobrando del valor en meses = valor en días  $12,6 \times 0,96 = 13$   
días

Por lo tanto, la recuperación de la inversión está dada en 3 años, 8 meses y 13 días.

## 5.22 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite determinar en qué volumen de ventas para el proyecto se igualan a sus costos fijos y variables, en donde el proyecto no está ganando y tampoco está perdiendo.

La fórmula para el cálculo es:

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \text{COSTOS VARIABLES/VENTAS}}$$

$$PE = \frac{7623,70}{1 - 22393,66/37440}$$

$$PE = \$ 18970,16$$

$$PE = 730 \text{ Q}$$

**Tabla 108 Resumen indicador financieros**

<b>RESUMEN INDICADORES FINANCIEROS</b>			
<b>INDICADOR</b>	<b>VALOR OBTENIDO</b>	<b>VALOR ESPERADO</b>	<b>RESULTADO</b>
<b>COSTO DE CAPITAL</b>	10,01%	Tasa superior a la referencial del BCE 4,8%	Factible
<b>TASA DE RETORNO MEDIA</b>	9,79%	Superior a la tasa pasiva 6,5% sobre depósitos a plazo	Factible
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	9.535,82	Valor positivo	Factible
<b>TASA DE INTERNA DE RETORNO</b>	25%	Superior a la tasa activa referencia bce 10,83%	Factible
<b>RELACIÓN COSTO BENEFICIO</b>	1,46	Superior a \$ 1,00	Factible
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO \$</b>	18970,16		Factible
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO CANTIDAD</b>	730		Factible
<b>PERIODO RECUPERACIÓN</b>	3 años, 8meses y 13 días		Factible

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

### **5.23 Conclusiones**

El estudio financiero permitió establecer la materia prima directa, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación necesarios para las labores diarias normales del taller textil, se elabora los estados financieros y se evaluaron los respectivos indicadores financieros:

La implementación de un taller de confección de chompas calentador en la parroquia de San Roque representa un VAN de 9535,82 lo cual representa una viabilidad positiva para la microempresa.

El tiempo de recuperación de la inversión está dado en 3 años, 8 meses y 13 días. Lo cual es favorable al tratarse de una pequeña inversión y un emprendimiento.

A través de la relación costo – beneficio se obtuvo el valor 1,46 lo que representa ganar por cada dólar 0,46 centavos para el inversionista.

Por todo lo expuesto anteriormente se determina el éxito financiero de la microempresa dedicada a la confección de chompas calentador, garantizando a los emprendedores la recuperación de la inversión y sus ganancias en la entidad.



## **CAPÍTULO VI**

### **6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **6.1 Introducción**

El estudio constituye el buen inicio de las operaciones con el diseño del sistema administrativo y organizacional que se aplicará para el correcto desarrollo de las actividades, facilitando la asignación de funciones y responsabilidades para cargo establecido. La determinación del nombre de la microempresa, como su misión, visión, objetivos y valores organizacionales harán que el proyecto se ejecute eficientemente.

#### **6.2 Objetivos**

##### **6.2.1 Objetivo general**

Realizar una propuesta de estructura organizacional, a través de organigramas funcional y estructural para identificar los niveles jerárquicos y requisitos legales para la constitución de la microempresa.

##### **6.2.2 Objetivos específicos**

- Establecer la razón social, misión, visión, objetivos y valores de la microempresa.
- Diseñar la estructura organizacional con las funciones para cada cargo definido.

#### **6.3 Denominación de la microempresa**

La razón social de la microempresa ayuda a identificarlo dentro del mercado, dándole un distintivo de otras microempresas que ofertan productos o servicios similares.

La microempresa dedicada a la comercialización de chompas calentador llevara el nombre “Nueva Moda”, nombre escogido considerando dos variables, corto y conciso que facilita la introducción en la mente de los consumidores y tiene relación con la actividad económica, es decir, que la razón social de la entidad define el producto que se va a producir.

### 6.3.1 Logotipo



*Figura 27 Logotipo de la microempresa*

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

### 6.3.2 Slogan

El Slogan de la microempresa está compuesta la frase “Creación de alta calidad”, representa la innovación de diseños y la calidad en la confección en cada etapa de transformación de las chompas calentador. El cliente captara de manera clara la idea que se quiere transmitir del producto.

### 6.4 Misión

Somos una microempresa dedicada al diseño y comercialización de chompas calentador, con características de acuerdo con la necesidad de los consumidores entregándole un producto de calidad y variedad de diseños para la población de Imbabura.

## 6.5 Visión

Para el año 2023 la microempresa comercial NUEVA MODA será líder en la rama de la confección y comercialización de chompas calentador con estándares de calidad en el Norte del país, ampliando los puntos de ventas dentro de la provincia.

## 6.6 Objetivos organizacionales

- Confeccionar prendas cumpliendo estándares de calidad, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes
- Crear diseños innovadores implementando

## 6.7 Valores corporativos

Se presentan los valores que se desarrollaran a lo largo del proyecto.

**Honestidad:** todas las alianzas con proveedores y relación con clientes al por mayor y menor se realizarán de la manera más correcta y clara dejando como evidencia los comprobantes correspondientes de cada transacción.

**Compromiso:** el talento humano de la microempresa ejecutará sus funciones de manera eficiente y eficaz, comprometidos con los consumidores otorgando una prenda y atención al cliente de calidad.

**Cumplimiento:** los pagos a proveedores y la entrega de prendas a los clientes se realizarán a la fecha especificada.

## **6.8 Políticas**

### **6.8.1 Microempresa**

- Proveerá al personal con los implementos necesarios para el buen desarrollo de sus funciones
- Supervisará la comunicación de los trabajadores
- Garantizará el bienestar laboral del personal en su permanencia en la microempresa

### **6.8.2 Clientes**

- El descuento que se ofrecerá al cliente será del 5% de descuento a una compra superior de la docena de prendas.
- Los consumidores podrán cancelar su compra en efectivo y tarjeta de crédito
- Se realizará separación de los productos desde los \$5 a un periodo de dos meses plazo para su retiro.

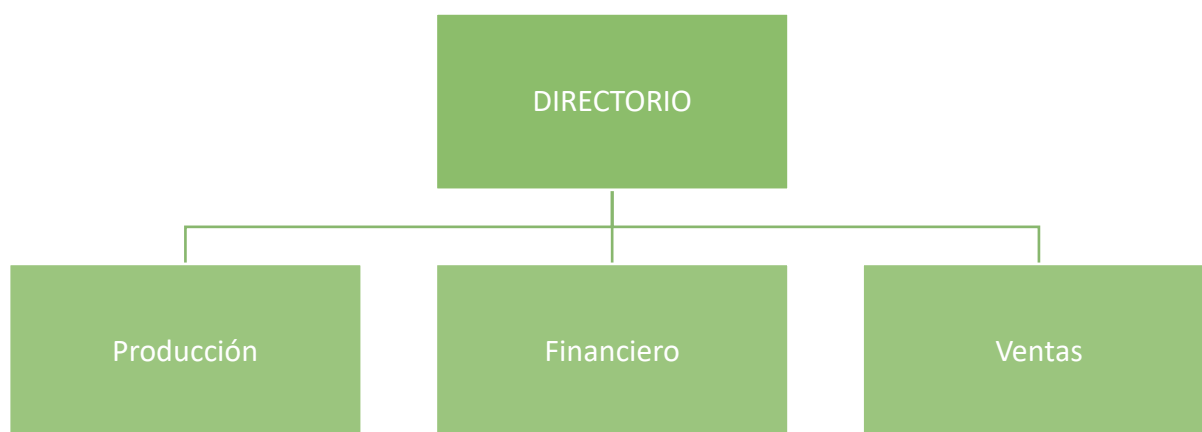
### **6.8.3 Proveedores**

- La materia prima e insumos requeridos tendrás que cumplir con los requerimientos requeridos.
- Se acordará con el proveedor entregar los materiales solicitados en el lugar establecido

## 6.9 Estructura organizacional

### 6.9.1 Organigrama estructural

Representa los niveles de autoridad que abarcará la entidad y la responsabilidad de cada miembro departamental.



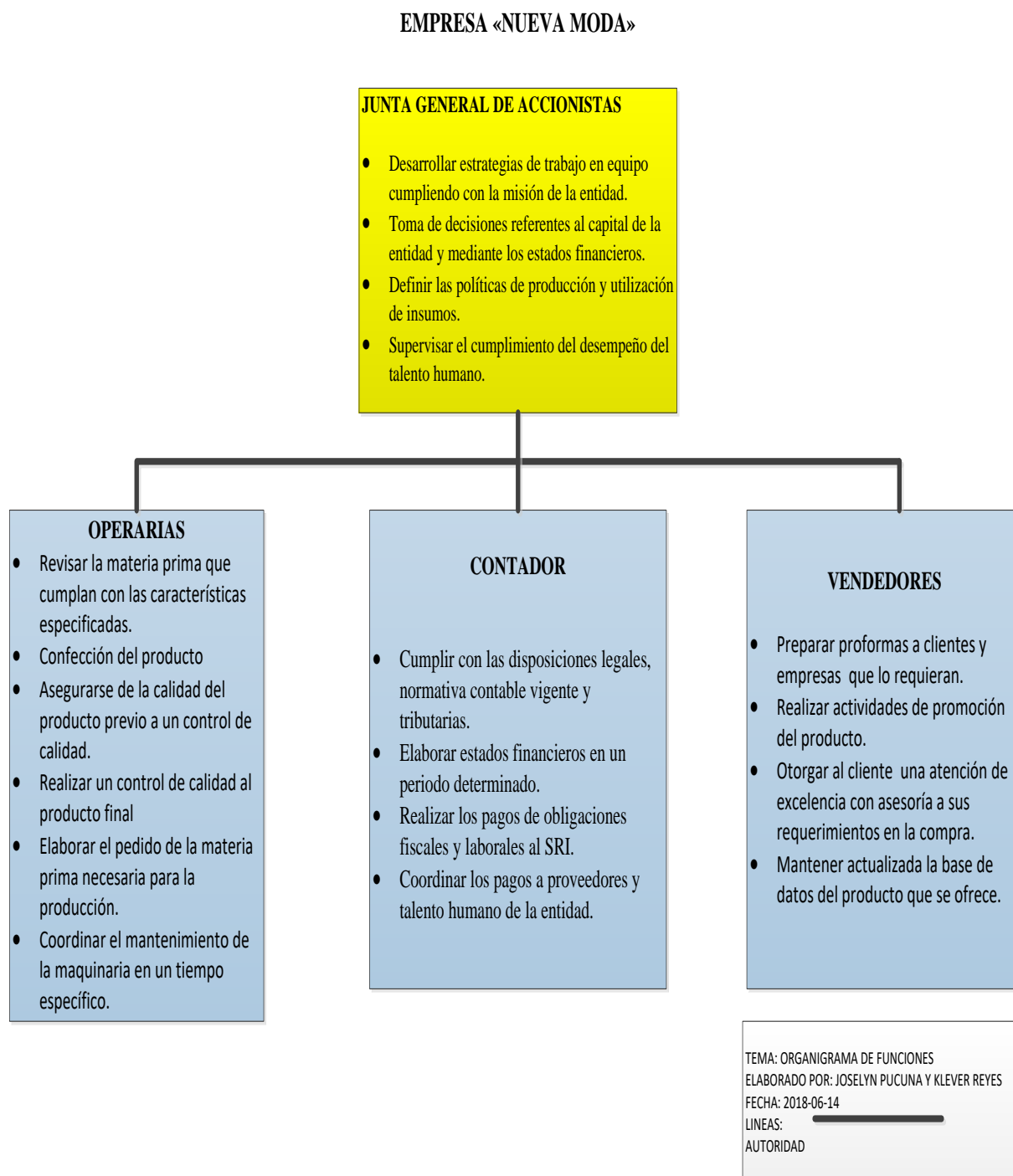
**Figura 28 Organigrama estructural**

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

El organigrama indica de forma concisa los tres niveles jerárquicos de la microempresa, el primero es la junta general de socios, subdividido por tres departamentos como el de producción con la recepción de materia prima y producción, el departamento financiero y por último ventas.


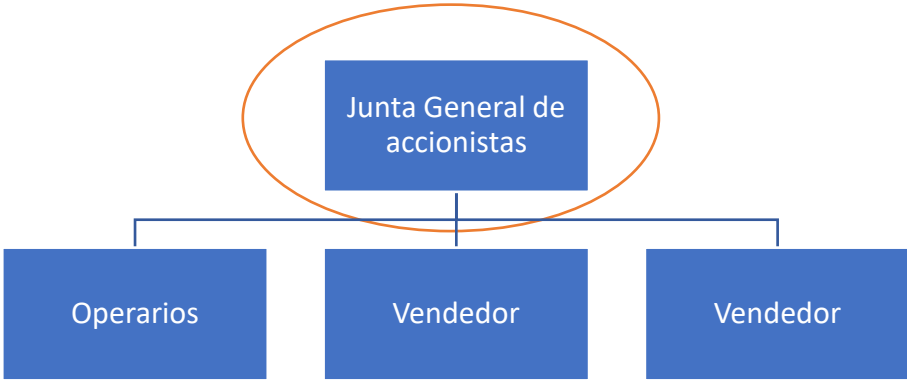
## 6.9.2 Organigrama funcional



*Figura 29 Organigrama funcional*

## 6.10 Manual de funciones


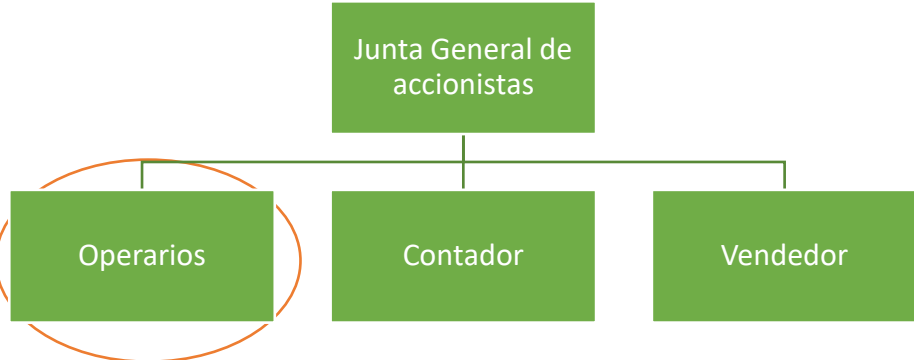
**Tabla 109 Manual de funciones Junta General de Accionistas**

	<p>Área: Junta General de Accionistas</p> <p>Supervisa a: Departamentos</p>
<p><b>Misión del área:</b></p>	
<p>Tomar las mejores decisiones referente al capital de negocio y tomar acciones correctivas y preventivas de acuerdo a los estados financieros</p>	
<p><b>Organigrama:</b></p>	
 <pre> graph TD     A[Junta General de accionistas] --- B[Operarios]     A --- C[Vendedor]     A --- D[Vendedor]   </pre>	
<p><b>Funciones:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar estrategias de trabajo en equipo cumpliendo con la misión de la entidad.</li> <li>• Toma de decisiones referentes al capital de la entidad y mediante los estados financieros.</li> <li>• Definir las políticas de producción y utilización de insumos.</li> <li>• Supervisar el cumplimiento del desempeño del talento humano.</li> </ul>	

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

**Tabla 110 Manual de Funciones Departamento de producción**


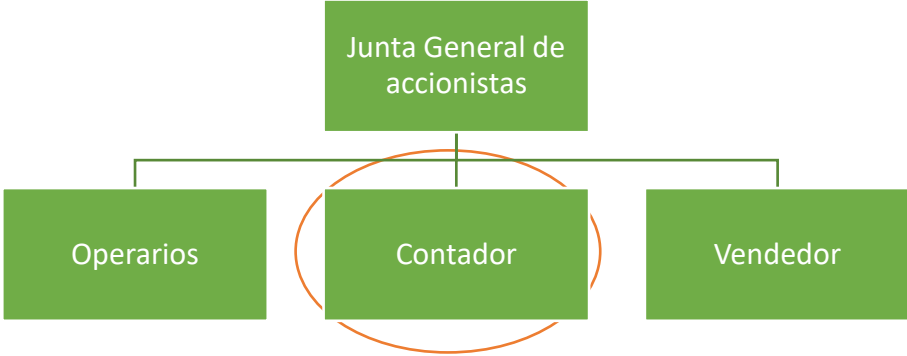
	<p>Área: Departamento de producción</p> <p>Cargo: Operaria</p> <p>Reporta a: Junta General de Accionistas</p>
<p><b>Misión del área:</b></p>	
<p>Diseñar prendas con variedad de modelos, otorgando al consumidor un producto de calidad.</p>	
<p><b>Organigrama:</b></p>	
 <pre> graph TD     A[Junta General de accionistas] --&gt; B[Operarios]     A --&gt; C[Contador]     A --&gt; D[Vendedor]   </pre>	
<p><b>Perfil:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No registrar antecedentes penales</li> <li>• Título profesional en ingeniería industrial o carreras afines</li> <li>• Experiencia mínima de un año ocupando cargos similares</li> <li>• Capacidad de liderazgo</li> </ul>	
<p><b>Funciones:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar la materia prima que cumplan con las características especificadas.</li> <li>• Supervisar la confección del producto en cada etapa</li> <li>• Asegurarse de la calidad del producto previo a un control de calidad.</li> <li>• Coordinar el mantenimiento de la maquinaria en un tiempo específico.</li> </ul>	

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*




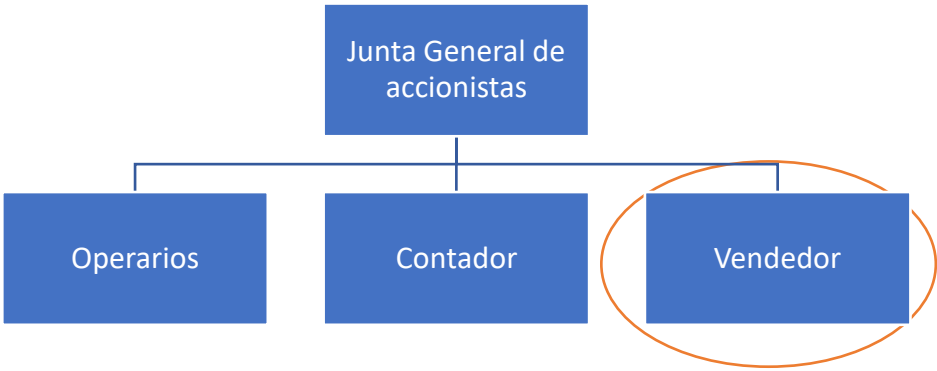
**Tabla 111 Manual de funciones área financiera**

	<p>Área: Financiero          Cargo: Contador          Reporta a: Junta General de accionistas</p>
<p><b>Misión del área:</b></p>	
<p>Realizar el registro contable de manera clara en el periodo establecido, entregando estados financieros concretos para la toma de decisiones.</p>	
<p><b>Perfil:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No registrar antecedentes penales</li> <li>• Título profesional en ingeniería en Contabilidad o carreras afines</li> <li>• Experiencia mínima de un año ocupando cargos similares</li> </ul>	
<p><b>Organigrama:</b></p>	
 <pre> graph TD     A[Junta General de accionistas] --- B[Operarios]     A --- C[Contador]     A --- D[Vendedor]     style C stroke:#f00,stroke-width:2px         </pre>	
<p><b>Funciones:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con las disposiciones legales, normativa contable vigente y tributarias.</li> <li>• Elaborar estados financieros en un periodo determinado.</li> <li>• Coordinar los pagos a proveedores y talento humano.</li> </ul>	

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

**Tabla 112 Manual de Funciones área de ventas**

	<p>Área: Ventas</p> <p>Cargo: Vendedor</p> <p>Reporta a: Junta General de Accionistas</p>
<p><b>Misión del área:</b></p>	
<p>Otorgar al cliente una atención de calidad con asesoría personalizada, dando a conocer las ofertas y promociones que se encuentran en vigencia.</p>	
<p><b>Perfil:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No registrar antecedentes penales</li> <li>• Título profesional en ingeniería en Contabilidad o carreras afines</li> <li>• Experiencia mínima de un año ocupando cargos similares</li> </ul>	
<p><b>Organigrama:</b></p>	
 <pre> graph TD     A[Junta General de accionistas] --&gt; B[Operarios]     A --&gt; C[Contador]     A --&gt; D[Vendedor]     style D stroke:#f96,stroke-width:2px         </pre>	
<p><b>Funciones:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar proformas a clientes y empresas que lo requieran.</li> <li>• Realizar actividades de promoción del producto.</li> <li>• Otorgar al cliente una atención de excelencia con asesoría a sus requerimientos en la compra.</li> <li>• Mantener actualizada la base de datos del producto que se ofrece.</li> </ul>	

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

## **6.11 Constitución jurídica de la microempresa**

La elección del tipo de compañía se realiza de acuerdo con varios factores como los objetivos de la empresa, capital obtenido y materia tributaria. Se solicitará mediante un abogado se tramite el documento que manifieste la igualdad de derechos y obligaciones para los accionistas del emprendimiento.

### **6.11.1 Requisitos de constitución de la compañía**

En el caso del proyecto, luego de efectuado el análisis respectivo se ha llegado a la determinación de que la empresa se constituiría bajo la figura de compañía de responsabilidad limitada, decisión que obedece principalmente a los requerimientos de los potenciales de los accionistas en cuanto a la composición del capital de la entidad.

### **6.11.2 Constitución del capital social**

El capital social está conformado con un aporte en efectivo de \$ 2165,88 por los dos accionistas, cantidad que será depositada en la cuenta integrada de la entidad según el Art. 103 de la Ley de Compañías. “Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con la escritura correspondiente. Constituida la compañía, el banco depositario pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores”

## **6.12 Documentos habilitantes para el funcionamiento de la microempresa**

### **6.12.1 RUC**

Registro único de contribuyentes (RUC)

El registro único de contribuyentes (RUC) corresponde al número que permite identificar frente a la administración tributaria, tanto a personas naturales como a personas jurídicas que ejecuten alguna actividad económica en el Ecuador.

Los requisitos que se deben presentar para su obtención en el servicio de rentas internas (SRI) son los siguientes (<http://www.sri.gob.ec>; 2017):

- a) Formulario 01A y 01B.
- b) Escrituras de constitución, nombramiento del representante legal o agente de retención.
- c) Presentar el original y entregar una copia de la cédula del representante legal o agente de retención.
- d) Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del representante legal o agente de retención. 220
- e) Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.
- f) Planilla de pago de cualquiera de los servicios básicos.

### **6.12.2 Patente Municipal**

Se determina en el Art. 547 del COOTAD, todas las personas que ejerzan de forma permanente una actividad económica están en la obligación de obtener la patente municipal como un permiso para operar.

### **6.12.3 Permiso de los bomberos**

Se debe cumplir con lo establecido en el Art. 35 de la Ley de Defensa contra incendios, los jefes principales del cuerpo de bomberos de cada localidad otorgan permisos anuales para el funcionamiento de los establecimientos comerciales e industriales.

## **CAPÍTULO VII**

### **7. IMPACTOS**

#### **7.1 Introducción**

La puesta en marcha de un proyecto implica una valoración de varios impactos positivos y negativos, con la evaluación de factores los cuales pueden afectar el entorno externo e interno de la microempresa y su permanencia en el tiempo.

En el presente estudio es conveniente realizar un análisis de factores para identificar los efectos que conlleva el funcionamiento del proyecto, ya que en la implementación del taller textil existe la posibilidad de atraer consecuencias positivas y negativas.

En este capítulo se identificarán los distintos factores que conlleva la puesta en marcha del negocio los cuales serán valorados cuantitativamente y cualitativamente según su nivel de impacto.

#### **7.2 Objetivo del capítulo**

Identificar los impactos que genere el proyecto, a través del uso de herramientas de investigación para potencializar los efectos positivos y minimizar los efectos negativos.

#### **7.3 Matriz de valoración de impactos**

A continuación, se presenta la matriz de impactos:

**Tabla 113 Matriz de valoración de impactos**

Valoración cualitativa	Impacto alto negativo	Impacto medio negativo	Impacto bajo negativo	No existe impacto	Impacto bajo positivo	Impacto medio positivo	Impacto alto positivo
Valoración cuantitativa	-3	-2	-1	0	1	2	3

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

La matriz está compuesta por la valoración cuantitativa y valoración cualitativa va desde el -3 al -1 para e impacto negativo y desde el 1 hasta 3 para impactos positivos y 0 en caso de la inexistencia del impacto.

#### 7.4 Impacto económico

**Tabla 114 Matriz de valoración de impacto socioeconómico**

NRO	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							SUMATORI
		-3	-2	-1	0	1	2	3	A Σ
1	Mejoramiento de la economía local					X			1
2	Incremento de la calidad de vida de las personas involucradas en el proyecto					X			1
3	Estabilidad laboral						X		2
4	Incremento económico familiar						X		2
<b>SUMATORIA TOTAL</b>									6
<b>PROMEDIO (SUMATORIA TOTAL/ NRO. TOTAL DE INDICADORES)</b>									1,5
<b>NIVEL DE IMPACTO</b>									1,5

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

El desarrollo del taller textil traerá un impacto económico positivo bajo:

Análisis de los indicadores de valoración de impacto económico

**Mejoramiento de la economía local.** - este indicador ha sido valorado con un valor bajo positivo pues la puesta de un taller en la parroquia aporta a la economía de este sector, formando parte de una de las actividades económicas de la zona.

**Incremento de la calidad de vida de las personas involucradas en el proyecto.** - la valoración de este indicador fue de positivo bajo ya que las personas involucradas en el proyecto generan ingresos con la puesta en marcha del proyecto mejorando la calidad de vida actual tanto de ellos como la de sus colaboradores

**Estabilidad laboral.** - la valoración fue de medio positivo pues en la zona de implementación del taller textil serán beneficiadas 2 familias, garantizando un puesto de trabajo para estas familias.

**Incremento familiar económico.** - este factor fue valorado como un impacto medio positivo por el aumento de ingresos hacia las 2 familias beneficiaras del proyecto lo cual se considera un incremento considerable respecto a sus estilos económicos de vida actuales.

## 7.5 Impacto empresarial

*Tabla 115 Matriz de valoración de impacto empresarial*

NRO	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							SUMATORI
		-3	-2	-1	0	1	2	3	A
.									$\Sigma$
1	Emprendimiento							X	3
2	Competitividad					X			1
3	Incremento de la Producción							X	2
4	Fortalecimiento de la industria textil							X	2
<b>SUMATORIA TOTAL</b>									8
<b>PROMEDIO (SUMATORIA TOTAL/ NRO. TOTAL DE INDICADORES)</b>									2
<b>NIVEL DE IMPACTO</b>									2

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

**Emprendimiento.** - se asignó como un impacto alto positivo, puesto que la presencia de un nuevo emprendimiento en la parroquia de San Roque, fortalece el sector, al implementar el taller textil, los emprendimientos nacen de pequeñas ideas llegando a convertirse en grandes empresas, adaptadas al cambio.



**Competitividad.** - se considera como un impacto positivo bajo ya que en el sector de producción existen pequeños talleres textiles dedicados a la producción de distintas prendas de vestir, a lo cual la suma de otro taller genera más productividad para la zona poniendo al margen de los demás emprendimientos.

**Incremento de la producción.** - se consideró con un valor de impacto positivo medio ya que, dentro de la parroquia de san roque, existen escasos talleres textiles y con la implementación de otra fuente de producción, las prendas de vestir a ofertar aumentan dentro de la zona.

**Fortalecimiento de la industria textil.** - se valor como un impacto positivo medio pues incremente la producción textil dentro del sector, aportando más a esta actividad, produciendo más prendas de vestir, originadas en la provincia.

## 7.6 Impacto educativo

*Tabla 116 Matriz de valoración de impacto Educativo*

NRO	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							SUMATORI
		-3	-2	-1	0	1	2	3	A Σ
1	Espacio para la rama del diseño					X			1
2	Impulso en la rama educativa de la confección					X			1
3	Fortalecimiento de conocimientos prácticos						X		2
<b>SUMATORIA TOTAL</b>									4
<b>PROMEDIO (SUMATORIA TOTAL/ NRO. TOTAL DE INDICADORES)</b>									1,33
<b>NIVEL DE IMPACTO</b>									1,33

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

**Espacio para la rama del diseño.** - este indicador a sido medido como un impacto bajo positivo puesto que en taller necesita de un diseñador, el cual realiza patrones de dibujo para realizar las chompas calentador.

**Impulso en la rama educativa de la confección.** - se consideró como un impacto positivo bajo pues el taller textil, es un pequeño emprendimiento el cual necesita de operarias que aporten con conocimientos en la rama de la confección.

**Fortalecimiento de conocimientos prácticos.** - se consideró como un impacto positivo medio ya que el trabajo de los miembros de la microempresa requiriere una constancia en sus actividades, incrementando sus conocimientos prácticos previamente adquiridos.

## 7.7 Impacto ambiental

*Tabla 117 Matriz de valoración de impacto ambiental*

NRO	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							SUMATORIA
		-3	-2	-1	0	1	2	3	$\Sigma$
1	Manejo de desperdicios de tela			X					-1
2	contaminación de aire			X					-1
3	Ruido en el área de confección		X						-2
<b>SUMATORIA TOTAL</b>									-4
<b>PROMEDIO (SUMATORIA TOTAL/ NRO. TOTAL DE INDICADORES)</b>									-1,33
<b>NIVEL DE IMPACTO</b>									-1,33

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

**Manejo de sobrantes de tela.** - este impacto fue calificado como una influencia negativa baja pues a la producción de chompas calentador deja desperdicios mismos que no pueden ser reutilizados para otra confección, generando residuos de materia prima inservible.

**Contaminación del aire.** - se valoró con un nivel de impacto medio bajo negativo puesto que el manejo de tela Fleece y otras telas, genera partículas en el aire mismas que al ser disueltas en un espacio reducido al tratarse de un pequeño taller, llegan a convertirse en pelusa y generar malestar en el espacio de trabajo, sin embargo, para no afectar la salud de las operarias se otorgara mascarillas para su labor diaria.

Ruido en el área de confección. - se otorgó un nivel de impacto negativo medio pues la maquinaria con la se trabajará en el taller de confección al tratarse de una maquinaria industrial, que cuenta con motores genera ruido en el espacio de trabajo mismo que afecta la ergonomía del trabajador.

## 7.8 Impacto general

*Tabla 118 Impacto general*

<b>NRO.</b>	<b>Impacto General</b>	<b>Promedio</b>
<b>1</b>	impacto socioeconómico	1,5
<b>2</b>	impacto empresarial	2
<b>3</b>	impacto educativo	1,33
<b>4</b>	impacto ambiental	-1,33
	<b>Suma</b>	<b>3,5</b>
	<b>Promedio</b>	<b><u>0,88</u></b>

*Elaboración por: Los autores*

*Año: 2018*

El impacto general que involucra la implementación de un taller de confección es positivo a un nivel bajo al tratarse de un pequeño emprendimiento el cual no involucra impactos a nivel Nacional, más bien su implementación genera beneficios a nivel familiar es decir la pequeña empresa genera impactos positivos para un pequeño número de personas, al desarrollar sus actividades económicas.

Por lo anteriormente expuesto se sugiere implementar el taller para la confección de chompas calentador, teniendo en cuenta que se obtuvo un impacto negativo en el área ambiental por lo que se toma medidas de precaución para los residuos de tela y desechos que se produce, y otorgando al personal los implementos necesarios para su bienestar. Es favorable para los involucrados sin causar afectaciones negativas en el entorno.

## CONCLUSIONES

A través del diagnóstico situacional se pudo determinar que el mercado de confección de chompas calentador en la parroquia de San Roque existe 16 talleres de confección de varias prendas de vestir, sin embargo, ninguno se especializa en las chompas calentador y que varias personas de San Roque cuentan con conocimientos prácticos y teóricos para la elaboración de cualquier tipo prendas de vestir.

A través del marco teórico se sustentó la información necesaria para la implementación de la microempresa como definiciones generales para el proyecto, términos específicos y técnicos, sirviendo de guía de apoyo para el desarrollo de la investigación.

Mediante el estudio de mercado se estableció una muestra de la población para determinar la demanda insatisfecha, tomando en cuenta que los artesanos de la confección de la parroquia de San Roque distribuyen su producto a las diferentes ferias de la provincia se consideró a la parroquia el sagrario de la ciudad de Ibarra para el cálculo de la muestra lo cual arrojó como resultado una demanda insatisfecha de 10567 chompas dando oportunidad a la propuesta planteada, igualmente se pudo llegar a conocer las características que el mercado espera respecto a la adquisición de compas calentador.

Mediante el estudio de un estudio técnico se estableció la Macrolocalización y microlocalización del taller textil, adicionalmente se estableció la ubicación del almacén en la ciudad de Ibarra para adquirir el producto ofrecido, se estableció la maquinaria necesaria, insumos, mano de obra, y costos indirectos de fabricación para con ella establecer la inversión necesaria para realizar la labor diaria de la microempresa dando como resultado un total de 11165,88.

Se realizó un estudio económico, el cual determinó la viabilidad del proyecto a través de cálculo de indicadores financieros, obteniendo un valor actual neto de 9535,82 una tasa de rendimiento medio del 9,79%, y una tasa de interna de retorno del 25% y un costo beneficio de 1,46, estos indicadores garantizan la viabilidad de taller textil para los inversionistas.

Con la elaboración de una estructura organizativa se logró determinar la misión, visión, objetivos y filosofía empresarial del taller textil, “Nueva Moda”, se estableció funciones para el personal para su correcto funcionamiento a base de principios y valores organizacionales.

A través de la evaluación de impactos se determinó un nivel bajo positivo equivalente a 0,88 en una escala del -3 al 3 positivo lo cual favorece al emprendimiento la iniciación de sus actividades, es así como se garantiza el éxito en la inversión para la puesta en marcha del negocio.

## RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta lo expuesto en el diagnóstico situacional con las condiciones favorables presentadas se sugiere implementación del taller textil, acción que favorecerá al sector textil y permitirá aprovechar los conocimientos prácticos y teóricos de las familias favorecidas.

Es conveniente estudiar términos y conceptos generales, técnicos y específicos para el desarrollo del trabajo, lo cual se recomienda el uso de libros, guías, páginas web de confiabilidad para el sustento del proyecto.

Es recomendable realizar un estudio de mercado para la implantación de un producto hacia un grupo determinado pues esto ayuda a la aceptación del producto llegando a obtener información primordial como son los gustos y preferencias del consumidor respecto al producto.

Es recomendable para la implementación del taller textil el uso de la macro y microlocalización del proyecto, así como la adquisición de la maquinaria necesaria para la confección, y el uso de los insumos necesarios para la producción.

A través del estudio financiero se demostró la viabilidad del proyecto por lo cual se recomienda la implementación del taller textil garantizando utilidades a los inversionistas.

Se planteo una estructura organizativa por lo cual se recomienda adoptar las propuestas sugeridas para la implementación del taller textil y la ejecución normal de sus actividades facilitando el desempeño laboral de la microempresa.

Por último, se recomienda ejecutar las medidas de mitigación con respecto a los impactos negativos que produce la confección de chompas calentador, y así evitar las consecuencias negativas del emprendimiento

**BIBLIOGRAFÍA**

ALCAZAR, R. (2011). *Emprendedor de éxito* (Vol. Cuarta). México: Edamsa impresiones S.A.

ARAUJO, D. (2012). *Proyecto de Inversion*. Mexico: Trillas, S.A de C.V.

ARBOLEDA, G. (2001). *Proyectos*. Colombia: Cargraphics S.A.

BUSTAMANTE, R. (22 de Marzo de 2016). *aptp Peru*. Obtenido de <http://aptp Peru.com/la-industria-textil-y-confecciones/>

BUSTAMANTE, S. (2009). *La empresa*. El Cid Editor. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3183395>

CAPITAN, D. (24 de Junio de 2014). *newpyme*. Obtenido de [http://www.plangeneralcontable.com/?tit=213-maquinaria&name=GeTia&contentId=pgc\\_213](http://www.plangeneralcontable.com/?tit=213-maquinaria&name=GeTia&contentId=pgc_213)

CASTAÑER, J. (28 de Febrero de 2014). *Análisis de costo beneficio*. Obtenido de [http://gis.jp.pr.gov/Externo\\_Econ/Talleres/PresentationCB\\_JP\\_ETI.pdf](http://gis.jp.pr.gov/Externo_Econ/Talleres/PresentationCB_JP_ETI.pdf)

CORONA, C. (21 de Febrero de 2009 ). *Gerencia.over*. Obtenido de <http://gerencia.over-blog.com/article-31640315.html>

DEL ARCO, E., & VASZQUEZ, B. (2013). *Simulacion Empresarial*. Madrid: Ediciones Praninfo S.A.

FLORES, J. (2005). *Como crear y dirigir una nueva empresa*. Bogotá: Ecoe ediciones Ltda.

GALINDO, C. (2005). *Manual para la creacion de Empresas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.



- GONZÁLEZ, R. (2004). *Elaboracion de planes de Negocio*. Mexico: Mc Graw Hill.
- GUACOLLANTE, E. (7 de Octubre de 2014). *Prezzi*. Obtenido de <https://prezi.com/rzskyi43htze/mano-de-obra-directa-e-indirecta/>
- JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO. (2008). *Junta Nacional de Defensa del Artesano*.
- LABEL, W., LEDESMA, J., & RAMOS, R. (2016). *Contabilidad para no contadores. Una forma rápido y sencilla de entender la contabilidad*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- LACALLE, A. (2017). *Taller de confeccion textil*. Obtenido de <http://talleresdeartetextil.blogspot.com/2016/03/trabajando-en-torno-al-concepto-piel-en.html>
- LEY DE FOMENTO ARTESANAL. (2003). *Ley de fomento artesanal*. Quito: lexis.
- LIMAS, S. (2011). *Marketing empresarial*. Colombia: Ediciones de la U.
- Limayco, M. (2005).
- MARTINEZ, B. (11 de Abril de 2010). *slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/bmartinezangarita/estudio-tecnico-f-de-proyectos>
- MORENO, A. (2001). *Planeacion financiera*. Mexico: PERDOMO.
- PÉREZ, J., & GARDEY, A. (2011). *Definicion*. Obtenido de <https://definicion.de/confeccion/>
- Rojas, R. (2014). *Contabilidad de costos*. Bogota.

SINISTERRA, G., POLANCO, L., & HENAO, H. (2011). *Contabilidad sistema de información para las organizaciones*. Bogotá: McGrawHill Educación.

ZAPATA, P. (2011). *Contabilidad general* (Vol. Séptimo). Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericano.

# ANEXOS

## **ANEXO 1 Técnicas de investigación**

### **Información primaria**

La información primaria es aquella que permite obtener información de una manera directa, con la interacción cercana entre el investigador y el investigado.

### **Entrevista**

La entrevista es una técnica que permite adquirir información de los productores de sector textil, con el cual se conoce información relevante del mercado. Se Utilizo la entrevista semiestructurada consiste en realizar preguntas con varias alternativas y preguntas estructuradas permitiendo obtener una información completa

### **Encuesta**

La técnica de la encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que los investigadores formulan preguntas con datos que desean obtener de los investigados que permita evaluar el lanzamiento del producto por medio de preguntas cerradas, conociendo los gustos y preferencias de los futuros clientes dirigiéndose a una muestra de la población de la ciudad de Ibarra.

## ANEXO 2 Formato de la encuesta dirigida a los posibles consumidores

### Encuesta

**Objetivo:** Determinar el nivel de aceptación de chompas calentador en la ciudad de Ibarra.

**Indicaciones:** Marque con una (x) la opción que considere conveniente.

#### Género

Masculino ( ) Femenino ( )

#### Edad

15 – 25 ( )      26 – 35 ( )      36 o más ( )

**1.- ¿Usa chompas calentador? Si su respuesta es “NO” siga con la encuesta a partir de la pregunta 8.**

Si ( )      No ( )

**2.- ¿Con qué frecuencia adquiere chompas calentador?**

( ) Mensual      ( ) Trimestral

( ) Semestral      ( ) Anual

**3.- ¿Qué aspecto considera importante al momento de comprar chompas calentador?**

( ) Color      ( ) Diseño

( ) Calidad      ( ) Marca

( ) Precio      ( ) Material

**4.- ¿En qué lugares prefiere comprar prendas de vestir?**

( ) Almacenes de la zona      ( ) Centros comerciales

( ) Ferias de la localidad      ( ) Mercado

( ) Otros

**5.- ¿En que material prefiere adquirir sus chompas?**

- ( ) Tela Polar ( ) Tela Impermeable  
 ( ) Tela Calentador (Fleece) ( ) Otros

**6.- ¿En que colores prefiere comprar las chompas calentador?**

- ( ) Claros ( ) Oscuros  
 ( ) Fosforescentes

**7.- ¿Al momento de comprar la chompa, en que talla lo adquiere?**

- ( ) Talla S ( ) Talla M  
 ( ) Talla L ( ) Talla XL  
 ( ) En adelante

**8.- ¿Estaría dispuesto adquirir chompas calentador variedad de diseños y tallas?**

SI ( ) NO ( )

**9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de una chompa calentador con variedad de diseños?**

Menos de \$20 ( ) entre \$20 – \$30 ( ) entre \$30 – \$40 ( ) más de \$40 ( ) no deseo adquirir ( )

**10.- ¿ Le gustaría que en la ciudad de Ibarra existiera un punto de venta que ofrezca chompas calentador con variedad de diseños y tallas?**

SI ( ) NO ( )

**11.- ¿Porque medios le gustaría que se dé a conocer el producto?**

- ( ) Volantes ( ) Redes sociales  
 ( ) De Boca en boca ( ) Radio

**Gracias por su colaboración**

**ANEXO 3 Formato entrevista a talleres textiles en San Roque**

- 1.- ¿Qué producto confecciona?
- 2.- ¿Qué materia prima utiliza para la confección de su producto?
- 3.- ¿En qué lugar adquiere la materia prima e insumos para la producción del bien?,  
especifique
- 4.- ¿Qué tipo de maquinaria utiliza? Especifique cuales.
- 5.- ¿Qué puntos de venta utiliza para la comercialización del producto?
- 6.- ¿Cuenta usted con mano de obra calificada?, ellos residen dentro de la parroquia?
- 7.- ¿Cuál es la cantidad de producción anual de su producto?
- 8.- ¿Cuál es el costo total del producto que confecciona?
- 9.- Mediante el costo establecido, ¿Cuál es el precio final para la venta de su producto?

**ANEXO 4 Formato de las fichas de observación**

<b>CENTRO COMERCIAL "LA BAHÍA "</b>					
<b>Ficha de observación</b>					
N.º local: 123					
Nombre propietario: Manuel Sánchez					
<b>Precios de las chompas:</b>					
Chompas Mujer			Chompas Hombre		
Tallas		Precio de venta	Tallas		Precio de venta
S	X	\$ 25	S	x	\$28
M	X	\$ 25	M	x	\$28
L	X	\$ 25	L	x	\$28
XL		\$ _____	XL		\$ _____
<b>Tonalidad de colores:</b>			<b>Observaciones:</b>		No posee tallas XL en adelante para ningún género.
Claros	X				
Oscuros	X				
Fosforescentes					



ANEXO 5 Proformas



*La Pintada Perfecta*  
**Asesoramiento, Mantenimiento, Reparación, Repuestos**  
**y Venta de Maquinaria Textil**  
 Dir.: Rafael Larrea 10 - 34 y Rafael Sánchez Telf.: 0994 443 428 / 2 954 599  
 Ibarra - Ecuador Email: franciscodibujes@yahoo.com

<b>PROFORMAS</b>
N° 0000019
<b>RUC. 1001241056001</b>

Cliente: Srto: Jhoselin Tucuna.  
 RUC.: 0401690870 Telf.: 0981689696 Fecha: 6-12-2017  
 Dirección: Atentique.

CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
1	Máquina Siroona Marca Baoyu		408
1	Overlok de 4 hilos Marca Baoyu BML. 6800		550
1	Recubridora de 5 hilos Marca BAUYU		950
1	Plancha a Vapor Kora. JONTEX.		135
1	Bordadora Domestica Marca JONTEX.		780

Original Cliente - Copia Emisor

**FORMA DE PAGO**

<input type="checkbox"/> EFECTIVO	
<input type="checkbox"/> DINERO	
<input type="checkbox"/> ELECTRÓNICO	
<input type="checkbox"/> TARJETA DE	
<input type="checkbox"/> CRÉDITO / DÉBITO	
<input type="checkbox"/> OTROS	

*[Handwritten Signature]*  
 ENTREGUE CONFORME  
*[Handwritten Signature]*  
 Recibo Conforme

SUBTOTAL	2823
% IVA	
10% IVA	338.76
<b>TOTAL</b>	<b>3161.76</b>

# NYC TEXTIL

IMPORTADORA  
VENTA DE TEXTILES E INSUMOS

DIRECCION SUCRE 707 Y GARCIA MORENO  
06 2 920 922 - 099 950 9095  
teenewyorkcity@gmail.com

OTAVALO - ECUADOR  
ORDEN DE DESPACHO

0000507

CLIENTE

DEOR REYS

DIRECCION

CIUDAD

FECHA

FECHA DE 20 Noviembre 2017

OP	COLOR	CALIDAD	CANTIDAD	KILO	V UNITARIO	SUB TOTAL
----	-------	---------	----------	------	------------	-----------

	1.00K.		1050			10.50
--	--------	--	------	--	--	-------

	S. 30K.		9			47.70
--	---------	--	---	--	--	-------

						58.20
--	--	--	--	--	--	-------

EXIJA FACTURA ORIGINAL

OBSERBACION

VALOR TOTAL

Serie No

SAUDA LA MERCADERIA NO SE ACEPTAN DEVOLUCIONES COMFORME





**ANEXO 6 Maquinaria taller textil**

