



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DEPORTIVAS CON
ESTAMPADO DE VINILO TEXTIL EN LA PARROQUIA SAN LUIS,
CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO EN INGENIERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

AUTORA:

Gladys Viviana Saransig Espinosa

DIRECTOR:

Msc. Ana Isabel Arciniegas Calderón

IBARRA, enero 2020

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto se analiza la actividad textil manufacturero, sector industrial favorecido por la presencia de incentivos y condiciones propicias para la apertura de nuevas unidades de negocio. El propósito de este trabajo fue realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la confección y comercialización de ropa deportiva con estampado en vinilo textil. Se utilizó herramientas de investigación de tipo descriptivo cuantitativa y como fuente de recopilación de información se efectuó encuestas y entrevistas a los consumidores y productores de prendas de vestir. Los resultados obtenidos enfatizan la existencia de beneficios para la apertura de este emprendimiento, al contar con la presencia de mano de obra calificada y gran variedad de proveedores para el abastecimiento de materia prima de calidad. Además, las organizaciones dedicadas a esta labor son muy escasas, por tal razón existe una demanda insatisfecha en la localidad, siendo necesaria la inserción a este segmento comercial. En cuanto al ámbito financiero, la ejecución de la propuesta generará rentabilidad del 23% sobre la inversión total, porcentaje superior a la tasa pasiva y activa referencial del Banco Central del Ecuador, permitiendo determinar que desde esta perspectiva económica, es viable y recomendable el ingreso e inversión en esta zona productiva.

Palabras clave: Industria textil, microempresa, emprendimientos, inversión.

ABSTRACT

This project analyzes the textile manufacturing activity. The purpose of this work was to carry out a feasibility study for the creation of a micro-enterprise focused on the manufacturing and commercialization of sportswear with textile vinyl printing. Surveys of quantitative-descriptive type were used and to gather information, surveys and interviews with consumers and apparel producers were carried out. The results obtained emphasize the existence of benefits for the opening of this start-up, as it has skilled workers and a wide variety of suppliers of high-quality raw material. Though there are not enough companies in this field, for that reason there is an unsatisfied demand in this area. Regarding the financial field, the execution of the proposal will generate a return of 23% on the total investment, which is higher than the passive and active reference rate of the Banco Central del Ecuador, which determines that from this economic perspective, the investment in this productive sector is viable and recommended.

Keywords: Textile industry, microenterprise, start-up, investment



The image shows a handwritten signature in blue ink, which appears to be 'Uch Or'. To the right of the signature is a circular official stamp. The stamp contains the text 'CENTRO DE IDIOMAS' at the top, 'LA VEMPRENDE E.P.' in the center, 'ESTABLECIDA EN 1974' below it, 'IDARRA - ECUADOR' at the bottom, and 'SECRETARIA' at the very bottom. The stamp also features a small graphic of a person running.

AUTORÍA

Yo, **Gladys Viviana Saransig Espinosa**, portador de cédula de ciudadanía Nro. 100387678-4, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito, "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y COERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA CON ESTAMPADO DE VINILO TEXTIL EN LA PARROQUIA SAN LUIS, CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA", es de mi 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.



.....
Gladys Viviana Saransig Espinosa

100387678-4

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el egresado, Srta. **Gladys Viviana Saransig Espinosa**, para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, CPA, cuyo tema es "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y COEMRCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA CON ESTAMPADO DE VINILO TEXTIL EN LA PARROQUIA SAN LUIS, CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA", considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se dirige.

Dado en la ciudad de Ibarra, a los 20 días del mes de ENERO del 2020



MSC. ANA ARCINIEGAS

100145806-4
DIRECTOR

**CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A
FAVOR DE LA UNIVERIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, GLADYS VIVIANA SARANSIG ESPINOSA, con cédula de ciudadanía Nro. 100387478-4, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5, y 6 en calidad de autor de trabajo de grado denominado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA CON ESTAMPADO DE VINILO TEXTIL EN LA PARROQUIA SAN LUIS, CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA" que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, CPA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En consideración suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra 20 de enero del 2020



.....
Gladys Viviana Saransig Espinosa

100387678-4

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 publicada en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO	
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	100387678-4
APELLIDOS Y NOMBRES:	Gladys Viviana Saransig Espinosa
DIRECCIÓN:	Comunidad de San Juan Alto Vía Quichinche
E-MAIL:	gvsaransige@utn.edu.ec
TELÉFONO MÓVIL:	0993899082
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA CON ESTAMPADO DE VINILO TEXTIL EN LA PARROQUIA SAN LUIS, CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.
AUTOR:	Gladys Viviana Saransig Espinosa
FECHA(AA-MM-DD)	2020-01-20
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.
ASESOR:	Msc. Ana Arciniegas.

CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume 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 20 días del mes de enero del 2020

EL AUTOR



.....
Gladys Viviana Saransig Espinosa
C.C. 100387678-4

DEDICATORÍA

Este estudio de trabajo está dedicado principalmente a Dios, por ser mi amigo fiel, mi fortaleza y por la ayuda incondicional que me ha brindado durante toda mi vida. A mis padres Laura y José por enseñarme con amor y cariño que no existe sueños imposibles para el que creé todo es posible. En especial a mi hermana Delia quien sirvió de inspiración y motivación para mi formación personal, al ser un gran ejemplo para mi existencia, una mujer valiente y luchadora, aunque ya no esté conmigo este trabajo se logró por ella, gracias hermanita, y toda mi familia por ser mi fuente de inspiración, gracias a todos ustedes por el apoyo y el ánimo que me brindaron, esto es por ustedes y para ustedes.

Viviana Saransig

AGRADECIMIENTO

A Dios

Quiero expresar mi mayor agradecimiento a ti mi Dios, por tu bondad y ayuda incondicional en todas las áreas de mi vida, sin ti nada de esto sería posible.

A mis padres

Agradezco a mi mamita Laura y a mi papito José, por toda la protección y amor que me brindan cada día, a mis hermanos por todas sus enseñanzas consejos.

A la Universidad Técnica del Norte, a todos mis docentes y en especial a mi tutora Anita Arciniegas por ser como una madre para todos sus estudiantes y guiarnos durante el desarrollo de este trabajo.

Viviana Saransig

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
CONSTANCIAS	viii
DEDICATORÍA.....	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xix
ÍNDICES DE FIGURAS	xxiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xxv
ÍNDICE DE SIGLAS	xxvi
INTRODUCCIÓN.....	xxvii
Objetivos.....	xxvii
Objetivo general	xxvii
Objetivo específico	xxviii
CAPÍTULO I.....	1
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Justificación	3
1.3 Objetivos del diagnóstico	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.4 Variables diagnósticas	5
1.5 Indicadores de las variables.....	5
1.6 Matriz de relación diagnóstica.....	7
1.7 Análisis de variables diagnósticas	9
1.7.1 Aspecto geográfico	9
1.7.2 Aspecto demográfico.....	11

1.7.3 Aspecto sociocultural	13
1.7.4 Aspecto económico.....	15
1.7.5 Situación actual del mercado	18
1.8 Diagnóstico externo	21
1.9 Cruces estratégicos	22
1.9.1 Aliados – oponentes	22
1.9.2 Aliados - oportunidades.....	22
1.9.3 Aliados – riesgos	23
1.9.4 Oportunidad –opponentes.....	23
1.9.5 Oportunidad – riesgos.....	24
1.10 Identificación de la oportunidad de inversión diagnóstica	25
CAPÍTULO II.....	27
MARCO TEÓRICO	27
2.1 Objetivo general	27
2.2 Estructura del marco teórico.....	27
2.3 Términos generales.....	27
2.4 Empresa	28
2.4.1 Clasificación	29
2.4.2 Microempresa	30
2.5 Estudio de mercado	31
2.5.1 Segmentación de mercado	32
2.5.2 Mercado meta	33
2.5.3 Oferta.....	33
2.5.4 Demanda.....	34
2.6 Marketing mix	35
2.6.1 Producto.....	36
2.6.2 Precio.....	37
2.6.3 Plaza	37
2.6.4 Promoción.....	38
2.7 Estudio técnico	39
2.7.1 Localización.....	39
2.7.2 Macro localización	40
2.7.3 Micro localización	41
2.7.4 Tamaño y capacidad del proyecto	41

2.7.5 Estructura organizacional	42
2.7.6 Filosofía empresarial	43
2.7.7 Políticas de la organización	44
2.7.8 Organigrama estructural y funciones.....	44
2.8 Términos específicos	45
2.8.1 Industria.....	46
2.8.2 Industria de textil	46
2.9 Máquinas de coser industrial	47
2.9.1 Clasificación	48
2.10 Insumos.....	49
2.10.1 Tipos de tela	50
2.10.2 Sublimación en vinil.....	50
2.11 Términos técnicos.....	51
2.12 Proceso contable	52
2.13 Estudio financiero.....	53
2.13.1 Activo	54
2.13.2 Pasivos.....	55
2.13.3 Patrimonio	55
2.14 Cuentas de rendimiento	56
2.14.1 Ingresos.....	56
2.14.2 Gastos	57
2.15 Costos	59
2.15.1 Costos de producción	60
2.16 Estados financieros	61
2.16.1 Estado de situación financiera	62
2.16.2 Estado de resultados	63
2.16.3 Estado de flujos de efectivo.....	64
2.17 Indicadores financieros.....	64
2.17.1 Valor actual neto.....	65
2.17.2 Tasa interna de retorno	66
2.17.3 Costo beneficio	66
2.17.4 Período de recuperación de la inversión.....	67
2.18 Análisis del capítulo	68
CAPÍTULO III	69

3 ESTUDIO DE MERCADO	69
3.1 Introducción.....	69
3.2 Objetivos del estudio de mercado.....	70
3.2.1 Objetivo general	70
3.2.2 Objetivos específicos.....	70
3.3 Variables de estudio de mercado	70
3.4 Indicadores	71
3.4.1 Variables e indicadores de estudio de mercado.....	71
3.5 Matriz de la investigación de mercados	72
3.6 Segmentación del mercado	73
3.6.1 Variables de la segmentación del mercado.....	74
3.7 Mercado meta	74
3.7.1 Cálculo de la muestra	74
3.7.2 Fórmula de la muestra	76
3.8 Técnicas de investigación de mercados.....	77
3.8.1 Encuesta.....	77
3.8.2 Entrevista.....	77
3.9 Análisis de la encuesta.....	79
3.10 Conclusión general de la encuesta.....	97
3.11 Demanda.....	98
3.11.1 Identificación de la demanda.....	98
3.11.2 Proyección de la demanda	99
3.12 Oferta	101
3.12.1 Identificación de la oferta	101
3.12.2 Resultados de la entrevista	101
3.12.3 Fichas de Observación.....	105
3.13 Oferta actual	106
3.13.1 Proyección de la Oferta	107
3.14 Balance demanda – oferta.....	108
3.15 Demanda a cubrir.....	109
3.16 Proyección de precios.....	109
3.17 Estrategia de comercialización	110
3.17.1 Estrategia de producto	111
3.17.2 Estrategia de precio	112

3.17.3 Estrategia de plaza.....	113
3.17.4 Estrategia de promoción.....	113
3.17.5 Estrategia de publicidad.....	114
3.18 Conclusión del estudio de mercados.....	114
CAPÍTULO IV.....	117
4 ESTUDIO TÉCNICO.....	117
4.1 Introducción.....	117
4.2 Objetivos del estudio técnico.....	117
4.2.1 Objetivo general.....	117
4.2.2 Objetivo específico.....	117
4.3 Localización del proyecto.....	118
4.3.1 Macro localización.....	118
4.3.2 Micro localización.....	119
4.4 Tamaño del proyecto.....	121
4.4.1 Disponibilidad de materia prima.....	121
4.4.2 Disponibilidad de financiamiento.....	122
4.5 Capacidad instalada.....	122
4.6 Ingeniería del proyecto.....	123
4.7 Diseño del proceso productivo.....	125
4.7.1 Descripción de los procesos producción.....	125
4.8 Tamaño y destino de la inversión inicial.....	135
4.8.1 Inversiones en activos fijos.....	135
4.8.2 Resumen de activos fijos.....	139
4.9 Costos y gastos de producción.....	139
4.9.1 Materia prima directa.....	139
4.9.2 Mano de obra directa.....	141
4.9.3 Costos indirectos de fabricación (CIF).....	141
4.10 Gastos de administración.....	146
4.10.1 Gastos de constitución.....	146
4.10.2 Remuneración del personal administrativo.....	147
4.10.3 Otros gastos de administración.....	148
4.11 Gastos de venta.....	148
4.11.1 Gasto de publicidad.....	149
4.11.2 Otros gastos de ventas.....	150

4.12 Capital de trabajo.....	150
4.13 Inversión del proyecto	151
4.14 Financiamiento	152
4.15 Resumen del capítulo	154
CAPÍTULO V	155
5 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	155
5.1 Introducción.....	155
5.2 Objetivos del estudio financiero	155
5.2.1 Objetivo general	155
5.2.2 Objetivos específicos.....	155
5.3 Ingresos proyectados	156
5.4 Costos y gastos	158
5.4.1 Costos de producción	158
5.4.2 Materia prima directa.....	159
5.4.3 Mano de obra directa	160
5.5 Costos indirectos de fabricación.....	162
5.5.1 Materia prima indirecta	162
5.5.2 Mano de obra indirecta	164
5.5.3 Otros costos indirectos de fabricación.....	165
5.6 Resumen de los costos de producción	167
5.7 Gastos administrativos.....	167
5.7.1 Remuneración del personal administrativo	168
5.7.2 Suministros de oficina	169
5.7.3 Resumen de gastos administrativos.....	170
5.8 Gastos de venta.....	170
5.8.1 Remuneración del personal de ventas	170
5.8.2 Publicidad y promoción.....	171
5.8.3 Otros gastos de ventas	172
5.8.4 Resumen de los gastos de ventas.....	173
5.9 Gastos financieros	173
5.9.1 Resumen del pago de capital e interés.....	175
5.10 Depreciación de propiedad, planta y equipo	176
5.10.1 Depreciación edificios	177
5.10.2 Depreciación de maquinaria y equipo	177

5.10.3 Depreciación de equipos de cómputo.....	178
5.10.4 Depreciación equipos de oficina.....	179
5.10.5 Depreciación de muebles y enseres	179
5.10.6 Resumen depreciaciones.....	180
5.11 Proyección de costos y gastos	181
5.12 Estados financieros	183
5.13 Estado de situación financiera	183
5.14 Estados de resultados proyectados	184
5.15 Estado de flujos de efectivo.....	185
5.16 Análisis de sensibilidad (prevención de riesgos, variación costos y ventas).....	187
5.17 Análisis financiero	191
5.17.1 Costo de oportunidad.....	191
5.17.2 Tasa rendimiento medio	192
5.17.3 Valor actual neto.....	193
5.17.4 Tasa interna de retorno	194
5.17.5 Relación costo- beneficio	196
5.17.6 Periodo de recuperación de la inversión.....	197
5.17.7 Punto de equilibrio	198
5.17.8 Tasa de rendimiento promedio	199
5.18 Resumen de indicadores financieros	200
CAPÍTULO VI.....	202
6 ESTUDIO ORGANIZACIONAL	202
6.1 Introducción.....	202
6.2 Objetivos.....	202
6.2.1 Objetivo general	202
6.2.2 Objetivos específicos.....	202
6.3 Denominación de la empresa.....	203
6.4 Logotipo	203
6.5 Slogan	204
6.6 Filosofía empresarial	204
6.6.1 Misión.....	205
6.6.2 Visión	205
6.6.3 Objetivos organizacionales.....	206
6.6.4 Valores corporativos.....	207

6.6.6 Políticas	208
6.7 Estructura administrativa.....	211
6.7.1 Organigrama estructural	211
6.8 Niveles de administración	212
6.9 Funciones y competencias del personal.....	213
6.10 Constitución de la microempresa	221
6.10.1 Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC).	221
6.10.2 Declaración de impuestos tributarios	221
6.11 Análisis del capítulo	222
CAPÍTULO VII.....	224
7 IMPACTOS.....	224
7.1 Introducción.....	224
7.2 Objetivos del capítulo.....	224
7.3 Matriz de valoración de impactos.....	224
7.4 Impacto económico.....	225
7.4.1 Análisis de los indicadores de valoración de los impactos económicos.....	226
7.5 Impacto social.....	226
7.5.1 Análisis de los indicadores de valoración de los impactos sociales	227
7.6 Impacto ambiental	228
7.6.1 Análisis de los indicadores de valoración de los impactos sociales	228
7.7 Impacto educativo.....	229
7.7.1 Análisis de los indicadores de valoración de los impactos educativos.....	230
7.8 Impacto general	230
7.9 Análisis del capítulo	231
CONCLUSIONES.....	232
RECOMENDACIONES	234
BIBLIOGRAFÍA	236
ANEXOS.....	240

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables e indicadores de estudio	6
Tabla 2. Matriz de relación diagnóstica.....	7
Tabla 3. Información general del GAD Otavalo	10
Tabla 4. Matriz AOOR del cantón de Otavalo	21
Tabla 5. Variables e identificadores de estudio de mercado	71
Tabla 6. Matriz de la investigación de mercados	72
Tabla 7. Variables de la segmentación del mercado	74
Tabla 8. Cálculo de la muestra	75
Tabla 9. Personas que usan ropa deportiva	79
Tabla 10. Hábitos de uso	80
Tabla 11. Hábitos de uso	81
Tabla 12. Gustos y preferencias del consumidor.....	82
Tabla 13. Características preferentes de compra	83
Tabla 14. Productos más buscados por los compradores	84
Tabla 15. Lugares de compra	85
Tabla 16. Frecuencia de compra.....	86
Tabla 17. Formas de pago.....	87
Tabla 18. Precios de la competencia	88
Tabla 19. Precios de la competencia	89
Tabla 20. Precios de la competencia	90
Tabla 21. Características preferentes de compra	91
Tabla 22. Conocimiento del producto	92
Tabla 23. Intención de compra	93
Tabla 24. Medios de comunicación más utilizados.....	94
Tabla 25. Emisoras más escuchadas.....	95
Tabla 26. Estrategias de comercialización	96
Tabla 27. Demanda potencial	99
Tabla 28. Proyección de la demanda potencial	100
Tabla 29. Entrevista realizada a los oferentes del mercado.....	102
Tabla 30. Ficha de Observación OOPPA línea	105
Tabla 31. Ficha de observación almacenes sport Caribú.....	105
Tabla 32. Ficha de observación Active Shopping	106

Tabla 33. Productores y comerciantes de Otavalo	106
Tabla 34. Proyección de la oferta anual	108
Tabla 35. Balance de oferta - demanda	108
Tabla 36. Demanda a cubrir	109
Tabla 37. Proyección de precios.....	110
Tabla 38. Medios de publicidad	114
Tabla 39. Proveedores de materias primas e insumos	121
Tabla 40. Capacidad instalada de producción	123
Tabla 41. Distribución de la planta de producción.....	124
Tabla 42. Terreno	135
Tabla 43. Construcciones de edificio	136
Tabla 44. Maquinaria y equipo de confección	137
Tabla 45. Equipos de cómputo	137
Tabla 46. Equipos de oficina	138
Tabla 47. Muebles y enseres.....	138
Tabla 48. Resumen de activos fijos	139
Tabla 49. Materia prima necesaria para la confección de ropa deportiva	140
Tabla 50. Valor total de materia prima requerida para la confección	140
Tabla 51. Mano de obra directa	141
Tabla 52. Cálculo de materia prima indirecta.....	142
Tabla 53. Costo anual de materia prima indirecta	143
Tabla 54. Mano de obra indirecta.....	144
Tabla 55. Otros costos indirectos de fabricación.....	145
Tabla 56. Resumen de los costos indirectos de fabricación	145
Tabla 57. Resumen de los costos de producción	146
Tabla 58. Gastos de constitución.....	147
Tabla 59. Remuneración del personal de administración.....	147
Tabla 60. Gastos de administración - suministros de oficina	148
Tabla 61. Resumen anual de gastos administrativos	148
Tabla 62. Gastos de ventas - remuneración vendedor	149
Tabla 63. Gasto de publicidad	149
Tabla 64. Otros gastos de ventas	150
Tabla 65. Resumen de gastos de ventas	150
Tabla 66. Capital de trabajo.....	151

Tabla 67. Inversión total del proyecto	152
Tabla 68. Financiamiento	152
Tabla 69. Promedio de la tasa de inflación.....	156
Tabla 70. Proyección de ingresos	157
Tabla 71. Resumen de ingresos proyectados.....	158
Tabla 72. Cálculo de la materia prima.....	159
Tabla 73. Proyección anual de la materia prima	160
Tabla 74. Proyección del costo total de materia prima.....	160
Tabla 75. Proyección de salarios de la MOD	161
Tabla 76. Tasa de crecimiento de SBU	161
Tabla 77. Proyección de la MOD	162
Tabla 78. Cálculo de la materia prima indirecta.....	163
Tabla 79. Costos anuales de MPI	163
Tabla 80. Proyección de costos anuales de MPI	164
Tabla 81. Proyecciones de las remuneraciones anuales de la M.O.I.....	164
Tabla 82. Costos anuales de los costos indirectos de fabricación	166
Tabla 83. Proyección de los costos totales del CIF	167
Tabla 84. Cuadro resumen de los costos de producción.....	167
Tabla 85. Remuneración anual del personal administrativo	168
Tabla 86. Proyección de las remuneraciones del personal administrativo	168
Tabla 87. Gastos anuales de suministros de oficina	169
Tabla 88. Proyección de precios de los suministros de oficinas	169
Tabla 89. Resumen de gastos administrativos.....	170
Tabla 90. Remuneración anual de personal de ventas.....	170
Tabla 91. Proyección de las remuneraciones del personal ventas.....	171
Tabla 92. Gastos de publicidad y promoción	171
Tabla 93. Proyección de los gastos de publicidad y promoción.....	172
Tabla 94. Cálculo anual de otros gastos de ventas	172
Tabla 95. Proyección de crecimiento de otros gastos de ventas.....	173
Tabla 96. Resumen de las proyecciones de gastos de ventas	173
Tabla 97. Tabla de amortización del crédito	174
Tabla 98. Resumen del pago de capital e interés.....	175
Tabla 99. Activos fijos depreciables	176
Tabla 100. Depreciación de edificio.....	177

Tabla 101. Depreciación de maquinaria y equipo	178
Tabla 102. Depreciación del equipo de cómputo	178
Tabla 103. Depreciación de equipos de oficina.....	179
Tabla 104. Depreciación muebles y enseres.....	180
Tabla 105. Resumen de las depreciaciones de los activos fijos	180
Tabla 106. Proyección total de costos y gastos	182
Tabla 107. Estado de situación financiera	183
Tabla 108. Estado de resultado integral.....	184
Tabla 109. Proyección del flujo de efectivo	186
Tabla 110. Matriz de plan de contingencia.....	187
Tabla 111. Costo de oportunidad.....	192
Tabla 112 . Cálculo del valor actual neto	193
Tabla 113. Cálculo del VAN positivo	195
Tabla 114. Cálculo del VAN negativo	195
Tabla 115. Proyección de ingresos y costos actualizados	196
Tabla 116. Proyección de flujos netos y acumulados.....	197
Tabla 117. Cálculo del período de recuperación del proyecto (PRI)	197
Tabla 118. Punto de equilibrio en cantidades.....	199
Tabla 119. Tablero integral de comandos de indicadores financieros	200
Tabla 120. Funciones del gerente general	214
Tabla 121. Funciones del contador de la microempresa	215
Tabla 122. Funciones del jefe de producción	216
Tabla 123. Funciones del diseñador y patronista	217
Tabla 124. Funciones de los operarios	218
Tabla 125. Funciones del guarda almacén.....	219
Tabla 126. Funciones del vendedor del almacén.....	220
Tabla 127. Ponderación del nivel de impactos	225
Tabla 128. Matriz de valoración de impactos económicos	225
Tabla 129. Matriz de valoración de impactos sociales.....	226
Tabla 130. Matriz de valoración de impactos ambientales	228
Tabla 131. Matriz de valoración de impactos educativos	229
Tabla 132. Matriz de valoración de impactos educativos	231

ÍNDICES DE FIGURAS

Figura 1. Esquema – conceptos generales	28
Figura 2. Clasificación de las empresas	29
Figura 3. Las 4p del marketing	35
Figura 4. Esquema – términos específicos	46
Figura 5. Clasificación de las maquinarias de confección.....	48
Figura 6. Esquema - términos técnicos.....	52
Figura 7. Proceso contable.....	53
Figura 8. Diagrama de estudio financiero	53
Figura 9. Estado de costos de producción	60
Figura 10. Diagrama de estados financieros.....	61
Figura 11. Personas que usan ropa deportiva	79
Figura 12. Hábitos de uso	80
Figura 13. Frecuencia de uso	81
Figura 14. Gustos y preferencia del consumidor	82
Figura 15. Características preferentes de compra.....	83
Figura 16. Productos más buscados por los compradores	84
Figura 17. Lugares de compra	85
Figura 18. Frecuencia de compra	86
Figura 19. Formas de pago	87
Figura 20. Precios de la competencia	88
Figura 21. Precios de la competencia	89
Figura 22. Precios de la competencia	90
Figura 23. Características preferentes de compra.....	91
Figura 24. Conocimiento del producto	92
Figura 25. Intención de compra.....	93
Figura 26. Medios de comunicación más utilizados	94
Figura 27. Emisoras más escuchadas	95
Figura 28. Estrategias de comercialización	96
Figura 29 Chompas y pantalones deportivos.....	111
Figura 30. Macro localización del Proyecto.....	118
Figura 31. Micro localización del taller de confecciones	119
Figura 32. Micro localización de punto de venta	120

Figura 33. Taller de producción de la microempresa	124
Figura 34. Punto de venta mercado Copacabana.....	125
Figura 35. Simbología del diagrama de flujo	126
Figura 36. Diagrama de flujo de la adquisición de la materia prima.....	127
Figura 37. Diagrama de producción y proceso de corte	129
Figura 38. Diagrama de flujo del proceso de confección	131
Figura 39. Diagrama de flujo del proceso de venta.....	133
Figura 40 Esquema de costos de producción.....	181
Figura 41. Logotipo de la entidad.....	204
Figura 42. Misión y visión de la microempresa	205
Figura 43. Objetivos organizacionales	206
Figura 44. Valores corporativos de la microempresa	207
Figura 45. Organigrama estructural.....	211
Figura 46. Organigrama funcional.....	212

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Validación del proyecto de investigación URKUND	241
Anexo B. Técnicas de investigación.....	242
Anexo C. Formato de la entrevista	243
Anexo D. Formato de la encuesta.....	244
Anexo E. Formato de la ficha de observación.....	247
Anexo F. Proformas de maquinaria y equipos de producción.....	248
Anexo G. Proformas de materia prima e insumos.....	250
Anexo H. Lineamientos para ser Obligados a llevar Contabilidad	251
Anexo I. Requisitos para apertura del RUC	252
Anexo J. Plazos para la declaración del impuesto al iva e impuesto a la renta.....	253
Anexo L Proceso de confección de ropa deportiva	254
Anexo M. Maquinarias e insumos de producción	255

ÍNDICE DE SIGLAS

Abreviatura	Significado
AITE	Asociación de Industriales Textiles del Ecuador
B/C	Beneficio/ Costo
BCE	Banco Central del Ecuador
CFN	Corporación Financiera Nacional
CIF	Costos indirectos de fabricación
CPV	Censo de población y vivienda
ENEMDU	Encuesta de empleo y desempleo
ENIGHUR	Encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares urbanos y rurales
GAD	Gobierno autónomo descentralizado
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
IPC	Índice de precios al consumidor
MIPYMES	Micros, pequeñas y medianas empresas
M.O.D	Mano de obra directa
M.O.I	Mano de obra indirecta
M.P.D	Materia prima directa
M.P.I	Materia prima indirecta
NIIF	Norma Internacional de Información Financiera
PDyOT	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial
PEA	Población económicamente activa
PRI	Período de recuperación de la inversión
SISE	Sistema de indicadores sociales del Ecuador
TIC	Tecnologías de información y comunicación
TIR	Tasa interna de retorno
TMAR	Tasa de rendimiento medio
TRP	Tasa de rendimiento promedio
USB	Salario básico unificado
VAB	Valor agregado bruto
VAN	Valor actual neto

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son organismos claves, para el desarrollo económico de una sociedad, en el Ecuador el sector textil es la segunda actividad con mayor importancia, al ser organismos que generan el 21% de la producción total de la industria manufacturera.

Imbabura se destaca por ser una de las provincias con mayor presencia de entidades dedicadas a esta labor comercial, aunque en la actualidad esta sección empresarial está atravesado un gran conflicto por el incremento de contrabando de mercadería provenientes de la zona fronteriza norte del país, factor que ha obligado a los comerciantes a reducir los precios de los productos y disminuir el nivel de producción mensual.

La solución ante esta problemática es la adopción de propuestas de mejoramiento de calidad e innovación al proceso de fabricación de prendas de vestir, aspectos que propicien condiciones adecuadas y favorables para el desarrollo de este tipo de negocios. Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento del cantón, la ciudad de Otavalo cuenta con escasos emprendimientos dedicados a la fabricación de ropa deportiva, situación ocasionada por la principal fuente de trabajo a la que se dedica la mayor parte de la población, mismos que son el área artesanal y turístico.

Objetivos

Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la confección de prendas deportivas con estampado de vinilo textil en la ciudad de Otavalo, mediante una investigación descriptiva cuantitativa, a través del uso de metodologías,

técnicas e instrumentos que permitan identificar la viabilidad de la implementación del proyecto.

Objetivo específico

- Realizar un diagnóstico situacional del entorno a través de un análisis de los aspectos: demográfico, social, económico y territorial que afectan a la microempresa, permitiendo contar con un mayor conocimiento de las características del segmento al cual está dirigido el proyecto.
- Estructurar un marco teórico en base a una indagación de fuentes bibliográficas, documentales y lincográficas, que sustente el desarrollo del proyecto.
- Efectuar un estudio de mercado en base al análisis del comportamiento de las diferentes variables que interviene en él, con la finalidad de dirigir los esfuerzos de comercialización y cubrir las características que busca el segmento de mercado.
- Elaborar un estudio técnico en base a la aplicación de herramientas y técnicas de proyecciones financieras a fin de determinar el tamaño óptimo del proyecto, la localización, la adecuada distribución de la planta y la cuantificación de la inversión inicial.
- Desarrollar un estudio económico mediante el uso de indicadores y análisis financieros que permita determinar si existe viabilidad para la implementación y ejecución del proyecto.
- Determinar una estructura organizativa mediante la planificación de las actividades, tareas y delegación de funciones con el fin de garantizar que los procesos administrativos y operativos en la microempresa sean realizados de manera correcta y garantice la buena ejecución del proyecto.

- Identificar los principales impactos que la implementación de la microempresa ocasiona en el ámbito económico, social, ambiental y educativo; para potencializar los efectos positivos y minimizar los negativos que pudiera derivarse de la ejecución del proyecto.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

A nivel mundial las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son consideradas como el motor de desarrollo para los gobiernos, (Pereira Bolaños, 2019). En la realidad Latinoamericana, la importancia que generan estos entes productivos para la sociedad es mucho mayor, al ser las encargadas de brindar estabilidad económica y ser creadoras de liquidez para todo un país. (Gloria and Carlos, 2012).

En el Ecuador estas unidades representan el 99,8% del total de empresas y son aquellas que contribuyen con el 75% del empleo total (Amores, Alexandra and Castillo, 2017), aspectos que reflejan el aporte empresarial que brindan estas organizaciones, para la generación de riqueza y la diversificación de actividades de comercio.

La historia del sector de producción textil apareció en la época colonial, a finales del siglo XVI, transformándose en una de las actividades más importantes de la Real Audiencia de Quito hasta la crisis de mediados de la época XVIII. Desde el periodo XX las industrias textiles y de confección han fabricado productos de fibras naturales como algodón, lana, seda y materiales artificiales como poliéster, nailon y todo tipo de acrílicos (AITE, 2017).

En la actualidad, las entidades de fabricación de hilados, tejidos y prendas de vestir se han asentado a lo largo de todo el país, destacándose cinco provincias por la importancia en número de empresas, ventas y empleo: Pichincha, Guayas, Tungurahua, Azuay e Imbabura. Este sector productivo ha crecido positivamente durante casi todos los años, a excepción de 2012, período en el que se redujeron las ventas debido al aumento de

importaciones de ropa, reducción de remesas, contrabando y variabilidad de precios en insumos y materia prima.

Imbabura se destaca por ser una de las provincias con un alto número de pequeñas y grandes industrias, cuenta con una gran cantidad de emprendimientos y artesanos de producción de textiles y confección; la crisis comercial que afronta actualmente la sierra norte de Ecuador, por la constante devaluación del peso colombiano frente al dólar y la falta de desarrollo textilero en la zona, ha generado grandes problemas a aquellos microempresarios y comerciantes dedicados a esta actividad manufacturera, que dependen directamente de la comercialización y venta de los productos elaborados por las fábricas y talleres.

Ante estas situaciones el punto clave para permanecer en el mercado, es la innovación y mejora continua de los procesos de producción. La mayor parte de este sector económico, necesita un permanente proceso de investigación, capacitación, mano de obra especializada y acceso a fuentes de financiamientos.

Al observar esta situación se debe ofrecer nuevas alternativas de solución, en el que se dé un valor agregado a los bienes; mediante la creación de propuestas de mejoramiento en la fabricación del producto final, adoptando estrategias de diferenciación de marca, diseños alternativos o personalizados entre otros; esto es un elemento fundamental en la competitividad de las empresas en un momento de crisis.

La microempresa se dedicará al desarrollo y fortalecimiento de la producción de confecciones de prendas deportivas con estampado en vinilo textil, con la finalidad de apoyar al mejoramiento de la calidad e innovación en este sector económico, que permitan responder a las necesidades específicas de los clientes, mediante la elaboración y

comercialización de productos que se adapten perfectamente a las expectativas y gustos de los consumidores.

1.2 Justificación

El proyecto es de gran importancia para la economía del cantón, las Mi Pymes tienen un enorme potencial para generar producción, empleo e ingresos financieros para la población otavaleña, mismas que además constituyen el motor de desarrollo en el país. En vista a lo mencionado anteriormente, la puesta en marcha del proyecto de investigación es justificable desde los siguientes aspectos:

La investigación desarrollada aportará al ámbito educativo, con conocimientos metodológicos y prácticos del estudio de factibilidad, para la puesta en marcha de la creación de una microempresa dedicada a la confección y comercialización de ropa deportiva, al igual de convertirse en una herramienta y guía didáctica a los lectores que deseen ejecutar este tipo de emprendimientos.

Por otra parte, la entidad pretende incrementar el desarrollo económico y social de la comunidad donde estará ubicada, a través de la contratación de la mano de obra, la adquisición de materiales, insumos y la demanda de servicios de la zona, que permitan brindar estabilidad laboral y dinamizar los recursos financieros de todos los habitantes del cantón y los alrededores.

Adicionalmente, al ser una actividad de fabricación de prendas de vestir, se promoverá una producción sustentable que no afecte el medio ambiente en donde se localice, mediante la implementación de medidas de control y seguridad en los procesos de confección y comercialización, a través de actividades que incentiven la reutilización y

reciclaje de telas y plásticos, con la finalidad de reducir al máximo los desperdicios que puedan generarse por el desarrollo de la actividad económica.

En el ámbito legal la propuesta es pertinente porque se consideró las normativas, leyes y reglamentos que debe cumplir la microempresa para una exitosa puesta en marcha del proyecto; conceptos esenciales a ser tomados en cuenta al inicio de este emprendimiento.

El propósito fundamental de este estudio de investigación es identificar las fortalezas, debilidades, amenazas, riesgos y beneficios que conlleva la ejecución de la idea de negocio, a fin de obtener información necesaria para el desarrollo productivo y comercial de ropa deportiva con vinilo textil en el mercado de la ciudad de Otavalo.

1.3 Objetivos del diagnóstico

1.3.1 Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional del entorno a través del análisis de los aspectos demográfico, social, económico y territorial que afecten a la microempresa; permitiendo contar con un mayor conocimiento de las características del segmento al cual está dirigido el proyecto.

1.3.2 Objetivos específicos

- Estudiar las características de la situación geográfica del cantón Otavalo.
- Investigar los datos demográficos de la población donde se implementará la microempresa.
- Efectuar un estudio de los factores culturales y sociales del cantón de Otavalo.
- Realizar un análisis de los aspectos económicos, que estén vinculados con el entorno de la microempresa.

- Analizar los factores que afectan e intervienen en la situación actual del mercado.

1.4 Variables diagnósticas

Son aquellas cualidades o características propias del objeto de estudio, que están sujetos a soportar algún tipo de cambio y cuya variación es susceptible a medirse u observarse.

Al realizar la primera parte del diagnóstico, se detallan las siguientes variables que serán objeto de estudio.

- Geográfico
- Demográfico
- Económico
- Sociocultural
- Situación actual del mercado

1.5 Indicadores de las variables

Se puede definir como indicador aquella herramienta de carácter cualitativo o cuantitativo, utilizados para evaluar, estimar o demostrar el comportamiento de la variable, el progreso ¿de dónde está? y ¿hacia qué se dirige? con relación a los objetivos establecidos en un determinado proyecto.

A continuación, se enumeran los indicadores que se han utilizado para el desarrollo y análisis de las variables propuestas para el proyecto de investigación, mismas que permitieron determinar el diagnóstico situacional del entorno en el que residirá la actividad productiva.

Tabla 1.
Variables e indicadores de estudio

Variables	Indicadores
Aspecto geográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Síntesis histórica • Ubicación • Límites y datos generales • División política administrativa • Clima
Aspecto demográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Población • Tasa de crecimiento • Educación • Población por edades • Número de integrantes por familia
Aspecto sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Grupos étnicos • Vestimenta • Influencia cultural extranjera
Aspecto económico	<ul style="list-style-type: none"> • Población económicamente activa • Tasa de población ocupada por rama de actividad • Tasa de empleo y desempleo • Número de ingresos por familia • Gasto de consumo monetario • Líneas de crédito
Situación actual del mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Principales actividades económicas de la población • Actividades de comercio • Concentración de la producción artesanal • Producción total • Ingresos monetarios por venta

Fuente: Diagnóstico situacional

1.6 Matriz de relación diagnóstica

Tabla 2.
Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN	INFORMANTE
Estudiar la situación geográfica del cantón Otavalo.	Geográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Síntesis histórica • Ubicación • Límites y datos generales • División política administrativa • Clima 	Secundaria	Documentación	-Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón de Otavalo -Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Otavalo
Investigar los datos demográficos de la población donde se implementará la microempresa.	Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Población • Tasa de crecimiento • Educación • Población por edades • Número de integrantes por familia 	Secundaria	Documental	-Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: *Proyecciones poblacionales. -Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial: *Económico *Sociocultural
Efectuar un estudio de los factores culturales y sociales del cantón de Otavalo.	Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Grupos étnicos • Vestimenta • Influencia cultural extranjera 	Secundaria	Documentación	-Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Otavalo: *Socio cultural -FLACSO ECUADOR, Plan de migración, comunicación y desarrollo.
Realizar un análisis de los aspectos económicos, que estén vinculados con el entorno de la microempresa.	Económico	<ul style="list-style-type: none"> • PEA del cantón Otavalo. • Tasa de población ocupada por rama de actividad. • Tasa de empleo y desempleo • Número de ingresos por familia • Gasto de consumo monetario • Líneas de crédito 	Secundaria	Documentos	-Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Otavalo: *Económico. -Encuesta de empleo y desempleo (ENEMDU) -Página del INEC, encuesta nacional de ingresos y gastos (ENIGHUR). -Página del INEC, encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares urbanos y rurales.

Investigar factores que afectan e intervienen en la situación actual del mercado.	Situación actual del mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Principales actividades económicas de la población • Actividades de comercio. • Concentración de la producción artesanal • Producción total • Valor bruto en ventas • Inflación 	Secundaria	Documentación	-Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Otavalo: *Económico. -Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: *Encuestas industriales -Banco Central del Ecuador, informe de inflación. - Diario el Comercio, inflación mensual
---	------------------------------	--	------------	---------------	---

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamientos Territorial de Otavalo y agregaciones de la autora

1.7 Análisis de variables diagnósticas

1.7.1 Aspecto geográfico

Síntesis histórica

El 31 de octubre del 2003 el Congreso Nacional declaró a la ciudad de Otavalo como “Capital Intercultural del Ecuador”, la riqueza étnica e histórica en el que conviven indígenas y mestizos. Lugar de origen del pueblo quichua de los Otavalos, famosos por la habilidad textil y comercial con la que cuentan según el Plan Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón de Otavalo (2016).

El origen de la palabra Otavalo tiene varias interpretaciones, en la lengua de los indígenas de la zona, se traduce como “Cobijas de todos” y Sarance “Pueblo que vive de pie”. Está situado en la zona norte del Ecuador y al sur oriente de la provincia de Imbabura. Tiene una superficie de 579 kilómetros cuadrados, según los nuevos límites otorgados por el Gobierno Municipal de Otavalo.

El cantón es conocido como un sector turístico, productivo e intercultural, las actividades económicas a la que se dedican son en gran parte a la fabricación y comercialización artesanal e industrial de diferentes productos como: textiles, sombreros, instrumentos musicales entre otros.

Los habitantes cuentan con grandes experiencias históricas de producción y comercialización dentro y fuera del país; características que han dado lugar a la existencia del mercado artesanal indígena más grande de toda Sudamérica, llamada “La Plaza de los Ponchos o Centenario” lugar que recibe diariamente a turistas nacionales y extranjeros de diferentes partes del mundo según el PDyOT de Otavalo (2016).

Ubicación

Conforme a EcuRed (2019), el cantón Otavalo está situado al norte del Ecuador y al sur oriente de Imbabura. Se localiza a 110 kilómetros de la capital Quito y a 20 kilómetros de la ciudad de Ibarra, con una altura de 2.565 metros sobre el nivel del mar.

Límites y datos generales

Los datos generales y límites de la ciudad de Otavalo son los siguientes:

Tabla 3.
Información general del GAD Otavalo

Nombre del GAD:	Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Otavalo
Fecha de creación:	25 de junio de 1824
Extensión:	490,225 km ²
Límites:	Norte: Cantones Cotacachi, Antonio Ante, Ibarra Sur: Cantón Pedro Moncayo y Distrito Metropolitano de Quito Este: Cantón de Ibarra y Cayambe Oeste: Cantón de Cotacachi
Rango altitudinal:	960 a 4440 msnm

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo, 2016.

División política administrativa

La división población del cantón Otavalo está integrado por la ciudad del mismo nombre y por once parroquias, dos urbanas y nueve rurales, mismas que se detallan a continuación:

- Las parroquias urbanas son: Jordán y San Luis
- Las parroquias rurales son: Eugenio Espejo, San Pablo de Lago, Gonzales Suárez, San Rafael, San Juan de Ilumán, Dr. Miguel Egas Cabezas, San José de Quichinche, San Pedro de Pataquí y Selva Alegre.

Clima

De acuerdo a AccuWeather (2019), el cantón de Otavalo cuenta con un clima cálido y templado, tiene temporadas de lluvias nubladas y épocas secas. El promedio de la temperatura durante todo el año oscila entre 9 a 21°.

1.7.2 Aspecto demográfico

Población

Según los datos del último censo de población y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), el cantón cuenta con 104.874 habitantes, de los cuales la población femenina representa la parte mayoritaria con 54.428 personas, a diferencia de los hombres que son 50.446 del total de la población.

La mayor concentración de los habitantes del cantón de Otavalo se encuentra distribuida en el área rural, es decir las parroquias representan un 62,47% mientras que la zona urbana el 37.53%. En cuanto la composición étnica, está integrada por la población indígena que constituye el 52,24% del total de la población, y el resto está formada por la cultura mestiza y cayambis conforme a INEC (2010).

Tasa de crecimiento

Según el PDyOT de Otavalo (2016), la tasa de crecimiento anual por parroquias, se encuentra de la siguiente forma: Eugenio Espejo es la que más ha crecido con un 2,26 % seguido por la cabecera cantonal con un 1,98%, San José de Quichinche está en 1,63% y Dr. Miguel Egas con 1,59%. No obstante existen dos parroquias que muestran que han mermado como son Selva Alegre y Pataquí, lugares que a causa de la migración se encuentran en un decrecimiento poblacional.

Educación

El aspecto educativo en el cantón de Otavalo se mantiene en gran parte como unidades fiscales, tienen 167 escuelas distribuidas en cabeceras cantonales, parroquiales y comunidades. Según el INEC (2010) y el PDyOT de Otavalo (2016), el nivel de instrucción de la mayor parte de la población, es la primaria con 30,29%, mismos que se encuentran ocupados en actividades económicas de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, sin embargo la instrucción superior tan solo alcanza el 23,42% y se hallan laborando en áreas relacionadas al servicio y comercio.

De acuerdo con SISE (2010), la tasa de escolaridad es de 6,6% para las mujeres y de 7,6% para los hombres, en el que se observa un porcentaje positivo de crecimiento de 1,5% a comparación de años anteriores, resultado que refleja el interés de la ciudadanía por superarse; pues esto instituye un cimiento esencial para tener una mejor calidad de vida y mayores oportunidades que de ella se derivan.

Población por edades

Al realizar un análisis de la edad de la población de Otavalo según el último censo ejecutado por el INEC (2010), la mayor parte de los habitantes son jóvenes y adolescentes, agrupación conformada de entre 10-34 años, mismos que pertenecen a la población económicamente activa. En este sentido en toda la provincia de Imbabura, es el segundo cantón que se encuentra habitada por residentes en edad joven con un porcentaje de 27.65%.

Número de integrantes por familia

Según el Censo de Población y Vivienda (CPV, 2010) realizado por el INEC, el promedio de personas por hogar en el cantón Otavalo pertenecientes a viviendas

particulares son alrededor de 4 personas, a diferencia de la provincia que lo compone únicamente 3 integrantes.

1.7.3 Aspecto sociocultural

Cultura

El pueblo Otavalo está situada en la región andina del norte del país, habitada principalmente por grupos étnicos indígenas localizados a lo largo de todo el cantón, en sectores rurales y urbanos. De acuerdo con (Rosales, 2017), como parte de la identidad cultural tradicional de la región, los habitantes practican rituales, cultos ancestrales en las que se observan una gran variedad de músicas y danzas folclóricas.

Según el PDyOT de Otavalo (2016), en esta población se celebran cinco representativas fiestas rituales, que están vinculadas directamente con el ciclo agrícola relacionado con la Pacha Mama, que simboliza la fertilidad dentro de la cosmovisión indígena.

- La Fiesta de San Juan
- La Fiesta de los Corazas
- Kulla Raymi
- Pawkar Raymi
- Kapak Raymi

Grupos étnicos

El cantón Otavalo es identificado por contar con una notable diversidad étnica en el que existe una relación intercultural equilibrada entre todos los moradores. Esta población está conformada por el pueblo kichwa otavalos y los cayambis que representan el 57,24%

del total de los residentes; mientras los mestizos conforman el 40,3%, del cual los indígenas representa el mayor número de los habitantes. Una convivencia que se ha logrado mantener a lo largo de los años a través del respeto mutuo y la práctica de las diferentes costumbres y tradiciones originarias de la región según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Otavalo (GADM de Otavalo, 2016).

Vestimenta

Existen algunas costumbres sostenidas en el transcurso de los años por el pueblo kichwa Otavalo, las cuales son manifestadas a través de la vestimenta, fiestas y la religión que profesan (Rosales, 2017). La indumentaria tradicional de los hombres indígenas es el pantalón blanco, poncho de dos caras y sombrero; mientras los cayambis usan un traje típico parecido a la que emplean la población mestiza, conservando únicamente el sombrero con plumas.

En cambio las mujeres originarias de este cantón visten anaco de color oscuro, blusas bordadas a mano, fachalina, walkas de tono dorado y en fechas importantes la huma watarina; mientras el atuendo de las cayambis se distinguen porque se colocan faldas plisadas, camisas de colores, walkas y fachalinas; estos detalles expresan la identidad cultural originaria de cada etnia según el PDyOT de Otavalo (2016).

Influencia cultural extranjera

Rosales (2017) resalta que la población kichwa Otavalo realiza migraciones transnacionales e internacionales como parte de la identidad cultural originaria de este pueblo autóctono, la meta principal de todos los jóvenes y niños es viajar al exterior; actividad que les ha permitido conocer otros países de Europa, Asia y Norte América

entre otros, experiencias que le han permitido adecuarse efectivamente a una sociedad global, acogiendo pensamientos, costumbres y tradiciones de otras regiones.

Esto ha logrado que exista un cambio radical en la forma de vivir de este pueblo ancestral, adaptándose a nuevas tendencias culturales entre otras características; hecho que se refleja principalmente en la vestimenta y el idioma materno de los indígenas, que en la actualidad se está perdiendo entre la población más joven.

1.7.4 Aspecto económico

Población económicamente activa (PEA)

En la provincia de Imbabura las mayores concentraciones de PEA se sitúan en Ibarra, Otavalo y Antonio Ante, resultado que refleja que estas ciudades son más dinámicas y además existe talento humano en edad productiva para trabajar según lo menciona el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la provincia de Imbabura (PDyOT de Imbabura, 2016-2035).

De acuerdo con el INEC (2010), de los 104.877 habitantes del cantón de Otavalo el 50,48% se encuentran dentro de la PEA, en el que se puede observar mediante los datos históricos cantonales, un crecimiento del 1,68% a diferencia de años anteriores.

Por otro lado el total de la población económicamente activa que se encuentra localizado en la provincia de Imbabura que representa el 42,37%, los moradores otavaleños concentran el 25,2%, resultado que muestra la importancia de esta región para el sector económico de la zona norte. Cabe destacar que la rama de la actividad relacionada al sector manufacturero corresponde a 24.471 de un total de 33.730 personas empleadas.

Tasa de población ocupada por rama de actividad

Unas de las ramas económicas más importantes para la economía del cantón de Otavalo es el sector manufacturero, al ser el ente que emplea a la mayor parte de la población, según datos estadísticos esta industria representa el 26,6% de la fuente total de empleo en la urbe, a diferencia de la zona de agricultura y ganadería con un 18,73%, seguido por la actividad del comercio en un 17,2% con relación a la PDyOT de Imbabura (2016-2035).

Tasa de empleo y desempleo

Según la encuesta del ENEMDU (2018) realizado por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) muestran que las personas que cuentan con un trabajo estable en el cantón Otavalo y que están en edad para producir bienes o prestar servicios a cambio de una remuneración, tienen una tasa de índice adecuado del 70,6%, a diferencia de los ciudadanos que no cuentan con este beneficio representan el 5,6% del total de los moradores.

Número de ingresos por familia

El monto promedio de ingresos que aportan los miembros de un hogar según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales 2011-2012 (ENIGHUR) refleja que en el Ecuador son alrededor de \$893,00 dólares americanos, rubros obtenidos de fuentes como el trabajo, el desarrollo de actividades económicas entre otros.

La investigación desarrollada muestra que el área urbana obtiene un mayor porcentaje de salario, rubro correspondiente a \$1.046,00 a diferencia de la zona rural con \$567,00 dólares.

Gasto de consumo monetario

Las encuestas de ENIGHUR 2011-2012 realizadas por el INEC dentro de la estructura de gasto de consumo monetario mensual por área geográfica, detallan que en los hogares ecuatorianos, el área rural destina una mayor cantidad de los ingresos obtenidos para la adquisición de productos de primera necesidad, a diferencia de las zonas urbanas.

En el caso de prendas de vestir y calzado, el sector rural invierte un total de 8.7% de los ingresos ganados por las familias para la adquisición de estos bienes a diferencia de la población urbana que solamente destina el 7,8% para esta clase de consumo, factor que demuestra el interés de este segmento comercial para incluir estos productos dentro del presupuesto familiar.

Líneas de crédito

Los financiamientos económicos destinados para el desarrollo micro empresarial y para las actividades productivas del cantón de Otavalo proviene principalmente de los bancos privados, que han contribuido con el 70,27%, mientras que las cooperativas han desembolsado un 15,38%. Sin embargo las entidades financieras públicas no han tenido mayor presencia en este sector, al cubrir únicamente una demanda de 5,82% del total de fuentes crediticias según el PDyOT de Otavalo (2016).

Los créditos bancarios realizados en el cantón son de 15.090 operaciones, equivalente a una inversión de \$92.338.962,43 dólares. En los últimos años este proceso financiero se ha incrementado en 17.562 transacciones; la mayor parte de estos desembolsos monetarios están destinados primordialmente al consumo y al microcrédito lo que beneficia directamente a la riqueza y dinamismo monetario de la población.

1.7.5 Situación actual del mercado

Principales actividades económicas de la población

Las principales actividades económicas del cantón Otavalo, según los aportes de EcuRed (2019), hacen referencia que la mayor parte de los residentes se dedican a la producción y comercialización artesanal e industrial de productos textiles tales como sombreros, instrumentos musicales entre otros, procesos que constituyen una de las principales fuentes de ingresos para el desarrollo de la población.

Las operaciones productivas que dinamizan la riqueza financiera de Otavalo son las artesanías y el turismo, acciones mercantiles que atraen anualmente a un sinnúmero de turistas a nivel nacional e internacional; sin embargo algunos de los moradores también se dedican en pequeñas cantidades al comercio de alimentos, la agricultura y la ganadería.

Actividades de comercio

En el sector comercial la actividad predominante es la venta al por menor de bienes y servicios que cuenta con 1.533 establecimientos en todo el cantón de Otavalo, sin embargo las ventas al por mayor son muy reducidas, la consecuencia de este resultado es porque la ciudad se encuentra muy cercana con Quito, por lo cual solo existe en todo el cantón 30 locales comerciales; este resultado no imposibilita que la ciudad tenga grandes y completos distribuidores de insumos y productos para la área de construcción, manufactura y víveres entre otros según el PDOT de Otavalo(2016).

Las actividades de comercio en el cantón, reúne alrededor de 2.660 mercantes que ofertan diferentes productos de primera necesidad, esta cantidad suele variar los días miércoles y sábados, fechas de feria en el que se incrementa el número de negociantes; los principales puntos de venta de la ciudad son Copacabana, 24 de Mayo, La plaza de

los Ponchos y el mercado de animales como lo demuestra los registros del GADM de Otavalo (2016).

Concentración de la producción artesanal

Las zonas en las que se encuentran la mayor cantidad de microempresas dedicadas a la producción artesanal y textil del cantón Otavalo son las comunidades de Agato, Quinchuqui, Carabuela, Ilumán, San Luis de Agualongo y Peguche, en el cual este último es el que mayor concentración abarca referente a esta actividad manufacturera, el cual aporta un 31% de la fabricación total que genera este sector económico según el PDyOT de Otavalo (2016).

Producción total

Según las encuestas industriales realizado por el (INEC, 2015), a las empresas perteneciente al sector de manufactura, estas unidades de negocio aportan el 82% de la producción total a nivel nacional, valor que corresponde a un total de 28.79 mil millones de dólares, del cual la región que mayor concentración agrupa referente a esta actividad económica, es la que están ubicada en la región Sierra con un 61% por ciento a diferencia de la Costa que generan el 38%, mientras la Amazonia contribuye únicamente un valor ínfimo del 1% del total de los ingresos obtenidos.

Valor bruto en ventas

En el cantón Otavalo las microempresas dedicadas a la actividad de producción de prendas de vestir facturaron en el año 2017 últimos datos actualizados del INEC, un total de 14.117.993 mil dólares, resultado que muestra la importancia que posee este sector económico para todos los ciudadanos.

A nivel nacional las industrias manufactureras es el sector estratégico que más ingresos aporta al país y es uno de los encargados de brindar un gran número de empleos en todo el territorio ecuatoriano, según los datos estadísticos presentados por el Servicio de Rentas Internas, de 102.799 empresas perteneciente al este sector, además estos organismos han registrado ventas de USD 5.424 millones, mostrando la importancia de esta actividad a la economía nacional.

Por otra parte estas entidades generan empleo en el país en un 25,7% que representa 226 mil en personal ocupado y además de desembolsar un total de 3,89 mil millones de dólares correspondientes al pago de remuneraciones, estas cifras reflejan que esta fuente económica aporta un significativo ingreso monetario al capital del estado ecuatoriano(Amores, Alexandra and Castillo, 2017).

Inflación

La inflación es el incremento generalizado y continuo de los costos de bienes y servicios de una economía, de acuerdo con el índice de precios al consumidor (IPC) efectuado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , mostró una inflación anual de 0,27% en 2018 y para los primeros meses del año 2019 se ha previsto en 1,07%, el aumento en estas cifras puede ser negativo para los ecuatorianos, afectando directamente el poder adquisitivo de la moneda según lo determina el Banco Central del Ecuador (BCE, 2019).

Las causas del aumento inflacionario del sector micro empresarial serían por los elevados precios de las materias primas a nivel mundial y al ser Ecuador un estado que depende directamente de importaciones (materia prima, insumos, bienes de capital entre otros), estos aspectos afectan negativamente a la economía de las empresas, con incrementos en los costos de producción entre otras causas.

1.8 Diagnóstico externo

Matriz AOOD (Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos)

Tabla 4.

Matriz AOOD del cantón de Otavalo

Aliados	Oponentes
<ul style="list-style-type: none"> • Facilidades de acceso a proveedores de maquinaria, materia prima e insumos, localizados en la ciudad y los alrededores. • Banca pública (CFN, BANECUADOR) que ofrece líneas de crédito con periodos de gracia y tasa de interés bajos. • La ciudad de Otavalo, es un sector turístico que atrae anualmente a un sinnúmero de turistas nacionales e internacionales. • Existencia de mercados comerciales para la venta al por mayor y menor de productos artesanales y textiles. • Otavalo es un cantón con mayor concentración de PEA a nivel de la provincia de Imbabura y en edad productiva para trabajar • Vías de acceso en buen estado para el ingreso vehicular. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comerciantes mayoristas y minoristas que se dedican a la actividad de importación de productos principalmente de Colombia y China. • Existencia de pequeños productores y talleres artesanales que fabrican productos con características similares y las venden a costos muy bajos. • Microempresas dedicadas a la misma actividad económica. • Dificultad al acceso de nuevas tecnologías de comunicación para la comercialización de productos que ofrece las Pymes.
Oportunidades	Riesgos
<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios e incentivos tributarios para el fomento productivo de emprendimientos del micro, pequeñas y medianas empresas. • Es necesario poco capital de inversión para la apertura de nuevas unidades de negocio micro empresariales. • Genera un gran número de fuentes de empleo. • Ingreso al sector económico manufacturero, que a nivel nacional es la industria que más beneficios colectivos generan al entorno y contribuyen activamente a la economía y al empleo del país. 	<ul style="list-style-type: none"> • El crecimiento de contrabando de mercancía en la zona norte del país que son comercializados a precios más bajos. • Preferencia de los consumidores por adquirir productos extranjeros. • Dificultad para apertura y legalización empresarial, procedimientos que requiere muchos trámites y tiempo. • Falta de innovación, capacitación y mano de obra calificada. • Incremento de la tasa de desempleo, que ocasiona la reducción del poder adquisitivo de los consumidores.

Fuente: Diagnóstico situacional

1.9 Cruces estratégicos

1.9.1 Aliados – oponentes

El acceso a líneas de crédito permite que las microempresas puedan invertir en nuevas y mejoradas tecnologías, aquellos dispositivos que posibiliten incrementar y optimizar el desarrollo competitivo de estas industrias en el entorno en el que se desenvuelven.

La adopción de las TIC por parte de las entidades contribuyen de forma positiva, porque permitirá a esta unidad de negocio introducir en el mercado nuevos y significativamente mejorados productos, métodos de comercializaciones adecuadas y efectivas, todo esto con la finalidad de que este sector pueda optimizar y utilizar los recursos productivos con las que cuentan, de forma eficiente para un adecuado desarrollo organizacional.

1.9.2 Aliados - oportunidades

El acceso restringido a créditos para ciertos sectores ha sido uno de los factores limitantes para la generación de emprendimientos. Actualmente la banca pública ofrece líneas de crédito accesibles para nuevas unidades de negocio, en base a estos acontecimientos se puede observar acciones positivas para la implementación de microempresas dedicadas a la confección de prenda de vestir, es decir para la ejecución de este tipo de emprendimientos se requiere un capital mínimo de inversión.

La intervención de estas entidades financieras beneficia al sector micro empresarial, al posibilitar la obtención de créditos de manera ágil y oportuna con condiciones favorables de plazo y bajas tasas de interés, iniciativas que permitirán fortalecer y mejorar las

capacidades de los jóvenes emprendedores en la inserción al sistema productivo del Ecuador.

1.9.3 Aliados – riesgos

Actualmente la globalización ha permitido la transmisión y el acceso a nuevas tecnologías, implementos de uso personal y servicios de diferentes tipos, aquellos que son significativamente mejores en calidad, precio, moda entre otros. Variables que han influenciado en los consumidores a preferir productos extranjeros, estos aspectos han repercutido de manera negativa en este segmento de comercio, resultados que se evidencian en la disminución de la capacidad de producción y el decrecimiento de la adquisición de consumo de productos locales.

Ante tales acontecimientos el sector micro empresarial textil solo podrá mantenerse en el mercado mediante la creación de propuestas de mejoramiento en los procesos de fabricación y comercialización, para lo cual los elementos fundamentales para el cumplimiento de este propósito son el acceso a proveedores que suministren materia prima e insumos de calidad, contar con mano de obra calificada y capacitada y la adopción de las TIC por parte de las entidades; aspectos que permitirán responder de manera ágil y oportuna a las necesidades y preferencias de los clientes.

1.9.4 Oportunidad –oponentes

Al ser la provincia de Imbabura una zona textil y artesanal con reconocimiento a nivel nacional, cuenta con gran concentración de emprendimientos dedicadas a esta rama económica, la oportunidad de ingresar a este segmento de mercado genera grandes beneficios colectivos para la entidad y el entorno en el que se desenvuelve.

Motivo por el cual para el éxito de las nuevas unidades de negocio que se creen en esta actividad industrial se deberá implementar y adoptar una postura por parte de la entidad de ideas innovadoras y creativas que conlleven a un continuo proceso de diferenciación de marca, diseños alternativos y productos personalizados con la finalidad de reflejar la posición competitiva.

1.9.5 Oportunidad – riesgos

En la actualidad la inestabilidad económica que el país está atravesando ha repercutido directamente en la población ecuatoriana, mediante el incremento de la tasa de desempleo, acción que afecta directamente al poder adquisitivo del consumidor. Ante tal situación las entidades pueden beneficiarse directamente de las leyes y políticas emitidas para el sector productivo, entre las cuales se encuentran incentivos tributarios que el país otorga a aquellas unidades de negocio que generen más fuentes de empleo neto y valor agregado.

Entre las diferentes resoluciones publicadas se encuentra la exoneración del pago del impuesto a la renta en los 3 primeros años de funcionamiento para nuevos emprendimientos, ampliación del rango de ingresos para ser microempresarios de USD 100.000 a USD 300.000 dólares, eliminación del anticipo mínimo del impuesto a la renta entre otros aspectos.

Estas medidas promueven y fomentan el desarrollo entre las micro, pequeñas y medianas empresas, además de impulsar la reactivación y liquidez monetaria y financiera de la población; acciones fundamentales y necesarias para el mejoramiento del nivel de consumo de productos y servicios por parte de los compradores.

1.10 Identificación de la oportunidad de inversión diagnóstica

Al realizar un análisis profundo a través del diagnóstico situacional de todos los factores que intervienen y afectan el entorno de la ciudad de Otavalo y en especial el sector empresarial manufacturero se puede determinar la existencia de aspectos favorables para la implementación del proyecto.

El prestigio con el que cuenta el cantón Otavalo a nivel nacional e internacional por ser reconocido como capital intercultural del Ecuador, lugar de origen del pueblo kichwa Otavalo, población reconocida por las grandes habilidades que tiene en el área textil y artesanal, además de poseer lugares estratégicos para la comercialización de los productos, como son el mercado más grande de toda Sudamérica, la “Plaza de los Ponchos”, sitio que recibe anualmente un sinnúmero de turistas de todas partes del mundo.

Características que favorecen a los emprendimientos ubicados en esta ciudad a través de mayores oportunidades para la venta y distribución de las mercaderías fabricadas entre otros aspectos; estas condiciones propicias contribuirán y promoverán activamente al desarrollo económico de las micros, pequeñas y medianas empresas de la urbe.

Cabe mencionar que del total de los habitantes de la provincia de Imbabura, este cantón concentra uno de los mayores niveles de la población económica activa y de talento humano en edad productiva para trabajar, mismas que están compuestas por personas dedicadas a la confección de prendas de vestir; lo que trae consigo la contratación de mano de obra calificada y con amplia experiencia en esta actividad manufacturera.

Los incentivos tributarios generados por parte del estado ecuatoriano emitidas para la reactivación del sector económico, a través de la exoneración del impuesto a renta por

tres años para unidades de negocio nuevas, eliminación del anticipo mínimo del impuesto a la renta y ampliación del rango de ingresos para ser microempresarios de USD 100.000,00 a 300.000,00 dólares entre otros beneficios, que fomenten la generación de más fuentes de empleo y fortalezcan la capacidad productiva de esta industria, además la banca pública ofrece alternativas de acceso a líneas de crédito que permitan impulsar nuevos modelos de negocio mediante programas de trabajo como “Crédito Joven”, “Banca del Pueblo” entre otros, enfocados en otorgar facilidades económicas a este sector comercial con períodos de gracia extendidos y tasas de interés bajas.

Se puede mencionar como aspecto relevante que estas unidades manufactureras cuentan con un gran potencial que favorecen a la riqueza y desarrollo del estado, al ser generadoras de estabilidad monetaria y empleo. Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos desde el año 2010-2017 estas industrias han contribuido activamente con el 25.7% del total del producto interno bruto y el 10% de todos los ingresos del país.

Estas características representan la habilidad que tiene este sector manufacturero para dinamizar la economía de las regiones y provincias donde están localizadas, por lo que se concluye que existe una oportunidad de inversión para la creación de una microempresa dedicada a la confección de prendas deportivas con estampado de vinilo textil en la parroquia San Luis, ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Es la recopilación de la revisión literaria recabada en fuentes bibliográficas, documentales y lincográficas obtenidos en medios de información de carácter primario y secundario, que se utilizó para estudiar y profundizar los conocimientos necesarios que intervinieron a lo largo del proyecto de estudio.

2.1 Objetivo general

Estructurar un marco teórico en base a una indagación de fuentes bibliográficas, documentales y lincográficas, que sustente el desarrollo del trabajo.

2.2 Estructura del marco teórico

El marco teórico está estructurado a partir de la revisión literaria de la información recabada de definiciones y significados más importantes que intervienen en la estructura general de un proyecto, distribuido en tres etapas: términos generales, específicos y técnicos, con la finalidad de brindar una conceptualización específica que facilite la interpretación de los resultados de cómo se llevó a cabo el estudio de investigación.

2.3 Términos generales

Son todos aquellos conocimientos conceptuales necesarios, de los contenidos y estructuras que componen el desarrollo y realización de un estudio de factibilidad, elementos claves a tomarse en cuenta a fin de proporcionar al microempresario, una amplia y completa información de los parámetros que intervienen en las diferentes etapas del proyecto de inversión.

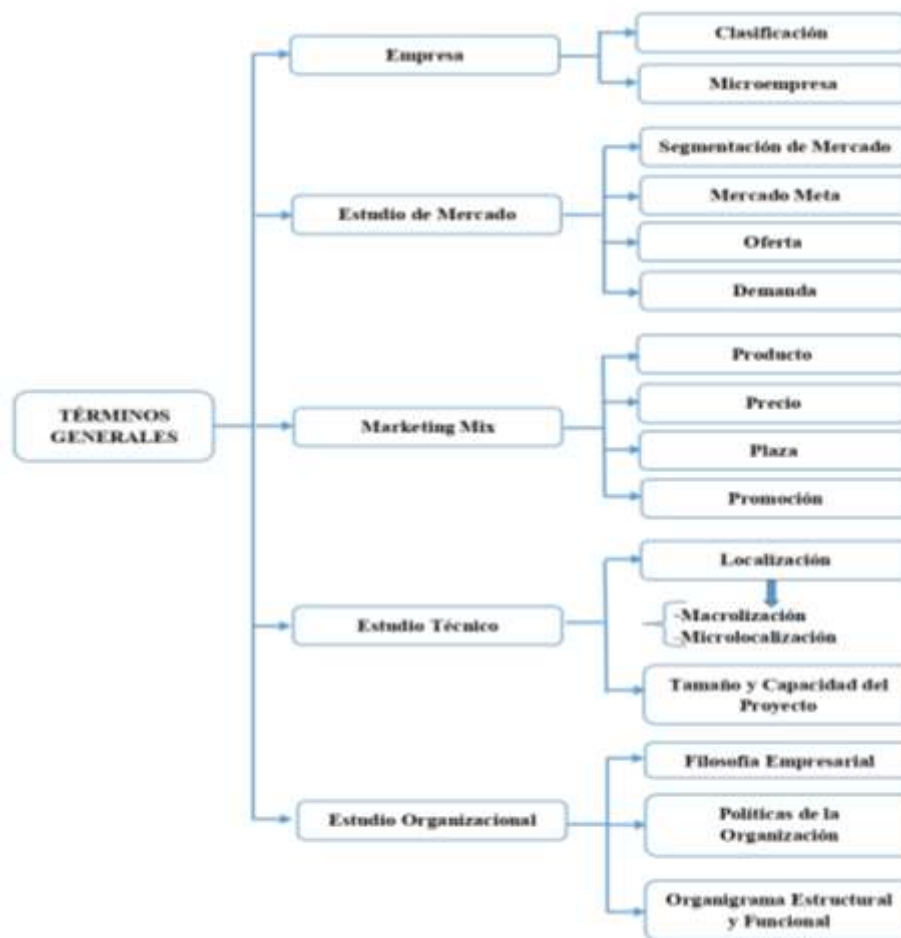


Figura 1. Esquema – conceptos generales

Fuente: “Rhea (2017) y agregaciones de la autora”

2.4 Empresa

Son organismos conformado por personas que comparten un propósito en común buscando obtener rentabilidades financieras; es decir “La empresa puede ser definida como un conjunto de recursos productivos, materiales y humanos, que se organizan de manera tal que le permita conseguir un objetivo”(Jiménez and Peralta, 2017, p. 49).

Estas unidades de negocio están dedicadas a la explotación, fabricación y comercialización de diferentes tipos de bienes, actividades económicas que son identificadas y clasificadas de acuerdo al giro de negocio que desarrollen, es así que según Rojas (2014) manifiesta que:

Una empresa comercial, grande, mediana o pequeñas es un organismo privado, público o mixto, que están constituidos por personas y materiales; reunidos con el propósito de realizar operaciones comerciales o producir bienes o servicios a través de un proceso que le permite obtener una utilidad o ganancia(p. 18).

Las microempresas son unidades productoras claves en el desarrollo y dinamismo económico de la sociedad, según el INEC desde el año 2010-2017 este sector ha contribuido activamente con el 25,7% del total del producto interno bruto y con el 10% del total de los ingresos del país. La entidad objeto del proyecto se dedicará a la confección de prendas de ropa deportiva, actividad que brindará beneficios a la sociedad y al entorno en el que residirá, a través de la generación de fuentes de empleo.

2.4.1 Clasificación

El avance tecnológico y económico ha originado la existencia de una gran diversidad de empresas (Munch, 2017, p. 50).

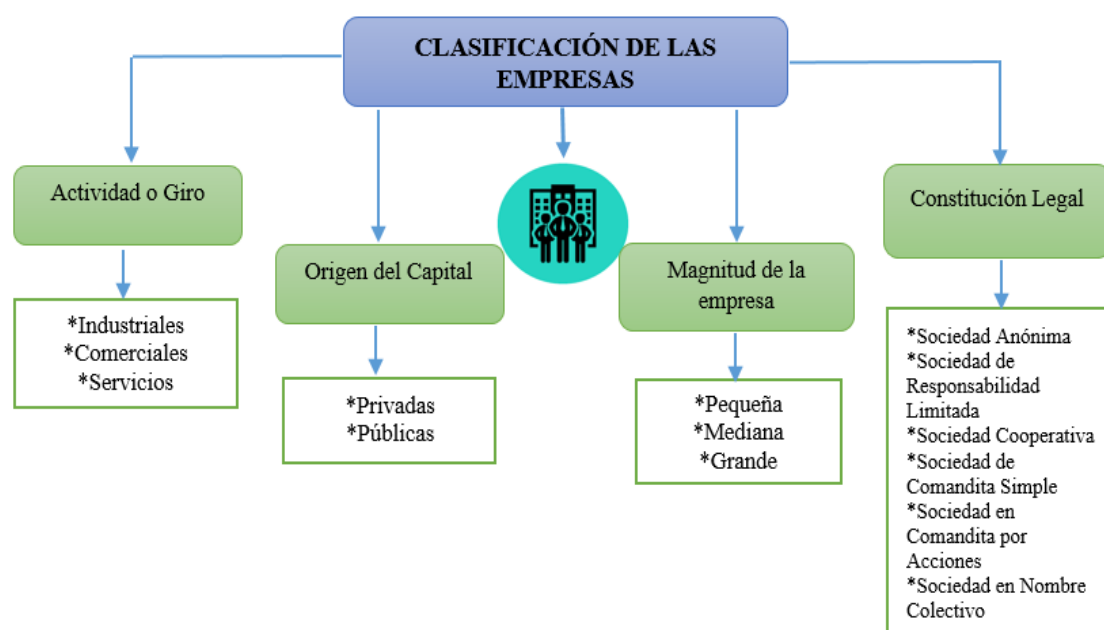


Figura 2. Clasificación de las empresas

Fuente: Administración gestión organizacional, Munch, 2017, p.50.

Existen algunos criterios para clasificar las empresas, para efectos contables se consideran más útiles los siguientes: “1) Por su naturaleza.- empresas industriales, empresas comerciales, empresas de servicios; 2) Por el sector al que pertenece.-empresas públicas, empresas privadas, empresas mixtas;3) Por la integración del capital.- unipersonales, pluripersonales”(Bravo, 2013, p. 3).

Los autores muestran las diferentes percepciones que tienen para organizar a estos sectores económicos en los que se encuentran distribuidas por el tamaño, las actividades a las que se dedican y por la aportación del capital entre otros fundamentos, factores que permiten determinar las diversas ramas productivas que existen en el país, además de la importancia de la contribución financiera al estado y la sociedad, clasificación que se encuentra en concordancia con lo establecido por la Ley de Compañías Ecuador; diferenciación que ayuda al proyecto a identificar y establecer la unidad de negocio al que pertenecerá.

2.4.2 Microempresa

La microempresa son organismos formados por un pequeño grupo de personas dedicadas a la comercialización de bienes de consumo con fines de lucro, es decir “aquella que con una fuerza laboral no mayor a 20 trabajadores, que venden servicios o productos directamente al público”(Rojas, 2014, p. 19).

Además según Rodríguez (2016) manifiesta que “ Son aquellas unidades cuyo propósito es fabricar, comercializar o prestar un servicio a la comunidad y que tiene entre 1 a 250 empleados”(p. 14).

La unidad económica que se pretende desarrollar en este plan de estudio pertenece al sector industrial textil, mismo que estará dedicado a la actividad de confección de prendas

de vestir; la presencia de estas instituciones en la población ecuatoriana brinda beneficios directamente a la sociedad, al ser grandes generadores de producción, empleos e ingresos en la economía nacional, información publicada en las encuestas industriales 2015 por el INEC, que muestra que este sector productivo crea fuentes de trabajo del 25,7%, entradas por ventas de más USD 5.424 millones anualmente, aspecto que influye directamente en el progreso del país.

2.5 Estudio de mercado

Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos acerca del funcionamiento del mercado que permite obtener una idea clara sobre la viabilidad comercial de un producto o servicio, es decir “la investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones”(Merino *et al.*, 2015, p. 15).

Malhotra (2016) resalta que “la investigación de mercados es el proceso de recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivos de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”(p. 5).

Los autores mencionan que esta estrategia proporciona fuentes de información actualizada de los agentes que influyen en la comercialización de un producto, facilitando la toma de decisiones relacionadas con el marketing; herramienta estratégica de negocios que ayuda a poder conocer los gustos, preferencias de los clientes, la competencia, la oferta y demanda que intervienen en el mercado entre otros factores.

La realización de este proceso beneficia a que los nuevos emprendimientos cuenten con mayores posibilidades de ingreso y éxito en el sector comercial. El proyecto estará

dirigido al mercado de la ciudad de Otavalo, cantón que es reconocido por el turismo que desarrolla, sitio que recibe diariamente a un gran número de visitantes nacionales e internacionales, información que se evidencia en las cifras estadísticas registradas en el ámbito económico del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2016).

2.5.1 Segmentación de mercado

Es el proceso de seleccionar a la población total en un conjunto de compradores específicos, de forma que estén relacionados según las características, aficiones y preferencias similares, es decir “consiste en dividir el mercado total, completamente heterogéneo, en grupos de personas con características homogéneas. Es la estrategia de marketing que se utiliza para identificar grupos de consumidores con características iguales”(De la Torre, 2016).

Además según Hartline (2015) afirma que:

La segmentación de mercados es el proceso de partir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz esta actividad deberá estar conformada por grupos donde los miembros de este, tengan afinidades, gustos, necesidades y deseos similares(2015).

Según De la Torre y Hartline, este proceso se refiere a que las respuestas de hábitos de compra y preferencias de un conjunto de consumidores sea de forma semejantes y que se obtengan la misma reacción frente a la implementación de estrategias de marketing, aspectos que permitirán a la microempresa de este estudio a cuantificar la demanda potencial con la que cuenta el mercado al que está dirigido el segmento de negocio.

La población al que está orientado las actividades productivas de la entidad es el cantón de Otavalo, del sector urbano conformados por los habitantes concentrados en el grupo

de la población económicamente activa, información registradas en el análisis demográficos del Plan de Ordenamiento Territorial de la Provincia de Imbabura (2015).

2.5.2 Mercado meta

Es el sector de la población al que está dirigida la entidad con la finalidad de ofertar y comercializar productos o servicios:

El mercado meta corresponde al ejercicio de identificar cuáles son los segmentos de mercado que la empresa atenderá, se define como las personas o entidades a las cuales la empresa ofrecerá sus productos o servicios y con los cuales buscará tener intercambios redituales (Silva *et al.*, 2015, p. 142).

En este contexto también se puede concluir que esta estrategia es considerado como el “nicho específico de mercado al cual se la va a dirigir un mensaje sobre un producto o servicio, con el objetivo de convencerlo para que proceda con la compra” (Yáñez, 2017, p.17).

El proceso adecuado de selección del segmento comercial al que está dirigido el emprendimiento proveerá una correcta interacción del cliente, proveedor y viceversa, mismas que permitan satisfacer las necesidades, demandas de forma tal que incentive el bienestar y preferencia del producto a fabricarse.

2.5.3 Oferta

Son unidades de negocios que se dedican a la producción de un determinado producto para ponerlos a la venta, según Morales (2014) afirma que “la oferta se refiere a la cantidad de un bien o servicio que se pone a disposición del mercado” (p. 7).

Según Muñiz (2014) manifiesta que “la oferta es el conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente suficientemente cubierta por las empresas”(p. 19).

El análisis de esta variable juega un papel importante en la implementación del proyecto, al ser mecanismo que permite identificar los organismos económicos que se dedican a la comercialización de productos o servicios similares y a la vez conocer las principales competencias establecidas en el mercado. Según el PDyOT de la provincia de Imbabura, este sector posee un gran número de oferentes dedicados a la producción artesanal y textil.

2.5.4 Demanda

Dentro de la investigación de mercados el análisis de este factor permite establecer el número de compradores que están dispuestos adquirir el bien o servicio a comercializarse por la entidad. Según Gamarra (2017) “la demanda es la capacidad del individuo para adquirir un determinado bien, aun determinado precio y en determinado tiempo”(p. 60) además expresa “los deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago”(Kotler and Keller, 2016, p. 9).

La microempresa se dedicará a la venta de ropa deportiva; informaciones actualizadas demuestran que según la encuesta nacional de ingresos y gastos 2017 realizadas por el INEC indican que la población ecuatoriana destina un 8.7% para la adquisición de prendas de vestir y calzado, factor que permite establecer la existencia de un porcentaje de aceptación considerable de consumo hacia los artículos de este tipo.

Al observar el nivel de porcentaje de ingresos económicos que dedican la población ecuatoriana para la adquisición de estos productos, se debe establecer estrategias y

mecanismos que permitan impulsar y satisfacer las exigencias de los consumidores existentes en el mercado, a fin de crear un vínculo duradero con los potenciales clientes de la microempresa.

2.6 Marketing mix



Figura 3. Las 4p del marketing

Fuente: MKTG marketing; Lamb, Hair and McDaniel; 2014; p. 27)

Según Kotler y Keller (2012):“Se refiere a la mezcla de marketing como todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto”(Silva *et al.*, 2015, p. 172).

El marketing mix es una serie de acciones y procesos que la entidad realiza para comercializar un bien o servicio, es decir “una combinación única de estrategias de producto, precio, plaza (distribución) y promoción conocidas como las cuatro p, diseñadas para producir intercambios con los mercados meta que resulten satisfactorios para las dos partes”(Lamb, Hair and McDaniel, 2014, p. 27).

Esta estrategia tiene como finalidad satisfacer las necesidades de los consumidores y generar mayor rentabilidad para la entidad. Este estudio permitirá a la microempresa desarrollar e implementar técnicas que logren generar diferenciación y ventajas competitivas.

2.6.1 Producto

La creación y desarrollo de un producto debe ser respaldadas por un estudio previo que permita identificar y responder a las necesidades y preferencias de los consumidores, según afirma Silva *et al.* (2015) “el producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta”(p. 172).

Según el diccionario de la American Marketing Association: producto es un conjunto de atributos (propiedades, funciones y beneficios) que se puede intercambiar o usar y que por lo general, aúna tanto características tangibles como intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. (Villanueva and Toro, 2017, p. 98).

En el caso del proyecto la microempresa confeccionará y comercializará ropa deportiva dirigida a los habitantes de la ciudad de Otavalo, la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador AITE mencionan que para producir artículos de calidad se debe utilizar continuamente innovación en los materiales, desarrollar diseños exclusivos, emplear tecnología de punta y contar con la colaboración de mano de obra de calificada que agilice el proceso de producción y por ende reduzca los tiempos de entrega al cliente final.

2.6.2 Precio

La adecuada asignación del precio de un bien o servicio influye directamente en la rentabilidad de las entidades económicas, es decir se considera como “el valor monetario que se otorga a cada producto. Es un factor de mucha importancia en la aceptación del mismo por el target”(De la Torre, 2016, p. 34).

Este factor influye claramente en el desarrollo de una microempresa; considerada así por ser “la diferencia entre el costo de producción y el margen de beneficio que se espera obtener”(Mico and González, 2015, p. 90). La estratégica fijación de este componente es vital para la unidad de negocio a crearse, organismo que se dedicará a la confección de ropa deportiva, puesto que el valor que se designe a las prendas de vestir debe ser correspondientes a todos los aspectos que intervienen en la producción y que genere liquidez económica al mismo tiempo.

2.6.3 Plaza

La selección adecuada de este lugar es importante para un negocio, por ser la encargada de conducir la mercadería en condiciones impecables hasta el consumidor final es decir “la plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta”(Silva *et al.*, 2015, p. 172).

De la misma manera Lamb *et al.*(2014) afirman que “La estrategia de plaza, o la distribución se ocupan de poner los productos a disposición de los clientes en el lugar y el momento en que los deseen”(p. 27). Este factor es el encargado de establecer el sitio estratégico y propicio para comercializar de las prendas de vestir de la microempresa, la misma que es importante para el negocio por ser la encargada de conducir el producto en condiciones adecuadas hasta el consumidor final.

Según el PDyOT del cantón, la ciudad de Otavalo se encuentra ubicada en un lugar estratégico con facilidad de acceso a insumos y recursos necesarios para la producción, además de tener la ventaja de contar con vías de ingreso en buen estado, aspectos que benefician al proyecto para desarrollar y comercializar los productos en buen estado.

2.6.4 Promoción

Para que un cliente adquiera un bien o servicio es necesario realizar una serie de procesos que comunique adecuadamente la existencia y características de este, para tal efecto se debe implementar estrategias de promoción y publicidad que incentive esta acción; a continuación se presenta una definición de estos términos:

“La promoción y la publicidad son esfuerzos de comunicaciones con el mercado, siendo la primera predominantemente personal, mientras la segunda utiliza, básicamente, medios masivos de comunicación”(Pacheco, 2016, p. 81).

“Son las acciones encaminadas a dar a conocer el producto una vez que éste se encuentre ya distribuido y en el punto de venta, de forma que nuestro público pueda conocer la existencia, usos y beneficios”(Mico and González, 2015, p. 91).

La revista Ekos, en el artículo desarrollo de campañas promocionales, señala que para implementar exitosamente este tipo de estrategia se debe iniciar con un conocimiento previo del público, los gustos, intereses y necesidades que faciliten el tipo de tácticas que debe emplear para la aceptación del producto por parte del mercado objetivo, en este contexto la ejecución de este plan, permite a la microempresa de este proyecto a desarrollar técnicas que le ayude a influir en las actitudes y comportamiento de compra del cliente final, creando aceptación e incremento de consumo de los productos a fabricar.

2.7 Estudio técnico

Es el encargado de la distribución física y administrativa de la organización, considerado también como un factor que ayuda a establecer los recursos necesarios para la producción de bien o servicio que se desea suministrar, es decir “el estudio técnico o ingeniería del proyecto determina toda la estructura de la empresa, tanto física como administrativa, también se habla de la administración en el sentido más amplio, esto es, administración de inventarios, de sistemas productivos de finanzas”(Baca, 2016, p. 101).

Así mismo otro autor manifiesta que “el estudio técnico analiza y determina el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptimos requeridos para realizar la producción”(Pacheco and Pérez, 2018a, p. 20). El análisis de esta actividad es de suma importancia porque permite tener un conocimiento amplio del tamaño óptimo con el que debe contar la entidad y las medidas de precaución que deberá desarrollar para poder hacer buen uso de toda su infraestructura y recursos disponibles.

2.7.1 Localización

Uno de los factores más importantes al desarrollar una actividad económica es la selección adecuada del lugar en donde residirá el negocio, al ser el factor del que dependerá el éxito o fracaso de la organización, mismo que influye en una adecuada comunicación y abastecimientos con los proveedores y los clientes, es decir “la localización permite llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta”(Baca, 2016, p. 114).

La localización se refiere a encontrar el lugar apropiado para ubicar la planta de producción, la cual debe encontrarse cerca de los proveedores, lo que facilita la

transportación de la materia prima y que esté próxima al mercado para vender los productos terminados (Pacheco and Pérez, 2018b, p. 71).

La microempresa de confección de ropa deportiva estará ubicado en la parroquia San Luis de Otavalo, según el PDyOT del cantón esta ciudad es un referente nacional e internacional de turismo, cuenta con importantes atractivos como el mercado artesanal más grande de Sudamérica, la Plaza de los Ponchos y el Copacabana, sitios que reciben diariamente un gran número de visitantes y compradores, así mismo cabe mencionar que además es uno de los sectores económicos que concentra una gran variedad de distribuidores de insumos y productos para el área de construcción, manufactura, víveres entre otros.

2.7.2 Macro localización

Es el lugar en donde se establecerá la actividad productiva es decir “la macro localización consiste en la ubicación de la empresa en el país y en el espacio rural y urbano de alguna región” (Rojas, 2015, p. 39).

Rojas, demuestra que la macro localización de una entidad permite detallar la ubicación en la que residirá la unidad de negocio según la zona geográfica, la ciudad y la región, de acuerdo con lo establecido anteriormente; la microempresa de este proyecto de estudio se establecerá en la provincia de Imbabura, zona céntrica dedicada a la producción y comercialización artesanal y textil.

Según la revista Lideres en el artículo, las pymes son actores principales en el sector textil, muestra que las empresas dedicadas a la actividad de manufactura y de confección con mayor producción a nivel nacional se concentran principalmente en las provincias Pichincha, Imbabura y Guayas, organismo productivo que además mueve anualmente

alrededor de USD 700 millones de dólares, por lo que este sector es considerado uno de los puntos clave más dinámicos e influyentes en la economía ecuatoriana.

2.7.3 Micro localización

Es el lugar específico y definitivo en el que se establecerá la microempresa dentro del área macro, que se define como “la determinación del punto preciso donde se constituirá la empresa dentro de la región, y en esta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido”(Rojas, 2015, p. 40).

La micro localización responde a la adecuada selección del sitio en el que estará ubicada la entidad productora, es decir se establecerá en la comunidad de San Juan Alto, lugar reconocido por contar con aspectos favorables para el desarrollo micro empresarial, con vías de acceso en buen estado, disponibilidad de insumos y recursos para la producción.

Además de contar con la existencia de un gran número de mano de obra calificada y mercados disponibles para la comercialización de diferentes productos entre otros beneficios, aspectos que permiten determinar la localización como adecuado para la implementación y ejecución del proyecto de inversión según la información brindada por el PDyOT de Otavalo.

2.7.4 Tamaño y capacidad del proyecto

Según Cortes (1996): “Tamaño de un proyecto se refiere a la escala o nivel de producción que puede alcanzar, es decir, la capacidad de producción a la que se ha decidido operarlo durante un período de tiempo”(Rojas, 2015, p. 45).

“Tamaño óptimo de la planta es la capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”(Baca, 2016, p. 100).

La formulación correcta y adecuada de este factor es indispensable para el éxito de un proyecto, aquel que está determinado de acuerdo con la capacidad de producción que tiene la planta, la disponibilidad financiera, la disposición de insumos y mano de obra. El análisis e implementación adecuada de este proceso permite identificar la cantidad de productos que podrá suministrar al mercado, la satisfacción de la demanda y la optimización de recursos que generen un mayor rendimiento económico.

Como menciona la CFN a través del plan de negocio, para el desarrollo de proyectos es necesario contar con materia prima de calidad, en cantidades necesarias que a través del uso de la maquinaria y equipo se logre obtener un producto final que pueda cumplir con las normas de calidad que exige el sector comercial.

2.7.5 Estructura organizacional

La estructura organizacional es fundamental para el desarrollo de una institución al ser aquel que “establece las relaciones formales de comunicación, incluido el número de niveles jerárquicos y el alcance del control para gerentes y supervisores”(Pinto, 2015, p. 46).

También se puede definir como el arreglo e interrelación de las partes componentes y de las posiciones de la compañía. Las estructuras sirven como referencia del tamaño de la compañía, de la ubicación de las áreas, de la posición para la toma de decisiones, la coordinación de las actividades y se adecua de acuerdo con los diferentes crecimientos de la compañía(Rojas, 2015, p. 41).

Este proceso consiste en dividir a la entidad en niveles jerárquicos, además de constituir normas y lineamientos que permiten establecer las diferentes actividades y funciones que cada persona de trabajo deberá cumplir dentro de una organización, a fin de lograr el correcto desenvolvimiento de la misma.

La planificación de este factor para la microempresa de confección ropa deportiva permite delegar los cargos laborales a desarrollarse por los diferentes funcionarios conforme a las operaciones que se ejecute dentro de la institución; según el plan de negocio de la CFN, la estructura legal y organizacional además facilitan a las entidades tener un manejo más eficiente del talento humano de la institución con especificaciones de las tareas que cada empleado debe realizar.

2.7.6 Filosofía empresarial

La filosofía empresarial está compuestas por un “conjunto de valores, prácticas y creencias que son la razón de ser de la organización y representan su compromiso ante la sociedad (...) filosofía imprescindible para darle sentido y finalidad a todas las acciones de la empresa”(Munch, 2014, p. 37).

Guía invisible encargada de la distribución y alineación del talento humano dentro de una organización que estén relacionados entre sí de manera eficiente en el que los usuarios encuentren un incentivo para la realización de las tareas diarias designadas en busca de resultados(Weihrich, Cannice and Koontz, 2017, p. 25).

La revista Ekos en el artículo la filosofía empresarial, detalla que las unidades productivas deben contar con propósitos y objetivos claros, mismos que deben ser comunicados de manera oportuna a todos los colaboradores; acciones que permita a la microempresa crear entre los empleados y directivos un significado de las actividades y

funciones a realizarse y que la labor que desempeñan cada uno de ellos, son fundamentales e indispensables para el desarrollo de la institución.

2.7.7 Políticas de la organización

Las políticas de la organización deben ser estructuradas conforme a los objetivos y metas que la entidad pretende alcanzar en un futuro, esto quiere decir que son “disposiciones específicas que se establecen para guiar, orientar o regular la conducta del personal en tomar decisiones en actividades que se repiten una y otra vez dentro de una empresa”(Munch, 2017, p. 98).

En este mismo contexto se puede mencionar que “las políticas son planes, pues son declaraciones o interpretaciones generales que orientan o dirigen las reflexiones para la toma de decisiones”(Weihrich, Cannice and Koontz, 2017, p. 121).

Estas medidas deben ser comunicadas, entendidas y practicadas por todos los miembros de una entidad, normativa que permita a la nueva unidad de negocio del proyecto, establecer las reglas y directrices sobre el comportamiento que deben cumplir todos los miembros de la institución, conforme a los lineamientos y principios estipulados en la misma para un correcto funcionamiento.

2.7.8 Organigrama estructural y funciones

El organigrama estructural permite detallar los puestos de mandos y departamentos administrativos con la que cuenta una entidad para un correcto funcionamiento, se define como una “representación gráfica de la estructura formal de una organización, muestra las interrelaciones, las funciones los niveles jerárquicos, las obligaciones y las líneas de autoridad”(Munch, 2014, p. 66).

Así mismo Benjamín y Fincowsky (2014) manifiestan que:

Es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución, o de un de sus áreas en la que se muestra la composición de las unidades administrativas que la integran, sus relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría(p. 100).

Las definiciones emitidas por ambos autores, coinciden en que el organigrama estructural y funcional permite detallar de manera descriptiva la estructura con la que cuenta una entidad; en contrastes a la información brindada en el plan de negocio de la CFN, detalla que cada función de estos esquemas, deben ser claros, específicos y con relación a los puestos de trabajo que cada empleado realizaran, la forma dependerá de la naturaleza y el sector económico al que pertenezca.

Esta metodología permite a la microempresa de este estudio, establecer de manera precisa de los cargos y actividades que cada departamento de trabajo cumplirán, con el fin de simplificar, agilizar y optimizar los procesos de producción y administración que se ejecuten, con el propósito de que estos mecanismos contribuyan de forma positiva a mejorar la rentabilidad y economía de la organización.

2.8 Términos específicos

Es la integración de conceptualizaciones de cada uno de los elementos que intervienen de manera directa y específica en el desarrollo del proyecto de estudio, aquellas definiciones relacionadas con la industria textil como materia prima, insumos y maquinaria necesaria para la fabricación de la ropa deportiva.

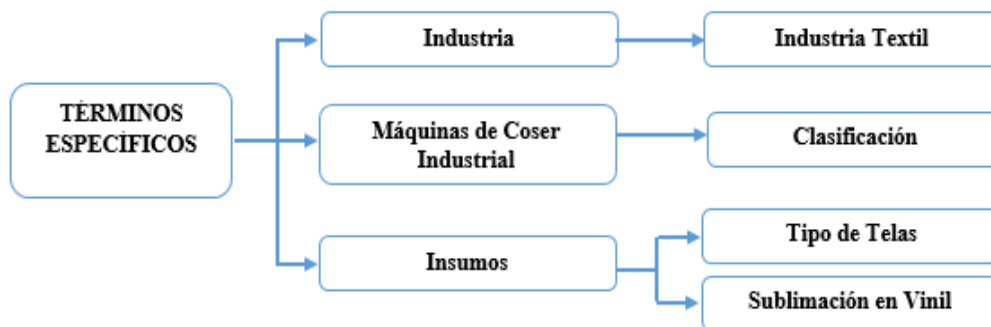


Figura 4. Esquema – términos específicos

Fuente: “Asociación de Industriales Textiles del Ecuador y agregaciones de la autora”

2.8.1 Industria

Son un conjunto de maquinarias y recursos humanos organizados en empresas que tienen como finalidad, “obtener el máximo provecho de todos los recursos que participan en la producción de un bien o servicio”(C. Rojas, 2014, p. 3). El objetivo de este sector económico “ hace referencia al proceso mediante el cual se transforma una materia prima en un producto para uso final o que servirá de insumo a otros procesos productivos”(Ekos, 2015).

El sector industrial tiene gran importancia en el desarrollo económico ecuatoriano y es un punto clave y fundamental para el cambio de la matriz productiva, según la revista Ekos, el 11,8% de la composición del producto interno bruto proviene principalmente de este sector manufacturero, en este sentido la microempresa a crearse, aportará ingresos a través del cumplimiento de las obligaciones tributarios al estado y GAD municipal donde esté ubicado el proyecto.

2.8.2 Industria de textil

La industria textil es el espacio donde se desarrolla la confección de diferentes productos, es decir “fabrican productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las

más utilizadas el algodón, poliéster, nylon, los acrílicos, la lana y la seda”(AITE, no date), hasta lograr una gran variedad de prendas de vestir.

Las empresas textiles son el segundo sector más grande del país y una de las entidades que más fuentes de empleo generan para la sociedad, datos registrados por el INEC y la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) menciona que de cada 4 empleos que se crea, 3 son gracias a las pymes; lo que equivale a 140 mil empleos directos.

La microempresa objeto del proyecto contribuirá al desarrollo de la ciudad de Otavalo mediante el uso y empleo de productos y servicios de la localidad con la finalidad de dinamizar la economía de la población y además fomenta la reactivación y el poder adquisitivo de los habitantes.

2.9 Máquinas de coser industrial

Son aquellos artefactos que permiten reducir las horas de trabajo de costura en las empresas textiles, equipos “diseñados para una confección eficiente de las prendas, lo que permite ahorrar tiempo y dinero”(Amaden, 2014, p. 10).

El uso de estas herramientas permiten fabricar gran cantidad de artículos de vestir en corto tiempo, al ser “un dispositivo mecánico o electromecánico que sirve para la unión de varios tejidos mediante puntadas”(Durán, 2013, p. 39). Esta clase de equipos de confección contribuyen al mejoramiento de la producción de los diferentes talleres y microempresas dedicadas a esta labor.

Según el AITE indica que el sector textil ha invertido alrededor de USD 25 millones de dólares en el área referente a la innovación de maquinarias e insumos, permitiéndoles obtener un crecimiento comercial de alrededor del 10% en relación a las ventas y la posibilidad de exportar los productos fabricados por ellos al exterior; el avance

tecnológico en insumos y bienes de capital permitirá que el organismo objeto del proyecto tenga la posibilidad de diversificar la línea de mercancía e ingresar a nuevos mercados.

2.9.1 Clasificación

A continuación se detalla las maquinarias más utilizadas por los talleres de costura, herramientas indispensables que se requieren para el trabajo en este campo laboral, equipos tecnológicos que contribuyen a la optimización tiempo, recursos y esfuerzo físicos y a la vez permita la obtención de productos con mejores acabados de calidad. Las máquinas de confección pueden ser clasificar según la velocidad en la puntada y la función que realizan, entre las más utilizadas en el área textil y de confección se encuentran:

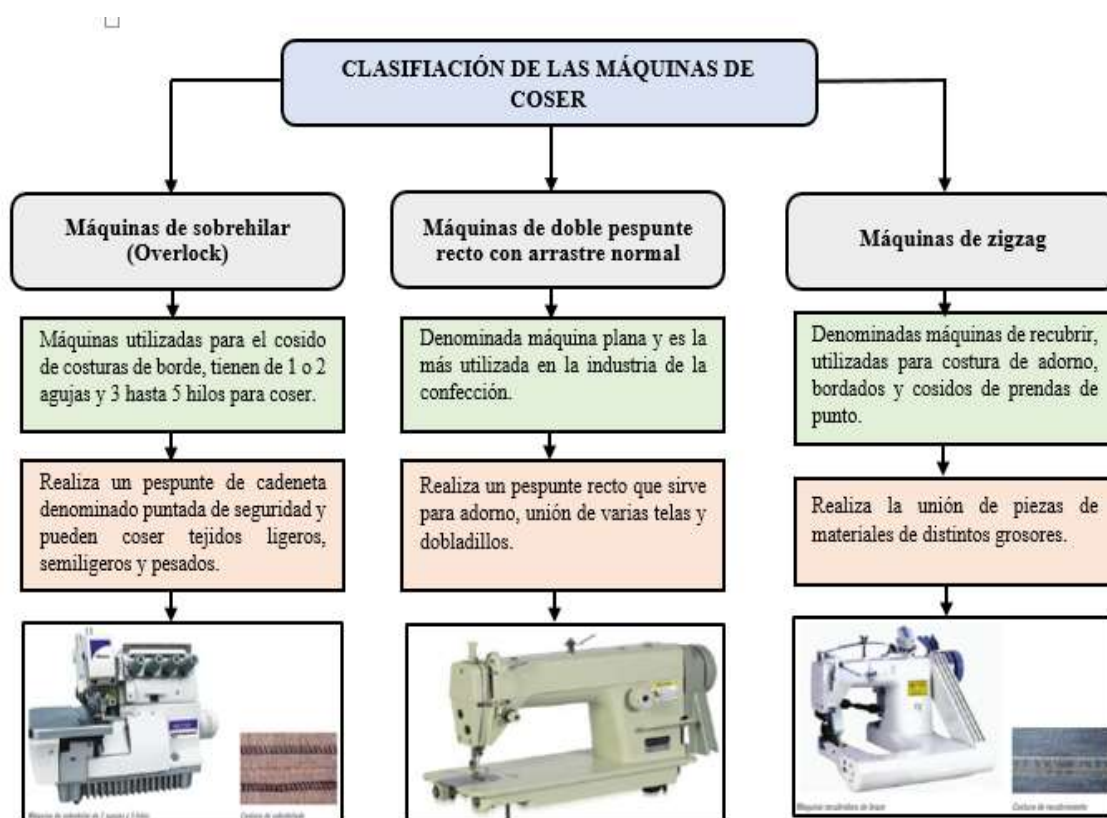


Figura 5. Clasificación de las maquinarias de confección

Fuente: Materiales, herramientas, máquinas y equipos de confección, Cabezalí, 2013, p. 194

1) Máquinas Overlock.- pueden dar pespuntos de seguridad a medida que van sobrehilando el filo; 2) Máquinas de doble pespunte recto.- se utilizan para coser una o más piezas mediante pespuntos, en este caso dobles. 3) Máquinas de zigzag.- son aquellas que pueden hacer una costura en zigzag, además de asegurar el filo de una costura como para puntada de refuerzo(Durán, 2013, p. 49).

Para fabricar un producto de calidad y poder constituirse como una entidad competitiva en el mercado es necesario poder contar con maquinarias modernas y personal calificado; realidad que se puede evidenciar según los datos publicados por el INEC realizado a las empresas públicas y privadas en el año 2017, el cual refleja que el acceso a estas nuevas y mejoradas fuentes especializadas de producción, han contribuido al nivel de crecimiento en la participación del mercado manufacturero de un 25,47%, cifra que demuestra una evolución positiva a diferencia de años anteriores.

El uso de este avance tecnológico beneficiará a la microempresa de este proyecto a poder desarrollo nuevas y diferenciadas líneas de prendas de vestir, procesos que además permita poder optimizar el tiempo, recursos y adicionalmente que resulte para la entidad en el ingreso a nuevos nichos económicos y a la vez genere adecuadas condiciones competitividad y oportunidad ante la competencia.

2.10 Insumos

Los insumos son aquellos recursos útiles para el uso y producción de un bien o servicio final, es decir que la materia prima es un “elemento que genera un cambio económico en el proceso de fabricación de un producto o en la prestación de un servicio”(C. Rojas, 2014, p. 1).

2.10.1 Tipos de tela

Para poder realizar un trabajo de calidad y desarrollar indumentarias con excelentes acabados, es necesario conocer la variedad y tipos de telas que existen, entre las que se encuentran:

Fibras naturales, fibras artificiales, de una sola fibra o compuestas, de densidades y acabados diferentes, etc. La manipulación fácil de una tela para la confección depende de las propiedades físicas y de esto depende el tiempo que se tarda en hacer una prenda (Martínez, 2012, p. 60).

2.10.2 Sublimación en vinil

Es una técnica parecida a la serigrafía, permite realizar la personalización de diversos productos a través de diseños que se pueden adherir perfectamente en todo tipo de tela proceso mediante el cual pasamos del estado sólido al gaseoso sin pasar por el estado líquido. Esto se obtiene mediante calor y presión. El proceso inverso se conoce como deposición, o sea que este proceso de transferencia de imágenes recibe el nombre del primer cambio que sucede en el estado de la tinta cuando iniciamos el estampado (Araiza, 2017).

Al realizar el análisis de estos factores de producción, cabe mencionar que es de vital importancia para las Mipymes poder contar con materia prima y maquinaria de buena calidad que le permitan mejorar la productividad y obtener mayores beneficios económicos; para el Ecuador al tener múltiples convenios como el Acuerdo Multipartidista con la Unión Europea, el sector textil es uno de los más beneficiados en este sentido, tras el primer año de vigencia se ha observado un crecimiento en la importación recursos de producción del 24%.

Permitiendo a este segmento económico acceder a insumos y bienes de capital de diferentes países, mejorando el proceso de elaboración y manufactura y por ende los productos ecuatorianos se posicionen de mejor manera en los mercados internacionales; resultados que muestran la existencia de una ventaja significativa para el proyecto de estudio, al tener la facilidad de adquirir gran variedad de recursos a precios competitivos que permita incrementar la producción y expandir las actividades comerciales a las que se dedican.

2.11 Términos técnicos

Son conceptos adquiridos por el estudiante en el ámbito académico, es decir definiciones que contribuya con conocimientos relacionados al área económica de una entidad productiva; factores que permitan elaborar y manejar estados financieros conforme a normas legalmente exigibles y globalmente aprobados, a fin de brindar al inversionista información útil y clara para la correcta toma decisiones en beneficio y desarrollo de la microempresa.

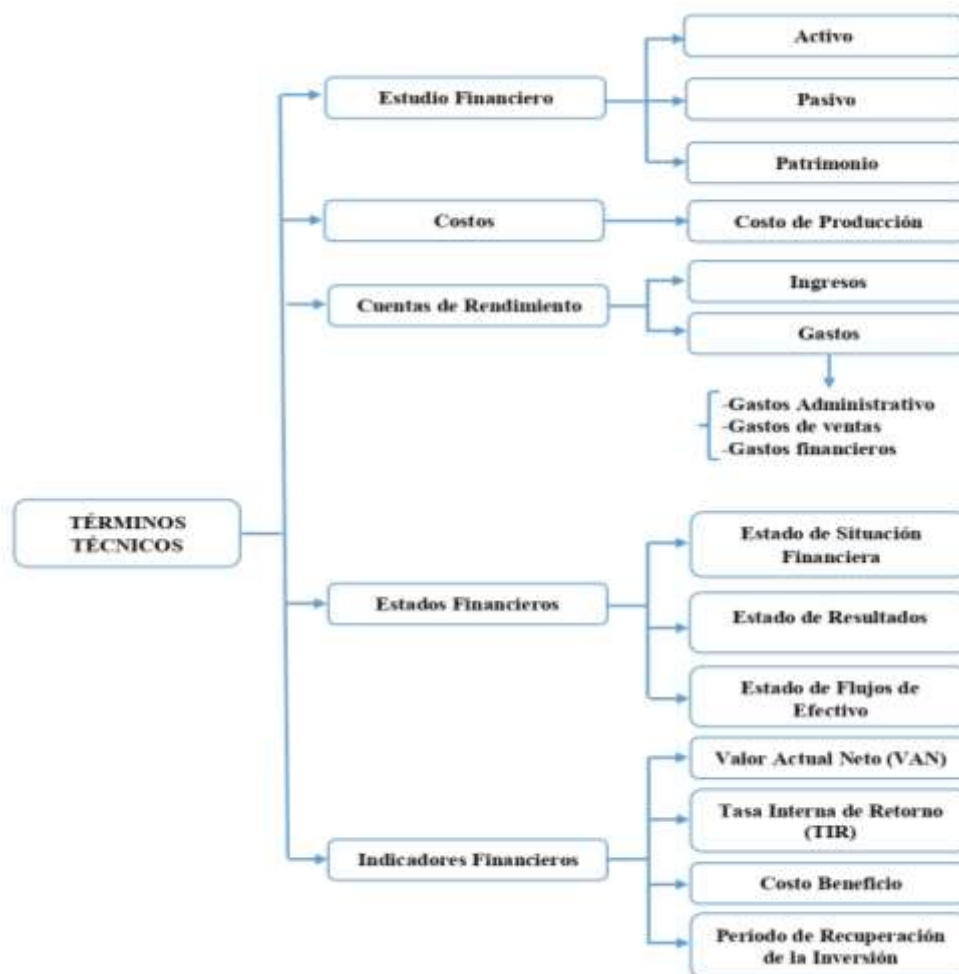


Figura 6. Esquema - términos técnicos

Fuente: “NIIF para las PYMES y agregaciones de la autora”

2.12 Proceso contable

Es aquella acción que consiste en reconocer, valorar y presentar la información contable por cada operación y de manera acumulada por cada período, además facilita la evaluación y el control de los recursos económicos y financieros con la que cuenta la entidad.

En una organización es de suma importancia desarrollar un adecuado registro y control de esta actividad, para este propósito es necesario realizar un “proceso contable que se refiere a todas las transacciones que registran la contabilidad en un período determinado o ejercicio económico desde la apertura de libros hasta la preparación y elaboración de los estados financieros”(Bravo, 2013, p. 33) .



Figura 7. Proceso contable

Fuente: Contabilidad general; Sánchez, 2017, p. 63

El ciclo contable es el procedimiento que permite a una entidad contar con un panorama amplio de todas las operaciones comerciales efectuadas por la organización para el desarrollo de la actividad ordinaria a la que se dedica, factor que contribuirá al proyecto de estudio a contar con un registro ordenado y sistemático de inicio a fin de los rendimientos y flujos de efectivo obtenidos en un tiempo determinado y a la vez esta información conduzca a la gerencia a la mejor toma de decisiones económicas.

2.13 Estudio financiero

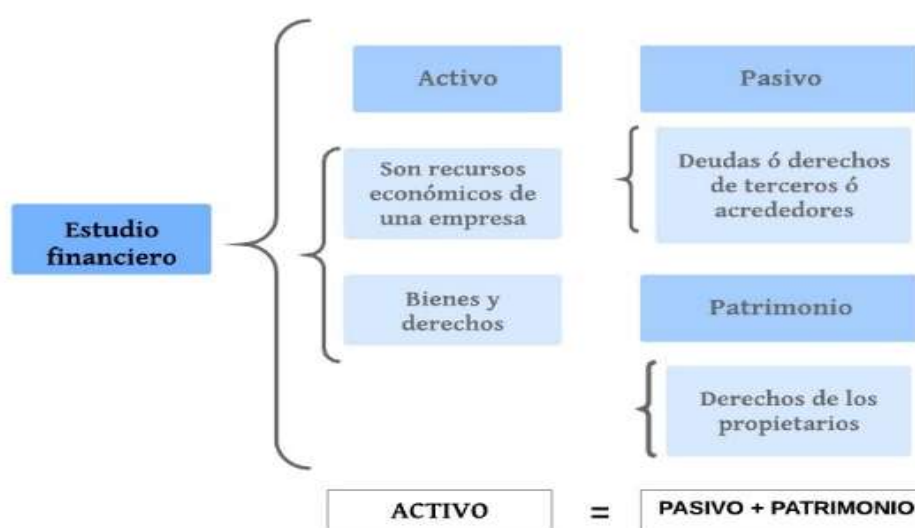


Figura 8. Diagrama de estudio financiero

Fuente: Contabilidad intermedia I; Niño; 2014; p. 72

Es el instrumento a través del cual se puede medir la viabilidad de proyecto, partiendo como base de los recursos económicos, conocidos también como “la sistematización de la información financiera que identifica y ordena todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que pueden deducirse de los estudios previos”(Rojas, 2015, p. 51). Proceso que permite medir y evaluar los resultados obtenidos por la administración ejercida por la gerencia sobre los recursos confiados a la misma.

2.13.1 Activo

Son bienes, derechos tangibles o intangibles que tiene una entidad, es decir “cualquier servicio futuro en dinero o cualquier servicio futuro convertible en dinero, cuyo interés beneficioso esté legal o equitativamente asegurado para alguna persona o grupo de personas”(Niño, 2014, p. 72).

La importancia de estos rubros para una compañía, es al ser considerados como “recursos económicos de los que se espera aporten beneficios a una empresa en el futuro, algo que un negocio posee o controla”(Nobles, Mattison and Matsumura, 2017, p. 11), mismos que son considerados como un elemento potencial para generar directa o indirectamente fuentes de liquidez para la actividad productiva.

Los activos son las propiedades y valores obtenidos de la gestión económica a la que se dedica una unidad de negocios según la Norma NIIF para la Pymes, en la sección 2.17 activos, menciona que esta partida debe ser reconocida y registrada si producen beneficios económicos para la entidad en un periodo de tiempo determinado; el control y la adecuada administración de este recurso permitirá a la microempresa de este estudio tener un conocimiento más amplio de aquellas cuentas que pueden generar flujos de efectivo y equivalentes al efectivo que una organización espera obtener.

2.13.2 Pasivos

Son recursos adquiridos a terceras personas con la finalidad de financiar la actividad económica de una entidad, es decir “ los montos que una empresa adeuda a los acreedores, deudas contraídas y que representa los derechos de pago a favor de los acreedores sobre los activos de la misma”(Nobles, Mattison and Matsumura, 2017, p. 11).

Esta cuenta es conocida también como “ obligaciones actuales surgidas como consecuencia de sucesos pasados, para cuya extinción la empresa espera desprenderse de recursos que puedan producir beneficios o rendimientos económicos en el futuro”(Rey, 2017, p. 12).

Los pasivos son compromisos financieras que una organización adquiere para llevar a cabo una actividad comercial, según las Norma NIIF para la Pymes, en la sección 2.20 Pasivos, menciona que para el pago de estas partidas es necesario cancelar recursos de los que se esperan obtener beneficios monetarios; el adecuado control y supervisión de estas cuentas permitirá a la microempresa realizar una administración eficaz de los compromisos monetarios adquiridas por la organización para el correcto funcionamiento.

2.13.3 Patrimonio

Representa el capital, los fondos de reservas y utilidades con las que cuentan una entidad, mismas que pueden ser calculados en términos monetarios, esta cuenta es conocida como “el conjunto de bienes, derechos y obligaciones de una organización para lograr su objetivo, susceptibles de valoración económica, y referidos a un momento determinado”(Albelda and Sierra, 2017, p. 33).

Esta cuenta se encuentra integrada por diversas maneras, aquellas constituidas por aportaciones de los mismo accionistas, ganancias acumuladas es decir “el patrimonio está

formado por un conjunto de derechos (activos) sobre los que incide una serie de obligaciones a favor de terceras personas (pasivo) e incluso a favor del propietario (patrimonio neto)”(Rey, 2017, p. 12).

En este contexto se puede mencionar que el estudio financiero brinda información relevante a cerca de la realidad económica por la que está atravesando la empresa, la finalidad es ayudar a la toma de decisiones más beneficiosas para la entidad. Procesos que deben ser elaborados y presentados de forma razonable conforme a reglas predefinidas como se encuentra estipulados en la Sección 2 Características cualitativas de la información en los estados financieros de las NIIF para las PYMES.

Norma en la que detalla que esta información debe ser presentada y realizada de modo comprensible, fiable, íntegra y con información relevante; para la microempresa de este proyecto, este análisis permite tener un conocimiento más profundo y de forma detallada de las inversiones realizadas en los activos y las obligaciones financieras a las que deben responder de forma que la organización pueda evaluar el rendimiento y desempeño financiero de la misma.

2.14 Cuentas de rendimiento

Las cuentas de rendimiento es la relación entre las partidas de ingresos y gastos de una organización realizadas en un periodo de tiempo determinado, mismos que fueron efectuados para la obtención de beneficios económicos.

2.14.1 Ingresos

Esta cuenta son considerados como la cantidad de dinero que una empresa obtiene por la venta de los productos o servicios a las que se dedican, aquellos “incrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del período sobre el que se informa, en

forma de entradas”(Fierro and Fierro, 2015, p. 316). El plan general de contabilidad define el grupo (7) ventas e ingresos “como la enajenación de bienes y prestaciones de servicios que son objeto del tráfico de la empresa”(Rey, 2017, p. 358).

Estas partidas contables son la fuente económica más importante para la existencia de un negocio, para el registro contable de las actividades ordinarias de la empresa se debe realizarlo conforme a diferentes reglas y normas, las NIIF para las PYMES establecen diferentes criterios que deben cumplirse por las entidades para este tipo de transacción.

La existencia de entrada de flujos de dinero y gastos surgidos producto de la actividad del negocio permite a la microempresa de confecciones de ropa deportiva poder realizar de forma normal las operaciones comerciales a las que se dedica y a la vez obtener liquidez financiera.

2.14.2 Gastos

Los gastos para una unidad de negocio son considerados como una cuenta que reduce los ingresos económicos , “erogaciones que hace la empresa con el fin de prestarle apoyo necesario al desarrollo de la actividad y que no se pueden identificar con una operación determinada”(Fierro and Fierro, 2015, p. 319).

El plan general de contabilidad define el grupo (6) compras y gastos, como aprovisionamientos de mercaderías y demás bienes adquiridos por la empresa para revenderlos, bien sea sin alterar la forma o sustancia, o previo sometimiento a procesos industriales de adaptación, transformación o construcción(Rey, 2017, p. 340).

Gastos administrativos

Son costos que una empresa destina exclusivamente para el pago de salarios y gastos necesarios para cubrir las necesidades del personal, erogaciones que se incurren con el

fin de que se logre el cumplimiento de los objetivos y metas establecidos. Aquí se consideran las relacionadas con los trabajadores que se encarga de la dirección o administración de la empresa así como todos aquellos desembolsos monetarios que ellos mismos se vean en la necesidad de hacer para la realización de tareas cotidianas(Flores, 2014, p. 84).

“Los gastos de administración son aquellos que representan los gastos generales de oficina de este departamento: el departamento de contabilidad, los de personal y los de créditos y cobranzas, etc.”(Pacheco and Pérez, 2018a, p. 80)

Gasto de ventas

Son desembolsos económicos utilizados para promocionar y ofrecer los productos de una unidad productiva en el mercado meta, “aquellos que la empresa realiza con el fin de que las ventas se incrementen, como la publicidad, los sueldos del departamento de ventas, adecuaciones en productos terminados, entre otros”(Flores, 2014, p. 84).

Estos rubros son originados por la comercialización de un bien o servicio que se hacen para el fomento de éstas, relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para el comercio, la promoción, los gastos en que se incurre al realizar esta actividad entre otros(Pacheco and Pérez, 2018a, p. 80).

Gasto financiero

Son recursos financieros provenientes de terceros, rubros que una organización invierte en la actividad productiva que ejerce, “aquellos que vienen exigidos por la obtención de recursos destinados a adquirir todos los bienes y servicios que necesita la empresa”(Rey, 2017, p. 340).

La importancia de un buen control de las cuentas de los gastos en una organización es un asunto muy delicado e importante, la correcta gestión de estos recursos será la responsable de la existencia de la rentabilidad financiera en un negocio; en la sección 2.26 gastos de las NIIF para las PYMES, especifica que esta partida incluye tanto las pérdidas como los egresos en los que ha incurrido la organización para un funcionamiento óptimo.

Esta cuenta contable permitirá a la microempresa de este proyecto contar con información relevante para la toma de decisiones, a través de un reconocimiento y administración adecuada de los desembolsos monetarios realizados con relación a las actividades ordinarias de la entidad, proceso que debe ser constantemente monitoreado y justificado, con el fin de realizar una buena administración de los bienes y recursos adquiridos por la institución.

2.15 Costos

Son rubros económicos que invierte una empresa con la finalidad de obtener un producto, esto significa el importe total que se paga por la adquisición de artículos, y comprende el precio de la factura, más los fletes, seguros, almacenaje, derechos aduanales, más todos aquellos gastos que sean necesarios para que la mercancía este en los almacenes de la empresa(Niño, 2014, p. 177).

Concepto que incluye el pago por la adquisición de insumos y suministros de producción, es decir “la sumatoria de esfuerzos y sacrificios efectuado por una unidad económica durante un período de tiempo determinado para la obtención de bienes y servicios”(Cano, 2017, p. 26).

2.15.1 Costos de producción

+	INVENTARIO DE MATERIA PRIMA	
+	COMPRAS DE MATERIA PRIMA	
=	MATERIA PRIMA DISPONIBLE	
-	INVENTARIO FINAL DE MATERIA PRIMA	
=	MATERIA PRIMA UTILIZADA	
+	INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	
+	MANO DE OBRA	
+	GASTOS DE PRODUCCIÓN	
-	INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	
=	COSTO DE PRODUCCIÓN	
+	INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	
-	INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	
=	COSTO DE VENTAS	

Figura 9. Estado de costos de producción

Fuente: Control de costos y gastos; Cuevas; p. 35

Son estimaciones económicas en las que una entidad debe invertir para la fabricación y obtención de artículos para la venta, “costos de producción que incurre la empresa en el proceso de transformación de los insumos en productos o servicios terminados”(Cano, 2017, p. 81).

Se incide en estos rubros con la finalidad de lograr que las mercancías manufacturadas estén listos para su comercialización, esta cuenta incluye:

- a) Costos de materia prima directa
- b) Costos de mano de obra directa.
- c) Costos indirectos de producción o gastos indirectos de fabricación (CIF)(Arredondo, 2015, p. 9).

La importancia de contar con una adecuado manejo y administración de este coste fomenta el desarrollo productivo de las unidades de negocio , es decir tener insumos y recursos de calidad a precios convenientes que favorezcan al sector empresarial, aspectos que le permite expandir las actividades comerciales y optimizar los desembolsos financieros; los convenios efectuados por los gobiernos de Ecuador y la Unión Europea

(Multipartes), han contribuido a este sector proveyendo de bienes, maquinaria y elementos necesarios para el desarrollo de los negocios de la actividad económica.

Según los datos presentados por el Banco Central del Ecuador se observa un incremento de importaciones de esta rama en un 24% en el 2018; los beneficios que generan estos acuerdos a la microempresa del proyecto de estudio, es tener la facilidad de contar con materia prima e insumos de calidad a precios bajos, que permitan mejorar y reducir la inversión en este capital y de la misma forma construir entidades más productivas y competitivas.

2.16 Estados financieros



Figura 10. Diagrama de estados financieros

Fuente: Norma NIIF para las PYMES; 2017; p. 13

Son informes anuales que se presentan a los inversionistas y a la parte interesada, de los resultados obtenidos durante la gestión económica de una entidad, aquellos “documentos empresariales que se utilizan para reportar la información necesaria en la toma de decisiones” (Nobles, Mattison and Matsumura, 2017, p. 18).

Mismos que deben ser presentados y emitidos conforme a normas de contabilidad generalmente aceptados, es decir que deben ser “elaborados al finalizar de un período contable, y tienen por objeto proporcionar información relevante y consolidada sobre la situación económica y financiera de la empresa”(Zapata, 2015, p. 26).

La finalidad de los estados financieros es brindar un panorama detallado y completo de la realidad monetaria de la entidad a todos los miembros internos y externos como: accionistas, acreedores, empleados y público en general, además este proceso debe ser estructurado conforme a diversas reglas basadas en principios claramente articulados conforme lo establece en la sección 2 de los estados financieros de las NIIF para las PYMES, el cual menciona que los informes deben ser construidos y presentados de manera comprensible, con datos relevantes, fiables e íntegros.

Para la microempresa del proyecto, este proceso le permitirá contar con información financiera legalmente exigible y globalmente aceptados, que ayude e induzca a los inversores a una toma de decisiones más beneficiosas en el aspecto monetario de la microempresa.

2.16.1 Estado de situación financiera

Este estado refleja el comportamiento económico de un negocio en un periodo de tiempo determinado, documento contable que presentan los datos que componen el patrimonio de la empresa agrupados en dos grandes grupos masas patrimoniales equilibradas, la parte izquierda recoge el componente positivo del patrimonio (bienes y derechos), y la derecha el componente negativo (obligaciones). La diferencia será el patrimonio neto(Rey, 2017, p. 19).

“El balance es un documento contable que representa la situación financiera y económica de una empresa en un momento determinado, suministrando información periódica sobre los recursos y obligaciones con que cuenta la empresa en un momento concreto”(Escribano and Jiménez, 2014, p. 37).

Según la sección 4 estado de situación financiera de las NIIF para PYMES, este rubro está conformado por las cuentas de activos, pasivos y patrimonio, mismos que deben ser presentados al final de un periodo económico; este proceso contable facilita a la microempresa del proyecto a tener una mayor comprensión de los bienes, recursos y obligaciones contraídas por la entidad y a la vez permite a las máximas autoridades realizar una correcta gestión administrativa en beneficio del giro del negocio.

2.16.2 Estado de resultados

Los estados de resultados presentan las ganancias o pérdidas obtenidas por una empresa en un determinado periodo económico es decir “resume los ingresos y gastos de una entidad en un período específico”(Nobles, Mattison and Matsumura, 2017, p. 18).

Uno de los objetivos principales de este informe es ”medir la utilidad de la gestión y prepara a partir de la información obtenida del estado de costos de productos vendidos que se complementan con las ventas y los gastos del período”(Zapata, 2015, p. 28).

Los estados de resultados presentan las ganancias o pérdidas obtenidas por una empresa en un determinado periodo económico, en la sección 5 estado de resultados, de las NIIF para PYMES, determina que este documento está constituido por las partidas de ingresos y gastos, deducciones que deben ser presentados de manera integral y total, criterios que permiten a la microempresa tener una visión total de todas las inversiones realizadas en insumos y recursos necesarios para el giro del negocio, al mismo tiempo de

los pagos realizados con la finalidad de determinar la rentabilidad obtenida al final de la actividad productiva.

2.16.3 Estado de flujos de efectivo

El estado de flujos de efectivo es una herramienta que muestra la responsabilidad ejercida en la gestión de los recursos económicos de la entidad, en la que se detallan “ los ingresos y las salidas de efectivo de una entidad en un período específico”(Nobles, Mattison and Matsumura, 2017, p. 18).

Asimismo Rey (2017), afirman que este documento contable “informa sobre el origen y la utilización de los activos monetarios representativos de efectivo y otros activos líquidos equivalentes, clasificando los movimientos por actividades e indicando la variación neta de dicha magnitud en el ejercicio”(Rey, 2017, p. 437).

Esta información financiera debe estar estructurada y desarrollada de manera comprensible para los usuarios y razonables a las actividades económicas de la institución, proceso que se encuentra detallado en las Sección 2 de las características cualitativas de la información en los estados financieros de las NIIF para PYMES, mismas que establecen que dicha información deben contener datos relevantes, fiables e íntegros para todos los accionistas, además estos informes permiten a la gerencia de la microempresa del proyecto realizar una toma de decisiones acertadas relacionadas con la realidad económica del negocio.

2.17 Indicadores financieros

Las razones financieros permiten identificar la salud monetaria con la que cuenta la entidad, el análisis de estos rubros son imprescindible para la empresa, medios que le

permite obtener un panorama de años anteriores y del presente, de la evolución que ha generado la inversión realizada en el negocio.

Estos análisis expresan la relación matemática entre una cifra y otra, extraída de los estados financieros, exigiendo que dicha relación sea clara, directa y comprensible para que se pueda conseguir información, condiciones y situaciones que no podrían ser detectados mediante la simple observación de los componentes individuales de la razón financiera (Flores, 2014, p. 24).

Esta expresión cuantitativa está dado en moneda legal de un país, y refleja el desarrollo de la actividad o comportamiento de toda la organización o de una de las áreas, cuya proporción, al ser comparada con un nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se tomarán acciones correctivas o preventivas, según el caso (Toro, 2014, p. 133).

En este contexto la revista Ekos menciona en el artículo de la metodología de la calificación de indicadores financieros, que estos datos permiten medir el desempeño económico, la eficiencia, rentabilidad y la liquidez de los organismos productores en el mercado, por otra parte esta metodología ayudará a la gerencia de la microempresa del proyecto a mejorar la administración de las finanzas con las que cuenta la entidad mediante un análisis y evaluación de las condiciones monetarias.

2.17.1 Valor actual neto

Es un indicador financiero que permite detectar y considerar el monto de rentabilidad que se logrará de la puesta en marcha de un negocio, dicho de otra forma es “ el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (Baca, 2016, p. 216).

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

Técnica utilizada por la gerencia para el análisis y la “evaluación de las alternativas de inversión de capital, mediante la obtención del valor actual de los flujos de caja futuros que se estima que generará el proyecto, descontado a un costo de oportunidad o tasa de rendimiento requerida”(Chu, 2014, p. 240).

2.17.2 Tasa interna de retorno

Es una herramienta financiera que permite determinar los rendimientos futuros que se logrará de una inversión, el cálculo de este indicador hace que el “el VPN sea igual a cero, desde otro punto de visto es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”(Baca, 2016, p. 217).

De acuerdo con Chu (2014) afirma que:

Es una medida de rentabilidad que depende únicamente de la cuantía y duración de los flujos de tesorería del proyecto (...) por tanto es un método de decisión que nos permite saber si interesa realizar una inversión o no. Para ello es necesario especificar el tipo de actualización o tasa de descuento(p. 246).

$$\sum \frac{FEC^n}{(1+?)^n} - inversión = 0$$

2.17.3 Costo beneficio

Permite analizar y medir la rentabilidad y viabilidad existente tras la puesta en marcha de una inversión de negocios, “método que consiste en dividir todos los costos del

proyecto sobre todos los beneficios económicos que se van a obtener”(Baca, 2016, p. 220).

Otros autores definen este indicador financiero como “una medida del beneficio social, y por lo mismo, raras veces para analizar inversiones privadas. Se define como el resultado de dividir el valor actual de los ingresos sobre el valor actual de los costos”(Collazos, 2016, p. 127).

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos actualizados}}{\sum \text{Egresos actualizados}}$$

2.17.4 Período de recuperación de la inversión

Para la implementación de un proyecto es necesario conocer “el número de periodos, generalmente en años, requeridos para recuperar la inversión inicial emitida, por medio de los flujos de efectivos futuros que generará el proyecto”(Baca, 2016, p. 220).

De acuerdo con Pinto (2015):

El período de recuperación del proyecto es la cantidad estimada de tiempo que será necesaria para recuperar la inversión de un proyecto, es decir cuánto tiempo que tomará para que el proyecto pague el presupuesto inicial y comience a generar flujo de efectivo positivo para la compañía(p. 90).

$$PRI = \frac{INVERSION}{UTILIDAD PROMEDIO}$$

Los indicadores financieros son herramientas que permiten evaluar el riesgo y la rentabilidad que genera la puesta en marcha de un proyecto de inversión, según el artículo científico de acceso a la financiación en pymes, una mirada desde los indicadores escrita por Mary Vera, menciona que esta metodología permite analizar a partir de los informes

contables, medir la rentabilidad económica, el estado de liquidez, la solvencia y la capacidad del negocio, entre otros beneficios.

El desarrollo y la implementación de estos instrumentos permitirán a la microempresa de este proyecto realizar una planificación y control de todos los recursos económicos, cuya finalidad estén encaminado a la toma de decisiones más favorables para la entidad productiva.

2.18 Análisis del capítulo

Las definiciones abordados en este capítulo, fueron estructurados en base a fuentes de información teórica y científica, conceptos que permitan obtener un mayor conocimiento de los términos estudiados durante el transcurso y desarrollo del proyecto de investigación.

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Introducción

La investigación de mercados desempeña un papel fundamental para las PYMES, al ser una herramienta estratégica que brinda información oportuna del mercado, competidores, productos y clientes del segmento comercial al que estará orientada la actividad económica de la microempresa.

Contribuyendo a minimizar los problemas que se pueden presentar en la producción y comercialización de los bienes o servicios, a través de la implementación de estrategias de marketing que estén dirigidas a las verdaderas necesidades y preferencia de los consumidores finales.

Este estudio permite recopilar datos actualizados de los aspectos que influyen en relación con la población meta, mediante la aplicación de técnicas cualitativas, cuantitativas y de recolección de fuentes de información primarias y secundarias, que ayuden a mejorar la toma de decisiones vinculadas con las acciones del mercadeo.

La ejecución de esta herramienta estratégica es indispensable para el crecimiento y desarrollo de un negocio, información que genera ventajas competitivas como: relación y comunicación adecuada con los consumidores, mediante la identificación de las necesidades, gustos y preferencias, las debilidades y fortalezas de la competencia, los hábitos de uso entre otros beneficios. Aspectos que facilitarán la toma de decisiones gerenciales, fomenten el crecimiento y mejoren la competitividad empresarial.

3.2 Objetivos del estudio de mercado

3.2.1 Objetivo general

Realizar un estudio de mercado en base al análisis del comportamiento de las diferentes variables que interviene en él, con la finalidad de dirigir los esfuerzos de comercialización y cubrir las características que busca el segmento de mercado.

3.2.2 Objetivos específicos

- Identificar y cuantificar la demanda potencial existente en el mercado meta.
- Investigar los oferentes del mercado objetivo que confeccionan ropa deportiva en la parroquia San Luis de Otavalo.
- Estudiar los parámetros de precio que los clientes están dispuestos a pagar por el producto.
- Diseñar y elaborar productos que puedan satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta.
- Identificar la condición y el lugar adecuado para la distribución del producto.
- Establecer estrategias de comercialización y promoción dirigidos a los consumidores finales que permitan informar, persuadir y recordar, acerca de las características del producto.

3.3 Variables de estudio de mercado

Son elementos y características de los objetos de estudio que detalla y explica los cambios que suceden en un determinado tiempo o lugar, factores que permiten obtener un conocimiento amplio y profundo de los acontecimientos que influyen en la investigación de mercados, parámetros a tener en cuenta para una exitosa recolección de información.

3.4 Indicadores

Son aquellas herramientas que muestran los resultados obtenidos en la investigación de trabajo, aquellos que contribuyen a medir la efectividad, rentabilidad y evaluación del proyecto. Para un mejor entendimiento del desarrollo del estudio de mercados se detalla a continuación las siguientes variables objeto de estudio con los respectivos indicadores.

3.4.1 Variables e indicadores de estudio de mercado

Tabla 5.
Variables e identificadores de estudio de mercado

Variables	Indicadores
Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado objetivo. • Frecuencia de compra • Conocimiento del producto. • Intención de compra • Demanda potencial.
Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Productores de ropa deportiva y productos sustitutos.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precios de la competencia • Capacidad de compra del consumidor. • Formas frecuentes de pago
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Hábitos de uso. • Gustos y Preferencia del consumidor • Características preferentes para la compra de productos. • Estrategias de diferenciación. • Productos más buscados por los consumidores.
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Lugares de compra. • Canales de distribución
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación frecuentemente utilizados. • Estrategias de comercialización y marketing.

Fuente: "Silva *et al*, 2015 y agregaciones de la autora"

3.5 Matriz de la investigación de mercados

Tabla 6.
Matriz de la investigación de mercados

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	TIPO FUENTE	PÚBLICO INFORMANTE
Identificar y cuantificar la demanda potencial existente en el mercado meta.	Demanda	-Mercado objetivo -Frecuencia de compra -Conocimiento del producto -Intención de compra -Demanda potencial	-Encuesta	-Primaria	-Habitantes de la parroquia San Luis de Otavalo
Investigar los oferentes del mercado objetivo que confeccionan ropa deportiva en la parroquia San Luis de Otavalo.	Oferta	-Productores de ropa deportiva y productos sustitutos	-Entrevista	-Primaria	-Entrevista principales oferentes de ropa deportiva de la ciudad de Otavalo.
Estudiar los parámetros de precio que los clientes están dispuestos a pagar por el producto.	Precio	-Precios de la competencia -Capacidad de compra del consumidor -Formas de pago	-Entrevista -Encuesta	-Primaria	-Entrevista principales oferentes de ropa deportiva de la ciudad de Otavalo. -Habitantes de la parroquia San Luis de Otavalo
Diseñar y elaborar productos que puedan satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta.	Producto	- Hábitos de uso -Gustos y preferencia del consumidor -Características preferentes para la compra de productos -Estrategias de diferenciación -Productos más buscados por los consumidores.	-Encuesta	-Primaria	-Habitantes de la parroquia San Luis de Otavalo
Identificar la condición y el lugar adecuado para la distribución del producto.	Plaza	-Lugares de compra -Canales de distribución	-Encuesta -Entrevista	-Primaria	-Habitantes de la parroquia San Luis de Otavalo -Entrevista oferentes de ropa deportiva de Otavalo.
Establecer estrategias de comercialización y promoción dirigidos a los consumidores finales que permitan recordar, informar y persuadir acerca de las características del producto.	Publicidad y promoción	-Medios de comunicación frecuentemente utilizados -Estrategias de comercialización y marketing.	-Encuesta -Documentación Bibliográfica	-Primaria -Secundaria	-Habitantes de la parroquia San Luis de Otavalo. -Libros de Marketing

Fuente: Investigación propia a partir de la teoría científica

3.6 Segmentación del mercado

El segmento de mercado es el proceso de dividir a los consumidores de una población total en grupos de personas, relacionadas específicamente conforme a las características, aficiones y preferencias similares; conjunto de compradores que respondan de manera semejantes ante los hábitos de compra y estrategias de marketing, entre otros aspectos, que permiten a la empresa optimizar recursos y ofrecer productos diferenciados y adaptados a las expectativas del consumidor final.

Con la finalidad de segmentar el mercado de este proyecto que tiene como objetivo confeccionar y vender ropa deportiva con estampado en vinilo textil, se consideró analizar la población de Otavalo para el año 2019, además se tomó en cuenta el porcentaje de habitantes que viven en la zona urbana,

Proceso que fue complementado con unas de las características más relevantes con la que cuenta esta localidad, según el PDyOT de la provincia de Imbabura, la estructura poblacional total del cantón está constituida por el 26,3% del total de los habitantes de la provincia, otro dato importante constituye el hecho de que el 25,2% de este sector forma parte de la PEA de toda la región, información que refleja la importancia de este grupo de personas para el desarrollo económico provincial; datos que fueron considerados para la determinación del mercado objetivo de este estudio.

A continuación se presentan las siguientes variables de estudio para la determinación del mercado objetivo.

3.6.1 Variables de la segmentación del mercado

Tabla 7.
Variables de la segmentación del mercado

Variables	Criterio
Geográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Población del cantón de Otavalo • Habitantes de la zona urbana de Otavalo.
Socioeconómico	<ul style="list-style-type: none"> • Población económicamente activa

Fuente: Plan Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Otavalo (2016).

a. Geográfico

A nivel geográfico el segmento poblacional está compuesto por todos los habitantes del cantón de Otavalo, que se encuentre ubicados en la zona urbana de la ciudad.

b. Socioeconómico

El mercado objetivo de acuerdo al aspecto socioeconómico está integrado por las personas pertenecientes al grupo de la población económicamente activa, al ser considerados potencialmente productivos.

3.7 Mercado meta

Al realizar el análisis de todas las variables para la segmentación de mercado mencionadas anteriormente, se determinó que el público objetivo está constituido por los moradores del cantón Otavalo perteneciente a la zona urbana y que se encuentran concentrados en el grupo de la población económicamente activa.

3.7.1 Cálculo de la muestra

Para el desarrollo del cálculo del tamaño de la muestra se ha estimado los siguientes aspectos:

Tabla 8.
Cálculo de la muestra

Criterio	Estimación	Fuente de información
Población hombres y mujeres de Otavalo 2019	124.140 habitantes	Proyección de la población del cantón de Otavalo 2019 PDyOT.
Población área urbana	37,53%	Porcentaje de habitantes del área urbano del cantón de Otavalo, PDyOT.
Habitantes en área urbana de Otavalo.	46,590	Investigación de mercados
PEA de Otavalo	50,48%	PEA por área, sexo y auto identificación étnica, PDyOT de la Provincia de Imbabura.
Población objetivo de mercado	23.519	Investigación de mercados

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento de Otavalo (2016); Censo de población y vivienda del cantón de Otavalo (2010).

La estructura poblacional de este cantón está formado por diferentes culturas étnicas, la mayor parte esta conforma por el pueblo quichua Otavalo, mientras una parte minoritaria lo compone los mestizos. Los habitantes indígenas aún mantienen la vestimenta tradicional que los caracterizan desde tiempos antiguos.

Pero en la actualidad esta realidad es muy diferente, puesto que la generación más joven de los quichuas están adoptado y reemplazado esta forma de vestir, situación provocada por la influencia del mestizaje o por razones económicas, aspectos que se evidencia hoy en día, al observar el uso frecuente de la indumentaria oriental entre los hábitos cotidianos de esta población.

Para la determinación del mercado meta se obtuvo información del PDyOT de Otavalo y de la provincia de Imbabura, en el cual se identificó la población con la que cuenta el cantón en el 2019, seguidamente se segmento a los habitantes que se encuentra en el área urbana y además se determinó el porcentaje de personas que pertenecen al grupo de la PEA de la ciudad, aspectos que ha permitido cuantificar el tamaño de la población en 23.519 moradores, datos que contribuyen para el cálculo de la muestra.

3.7.2 Fórmula de la muestra

Para el desarrollo del cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula de estudio que se detalla a continuación:

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

En donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

σ : Desviación estándar de la población

Z: Valor obtenido mediante niveles de confianza

e: Límite aceptable de error muestral

Datos:

N: 23.519

σ : 0,5

Z: 95% = 1,96

e: 5% = 0,05

$$n = \frac{23,519 * 0,5^2 * 1,96^2}{(23,519 - 1) * 0,05^2 + 0,5^2 * 1,96^2}$$

$$n = 378$$

Al desarrollar el cálculo estadístico, se obtuvo el número de encuestas que se realizó en la investigación de mercados; muestra poblacional que está integrado por 378 habitantes de la ciudad de Otavalo.

3.8 Técnicas de investigación de mercados

Son herramientas y métodos que permiten recolectar datos e información necesaria y valiosas para conocer los gustos, preferencias, hábitos de consumo, frecuencia de compra entre otras variables que sirvan para la toma de decisiones e implementación de estrategias de marketing que beneficien las ventas e ingresos de un negocio en el sector comercial. Para el desarrollo del estudio de mercados se utilizó los siguientes instrumentos de que permitan recopilar información útil para el desarrollo de proyecto de investigación.

3.8.1 Encuesta

Son una serie de preguntas escritas que se aplican a un segmento de la población específica con la finalidad de obtener información necesaria que esté relacionada con el objeto de estudio.

Las encuestas se aplicarán a 378 habitantes pertenecientes a la zona urbana del cantón de Otavalo, con la finalidad de lograr un conocimiento previo del mercado objetivo donde se comercializará el producto, los hábitos de compra, gustos, preferencia entre otras características y la posibilidad de cuantificar la demanda potencial.

3.8.2 Entrevista

La entrevista está integrada por preguntas interrogativas de tipo verbal que se realiza a las personas de las cuales se requiere una información específica de temas o situaciones necesarias para la investigación.

Con la finalidad de recabar información específica de las microempresas, talleres de confección y comerciantes dedicados a la confección y comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Otavalo, se realizarán entrevistas a los respectivos

representantes de cada negocio, los cuales permitan detallar la materia prima, insumos, maquinarias, precios y las características más relevantes de la manufactura y venta de los productos.

El instrumento de la encuesta se aplicará a los siguientes propietarios que cuenten con el mismo segmento comercial al que estará dirigido el proyecto de estudio, a la Sra. Karina Delgado de confecciones “Justin”, a la Sra. Laura Almagor dueña de confecciones JL Almagor, Sra. Frélida Espinosa de Edithex y al sr. Patricio Maigua de creaciones Maigua.

Este grupo de microempresarios cuentan con características entre las cuales sobresalen que son uno de los propietarios más representativos en esta rama artesanal, cubren la mayor parte de la demanda existente en la zona y los alrededores del cantón, además sobresale el tiempo de antigüedad que se dedican a esta labor comercial entre otros aspectos.

3.9 Análisis de la encuesta

1. ¿Le gusta usar ropa deportiva?

Tabla 9.
Personas que usan ropa deportiva

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	268	71
No	20	5
A veces	90	24
TOTAL	378	100



Figura 11. Personas que usan ropa deportiva

Fuente: Encuesta - investigación de mercado

De acuerdo a los datos obtenidos se puede observar que una parte importante de la población encuestada tiene preferencia por utilizar ropa deportiva entre los hábitos de uso diario, mientras que una pequeña parte de los usuarios menciona que no les gusta este tipo de indumentaria; información que permite determinar el público objetivo que puede adquirir el producto objeto del proyecto.

Si su respuesta es afirmativa lo usa para:

Tabla 10.
Hábitos de uso

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Salir de compras	80	21
b. De paseo	106	27
c. Al realizar deporte	98	26
d. Estudiar	35	9
e. En el trabajo	32	9
f. Otro, cuál	27	7
TOTAL	378	100



Figura 12. Hábitos de uso

Fuente: Encuesta - investigación de mercado

Es necesario mencionar que la público encuestado que respondieron que no les gustaba usar ropa deportiva, señalaron que usualmente ocupaban este tipo de prendas en algunas de las actividades que se describen a continuación, según la información presentada anteriormente demuestra que la población que prefiere utilizar esta clase de indumentaria lo emplean principalmente en las actividades de paseo y al momento de realizar deporte.

Información que permite conocer los hábitos de uso con los que cuentan este segmento poblacional, además de brindar alternativas y estrategias de marketing que estén encaminadas a satisfacer las necesidades de consumo de este mercado objetivo.

2. ¿Con qué frecuencia usa usted este tipo de prendas?

Tabla 11.
Hábitos de uso

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	80	21
Cada 3 días	75	20
Cada 5 días	48	13
Una vez por semana	104	28
Una vez por mes	71	19
TOTAL	375	100

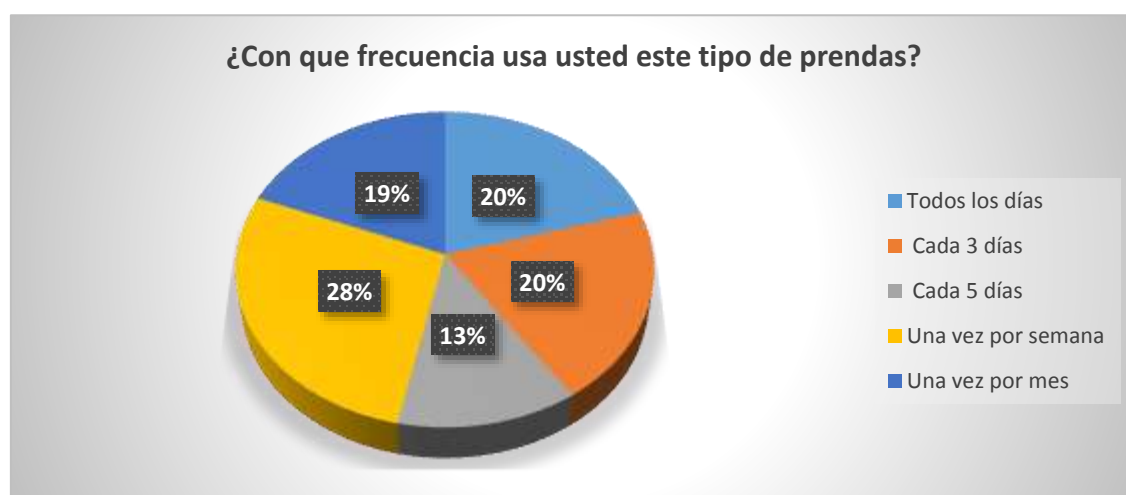


Figura 13. Frecuencia de uso

Fuente: Encuesta - investigación de mercado

La información obtenida muestra que una gran parte de la población encuestada usa la ropa deportiva una vez por semana, además el otro segmento con igual importancia manifiesta que tiene el hábito de ocupar este tipo de prendas todos los días, datos que permite al proyecto conocer la frecuencia de uso y el nivel de preferencia que el público objetivo le da a este tipo de prendas.

3. ¿Qué tipo de material prefiere al comprar ropa deportiva?

Tabla 12.
Gustos y preferencias del consumidor

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Algodón	194	52
Licra	134	35
Fleece	21	6
Otro, ¿cuál?	29	8
TOTAL	378	100

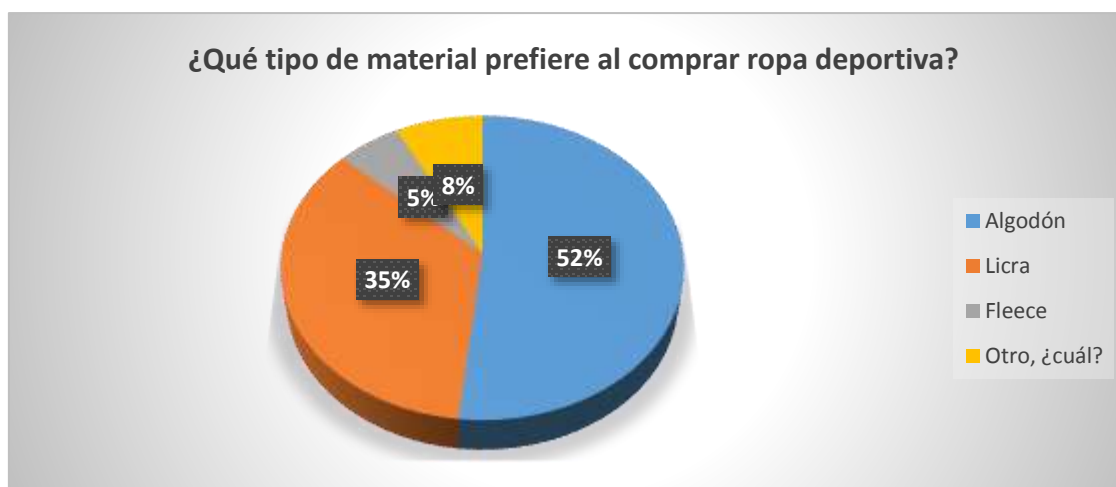


Figura 14. Gustos y preferencia del consumidor

Fuente: Encuesta - investigación de mercado

La mayor parte de las personas encuestada indican que el tipo de material preferido al momento de comprar ropa deportiva es el algodón, seguido por la de licra, información que permite identificar los gustos y preferencias que tiene el consumidor al momento de elegir esta clase de prendas de vestir, usualmente seleccionados principalmente por los beneficios que brinda al consumidor, como suavidad y durabilidad.

Este análisis permite al proyecto conocer la materia prima más utilizada por los oferentes del mercado al momento de producir estos productos, además de identificar las características de las indumentarias más demandadas por el público en general.

4. ¿Qué características prefiere usted al comprar este tipo de prenda?

Tabla 13.
Características preferentes de compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Marca	50	13
Diseño	89	24
Textura	29	8
Material	78	21
Precio	132	34
TOTAL	378	100

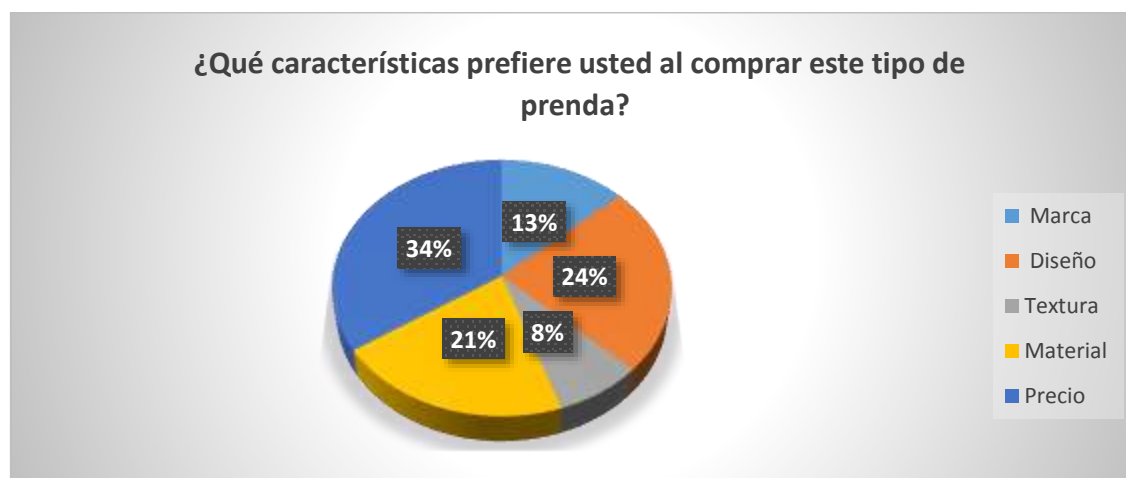


Figura 15. Características preferentes de compra

Fuente: Encuesta - investigación de mercado

Entre las características más importantes al momento de adquirir ropa deportiva, según la encuesta realizada a la población de estudio, se determinó que el diseño es uno de los factores más preferidos por los consumidores, mientras el segundo aspecto de mayor importancia es el precio al que se oferta el producto.

Además, se observó que un criterio complementario para este proceso, es que esta clase de prendas deben estar elaborados con un material resistente y de buena calidad; información que aporta al proyecto de investigación a conocer las características preferentes que este segmento de mercado considera para la compra de los productos.

5. ¿Qué prenda deportiva compra con más frecuencia?

Tabla 14.
Productos más buscados por los compradores

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Chompa	52	14
Pantalón	165	43
Camiseta	45	12
Conjuntos deportivos	116	31
TOTAL	378	100



Figura 16. Productos más buscados por los compradores

Fuente: Encuesta - investigación de mercado

En la encuesta realizada se puede determinar que en el mercado objetivo la prenda deportiva más adquirida por los encuestados es el pantalón, otro sector importante manifiesta que prefiere adquirir el conjunto completo.

Los resultados obtenidos muestran que gran parte de los consumidores destina una parte considerable de los ingresos para la compra de esta clase de bienes, mientras el producto menos comercializado son las camisetas. Factor que permite al estudio de investigación identificar cuáles son las prendas más buscadas y preferidas por los clientes al momento de adquirir ropa deportiva.

6. ¿En qué lugar prefiere usted, comprar ropa deportiva?

Tabla 15.
Lugares de compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Centro Comerciales	67	18
Tiendas de ropa	75	20
Revistas	10	3
Tiendas virtuales	16	4
Ferias	75	20
Mercado local	135	35
TOTAL	378	100

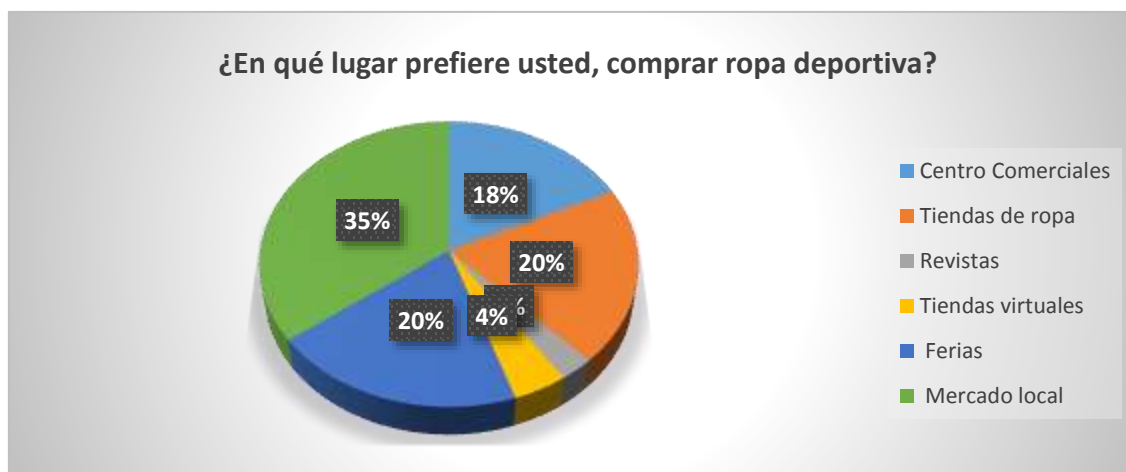


Figura 17. Lugares de compra

Fuente: Encuesta - investigación de mercado

En la investigación efectúa se pudo determinar que las personas prefieren realizar compras en el mercado local, por diferentes razones entre las cuales son la variedad de precios y productos localizados en un solo lugar, sin embargo se observó que a nivel local la forma de comercialización menos usada por el público objetivo son las revistas; estos criterios contribuyen a identificar los lugares utilizados con mayor frecuencia a la hora de realizar la adquisición de este tipo de prendas deportivas.

7. ¿Cada que tiempo usted adquiere ropa deportiva?

Tabla 16.
Frecuencia de compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al mes	95	25
2 veces al año	156	41
1 vez al año	81	22
Otros, ¿cuál?	46	12
TOTAL	378	100

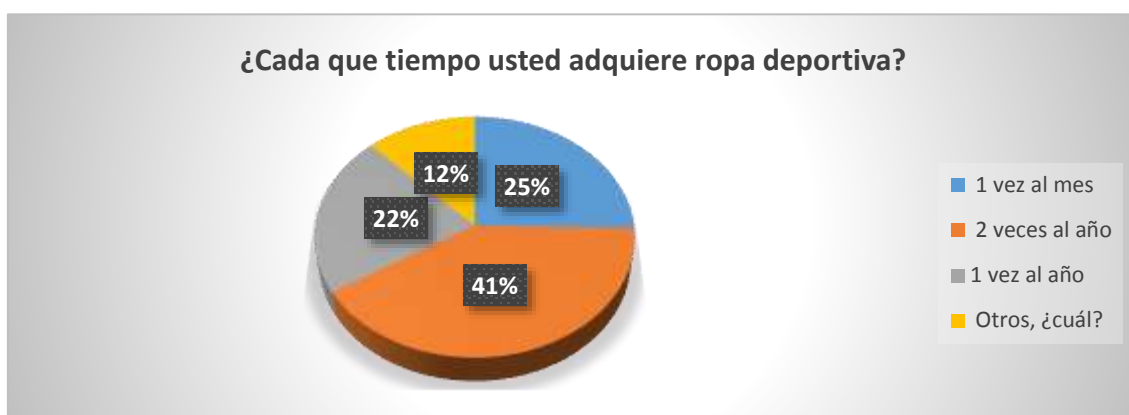


Figura 18. Frecuencia de compra

Fuente: Encuesta - investigación de mercado

Esta información permite identificar la frecuencia de compra con la que población adquiere ropa deportiva, según los estudios realizados muestran que los consumidores prefieren invertir en estos productos dos veces al año, no obstante se puede observar que existe una demanda creciente por efectuar este tipo de gastos de manera mensual.

Aspectos que facilitan conocer el comportamiento que tiene este segmento de mercado al momento de consumir prendas de vestir, de la misma manera genera a la entidad establecer estrategias que ayuden a incrementar el nivel de ventas y mejorar la rentabilidad de la organización.

8. ¿Cuál es la forma de pago al momento de comprar este tipo de prendas?

Tabla 17.
Formas de pago

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
En efectivo	363	96
Tarjetas de crédito	15	4
TOTAL	378	100

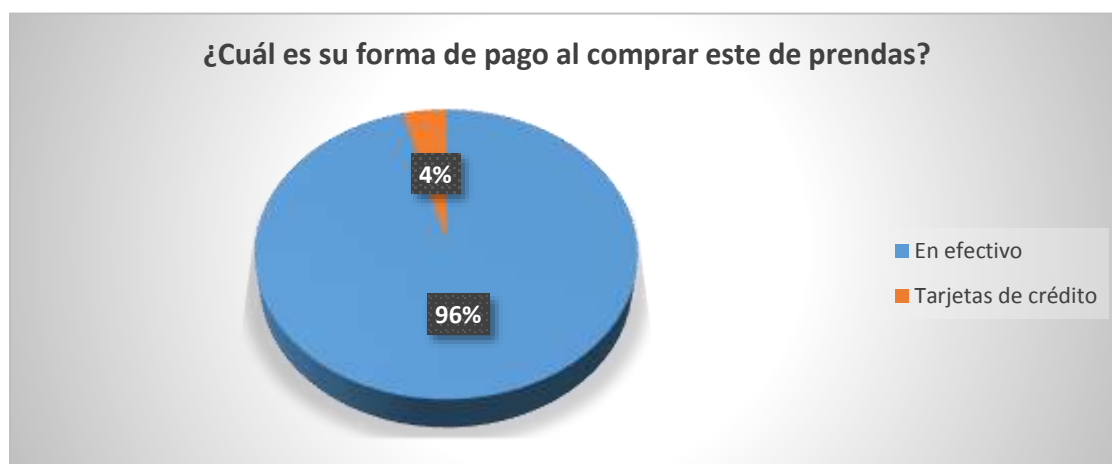


Figura 19. Formas de pago

Fuente: Encuesta - investigación de mercado

A través de la siguiente información obtenida se puede determinar que la forma de pago preferida por parte de los consumidores al momento de adquirir ropa deportiva es en efectivo, sin embargo una pequeña parte de los habitantes consideran que es mejor realizarlo con tarjetas de crédito.

Investigación que contribuye a la microempresa del proyecto a establecer los canales de venta más aceptados por el público objetivo para comercializar los productos. Además, es importante mencionar que al contar con un puesto de ventas en el mercado Copacabana, la mayor parte de los clientes frecuentemente efectúan la cancelación de las compras realizadas en efectivo.

9. ¿Cuánto usted cancela por lo general por este tipo de prendas?

Tabla 18.
Precios de la competencia

CHOMPAS		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. \$20-\$21	232	61
b. \$22-\$23	86	23
c. \$24-\$25	60	16
TOTAL	378	100

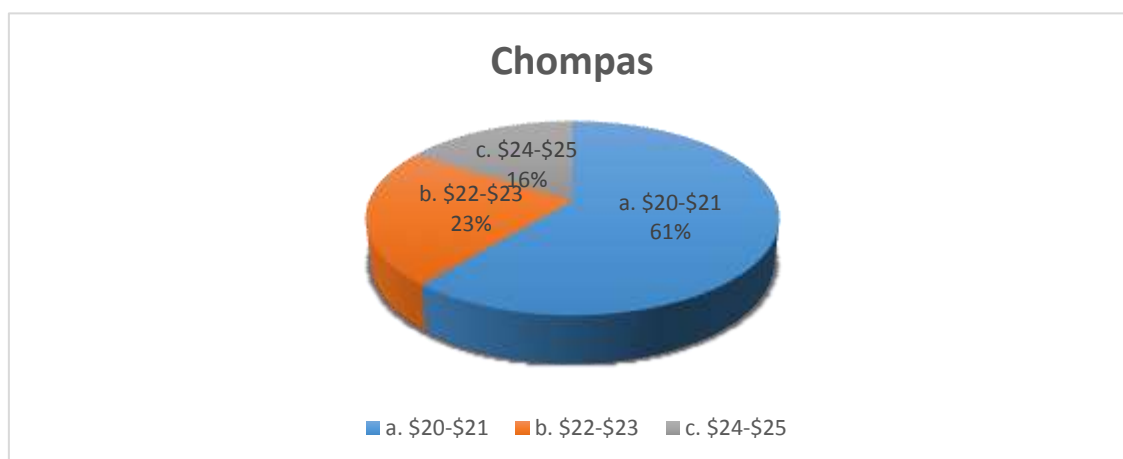


Figura 20. Precios de la competencia

Fuente: Encuesta - investigación de mercado

La población encuestada determina que los precios que cancelan usualmente por las chompas deportivas se encuentran entre USD 20 y 21 dólares, una menor cantidad de encuestados mencionan que pagan por estas prendas alrededor de \$24 y \$25 dólares.

Información que permite al estudio de investigación, conocer el monto a los que usualmente comercializan la competencia directa de la microempresa los productos en el mercado objetivo.

Tabla 19.
Precios de la competencia

PANTALÓN		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. \$19-\$20	202	53
b. \$21-\$22	107	29
c. \$23-\$24	69	18
TOTAL	378	100

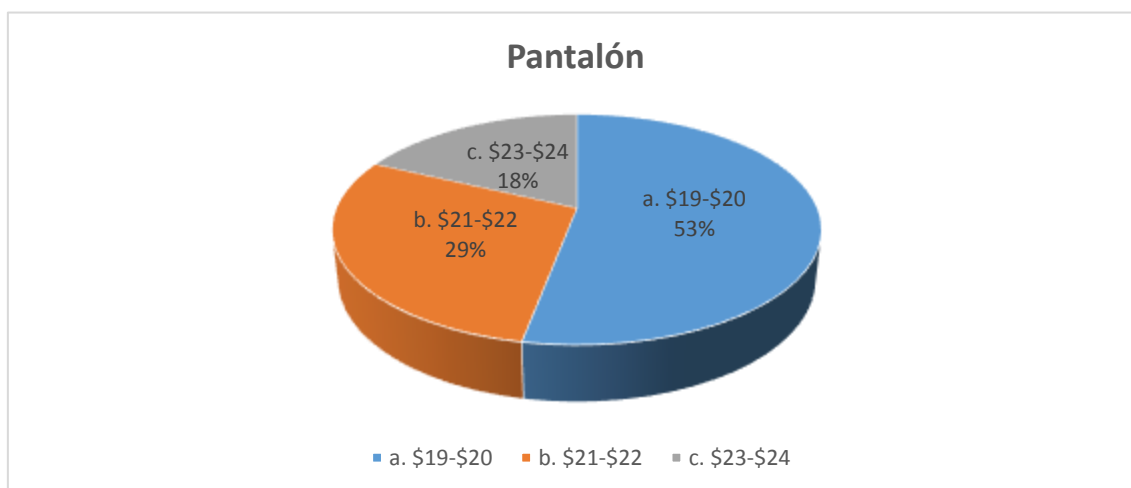


Figura 21. Precios de la competencia

Fuente: Encuesta - investigación de mercado

Según la información presentada se determinó que los consumidores cancelan generalmente al comprar un pantalón el precio entre \$19 y \$20, un segmento minoritario a diferencia del anterior manifiesta que paga por estos productos un valor más alto entre \$23 a \$24 dólares, al preferir que las prendas cuenten con mejores acabados y sean procedentes de un materia prima de calidad.

Factores que contribuyen al estudio de investigación a conocer la disponibilidad que tiene el mercado objetivo para realizar la adquisición de estos bienes de consumo y además de tener un comprensión amplia de las transacciones más comunes a los que son comercializados estos artículos en los principales puntos de venta.

Tabla 20.
Precios de la competencia

CONJUNTO DEPORTIVO		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. \$25-\$30	242	64
b. \$31-\$35	81	20
c. \$36-\$40	55	15
TOTAL	378	100



Figura 22. Precios de la competencia

Fuente: Encuesta - investigación de mercado

Según la investigación de campo realizada, se puede determinar que la posibilidad del consumidor final para adquirir ropa deportiva, está basada en los precios, mientras más bajos sean los valores de compra, mayor será la demanda, en el caso de conjuntos deportivos la población encuesta prefiere cancelar entre \$25 a \$30 dólares, sin embargo los costos más altos como de \$36 a \$40 dólares son los menos solicitados.

A través de este análisis la microempresa objeto de estudio podrá fijar el precio de los productos, mismas que estén relacionado con maximizar las ganancias, establecer un equilibrio con la competencia y posicionarse de manera estratégica en el mercado.

10. ¿Cuáles son las cualidades más importantes que considera usted al comprar ropa deportiva?

Tabla 21.
Características preferentes de compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Comodidad al vestir	209	55
b. Resistencia y durabilidad	107	29
c. Tendencias de moda	46	12
d. Marca reconocida	16	4
TOTAL	378	100



Figura 23. Características preferentes de compra

Fuente: Encuesta - investigación de mercado

La información obtenida de la encuesta realizada al mercado objetivo, evidencia que una de las características más importantes con las que debe contar la ropa deportiva al momento de la compra, es que le brinde a los usuarios comodidad al vestir, según los datos presentados el 55% de los encuestados opinan que este criterio es el más relevante para la adquisición de estas prendas, la mayoría de los usuarios dan menor valor a que sea de una marca reconocida con apenas un 4%.

Este análisis contribuirá a la microempresa a identificar las características con el que deberá contar los productos, mismos que habrán de estar fabricados en relación a las necesidades y gustos buscados por los consumidores.

11. ¿Sabía usted que se puede realizar diseños personalizados y estampados con el vinilo textil, un material que no se destiñe con el tiempo y tiene más durabilidad y variedad de tonos y colores?

Tabla 22.
Conocimiento del producto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	157	42
NO	221	58
TOTAL	378	100

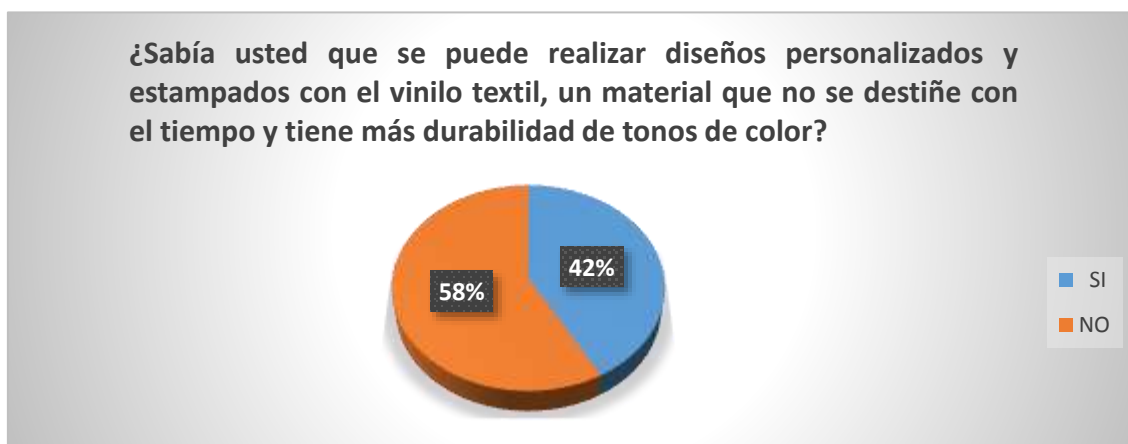


Figura 24. Conocimiento del producto

Fuente: Encuesta - investigación de mercado

Es necesario conocer los atributos con los que cuenta un producto, con la finalidad de brindar beneficios adicionales al consumidor, razón por el cual, la microempresa implementará el uso del vinilo textil para la creación de diseños distintivos y económicos para los clientes; según la encuesta realizada, se determinó que el 58% de la población no tiene conocimiento de este tipo de estampado, por el contrario una parte minoritaria de los encuestados tienen una idea clara de la propuesta del proyecto a efectuarse.

Esta información contribuye al proyecto a implementar estrategias de comercialización que faciliten generar un proceso de información detallada y completa a los potenciales clientes, de las bondades del producto a ofertarse.

12. ¿Le gustaría comprar ropa deportiva con estampado de vinilo textil, que ofrezca diseños exclusivos, novedosos y hechos a su medida?

Tabla 23.
Intención de compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	312	82
No	66	18
TOTAL	378	100



Figura 25. Intención de compra

Fuente: Encuesta - investigación de mercado

Los datos presentados anteriormente reflejan que los consumidores al tener un conocimiento del producto a elaborarse están dispuestos a adquirir este tipo de prendas de vestir, con un nivel del 82% de aceptación, a diferencia de un 18% que no está interesada en comprar estos diseños de ropa.

Características del mercado objetivo que permite al proyecto, establecer estrategias de producción y comercialización que estén encaminados a impulsar el deseo de compra de los clientes y la preferencia ante la competencia.

13. ¿Por qué medios usted preferiría informarse de este tipo de productos?

Tabla 24.
Medios de comunicación más utilizados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Redes Sociales	226	59
b. Radio y televisión	84	22
c. Periódicos y revistas	10	3
d. Otro, ¿Cuál?	58	15
TOTAL	378	100

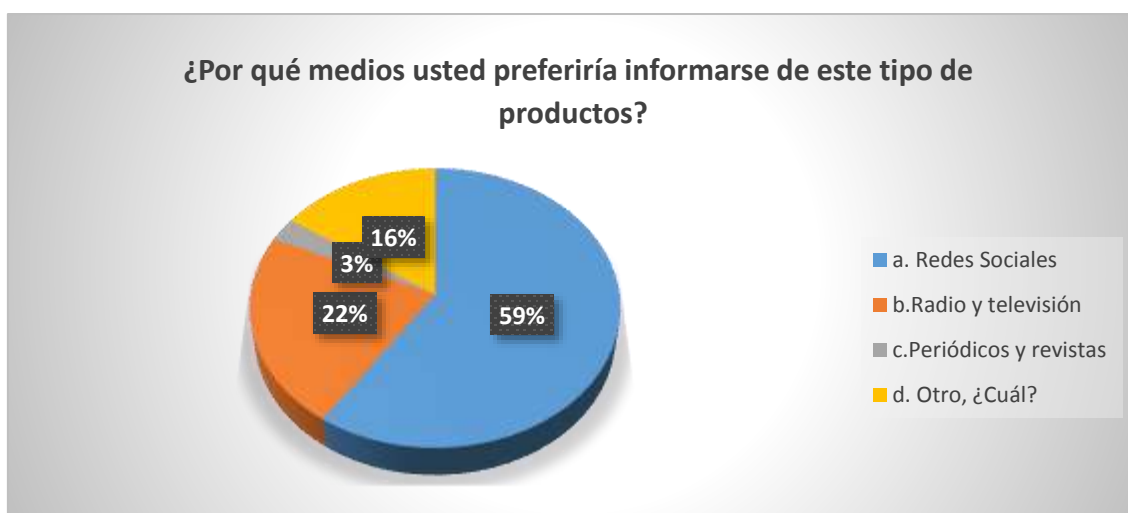


Figura 26. Medios de comunicación más utilizados

Fuente: Encuesta - investigación de mercado

Según la observación de campo realizada a la población, se pudo determinar que en la actualidad el medio de comunicación más utilizado por las personas para informarse de la existencia de productos o servicios son las redes sociales, con un 59%, no obstante solamente el 3% del público encuestado manifestaron usar los periódicos y revistas para conocer nuevos artículos de consumo.

Razón por el que este análisis es fundamental para la ejecución del proyecto, al ser el factor que permite identificar los canales publicitarios más idóneos para promover la venta de prendas deportivas a ofertarse en el mercado objetivo.

Si su respuesta fue la radio que emisoras es la que más escucha:

Tabla 25.
Emisoras más escuchadas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Canela	27	12
b. Radio Ilumán	58	25
c. Satélite	19	8
d. Exa	19	8
e. Otro ¿Cuál?	105	46
TOTAL	228	100



Figura 27. Emisoras más escuchadas

Fuente: Encuesta - investigación de mercado

Según el público encuestado que usualmente usa la radio como un medio de comunicación masiva para enterarse de la oferta y demanda de productos y servicios en el mercado, manifestaron que son varias las emisoras más escuchadas en la ciudad, entre las cuáles se destacan Caricia 97.5, Sonorama, Los lagos, Vocu FM, otra parte de la población, especialmente por la cultura indígena menciona que el 26% de este segmento prefieren escuchar frecuencias que comuniquen en quichua en la que sobresale Radio Ilumán.

La selección adecuada de este medio publicitario para la microempresa será de gran ayuda, por ser canales de publicidad de bajo costo, accesos a oyentes fuera de la localidad entre otros beneficios.

14. ¿Qué estrategias de comercialización prefiere aprovechar cuando realiza sus compras?

Tabla 26.
Estrategias de comercialización

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Descuentos	242	64
b. Productos adicionales	83	22
c. Rifas o sorteos	14	4
d. Otros, ¿Cuál?	39	10
TOTAL	378	100



Figura 28. Estrategias de comercialización

Fuente: Encuesta - investigación de mercado

Al realizar la investigación de mercados se puede observar que las estrategias de comercialización preferidas por una gran mayoría de la población encuestada es el descuento con un 64%, los consumidores consideran que pagar menos por un bien o servicio les permiten acceder a la compra de más productos, el segundo criterio de comercialización más aceptado por las personas es aprovechar productos adicionales, mientras las rifas y sorteos solo representa el 4%, al ser considerados incentivos poco llamativos y menos probables de acceder a ellos.

Este desarrollo de este proceso contribuye con información valiosa para la microempresa, porque a través de la adecuada estrategia de promoción establecida,

permitirá incrementar las ventas, atraer nuevos consumidores, fidelizar a los existentes e impulsar la frecuencia de las compras de las prendas deportivas a fabricarse.

3.10 Conclusión general de la encuesta

Al realizar la investigación de campo dirigida a la población del cantón de Otavalo, que está conformado por un mercado objetivo de 23.519 personas, se evidenció que al 71% del público encuestado le gusta usar ropa deportiva entre los hábitos de vestimenta diaria; la emplean principalmente para salir de paseo o realizar diferentes deportes.

Un 28% de la población utilizan este tipo de prendas una vez a la semana, aunque actualmente este hábito de uso va en crecimiento entre los habitantes, los datos de la encuesta reflejan que el 20% prefieren utilizarlo todos los días y otro segmento con el mismo porcentaje cada 3 días, información que muestra el nivel de aceptación de este clase de indumentaria por parte de la población investigada.

El tipo de material de la ropa deportiva más demandado por parte de los consumidores, es el algodón, mientras la licra ocupa el segundo lugar de preferencia, tejidos seleccionados debido a las bondades que brindan a los usuarios, el 55% manifestaron preferir la ropa deportiva por sentir comodidad al vestir y otra parte de los encuestados consideran que estas prendas deben ser de un material resistente y de calidad.

Otra de las características más relevantes para la adquisición de estos productos es el precio al que se comercializan, según el resultado de la encuesta, la mayoría del público investigado cancela por estos artículos como la chompa entre \$20 a \$21, en cuanto al pantalón pagan de \$19 a \$20 y por el conjunto deportivo generalmente de \$25 a \$30.

En la actualidad el lugar más visitado para la compra de prendas de vestir es el mercado local con un nivel de aceptación del 35%, mientras el 20% del público estudiado

indican comprar estas prendas, en ferias organizadas en la localidad; estos medios de comercialización usualmente solo aceptan pagos en efectivo, mientras el uso de tarjetas de crédito no tiene mayor preferencia.

Los incentivos comerciales más aceptados por la población investigada son el descuento, los consumidores optan por pagar menos por las compras, apenas el 22% de los encuestados prefieren obtener productos adicionales por el pago de las adquisiciones efectuadas.

En cuanto a la propuesta de la implementación de una microempresa dedicada a la confección de prendas deportivas con un tipo de estampado como el vinilo textil, el 82% de los encuestados indican tener la intención de comprar esta variedad de productos, aquellas prendas de vestir que ofrezca diseños exclusivos, novedosos y hechos conforme a los gustos y preferencia de los consumidores.

3.11 Demanda

3.11.1 Identificación de la demanda

La estimación de la demanda para el proyecto es muy importante, porque permite identificar el número potencial de las personas que están dispuestos a adquirir el producto; además de establecer el tamaño de la inversión que se deberá realizar, la magnitud de la producción y las características con las que deben contar las prendas deportivas para poder satisfacer las necesidades de los futuros consumidores.

Para el cálculo de la demanda potencial del proyecto de investigación se tomó en cuenta los siguientes aspectos:

- El tamaño de la población del mercado meta que consta de 23.519 personas pertenecientes a la zona urbana del cantón Otavalo que están concentrados en el grupo de la población económicamente activa.
- Porcentaje de consumidores del mercado meta que tienen preferencias por utilizar ropa deportiva entre los hábitos de vestimenta diaria, pregunta 1, tabla N° 5.

Tabla 27.
Demanda potencial

Población mercado objetivo de la parroquia San Luis de Otavalo	23.519
% de intención de compra del producto	71%
DEMANDA POTENCIAL	16.698

Fuente: Encuesta - investigación de mercado

Según la información presentada anteriormente, la demanda potencial del trabajo de investigación es de 16.698 habitantes, datos que indican la existencia de un número creciente de consumidores que tienen la disposición de adquirir ropa deportiva que ofrezca diseños exclusivos, novedosos y hechos a la medida de todos los compradores.

3.11.2 Proyección de la demanda

Para el cálculo de la proyección de la demanda se empleó los criterios que se detallan a continuación:

- La tasa de crecimiento poblacional del cantón de Otavalo que corresponde al 1.690% anual, información obtenida del PDyOT de la ciudad.
- El tamaño de los habitantes de la ciudad concentrados en el grupo de la población económicamente activa de la ciudad, fuente obtenida del PDyOT del cantón de Otavalo.

- El porcentaje de los consumidores del mercado objetivo que tienen preferencias por utilizar ropa deportiva que corresponde al 71%, pregunta 1, tabla N° 5.

El cálculo de la proyección de la demanda se realizará para los 7 años, periodo de vida útil del proyecto.

Tabla 28.
Proyección de la demanda potencial

Año	Mercado Objetivo	Proyección de la demanda potencial
1	23.519	16.698
2	23.916	16.980
3	24.320	17.267
4	24.731	17.559
5	25.148	17.855
6	25.573	18.156
7	26.005	18.463

Fuente: Investigación de mercado

Los datos obtenidos al realizar la proyección de la demanda, permiten identificar el crecimiento anual de consumo de ropa deportiva en el mercado objetivo; para lo cual se proyectó el número de habitantes de la población meta para los años de vida útil del trabajo de investigación, sustrayendo únicamente el porcentaje de los clientes que utilizan ropa deportiva, datos obtenidas de la encuesta.

Los resultados muestran que para el primer año el pronóstico de la cantidad de la demanda es de 16.698 personas, mientras que para el último periodo se espera alcanzar una cifra de 18.463 habitantes, que se convertirán en potenciales compradores del producto a ofertar.

3.12 Oferta

3.12.1 Identificación de la oferta

La identificación de los oferentes de ropa deportiva en el cantón de Otavalo estará en función a las microempresas que estén dedicados a la confección y comercialización de este tipo de prendas. Información obtenida de las entrevistas realizadas a los principales productores y a los locales comerciales que se dedican exclusivamente a la venta de accesorios y complementos de esta clase de indumentaria.

3.12.2 Resultados de la entrevista

Según datos obtenidos de las entrevistas realizadas a los principales productores de ropa deportiva de la ciudad de Otavalo, mismos que están ubicados en el mercado Copacabana, microempresarios seleccionados por las siguientes características:

- El volumen de ventas que realizan de manera mensual
- Por ser uno de los principales distribuidores de esta clase de prenda de vestir en el sector y en el resto de puntos de ventas ubicados en el norte del país, tales como los mercados de Tulcán, Quito, Ambato y además partes de la ciudad de la Costa.
- Por la trayectoria de trabajo y experiencia con la que cuenta estos comerciantes en el área textil.

Tabla 29.
Entrevista realizada a los oferentes del mercado objetivo

ENTREVISTA VARIABLES	CONFECCIONES JUSTIN	CONFECCIONES JL ALMAGOR	EDITHEX	CREACIONES MAIGUA
PRODUCTOS QUE CONFECCIONA	Camisetas, conjuntos deportivos, buzos y pantalones.	Conjuntos deportivos, buzos y pantalones	Pantalones, buzos y bermudas	Buzos, pantalones, bermudas.
MATERIA PRIMA UTILIZADA	Algodón, poliéster	Jersey, fleece, ribb y licra.	Bioto, jersey y algodón.	Polar, algodón, jersey, fleece y bioto.
PROVEEDORES	Indutexma, textil Buenño, textil Cotopaxi y Ekocierres.	Rizzo Color, Armas, Puebla y Textiles Lesly.	Indutexma, Puebla y Romajow	Indutexma, Yumanan, Puebla y Romajow.
MAQUINARIA EMPLEADA PARA LA PRODUCCIÓN	Recta, recubridora, overlock y cortadora.	Recta, recubridora, overlock y cortadora.	Recta, recubridora, overlock y cortadora.	Recta, recubridora, overlock y cortadora.
CANTIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL	400 unidades de pantalones, camisetas, buzos y conjuntos deportivos	300 unidades de pantalones, buzos y conjuntos deportivos	300 unidades de pantalones, buzos y bermudas.	500 unidades de pantalones, buzos y bermudas.
LUGARES DE VENTA	Tulcán, Ibarra, Otavalo	Quito, Otavalo y Ambato.	Otavalo, Atuntaqui, Tulcán.	Otavalo, Ibarra, Quito y Ambato.
FORMAS DE DISTRIBUCIÓN	Al por mayor	Al por mayor	Al por mayor	Al por mayor y menor
PRECIOS DE VENTA	Pantalones 9,00, chompas 10,00, camisetas 5,00, conjuntos deportivos 18,00 dólares.	Pantalones 9,00 chompas 10,00, conjuntos deportivos 20,00 dólares.	Pantalones 9,00 buzos 10,00, bermudas 5.00 dólares.	Pantalones 9,00, buzos 10,00, conjuntos deportivos 18,00 y bermudas 5.00 dólares.
PRODUCTO MÁS DEMANDADOS POR EL CONSUMIDOR	Pantalón y buzos deportivos.	Pantalón y buzos deportivos.	Pantalón y buzos deportivos.	Pantalón y buzos deportivos

Fuente: Investigación de mercado

Entrevista a la Sra. Karina Delgado propietaria de confecciones Justin

Análisis:

La propietaria de confecciones Justin, la Sra. Karina Delgado menciona que los productos que fabrica la microempresa son principalmente camisetas, conjuntos deportivos, chompas y pantalones.

Para este proceso emplea la materia prima como el algodón y poliéster por ser uno de los materiales más solicitados por los consumidores y por la facilidad de tela para la adhesión a la sublimación, tipo de estampado con la que trabaja la microempresaria.

Entre las maquinarias utilizadas para la fabricación y confección de estas prendas de vestir se encuentra la overlock, recta, recubridora y la cortadora, la producción mensual varía dependiendo de la temporada en la que se comercializan, es decir que los meses que más ingresos generan al negocio son en noviembre, diciembre y enero.

Los principales mercados en el cual se venden dichos productos son en la ciudad de Tulcán e Ibarra, mientras Otavalo es considerado como el punto clave en donde se encuentra la mayor parte de los clientes potenciales de la microempresa. Entre los artículos más demandados están los pantalones y las chompas en tallas l, m y s en colores oscuros como el gris ratón, gris caspeado, negro, vino tinto entre otros.

Entrevista a la Sra. Laura Almagor propietaria de confecciones JL Almagor

Análisis:

Confecciones JL Almagor se dedica a la producción de pantalones, chompas y conjuntos deportivos para lo cual utiliza varios tipos de tela como son el jersey, fleece, ribb y licra, insumos que son adquiridos de proveedores como Rizzo Color, Armas, Puebla y Textiles Leslie.

Entre el tipo de maquinarias que utilizan para la producción está la recta, recubridora, overlock y cortadora. Los sitios en donde se distribuye los productos son: Quito, Ambato y Otavalo, a precios al por mayor que oscilan entre \$9,00 los pantalones, \$10,00 las chompas y conjuntos deportivos hasta \$20,00 en tallas s, m y l.

Entrevista a la Sra. Frélida Espinosa propietaria de EDITHEX

Análisis:

La microempresa Edithex fabrica prendas deportivas como pantalones, chompas y bermudas, en materiales como bioto, jersey y algodón, insumos que son adquiridos de proveedores de la localidad y de la ciudad de Quito. La producción mensual varían de acuerdo a las fechas más comerciales del año, como son el día de la madre, del niño, del padre y la fecha que más incremento registra en las ventas son el mes de diciembre por la época navideña.

Los precios al que ofertan la ropa deportiva son: los pantalones están en \$ 9,00 dólares las chompas deportivas \$ 10,00, bermudas \$ 5,00 dólares, cantidades establecidas que son únicamente aplicadas al mayor. Entre las prendas más solicitadas por los consumidores están el pantalón deportivo en primer lugar y las chompas ocupa el segundo lugar de preferencia.

Entrevista a la sr. Patricio Maigua propietario de “Creaciones Maigua”

Análisis:

“Creaciones Maigua” es uno de las microempresas que más ingresos obtiene en el año, comercializa la ropa deportiva que elaboran en la ciudad de Otavalo, Ibarra, Quito y Ambato, a través de ventas de efectuadas al por mayor y menor; el precio de pantalones es de \$9,00, chompas \$10,00, conjuntos deportivos \$18,00 y bermudas \$5,00, valores establecidos únicamente al por mayor.


Para la confección de las prendas de vestir utiliza materia prima como la tela polar, algodón, jersey, fleece y bioto mismas que son adquiridas a proveedores como Indutexma, Yumanan, Puebla entre otros, todas estas empresas están ubicadas en la ciudad de Quito.

3.12.3 Fichas de Observación

Para la identificación de locales comerciales que se dedican a la venta de accesorios y complementos de ropa deportiva se aplicó fichas de observación, que permita recopilar información del comportamiento actual que tiene este segmento de mercado.

Tabla 30.


Ficha de Observación OOPPA línea

	Ficha de Observación N°1		
	Nombre de la empresa:		OOPPA Línea
Propietario:		José Luis Flores	
Fecha de la observación:		10/5/2019	
Detalle	Precios de productos	Prendas más solicitadas	Frecuencia de compra
Chompas	42,99		2
Pantalones	26,00	X	3
Conjunto dep.	55,00		1
Observaciones: Los productos que comercializan son uniformes deportivos que se distribuyen principalmente para colegios, escuelas, empresas privadas entre otros			

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 31.

Ficha de observación almacenes sport Caribú

	Ficha de Observación N°2		
	Nombre de la empresa: Almacenes Sport Caribú		Cristina Morales
Propietario:		Cristina Morales	
Fecha de la observación:		10/5/2019	
Detalle	Precios de productos	Prendas más solicitadas	Frecuencia de compra
Chompas	25,00		1
Pantalones	24,99	X	3
Conjunto dep.	45,00		1
Observaciones: Los colores más solicitados por los clientes son el negro, gris, vino tinto y las tallas más vendidas son L,M y S.			

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 32.
Ficha de observación Active Shopping

Detalle	Precios de productos	Prendas más solicitadas	Frecuencia de compra
Pantalones	33,00	X	5
Conjunto dep.	55,00		3
Observaciones: Los productos que más se comercializan son en la marca adidas, nike y puma; las tallas más solicitadas son L, M y S.			

Fuente: Investigación de mercado

3.13 Oferta actual

En el cantón de Otavalo, la presencia de microempresas dedicadas a la confección y comercialización de prendas de vestir presentan tendencias de crecimiento muy significativas. Con respecto a la investigación de estudio realizado, se determinó que existen 4 distribuidores directos de este tipo de negocios y 3 tiendas que venden productos relacionados con esta actividad económica.

Tabla 33.
Productores y comerciantes de Otavalo

Negocio	Cantidad de personas atendidas a la semana	Cantidad de personas atendidas mensualmente	Total de oferta anual
Confecciones Justin	26	104	1.248
Confecciones JL Almagor	30	120	1.440
Edithex	28	112	1.344
Creaciones Maigua	35	140	1.680
QOOPPA Línea Deportiva	30	120	1.440
Active Shopping Shooes	35	140	1.680
Almacenes Caribú	30	120	1.440
Total de prendas			10.272

Fuente: Entrevistas realizadas a los oferentes de la ciudad de Otavalo

Según la información obtenida se determinó que la mayor parte de las microempresas que se dedican a la confección de chompas, pantalones y conjuntos deportivos manifestaron que el producto más demandado por los consumidores son los pantalones deportivos.

No obstante el lugar en el que se puede visualizar un gran número de negocios dedicados a esta actividad económica se encuentra establecidos en el mercado Copacabana, mismos que son encargados de distribuir de esta clase de indumentaria a las tiendas que comercializa ropa deportiva y que se encuentran ubicadas dentro de la ciudad de Otavalo y los alrededores.

3.13.1 Proyección de la Oferta

Para la proyección de la oferta se consideró la tasa de crecimiento del sector textil que está compuesta por el 5,8% y el porcentaje de crecimiento respecto al valor agregado bruto (VAB) que aporta el sector textil a la economía del país equivalente al 6,22% ($5,8\% * 6,22 = 0,36076\%$).

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

Simbología

Op: Oferta demandada

Oi: Oferta inicial

i: Tasa de crecimiento del PIB

n: Años proyectado

Cálculo

$$Op = 10.272 (1 + 0,0036076)^1$$

$$Op = 10.272 (1,0036076)^1$$

$$Op = \mathbf{10.309 \text{ Oferta proyectada}}$$

Tabla 34.
Proyección de la oferta anual

Año	Proyección de la Oferta
1	10.272
2	10.309
3	10.346
4	10.383
5	10.421
6	10.458
7	10.496

Fuente: Investigación de mercados

3.14 Balance demanda – oferta

La comparación entre la oferta y la demanda permite identificar la existencia de bienes y servicios que aún no han sido cubiertos por el mercado, es decir una parte del segmento objetivo que se encuentra disponible para la implementación del proyecto de estudio.

Para el cálculo de este proceso se consideró el total de la demanda anual menos la cantidad proyectada de la oferta, la diferencia corresponde a la demanda insatisfecha presente en la población del cantón de Otavalo.

Tabla 35.
Balance de oferta - demanda

AÑO	Demanda Anual (personas)	Oferta Anual (Personas)	Demanda Insatisfecha (Personas)
1	16.698	10.271	6.427
2	16.980	10.309	6.671
3	17.267	10.346	6.921
4	17.559	10.383	7.176
5	17.855	10.421	7.434
6	18.156	10.458	7.698
7	18.463	10.496	7.967

Fuente: Investigación de mercados

La información obtenida al realizar el análisis del balance de la oferta y demanda permitió determinar que en la población del cantón Otavalo existe un valor considerable de consumidores con preferencia de adquirir ropa deportiva, que aún no han sido

cubiertos en el mercado, valor equivalente a 6.427 personas, por lo que se puede concluir que existe un número creciente de clientes potenciales a quienes les gustaría adquirir este tipo de indumentaria.

3.15 Demanda a cubrir

Para la identificación de la capacidad que el proyecto objeto de estudio tendrá sobre el mercado de la demanda insatisfecha de ropa deportiva se considerará el volumen de producción con el que contará la microempresa en la fabricación de pantalones y chompas relacionado al primer año del inicio de las actividad económica.

Tabla 36.
Demanda a cubrir

Nº de costureras	Producto	Cant. producción semanal	Producción mensual	Producción anual
2	Chompas	25	100	1.200
	Pantalones	50	200	2.400
Total de producción anual				3.600

Fuente: Investigación de mercados

La microempresa objeto de estudio confeccionará la cantidad de 3.600 unidades al año, compuestas por chompas y pantalones deportivos, mismas que representan el 56,01% del total de la demanda insatisfecha, cifra que será cubierta con la implementación del proyecto.

3.16 Proyección de precios

Según la información proporcionada por la encuesta, el precio al que se comercializa la ropa deportiva en el mercado de la ciudad de Otavalo, se encuentran fijados en un valor promedio de pantalones de 19,00 dólares y por las chompas el precio de 20,00 dólares por pieza.

Para la estimación de la proyección de los precios de los productos se consideró tomar en cuenta la cantidad que frecuentemente cancelan los clientes al momento de adquirir este tipo de prendas, información obtenida en el estudio de mercados realizada a los consumidores Tabla N°14, 15; para la proyección del incremento del precio se tomará en cuenta el promedio de crecimiento de la tasa de inflación de los últimos cinco años correspondiente a 1,648 %, fuente obtenida del boletín técnico del índice de precios al consumidor del INEC.

Tabla 37.
Proyección de precios

PANTALONES			CHOMPAS		
Año	Precio (USD)	Incremento del precio (USD)	Año	Precio (USD)	Incremento del precio (USD)
1	19,00	0,31	1	20,00	0,33
2	19,31	0,32	2	20,33	0,34
3	19,63	0,32	3	20,66	0,34
4	19,95	0,33	4	21,01	0,35
5	20,28	0,33	5	21,35	0,35
6	20,62	0,34	6	21,70	0,36
7	20,96	0,35	7	22,06	0,36

Fuente: Investigación de mercados

Para el cálculo de la proyección del precio se ha tomado en consideración el valor de los pantalones y las chompas, multiplicado por el promedio de tasa de la inflación equivalente 1,648% dando como resultado el incremento para el primer año de \$19,31 para el primer producto y \$20,33 para el segundo.

3.17 Estrategia de comercialización

El proyecto de estudio estará enfocada principalmente en clientes jóvenes con deseos de marcar tendencia, padres que buscan artículos originales para los hijos y personas que prefieran estilos alternativos y exclusivos en ropa deportiva.

3.17.1 Estrategia de producto

La microempresa “Kichua Sport” se dedicará a la fabricación de chompas y pantalones deportivos con estampado de vinilo textil, entidad que impulsará la creación de varios estilos de prendas de vestir, enfocados en la búsqueda de la comodidad y el buen vestir de todos los consumidores.

Para el cumplimiento de dicho propósito se empleará las siguientes estrategias y técnicas de producción que mejoren la calidad y presentación de los productos.



Figura 29 Chompas y pantalones deportivos

Fuente: Investigación de mercados

- Todas las prendas se confeccionarán en la tela fleece, tejido liviano de poli algodón, este material brinda diferentes beneficios a los consumidores, entre las cuales están como comodidad al vestir y garantiza una temperatura corporal adecuada para todo tipo de clima.
- Para realizar los diseños de los estampados, se utilizará el vinilo textil una técnica de termo impresión ideal para productos personalizados, por la facilidad de corte e impresión que permite realizar cosas únicas y con colores nítidos. Entre las cualidades que resaltan de este insumo es que son un material muy duradero, no se daña ni se

destiñe con el tiempo, se adapta y adhiere 100% a la ropa, los acabados son perfectos y los colores son mucho más vivos que en serigrafía, entre otras ventajas.

- En los procesos de elaboración de las prendas deportivas se efectuará una inspección de control continuo de la calidad, tanto en las áreas de corte, confección, empaquetado entre otras actividades con la finalidad de que todos los productos se encuentre 100% libre de fallas o desperfectos antes de que salga a la venta, y poder considerarlo como mercadería final listo para la distribución en el mercado.
- Se fabricarán chompas y pantalones en tallas S, M, L y XL, con la finalidad de que exista mayor variedad de tallas, para que los consumidores puedan elegir la que más se adapte a las necesidades y gustos de cada cliente.
- Las prendas de vestir contarán con una etiqueta en la que se detalle los datos de procedencia del producto, instrucciones de cuidado y conservación, identificación fiscal del fabricante, la talla de la ropa y el porcentaje de fibras textiles con la que están elaborados los calentadores, con el objetivo de que los clientes puedan tener un conocimiento más amplio de las características y origen del artículo adquirido.

3.17.2 Estrategia de precio

- La microempresa comercializará dos tipos de calidad de prendas de vestir, mismas que se ofertarán con diferentes precios, una con un valor alto y otra con un precio bajo, cifras que estarán relacionados con los establecidos por la competencia en el mercado local.
- Se realizará la aplicación de descuentos en el monto total facturado, sea por la compra de grandes volúmenes de prendas o por pronto pago si son vendidos a crédito.
- Existirá diferenciación de precios por las tallas grandes y extra grandes en chompas y pantalones.

3.17.3 Estrategia de plaza

Los tipos de canales de comercialización del producto que fabricará la microempresa serán a través de medios físicos y virtuales, una parte de la producción se distribuirá en el mercado local y en las principales ferias de la ciudad, además se aprovechará la oportunidad de ofertar ropa deportiva a través de una tienda virtual y redes sociales con la finalidad de captar un mayor número de consumidores.

El taller de confección de la microempresa estará ubicada en San Juan Alto a un kilómetro de la ciudad de Otavalo, lugar privilegiado por la cercanía a los diferentes proveedores de la materia prima e insumos necesarios para la producción y el punto de venta estará localizado en el mercado Copacabana, sitio elegido por ser uno de los principales mercados donde existe gran influencia de potenciales compradores provenientes de diferentes partes del país.

3.17.4 Estrategia de promoción

Las alternativas promocionales que la microempresa empleará serán principalmente los descuentos por ser uno de los incentivos comerciales más aceptado por los clientes encuestados en la investigación de mercados, se ofrecerá las siguientes estrategias comerciales:

- Descuentos promocionales del 5% al 10% en todos los productos por el primer mes de apertura del negocio.
- Rebaja por grandes volúmenes de compra.
- Por la compra de dos productos en chompas y pantalones el tercer producto será a mitad de precio, en cuanto si el consumidor adquiere el conjunto deportivo se le otorgará un descuento adicional por las compras.

3.17.5 Estrategia de publicidad

Según la investigación efectuada a los consumidores, se identificó que el medio de publicidad más usado son las redes sociales. Por lo que la entidad realizará las campañas publicitarias a través de este medio de comunicación, seleccionado por las ventajas que brindan esta herramienta digital al negocio, al ser muy asequibles, de fácil acceso y permiten llegar a un gran número de potenciales clientes. A continuación se detalla las herramientas de publicidad que se empleará, para que la microempresa pueda a dar a conocer los productos a ofertarse en el mercado.

Tabla 38.
Medios de publicidad

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	DESCRIPCIÓN
Redes Sociales (Facebook)	*Se realizará publicidad creativa con fotografías de los diseños que ofrece la microempresa, colores, modelos y tallas de las chompas y pantalones, y de la posibilidad de chat con los clientes para una mejor iteración.
Bolsas de venta	*Se efectuará publicidad llamativa en bolsas de venta con la imagen, logo, slogan de la microempresa, detallando además los diseños con la que cuenta, su dirección del punto de venta y el taller.
Obsequios y regalos	*Se crearán esferos y llaveros con el logo y nombre de la microempresa que se obsequiará a los clientes por las compras efectuadas.
Tarjetas de presentación	*Se diseñarán tarjetas de presentación detallando las características de los productos, dirección, número de contactos telefónicos y electrónicos.

Fuente: Investigación de mercados

3.18 Conclusión del estudio de mercados

- El mercado objetivo del proyecto de estudio está ubicado en la parroquia San Luis de Otavalo, constituido por 23.519 personas entre hombres y mujeres pertenecientes a la población económicamente activa.
- Del público investigado el 71% le gusta utilizar ropa deportiva como un hábito de vestimenta, las actividades en las que con mayor frecuencia usan esta clase de indumentaria, se encuentran un 28% para salir de paseo y el 26% para realizar ejercicios.

- Entre los materiales de ropa deportiva más demandados por los consumidores, el 52% prefieren de algodón mientras el 35% de licra.
- Los potenciales compradores manifiestan que las características más apreciadas por este segmento en cuanto a la ropa deportiva, indican que el 24% prefieren que este tipo de prendas cuenten con diseños atractivos y con las últimas tendencias de moda, mientras el 21% opinan que el precio es uno de los factores más importantes al momento adquirir estas prendas.
- La prenda deportiva más demanda por los consumidores es el pantalón, el 43% indica que prefieren este tipo de prenda, mientras el 31% compran con más frecuencia las chompas, el producto menos solicitado son las camisetas.
- Los atributos preferidos por los consumidores de este tipo de indumentarias son los beneficios que les contribuyen al momento de uso, el 55% manifestó emplearlos por sentir comodidad al vestir, mientras tanto el 29% de los encuestados indicaron seleccionar esta clase de ropa por la resistencia y durabilidad del material de las prendas.
- En cuanto el precio al que los consumidores adquieren generalmente estos artículos, se constató que los pantalones están en un rango de \$19,00 a \$20,00, las chompas de \$20,00 a \$21,00, una pequeña parte de la población indicaron comprar conjuntos deportivos a un precio de \$25,00 -\$30,00 dólares, para tal efecto el lugar más concurrido por el público en general, indica que el 35% va al mercado local, al ser considerados un punto de venta en el cual se encuentran gran variedad de productos y a costos convenientes, mientras el 20% prefieren realizar estas actividades en ferias organizadas alrededor de la ciudad. El 95% de los consumidores prefieren cancelar por las compras efectuadas en efectivo y únicamente el 4% a través de las tarjetas de crédito.

- En cuanto a los incentivos comerciales preferidos por este segmento de mercado mencionan que el 64% se inclinan por los descuentos al ser considerados estrategias que le permiten cancelar menos por los productos adquiridos, y el 22% opinan que es más gratificante obtener productos adicionales.
- El 82% de los encuestados indicaron tener la intención de adquirir ropa deportiva con estampados en vinilo textil que ofrezca diseños exclusivos, novedosos y hechos a la medida de todos los consumidores.
- El estudio de investigación referente a los principales oferentes de ropa deportiva ubicados en la ciudad de Otavalo, mostraron que existe pocas microempresas que confeccionan este tipo de prendas, la mayoría de estas entidades se dedican al área artesanal y turística. Aunque en la actualidad esta actividad económica muestra tendencias de desarrollo, cifras que se puede constatar en el crecimiento del sector textil de la zona correspondiente al 5,8% para el año 2018 según el INEC.
- Al observar el comportamiento de la demanda y la oferta de ropa deportiva en la ciudad de Otavalo se evidenció la existencia de un nicho de mercado atractivo para el ingreso de nuevos competidores a este segmento comercial, para lo cual a través de la implementación del proyecto se pretende cubrir el 56,01% de la demanda insatisfecha detectada en el estudio de mercados.

CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Introducción

El estudio técnico permite identificar el tamaño, la localización óptima de la planta y si estos factores cumplen con los parámetros de factibilidad técnica requerida para la puesta en marcha del proyecto.

En este apartado se identificará las maquinarias, equipos, insumos, recursos humanos y la instalación física necesaria para la confección y comercialización de la ropa deportiva que ofertará la microempresa, además se detallarán los procesos que permitan estimar los costos de operación e inversión y el capital de trabajo con los que se debe contar el inversionista para la ejecución de la actividad económica, aspectos fundamentales a ser considerados para la base del cálculo financiero y la evolución económica del estudio de investigación.

4.2 Objetivos del estudio técnico

4.2.1 Objetivo general

Elaborar un estudio técnico en base a la aplicación de herramientas, técnicas y proyecciones financieras con la finalidad de determinar el tamaño óptimo del proyecto, la localización, la adecuada distribución de la planta y la cuantificación de la inversión inicial.

4.2.2 Objetivo específico

- Determinar la localización apropiada para el desarrollo de la actividad económica de la microempresa.

- Identificar el tamaño óptimo de la planta de producción.
- Describir los procesos de producción requeridos para la fabricación de la ropa deportiva.
- Analizar la disponibilidad y costos de los suministros e insumos de producción.
- Seleccionar las fuentes de financiamiento más apropiadas para la implementación del proyecto.
- Identificar el monto de la inversión inicial y el destino de inversión.
- Establecer los principales procesos a realizar en la microempresa.

4.3 Localización del proyecto

4.3.1 Macro localización

La macro localización se refiere al lugar general en donde se instalará la microempresa del estudio del trabajo, misma que residirá en la zona norte del Ecuador, Región Sierra en la provincia de Imbabura.

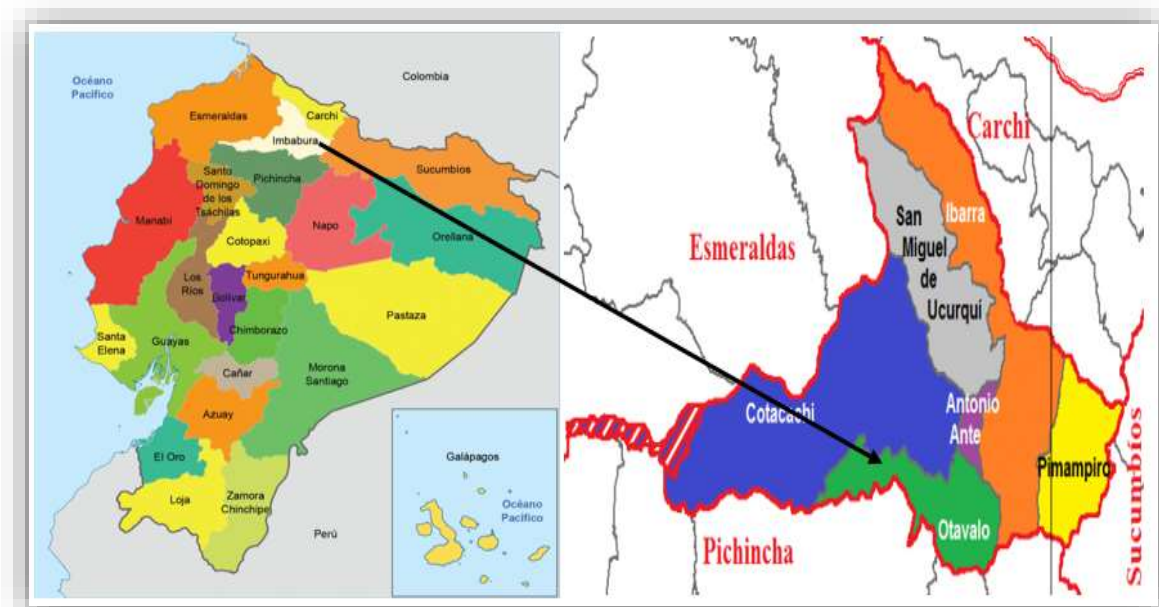


Figura 30. Macro localización del Proyecto

Fuente: PDyOT de la provincia de Imbabura

4.3.2 Micro localización

La micro localización del proyecto permite identificar la ubicación específica, dentro de un entorno macro de mayor alcance, para lo cual se contará con dos lugares disponibles para la ejecución del proyecto: el taller de producción se situará en la comunidad de San Juan Alto y el local comercial donde se ofertarán los productos se establecerá en el mercado Copacabana.

Micro localización del taller de producción

La infraestructura del taller de confección será de inversión propia del autor, sitio elegido por ser una propiedad privilegiada, al contar con vías de acceso en buen estado para el ingreso vehicular, además de la cercanía a los diferentes tipos proveedores de la materia prima e insumos necesarios para la producción y de la estratégica localización para la transportación y distribución del producto terminado así como también la existencia de mano de obra calificada a nivel local.

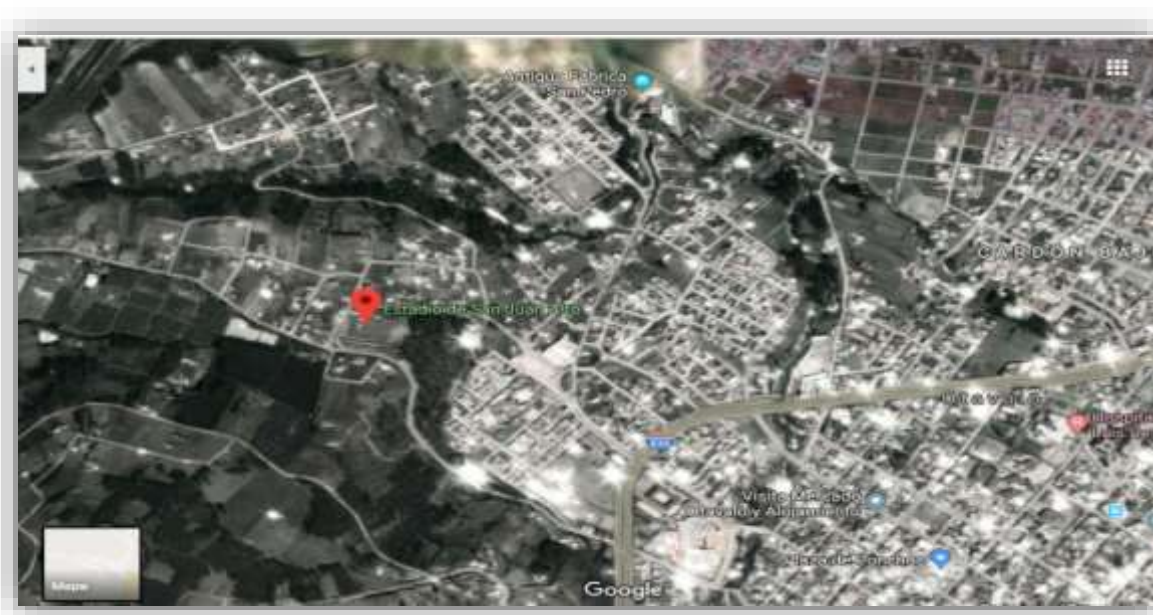


Figura 31. Micro localización del taller de confecciones

Fuente: Google maps

La microempresa se ubicará en la parroquia San Luis, comunidad de San Juan Alto, vía Quichinche, tercera entrada frente al antiguo plantación Planterra a 1 km de la ciudad.

Micro localización de local comercial

El punto de comercialización se establecerá en el mercado Copacabana de la ciudad de Otavalo en las calles Atahualpa entre Juan Montalvo y Abdón Calderón, lugar seleccionado por contar con un puesto propio de ventas; además una de las ventajas del sitio elegido, es que está cercana a la zona céntrica de la ciudad, también existe la presencia de diferentes tipos de transportes públicos e instituciones financieras para la movilización y mayor comodidad de todos los compradores.

Establecimiento escogido por ser uno de los principales mercados textiles de la provincia y por la gran afluencia de visitantes que recibe semanalmente provenientes de la zona norte y centro del país.

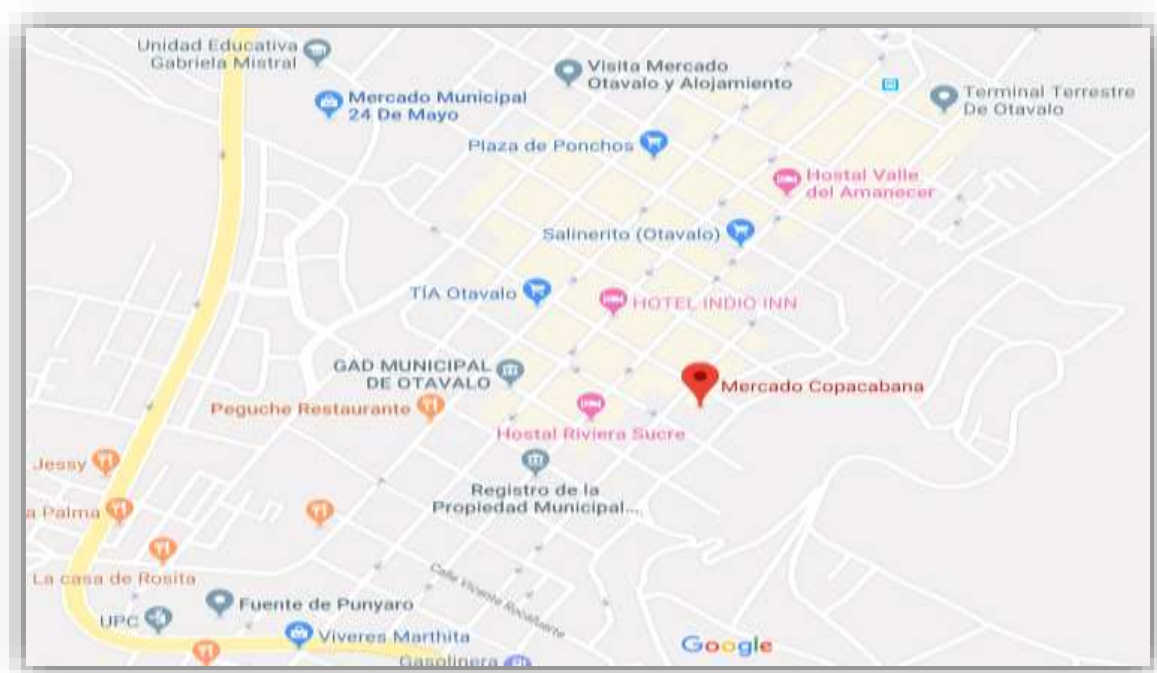


Figura 32. Micro localización de punto de venta

Fuente: Google maps

4.4 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se encuentra en función a la capacidad de producción de la microempresa para la fabricación de pantalones y chompas deportivas en relación a un periodo de tiempo determinado.

4.4.1 Disponibilidad de materia prima

Una de las actividades de mayor importancia en el desarrollo de un proyecto de fabricación de prendas de vestir es la manufactura, proceso que requiere de insumos como la materia prima, para convertirlos en productos finales, para lo cual es necesario contar con proveedores que suministren productos de calidad y en buen estado.

Los elementos necesarios para la confección de ropa deportiva son: la tela, el elástico, ribb, reata e implementos secundarios como cierres y cordones, mismos que serán adquiridos a distribuidores ubicados en el cantón Otavalo, Atuntaqui y en la ciudad de Quito.

Tabla 39.
Proveedores de materias primas e insumos

Proveedor	Ciudad	Dirección
Rizzo Color	Quito	Panamericana Sur Km 15 junto a la remonta.
Romajow Cia.Ltda	Quito	Capitán Ramos y Jacinto Jijón
Almacenes José Puebla	Quito	Norte, Oe12 65
Yumanan Cia.Ltda	Quito	10 de Agosto y Cuero y Caicedo
Álvarez León Juan Carlos	Quito	La prensa 4084 y Valverde
Gama textil	Atuntaqui	Pérez Muñoz entre General Enríquez y Gonzales Suárez
Importadora Gama Color	Otavalo	Av. 31 de Octubre y Quito
Almacén Suissi	Otavalo	Abdón Calderón y Modesto Jaramillo
Nortextil SCC	Otavalo	Simón Bolívar y Olmedo
Importadora Textil Lema	Otavalo	Bolívar 11-11 y Salinas

Fuente: Investigación de mercados

4.4.2 Disponibilidad de financiamiento

Para el financiamiento del proyecto de estudio se contará con aportaciones de los socios de la microempresa y se realizará la contratación de un microcrédito. La banca pública ofrece líneas de crédito que facilita el acceso a actividades productivas, de comercio y de servicios, con periodos de gracia y tasas de intereses bajos. El Banecuador con el segmento de crédito para emprendimientos ofrece montos de \$500,00 a \$50.000,00 dólares, con plazos y períodos de gracia de pago hasta 5 años, a una tasa de interés del 11% anual.

El Banco del Pacífico a través del programa Pyme emprendedor, otorga créditos de \$3.000 hasta \$300.000 dólares, con comodidades en los plazos de pagos para la adquisición de activos fijos, otorga hasta 84 meses y 60 meses para el capital de trabajo a una tasa de interés del 9% para el primero y 8,50% para el segundo.

Al observar las condiciones de financiamiento que las dos instituciones crediticias brindan, se aprecia que ambas opciones de crédito son válidas, por ser entidades que impulsan las iniciativas productivas y de emprendimiento, perfiles que se alinean perfectamente al estudio del trabajo, no obstante la mejor alternativa para la inversión del proyecto es la que oferta el Banco del Pacífico, por las ventajas que generan; el monto solicitado a esta entidad financiera será de USD 20.000,00 dólares, pagaderos a 60 meses plazos con cuotas fijas, cantidad que permitirá el desarrollo productivo de la microempresa.

4.5 Capacidad instalada

La capacidad instalada está en función del volumen máximo de producción de chompas y pantalones con la que contará la unidad productora, para el cálculo de este

rubro se consideró que la microempresa funcionará con un personal de trabajo conformado por dos obreros, cada operario laborarán durante 5 días a la semana, 8 horas por jornada, además se tomó en cuenta el tiempo que se utiliza para el corte de la tela, la confección y acabados finales de cada prenda de vestir.

Tabla 40.
Capacidad instalada de producción

Prenda de vestir	Actividad de producción	Tiempo de proceso (min)	Q diaria (unidades)	Q. semanal	Q. mensual	Q. anual
Chompas	Corte de tela	60				
	Confección de bolsillos	10	5	25	100	1200
	Unión de piezas	20				
	Armado de chompa	30				
	Total de tiempo	120				
Pantalones	Corte de tela	60				
	Confección de tiras o reata	10	10	50	200	2400
	Confección de bolsillos	10				
	Armado de pantalón	30				
	Total de tiempo	110				

Fuente: Estudio técnico

Al realizar la estimación de la capacidad de producción para cada prenda de vestir, considerando los parámetros de la cantidad de recursos con la que contará la microempresa y el tiempo de proceso de confección que requiere cada producto se determinó que la entidad fabricará 1.200 chompas y 2.400 pantalones con un total de 3.600 piezas anuales, cifra que representa el 56.01% del total de la demanda insatisfecha que el proyecto pretenderá cubrir con la implementación del negocio.

4.6 Ingeniería del proyecto

Este factor permite detallar la distribución óptima del espacio disponible de la planta, el cual permitirá aprovechar el tiempo, los movimientos del personal y de las máquinas; en este caso la microempresa contará con dos infraestructuras propias del inversionista:

el área de producción que estarán ubicada en la parroquia San Luis de Otavalo, comunidad de San Juan Alto vía Quichinche frente a la antigua plantación Planterra y el punto de venta estará situado en el Mercado Copacabana en las calles Atahualpa entre Juan Montalvo y Abdón Calderón.

La distribución del área física del taller de confección en metros cuadrados son los siguientes:

Tabla 41.
Distribución de la planta de producción

Departamento	M ²
Bodega	12,00
Área de ventas	23,04
Área de producción	33,02
Administración	9,00
Baño	2,00
Total área	79,06 m²

Fuente: Estudio técnico

La superficie total en metros cuadrados con los que contará la microempresa para el taller de confección y producción será de 79,06 m².

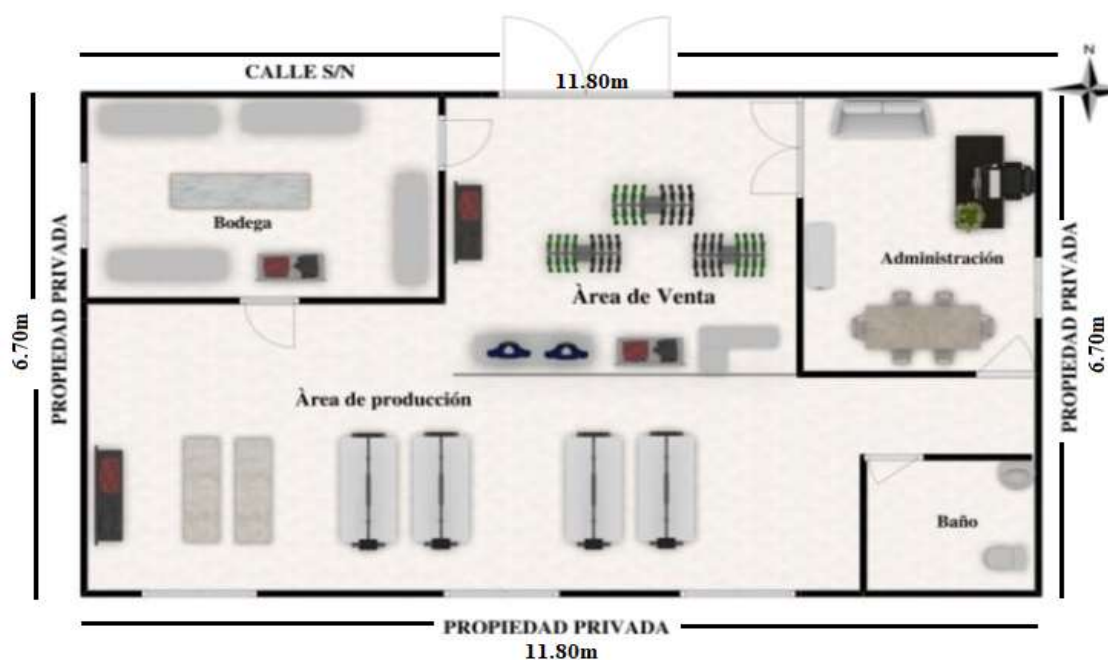


Figura 33. Taller de producción de la microempresa

Fuente: Estudio técnico

El área física del punto de venta para la comercialización de los productos se ubicará en el mercado Copacabana de la ciudad de Otavalo; puesto # 25, con una área de 3m², la distribución de la ropa deportiva será al por mayor y menor.



Figura 34. Punto de venta mercado Copacabana

Fuente: Estudio técnico

4.7 Diseño del proceso productivo

Los procesos de producción son un conjunto de actividades de manufactura orientadas a la transformación de la materia prima e insumos en bienes o servicios.

4.7.1 Descripción de los procesos producción

Flujograma de procesos

El flujograma de procesos representa de forma gráfica las actividades de manufactura para la confección y comercialización de ropa deportiva, este proceso se divide en cuatro partes: la adquisición de la materia prima, las operaciones de corte, confección y de venta del producto.


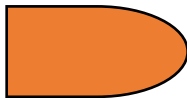


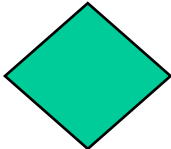
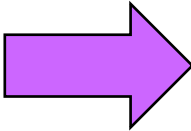

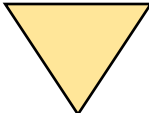
Simbología	Significado	Simbología	Significado
	Inicio y fin del proceso		Demora
	Proceso u operación		Documento
	Toma de decisión		Transporte
	Conector de flujos		Almacenamiento

Figura 35. Simbología del diagrama de flujo

Fuente: Estudio técnico a partir del pensamiento de evaluación de proyectos 7ma Ed; Baca; 2017

A continuación se presenta las áreas y procedimientos que intervendrá en el desarrollo y confección de las prendas de vestir:

- El guarda almacén receptorá la adquisición de los insumos y la materia prima, y la vez almacenará los productos terminados para la respectiva comercialización.
- La elaboración de las chompas y pantalones deportivos estarán a cargo del diseñador y patronista que realizarán el diseño y la gráfica de las tallas a fabricarse.
- Los dos operarios serán los encargados de la actividad de corte y confección de las prendas de vestir.
- El vendedor brindará atención al cliente y también recibirá las nuevas órdenes de compra.

Diagrama de la adquisición de la materia prima

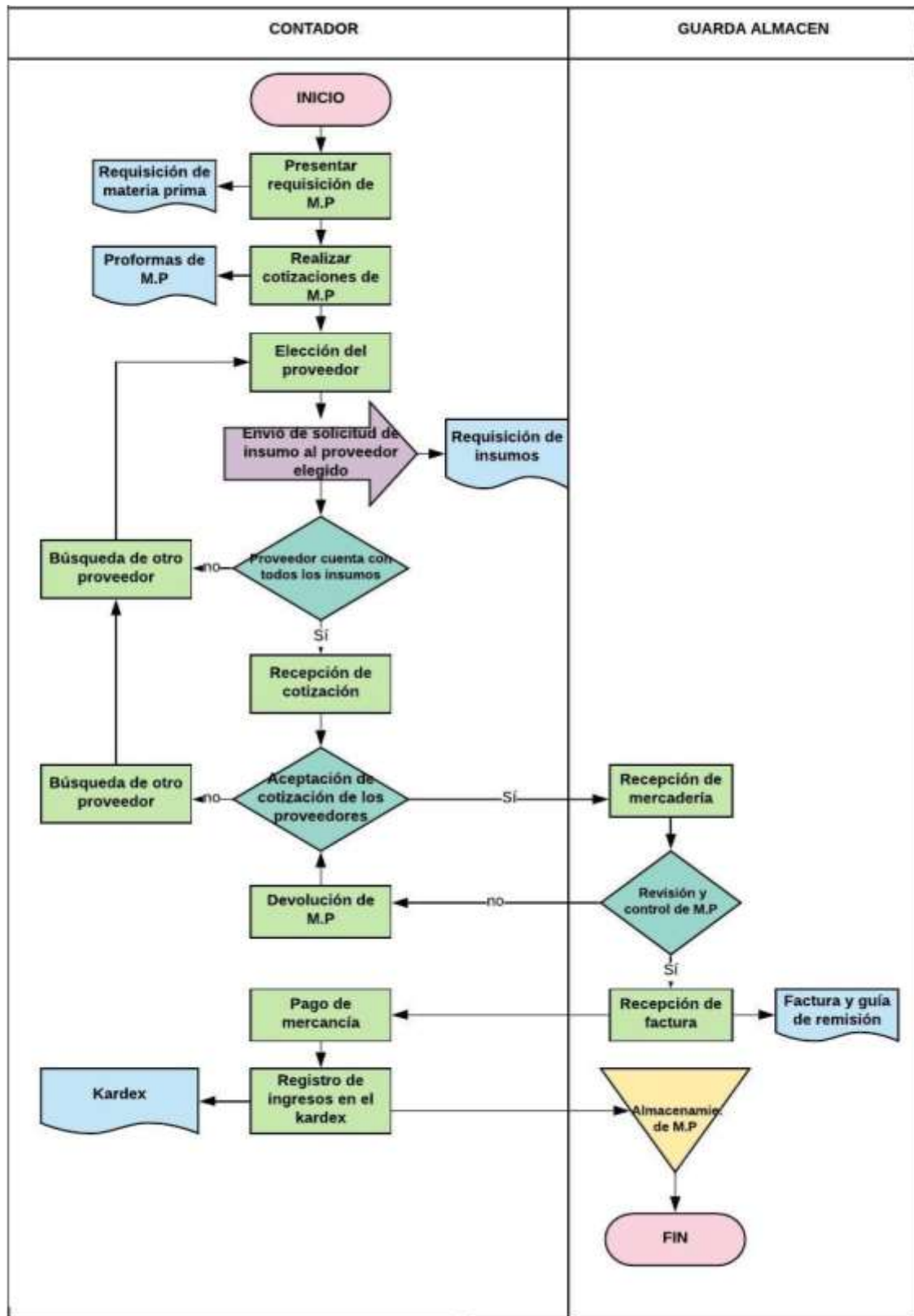


Figura 36. Diagrama de flujo de la adquisición de la materia

Fuente: Estudio técnico

Adquisición de la materia prima

Los materiales e insumos necesarios para la confección de las prendas de vestir, serán adquiridos a proveedores ubicados en la ciudad de Otavalo, Atuntaqui y Quito. Para lo cual se realizará las siguientes actividades:

- El departamento de producción presenta la orden de requisición de toda la materia prima e insumos necesarios para la fabricación de chompas y pantalones deportivos.
- Se procede a realizar las cotizaciones pertinentes a los diferentes proveedores, solicitando que se facilite proformas que detallen cantidad y precio de los productos.
- Al analizar las diferentes informaciones obtenidas, se selecciona al mejor proveedor que brinde materiales conforme a las características establecidas por la microempresa.
- Posteriormente se envía un documento al proveedor, en el que se detalle los materiales requeridos por la entidad.
- En el caso de que el almacén cuente con todo los materiales solicitados, se pide que se envíe un documento que detalle los costos totales de la mercadería, caso contrario se volverá a elegir a otro proveedor.
- Al aceptar la cotización proveniente del vendedor, se realiza el pedido correspondiente.
- El guarda almacén recibe la mercadería, verifica y controla el buen estado de los productos, en caso de incumplimiento con lo requerido por la entidad se efectúa la respectiva devolución.
- Si todo el procedimiento de compra se encuentra en orden, se recibe la factura y la guía de remisión.
- Se procede al pago del distribuidor y por último se almacena los insumos en la bodega, y adicionalmente se registra la correspondiente compra efectuada en el kardex.

Diagrama del proceso de corte

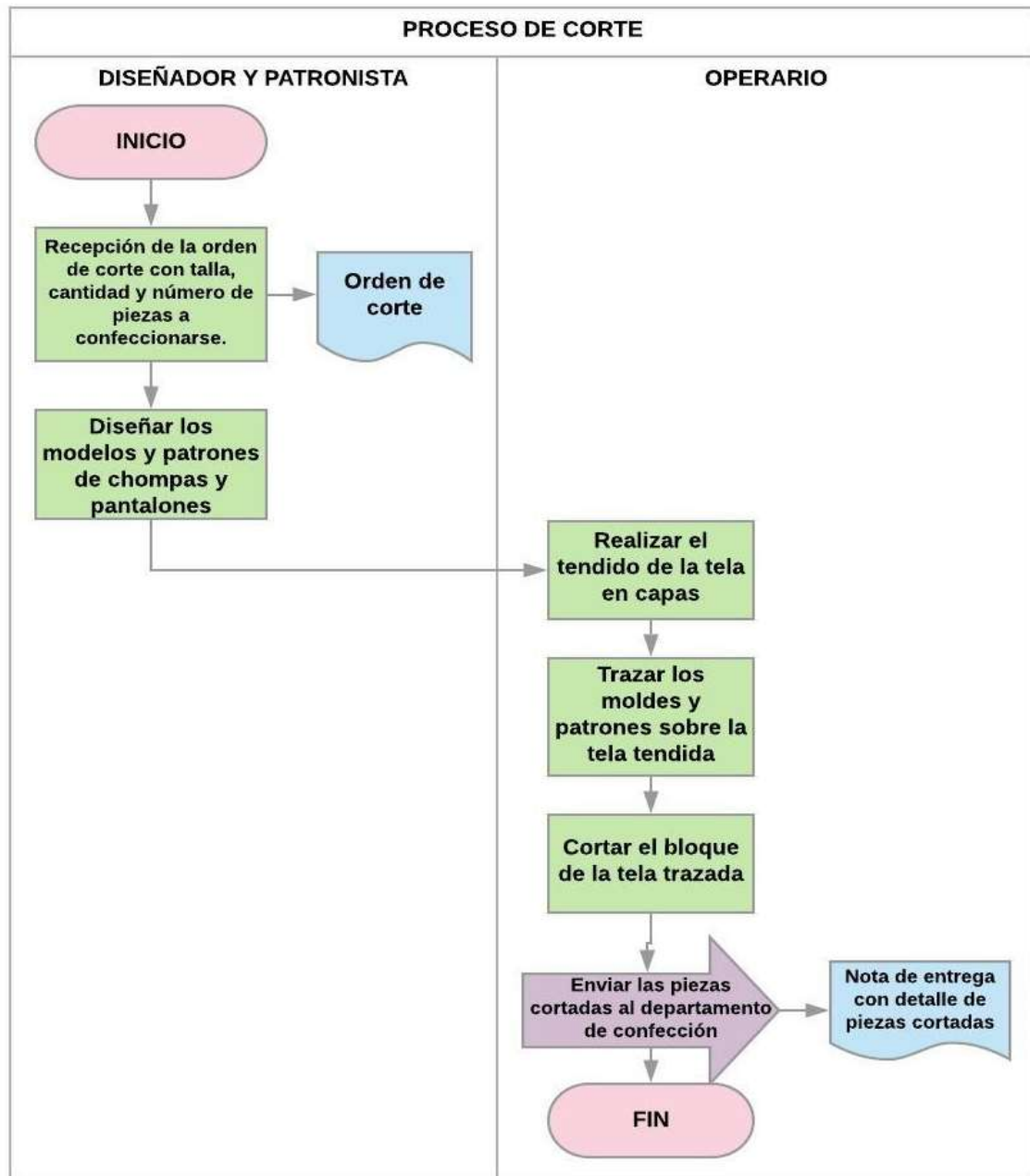


Figura 37. Diagrama de producción y proceso de corte

Fuente: Estudio técnico

Proceso de corte

- Este proceso se inicia con la recepción de la orden de corte, en la que se detalla la cantidad, tallas, número de piezas, el ancho y largo de la tela.

- A continuación se diseñan los moldes o patrones de las chompas y pantalones según las descripciones emitidas anteriormente.
- Posteriormente se realiza el tendido de la tela en la mesa, según los colores y números de capas solicitadas.
- Luego se traza los moldes y diseños de los patrones de las prendas de vestir con tizas de colores sobre las capas de tela.
- Con la cortadora eléctrica se debe seguir sobre las líneas de trazo para cortar los bloques de la tela en piezas requeridas para el armado de la ropa deportiva.
- A continuación se clasifica las piezas cortadas por tallas y colores para ser enviadas al departamento de confección.
- Finalmente se elabora una nota de entrega con el detalle de todos los bloques de trabajo efectuadas.

Diagrama del proceso de confección

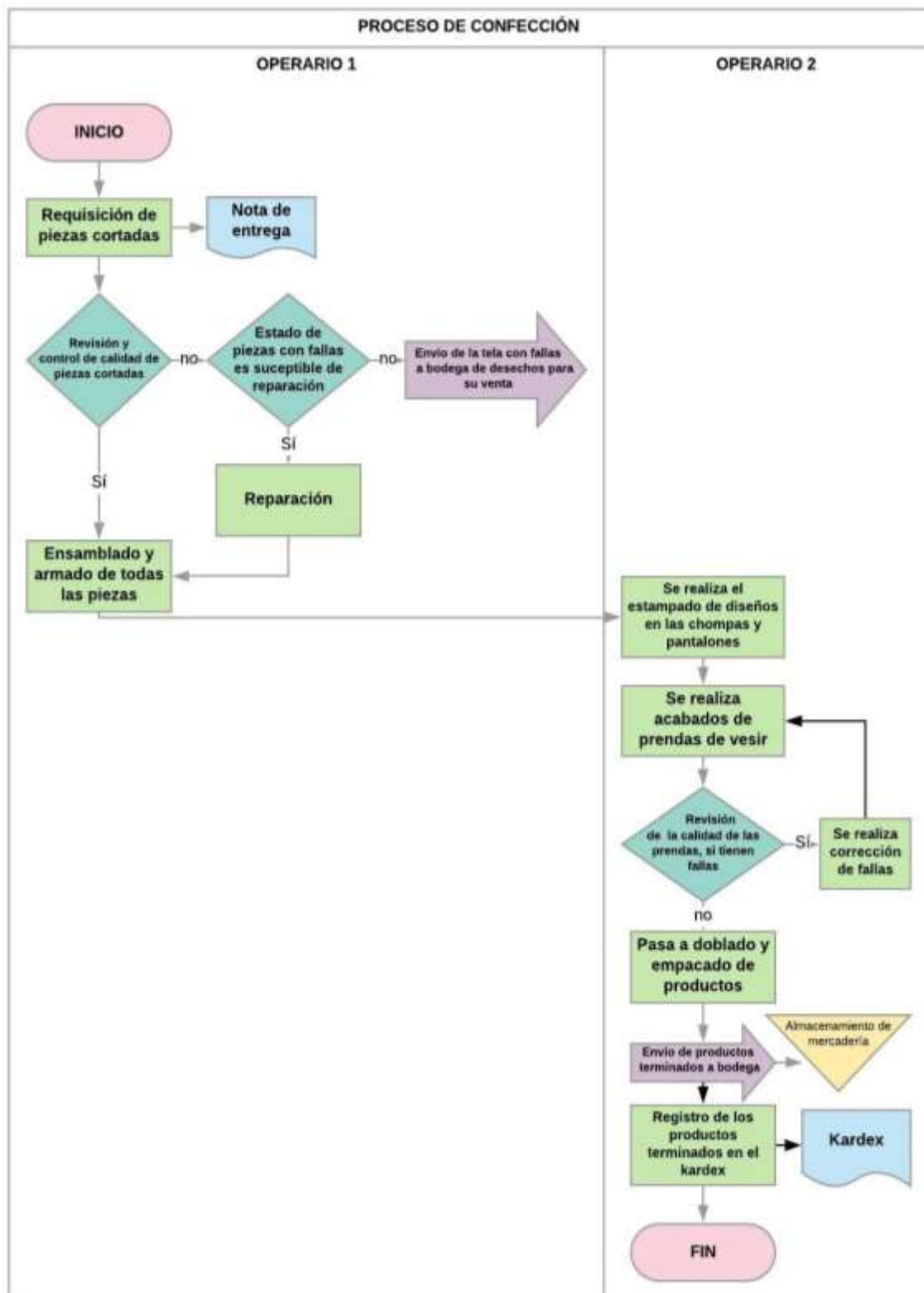


Figura 38. Diagrama de flujo del proceso de confección

Fuente: Estudio técnico

Proceso de confección

- Para la confección de las prendas de vestir, en primer lugar se recibe las piezas cortadas con la nota de entrega y la orden de trabajo, enviada del departamento de corte en el que se detalle la cantidad de productos a elaborarse, el diseño y las tallas.
- Seguidamente se revisa y controla las piezas cortadas, además se verifica de que los suministros necesarios para la costura: ribb, bolsillos, elástico entre otros, estén completos y se encuentren en buen estado, conforme a las características de la orden de trabajo emitida.
- En caso de no cumplir con los requerimientos establecidos, se procede a seleccionar las piezas que puedan ser empleadas en otro tipo de confección; sino se envía a la bodega para ser almacenada y vendida como rechazo.
- La tela cortada y clasificada por tallas se transporta al área de máquinas para la unión y ensamblaje de todas las partes.
- Posteriormente se plancha los diseños de estampados emitidos en la orden de trabajo sobre las chompas y pantalones deportivos.
- Después de esta actividad se coloca los implementos finales para el acabado de las prenda como cordones y adornos.
- Una de las actividades más importantes es realizar la revisión de las prendas que no tengan fallas y que cumplan con los criterios de calidad emitidas por la entidad.
- Si las prendas de vestir se encuentra con fallas, serán devueltas al proceso de acabados para mejorar el producto.
- Al inspeccionar la confección se dobla y empaqueta la ropa deportiva, para luego ser enviadas a la bodega para el debido almacenamiento y sean registradas en el kardex de productos terminados.

Diagrama del proceso de venta

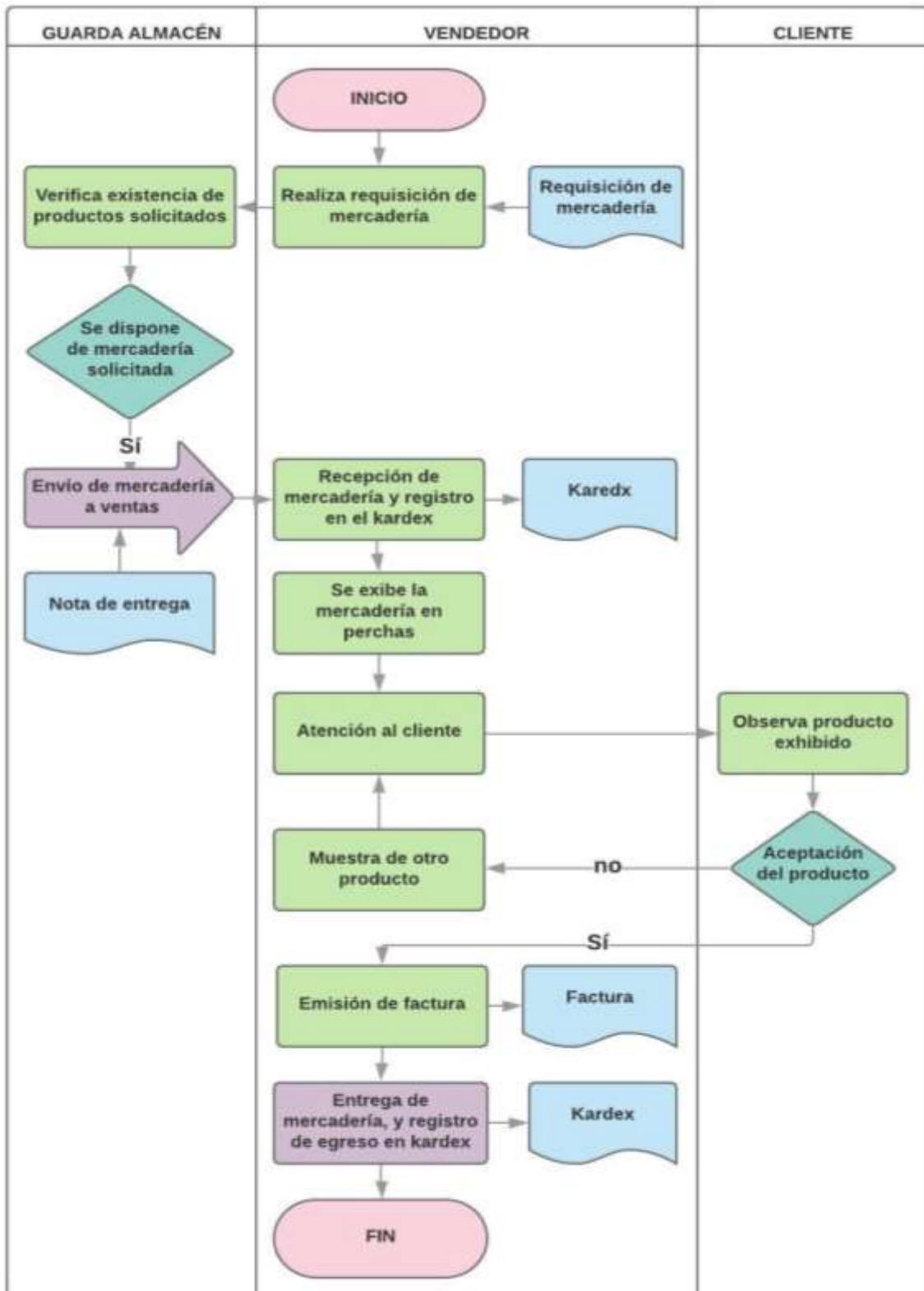


Figura 39. Diagrama de flujo del proceso de venta

Fuente: Estudio técnico

Proceso de venta

- Para el proceso de comercialización de las prendas de vestir, el vendedor realiza una requisición de mercadería faltante al guarda almacén del taller de confección; este verifica la existencia de los productos solicitados.
- Al disponer de la mercadería requerida, se realiza el envío al punto de venta con la respectiva nota de entrega, detallando la cantidad, los modelos, el costo unitario y el total de la mercadería. En caso de no contar con unidades disponibles se informa para la posterior requisición.
- Seguidamente el vendedor recibe la nota de entrega junto con el pedido realizado; se efectúa una revisión de los productos y al ser aprobados se procede al debido registro en el kardex como productos disponibles para la venta.
- Luego se exhibe las prendas de vestir en las perchas y en las estanterías para la comercialización.
- El vendedor atiende y muestra al público la variedad de los productos disponibles.
- Los compradores observan los diseños, modelos de las chompas y pantalones deportivos y en caso de la aceptación de la mercancía este cancelará el valor pactado por las prendas de vestir.
- Si el cliente no muestra interés por los productos exhibidos, el vendedor ofrecerá otra gama de prendas, que se ajusten a los requerimientos y expectativas de la persona, para la aprobación de mercadería.
- Posteriormente se emite la factura correspondiente y se procede al cobro de la venta realizada.
- Por último se hace la entrega de la prenda adquirida por el consumidor final y se efectúa el registro de egreso en el kardex de las unidades vendidas.

4.8 Tamaño y destino de la inversión inicial

Está compuesto por un determinado conjunto de recursos materiales, bienes y servicios que son necesarios para la puesta en marcha e inicio de las operaciones de una actividad económica; en el desarrollo de este proyecto de estudio esta inversión se destinará a la adquisición de activos fijos, gastos de constitución y capital de trabajo.

4.8.1 Inversiones en activos fijos

La inversión en activos fijos para una microempresa es muy importante, al ser equipos que contribuyen al desarrollo de las actividades y procesos productivos para la transformación de materia prima en nuevos bienes o servicios.

Terreno

El área física en donde se construirá la infraestructura destinada para el taller de confección de la microempresa cuenta con las siguientes especificaciones:

Tabla 42.
Terreno

Terreno			
Activo	Tamaño m2	Valor en m2	Valor total
Terreno	314,36 m2	9,54	3.000,00
TOTAL			3.000,00

Fuente: Estudio técnico

Edificio

Se construirá una infraestructura destinada para el establecimiento del taller de confecciones que contará con una superficie de 79,06 m², mismo que se distribuirá en una bodega, área de ventas, administración, producción y una batería sanitaria.

Tabla 43.
Construcciones de edificio

Activo	Cantidad	Medida	V. Unitario	V. Total
Obra preliminar				
1Replanteo del proyecto	79,06	m2	50,00	3.953,00
Estructura				
Hormigón simple fc 210 kg/cm en cadenas y plintos	11,85	m3	150,00	1.777,50
Estructura metálica y cubierta	1	Unidad	5.269,29	5.269,29
Mampostería de bloque				
Mampostería de bloque normal	200	m2	13,90	2.780,00
Revestimiento y enlucido	400	m2	2,72	1.088,00
Pisos				
Colocación de cerámica en pisos	79,06	m2	9,00	711,54
Cerraduras				
Cerradura de puertas	6	Unidad	30,00	180,00
Aluminio y vidrio				
Ventanas de aluminio y vidrio	13,5	m2	69,00	931,50
Carpintería				
Puertas de MDF	5	Unidad	120,00	600,00
Muebles de baño	3,1	m2	120,50	373,55
Aparatos sanitarios y accesorios				
Inodoro	1	Unidad	100,00	100,00
Lavamanos	1	Unidad	90,00	90,00
Grifería	1	Unidad	30,50	30,50
Instalaciones eléctricas				
Puntos de iluminación	15	ptos	10,00	150,00
Puntos de tomacorriente	15	ptos	9,00	135,00
Lámparas dobles	10	Unidad	18,00	180,00
Tablero de control	2	Unidad	60,00	120,00
Instalaciones sanitarias				
Tubería PVC	45,3	MI	6,90	312,57
Tubería PVC 50mm	15,1	MI	3,80	57,38
Bajante agua lluvias	40	MI	6,00	240,00
Sumidero de gua lluvias	4	Unidad	30,00	120,00
Caja de revisión	2	Unidad	80,00	160,00
Pintura				
Pintura de fachada e interiores	158,12	m2	4,000	632,48
TOTAL				20.000,00

Fuente: Estudio técnico

Maquinaria y equipo

Las máquinas y equipos son herramientas que contribuyen al procesamiento de un producto para poder comercializarlo en el mercado, con la finalidad de generar ingresos

para la entidad. Para la confección de la ropa deportiva, la microempresa contará con las siguientes maquinarias:

Tabla 44.
Maquinaria y equipo de confección

Cantidad	Maquina industrial	V. Unitario	V. Total
1	Maquina industrial de costura recta marca JUKI modelo DDL-8100E	499,00	499,00
1	Máquina overlock de 4 hilos marca JUKI modelo M06814/40H	994,00	994,00
1	Máquina recubridora industrial marca JUKI modelo MF7523-E11	1.454,00	1.454,00
1	Troqueladora manual	180,00	180,00
1	Estampadora mediana marca KANSEW modelo KS-62	538,00	538,00
1	Cortadora vertical SG-85 8" SAGA	761,30	761,30
1	Remachadora DLK01	119,00	1119,00
	TOTAL		4.545,30

Fuente: Distribuidora de Máquinas Industriales S.A

Equipos de cómputo

El equipo de cómputo permitirá que la microempresa pueda registrar, organizar información, archivos y actividades de forma eficiente, ayudando a la optimización del tiempo y recursos necesarios para el desarrollo de la actividad productiva; entre los equipos informáticos con los que contará la microempresa están los siguientes:

Tabla 45.
Equipos de cómputo

Cantidad	Equipos de cómputo	C. unitario	C. total
2	Computador todo Hp I3 8va 22 1tb 4gb all in one.	643,00	1.286,00
1	Impresora sistema original Epson L3150-I4150	187,00	187,00
	TOTAL		1.473,00

Fuente: Estudio técnico

El costo presupuestado para la adquisición de estos equipos tecnológicos está en un valor aproximado de \$1.473,00 dólares, rubro que la institución necesitará para la compra de estos activos fijos.

Equipos de oficina

Los equipos de oficina son herramientas que facilitan las actividades que se desarrollan dentro de una microempresa, a continuación se detalla los dispositivos electrónicos a emplearse:

Tabla 46.
Equipos de oficina

Cantidad	Equipos de oficina	C. Unitario	C. Total
1	Caja registradora casio	319,99	320,00
TOTAL			320,00

Fuente: Estudio técnico

Muebles y enseres

Son activos que la microempresa utiliza en todos los procesos productivos y administrativos, para lo cual el proyecto de estudio dispondrá con los siguientes muebles y enseres:

Tabla 47.
Muebles y enseres

Cantidad	Equipos de oficina	C. Unitario	C. Total
Producción			
1	Mesa de corte	250,00	250,00
1	Mesa para estampado	110,00	110,00
4	Estanterías de 5 paneles	135,00	540,00
1	Mueble exhibidor de telas	150,00	150,00
4	Silla ergonómica giratoria	95,00	380,00
2	silla de espera	56,00	112,00
Administración			
1	Escritorio 3 gaveta royal	154,24	154,24
1	Silla ejecutiva	121,77	121,77
3	silla de espera	56,00	168,00
1	Archivador	163,25	163,25
Ventas			
1	Mostrador de cobro de caja	100,00	100,00
1	silla ejecutiva	110,00	110,00
2	sillas de espera	56,00	112,00
3	Estanterías	135,00	405,00
3	Ropero de madera móvil	75,00	225,00
TOTAL			3.219,26

Fuente: Estudio técnico

4.8.2 Resumen de activos fijos

A continuación se detalla el resumen de los activos fijos que la microempresa necesita adquirir para el buen funcionamiento del giro del negocio:

Tabla 48.
Resumen de activos fijos

Activo	Valor total
Terreno	3.000,00
Edificio	20.000,00
Maquinaria y equipo	4.545,30
Equipos de cómputo	1.473,00
Equipos de oficina	320,00
Muebles y enseres	3.219,26
TOTAL	32.557,56

Fuente: Estudio técnico

4.9 Costos y gastos de producción

Los costos y gastos son erogaciones necesarias que las organizaciones requieren para ejecutar y desarrollar una actividad productiva.

4.9.1 Materia prima directa

La materia prima son todos los elementos principales que se incluyen para la fabricación de productos, que a través de un proceso de manufactura puede transformarse en bienes para venderse como artículos terminados.

Para la confección de chompas y pantalones deportivos se utilizará los siguientes materiales y suministros: la tela fleece y el ribb para el armado del producto, en cuanto al proceso de acabado se emplearán insumos como la reata, cordón y cierres; para realizar los diseños de los estampados, se utilizará el vinilo textil que permite acabados perfectos en las prendas con colores mucho más vivos que en serigrafía.

En el siguiente apartado se detalla la materia prima directa en kilogramos necesaria para la fabricación de ropa deportiva:

Tabla 49.
Materia prima necesaria para la confección de ropa deportiva

Telas		Fleece		Ribb	
Producción mensual	Prendas de vestir	Q. requerida x pieza (kilos)	Total de MP	Q. requerida x pieza(kilos)	Total de MP
100	Chompa	0,5	50	0,1	10
200	Pantalón	0,4	80	0,1	20
TOTAL M.P			130		30

Fuente: Investigación de mercados

La cantidad de insumos con la que la microempresa debe contar para la producción mensual de chompas y pantalones es de 130 kg en tela fleece y de 30 kg en tela ribb, en la siguiente tabla se detalla el cálculo total en el año de materia prima requerida en cantidades y en valores monetarios, tomando en cuenta que se espera producir y colocar en el mercado 1.200 chompas y 2.400 pantalones.

Tabla 50.
Valor total de materia prima requerida para la confección

M.P	Requerimi. de material mensual (kilos)	Requerimiento de material anual (kilos)	Costo unit. de M.P (kilo)	Costo total de M.P (\$)
Fleece	130*12	1560	8,00	12.480,00
Ribb	30*12	360	10,00	3.600,00
Total de M.P				16.080,00

Fuente: Investigación propia

Para el cálculo de la cantidad y el valor económico anual con el que debe contar la microempresa para la compra de estos recursos, para este proceso se multiplicó el kilo total de la tela fleece y ribb por el precio unitario de cada insumos, dando como resultado que se demandará 1.560 Kg en fleece a un costo de \$ 12.480,00 y en ribb 360 kg a un valor de \$3.600 dólares anuales, equivalente a un costo total de 16.080,00 dólares.

4.9.2 Mano de obra directa

Para el buen funcionamiento de la entidad, la mano de obra directa que intervendrá en el proceso de transformación de la materia prima hasta lograr un producto final será de 2 operarios, encargados del proceso de corte, confección y acabados de la ropa deportiva, el pago de las remuneraciones para cada obrero estará en función al salario básico unificado (USB) establecido en la ley ecuatoriana más lo beneficios sociales.

Tabla 51.
Mano de obra directa

Personal	Remuneración	Remun. Anual	A. patronal mensual 11,15%	A. Patronal Anual	D. Tercer	D. Cuarto	Total Año 1
M.O.D							
Operario 1	394,00	4.728,00	43,93	527,17	394,00	394,00	6.043,17
Operario 2	394,00	4.728,00	43,93	527,17	394,00	394,00	6.043,17
TOTAL DE MOD	788,00	9.456,00	87,86	1.148,90	788,00	788,00	12.086,34

Fuente: Ministerio de Trabajo

El monto de recursos necesarios para el pago de la MOD asciende a \$12.086,34 dólares anuales.

4.9.3 Costos indirectos de fabricación (CIF).

Los CIF son aquellos costos en los que incurre la microempresa para la elaboración de un producto, y que no se encuentran catalogados en los dos grupos anteriores, la importancia es este rubro es porque permite el funcionamiento correcto y adecuado de la entidad económica, además de participar en el proceso de acabados de la nueva prenda de vestir.

Para el desarrollo del proyecto se ha considerado los siguientes rubros, insumos que son indispensables para completar el proceso de manufactura de la ropa deportiva.

Materia prima indirecta

La materia prima indirecta son los insumos necesarios para el acabado de las chompas y pantalones tales como cierres, cordones, estampados entre otros, productos que contribuirán para finalizar con la fase de producción y se encuentren listos para la venta.

Tabla 52.
Cálculo de materia prima indirecta

Materiales indirectos	Unidad de medida	Chompas			Pantalones		
		Cant.	Costo unt.	Total x prenda	Cant.	Costo unt.	Total x prenda
Cordón	metros	2	0,32	0,64	2	0,32	0,64
Cierres	unidad	1	0,15	0,15	-	-	-
Nylon	metros	10	0,002	0,02	10	0,002	0,02
Hilo	metros	10	0,002	0,02	10	0,002	0,02
Elástico				-	60	0,001	0,048
Broches	unidad	2	0,05	0,1	2	0,05	0,1
Tallas y etiquetas	unidad	2	0,05	0,1	2	0,05	0,1
Estampado	unidad	1	0,6	0,6	1	0,6	0,6
Funda plástica	unidad	1	0,05	0,05	1	0,05	0,05
			TOTAL	1,68			1,578

Fuente: Investigación propia

En la tabla N°45 se describe la materia prima indirecta necesaria para la elaboración de cada una de las prendas, detallando el valor unitario de los insumos que intervienen en la fase de acabados, obteniendo un costo total por prenda de \$1,68 para chompas y de \$1,57 dólares para pantalones.

A continuación se detalla el cálculo de la materia prima indirecta que utilizará la microempresa para la confección de ropa deportiva en el período de un año, rubros necesarios hacer tomados en cuenta para la ejecución óptima de la actividad económica por la entidad.

Tabla 53.
Costo anual de materia prima indirecta

Producción mensual		Materiales indirectos	Total x prenda	C. total de producción chompas	C. total de producción de pantalones
Chompas	Pantalones				
1200	2400	Cordón	0,64	768,00	1.536,00
		Cierres	0,15	180,00	-
		Nylon	0,02	24,00	48,00
		Hilo	0,02	24,00	48,00
		Elástico	0,048	-	115,20
		Broches	0,1	120,00	240,00
		Tallas y etiquetas	0,1	120,00	240,00
		Estampado	0,6	720,00	1.440,00
		Funda plástica	0,05	60,00	120,00
		SUBTOTAL			2.016,00
TOTAL COSTO ANUAL DE MPI					5.803,20

Fuente: Nortextil SCC

Para el cálculo de la materia prima indirecta requerida para el primer año, se consideró la producción total: se confeccionarán 1.200 chompas y 2.400 pantalones; cada una de estas cantidades se multiplicó por el costo unitario de la MPI, dando como resultado que para el primer artículo se incurrirá en un valor de \$2.016,00 y para el segundo \$3.787,20 lo que constituye un costo total anual de \$5.803,20 dólares americanos para la adquisición de la materia prima indirecta.

Mano de obra indirecta

La mano de obra indirecta está constituida por los valores a cancelar por concepto de pago de remuneraciones, rubros a liquidar al personal que no participa directamente en el proceso de producción, pero contribuye al correcto funcionamiento de la microempresa, el cual estará conformado por un diseñador de modas, un patronista encargado de realizar los moldes según las tallas solicitadas y un técnico de mantenimiento de la maquinaria que garantice el funcionamiento óptimo de las mismas.

Tabla 54.
Mano de obra indirecta

Mano de obra indirecta				
Personal	Nro. de máquinas industriales	Nro. de mant. al año	V. unitario de mant.	Total
1 Técnico de mantenimiento de maquinaria de confección	3	2	20	120,00
1 Diseñador de modas				500,00
1 Patronista (creador de moldes)				500,00
TOTAL				1.120,00

Fuente: Investigación propia

Otros costos indirectos

Son aquellos costos que no participan directamente en el proceso de producción, pero que son necesarios para la obtención de un producto final. En la tabla 47 se detalla los recursos e insumos que forman parte de la actividad de confección de la ropa deportiva.

Se puede observar que el total de otros costos indirectos que necesita la microempresa para la fabricación de las prendas de vestir son de \$2.072,93 dólares, detallados a continuación:

Tabla 55.
Otros costos indirectos de fabricación

Cantidad	Detalle	V. Unitario	Total
Insumos			
1	Juego de regla de plástico	23,00	23,00
4	Tijera de costura sencilla	20,00	80,00
4	Abre ojal	0,80	3,20
3	Cinta métrica	4,50	13,50
3	Marcador textil	3,50	10,50
4	Tiza de cera	0,60	2,40
1	Agujas (caja =12 unidades)	2,50	2,50
1	Desarmador hexagonal	3,50	3,50
1	Desarmador plano	1,50	1,50
1	Escobilla de limpieza	3,75	3,75
4	Frasco aceitero	2,50	10,00
4	Pulidor metálico	0,50	2,00
2	Aceite de maquina	3,50	7,00
4	Mascarilla tapa boca	2,00	8,00
1	Folder sencillo	20,00	20,00
4	Mandiles para operarios	8,00	32,00
4	Protector auditivos de seguridad	2,50	10,00
4	Protectores de cabellera	3,75	15,00
Servicios básicos			
12	Luz	31,00	372,00
12	Agua	4,00	48,00
12	Teléfono	8,00	96,00
	Subtotal		763,85
Depreciaciones			
1	Depreciación de edificio		900,00
1	Depreciación de maquinaria y equipo		409,08
	TOTAL DE CIF		2.072,93

Fuente: Investigación propia

A continuación se describe el resumen anual de todos los costos indirectos en el que incurre la microempresa para la fabricación de las prendas de vestir, estos rubros están estructurado por materia prima, mano de obra y otros costos de fabricación.

Tabla 56.
Resumen de los costos indirectos de fabricación

Costos Indirectos de Fabricación	
Detalle	Valor
Materia prima indirecta	5.803,20
Mano de obra indirecta	1.120,00
Otros costos	2.072,93
TOTAL DE CIF	8.996,13

Fuente: Estudio técnico

En la tabla que se presenta a continuación se detallan todos los costos de producción anuales que son requeridos para la fabricación de ropa deportiva, actividad al que se dedicará la microempresa:

Tabla 57.
Resumen de los costos de producción

Costos de Producción	
Detalle	Valor
Materia prima directa	16.080,00
Mano de obra directa	12.086,34
CIF	8.996,13
TOTAL	37.162.47

Fuente: Estudio técnico

4.10 Gastos de administración

Son obligaciones contraídas por la microempresa, empleadas para el pago de los ejecutivos y costes de los servicios generales.

4.10.1 Gastos de constitución

Son aquellos gastos iniciales que genera la creación de una unidad productiva, desembolsos económicos necesarios para la constitución y puesta en marcha de una actividad económica.

Entre los egresos monetarios en los que incurrirá la microempresa se encuentran los honorarios profesionales de un abogado para la legalización de la organización, la apertura de los permisos de funcionamiento (PATENTE) y de bomberos entre otros costes.

Tabla 58.
Gastos de constitución

Gastos de Constitución	
Detalle	Valor
Constitución legal	500,00
Registro Único de Contribuyentes (RUC)	-
Permisos Municipales	
Certificado de no adeudar al municipio	2,50
Patente municipal	20,00
Permiso de bomberos	
Permiso de funcionamiento	12,50
Tasa contra incendios	5,00
TOTAL	540,00

Fuente: Comisaría Municipal de Otavalo y Servicios de Rentas Internas.

4.10.2 Remuneración del personal administrativo

Por ser una actividad económica reciente, no se requerirá de un gran número de personal para el funcionamiento del área administrativa, únicamente se contará con un gerente general al que se le cancelará un salario de \$450,00 dólares mensuales.

Al ser una microempresa pequeña tampoco se necesitará de personal permanente para el área de contabilidad, se contratará este servicio para la realización de las declaraciones tributarias por un valor mensual de \$20,00 dólares americanos.

Tabla 59.
Remuneración del personal de administración

Personal	Remuneración	Remunera ción Anual	A. patronal mensual 11,15%	A. Patronal Anual	D. Tercer	D. Cuarto	Total Año 1
Personal Administrativo							
Gerente	450,00	5.400,00	50,18	602,10	450,00	394,00	6.846,10
Contador	20,00	240,00		-			240,00
						TOTAL	7.086,10

Fuente: Ministerio de Trabajo y aportaciones del autor.

El rubro monetario que la institución debe invertir para el cumplimiento del pago de todo el recurso humano es de \$7.086,10 dólares, valor estimado para el primer año.

4.10.3 Otros gastos de administración

A continuación se detallan los suministros de oficina necesarios que la microempresa utilizará para el funcionamiento de este departamento.

Tabla 60.
Gastos de administración - suministros de oficina

Cantidad	Descripción	V. unitario	V. total
Suministros de oficina			
2	Resma de papal bond	3,65	7,30
5	Esferos	0,35	1,75
1	Perforadora	2,50	2,50
1	Grapadora	1,50	1,50
2	Clips x paquete	0,85	1,70
3	Archivadores	4,25	12,75
2	Teléfono panasonic moderno	40,00	80,00
2	Calculadora casio	28,50	57,00
1	Papelera de 2 servicios	18,00	18,00
2	block notex paquete	3,50	7,00
		TOTAL	189,50

Fuente: Investigación directa por la autora.

En la siguiente tabla se detalla el resumen de los gastos de administración anuales en los que incurrirá la microempresa, mismos que están compuestas por los siguientes rubros:

Tabla 61.
Resumen anual de gastos administrativos

Gastos Administrativos	
Detalle	Valor
Personal de administración	7.086,10
Otros gastos de administración	
Suministros	189,50
TOTAL	7.275,60

Fuente: Estudio técnico

4.11 Gastos de venta

Son gastos que la microempresa realiza con la finalidad de fomentar e incrementar las ventas, para este proceso se contará con un personal en el local comercial ubicado en el

mercado Copacabana, trabajador que estará dedicado a la atención al cliente, la remuneración estará fijada de acuerdo al salario básico unificado SBU más beneficios de la ley vigentes a la fecha.

Tabla 62.
Gastos de ventas - remuneración vendedor

Personal	Remun.	Remun. Anual	A. patronal mensual 11,15%	A. Patronal Anual	D. Tercer	D. Cuarto	Total Año 1
Vendedor							
Vendedor 1	394,00	4.728,00	43,93	527,17	394,00	394,00	6.043,17

Fuente: Ministerio de Trabajo

4.11.1 Gasto de publicidad

Los gastos de publicidad permiten a una organización dar a conocer el producto o servicio que ofrecen en el mercado con la finalidad de obtener mayores ingresos; la microempresa utilizará medios de comunicación como redes sociales para realizar anuncios publicitarios.

Se otorgarán obsequios y regalos como llaveros, esferos con el logo de la entidad y a los consumidores en cada compra se les entregará tarjetas de presentación en las que se detalle la información general de la organización, este proceso estará disponible durante los tres primeros meses de vida económica de la institución.

Tabla 63.
Gasto de publicidad

Gastos publicitarios			
Cant.	Detalle	V. unitario	V. total
3	Redes sociales	25,00	75,00
100	Bolsas de venta con logo	0,25	25,00
100	Llaveros y esferos con logo	0,35	35,00
500	Tarjetas de presentación	0,02	10,00
TOTAL			145,00

Fuente: Investigación de mercados

4.11.2 Otros gastos de ventas

Son aquellos rubros que la microempresa utiliza para la comercialización de la ropa deportiva, mismos que se detallan en la tabla 64:

Tabla 64.
Otros gastos de ventas

Cantidad	Detalle	V. Unitario	V. Total
4	Maniqués	15,00	60,00
4	Armadores metálicos (x 12)	5,00	20,00
Otros			
1	Facturero ½ x100	13,00	13,00
1	Guía de remisión	10,00	10,00
1	Permiso de funcionamiento (PATENTE)	20,00	20,00
	TOTAL		123,00

Fuente: Imprenta Gráfica Monserrat y agregaciones de la autora

En la siguiente tabla se muestra un resumen de los gastos de ventas en el año que tendrán la microempresa, valores monetarios que invertirá para el óptimo funcionamiento de este departamento.

Tabla 65.
Resumen de gastos de ventas

Gastos de ventas	
Detalle	Valor
Personal de ventas	6.043,17
Publicidad	145,00
Otros gastos de venta	123,00
TOTAL	6.311,17

Fuente: Estudio técnico

4.12 Capital de trabajo

Son aquellos rubros económicos que la microempresa necesita para poder solventar las obligaciones contraídas, como la compra de materia prima, pago de mano de obra y la adquisición de activos entre otros recursos durante determinado tiempo.

A continuación se describe los costos y gastos de producción que forman parte del capital de trabajo para la elaboración de ropa deportiva, aquellos rubros conformados por las siguientes cuentas:

Tabla 66.
Capital de trabajo

Concepto	V. mensual
Costos de producción	
Materia prima directa	1.340,00
Mano de obra directa	1.007,20
Costos indirectos de fabricación	640,59
Gastos de administración	
Remuneraciones	590,51
Suministros de oficina	15,79
Gastos de ventas	
Remuneraciones	503,60
Publicidad	12,08
Otros gastos	10,25
TOTAL	4.165,01

Fuente: Estudio técnico

Para la puesta en marcha de la actividad económica objeto de este estudio, la microempresa deberá contar con un capital de trabajo mensual de \$4.165,01 dólares, valor que fue calculado de la sumatoria de los costos y gastos anuales incurridos para la producción de chompas y pantalones deportivos dividido para 12 meses del año dando como resultado el monto necesario para la ejecución del giro del negocio hasta el momento en el que pueda autofinanciarse por sí misma.

4.13 Inversión del proyecto

La inversión total para la implementación del proyecto estará constituida por las inversiones fijas es decir aquellos bienes utilizados como medios de producción, los gastos de constitución que son desembolsos financieros que ayudan a la legalización de la entidad y el capital de trabajo que conforma los valores en efectivo con el que debe

contar la microempresa para solventar las actividades productivas al inicio del proyecto, hasta que esta pueda autofinanciarse.

Tabla 67.
Inversión total del proyecto

Inversión Total	
Concepto	Valor total
Inversión fija	32.557,56
Gastos de constitución	540,00
Capital de trabajo	4.165,01
TOTAL	37.262,57

Fuente: Estudio técnico

4.14 Financiamiento

Para la implementación de la actividad económica de la microempresa, en cuanto al recurso monetario con el que operará, se consideró que el total de los rubros de la inversión; estarán compuestas de la siguiente manera: el 46% de capital propio y el 54% a través de la adquisición de un crédito bancario, monto que será suministrado por el Banco Pacífico a un plazo de pago de 60 meses, a una tasa de interés del 8,50% anual.

En la tabla 68 se detalla el número de cuotas, el interés generado y el valor de cuota mensual a cancelar por parte de la microempresa:

Tabla 68.
Financiamiento

Nro. de cuota	Capital	Valor de la cuota	Interés	Amortización	Saldo
1	25.000,53	\$509,15	\$170,54	\$338,61	\$24.661,92
2	\$24.661,92	\$509,15	\$168,23	\$340,92	\$24.321,01
3	\$24.321,01	\$509,15	\$165,91	\$343,24	\$23.977,77
4	\$23.977,77	\$509,15	\$163,56	\$345,58	\$23.632,18
5	\$23.632,18	\$509,15	\$161,21	\$347,94	\$23.284,24
6	\$23.284,24	\$509,15	\$158,83	\$350,31	\$22.933,93
7	\$22.933,93	\$509,15	\$156,44	\$352,70	\$22.581,23
8	\$22.581,23	\$509,15	\$154,04	\$355,11	\$22.226,12
9	\$22.226,12	\$509,15	\$151,62	\$357,53	\$21.868,59
10	\$21.868,59	\$509,15	\$149,18	\$359,97	\$21.508,62
11	\$21.508,62	\$509,15	\$146,72	\$362,43	\$21.146,19
12	\$21.146,19	\$509,15	\$144,25	\$364,90	\$20.781,30

13	\$20.781,30	\$509,15	\$141,76	\$367,39	\$20.413,91
14	\$20.413,91	\$509,15	\$139,25	\$369,89	\$20.044,02
15	\$20.044,02	\$509,15	\$136,73	\$372,42	\$19.671,60
16	\$19.671,60	\$509,15	\$134,19	\$374,96	\$19.296,64
17	\$19.296,64	\$509,15	\$131,63	\$377,51	\$18.919,13
18	\$18.919,13	\$509,15	\$129,06	\$380,09	\$18.539,04
19	\$18.539,04	\$509,15	\$126,46	\$382,68	\$18.156,36
20	\$18.156,36	\$509,15	\$123,85	\$385,29	\$17.771,06
21	\$17.771,06	\$509,15	\$121,23	\$387,92	\$17.383,14
22	\$17.383,14	\$509,15	\$118,58	\$390,57	\$16.992,57
23	\$16.992,57	\$509,15	\$115,91	\$393,23	\$16.599,34
24	\$16.599,34	\$509,15	\$113,23	\$395,91	\$16.203,43
25	\$16.203,43	\$509,15	\$110,53	\$398,61	\$15.804,81
26	\$15.804,81	\$509,15	\$107,81	\$401,33	\$15.403,48
27	\$15.403,48	\$509,15	\$105,07	\$404,07	\$14.999,41
28	\$14.999,41	\$509,15	\$102,32	\$406,83	\$14.592,58
29	\$14.592,58	\$509,15	\$99,54	\$409,60	\$14.182,98
30	\$14.182,98	\$509,15	\$96,75	\$412,40	\$13.770,58
31	\$13.770,58	\$509,15	\$93,94	\$415,21	\$13.355,37
32	\$13.355,37	\$509,15	\$91,10	\$418,04	\$12.937,32
33	\$12.937,32	\$509,15	\$88,25	\$420,89	\$12.516,43
34	\$12.516,43	\$509,15	\$85,38	\$423,77	\$12.092,66
35	\$12.092,66	\$509,15	\$82,49	\$426,66	\$11.666,01
36	\$11.666,01	\$509,15	\$79,58	\$429,57	\$11.236,44
37	\$11.236,44	\$509,15	\$76,65	\$432,50	\$10.803,94
38	\$10.803,94	\$509,15	\$73,70	\$435,45	\$10.368,50
39	\$10.368,50	\$509,15	\$70,73	\$438,42	\$9.930,08
40	\$9.930,08	\$509,15	\$67,74	\$441,41	\$9.488,67
41	\$9.488,67	\$509,15	\$64,73	\$444,42	\$9.044,25
42	\$9.044,25	\$509,15	\$61,70	\$447,45	\$8.596,80
43	\$8.596,80	\$509,15	\$58,64	\$450,50	\$8.146,30
44	\$8.146,30	\$509,15	\$55,57	\$453,58	\$7.692,72
45	\$7.692,72	\$509,15	\$52,48	\$456,67	\$7.236,05
46	\$7.236,05	\$509,15	\$49,36	\$459,79	\$6.776,26
47	\$6.776,26	\$509,15	\$46,22	\$462,92	\$6.313,34
48	\$6.313,34	\$509,15	\$43,07	\$466,08	\$5.847,26
49	\$5.847,26	\$509,15	\$39,89	\$469,26	\$5.378,00
50	\$5.378,00	\$509,15	\$36,69	\$472,46	\$4.905,54
51	\$4.905,54	\$509,15	\$33,46	\$475,68	\$4.429,86
52	\$4.429,86	\$509,15	\$30,22	\$478,93	\$3.950,93
53	\$3.950,93	\$509,15	\$26,95	\$482,20	\$3.468,73
54	\$3.468,73	\$509,15	\$23,66	\$485,48	\$2.983,25
55	\$2.983,25	\$509,15	\$20,35	\$488,80	\$2.494,45
56	\$2.494,45	\$509,15	\$17,02	\$492,13	\$2.002,32
57	\$2.002,32	\$509,15	\$13,66	\$495,49	\$1.506,84
58	\$1.506,84	\$509,15	\$10,28	\$498,87	\$1.007,97
59	\$1.007,97	\$509,15	\$6,88	\$502,27	\$505,70
60	\$505,70	\$509,15	\$3,45	\$505,70	\$0,00
		\$30.548,79	\$5.548,26	\$25.000,00	

Fuente: Banco del Pacífico

4.15 Resumen del capítulo

- En este apartado se logró determinar la ingeniería del proyecto, referente a la distribución del espacio físico para el óptimo desempeño de la planta; se contará con dos infraestructuras, uno para la planta de producción que estará ubicada en la comunidad de San Juan Alto vía Quichinche, frente a la antigua plantación Planterra y el segundo establecimiento designado para el punto de comercialización localizado en el mercado Copacabana de la ciudad de Otavalo.
- Se determinó la capacidad instalada de la microempresa, que estará en función al volumen que se espera poder producir y colocar en el mercado; se pretende confeccionar 1.200 chompas y 2.400 pantalones deportivos el primer año.
- Se identificó el tamaño y destino de la inversión inicial de la microempresa, rubro que estará destinada a la adquisición de activos fijos correspondientes a \$32.557,56 dólares, los gastos de constitución equivalentes a \$540,00 dólares y el capital de trabajo calculado en \$4.165,01 dólares, valores que representa una inversión total de \$37.262,57, monto requerido para la puesta en marcha del proyecto.
- Se determinaron los costos y gastos directos e indirectos en los que incurrirá la microempresa, rubros necesarios para la transformación de materia prima en productos terminados, como son la confección de chompas y pantalones deportivos, equivalentes a \$37.162,47 dólares, cifra estimada para el desarrollo productivo de la entidad.
- Se analizó el financiamiento de la implementación del proyecto, el mismo que estará conformado en un 46% por la inversión propia y el 54% mediante un crédito bancario que será adquirido al Banco del Pacífico a 60 meses plazo, a una tasa de interés del 8,50%.

CAPÍTULO V

5 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1 Introducción

Este estudio permite evaluar la factibilidad de implementar un proyecto, desde el punto de vista de los resultados financieros obtenidos en un determinado período; análisis que permiten identificar la conveniencia de ejecutar o no, la puesta en marcha de la actividad económica.

Para el desarrollo de este capítulo se considerarán los estados de resultados integrales, los flujos de efectivos proyectados y además se realizará la formulación de indicadores financieros, que ayuden a una correcta evaluación y a una adecuada toma de decisiones del funcionamiento económico de la microempresa.

5.2 Objetivos del estudio financiero

5.2.1 Objetivo general

Desarrollar un estudio económico mediante el uso de indicadores y análisis financieros que permita determinar si existe viabilidad para la implementación y ejecución del proyecto.

5.2.2 Objetivos específicos.

- Determinar los ingresos estimados de operación del proyecto.
- Establecer los costos y gastos necesarios, en el que incurrirá la microempresa para la fabricación de las chompas y pantalones deportivos.
- Estructurar estados financieros que permitan evaluar la viabilidad y rentabilidad de la puesta en marcha del proyecto.

- Formular indicadores financieros que permitan tomas de decisiones más eficientes y eficaces para el funcionamiento de la microempresa.

5.3 Ingresos proyectados

Para la proyección de ingresos que tendrá la microempresa dedicada a la confección de ropa deportiva, se consideró los siguientes aspectos:

La producción anual de prendas de vestir que la microempresa pretende colocar en el mercado para el año 1, dato que se obtuvo de los resultados estimados en la capacidad instalada del estudio técnico, en cuanto al valor unitario de cada producto a fabricarse, fue considerado del promedio de los precios a los que son comercializados este tipo de prendas, información recabada en el estudio de mercado.

Para el cálculo de la proyección anual del porcentaje de crecimiento para ambos criterios, se utilizó la tasa de crecimiento población del cantón correspondiente al 1,690% anual, información detallada en el PDyOT de la ciudad de Otavalo, dato que se empleará para la estimación de incremento anual de la cantidad a producir, mientras la tasa de inflación de los 5 últimos años referentes del 2014 - 2018, información extraída del INEC que corresponde al 1,648%, estos datos permiten la proyección de los precios de la ropa deportiva.

Tabla 69.
Promedio de la tasa de inflación

AÑOS	% INFLACIÓN
2014	3,67
2015	3,38
2016	1,12
2017	-0,20
2018	0,27
TOTAL	8,24
PROMEDIO	1,648

Fuente: Tasa de inflación, Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

Tabla 70.
Proyección de ingresos

↑ ↑ PRODUCTOS	ANO-1			ANO-2			ANO-3			ANO-4			ANO-5			ANO-6			ANO-7		
	Q	V.- UNIT	TOTAL	Q	V.- UNIT	TOTAL	Q	V.- UNIT	TOTAL	Q	V.- UNIT	TOTAL	Q	V.- UNIT	TOTAL	Q	V.- UNIT	TOTAL	Q	V.- UNIT	TOTAL
Chompas	1200	20,00	24.000,00	1220	20,33	24.802,11	1241	20,66	25.644,81	1262	21,01	26.508,54	1283	21,35	27.393,78	1305	21,70	28.322,70	1327	22,06	29.274,80
Pantalones	2400	19,00	45.600,00	2441	19,31	47.143,33	2482	19,63	48.725,14	2524	19,95	50.366,23	2567	20,28	52.068,47	2610	20,62	53.813,14	2654	20,96	55.622,12
TOTAL- INGRESOS- PROYECTADOS	3600	□	69.600,00	3661	□	71.945,44	3723	□	74.369,94	3786	□	76.874,78	3850	□	79.462,25	3915	□	82.135,84	3981	□	84.896,92

Fuente: Estudio técnico y estudio de mercado

Para el año uno se pretende producir: en chompas 1.200 piezas a \$20,00 c/u lo que se estima un ingreso de \$24.000,00, mientras en pantalones se fabricará 2.400 unidades a \$19,00 dando como resultado \$45.600,00 dólares; en total se confeccionará en ambas prendas de vestir 3.600 productos, cifra que generará para la microempresa un ingreso estimado de \$69.600,00 dólares.

A continuación se detalla un resumen de los ingresos esperados estimados para los siete primeros años de vida útil del proyecto.

Tabla 71.
Resumen de ingresos proyectados

Ingresos Proyectados		
Año	Cantidad	Total \$
1	3.600	69.600,00
2	3.661	71.945,44
3	3.723	74.369,94
4	3.786	76.874,78
5	3.850	79.462,25
6	3.915	82.135,84
7	3.981	84.896,92

Fuente: Estudio técnico y estudio de mercado

5.4 Costos y gastos

Los costos y gastos son rubros económicos en los que la microempresa incurre con la finalidad de comercializar un producto o servicio en el mercado.

5.4.1 Costos de producción

Son desembolsos de dineros necesarios, utilizados para la transformación de materia prima en producto final, rubros distribuidos para la adquisición de insumos, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, rubros requeridos que permiten el desarrollo productivo de la entidad.

5.4.2 Materia prima directa

Los materiales que utilizará la microempresa para la confección de la ropa deportiva será la tela fleece y ribb; el cálculo anual del total de MPD necesaria para la producción, se estimó de la siguiente manera:

- Se multiplicó la producción mensual que la microempresa espera tener en el mes por la cantidad en kilos que necesitará para la confección de cada prenda de vestir tanto en la tela fleece como en el ribb sea para el caso de las chompas y de los pantalones.
- Para obtener el mensual de la cantidad de tela necesarios para fabricación de cada uno de los productos se multiplicó los 130 kilos mensuales por el números de meses que tiene el año, dando como resultado el número de kilos que necesita la microempresa para la elaboración de la ropa deportiva.
- La cantidad anual de la materia prima requerida se multiplicó por el costo unitario del kilo de cada una de las telas, logrando determinar el costo total de la MPD.

Tabla 72.
Cálculo de la materia prima

Telas		Fleece		Ribb	
Producción mensual	Prendas de vestir	Q. requerida x pieza (kilos)	Total de MP	Q. requerida x pieza(kilos)	Total de MP
100	Chompas	0,5	50	0,1	10
200	Pantalones	0,4	80	0,1	20
TOTAL M.P MENSUAL			130		30

Fuente: Estudio técnico

Para la determinación anual de la materia prima necesaria en fleece y en ribb, se calculó la cantidad mensual demandada de cada insumo por los doce meses que tiene el año; operación efectuada de la siguiente manera: (130 kilos x 12= 1.560; 30 kilos x 12= 360).

Tabla 73.
Proyección anual de la materia prima

Telas	Fleece			Ribb			
	Años	Q. anual de M.P (kilos)	Costo Unit.	Costo total de M.P	Q. anual de M.P (kilos)	Costo Unit.	Costo total de M.P
	1	1.560	8,00	12.480,00	360	10,00	3.600,00
	2	1.586,36	8,13	12.900,06	3.66,08	10,16	3.721,17
	3	1.613,17	8,27	13.334,25	3.72,27	10,33	3.846,42
	4	1.640,4	8,40	13.783,07	3.78,56	10,50	3.975,88
	5	1.668,2	8,54	14.246,98	3.84,96	10,68	4.109,71
	6	1.696,4	8,68	14.726,52	3.91,47	10,85	4.248,03
	7	1.725	8,82	15.222,19	3.98,08	11,03	4.391,02

Fuente: Estudio técnico

En la siguiente tabla se presenta un resumen del costo total que la microempresa necesita para la adquisición de este tipo de bienes, montos financieros que sirven para identificar los valores con el que debe contar la institución para la adquisición de materia prima durante los años de vida del proyecto.

Tabla 74.
Proyección del costo total de materia prima

Años	Costo total de M.P
1	16.080,00
2	16.621,23
3	17.180,67
4	17.758,95
5	18.356,69
6	18.974,55
7	19.613,20

Fuente: Estudio técnico

5.4.3 Mano de obra directa

La mano de obra está constituida por los rubros de las personas que trabaja en el proceso de producción de la ropa deportiva, se contará con dos operarios que serán los encargados de las actividades de corte, confección y acabados de las prendas de vestir; a los que se le cancelarán un salario básico unificado más los beneficios de la ley.

Para el cálculo anual del total de los costos de la mano de obra se efectuó los siguientes procedimientos:

- El salario básico unificado se multiplicó por los meses que tiene el año.
- El aporte patronal será igual 11,15% del SBU.
- El décimo tercer sueldo corresponde a la suma del SBU al año dividido para los 12 meses.
- El décimo cuarto es igual a un SBU vigente en el año.

Tabla 75.
Proyección de salarios de la MOD

Personal	Remuneraciones (SBU)	Ingreso anual	Aporte patronal mensual	Patronal anual	Dec. Tercero	Dec. Cuarto	Total año1
M.O.D			11,15%				
Operario 1	394,00	4.728,00	43,93	527,17	394,00	394,00	6.043,17
Operario 2	394,00	4.728,00	43,93	527,17	394,00	394,00	6.043,17
Total salario M.O.D	788,00	9.456,00	87,86	1.054,34	788,00	788,00	12.086,34

Fuente: Ministerio de Trabajo

Para la proyección de los rubros que intervienen en la MOD para los años de vida del proyecto, el SBU se multiplicó por el promedio de crecimiento de las variaciones de los cinco últimos años partiendo del 2014 hasta el 2018 que es igual a 2,79%.

Tabla 76.
Tasa de crecimiento de SBU

AÑOS	SBU	% De crecimiento	Tasa de crecimiento
2019	394	0,020305	2,030457
2018	386	0,028497	2,849741
2017	375	0,024000	2,400000
2016	366	0,032787	3,278689
2015	354	0,033898	3,389831
2014	342		13,948717
			2,789743
Tasa de crecimiento del SBU		%	0,027897434

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Adicionalmente a partir del segundo año se agregó los fondos de reserva al que tienen derecho los trabajadores al cumplir un año de trabajo dentro de una institución.

Tabla 77.
Proyección de la MOD

Personal	Remuneraciones (SBU)	Ingreso Anual	Aporte patronal mensual	Patronal Anual	F. Reserva	Dec tercero	Dec. Cuarto	Total al Año
M.O.D			11,15%					
Año 1	788,00	9.456,00	87,86	1.054,34		788,00	788,00	12.086,34
Año 2	809,98	9.719,80	90,31	1.083,76	809,98	809,98	809,98	13.233,51
Año 3	832,58	9.990,96	92,83	1.113,99	832,58	832,58	832,58	13.602,69
Año 4	855,81	10.269,68	95,42	1.145,07	855,81	855,81	855,81	13.982,17
Año 5	879,68	10.556,18	98,08	1.177,01	879,68	879,68	879,68	14.372,23
Año 6	904,22	10.850,67	100,82	1.209,85	904,22	904,22	904,22	14.773,18
Año 7	929,45	11.153,37	103,63	1.243,60	929,45	929,45	929,45	15.185,31

Fuente: Ministerio de Trabajo

5.5 Costos indirectos de fabricación

Son los costos en los que incurre la entidad para la elaboración de las prendas de vestir y que no se encuentran catalogados en los dos grupos anteriores como son los materiales necesarios para los acabados de los productos, el personal que intervendrá en el mantenimiento de las maquinarias, los diseños, moldes de las prendas como los insumos necesarios que se ocupen en los departamentos de producción. Para el desarrollo del proyecto se ha considerado los siguientes rubros:

5.5.1 Materia prima indirecta

Los materiales que integran estos rubros son aquellos que permiten realizar los terminados de las chompas y pantalones deportivos, para la estimación de estos rubros se calculó la cantidad que requiere cada una de las prendas de vestir, junto con el precio al que están valorados cada material.

A continuación se presenta la tabla N.78 con los rubros proyectados para cada uno de los implementos requeridos para este proceso productivo.

Tabla 78.
Cálculo de la materia prima indirecta

Materiales indirectos	Unidad de medida	Chompas			Pantalones		
		Cantidad	Costo unt.	Total x prenda	Cantidad	Costo unt.	Total x prenda
Cordón	Metros	2	0,32	0,64	2	0,32	0,64
Cierres	Unidad	1	0,15	0,15	-	-	-
Nylon	Metros	10	0,002	0,02	10	0,002	0,02
Hilo	Metros	10	0,002	0,02	10	0,002	0,02
Elástico	Centímetros			-	60	0,00	0,048
Broches	Unidad	2	0,05	0,1	2	0,05	0,1
Tallas y etiquetas	Unidad	2	0,05	0,1	2	0,05	0,1
Estampado	Unidad	1	0,6	0,6	1	0,6	0,6
Funda plástica	unidad	1	0,05	0,05	1	0,05	0,05
		TOTAL		1,68			1,578

Fuente: Estudio técnico

La cantidad anual de materia prima indirecta necesaria para el año uno, es igual a la producción de chompas y pantalones que espera alcanzar la microempresa por el precio unitario requerida de MPI, valor que se encuentra calculado en la tabla anterior.

Tabla 79.
Costos anuales de MPI

Año	Chompas			Pantalones		
	Cantidad	Costo Unit.	Costo Total	Cantidad	Costo Unit.	Costo Total
1	1.200	1,68	2.016,00	2.400	1,578	3.787,20
2	1.220	1,71	2.083,38	2.441	1,60	3.915,38
3	1.241	1,74	2.154,16	2.482	1,63	4.046,75
4	1.262	1,76	2.226,72	2.524	1,66	4.183,05
5	1.283	1,79	2.301,08	2.567	1,68	4.324,42
6	1.305	1,82	2.379,11	2.610	1,71	4.469,32
7	1.327	1,85	2.459,08	2.654	1,74	4.619,56

Fuente: Estudio técnico

Para la proyección anual de la cantidad de MPI necesaria para la producción de ropa deportiva se utilizó los parámetros de crecimiento del 1,69%; para el incremento del precio se realizó en base al promedio de la tasa de inflación de los 5 últimos años del

1,648%. En la siguiente tabla se presenta el porcentaje de crecimiento de los costos totales anuales de la materia prima indirecta para los años de vida del proyecto.

Tabla 80.
Proyección de costos anuales de MPI

Años	Costo total
1	5.803,20
2	5.998,75
3	6.200,91
4	6.409,77
5	6.625,50
6	6.848,43
7	7.078,65

Fuente: Estudio técnico

Los montos económicos presentados anteriormente reflejan aquellos rubros que requerirá la entidad productora con el fin de solventar la inversión de esta cuenta.

5.5.2 Mano de obra indirecta

La mano de obra indirecta está conformado por personal de trabajo que laborará de manera ocasional para la microempresa, el técnico se encargará del mantenimiento de las maquinarias de confección, al cual se le cancelará \$20,00 por máquina, considerando que la entidad cuenta con tres equipos de producción, se necesitará además de un diseñador de modas y de un patronista que tendrán la función de realizar los moldes de las prendas de vestir; estos servicios serán requeridos dos veces y una vez al año respectivamente.

Tabla 81.
Proyecciones de las remuneraciones anuales de la M.O.I

Personal	Remuneraciones (SBU)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
MOI								
Técnico de mantenimiento	120,00	120,00	123,35	126,79	130,33	133,96	137,70	141,54
Diseñador de modas	500,00	500,00	513,95	528,29	543,02	558,17	573,74	589,75
Patronista	500,00	500,00	513,95	528,29	543,02	558,17	573,74	589,75
Total de MOI		1.120,00	1.151,25	1.183,36	1.216,37	1.250,31	1.285,19	1.321,04

Fuente: Estudio técnico

Para el incremento de las proyecciones de las remuneraciones, se realizó en base al promedio de crecimiento del SBU de los últimos 5 años que corresponde al 2,789% por el salario anual de cada personal de trabajo. No se consideró el cálculo de los beneficios sociales por ser servicios ocasionales en el que incurre la entidad.

5.5.3 Otros costos indirectos de fabricación

Estos costos están conformados por aquellos rubros que la microempresa no incurre de manera frecuente, pero son necesarios para el corte y producción de las prendas de vestir.

Insumos y accesorios de confección que ayudarán al correcto funcionamiento de los operarios en el desarrollo de su trabajo, implementos que deberán ser proporcionados por la entidad a fin lograr optimizar y mejorar el desempeño laboral de este departamento productivo.

Tabla 82.
Costos anuales de los costos indirectos de fabricación

Cantidad	Detalle	V. Unitario	Total
Insumos			
1	Juego de regla de plástico	23,00	23,00
4	Tijera de costura sencilla	20,00	80,00
4	Abre ojal	0,80	3,20
3	Cinta métrica	4,50	13,50
3	Marcador textil	3,50	10,50
4	Tiza de cera	0,60	2,40
1	Agujas (caja =12 unidades)	2,50	2,50
1	Desarmador hexagonal	3,50	3,50
1	Desarmador plano	1,50	1,50
1	Escobilla de limpieza	3,75	3,75
4	Frasco aceitero	2,50	10,00
4	Pulidor metálico	0,50	2,00
2	Aceite de maquina	3,50	7,00
4	Mascarilla tapa boca	2,00	8,00
1	Folder sencillo	20,00	20,00
4	Mandiles para operarios	8,00	32,00
4	Protector auditivos de seguridad	2,50	10,00
4	protector de cabellera	3,75	15,00
Servicios Básicos			
12	Luz	31,00	372,00
12	Agua	4,00	48,00
12	Teléfono	8,00	96,00
TOTAL DE CIF			763,85

Fuente: Estudio técnico

Para la proyección de estos rubros en el que la entidad incurrirá durante los años de vida del proyecto se utilizará el promedio de la tasa de inflación correspondiente al 1,64% porcentaje que será multiplicado por el total de los costos del CIF obtenidos para el primer año.

A continuación se presenta los valores obtenidos, cifras que reflejan el crecimiento que tendrán para cada periodo económico.

Tabla 83.
Proyección de los costos totales del CIF

Años	Costo total del CIF
1	763,85
2	776,44
3	789,23
4	802,24
5	815,46
6	828,90
7	842,56

Fuente: Estudio técnico

5.6 Resumen de los costos de producción

En la siguiente tabla se detalla los costos totales de producción que la entidad necesitará para la confección de las prendas de vestir:

Tabla 84.
Cuadro resumen de los costos de producción

Cuenta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Materia prima directa	16.080,00	16.621,23	17.180,67	17.758,95	18.356,69	18.974,55	19.613,20
Mano de obra directa	12.086,34	13.233,51	13.602,69	13.982,17	14.372,23	14.773,18	15.185,31
Costos indirectos de fabricación	7.687,05	7.926,44	8.173,51	8.428,38	8.691,27	8.962,52	9.242,25
Total costos	35.853,39	37.781,17	38.956,87	40.169,50	41.420,19	42.710,25	44.040,77

Fuente: Estudio técnico

5.7 Gastos administrativos

Este tipo de gastos son aquellos desembolsos monetarios utilizados para el financiamiento de las actividades y operaciones que se desarrollan dentro del área administrativa, constituidos por los pagos de las remuneraciones al personal, la adquisición de suministros de oficinas entre otros.

A continuación se detallan los rubros que conformarán esta cuenta y los montos económicos necesarios para el financiamiento de este departamento, cifras que la entidad debe tener para el funcionamiento de la misma.

5.7.1 Remuneración del personal administrativo

Al ser la microempresa una actividad económica nueva, no contratará con un gran número de personal, para tal efecto únicamente se requerirá de un gerente general al que se le cancelará \$450,00 dólares más beneficios de la ley, y para el cumplimiento de las obligaciones tributarias y contables se contratará este servicio de manera mensual por un valor de \$20,00 dólares.

Tabla 85.
Remuneración anual del personal administrativo

Personal	Remuneraciones (SBU)	Ingreso Anual	Aporte patronal mensual	Patronal Anual	Dec tercero	Dec. Cuarto	Total Año1
Personal Administrativo			11,15%				
Gerente	450,00	5.400,00	50,18	602,10	450,00	394,00	6.846,10
Contador	20,00	240,00					240,00
Total	470,00	5.640,00	50,18	602,10	450,00	394,00	7.086,10

Fuente: Estudio técnico

Para el cálculo total de los gastos incurridos para el pago del personal administrativo y las respectivas proyecciones de crecimiento de las remuneraciones y los beneficios sociales, se consideró los mismos procedimientos efectuados en las estimaciones de los rubros obtenidos para la mano de obra directa. En la siguiente tabla se detalla este proceso de crecimiento total de las remuneraciones obtenidas para cada año de vida del proyecto.

Tabla 86.
Proyección de las remuneraciones del personal administrativo

Personal	Remuneraciones (SBU)	Ingreso anual	Aporte patronal mensual	Patronal anual	F. Reserva	Dec Tercero	Dec. Cuarto	Total de remuneración anual
Personal administrativo			11,15%					
Año 1	470,00	5.640,00	50,18	602,10		450,00	394,00	7.086,10
Año 2	483,11	5.797,34	51,57	618,90	462,55	462,55	404,99	7.746,34
Año 3	496,59	5.959,07	53,01	636,16	475,46	475,46	416,29	7.962,44
Año 4	510,44	6.125,32	54,49	653,91	488,72	488,72	427,90	8.184,57
Año 5	524,68	6.296,20	56,01	672,15	502,36	502,36	439,84	8.412,90
Año 6	539,32	6.471,84	57,58	690,90	516,37	516,37	452,11	8.647,60
Año 7	554,37	6.652,39	59,18	710,18	530,78	530,78	464,72	8.888,85

Fuente: Estudio técnico

5.7.2 Suministros de oficina

Esta cuenta está compuesta por los útiles de oficina, esferos, clips entre otros, suministros necesarios para el funcionamiento del área administrativa, a continuación se presenta la cantidad de insumos anuales requeridos por este departamento.

Tabla 87.
Gastos anuales de suministros de oficina

Cantidad	Descripción	Precio	Total
Suministros de oficina			
2	Resma de papal bond	3,65	7,30
5	Esferos	0,35	1,75
1	Perforadora	2,50	2,50
1	Grapadora	1,50	1,50
2	Clips x paquete	0,85	1,70
3	Archivadores	4,25	12,75
2	Teléfono panasonic moderno inalámbrico	40,00	80,00
2	Calculadora casio	28,50	57,00
1	Papelera de 2 servicios	18,00	18,00
2	block notex paquete	3,50	7,00
TOTAL			189,50

Fuente: Estudio técnico

Para la proyección de crecimiento de los rubros anuales de esta cuenta para los posteriores años, se consideró el valor total obtenido para el año uno multiplicado por el porcentaje del promedio de la inflación de los cinco últimos períodos correspondiente a 1,648%.

En la siguiente tabla se presenta las estimaciones realizadas para los años de vida útil del proyecto:

Tabla 88.
Proyección de precios de los suministros de oficinas

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Útiles de oficina	189,50	192,62	195,80	199,02	202,30	205,64	209,03

Fuente: Estudio técnico

5.7.3 Resumen de gastos administrativos

En la siguiente tabla se detalla los valores requeridos por la entidad para el funcionamiento normal del área administrativa.

Tabla 89.
Resumen de gastos administrativos

Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Gastos de administración							
Gastos personal administrativo	7.086,10	7.746,34	7.962,44	8.184,57	8.412,90	8.647,60	8.888,85
Útiles de oficina	189,50	192,62	195,80	199,02	202,30	205,64	209,03
Total	7.275,60	7.938,96	8.158,24	8.383,60	8.615,21	8.853,24	9.097,87

Fuente: Estudio técnico

5.8 Gastos de venta

Este rubro está constituido por los desembolsos económicos que la institución utilizará para el pago de personal de ventas, la publicidad que efectuará para dar a conocer los productos que ofertará en el mercado entre otros gastos que permiten a la entidad obtener mayores ingresos.

5.8.1 Remuneración del personal de ventas

Para el servicio de la atención al cliente, la entidad contratará un vendedor, al que se le cancelará un salario básico unificado más los beneficios de ley.

Tabla 90.
Remuneración anual de personal de ventas

Personal	Remuneraciones (SBU)	Ingreso anual	Aporte patronal mensual	Patronal anual	Dec. tercero	Dec. Cuarto	Total de remuneración anual
Personal de venta							
Vendedor	394,00	4.728,00	43,93	527,17	394,00	394,00	6.043,17
Total	394,00	4.728,00	43,93	527,17	394,00	394,00	6.043,17

Fuente: Estudio técnico

Para las estimaciones de crecimiento para los siguientes años de vida del proyecto se utilizó la tasa promedio de crecimiento del SBU equivalente a 2,789%, adicionalmente se incluyó el pago de los fondos de reserva al que tiene derecho los trabajadores al cumplir un año de trabajo.

Tabla 91.
Proyección de las remuneraciones del personal ventas

Años	Remuneraciones (SBU)	Ingreso anual	Aporte patronal mensual 11,15%	Patronal anual	F. Reserva	Dec Tercero	Dec. Cuarto	Total de remuneración anual
1	394,00	4.728,00	43,93		394,00	394,00	394,00	6.043,17
2	404,99	4.859,90	45,16	541,88	404,99	404,99	404,99	6.616,75
3	416,29	4.995,48	46,42	557,00	416,29	416,29	416,29	6.801,34
4	427,90	5.134,84	47,71	572,53	427,90	427,90	427,90	6.991,08
5	439,84	5.278,09	49,04	588,51	439,84	439,84	439,84	7.186,12
6	452,11	5.425,33	50,41	604,92	452,11	452,11	452,11	7.386,59
7	464,72	5.576,69	51,82	621,80	464,72	464,72	464,72	7.592,66

Fuente: Estudio técnico

5.8.2 Publicidad y promoción

El servicio de publicidad empleado para dar mayor conocimiento de los productos a ofertarse estará vigente, durante el período de los tres primeros meses de la vida económica de la entidad, con la finalidad de poder evaluar el impacto generado en beneficio de la microempresa. Los rubros considerados para este efecto se detallan a continuación:

Tabla 92.
Gastos de publicidad y promoción

Gastos Publicitarios			
Cantidad.	Detalle	V. Unitario	V. Total
3	Redes sociales	25	75,00
100	Bolsas de venta con logo	0,25	25,00
100	Llaveros y esferos con logo	0,35	35,00
500	Tarjetas de presentación	0,02	10,00
TOTAL			145,00

Fuente: Estudio técnico

A continuación se presenta el cálculo obtenido de las estimaciones proyectadas para los años de vida del proyecto.

Tabla 93.
Proyección de los gastos de publicidad y promoción

Detalle	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año6	Año7
Publicidad	145,00	147,39	149,82	152,29	154,80	157,35	159,94
TOTAL	145,00	147,39	149,82	152,29	154,80	157,35	159,94

Fuente: Estudio técnico

5.8.3 Otros gastos de ventas

Los rubros detallados a continuación fueron considerados por la importancia con la que cuentan para la microempresa, al ser suministros que son necesarios para la comercialización de los productos a ofertarse. Entre las que se encuentran maniqués, armadores metálicos, factureros, guías de remisión entre otros.

Tabla 94.
Cálculo anual de otros gastos de ventas

Cantidad	Detalle	Año 1
4	Maniqués	60,00
4	Armadores metálicos (x 12)	20,00
Otros		
1	Facturero 1/2 x100	13,00
1	Guía de remisión 1/2	10,00
1	Permiso de funcionamiento	20,00
	TOTAL	123,00

Fuente: Estudio técnico

Para la proyección del crecimiento de este rubro se aplicó los mismos procedimientos efectuados en las tablas anteriores relacionados al crecimiento de los precios para los años de vida del proyecto, en el que interviene el promedio de inflación de los últimos cinco años equivalente a 1,648%.

Tabla 95.
Proyección de crecimiento de otros gastos de ventas

Detalle	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año6	Año7
Otros gastos de ventas	123,00	125,03	127,09	129,18	131,31	133,47	135,67
TOTAL	123,00	125,03	127,09	129,18	131,31	133,47	135,67

Fuente: Estudio técnico

5.8.4 Resumen de los gastos de ventas

En la siguiente tabla se detalla las proyecciones de los gastos totales de venta que la microempresa necesita para la comercialización de los productos:

Tabla 96.
Resumen de las proyecciones de gastos de ventas

Detalle	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año6	Año7
Gastos de ventas							
Remuneración del personal	6.043,17	6.616,75	6.801,34	6.991,08	7.186,12	7.386,59	7.592,66
Otros gastos de ventas	123,00	125,03	127,09	129,18	131,31	133,47	135,67
Publicidad	145,00	147,39	149,82	152,29	154,80	157,35	159,94
Total gastos de ventas	6.311,17	6.889,17	7.078,25	7.272,55	7.472,22	7.677,41	7.888,27

Fuente: Estudio técnico

5.9 Gastos financieros

Para el financiamiento que requerirá la microempresa, de la inversión total necesaria para la puesta en marcha, el 54% del monto será costado a través de la solicitud de un crédito, monto que se adquirirá al Banco Pacífico con un plazo de pago a 60 meses, a una tasa de interés del 8,50% anual, con cuotas iguales.

A continuación se detalla la tabla en el que refleja los números de cuotas que deben ser cancelados por la microempresa a la institución crediticia, correspondientes a las obligaciones contraídas:

Tabla 97.
Tabla de amortización del crédito

Variables	
Monto	20.000,00
Numero de pagos al año	12
Numero de cuotas	60
Interés	8,50%
Tasa periódica	0,006821493
Cuota	\$407,31

Nro. de cuota	Capital	Valor de la cuota	Interés	Amortización	Saldo
1	20.000,00	\$407,31	\$136,43	\$270,88	\$19.729,12
2	\$19.729,12	\$407,31	\$134,58	\$272,73	\$19.456,39
3	\$19.456,39	\$407,31	\$132,72	\$274,59	\$19.181,81
4	\$19.181,81	\$407,31	\$130,85	\$276,46	\$18.905,35
5	\$18.905,35	\$407,31	\$128,96	\$278,35	\$18.627,00
6	\$18.627,00	\$407,31	\$127,06	\$280,24	\$18.346,76
7	\$18.346,76	\$407,31	\$125,15	\$282,16	\$18.064,60
8	\$18.064,60	\$407,31	\$123,23	\$284,08	\$17.780,52
9	\$17.780,52	\$407,31	\$121,29	\$286,02	\$17.494,50
10	\$17.494,50	\$407,31	\$119,34	\$287,97	\$17.206,53
11	\$17.206,53	\$407,31	\$117,37	\$289,93	\$16.916,60
12	\$16.916,60	\$407,31	\$115,40	\$291,91	\$16.624,68
13	\$16.624,68	\$407,31	\$113,41	\$293,90	\$16.330,78
14	\$16.330,78	\$407,31	\$111,40	\$295,91	\$16.034,87
15	\$16.034,87	\$407,31	\$109,38	\$297,93	\$15.736,95
16	\$15.736,95	\$407,31	\$107,35	\$299,96	\$15.436,99
17	\$15.436,99	\$407,31	\$105,30	\$302,01	\$15.134,98
18	\$15.134,98	\$407,31	\$103,24	\$304,07	\$14.830,92
19	\$14.830,92	\$407,31	\$101,17	\$306,14	\$14.524,78
20	\$14.524,78	\$407,31	\$99,08	\$308,23	\$14.216,55
21	\$14.216,55	\$407,31	\$96,98	\$310,33	\$13.906,22
22	\$13.906,22	\$407,31	\$94,86	\$312,45	\$13.593,77
23	\$13.593,77	\$407,31	\$92,73	\$314,58	\$13.279,19
24	\$13.279,19	\$407,31	\$90,58	\$316,72	\$12.962,47
25	\$12.962,47	\$407,31	\$88,42	\$318,89	\$12.643,58
26	\$12.643,58	\$407,31	\$86,25	\$321,06	\$12.322,52
27	\$12.322,52	\$407,31	\$84,06	\$323,25	\$11.999,27
28	\$11.999,27	\$407,31	\$81,85	\$325,46	\$11.673,82
29	\$11.673,82	\$407,31	\$79,63	\$327,68	\$11.346,14
30	\$11.346,14	\$407,31	\$77,40	\$329,91	\$11.016,23
31	\$11.016,23	\$407,31	\$75,15	\$332,16	\$10.684,07
32	\$10.684,07	\$407,31	\$72,88	\$334,43	\$10.349,64
33	\$10.349,64	\$407,31	\$70,60	\$336,71	\$10.012,93
34	\$10.012,93	\$407,31	\$68,30	\$339,01	\$9.673,93
35	\$9.673,93	\$407,31	\$65,99	\$341,32	\$9.332,61

36	\$9.332,61	\$407,31	\$63,66	\$343,65	\$8.988,96
37	\$8.988,96	\$407,31	\$61,32	\$345,99	\$8.642,97
38	\$8.642,97	\$407,31	\$58,96	\$348,35	\$8.294,62
39	\$8.294,62	\$407,31	\$56,58	\$350,73	\$7.943,90
40	\$7.943,90	\$407,31	\$54,19	\$353,12	\$7.590,78
41	\$7.590,78	\$407,31	\$51,78	\$355,53	\$7.235,25
42	\$7.235,25	\$407,31	\$49,36	\$357,95	\$6.877,29
43	\$6.877,29	\$407,31	\$46,91	\$360,40	\$6.516,90
44	\$6.516,90	\$407,31	\$44,45	\$362,85	\$6.154,05
45	\$6.154,05	\$407,31	\$41,98	\$365,33	\$5.788,72
46	\$5.788,72	\$407,31	\$39,49	\$367,82	\$5.420,90
47	\$5.420,90	\$407,31	\$36,98	\$370,33	\$5.050,57
48	\$5.050,57	\$407,31	\$34,45	\$372,86	\$4.677,71
49	\$4.677,71	\$407,31	\$31,91	\$375,40	\$4.302,31
50	\$4.302,31	\$407,31	\$29,35	\$377,96	\$3.924,35
51	\$3.924,35	\$407,31	\$26,77	\$380,54	\$3.543,81
52	\$3.543,81	\$407,31	\$24,17	\$383,13	\$3.160,68
53	\$3.160,68	\$407,31	\$21,56	\$385,75	\$2.774,93
54	\$2.774,93	\$407,31	\$18,93	\$388,38	\$2.386,55
55	\$2.386,55	\$407,31	\$16,28	\$391,03	\$1.995,52
56	\$1.995,52	\$407,31	\$13,61	\$393,70	\$1.601,82
57	\$1.601,82	\$407,31	\$10,93	\$396,38	\$1.205,44
58	\$1.205,44	\$407,31	\$8,22	\$399,09	\$806,36
59	\$806,36	\$407,31	\$5,50	\$401,81	\$404,55
60	\$404,55	\$407,31	\$2,76	\$404,55	\$-0,00

Fuente: Banco del Pacífico

5.9.1 Resumen del pago de capital e interés

Los rubros anuales que la entidad destinará de los ingresos obtenidos para el pago del crédito adquirido a la institución crediticia son los siguientes:

Tabla 98.
Resumen del pago de capital e interés

Año	Capital anual	Interés anual
1	\$3.375,32	\$1.512,39
2	\$3.662,22	\$1.225,49
3	\$3.973,51	\$914,20
4	\$4.311,25	\$576,45
5	\$4.677,71	\$209,99

Fuente: Banco del Pacífico

5.10 Depreciación de propiedad, planta y equipo

Las depreciaciones es el método por el cual se reconoce el desgaste y pérdida del valor del activo fijo durante un período determinado ocasionado por el uso, desuso u obsolescencia; de acuerdo a las NIIF para PYMES (S.17.18) la entidad distribuirá el importe depreciable de un activo de forma sistemática a lo largo de la vida útil del bien. Los elementos que intervienen en la estimación de este rubro son el costo inicial, el valor residual y los años de vida útil de cada propiedad planta y equipo.

Para el proceso de la actividad de producción que desarrollará la microempresa se contará con los siguientes bienes:

Tabla 99.
Activos fijos depreciables

Activos	Valor en libros	Años de vida útil	Valor residual (10%)
Terreno	3.000,00	-	-
Edificio	20.000,00	20	2.000,00
Maquinaria y equipo	4.545,30	10	454,53
Equipos de cómputo	1.473,00	3	147,30
Equipos de oficina	320,00	10	32,00
Muebles y enseres	3.219,26	10	321,93
Total de inversión	32.557,56		

Fuente: Estudio técnico

En la tabla anterior se encuentran detallados todos los activos propiedad planta y equipo que se utilizará en el área administrativa y de producción. Para el cálculo de las depreciaciones se aplicó la siguiente fórmula del método de la línea recta y un valor residual equivalente al 10% del costo de la adquisición de los activos fijos.

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor Actual} - \text{Valor Residual}}{\text{Años de vida útil}}$$

5.10.1 Depreciación edificios

Los años de vida útil establecida para el edificio que será utilizado para establecer el taller de confecciones son de 20 años, tras aplicar la fórmula del método de línea recta se observa que ha generado una depreciación para el año uno de \$900,00 dólares.

En la siguiente tabla se detalla los valores a depreciarse durante la vida útil del activo.

Tabla 100.
Depreciación de edificio

Edificio	Valor en libros	Depreciación	Depreciación acumulada	Saldo
Año 1	20.000,00	900,00	900,00	19.100,00
Año 2	20.000,00	900,00	1.800,00	18.200,00
Año 3	20.000,00	900,00	2.700,00	17.300,00
Año 4	20.000,00	900,00	3.600,00	16.400,00
Año 5	20.000,00	900,00	4.500,00	15.500,00
Año 6	20.000,00	900,00	5.400,00	14.600,00
Año 7	20.000,00	900,00	6.300,00	13.700,00
Año 8	20.000,00	900,00	7.200,00	12.800,00
Año 9	20.000,00	900,00	8.100,00	11.900,00
Año 10	20.000,00	900,00	9.000,00	11.000,00
Año 11	20.000,00	900,00	9.900,00	10.100,00
Año 12	20.000,00	900,00	10.800,00	9.200,00
Año 13	20.000,00	900,00	11.700,00	8.300,00
Año 14	20.000,00	900,00	12.600,00	7.400,00
Año 15	20.000,00	900,00	13.500,00	6.500,00
Año 16	20.000,00	900,00	14.400,00	5.600,00
Año 17	20.000,00	900,00	15.300,00	4.700,00
Año 18	20.000,00	900,00	16.200,00	3.800,00
Año 19	20.000,00	900,00	17.100,00	2.900,00
Año 20	20.000,00	900,00	18.000,00	2.000,00

Fuente: Estudio técnico

5.10.2 Depreciación de maquinaria y equipo

Este rubro está conformado por las maquinarias que serán utilizadas para la confección de la ropa deportiva como son la recta, overlock y recubridora, mismas que tienen una

vida útil de 10 años, para el cálculo de la depreciación de este bien se efectuó los mismos procedimientos realizados anteriormente.

A continuación se presenta los valores estimados de la depreciación acumulada para cada año de vida del activo propiedad, planta y equipo.

Tabla 101.
Depreciación de maquinaria y equipo

Maquinaria y equipo	Valor en libros	Depreciación	Depreciación acumulada	Saldo
Año 1	4.545,30	409,08	409,08	4.136,22
Año 2	4.545,30	409,08	818,15	3.727,15
Año 3	4.545,30	409,08	1.227,23	3.318,07
Año 4	4.545,30	409,08	1.636,31	2.908,99
Año 5	4.545,30	409,08	2.045,39	2.499,92
Año 6	4.545,30	409,08	2.454,46	2.090,84
Año 7	4.545,30	409,08	2.863,54	1.681,76
Año 8	4.545,30	409,08	3.272,62	1.272,68
Año 9	4.545,30	409,08	3.681,69	863,61
Año 10	4.545,30	409,08	4.090,77	454,53

Fuente: Estudio técnico

5.10.3 Depreciación de equipos de cómputo

Los equipos de computación tienen un corto periodo de vida útil correspondiente a tres años, tiempo que representa el desgaste del activo por el uso dado, en la tabla 95 se muestra los valores obtenidos por la depreciación:

Tabla 102.
Depreciación del equipo de cómputo

Equipos de cómputo	Valor en libros	Depreciación	Depreciación acumulada	Saldo
Año 1	1.473,00	441,90	441,90	1.031,10
Año 2	1.473,00	441,90	883,80	589,20
Año 3	1.473,00	441,90	1.325,70	147,30

Fuente: Estudio técnico

5.10.4 Depreciación equipos de oficina

Para la depreciación de los equipos de oficina se consideró los años de vida útil con la que cuenta el activo, equivalente a 10 años, a continuación se puede observar los rubros obtenidos para cada periodo por el desgaste que sufre el bien durante el tiempo de uso.

Tabla 103.
Depreciación de equipos de oficina

Equipos de oficina	Valor en libros	Depreciación	Depreciación acumulada	Saldo
Año 1	320,00	28,80	28,80	291,20
Año 2	320,00	28,80	57,60	262,40
Año 3	320,00	28,80	86,40	233,60
Año 4	320,00	28,80	115,20	204,80
Año 5	320,00	28,80	144,00	176,00
Año 6	320,00	28,80	172,80	147,20
Año 7	320,00	28,80	201,60	118,40
Año 8	320,00	28,80	230,40	89,60
Año 9	320,00	28,80	259,20	60,80
Año 10	320,00	28,80	288,00	32,00

Fuente: Estudio técnico

5.10.5 Depreciación de muebles y enseres

Los muebles y enseres tienen 10 años de vida útil, este criterio fue empleado para el cálculo de la depreciación de este bien, tiempo que represente el desgaste que sufre el bien durante la explotación dada.

En el siguiente apartado se detalla las estimaciones económicas proyectadas para cada período de vida útil del elemento de propiedad planta y equipo, rubros que detallarán los importes depreciables para cada año y el saldo final que generará el uso y explotación de este activo fijo hasta la fecha en el que la microempresa haga uso de este bien

Tabla 104.
Depreciación muebles y enseres

Muebles y enseres	Valor en libros	Depreciación	Depreciación acumulada	Saldo
Año 1	3.219,26	289,73	289,73	2.929,53
Año 2	3.219,26	289,73	579,47	2.639,79
Año 3	3.219,26	289,73	869,20	2.350,06
Año 4	3.219,26	289,73	1.158,93	2.060,33
Año 5	3.219,26	289,73	1.448,67	1.770,59
Año 6	3.219,26	289,73	1.738,40	1.480,86
Año 7	3.219,26	289,73	2.028,13	1.191,13
Año 8	3.219,26	289,73	2.317,87	901,39
Año 9	3.219,26	289,73	2.607,60	611,66
Año 10	3.219,26	289,73	2.897,33	321,93

Fuente: Estudio técnico

5.10.6 Resumen depreciaciones

En la tabla siguiente se muestra un resumen de los costos generados por el deterioro y desgaste de los activos fijos, obtenidos durante la vida útil de cada uno de ellos, mismos que fueron adquiridos para el desarrollo de la actividad económica de la microempresa.

Estos rubros están detallados en dos grupos, en depreciaciones de costos en la que se encuentran los bienes utilizados para la producción y en de gastos aquellos empleados para el departamento de administración:

Tabla 105.
Resumen de las depreciaciones de los activos fijos

Activo	Depreciación de costos	Depreciación de gastos
Edificio	900,00	
Maquinaria y equipo	409,08	
Equipos de cómputo		441,90
Equipos de oficina		28,80
Muebles y enseres		289,73
Subtotal	1.309,08	760,43
Total depreciación		2.069,51

Fuente: Estudio técnico

5.11 Proyección de costos y gastos

En este apartado se presenta un resumen de los costos y gastos incurridos por la microempresa para la fabricación de las chompas y pantalones deportivos, mismos que se proyectaron durante los años de vida útil del proyecto

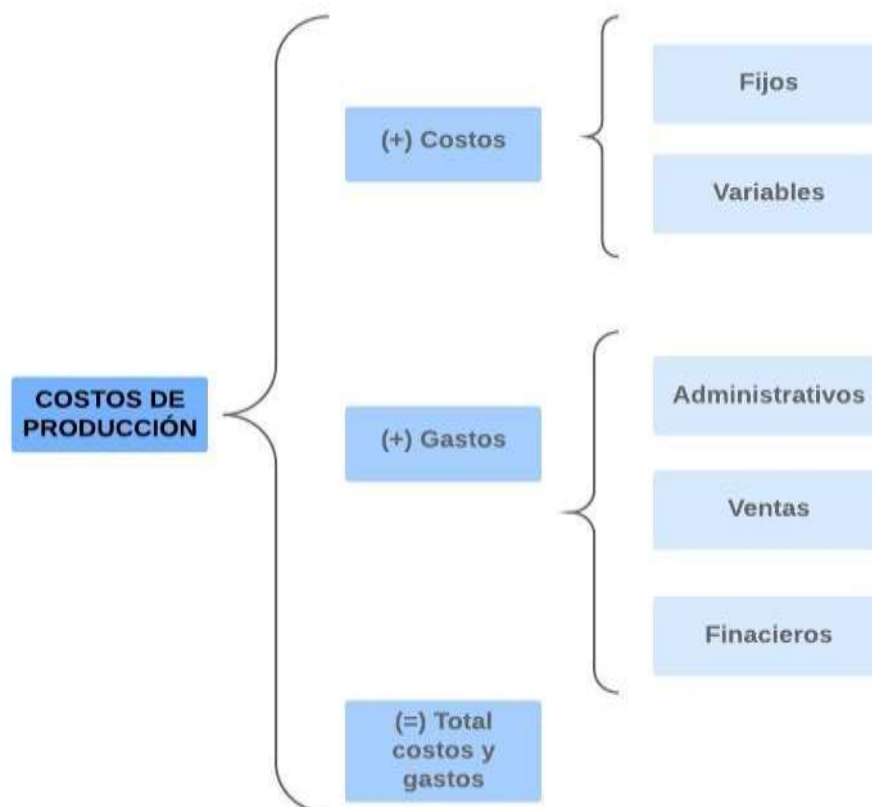


Figura 40 Esquema de costos de producción

Fuente: Estudio técnico

A continuación se presenta un resumen en el que se detalla los rubros totales y necesarios para solventar la ejecución del proyecto de investigación, entre los montos económicos estimados se encuentran la compra de materia prima, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación, así como también los gastos en los que incurrirá la entidad para desarrollar todas las actividades previstas dentro del organismos.

Tabla 106.
Proyección total de costos y gastos

Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Costos variables							
Materia prima directa	16.080,00	16.621,23	17.180,67	17.758,95	18.356,69	18.974,55	19.613,20
Mano de obra directa	12.086,34	13.233,51	13.602,69	13.982,17	14.372,23	14.773,18	15.185,31
Costos indirectos de fabricación	7.687,05	7.926,44	8.173,51	8.428,38	8.691,27	8.962,52	9.242,25
Total costos	35.853,39	37.781,17	38.956,87	40.169,50	41.420,19	42.710,25	44.040,77
Costos fijos							
Depreciación de costos	1.309,08	1.309,08	1.309,08	1.309,08	1.309,08	1.309,08	1.309,08
Activos diferidos	-	-	-	-	-	-	-
Total costos fijos	1.309,08	1.309,08	1.309,08	1.309,08	1.309,08	1.309,08	1.309,08
Total costos de producción	37.162,47	39.090,25	40.265,95	41.478,57	42.729,27	44.019,33	45.349,85
Gastos de administración							
Gastos personal administrativo	7.086,10	7.746,34	7.962,44	8.184,57	8.412,90	8.647,60	8.888,85
Útiles de oficina	189,50	192,62	195,80	199,02	202,30	205,64	209,03
Gastos de organización	540,00	-	-	-	-	-	-
Gastos imprevistos por contingencias	2.295,68	-	-	-	-	-	-
Dep. de gastos	760,43	760,43	760,43	318,53	318,53	318,53	318,53
Dep. Equipo de computo	441,90	441,90	441,90				
Dep. Equipos de oficina	28,80	28,80	28,80	28,80	28,80	28,80	28,80
Dep. Muebles y enseres	289,73	289,73	289,73	289,73	289,73	289,73	289,73
Total de gastos de administración	10.871,71	8.699,39	8.918,67	8.702,13	8.933,74	9.171,77	9.416,41
Gastos ventas							
Gastos personal de ventas	6.043,17	6.616,75	6.801,34	6.991,08	7.186,12	7.386,59	7.592,66
Publicidad	145,00	147,39	149,82	152,29	154,80	157,35	159,94
Otros gastos de ventas	123,00	125,03	127,09	129,18	131,31	133,47	135,67
Total de gastos de ventas	6.311,17	6.889,17	7.078,25	7.272,55	7.472,22	7.677,41	7.888,27
Gastos financieros							
Intereses	1.512,39	1.225,49	914,20	576,45	209,99	-	-
Total de gastos financieros	1.512,39	1.225,49	914,20	576,45	209,99	-	-
Total costos y gastos	55.857,74	55.904,30	57.177,07	58.029,71	59.345,23	60.868,51	62.654,52
Total costos y gastos variables	35.853,39	37.781,17	38.956,87	40.169,50	41.420,19	42.710,25	44.040,77
Total costos y gastos fijos	20.004,35	18.123,13	18.220,20	17.860,21	17.925,03	18.158,26	18.613,76
Total costos y gastos	55.857,74	55.904,30	57.177,07	58.029,71	59.345,23	60.868,51	62.654,52

Fuente: Estudio técnico

5.12 Estados financieros

Estos informes revelan los resultados obtenidos durante la gestión y administración desarrolladas por la gerencia, documentos contables que permiten brindar información relevante y útil para la toma de decisiones económicas en relación al estado actual que la entidad presenta en la situación financiera, el rendimiento y los flujos de efectivo con la que cuenta, en un determinado periodo.

5.13 Estado de situación financiera

En este apartado se detalla los activos, pasivos y patrimonios con la que cuenta la microempresa para el desarrollo de la actividad económica.

Tabla 107.
Estado de situación financiera

Microempresa "Kichua - Sport"		
Estado de situación financiera		
Año 0		
Activos		
Activos circulantes		
Capital de trabajo	4.356,32	
Total de activos circulantes		4.356,32
Activos fijos		
Terreno	3.000,00	
Edificio	20.000,00	
Maquinaria y equipo	4.545,30	
Equipos de cómputo	1.473,00	
Equipos de oficina	320,00	
Muebles y enseres	3.219,26	
Total activos fijos		32.557,56
Total activos		36.913,88
Pasivos		
Pasivo no corrientes		
Crédito	20.000,00	
Total pasivos		20.000,00
Patrimonio		
Capital	16.913,88	
Total patrimonio		16.913,88
Total pasivo+ patrimonio		36.913,88

Fuente: Estudio técnico

5.14 Estados de resultados proyectados

En este informe contable se presenta todas las partidas de ingresos obtenidas por la actividad económica de la microempresa, así como también los costos financieros, gastos reconocidos entre otros aspectos, dando como resultado la utilidad neta al final del ejercicio económico en un determinado tiempo.

En la tabla 108 se detalla el estado de resultados proyectados para los años de vida útil del proyecto.

Tabla 108.
Estado de resultado integral

Microempresa "Kichua - Sport"							
Estado de resultado integral							
Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Ventas netas	69.600,00	71.945,44	74.369,94	76.874,78	79.462,25	82.135,84	84.896,92
(-) Costos de producción	37.162,47	39.090,25	40.265,95	41.478,57	42.729,27	44.019,33	45.349,85
(=) Utilidad bruta en ventas	32.437,53	32.855,19	34.104,00	35.396,20	36.732,98	38.116,51	39.547,08
(-) Gastos de administración	10.871,71	8.699,39	8.918,67	8.702,13	8.933,74	9.171,77	9.416,41
(-) Gastos de ventas	6.311,17	6.889,17	7.078,25	7.272,55	7.472,22	7.677,41	7.888,27
(=) Utilidad bruta operaciones	15.254,64	17.266,63	18.107,07	19.421,52	20.327,02	21.267,33	22.242,40
(-) Gastos financieros (intereses)	1.512,39	1.225,49	914,20	576,45	209,99	-	-
(=) Utilidad neta antes de participación de trabajadores	13.742,26	16.041,14	17.192,88	18.845,07	20.117,03	21.267,33	22.242,40
(-) 15% participación trabajadores	2.061,34	2.406,17	2.578,93	2.826,76	3.017,55	3.190,10	3.336,36
(=) Utilidad antes de impuestos a la renta	11.680,92	13.634,97	14.613,95	16.018,31	17.099,47	18.077,23	18.906,04
(-) 25% impuesto a la renta	2.920,23	3.408,74	3.653,49	4.004,58	4.274,87	4.519,31	4.726,51
(=) Utilidad neta	8.760,69	10.226,23	10.960,46	12.013,73	12.824,60	13.557,92	14.179,53

Fuente: Estudio técnico

5.15 Estado de flujos de efectivo

Este estado financiero permite detallar por separado las actividades de operación, inversión y financiamiento realizadas por la microempresa durante el tiempo económico sobre el que se informa, es decir muestra el efectivo que se ha generado o gastado en el proceso cotidiano de las actividades del negocio de la entidad.

El siguiente apartado está estructurado por los flujos de efectivo proyectado para los años de vida útil del proyecto, ingresos económicos netos obtenidos durante la actividad económica de la entidad, la inversión total y el capital de trabajo requerido en el año cero para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 109.
Proyección del flujo de efectivo

Microempresa "Kichua - Sport"
Estado de flujo de efectivo proyectado

Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Utilidad neta		8.760,69	10.226,23	10.960,46	12.013,73	12.824,60	13.557,92	14.179,53	
Valor de salvamento									19.838,59
Depreciación		2.069,51	2.069,51	2.069,51	2.069,51	2.069,51	2.069,51	2.069,51	2.069,51
Amortización		-	-	-	-	-	-	-	-
Inversiones	-32.557,56								
Crédito	20.000,00								
Capital de trabajo	-4.356,32								
Amortización del préstamo		-3.375,32	-3.662,22	-3.973,51	-4.311,25	-4.677,71	-	-	-
Flujo de efectivo	-36.913,88	7.454,88	8.633,52	9.056,46	9.771,99	10.216,40	15.627,43	16.249,04	21.908,10


Fuente: Estudio técnico

5.16 Análisis de sensibilidad (prevención de riesgos, variación costos y ventas)

El plan de contingencia es una herramienta que permite elaborar una serie de procesos y procedimientos con la que una entidad productora debe contar, es decir un documento de referencia que rija para todos los colaboradores e integrantes de la institución, a fin de contrarrestar la presencia de posibles eventualidades y riesgos que afecte negativamente a la institución.

El propósito fundamental de esta estrategia es buscar el mejor desempeño en todos los niveles administrativos y operativos con el que deberá disponer la microempresa "***Kichua Sport***". En el siguiente apartado se detalla los lineamientos establecidos por la corporación, mismos que serán acatados de carácter obligatorio ante la presencia de cualquier incidente o peligro.

Tabla 110.
Matriz de plan de contingencia

	Plan de contingencia Microempresa "Kichua Sport" Año - 2019
Misión de la empresa:	" <i>Kichua Sport</i> " producirá y comercializará ropa deportiva de buena calidad, confeccionadas con materia prima e insumos que garanticen resistencia y durabilidad en cada uno de los productos.
Visión de la empresa:	Ser una microempresa referente a nivel nacional, por desarrollar actividades económicas responsables y sustentables con todos los colaboradores y la sociedad, buscando cada día el bienestar y satisfacción de todos los clientes.
Objetivo general:	Innovar, diseñar y crear continuamente nuevas líneas de productos que permitan a la microempresa " <i>Kichua Sport</i> ", satisfacer los gustos y preferencias de todos los consumidores.
Políticas generales:	*Actualizar recursos humanos y técnicos en el área de producción que garanticen el compromiso con la mejora continua.
	*Solucionar con agilidad y diligencia las No Conformidades presentadas por los consumidores.

	*Incentivar una comunicación de diálogo integradora con empleados, clientes y proveedores.
	*Desarrollar una actividad productiva con responsabilidad sin afectar el medio ambiente y la sociedad.
	*Crear planes de contingencias y simulacros ante la presencia de posibles catástrofes naturales
Valores empresariales	* Respeto *Equidad *Honestidad *Compromiso *Integridad * Responsabilidad ambiental
Objetivos específicos de la empresa	*Fabricar prendas de vestir con materia prima e insumos seleccionados y de calidad. *Contar con profesionales y mano de obra capacitados. * Capacitar continuamente al personal de producción en las nuevas tendencias de moda, cortes y acabados *Ofrecer en el mercado productos mejorados, sin defectos que cumplan con las expectativas de los clientes
Objetivos estratégicos de la empresa	*Innovar continuamente nuevas líneas de productos. *Comercializar la ropa deportiva por canales de distribución físicos (mercados, ferias) y virtuales (redes sociales). *Otorgar descuentos promocionales del 5% y 10% en todos los productos cada fin de mes. *Se realizará publicidad a través de bolsas, esferos y tarjetas de presentación que lleven el logo y slogan de la microempresa.
Políticas de producción	Estrategias
*Trabajar únicamente con materia prima e insumos de calidad.	*Realizar actualizaciones de información comercial referente a los gustos, preferencia de los consumidores.
*Realizar un control continuo en el proceso de corte, confección y empaquetado del producto final.	*Involucrar el uso frecuente de maquinaria y materia prima de última tecnología.
*Capacitar frecuentemente al personal en diseño y tendencias de moda actuales.	*Implementar e innovar nuevos procesos de producción.
*Entregar las órdenes de trabajo en el tiempo señalado.	*La ubicación del taller producción estará en una zona cercana a los diferentes proveedores y puntos de venta en la ciudad.
*Para prevención de futuras contingencias se provee el 5% del total de activos propiedad planta y equipo de acuerdo al estudio técnico.	*Verificación del listado de los bienes con las características cada trimestre para constatar el estado de los mismos y las observaciones presentadas.
Normas de control de la empresa	*Disposición normativa para la identificación de puntos clave de control en cada actividad, proceso o ciclo de la adquisición de la materia prima, confección y comercialización del producto.

	*Observación del reglamento interno de la empresa para las inspecciones frecuentes de los bienes existentes e inventario de la empresa.					
	*Cumplimiento de las herramientas de apoyo en relación a la aplicación del propósito, objetivos y metas claros para cada departamento producción y administración.					
	*Selección del personal idóneo acorde al código de trabajo y reglamento interno aprobado por el Ministerio de Trabajo					
Propósito del plan de contingencia	Verificar el buen funcionamiento de la entidad productora ante la presencia de posibles casos fortuitos o siniestros.					
Objetivos del plan de contingencia	Implementar procedimientos preventivos formales para prevenir determinados riesgos o eventualidades.					
Política general del plan de contingencia	Realizar la actualización trimestral de análisis, prueba y mantenimiento del plan para prevenir posibles eventos de riesgo futuro.					
Políticas de prevención de riesgos	Procesos a seguir		Procedimientos			
La microempresa implementará un programa de prevención y resguardo ante la presencia de posibles eventualidades de emergencia que pudiera dañar las operaciones de la empresa y a todos los colaboradores de la misma.	*Estimación de daños o pérdidas.		*Definir prioridades de riesgo y recursos.			
			*Priorizar áreas vulnerables de siniestros.			
			*Valoración de riesgos según grado importancia.			
	*Análisis y cálculo de costos que interviene en el plan.		*Realizar solicitud de cotizaciones para la implementación de recursos.			
			*Aprobación de cotizaciones.			
	*Aprobación del plan por la máxima autoridad para su implementación.		*Adquisición de equipos y materiales necesarios de seguridad.			
			*Elaborar cronograma de aplicación del programa y el uso de recursos para el control de la emergencia.			
			*Realizar la socialización del plan a todos los miembros de la organización.			
	Riesgo	Estrategia	Actividad	Costo	Responsable	

Problemas detectados						Tiempo de duración
Presencia de negocios similares en el mercado.	Exceso de competencia en el mercado	Se otorgará descuentos promocionales del 10%	Aplicables a clientes frecuentes en montos superiores a \$200 dólares.	20,00	Área de ventas	Temporadas altas
						Fechas festivas
						Fin de año
Mala administración de los directivos.	Fraude, corrupción, dolo entre otros.	Se realizará provisiones para créditos incobrables y presencia de posibles eventualidades.	Se asignará un valor del 3% de activos circulantes	130,67	Gerencia	Permanente
Riesgo de fluctuaciones de mercado por inestabilidad económica	Exceso de producción en el mercado por pérdida de poder adquisitivo del consumidor	Crear fondos disponibles para el pago de obligaciones de la entidad.	Se preverá el 2% de activos circulantes para este fin	87,13	Gerencia	Permanente
Inseguridad en el manejo de los activos	Incendio, robo y asalto en la empresa: planta productiva	Se implantará políticas de seguridad.	Kit cámara de seguridad y alarma	200,00	Gerencia	Permanente
			Kit contra incendio	180,00		
Mantenimiento y existencia de bienes inmuebles	Presencia de desastres naturales	Contratación de seguros de los bienes de la empresa.	Se asignará un valor del 5% del total de la inversión fija	1.627,88	Gerencia	Permanente
Contrabando de prendas de vestir	Narcotráfico, trata de blancas y lavados de activos	Efectuar operativos de control por las autoridades competentes en los principales mercados de Otavalo.	La mercadería de la empresa contará con etiquetas detallando el RUC y nombre del propietario.	50,00	Área de producción	Permanente
Valor total				2.295,68		
Observación: El monto total obtenido para la ejecución del plan de contingencia es de \$2.295,68 dólares que estarán registrados en la cuenta imprevistos por contingencia.						

Fuente: Elaboración propia en base a esquema de (Aragón G, 2019) a partir del marco referencial de Control Interno

Las empresas que inician las actividades productivas necesitan centrar atención en diferentes factores que pueden afectar al normal desenvolvimiento operativo, producto de las eventualidades y crisis económicas que atraviesa los países.

Por tal razón es necesario realizar estudios y estimaciones particulares para medir la rentabilidad y buen manejo de los recursos e insumos para la producción de la actividad económica, porque estas situaciones imprevistas podrían ocasionar un impacto negativo en la producción poniendo en riesgo el capital operativo empresarial, por tanto es necesario estar preparado con estudios referenciales como planes y estrategias para combatir los riesgos.

5.17 Análisis financiero

El análisis financiero suministra información útil para el inversionista al tomar decisiones económicas, el cual permitirá determinar la viabilidad y rentabilidad de la implementación y puesta en marcha del proyecto, para este propósito se empleara indicadores financieros tales como: el costo de oportunidad, valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), análisis beneficio/costo, el tiempo de recuperación de la inversión (PRI) y el punto de equilibrio.

5.17.1 Costo de oportunidad

Este indicador muestra la opción a la que renunciamos al tomar una determinada decisión referente a una cantidad de dinero, sea destinada para el ahorro o la inversión de un proyecto.

Para el cálculo del costo de oportunidad del proyecto se utilizó la tasa pasiva referencial del Banco Central del Ecuador correspondiente al 5,93% y la tasa interés activa al que concede créditos el Banco del Pacífico equivalente al 8,50%.

Tabla 111.
Costo de oportunidad

Origen de los fondos	Inversión	% composición	Tasa de operación	Valor
Aporte propio	16.913,88	0,46	5,93%	0,03
Aporte financiado	20.000,00	0,54	8,50%	0,05
Inversión total	36.913,888	1,00		0,07
			Costo de oportunidad	7,32

Fuente: Banco Central del Ecuador y Banco del Pacífico

El costo de oportunidad obtenido al implementar el proyecto de estudio es igual al 7,32% valor superior a la tasa pasiva referencial, es decir que se obtendrá 1,40% adicional, a diferencia de haber optado por invertir en una institución financiera.

5.17.2 Tasa rendimiento medio

La TMR es la tasa referencia que permite determinar si el proyecto será rentable o no, es decir la tasa mínima aceptable para iniciar el proyecto, es decir muestra el riesgo de la inversión y el costo de oportunidad que tendrá el proyecto al ser implementado, en lugar de efectuar otras inversiones. Para el cálculo de la tasa de rendimiento medio se partirá de la siguiente fórmula:

$$\text{TMAR} = ((1 + \text{KP}) * (1 + \text{Inf})) - 1$$

En donde: KP es igual al costo de oportunidad, Inf es el índice de inflación de los cinco últimos años.

KP=	7,32	0,07329684
Inflación=	1,648	0,01648
TMAR=	((1+0,07329684)*(1+0,01648))-1	
TMAR=	0,09091772	
TMAR=	9,09 %	

Se determinó que la tasa de rentabilidad mínima que exige la inversión es del 9,09%, porcentaje que indica que el rendimiento que genere la actividad de la microempresa deberá ser igual o superior al TMR establecido, con la finalidad de alcanzar las expectativas esperadas al implementar el proyecto.

5.17.3 Valor actual neto

El valor actual neto es un indicador que permite medir la rentabilidad de implementar una actividad económica, herramienta que trae a valor presente los flujos de caja futuros expresados para cada año de vida útil del proyecto, al cual se le resta el valor de la inversión inicial, si el resultado es mayor a cero se considerará rentable.

Para la estimación del VAN se tomó en cuenta como tasa de descuento la TMAR determinada en el apartado anterior que asciende al 9,09%, los flujos de efectivo serán traídos a valor presente de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$VAN = -A + \frac{C1}{(1+i)^1} + \frac{C2}{(1+i)^2} + \frac{C3}{(1+i)^3} + \frac{C4}{(1+i)^4} + \frac{C5}{(1+i)^5} + \frac{C6}{(1+i)^6}$$

A continuación se detalla los valores obtenidos para cada año de vida útil del proyecto de investigación:

Tabla 112.
Cálculo del valor actual neto

Años	Flujos neto	Fórmula	Flujo actualizado
0	-36.913,88		
1	7.454,88	$F_n / (1+0,09)^1$	6.833,63
2	8.633,52	$F_n / (1+0,09)^2$	7.254,53
3	9.056,46	$F_n / (1+0,09)^3$	6.975,75
4	9.771,99	$F_n / (1+0,09)^4$	6.899,63
5	10.216,40	$F_n / (1+0,09)^5$	6.612,28
6	15.627,43	$F_n / (1+0,09)^6$	9.271,53
7	16.249,04	$F_n / (1+0,09)^7$	8.836,95
8	21.908,10	$F_n / (1+0,09)^8$	10.921,69
		VAN	26.692,11

Fuente: Estudio financiero

Criterios de evaluación del VAN

- $VAN < 0$; El proyecto no es rentable
- $VAN = 0$; El proyecto se considera rentable (no generará ni pérdidas ni beneficios)
- $VAN > 0$; El proyecto es rentable y generará beneficios

Al realizar el cálculo del VAN se obtuvo un valor positivo de \$26.692,11 dólares, por lo que se considera que la implementación de proyecto generará rentabilidad y beneficios económicos.

5.17.4 Tasa interna de retorno

Este indicador financiero refleja el porcentaje de ganancia o pérdida que generará el proyecto de inversión. Se encuentra la tasa interna de retorno de un proyecto cuando el VAN se iguala a cero.

Para el cálculo de la tasa interna de retorno (TIR), se empleará el método de interpolación, para lo cual se buscará dos tasas descuento: la primera será aquella que permita obtener un VAN (+) positivo y la segunda con la que se obtengan un valor actual neto negativo (-) y que cumplan la característica de ser dos valores cercanos al cero.

Para lograr determinar el VAN (+) y (-) se utilizará dos tasas descuento, para el primer caso se empleará un porcentaje del 1%, al ser baja el VAN será negativo y para el segundo se aplicará el (24,2%) al ser este valor más alto existe mayores posibilidades de que el valor actual neto sea positivo.

En el siguiente apartado de detalla la inversión inicial y los flujos netos proyectados para los años de vida del proyecto, aplicando la fórmula para obtener el VAN.

Tabla 113.
Cálculo del VAN positivo

<i>i1</i>			24,20%
Años	Flujos neto	Fórmula	Flujo actualizado
0	-36.913,88		-36.722,57
1	7.454,88	$F_n / (1+0,242)^1$	7.180,66
2	8.633,52	$F_n / (1+0,242)^2$	5.596,86
3	9.056,46	$F_n / (1+0,242)^3$	4.727,09
4	9.771,99	$F_n / (1+0,242)^4$	4.106,73
5	10.216,40	$F_n / (1+0,242)^5$	3.456,93
6	15.627,43	$F_n / (1+0,242)^6$	4.257,53
7	16.249,04	$F_n / (1+0,242)^7$	3.564,32
8	21.908,10	$F_n / (1+0,242)^8$	3.869,30
VAN(1)			36,85

Fuente: Estudio financiero

Para el cálculo del VAN negativo se aplicó los mismos procedimientos efectuados anteriormente.

Tabla 114.
Cálculo del VAN negativo

<i>i2</i>			1%
Años	Flujos neto	Fórmula	Flujo actualizado
0	-36.913,88		-36.913,88
1	8.918,38	$F_n / (1+0,01)^1$	-36.358,98
2	8.633,52	$F_n / (1+0,01)^2$	8.742,65
3	9.056,46	$F_n / (1+0,01)^3$	8.379,61
4	9.771,99	$F_n / (1+0,01)^4$	8.703,08
5	10.216,40	$F_n / (1+0,01)^5$	9.297,71
6	15.627,43	$F_n / (1+0,01)^6$	9.624,32
7	16.249,04	$F_n / (1+0,01)^7$	14.575,99
8	21.908,10	$F_n / (1+0,01)^8$	15.005,71
VAN (2)			-1.247,52

Fuente: Estudio financiero

Al haber determinado el VAN 1 y 2 se procedió a remplazar en la siguiente fórmula que permite calcular la tasa interna de retorno:

$$TIR = i1 - (i2 - i1) \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

$$TIR = 0,242 - (0,243 - 0,01) \frac{36,85}{36,85 - (-1.247,52)}$$

$$TIR = 0.234 = 23,40\%$$

La tasa interna de retorno (TIR) para esta inversión es del 23,40%, porcentaje superior a la TMAR y a la tasa pasiva referencial del BCE, razón por lo que se puede determinar que desde este punto de vista el proyecto es viable financieramente.

5.17.5 Relación costo- beneficio

Este indicador financiero permite analizar los beneficios económicos que genera una microempresa por cada dólar invertido; para este cálculo se utilizarán los ingresos, costos y gastos estimados para cada uno de los años de vida útil del proyecto, aplicando a cada valor un factor de inflación; la sumatoria de los ingresos descontados dividida para la sumatoria de los costos y gastos actualizados, para obtener el IBC, que se espera sea un valor superior a 1.

Tabla 115.
Proyección de ingresos y costos actualizados

AÑO	INGRESOS	FACTOR(INFLACIÓN)	FLUJO DE INGRESOS ACTUALIZADO	COSTOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0	-36.913,88	1	-36.913,88		-
1	69.600,00	0,983787187	68.471,59	55.857,74	54.952,13
2	71.945,44	0,96783723	69.631,47	55.904,30	54.106,26
3	74.369,94	0,952145866	70.811,03	57.177,07	54.440,91
4	76.874,78	0,936708903	72.009,29	58.029,71	54.356,94
5	79.462,25	0,921522217	73.226,23	59.345,23	54.687,95
6	82.135,84	0,90658175	74.462,85	60.868,51	55.182,28
7	84.896,92	0,891883509	75.718,16	62.654,52	55.880,54
			467.416,75		383.607,01

Fuente: Estudio Financiero

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos actualizados}}{\sum \text{Egresos actualizados}}$$

Beneficio / Costo = 467.416,75 / 383.607,01

Beneficio/ Costo = 1,22

El resultado del cálculo de B/C es \$1,22 que significa que por cada dólar invertido, el proyecto devolverá 0,22 centavos adicionales.

5.17.6 Periodo de recuperación de la inversión

A través de esta herramienta de análisis se puede determinar el período de tiempo que se necesitará para recuperar la inversión inicial realizada en el proyecto. El resultado del cálculo estará expresado en años, meses y días.

Tabla 116.
Proyección de flujos netos y acumulados

Años	Inversión inicial	Flujos netos	Flujos acumulados
1	36.913,88	6.833,63	6.833,63
2		7.254,53	14.088,16
3		6.975,75	21.063,91
4		6.899,63	27.963,53
5		6.612,28	34.575,82
6		9.271,53	43.847,35
7		8.836,95	52.684,30
8		10.921,69	63.605,99

Fuente: Estudio financiero

Para determinar el periodo de tiempo de recuperación del proyecto, se procede a elegir de la columna de flujos acumulados un valor cercano a la cantidad de inversión inicial realizada, cifra que se encuentra ubicada en el quinto año. Los cálculos de los meses y días necesarios para la recuperación de la inversión inicial, se detallan a continuación:

Tabla 117.
Cálculo del período de recuperación del proyecto (PRI)

(+) Inversión	36.913,88
(-) Flujo acumulado año 5	34.575,82
(=) Faltante por recuperar	2.338,06
Valor mensual (FN año 6/ 12)	772,63
(=) Valor recuperado en meses	3,03
Valor recuperado en 1 meses	772,63
Diferencia (812,27-772,31)	1.565,44
División (395,83/30)	25,75
(=) Valor diario	6,78

Fuente: Estudio financiero

El tiempo estimado para la recuperación del monto del PRI realizada por la microempresa es igual a **5 años, 3 meses y 6 días**, periodo que se encuentra dentro de los años de vida útil del proyecto, según este indicador financiero se puede determinar que es viable la puesta en marcha del negocio.

5.17.7 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es la base mediante la cual se puede determinar el nivel de ventas necesarias para cubrir los costos fijos y variables en los que incurrirá la microempresa para la fabricación de ropa deportiva; en caso de que exista mayores ingresos por la actividad productiva, se obtendrá beneficios económicos, caso contrario generará pérdidas.

- Punto de equilibrio en dólares

$$\text{Punto de equilibrio \$} = \frac{\text{Costos y Gastos fijos}}{1 - (\text{Costos y Gastos variables} / \text{ventas})}$$

$$\text{Punto de equilibrio \$} = \frac{20.004,35}{0,484865029}$$

$$\text{Punto de equilibrio \$} = \mathbf{\$41.257,56}$$

Los datos utilizados para la determinación del punto de equilibrio son los costos y gastos fijos y variables, así como los ingresos obtenidos por las ventas durante los años de vida útil del proyecto, mismas que se encuentran detalladas en la Tabla N°106. El punto de equilibrio es \$41.257,56 dólares.

- Punto de equilibrio en cantidades

Para el cálculo del punto de equilibrio en unidades de producto, se consideraron las cantidades anuales a producir y el valor unitario de cada prenda de vestir, aquellas que se encuentran detalladas en la Tabla N° 70.

Tabla 118.
Punto de equilibrio en cantidades

Productos	AÑO 1			Composición	Composición en valores	Punto de equilibrio en cantidad
	Cantidad	Precio unit.	Total			
Chompas	1.200	20,00	24.000,00	0,34	\$14.226,75	711
Pantalones	2.400	19,00	45.600,00	0,66	\$27.030,82	1.423
Total de ingresos proyectados	3.600		69.600,00	1,00	\$41.257.56	2.134

Fuente: Estudio financiero

La tabla anterior muestra que para alcanzar el punto de equilibrio en cantidades (PEQ), se deberá realizar la venta de 711 chompas y 1.423 pantalones, es decir un total de 2.134 prendas de vestir.

5.17.8 Tasa de rendimiento promedio

Este indicador financiero permite identificar la ganancia o pérdida neta de una inversión en un determinado tiempo (1 año), misma que depende de la eficiencia y eficacia de las operaciones realizadas por la entidad.

En donde:

$$TRP = \frac{UNP}{\frac{(A + S)}{2}}$$

UNP= Utilidad promedio anual neta.

A= Inversión inicial

S= Valor de salvamento

Para el cálculo de la tasa de rendimiento promedio, se tomaron datos de la Tabla N° 100 referente al promedio de las utilidades netas obtenidas, el monto de inversión y el valor de salvamento que se encuentran detallados en la Tabla N° 101, a continuación se presenta los cálculos realizados:

UNP=	11.789,02
A=	36.913,88
S=	21.908,10
TRP=	<u>11.789,02</u>
	29.410,99
TRP=	0,40084
TRP=	40,08%
TRP descontada=	19,05

La tasa de rendimiento promedio obtenido es igual a 19,05%, porcentaje mayor a la tasa activa (9,09%) y pasiva (5,93%) referencial, razón por la cual desde el punto de vista de este indicador se determina la viabilidad del proyecto.

5.18 Resumen de indicadores financieros

Tabla 119.
Tablero integral de comandos de indicadores financieros

TABLERO INTEGRAL DE COMANDOS	VALOR OBTENIDO	VALOR ESPERADO	RESULTADO
VAN	26.692,11	>0 es ejecutable	Factible
TIR	23,40%	Superior a tasa activa y pasiva	Factible
TIR DESCONTADA	14%	>0 es ejecutable	Factible
TRP	19,05	Superior a tasa activa y pasiva	Factible
TMAR	9,09	Superior a tasa activa y pasiva	Factible
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES	\$41.257,56	Bordea el 53% de las ventas totales	Factible
PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDADES			
CHOMPAS	711		
PANTALONES	1.423		
BENEFICIO COSTO	1,22	Superior a un dólar	Factible
COSTO DE OPORTUNIDAD	7,32	Superior a la tasa pasiva	Factible
PRI	5 años, 3 meses y 6 días	Dentro de la vida útil del proyecto	Factible

Fuente: Estudio Financiero

El tablero integral de comandos, permitió evaluar la factibilidad de la implementación del proyecto desde diferentes puntos de vista:

- El valor actual neto (VAN) obtenido es del \$26.692,11 dólares, valor mayor que cero, lo que representa que el proyecto generará beneficios económicos.

- La tasa interna de retorno (TIR) es igual a 23,40%, porcentaje superior a la tasa activa y pasiva referencial del Banco Central del Ecuador, lo que significa que el proyecto es viable financieramente.
- El punto de equilibrio en el que el nivel de ventas cubre los costos y gastos incurridos por la microempresa referente a la actividad económica es igual a \$41.257,56 dólares que representa el 53% de las ventas totales, y en cantidades: en chompas en 711 unidades y pantalones 1.423.
- El análisis beneficio/costo obtenido por el desarrollo de actividad productiva de la entidad es de \$1,22, que representa que por cada dólar invertido se recuperará 0,22 centavos adicionales.
- El porcentaje del costo de oportunidad determinado es del 7,32% cifra que es mayor que la tasa pasiva referencial, es decir que generará mayores ingresos a la microempresa, a diferencia de haber optado por invertir en una institución financiera.
- El periodo de recuperación de la inversión estimado del proyecto, es de 5 años, 3 meses y 6 días, tiempo que se encuentra dentro de los años de vida útil del proyecto.
- El plan de contingencias se preparó para prever mecanismos y planes que permitan hacer frente a la entidad ante la presencia de posibles eventualidades fortuitas que puedan afectar los recursos e insumos de la organización es decir que pueda seguir operando en caso de crisis o emergencias, para este fin se proveyó un valor estimado de USD 2.295,68 dólares americanos, provisiones que permitan solventar los incidentes que impacten negativamente al giro del negocio.

CAPÍTULO VI

6 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

6.1 Introducción

El estudio organizacional es aquel que permite determinar la capacidad operativa con la que contará la microempresa, el objetivo principal es diseñar y establecer niveles de jerarquía y de mando superior que contribuyan al buen manejo y desempeño de las actividades y funciones de cada persona que estará involucrada con la organización, a fin optimizar recursos humanos, tecnológicos y tiempo en la ejecución del proyecto.

En este capítulo se abordará la estructura organizacional y funcional con el que estará constituida la microempresa, la filosofía empresarial y los aspectos legales necesarios para la constitución y funcionamiento.

6.2 Objetivos

6.2.1 Objetivo general

Determinar una estructura organizativa mediante la planificación de las actividades, tareas y delegación de funciones con el fin de garantizar que los procesos administrativos y operativos en la microempresa sean realizados de manera correcta y garantice la buena ejecución del proyecto.

6.2.2 Objetivos específicos

- Establecer la filosofía empresarial con el que contará la microempresa.
- Diseñar una estructura organizacional y funcional para cada nivel de administración y producción de la entidad.

6.3 Denominación de la empresa

La importancia de la denominación de la empresa radica, en ser el aspecto por el cual los clientes, proveedores, gobiernos y organismos de control reconocerán a una entidad.

Para la determinación del nombre de la microempresa se ha considerado los siguientes parámetros:

- Que refleje la identidad de la ciudad en donde se establecerá el mercado meta, urbe conocida por ser habitada por el pueblo quichua Otavalos, reconocidos por la habilidad artesanal y comercial en todo el mundo.
- Que fortalezca, transmita y mantenga viva la identidad cultural de los habitantes.
- Que identifique que el producto es hecho por manos de la localidad.
- Que muestre la actividad comercial a la que se dedicará la microempresa, que es la venta de ropa deportiva.

La microempresa dedicada a la confección de ropa deportiva llevará el nombre de **“Kichua Sport”**, palabra formada por dos idiomas el runashimi, lengua nativa de los habitantes y el inglés; denominada así por la intención de crear una nueva actividad económica que impulse y motive al emprendimiento de la localidad.

6.4 Logotipo

Son imágenes, palabras, símbolos o números que permiten distinguir e identificar a un producto o servicio. El logotipo diseñado para la microempresa está conformado por la influencia y significado que los colores tienen en el deporte:

- El rojo, representa la adrenalina que genera la práctica de deportes.

- El negro simboliza la entrega y sacrificio que los deportistas realizan en las actividades físicas.



Figura 41. Logotipo de la entidad

Elaborado por: La autora

6.5 Slogan

Es una frase corta, sencilla y fácil de recordar, la finalidad es dar a conocer las características y beneficios que un producto genera en los consumidores. El slogan comercial determinado para la microempresa es:

“Comodidad al vestir”

Frase diseñada por las bondades que la ropa deportiva brinda a los usuarios, al ser cómodas, ligeras y que fácilmente se adaptan a cualquier tipo de personas.

6.6 Filosofía empresarial

La filosofía empresarial es la razón de ser de una entidad, en la que se encuentran detalladas las aspiraciones, logros y objetivos que pretende alcanzar una institución en un determinado periodo, a través de la aplicación de un grupo de valores, normas y principios que cada personal que esté vinculada con la entidad deberá cumplir, con la finalidad de crear y fortalecer un ambiente de trabajo más agradable y justo para todos. A continuación se detalla la filosofía empresarial con la que contará la microempresa *“Kichua Sport”*.

6.6.1 Misión

Es la razón de ser de una entidad, la actividad económica a la que se dedicará, la cual expresa los objetivos corporativos planteados por la institución.

6.6.2 Visión

Son enunciados que manifiestan los propósitos que pretende alcanzar la organización en un determinado tiempo.

A continuación se presenta la filosofía institucional de la “Microempresa Kichua Sport”, en el que se detalla misión y visión, propósitos formulados para el logro y cumplimiento de las expectativas planteadas por el proyecto de estudio.

FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

KICHUA SPORT
COMODIDAD AL VESTIR

MISIÓN

“La microempresa Kichua Sport producirá y comercializará ropa deportiva con la más altas normas de calidad, entidad comprometida en ofrecer diseños innovadores que cumplan con las expectativas de todos los consumidores, de modo que la creatividad y originalidad vayan de la mano”

VISIÓN

“Ser una entidad textil referente a nivel nacional. Implementar tecnología de punta que permita crear nuevos e innovadores productos que genere mayor valor agregado, buscando cada día el bienestar y satisfacción de todos nuestros clientes”.

Figura 42. Misión y visión de la microempresa

Elaborado por: La autora

6.6.3 Objetivos organizacionales

Son los resultados que una empresa procura alcanzar a través del desarrollo de actividades y métodos estratégicos planteados para las diferentes áreas administrativas y productivas que compone una entidad económica.

A continuación se mencionan los objetivos organizacionales, parámetros sobre los cuales la microempresa deberá funcionar para el cumplimiento de las metas propuestas:



Figura 43. Objetivos organizacionales

Elaborado por: La autora

- Innovar, diseñar y crear continuamente nuevas líneas de productos que permitan a la microempresa satisfacer los gustos y preferencias de todos los consumidores.
- Fabricar prendas de vestir con materia prima e insumos seleccionados y de calidad a fin de evitar desperdicios e imperfecciones.

- Fomentar el trabajo en equipo y el respeto mutuo entre los miembros de la microempresa con la finalidad de crear un ambiente laboral seguro y amigable.
- Capacitar continuamente al personal de producción en las nuevas tendencias de moda, cortes y acabados a través de los cuales se pueda ofrecer en el mercado productos mejorados, sin defectos y que cumplan con las expectativas de los clientes.
- Ser una microempresa responsable en el cumplimiento de las normas legales y reglamentarias relacionadas con el giro del negocio.

6.6.4 Valores corporativos

Son los comportamientos esperados que todos los miembros de la microempresa deben cumplir, es decir la voluntad, entrega y compromiso con el que se desarrollará las actividades diarias dentro de la entidad.



Figura 44. Valores corporativos de la microempresa

Elaborado por: La autora

Los valores corporativos que se practicarán dentro de la organización son las siguientes:

- Responsabilidad.- Se distribuirá de manera justa y responsable los beneficios obtenidos por la actividad económica, con el propósito de no perjudicar a ninguna de las partes que interviene en el desarrollo del negocio.
- Honestidad.- La organización tendrán como prioridad un actuar íntegro ante la presencia de cualquier problema o eventualidad, buscando siempre como prioridad el bien común de los grupos de interés.
- Respeto.- se fomentará un ambiente de trabajo justo e igualitario, sin discriminación de raza cultura o género, además de brindar a los consumidores una excelente atención al cliente sin importar la condición económica que tenga.
- Compromiso.- Se efectuarán continuamente actividades de control y seguridad antes, durante y después de la fabricación de las prendas de vestir, que garanticen que los productos a ofertarse en el mercado cuenten con las características demandas por los clientes.
- Excelencia.-Se promoverá en todo la entidad la innovación y actualización en atención al cliente, áreas de producción, estilos y tendencias de moda a fin de brindar a los clientes productos novedosos, trato personalizado y completo que pueda satisfacer las necesidades y expectativas de los mismos.
- Cumplimiento de compromisos.- La microempresa realizará todas las tareas y actividades con entrega y diligencia, a fin de que los bienes y servicios que proporcionan a los clientes satisfagan las necesidades y requerimientos de cada uno de ellos.

6.6.6 Políticas

Son reglas, normas que gobiernan y dirigen las actividades laborables que se desarrollan dentro de una organización. En el siguiente apartado se mencionan las

políticas que se implementarán para el cumplimiento de los objetivos y el buen desempeño productivo y comercial de la microempresa:

Políticas para los clientes

- No se aceptarán reembolsos de dinero por las ventas realizadas, pero si existen cambios de productos durante la primera semana.
- Se otorgará descuentos del 10% por montos de compras superiores a \$200,00 dólares aplicados únicamente a clientes frecuentes.
- Se dará un descuento especial en temporadas altas, feriados y fin de año en prendas de vestir seleccionadas.
- Se brindará un seguro de garantía en mercadería a todos los clientes, en caso de que los productos presenten fallas, desperfectos y órdenes de compran equivocadas.
- Se aceptará formas de pago en efectivo, tarjetas de crédito y documentos bancarios.
- Los créditos comerciales concedidos no deberán ser superior a los 15 días a partir de la emisión y entrega de la factura.

Políticas para los proveedores

- Los horarios de recepción de la mercadería se efectuará bajo los términos y condiciones pactados en la orden de compras, en caso de retraso el proveedor correrá con los gastos adicionales.
- Toda adquisición de materia prima será aceptada con la respectiva copia de orden de compra, factura y guía de remisión en la que se detalle la cantidad exacta, costo unitario y total de todos los productos solicitados.
- Se realizará la devolución de la materiales e insumos de producción, en caso de contar con los requerimientos y especificaciones solicitadas por la entidad.

- Será obligación del proveedor comunicar oportunamente la existencia de cualquier eventualidad que se presente en la adquisición de los insumos, inexistencia en stock, cambios de precios, entre otros.
- En caso de incumplimiento del proveedor con las órdenes de entrega negociadas, serán motivos suficientes para dar por finalizado el convenio contraído.

Políticas empresariales

- La institución creará planes de contingencias y simulacros ante la presencia de posibles catástrofes naturales.
- Será obligación de la microempresa dotar de todos los implementos de protección y seguridad para la ejecución de las actividades diarias.
- Se promoverá e incentivará el trabajo en equipo y la cooperación en las actividades asignadas entre todos los miembros de la organización.
- Se realizará capacitaciones continuas en diferentes áreas de educación para el desarrollo y estimulación intelectual de todos los miembros de la microempresa.
- Para la estimulación personal y profesional, se reconocerá y condecorará públicamente a todos los trabajadores que mayor desempeño educativo o laboral hayan alcanzado durante un tiempo determinado.

Políticas del trabajador

- Se establecerá horarios de trabajo flexibles, a fin de que se adapten a las necesidades del personal de trabajo.
- El horario de trabajo será de 8:H00 a 17:H00 con una hora destinada al almuerzo.
- Se permitirá la elección de las fechas vacacionales, siempre que no interfiera con las épocas de mayor producción.
- Las horas extras de trabajo serán autorizadas por la propietaria.

- Se sancionará al trabajador en caso de faltas graves o leves de acuerdo con lo establecido en el Código de Trabajo.
- Se asegurará contratos laborales justos y equitativos para todos los miembros de la organización.
- La entidad cancelará salarios razonables, justos y equitativos más beneficios de ley vigentes a la fecha, que respete los derechos de todos los colaboradores de la institución.

6.7 Estructura administrativa

6.7.1 Organigrama estructural

Representa de forma gráfica la estructura administrativa de una organización las cuales se encuentran divididas en departamentos o áreas según los niveles jerárquicos y funcionales; mismos que contribuyen a la identificación de los perfiles, capacidades y actitudes que cada unidad ad de trabajo requerirá.

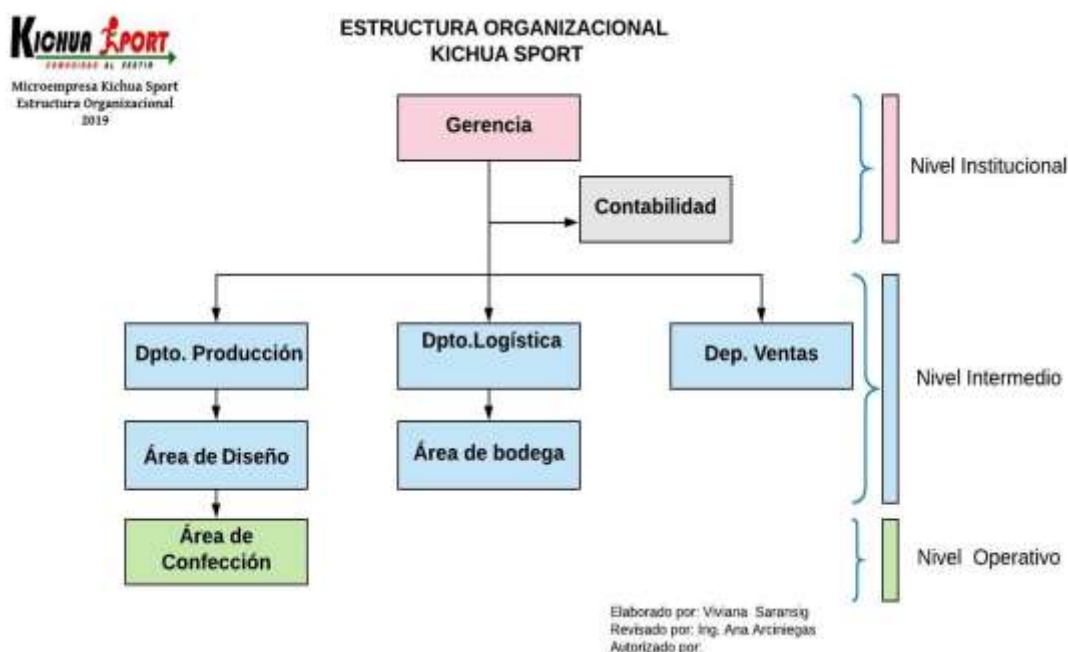


Figura 45. Organigrama estructural

Para la determinación de las características y funciones que desempeñará cada miembro de los departamentos de la microempresa *“Kichua Sport”*, se diseñó un organigrama funcional, mismo que presenta a continuación. Almacén

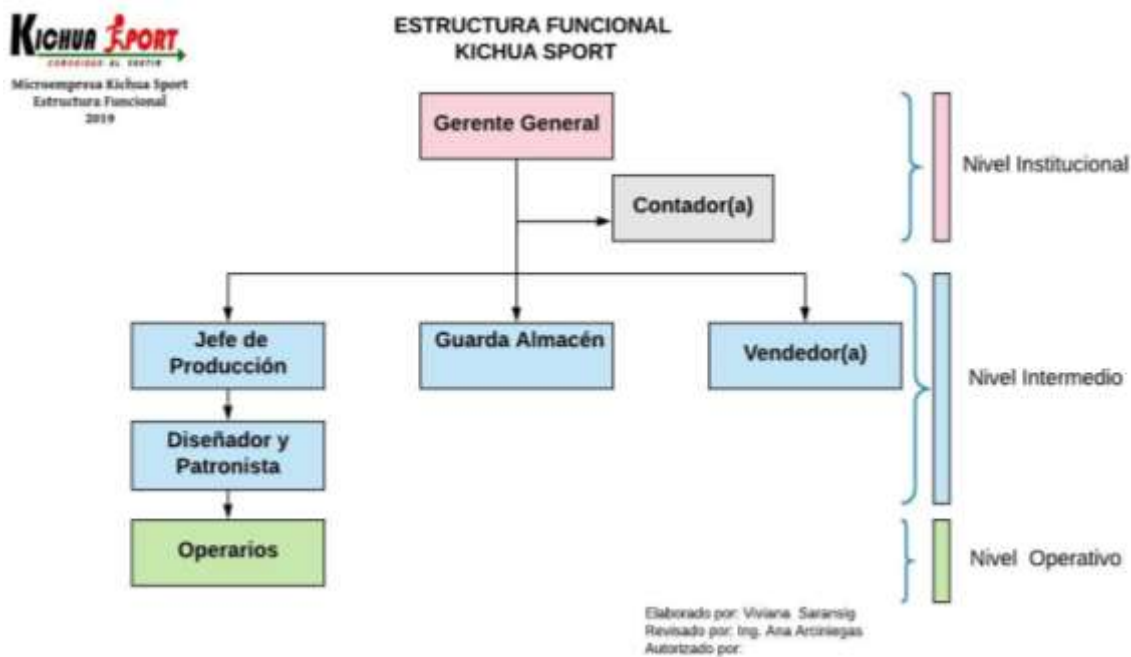


Figura 46. Organigrama funcional

6.8 Niveles de administración

Los niveles administrativos son departamentos de trabajo divididos según el grado de responsabilidad que tienen, además de ser las encargadas de ordenar y supervisar las funciones, operaciones y actividades que se realizan en la empresa.

La microempresa *“Kichua Sport”*, contará con tres niveles jerárquicos que son los siguientes:

- Nivel institucional: conformada por el gerente general, encargado de la administración, coordinación y ejecución de las actividades que se desarrollan en la entidad.

- Nivel intermedio: son los encargados de la supervisión y dirección de las actividades que se desarrollan en la organización, constituida por el jefe de producción y el guarda almacén.
- Nivel operativo: esta sección está compuesto por los dos operarios encargados del corte y confección de las prendas de vestir.


6.9 Funciones y competencias del personal

Para la el funcionamiento de los diferentes departamentos de producción y administración, será necesario contar con talento humano calificado y preparado para las diferentes áreas para lo cual en el siguiente apartado se presenta una ficha del perfil profesional, características y actividades que deben cumplir en cada puesto de trabajo, mismas que se encuentran distribuidas según el cargo jerárquico que ejercerá cada colaborador de la organización.

a. Funciones del Gerente

Tabla 120.


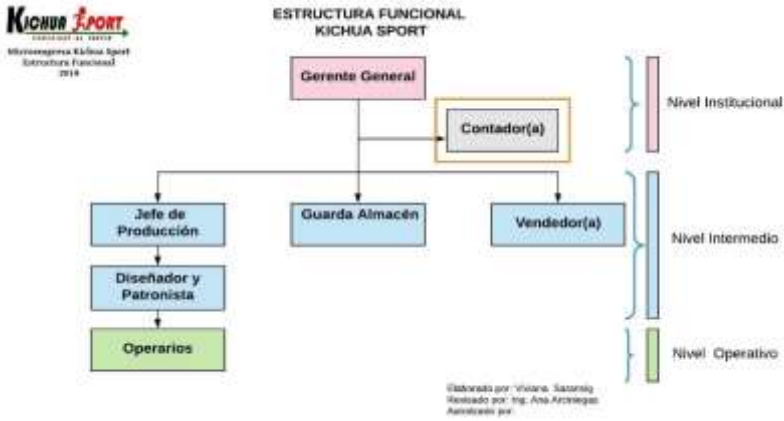
Funciones del gerente general

	<p>Área de gestión: Administración. Cargo: Gerente general. Supervisa: Contador, jefe de producción, diseñador y patronista, operarios, guarda almacén y vendedor. Informa: Propietario.</p>
<p>Misión del área:</p> <ul style="list-style-type: none"> Está área se encargará de brindar y desarrollar soportes administrativos, técnicos y financieros para la organización, que permita la óptima gestión de los objetivos y metas planteados por la microempresa. 	
<p>Organigrama:</p> <p>ESTRUCTURA FUNCIONAL KICHUA SPORT</p> <p>Elaborado por: Viviana Saracino Revisado por: Ing. Ana Escobar Autorizado por:</p>	
<p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ser ciudadano ecuatoriano. Contar con un título profesional de tercer nivel en ingeniería comercial, administración de empresas, negocios o carreras afines. Tener experiencia mínima de 2 años en puestos de trabajo similares. Contar con aptitudes de liderazgo y desarrollo de trabajo en equipo. 	
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Representará a la entidad en procesos legales, judiciales y extrajudiciales. Deberá crear y promover políticas de trabajo justas y equitativas para todos los procesos concernientes a las actividades de la empresa. Unas de las funciones que desarrollará será de administrar eficientemente los recursos disponibles de la microempresa, así como la de salvaguardar todos los patrimonios de la institución. Resolverá dificultades y contrarrestar eventualidades que puedan dañar la imagen y economía de la entidad. 	

Elaborado por: La autora

b. Funciones del contador


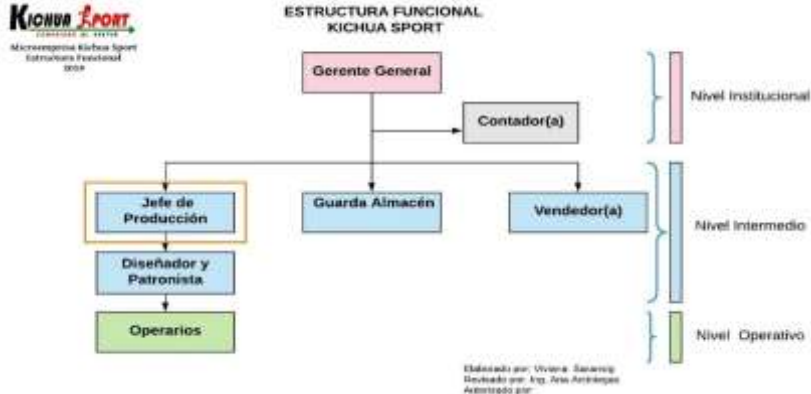
Tabla 121.
Funciones del contador de la microempresa

	<p>Área de gestión: Contabilidad Cargo: Contador Supervisa: Vendedor Informa: Al Gerente</p>
<p>Misión del área:</p> <ul style="list-style-type: none"> Este departamento será el encargado de elaborar información financiera útil, datos que emita fielmente el estado de las actividades económicas realizadas por la microempresa y sirvan como base para la correcta toma de decisiones gerenciales. 	
<p>Organigrama:</p>  <p>Elaborado por: Viliana, Satornik Revisado por: Ing. Ana Arcelegui Aprobado por:</p>	
<p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> Profesional con título de tercer nivel en la rama de Contabilidad. Amplios conocimientos en contabilidad y declaraciones tributarias. Experiencia previa de 2 años en cargos similares. Contar con conocimientos y manejo de software en ofimática y sistemas contables. 	
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Llevará los registros contables de todos los movimientos económicos incurridos por la entidad. Elaborará y presentará los estados financieros conforme al cumplimiento de principios y normas generalmente aceptados y legalmente exigibles. Realizará los formularios y planillas de las obligaciones fiscales contraídas por el giro del negocio con el SRI, IESS y el Ministerio de Trabajo. Efectuará la cancelación de los pagos de las nóminas, proveedores y acreedores. Conservará ordenadamente y en buen estado toda la documentación que respalde las transacciones contables realizadas. 	

c. Funciones del jefe de producción

Tabla 122.

Funciones del jefe de producción



	<p>Área de gestión: Producción Cargo: Jefe de producción Supervisa: A los operarios Informa: Al gerente</p>
<p>Misión del área:</p> <ul style="list-style-type: none"> El jefe de producción estará encargado de supervisar y controlar el proceso productivo de las prendas de vestir durante cada etapa de transformación de la materia prima, a fin de garantizar que la elaboración de toda la ropa deportiva cumpla con los parámetros de calidad establecidos por la entidad. 	
<p>Organigrama:</p> 	
<p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> Título profesional en corte y confección, tecnología en gestión de producción industrial y carreras afines. Experiencia mínima de 2 años en cargos similares. Conocimientos amplios en manejo de máquinas de confección y en fabricación de prendas de vestir. Capacidad de comunicar y dirigir equipos de trabajo. 	
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Se encargará de planificar y supervisar el cumplimiento de todas las actividades y funciones a desarrollar en cada departamento de producción. Controlará los stocks y la gestión del requerimiento a bodega de la materia prima e insumos necesarios para el cumplimiento de las órdenes de trabajo. Responsable de la custodia y supervisión del correcto desempeño de las maquinarias y equipos de confección. Resolverá la presencia de cualquier incidencia (averías en la maquinaria, problemas de producción, entre otros). Una de las actividades más importantes del empleado, será la de controlar y verificar que los productos terminados cumplan con parámetros de calidad de la entidad y que las órdenes de trabajo emitidas sean las correctas y a tiempo. 	

Elaborado por: La autora

d. Funciones del diseñador y patronista

Tabla 123.

Funciones del diseñador y patronista


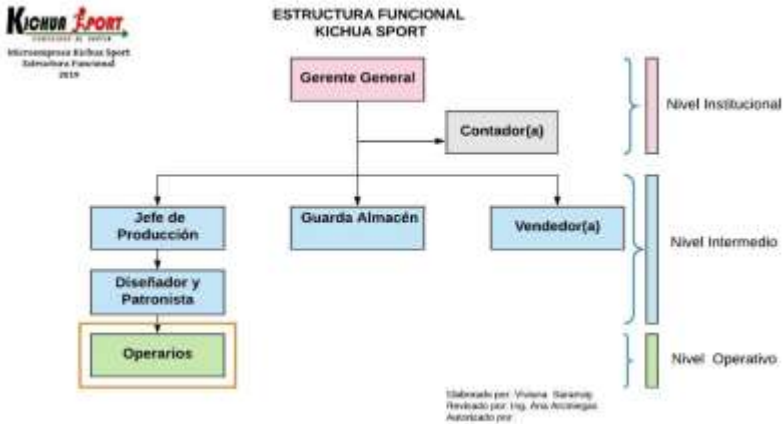
	<p>Área de gestión: Producción. Cargo: Diseñador y patronista. Supervisa: Operarios Informa: Al jefe de producción.</p>
<p>Misión del área:</p> <ul style="list-style-type: none"> El diseñador y patronista de modas brindará especificaciones técnicas de la fabricación de las prendas de vestir, mismas que deben estar estrechamente vinculadas con las actuales tendencias de moda, diseño y colores, a fin de que cumplan con los gustos y preferencias de los consumidores. 	
<p>Organigrama:</p>  <p>Elaborado por: Victoria Salazar Revisado por: Ing. Ana Arriaga Año: 2012</p>	
<p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> Título en diseño de modas y patronaje. Profesional con conocimientos y experiencia en tipos de textiles, diseño de patrones de prendas y procesos de confección. Experiencia mínima de 2 años en puestos de trabajo similares. Contar con conocimientos de software de diseños. 	
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Diseñará los bocetos de la línea de productos que fabricará la microempresa. Definirá las características y especificaciones técnicas de cada tipo de prenda, que describa el tipo de tela a emplearse, la talla, color, modelo entre otros. Elegirá los tipos de telas e insumos más adecuados para la fabricación. Personal que trabajará en equipo con todas las áreas de producción. Encargado de investigar nuevas tendencias de moda vigentes en tela, colores y diseños. Periódicamente elaborarán propuestas de nuevos modelos de productos. 	

Elaborado por: La autora

e. Funciones de los operarios

Tabla 124.

Funciones de los operarios


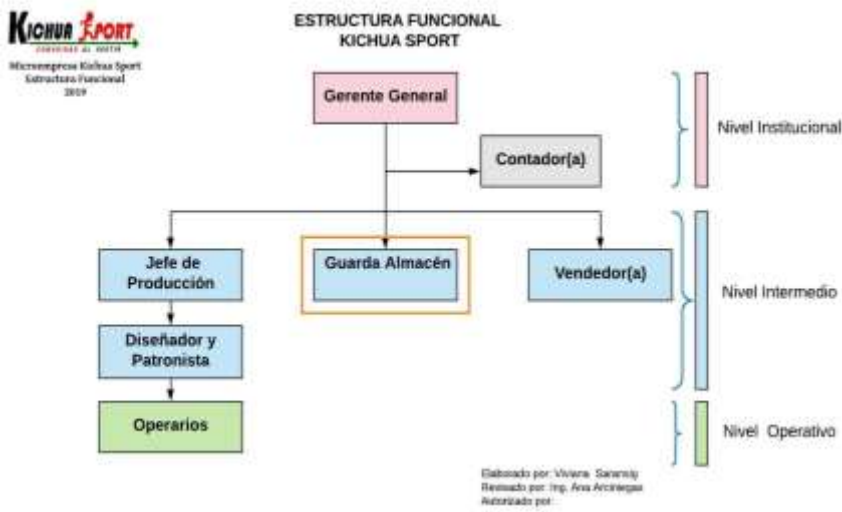
	<p>Área de gestión: Producción Cargo: Operarios Supervisa: N/A Informa: Jefe de producción</p>
<p>Misión del área:</p> <ul style="list-style-type: none"> Los operarios deberán confeccionar prendas de vestir a través del uso óptimo de la materia prima e insumos que permita crear productos de calidad mediante la optimización de costos de producción y generen mayores beneficios para la organización. 	
<p>Organigrama:</p>  <p><small>Elaborado por: Yvelina Saranap Revisado por: Ing. Ana Acostegui Autorizado por:</small></p>	
<p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mayor de edad Título de bachiller Tener experiencia en áreas de corte y confección de prendas de vestir mínima de 2 años. Manejar perfectamente máquinas industriales de confección. 	
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Deberán seleccionar el buen estado de la materia prima e insumos a utilizarse en la confección. Desarrollarán actividades de corte la tela según las especificaciones de la orden de trabajo emitidas. Confeccionarán las prendas de vestir. Además tendrán que realizar los acabados de cada prenda y la respectiva revisión de las chompas y pantalones deportivos se encuentren conforme a los parámetros de calidad emitidos por la entidad. Finalmente efectuarán el proceso de planchado y doblado de los productos terminados. 	

Elaborado por: La autora

f. Funciones del guarda almacén

Tabla 125.

Funciones del guarda almacén


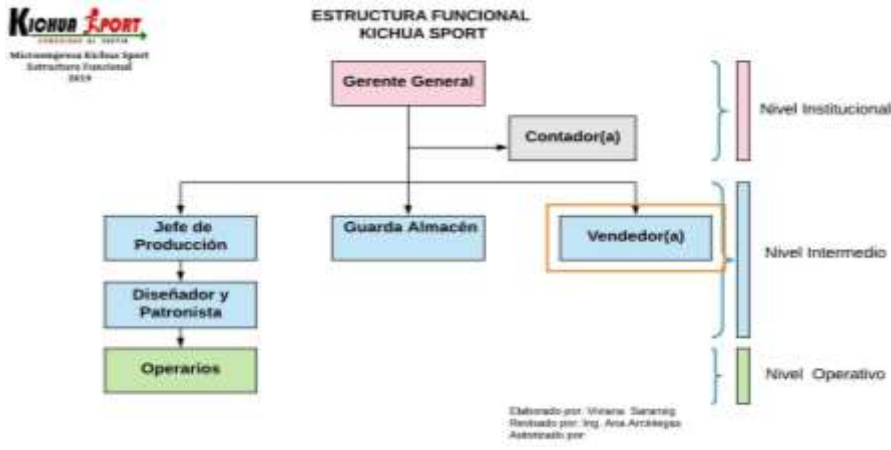
	<p>Área de gestión: Producción Cargo: Guarda almacén Supervisa: N/A Informa: Gerente general</p>
<p>Misión del área:</p> <ul style="list-style-type: none"> El guarda almacén debe velar y salvaguardar el buen estado de la materia prima e insumos así como también mantener un registro de todos los productos terminados. 	
<p>Organigrama:</p>  <p>Elaborado por: Viviana Sarmiento Revisado por: Ing. Ana Arcelegas Autorizado por: ...</p>	
<p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> Título de bachiller. Mayor de edad. Experiencia de trabajo de 1 año en áreas similares Conocimientos en planificación y manejo de inventarios. Tener conocimientos básicos del programa de excel o inventarios. 	
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> La obligación de este funcionario será la de recibir y controlar el buen estado de los materiales de producción. Deberá registrar e inventariar todas las mercancías. Continuamente proveerá de materia prima e insumos a los departamentos de producción. Receptará y registrará los productos terminados de forma ordenada por prenda para la correspondiente distribución. Mantendrá una comunicación constante con el vendedor para abastecer y surtir de mercadería nueva al punto de venta. 	

Elaborado por: La autora

g. Funciones del vendedor

Tabla 126.

Funciones del vendedor del almacén

	<p>Área de gestión: Ventas Cargo: Vendedor (a) Supervisa: N/A Informa: Gerente general</p>
<p>Misión del área:</p> <ul style="list-style-type: none"> Personal encargado de la distribución y comercialización de las prendas de vestir promoverá el cierre de ventas más beneficiosa para la entidad, además creará y fomentará vínculos de comunicación con los clientes a fin de que se recupere la inversión realizada por la entidad en mano de obra, materia prima y más costos y gastos. 	
<p>Organigrama:</p>  <p>Elaborado por: Winens Sánchez Revisado por: Ing. Ana Arceaga Aprobado por:</p>	
<p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> Título de bachiller Mayor de edad Experiencia de 1 año en atención a clientes. Conocimiento en marketing de ventas Habilidad en relaciones públicas y comunicación. Buena presencia. 	
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> La función del vendedor será la de comunicar, informar y resaltar las características y los beneficios de los productos a los clientes de la entidad. Ayudará y brindará una asesoría de imagen, del uso correcto de las prendas de vestir entre otros aspectos. Mantendrá una comunicación continua e inmediata con la gerencia, de las nuevas tendencias de moda, diseños y colores identificados en el mercado. Deberá realizar la requisición y reposición de mercadería faltante en los puntos de ventas. Estará encargado de receptor las notas de pedido de productos, e informar inmediatamente a la gerencia para la correspondiente entrega. 	

Elaborado por: La autora

6.10 Constitución de la microempresa

La microempresa *“Kichua Sport”*, será considerada una persona natural no obligada a llevar contabilidad, por ser una entidad que realiza actividades económicas en el territorio ecuatoriano, pero que no cumplen con los parámetros establecidos por el Servicios de Rentas Internas SRI, para ser denominada de otra manera.

Según los artículos 19 al 21 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y el art 37 al 43 del Reglamento de Régimen Tributario Interno (Anexo H), menciona que todas las actividades económicas que superen ingresos de USD 300.000,00 y que su capital propio al inicio de la operación sea mayor a USD 180.000,00 deberán ser determinadas como personas naturales obligados a llevar contabilidad, ante esta aclaración la unidad productora a crearse no cumple con los aspectos mencionados anteriormente.

A continuación se mencionan las obligaciones legales y tributarias que debe cumplir para el funcionamiento normal de las actividades cotidianas que realizará:

6.10.1 Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

La microempresa *“Kichua Sport”*, al iniciar la actividad económica al que se dedicará debe cumplir con el requisito de inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (Anexo I), documento que indica que un negocio se encuentra formalizado y legalizado, además de permitir a la entidad realizar transacciones de compra y venta de forma correcta y legal.

6.10.2 Declaración de impuestos tributarios

Al estar inscrito en el RUC, el organismo tiene la obligación de presentar las declaraciones de impuestos correspondientes, mismos que fueron originadas por confeccionar y comercializar productos dentro del país.

Las obligaciones tributarias que debe cumplir la entidad para el normal funcionamiento son las siguientes:

a. Declaración del impuesto al valor agregado (IVA)

Las declaraciones tributarias son impuestos que se debe presentar, como resultado de los ingresos obtenidos y gastos realizados mensualmente (Anexo J), para el pago del IVA, se desarrollará conforme al noveno dígito del RUC.

b. Declaración del impuesto a la renta (Anual)

Esta declaración se efectúa una vez al año del 1 de enero al 31 de diciembre sobre aquellas rentas obtenidas como resultado del giro del negocio (Anexo K), para el cumplimiento de esta obligación el mes de marzo deberán realizarlo las personas naturales y en abril los contribuyentes constituidos como sociedades.

c. Permiso de funcionamiento (PATENTE)

Todas las personas naturales, sociedades jurídicas entre otras, que desarrollen actividades comerciales tienen la deber de solicitar el permiso de funcionamiento anual (PATENTE), en los respectivos GADs municipales en donde estén ubicados el emprendimiento.

6.11 Análisis del capítulo

En el desarrollo de este capítulo se construyó la estructura de la organización, los niveles jerárquicos, las normas, políticas y lineamientos de la microempresa “*Kichua Sport*”, filosofía empresarial con el que se manejará esta actividad económica a fin de brindar soporte y guía en las diferentes actividades y funciones que cada integrante y colaborador de la entidad deberá cumplir; aspectos que permitan fortalecer la misión,

visión y valores corporativos establecidos por la organización para la correcta puesta en marcha del proyecto.

Además se analizó las obligaciones tributarias y permisos de funcionamiento que deben ser cumplidos al iniciar una actividad de negocio, procesos que garanticen el normal funcionamiento de la entidad y a la vez evite inconvenientes con los organismos y entes de control legal.

CAPÍTULO VII

7 IMPACTOS

7.1 Introducción

La ejecución y puesta en marcha de todo proyecto de inversión implica la generación de diferentes tipos de impactos en todo el entorno en el que residirá, tanto interno como externo, directo e indirecto; para lo cual es necesario realizar una evaluación integral y total de todos los parámetros desagregados al implementar la creación de la microempresa *“Kichua Sport”*, actividad económica que se dedicará a la confección de ropa deportiva, misma que estará situada en la ciudad de Otavalo.

En los siguientes apartados se analizará aquellos efectos positivos o negativos que con lleva el desarrollo de la manufactura de las prendas de vestir, información que será valorada de forma cuantitativa y cualitativa según el grado de importancia que represente para el estudio del proyecto.

7.2 Objetivos del capítulo

Identificar los principales impactos, que la puesta en marcha del proyecto ocasionará en el ámbito económico, social, ambiental y educativo; que permita potencializar los efectos positivos y minimizar los negativos que provengan de la ejecución del proyecto.

7.3 Matriz de valoración de impactos

La matriz de valoración de impactos es una herramienta práctica, que permite efectuar el análisis cualitativo y cuantitativo de las eventualidades que se pueden derivar al implementar el proyecto. En la siguiente tabla se detalla la ponderación que se le otorgará según el grado de impacto que se considere y si este es positivo o negativo.

Tabla 127.
Ponderación del nivel de impactos

Impactos	Valoración	Nivel
Negativo	-3	Negativo alto
	-2	Negativo medio
	-1	Negativo bajo
Indiferente	0	No hay impacto
Positivo	1	Positivo bajo
	2	Positivo medio
	3	Positivo alto

Fuente: “Rhea Soraya (2017) y agregaciones de la autora”.

En la información presentada anteriormente se puede observar que para poder determinar el grado de valoración que se le otorga al efecto ocasionado, si este es positivo o negativo se establecerá conforme al orden de la recta numérica. Para la estimación del nivel total de impacto, se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Total factor de ponderación}}{\text{Número de Indicadores}}$$

7.4 Impacto económico

Tabla 128.
Matriz de valoración de impactos económicos

Indicadores	Nivel de Impactos							Sumatoria
	-3	-2	-1	0	1	2	3	Σ
Generación de empleo en la localidad							x	2
Uso de productos y servicios de zona						x		2
Contribución del pago de tributos					x			1
Ingresos económicos para el inversionista							x	3
Total								8
Promedio (Total / Total de indicadores)								4
Nivel de impacto								2,25

Fuente: “PDyOT de Otavalo y agregaciones de la autora”.

El impacto económico generado al implementar el proyecto de inversión es de 2,25, valor que representa un nivel positivo medio.

7.4.1 Análisis de los indicadores de valoración de los impactos económicos

Generación de empleo en la localidad: Al poner en marcha el proyecto, la microempresa contratará mano de obra proveniente de la localidad, con la finalidad de crear fuentes de empleos adecuados y dignos que permita contribuir con ingresos monetarios a todos los miembros de la entidad.

Uso de productos y servicios de la zona: La organización económica demandará materia prima e insumos de la zona ,contratará servicios contables, de transporte entre otros, a fin de que se pueda dinamizar la economía de toda la población y se pueda generar mayores beneficios financieros para todos por igual.

Contribución de pagos de impuesto: Al ejercer una actividad económica, la microempresa debe cumplir con deberes y obligaciones tributarias, entre los cuales están el pago de los impuestos que ayudan a los gobiernos municipales y al estado a implementar obras en beneficio de toda la ciudadanía.

Ingresos económicos para el inversionista: Una de las finalidades del proyecto de inversión es crear rentabilidad para el inversionista, al contar con una fuente de ingreso propia; actividad productiva que brindará estabilidad económica y mayores regalías obtenidas por las operaciones comerciales ejercidas.

7.5 Impacto social

Tabla 129.
Matriz de valoración de impactos sociales

Indicadores	Nivel de Impactos							Sumatoria
	-3	-2	-1	0	1	2	3	Σ
Estabilidad laboral							X	3
Equidad de género e integración cultural							X	3
Bienestar familiar							X	3
Procesos de producción más competitivos							X	3
Total								12
Promedio (Total / Total de indicadores)								4
Nivel de impacto								3

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y agregaciones de la autora”

En la tabla anterior se pudo determinar que la valoración ponderada sobre los impactos sociales que causará la aplicación del proyecto es de 3, que significa una estimación positiva alta.

7.5.1 Análisis de los indicadores de valoración de los impactos sociales

Estabilidad laboral: La importancia de contar con un trabajo estable permite que las personas puedan mejorar la calidad de vida y por ende brindarles a todos los integrantes un entorno familiar más seguro; la microempresa al generar fuentes de empleo podrá reducir el índice creciente que se observa en el cantón de Otavalo, de familias que han tenido que migrar a las ciudades grandes y a otros países en busca de mejores oportunidades de vida.

Equidad de género e integración cultural: En todo entorno laboral se observa diferencia de trato según el sexo, raza o cultura; la microempresa “Kichua Sport” creará políticas y normas organizacionales de trabajo en el que todos los miembros deberán practicar el respeto mutuo e igualitario sin discriminación racial o de género.

Bienestar familiar: Al existir fuentes de ingresos estables en una familia, estas pueden cubrir las necesidades básicas que presentan, por lo tanto se creará la oportunidad de integrar en todos los procesos de fabricación de prendas de vestir, la mano de obra, proveedores y servicios de la localidad a fin de que exista mayores fuentes de ingresos económicos y que esto resultados pueda repercutir en beneficios para todos los habitantes de la ciudad.

Procesos de producción más competitivos: Las entidades económicas para ser competitivas y mantenerse en el mercado deben incurrir en procesos de mejora continua en la producción y comercialización de los productos, “*Kichua Sport*”, fomentará

continuamente la práctica continua de capacitaciones que permitan el desarrollar de nuevas habilidades, que potencialicen la calidad de productos que ofrece, haciendo que las actividades económicas sean reconocidas por el buen trabajo que desarrollan.

7.6 Impacto ambiental

Tabla 130.
Matriz de valoración de impactos ambientales

Indicadores	Nivel de Impactos							Sumatoria
	-3	-2	-1	0	1	2	3	Σ
Emisión de desechos de tela y plásticos		x						-2
Contaminación ruido			x					-1
Contaminación del aire			x					-1
Total								-5
Promedio (Total / Total de indicadores)								3
Nivel de impacto								-1,33

Fuente: “Guía de buenas prácticas para el sector textil, Ministerio del Medio Ambiente”.

Los impactos ambientales generados al implementar el proyecto han causado un grado de afectación valorado en un nivel negativo bajo, porcentaje considerado como leve que no compromete a la naturaleza en donde residirá el emprendimiento.

7.6.1 Análisis de los indicadores de valoración de los impactos sociales

Emisión de desechos de tela y bolsas plásticas: La confección de prendas de vestir genera una cantidad considerable de desperdicios en tela e insumos utilizados para la fabricación de estos productos, para la comercialización es necesario empacarlos en fundas plásticas, mismos que repercuten en el medio ambiente si no se le da un adecuado tratamiento de desechos.

Para lo cual la entidad aplicará procesos de reducir, reutilizar y reciclar los insumos como tela y el plástico, mismas que la primera puede ser usados en la costura de prendas para niños o como piezas complementarias para bolsillos, capuchas, entre otros, mientras la segunda se emitirá políticas institucionales que fomente y promueva la reclasificación

y tratamiento especial de envases, fundas plásticas y sustancias peligrosas que pueda afectar al medio ambiente de la localidad con la finalidad de reducir al máximo los desperdicios.

Contaminación de ruido: El uso de maquinaria y equipos industriales generará una contaminación auditiva en el interior y exterior de la microempresa, la institución dotará de protectores auditivos a todo el personal que se encuentra en el área de maquinaria, además se establecerá horarios fijos para la manipulación de estos equipos, a fin de reducir este tipo de inconvenientes a los lugares aledaños del taller de producción.

Contaminación de aire: La actividad de producción genera un gran cantidad de partículas nocivas (pelusas) en el aire, por tal motivo el taller de confección contará con espacios amplios y ventilación a la vez se brindará implementos de seguridad como mascarillas a todo a los operarios de producción con la finalidad de salvaguardar la salud e integridad de todos los funcionarios de la entidad.

7.7 Impacto educativo

Tabla 131.
Matriz de valoración de impactos educativos

Indicadores	Nivel de Impactos						Sumatoria	
	-3	-2	-1	0	1	2	3	Σ
Fortalecimiento de conocimientos							x	3
Ejecución de habilidades de estudio							x	2
Espacios de emprendimiento							x	2
Total								7
Promedio (Total / Total de indicadores)								3
Nivel de impacto								2,33

Fuente: Investigación directa

La valoración obtenida por los impactos causados en el ámbito educativo fue ponderada con un nivel positivo medio.

7.7.1 Análisis de los indicadores de valoración de los impactos educativos

Fortalecimiento de conocimientos: El desarrollo del proyecto permite al estudiante profundizar en conocimientos adquiridos durante la vida académica de la universidad, información que será aplicada en situaciones vinculadas a la realidad laboral con lo que se podrá retroalimentar y fomentar el estudio.

Ejecución de habilidades de estudio: Para el desarrollo profesional exitoso es necesario poner en práctica las habilidades y conocimientos obtenidos, a través de la ejecución del proyecto se adquirió conocimientos previos para la implementación del negocio, relacionados con la producción, mercadeo y la administración necesarios para un funcionamiento óptimo de una actividad económica.

Espacios de emprendimiento: A través de los emprendimientos se fomenta el desarrollo de ideas y habilidades de las personas, con el desarrollo de la microempresa se incentivará entre los miembros de la organización y la sociedad, espacios en los que los trabajadores, estudiantes y profesionales de la rama, puedan desarrollar nuevas técnicas de crear un producto, a fin de que se pueda impulsar y apoyar nuevas formas de negocio.

7.8 Impacto general

El impacto general obtenido tras la puesta en marcha del proyecto generó diferentes tipos de valoraciones, situaciones que demuestran que la microempresa afectará de forma positiva y negativa al lugar en donde residirá el emprendimiento.

En la siguiente tabla se presentan los resultados obtenidos a través de las perspectivas evaluadas en los principales ámbitos que afectará la implementación del estudio de factibilidad:

Tabla 132.
Matriz de valoración de impactos generales

Indicadores	Nivel de Impactos							Sumatoria
	-3	-2	-1	0	1	2	3	Σ
Impacto Económico						x		2,25
Impacto Social							x	3
Impacto Ambiental			x					-1,33
Impacto Educativo						x		2,33
Total								6,25
Promedio (Total / Total de indicadores)								4
Nivel de Impacto								1,56

Fuente: Estudio de impactos

Después de realizar una evaluación de los impactos detallados anteriormente, se determinó que la actividad económica de la confección de ropa deportiva, tendrá un impacto positivo medio; lo que permite establecer que el proyecto de inversión a desarrollarse es factible desde este punto de vista.

7.9 Análisis del capítulo

El impacto general que causará la actividad productiva tras la puesta en marcha del proyecto, muestra que incidirá positivamente en el entorno en el que residirá, propuesta que implementará e incentivará el manejo correcto y adecuado de los desechos y desperdicios tóxicos, a fin de preservar el ambiente natural de la población y a la vez buscará potencializar la economía de la ciudad a través de la contratación de mano de obra y el uso de productos y servicios de la localidad, medidas precautelares que permitan la generación de riqueza igualitaria para entidad y la sociedad del cantón de Otavalo.

CONCLUSIONES

Al realizar el estudio de diagnóstico situacional se determinó la existencia de aspectos favorables para la implementación del proyecto, el cantón de Otavalo cuenta con factores propicios para el desarrollo de actividades productivas en la zona, con recursos disponibles tales como accesibilidad a proveedores, mano de obra de calificada y la existencia de mercados muy reconocidos para la venta y comercialización de productos.

Se estructuró un marco teórico basado en información secundaria que permita al lector una mayor comprensión de los términos que se abordaron a lo largo del desarrollo de la investigación.

La investigación de mercados permitió conocer el comportamiento, características y preferencias de los posibles clientes, así como el número de la demanda potencial de la población equivalente a 16.698 personas, de las cuales el 82% tiene predisposición para adquirir el producto a ofertarse.

El análisis del estudio técnico permitió identificar la macro y micro localización de la microempresa, además de conocer los procesos de fabricación de las prendas de vestir, de la misma manera el monto de total de la inversión asciende a \$ 37.267,57 dólares de las cuales el 46% será financiado con un aporte propio del inversionista y el 54% con un crédito adquirido al Banco del Pacífico.

En el estudio financiero se identificó un valor actual neto de \$ 26.692,11 dólares americanos, lo que significa que al traer al valor presente los flujos netos proyectados para los años de vida útil luego de realizar una inversión inicial de \$36.913,88 dólares, se logra un VAN significativo. La tasa interna de retorno esperada asciende al 23%, porcentaje superior a la tasa de rendimiento medio y a la tasa pasiva referencial de Banco

Central del Ecuador. El costo de oportunidad es del 7.32%, valor superior a la tasa pasiva publicada por el Banco Central del Ecuador, el periodo de recuperación de la inversión, se estima que será de 5 años, 3 meses y 6 días; por lo expresado, se puede determinar que el proyecto es económicamente factible.

Además, para mayor seguridad de la implementación de la propuesta, se estableció medidas precautelares ante la presencia del desarrollo de imprevistos futuros, estructurando un resumen del plan de contingencias para consideración y aporte para los lectores.

En el estudio organizacional se construyó normas, políticas y lineamientos que regirán dentro de las instalaciones de la microempresa "*Kichua Sport*", a fin de optimizar recursos y brindar una guía y soporte en el desarrollo de las actividades y funciones que desempeñaran cada personal de trabajo en las diferentes áreas de la organización, acciones que impulsen las metas trazadas por la unidad productora.

En el estudio de impactos se obtuvo un nivel positivo medio, que representa que la puesta en marcha de la inversión es viable, además de crear beneficios económicos para la parte interesada del giro del negocio y para el entorno en donde estará ubicada el emprendimiento.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la implementación del proyecto en la zona identificada en el diagnóstico situacional, es decir en el cantón Otavalo mismo que cuenta con características favorables tanto para la producción como para la comercialización de las prendas de vestir.

Es conveniente la revisión periódica de los conceptos mencionados en el marco teórico, a fin de lograr un mejor conocimiento de los términos utilizados y a la vez sustentar las bases teóricas del estudio de investigación.

Es recomendable realizar un monitoreo constante de los gustos y preferencias de los consumidores a fin de garantizar la aceptación de los productos en el mercado y conocer las nuevas tendencias y estilos de moda de los compradores

Se sugiere realizar la ubicación de las instalaciones del proyecto en los lugares propuestos en la investigación; sitio privilegiado por la cercanía a los consumidores y proveedores, además de contar con un puesto de ventas propio localizado en el mercado Copacabana, lugar que recibe semanalmente a gran cantidad de compradores provenientes del norte y centro del país.

Es conveniente implementar el proyecto, en vista de que el estudio financiero determinó que las cifras obtenidas demuestran la viabilidad económica del futuro emprendimiento. Además estos proyectos cuentan con líneas preferenciales de crédito, destinadas a proporcionar financiamiento a micros productores del área textil, característica que debe ser aprovechada por el inversionista.

Se recomienda planificar un estudio más detallado sobre eventos fortuitos que pueden afectar la puesta en marcha del proyecto, a fin de garantizar la óptima ejecución del emprendimiento.

Es importante adoptar la estructura organizacional propuesta en el proyecto, lineamientos que se sugieren que sean acatados, al ser indicaciones que permitirán el control y supervisión del desempeño laboral de cada miembro de la entidad, factores que aporten a mejorar una comunicación clara y flexible entre todos los departamentos y a la vez contribuyan al buen funcionamiento de la microempresa.

Es recomendable efectuar acciones preventivas necesarias en el proceso de producción y comercialización de la actividad económica, acciones que posibiliten contrarrestar los posibles efectos negativos que pudiera acarrear la ejecución del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- AITE, A. de I. T. del E. (no date) *Industria textil, historia y actualidad*, AITE, A. de I. T. del E. (n.d.). *Industria textil, historia y actualidad*. Retrieved May 12, 2019, from <http://www.aite.com.ec/industria.html>. Available at: <http://www.aite.com.ec/industria.html> (Accessed: 12 May 2019).
- Albelda, E. and Sierra, L. (2017) *Introducción a la contabilidad financiera*. Tercera Ed. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Amaden, C. (2014) *Confección de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Amores, R. E. R., Alexandra, V. and Castillo, S. (2017) ‘Las pymes ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del pib pymes al pib total Ecuadorian SMEs: their impact on employment as a contribution of SME GDP to total GDP’, *Pág*, 38, p. 15. doi: <https://doi.org/10.18779/cyt.v11i1.131>.
- Araiza, G. (2017) *la sublimación como técnica para transferir imágenes*. Available at: <http://katiavalenz.com/2017/08/01/la-sublimacion-como-tecnica-para-transferir-imagenes/>.
- Arredondo, M. (2015) *Contabilidad y análisis de costos*. Segunda Ed. México: Grupo Editorial Patria.
- Baca, G. (2016) *Evaluación de Proyectos*. Octava Edi. México: Mc Graw Hill Education.
- Benjamin, E. and Fincowsky, F. (2014) *Organización de empresas*. Cuarta Edi. México: Mc Graw Hill Education.
- Bravo, M. (2013) *Contabilidad General*. Decima Pri. Quito: Escobar Impresos.
- Cabezalí, M. (2013) *Materiales, herramientas, máquinas y equipos de confección*. Primera Ed. Antequera: IC Editorial.
- Cano, A. (2017) *Contabilidad gerencial y presupuestaria*. Segunda Ed. Bogotá: Ediciones de la U.
- Chu, M. (2014) *Finanzas para no financieros*. Cuarta Edi. Bogotá: Ediciones de la U. doi: 978-958-762-139-6.
- Collazos, J. (2016) *Evaluación empresarial de proyectos*. Segunda Ed. Lima: Editorial San Marcos.
- Durán, D. (2013) *Preparación de máquinas de corte, ensamblado y acabado (UF1034)*. Primera Ed. Antequera: IC Editorial.

- Ekos (2015) 'La Industria en Ecuador', *Ekos*. Available at: <https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6442>.
- Escribano, M. and Jiménez, A. (2014) *Análisis Contable y financiero*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Fierro, Á. M. and Fierro, F. M. (2015) *Contabilidad general con enfoque NIIF para las pymes*. Quinta Edi. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Flores, R. (2014) *Análisis de estados financieros*. UNID Editorial Digital.
- Gamarra, G. (2017) *Marketing*. Primera ed. Edited by Sa. Gallardo. Colombia: Alfa Omega Colombia S.A.
- Gloria, L. and Carlos, P. (2012) 'Entornos virtuales – modelos de crecimiento PYME', *Sotavento MBA*, unknown(19), pp. 92–103.
- Hartline, M. D. (2015) *Estrategia de marketing*. Quinta Edi. Edited by Artgraph. México.
- Jiménez, S. and Peralta, M. (2017) 'La inclusión de las PyMEs en la Cadena de valor de la Industria Automotriz en México en el marco del Tratado Trans-Pacífico (ttp)', *Economía Informa*. Universidad Nacional Autónoma de México, 403, pp. 46–65. doi: 10.1016/j.ecin.2017.05.004.
- Kotler, P. and Keller, K. (2016) *Dirección de marketing*. Decimoquin. México: Pearson Educación S.A.
- De la Torre, L. (2016) *Investigación de Mercados*. Primera Ed. Edited by Empresa Editora Macro EIRL. Perú.
- Lamb, C. W., Hair, J. and McDaniel, C. (2014) *MKTG Marketing*. Séptima Ed. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Malhotra, N. (2016) *Investigación de Mercados*. Primera Ed. Edited by Pearson Education. México.
- Martínez, G. (2012) *La ingeniería en la industria de la confección*. México: Trillas.
- Merino, M. J. et al. (2015) *Introducción a la investigación de mercados*. Segunda Ed. Madrid: Esic Editorial.
- Mico, P. and González, A. (2015) *Emprender con Éxito*. Primera Ed. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A.
- Morales, A. (2014) *Finanzas*. Primera Ed. México: Grupo Editorial Patria.
- Munch, L. (2014) *Administración Gestión Organizacional, enfoque y procesos administrativos*. Segunda Ed. México: Pearson Educación S.A.


- Munch, L. (2017) *Fundamentos de Admistraciòn*. Doceava Ed. Mèxico: Trillas.
- Muñiz, R. (2014) *Marketing en el siglo XXI*. Quinta Edi. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Niño, R. (2014) *Contabilidad Intermedia I*. Novena edi. México: Trillas.
- Nobles, T., Mattison, B. and Matsumura, E. (2017) *Contabilidad de Horngren*. Décima edi. Bogotá: Pearson Educación de Colombia S.A.S.
- Pacheco, C. (2016) *Presupuestos un enfoque gerencial*. Cuarta edi. Mèxico: Públicos, Instituto Mexicano de Contadores.
- Pacheco, C. and Pérez, G. (2018a) *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. Primera Ed. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Pacheco, C. and Pérez, G. (2018b) *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Pereira Bolaños, C. A. (2019) ‘Actualidad de la gestión empresarial en las pymes’, *Apuntes Contables*, (24), pp. 39–53. doi: 10.18601/16577175.n24.03.
- Pinto, J. (2015) *Gerencia de proyectos*. Tercera Ed. Colombia: Pearson.
- Rey, J. (2017) *Contabilidad general*. Segunda Ed. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Rodríguez, J. (2016) *Administraciòn de recursos humanos en pequeñas y medianas empresas*. Primera Ed. Mèxico: Trillas.
- Rojas (2014) *Manual de Contabilidad y Costos*. 2014th edn. Edited by M.- Hill. Barcelona.
- Rojas, C. (2014) *Industria de la moda*. Primera Ed. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rojas, M. (2015) *Evaluación de proyectos para ingenieros*. Segunda Ed. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rosales, O. (2017) ‘Socialismo: El peor enemigo del medio ambiente’, *Cuad. Art. Gr*, 48, pp. 153–172. Available at:
- <http://revistaseug.ugr.es/index.php/caug/article/viewFile/6223/5536>.
- Silva, H. et al. (2015) *Marketing, conceptos y aplicaciones*. Primera Ed. Edited by M. Ortiz. Bogota.
- Territorial, O. (2015) ‘Memoria Técnica – Diagnóstico’.
- Toro, B. (2014) *Análisis financiero*. Segunda Ed. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Villanueva, J. and Toro, J. M. de (2017) *Marketing estratégico*. Primera Ed. EUNSA.
- Weihrich, H., Cannice, M. and Koontz, H. (2017) *Administración una perspectiva global, empresarial y de innovación*. Decimoquin. México: Mc Graw Hill

Interamericana Editores S.A.

- Yanez, D. (2017) *Características principales del mercado meta*. Available at: www.lifeder.com.
- Zapata, P. (2015) *Contabilidad de costos, herramientas para la toma de decisiones*. Segunda Ed. Bogotá: Alfa Omega Colombia S.A.

ANEXOS

Anexo A. Validación del proyecto de investigación URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: SARANSIG VIVIANA PROYECTO ROPA DEPORTIVA.docx
(D54662065)

Submitted: 8/2/2019 6:40:00 AM

Submitted By: gvsaransige@utn.edu.ec

Significance: 5 %

Sources included in the report:

- PUCUNA JHOSELIN, REYES KLEVER .pdf (D35135815)
- Diaz Edison Proyecto sacos fibra de cabra.docx (D54660233)
- PRISCILA LÓPEZ.docx (D21191231)
- RUANO ENRÍQUEZ JENNY LIZBETH.pdf (D21172552)
- PROYECTO YOGURT BELEN Y MILENA SALAZAR.docx (D54592200)
- PROYECTO ROPA PARA MUJERES EVANGÉLICAS.pdf (D25643227)

Instances where selected sources appear:

32

Anexo B. Técnicas de investigación

Entrevista

Se realizaron entrevistas dirigidas a propietarios de negocios similares del proyecto de estudio: al Sr. Jairo Limaico, Sra. Laura Almagor microempresaria, Sra. Karina Delgado y al sr. David Maigua, mismos que se dedican a la confección y comercialización de prendas deportivas, con la finalidad de recabar información específica para el análisis de la oferta, relacionada con la competencia, precios y las características relevantes con las que fabrican y comercializan los productos.

Encuesta

Se efectuó la encuesta a la población del cantón Otavalo, grupo determinado al realizar el tamaño de la muestra equivalente a 375 personas a fin de conocer los gustos, preferencias y el nivel de aceptación del producto a comercializarse.

Anexo C. Formato de la entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CONTABILIDAD Y AUDITORIA

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS FABRICANTES DE ROPA DEPORTIVA DE LA
CIUDAD DE OTAVALO**

Objetivo: Conocer la opinión de un experto en el proceso de fabricación y comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Otavalo.

CUESTIONARIO:

1. ¿Cómo valora el estado actual de su actividad comercial, es rentable?
2. ¿Quiénes considera que son su principal competencia?
3. ¿Cuáles son los insumos y materia prima que utiliza para la fabricación de ropa deportiva?
4. ¿Cuáles son las principales maquinarias que se utiliza en la confección de ese tipo de prendas?
5. ¿cuáles son sus principales proveedores y dónde se encuentran ubicados?
6. ¿Quiénes son sus principales clientes?
7. ¿De qué manera comercializa y distribuye sus productos?
8. ¿Si utiliza distribuidores o comisionistas, cómo establecieron las políticas de comercialización?
9. ¿Cuál es la cantidad promedio mensual que obtiene por sus ventas?
10. ¿Actualmente a qué precios ofrecen sus productos en el mercado?
11. ¿Qué tipo de prendas son las preferidas por sus clientes?
12. ¿Cuáles son los medios que utiliza para dar a conocer sus productos?

Anexo D. Formato de la encuesta**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación para el lanzamiento de ropa deportiva con estampados en vinilo textil en la parroquia San Luis, cantón Otavalo.

Instrucciones: Marque con una “X” según corresponda.

1. ¿Le gusta usar ropa deportiva?

- SI
 NO
 AVECES

Si su respuesta es afirmativa lo usa para:

- Salir de compras
 De paseo
 Al realizar deporte
 Estudiar
 En el trabajo
 Otro, ¿cuál?

2. ¿Con que frecuencia usa usted este tipo de prendas?

- Todos los días
 Cada 3 días
 Cada 5 días
 Una vez por semana
 Una vez por mes

3. ¿Qué tipo de material prefiere al comprar ropa deportiva?

- Algodón
 Licra
 Fleece
 Otro, ¿cuál?

4. ¿Qué características prefiere usted al comprar este tipo de prenda?
- Marca
 - Diseño
 - Textura
 - Material
 - Precio
5. ¿Qué tipo de satisfacción le brinda el uso de este tipo de prenda?
- Muy bueno
 - Bueno
 - Malo
 - Regular
6. ¿Usted, qué prenda deportiva compra con más frecuencia?
- Chompa
 - Pantalón
 - Camiseta
 - Conjuntos deportivos
7. ¿En qué lugar prefiere usted, comprar ropa deportiva?
- Centro Comerciales
 - Tiendas de ropa
 - Revistas
 - Tiendas virtuales
 - Ferias
 - Mercado local
8. ¿Cada que tiempo usted adquiere ropa deportiva?
- 1 mes al mes
 - 2 veces al año
 - 1 vez al año
 - Otros, ¿cuál?
9. ¿Cuál es su forma de pago al comprar este de prendas?
- En efectivo
 - Tarjetas de crédito

10. Seleccione según corresponda. ¿Cuánto usted cancela por lo general por este tipo de prendas?

CHOPAS

- a. \$20-\$21
- b. \$22-\$23
- c. \$24-\$25

PANTALÓN

- a. \$19-\$20
- b. \$21-\$22
- c. \$23-\$24

**CONJUNTO
DEPORTIVO**

- a. \$25-\$30
- b. \$31-\$35
- c. \$36-\$40

11. Siendo el 1 el menos importante y el 5 más importante, ¿cuáles son las cualidades más importantes que considera usted al comprar ropa deportiva?

- Comodidad al vestir
- Resistencia y durabilidad
- Tendencias de moda
- Marca reconocida

12. ¿Sabía usted que se puede realizar diseños personalizados y estampados con el vinilo textil, un material que no se destiñe con el tiempo y tiene más durabilidad de tonos de color?

- SI
- NO

13. ¿Le gustaría comprar ropa deportiva con estampado de vinilo textil, que ofrezca diseños exclusivos, novedosos y hechos a su medida?


- SI
- NO


14. ¿Por qué medios usted preferiría informarse de este tipo de productos?

- Redes Sociales
- Radio y televisión
- Periódicos y revistas
- Otro, ¿Cuál?

¡Gracias por su colaboración!

Anexo E. Formato de la ficha de observación

Ficha de Observación N°1			
	Nombre de la empresa:		OOPPA Línea
	Propietario:		José Luis Flores
	Fecha de la observación:		10/5/2019
Detalle	Precios de productos	Prendas más solicitadas	Frecuencia de compra
Chompas	42,99		2
Pantalones	26,00	X	3
Conjunto dep.	55,00		1
Observaciones: Los productos que comercializan son uniformes deportivos que se distribuyen principalmente para colegios, escuelas, empresas privadas entre otros			

Ficha de Observación N°2			
	Nombre de la empresa: Almacenes Sport Caribú		
	Propietario:		Cristina Morales
	Fecha de la observación:		10/5/2019
Detalle	Precios de productos	Prendas más solicitadas	Frecuencia de compra
Chompas	25,00		1
Pantalones	24,99	X	3
Conjunto dep.	45,00		1
Observaciones: Los colores más solicitados por los clientes son el negro, gris, vino tinto y las tallas más vendidas son L,M y S.			

Anexo F. Proformas de maquinaria y equipos de producción



DISTRIBUIDORA ECUATORIANA DE MAQUINAS S.A.
Manuel Larrea 1003 y Santiago, Quito - Ecuador



PG 1

Quito, 09 de junio del 2019

2802939

Por medio de la presente pasamos a cotizar las máquinas de su interés:

gjimanco@hotmail.com

Cant	Modelo	Descripcion	\$ Valor Unit incl. IVA	\$ Valor Total incl. IVA
2	DDL-8100E	Maquina Industrial de costura recta ajuste mediano-pesado coser en todo tipo de telas livianas/medianas o similares. Alta velocidad, lubricacion automática, marca JUKI modelo DDL-8100E. Incluye su correspondiente motor Industrial de 1/2HP, estante metalico, tablero de madera y accesorios de norma. Con pies y algunos fólderes puede servir para diferentes usos. (No están incluidos en el precio)	499	998.00
2	M06814/40H	Maquina overlock de 4 hilos marca JUKI ajuste mediano pes modelo M06814/40H con puntada de seguridad insertada para usar en sacos de lana o telas en general motor de 1/2 HP Industrial, estante metalico, tablero de madera y sus correspondientes accesorios de norma. Con fólderes adicionales se puede poner elástico y vivos.	994	1,988.00
1	MF7523-E11	Maquina recubridora Industrial marca JUKI modelo MF7523-E11 de tres agujas con recubrimiento superior e inferior lubricación automática, velocidad de 6,500ppm, con su correspondiente motor Industrial de 1/2 HP, estante metalico, tablero de madera, y sus correspondientes accesorios de norma. Nota: Con fólderes adicionales puede poner diferentes collaretes, poner tira, hacer pasadores elásticos y otros.	1454	1,454.00
TOTAL DE LA PROFORMA INCLUIDO IVA				4,440.00

Cotización Credito | Datos del Cliente | **Pre Aprobación** | Aprobación

Cliente: 200353 | R.U.C.:
 Dirección: | Telefono:
 Responsable: 101 | JB CRUZ | Celular:
 Local: 2 | COTOCOLLAD | Vendedor: 307

	Código.	Descripción.	CAN.	Descuento	PVP Eñ.	PVP Tar.	PVP
1	4509	MAQUINA RECTA LIVIANA DIREC DRIVE SG-9802DP SAGA	1	50	1,243.46	924.56	878.33
2	4947	MAQUINA OVERLOCK 4 HILOS DIREC DRIVE SG7724E SAGA	1	50	1,629.20	1,211.38	1,150.80
3	027650901310	RECUBRIDORA PLANA SG-31016-01CB SAGA	1	50	2,198.81	1,634.90	1,553.15
4	027650904409	ELASTICADORA 9 AGUJAS SG-4409P 1/4 SAGA	1	50	4,016.84	2,986.68	2,837.33
5	027650203820	MAQUINA RECTA 2 AGUJAS CADENETA SG-3820 SAGA	1	50	2,330.63	1,732.92	1,646.26
6	027650901103	CORTADORA VERTICAL SG-85 8" SAGA	1	50	1,077.78	801.37	761.30
7	4230	CORTADORA CIRCULAR 3 1/2" MB-90	1	50	544.30	404.71	384.47
8	4502	ESTAMPADORA AREA DE TRABAJO SG-62 38"60 SAGA	1	50	1,427.43	1,061.35	1,008.28

Plazo	3 meses	4 meses	5 meses	6 meses
Cuotas	1,749.79	1,321.16	1,064.01	892.60
Plazo	7 meses	8 meses	9 meses	10 meses
Cuotas	770.19	678.40	607.03	549.94
Plazo	11 meses	12 meses	15 meses	18 meses
Cuotas	503.25	464.35	378.85	321.92

Totales: 14,468.45 | 10,757.87 | 10,219.92

5,109.98 Descuento: 5,109.98

Desccto Bono: 0

SubTotal: 5,109.94

% Entrada: 0% | 0

A Financiar: 5,109.94

Cuotas: 0

Fecha Inicial del credito: 08/08/2018

Anexo G. Proformas de materia prima e insumos**RIZZOCOLOR***Av. de la Prensa frente al asilo de ancianos**Teléfono: 02 2294645**Email: rizzocolorprensa@gmail.com***PROFORMA****FALSO FLECCE**

COLOR	CANTIDAD	PRECIO POR KILO <i>(Incluye IVA)</i>	PRECIO POR ROLLO <i>(Estimado 21 kilos)</i>
Negro	1 rollo	\$ 8.76	\$ 183.96
Ratón co	1 rollo	8.76	183.96
Caviar	1 rollo	8.76	183.96
Love	1 rollo	8.76	183.96
Azul marino	1 rollo	8.76	183.96
Negro eléctrico	1 rollo	8.76	183.96
Jaspeado 12%	1 rollo	8.20	172.20

SUPER FLECCE

COLOR	CANTIDAD	PRECIO POR KILO <i>(Incluye IVA)</i>	PRECIO POR ROLLO <i>(Estimados 21 kilos)</i>
Canelo	1 rollo	\$9.42	\$ 197.82

TOTAL ESTIMADO: \$ 1.473.78*(El valor puede variar dependiendo del peso exacto de los rollos. Valor incluye IVA)***ATENTAMENTE****ALMACEN RIZZOCOLOR PRENSA**

Anexo H. Lineamientos para ser Obligados a llevar Contabilidad

Capítulo VI CONTABILIDAD Y ESTADOS FINANCIEROS

Nota: Denominación de Título sustituida por Art. 79 de Decreto Legislativo No. 000, publicado en Registro Oficial Suplemento 242 de 29 de Diciembre del 2007 .

Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad.- Todas las sociedades están obligadas a llevar contabilidad y declarar los impuestos con base en los resultados que arroje la misma. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas cuyos ingresos brutos del ejercicio fiscal inmediato anterior, sean mayores a trescientos mil (USD \$ 300.000) dólares de los Estados Unidos, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos. Este monto podrá ser ampliado en el Reglamento a esta ley.

Sin perjuicio de lo señalado en el inciso anterior, también estarán obligadas a llevar contabilidad las personas naturales y sucesiones indivisas cuyo capital con el cual operen al primero de enero o cuyos gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso establezca el Reglamento a esta ley.

Las personas naturales y las sucesiones indivisas que no alcancen los montos establecidos en el primero y segundo inciso de este artículo deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

Para efectos tributarios, las organizaciones de la economía popular y solidaria, con excepción de las cooperativas de ahorro y crédito, cajas centrales y asociaciones, mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda, podrán llevar registros contables de conformidad con normas simplificadas que se establezcan en el Reglamento.

Nota: Incluida Fe de erratas, publicada en Registro Oficial 478 de 9 de Diciembre del 2004 .

LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, LRTI - Página 31
LEXIS FINDER - www.lexis.com.ec

Art. 20.- Principios generales.- La contabilidad se llevará por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos de América, tomando en consideración los principios contables de general aceptación, para registrar el movimiento económico y determinar el estado de situación financiera y los resultados imputables al respectivo ejercicio impositivo.

Nota: Segundo inciso derogado por Art. 80 de Decreto Legislativo No. 000, publicado en Registro Oficial Suplemento 242 de 29 de Diciembre del 2007 .


Concordancias:

CODIGO DE COMERCIO, Arts. 38, 40

REGLAMENTO PARA APLICACION LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, LRTI, Arts. 39

Art. 21.- Estados financieros.- Los estados financieros servirán de base para la presentación de las declaraciones de impuestos, así como también para su presentación a la Superintendencia de Compañías y a la Superintendencia de Bancos y Seguros, según el caso. Las entidades financieras así como las entidades y organismos del sector público que, para cualquier trámite, requieran conocer sobre la situación financiera de las empresas, exigirán la presentación de los mismos estados financieros que sirvieron para fines tributarios.

Anexo I. Requisitos para apertura del RUC

 FICHA DE REQUISITOS				
REQUISITOS GENERALES PARA IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE (PERSONA NATURAL) O REPRESENTANTE LEGAL DE LA SOCIEDAD EN INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN DEL RUC				
Nombre del Requisito	Detalle del Requisito	Características Específicas del Ciudadano	Forma de presentación	Características del Requisito
Documento de identificación	Cédula de identidad	Ecuatoriano / Extranjero Residente	Original	Son válidas las cédulas: reemplazadas, que se encuentren perforadas, siempre y cuando no afecte la integridad del documento. Se huele para analfabetos o personas con discapacidad. Se podrá aceptar la ficha índice dactilar, certificados provisionales vigentes emitidos por el Registro Civil, certificados biométricos, o tarjeta consular siempre que en estos documentos se pueda identificar la firma del contribuyente. No se aceptan cédulas ilegibles, caducadas, que no tengan un período de vigencia o referan hasta la muerte del titular, cédulas de menor de edad cuando la persona ya sea mayor de edad
	Pasaporte ecuatoriano	Ecuatoriano / Extranjero Residente	Original y copia para inscripción y solo original para actualización	No se aceptan pasaportes caducados. El pasaporte debe incluir aquellas hojas que identifiquen al contribuyente
	Pasaporte + Visa	Estranjero no residente	Original y copia para inscripción y solo original para actualización	No se aceptan pasaportes caducados. El pasaporte debe incluir aquellas hojas que identifiquen al contribuyente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto visas de turista o transitoria. No se aceptan visas por apostado
	Credencial o Certificado de refugiado	Estranjero no residente	Original y copia para inscripción y solo original para actualización	Para el caso de refugiados se solicita en lugar del pasaporte y visa la credencial o certificado emitido por el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, no se acepta la credencial caducada (la credencial provisional de refugiado es válida por tres (3) meses).
Documento migratorio	Documento que acredite la condición migratoria regular en el territorio insular	Ecuatoriano / Extranjero Residente / Extranjero no residente	Original y copia del documento vigente que acredite la condición migratoria regular	Aplica exclusivamente para los trámites realizados en la Provincia de Galápagos
Certificado de votación	Certificado de votación, Certificado de exención, o, Certificado de pago de multa por no sufragar	Ecuatoriano	Original	Cuando sea obligatorio el voto, se verificará la obligación de haber cumplido con el mismo mediante la información que consta en los medios electrónicos que dispone el SRI, en caso de no disponer de esta información de manera electrónica, se exigirá la presentación de este documento.
REQUISITOS GENERALES PARA UBICACIÓN DEL DOMICILIO Y ESTABLECIMIENTOS DEL CONTRIBUYENTE (PERSONA NATURAL O SOCIEDAD) EN INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN DEL RUC				

Anexo J. Plazos para la declaración del impuesto al iva e impuesto a la renta



Las fechas de declaración del Impuesto al Valor Agregado son las siguientes:

Noveno Dígito del RUC	Fecha máxima de declaración (si es mensual)	Fecha máxima de declaración (si es semestral)	
		Primer semestre	Segundo Semestre
1	10 del mes siguiente	10 de julio	10 de enero
2	12 del mes siguiente	12 de julio	12 de enero
3	14 del mes siguiente	14 de julio	14 de enero
4	16 del mes siguiente	16 de julio	16 de enero
5	18 del mes siguiente	18 de julio	18 de enero
6	20 del mes siguiente	20 de julio	20 de enero
7	22 del mes siguiente	22 de julio	22 de enero
8	24 del mes siguiente	24 de julio	24 de enero
9	26 del mes siguiente	26 de julio	26 de enero
0	28 del mes siguiente	28 de julio	28 de enero

Los plazos para la presentación de la declaración, varían de acuerdo al noveno dígito de la cédula o RUC, de acuerdo al tipo de contribuyente:

Noveno dígito RUC/CÉDULA	Plazo para Personas Naturales	Plazo para Sociedades
1	10 de marzo	10 de abril
2	12 de marzo	12 de abril
3	14 de marzo	14 de abril
4	16 de marzo	16 de abril
5	18 de marzo	18 de abril
6	20 de marzo	20 de abril
7	22 de marzo	22 de abril
8	24 de marzo	24 de abril
9	26 de marzo	26 de abril
0	28 de marzo	28 de abril

Anexo K Proceso de confección de ropa deportiva



Anexo L. Maquinarias e insumos de producción

