



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE ROPA JUVENIL CON TELA ORGÁNICA  
EN LA CIUDAD DE IBARRA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y

AUDITORÍA CPA

**DIRECTOR:** ING MARCELO CRISTOBAL QUELAL LÓPEZ MSC

**AUTORA:** JOHANNA CORALÍA HERRERA ANDRADE

IBARRA, MARZO 2019



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

### A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100355462-1		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	HERRERA ANDRADE JOHANNA CORALÍA		
<b>DIRECCIÓN:</b>	SAN ANTONIO DE IBARRA – BARRIO BELLAVISTA BAJO, CALLE PRINCIPAL Y PASAJE A #1-30		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:jcandradem@utn.edu.ec">jcandradem@utn.edu.ec</a> <a href="mailto:johanna3094@outlook.es">johanna3094@outlook.es</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	(06)2 932 – 681	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0995505450
DATOS DE LA OBRA			
<b>TÍTULO:</b>	“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA JUVENIL CON TELA ORGÁNICA EN LA CIUDAD DE IBARRA”		
<b>AUTORA:</b>	HERRERA ANDRADE JOHANNA CORALÍA		
<b>FECHA:</b>	28/03/2019		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>		
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA		
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	ING. MARCELO CRISTÓBAL QUELAL LÓPEZ MSC.		

## 2. CONSTANCIAS

La autora 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 la 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 28 días del mes de marzo de 2020

**LA AUTORA:**



Johanna Coralia Herrera Andrade

C.I 100355462-1

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio ha sido desarrollado con el propósito de determinar la factibilidad para la creación de un micro emprendimiento de confección de ropa para hombres y mujeres jóvenes en edades comprendidas entre los 15 a 24 años, en telas orgánicas, amigables con el medio ambiente, entre ellas algodón orgánico, denim, tencel, modal entre otros. Esta propuesta está dirigida a jóvenes de condiciones socio económicas medio altas de la ciudad de Ibarra, siendo este el mercado meta inicial, posteriormente cuando exista las condiciones del mercado necesarias, se expandirá el mercado a nivel provincial y si es posible nacional. Para ello se desarrolló un Diagnóstico Situacional en el que se utilizó un análisis PESTA para determinar las oportunidades y amenazas del entorno en que se va a desarrollar la microempresa. El Marco Teórico reúne todos conceptos necesarios tanto generales como de la ropa orgánica y términos específicos para el desarrollo del proyecto. Para realizar el Estudio de Mercado, como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, misma que fue aplicada al grupo de ciudadanos mencionados anteriormente donde se pudo determinar que los niveles de aceptación son altos en las distintas categorías o segmentos, también ayudó a determinar la demanda insatisfecha de este tipo de prendas de vestir en la ciudad, con el propósito de obtener resultados positivos que permitirán continuar con el estudio. Al elaborar el Estudio Técnico del presente documento se pudo establecer la localización de la planta, la capacidad instalada y los recursos materiales y humanos que se necesita para la creación del proyecto. El quinto capítulo presenta el Estudio Financiero el mismo que permitió conocer el resultado de los indicadores económicos con los que se podrá determinar la inversión. A continuación, se realizó la Estructura Organizacional, la misma que implementa valores, políticas y normas que apoyarán al correcto funcionamiento de la microempresa. Como séptimo punto se encuentra la elaboración y análisis de los Impactos que generará la constitución del proyecto, para lo que se tomó en cuenta aspectos socioeconómicos, empresariales y ambientales. Para finalizar la investigación en el documento se encuentran las respectivas conclusiones y recomendaciones de cada uno de los capítulos.

**PALABRAS CLAVE;** Ropa, orgánica, textil, ambiente.

## EXECUTIVE SUMMARY

The present study has been developed with the purpose of determining the feasibility for the creation of a micro-entrepreneurship to manufacture clothing for young men and women aged between 15 to 24 years, in organic fabrics, friendly to the environment, among they are organic cotton, denim, tencel, modal among others. This proposal is aimed at young people with medium-high socio-economic conditions in the city of Ibarra, this being the initial target market, later when the necessary market conditions exist, the market will be expanded at the provincial level and if possible national. For this, a Situational Diagnosis was developed in which a PESTA analysis was used to determine the opportunities and threats of the environment in which the microenterprise will be developed. The Theoretical Framework brings together all the necessary concepts, both general and organic clothing, and specific terms for the development of the project. To carry out the Market Study, the survey was used as a data collection technique, which was previously applied to the group of citizens where it was possible to determine that the acceptance levels are high in the different categories or segments, it also helped to determine the unsatisfied demand for this type of clothing in the city, in order to obtain positive results that will allow the study to continue. When preparing the Technical Study of this document, it was possible to establish the location of the plant, the installed capacity and the material and human resources that are needed for the creation of the project. The fifth chapter presents the Financial Study, the same one that will get to know the result of the economic indicators with which the investment can be determined. Next, the Organizational Structure was carried out, which implements values, policies and norms that will support the proper functioning of the micro-enterprise. The seventh point is the elaboration and analysis of the Impacts that the constitution of the project will generate, for which socioeconomic, business and environmental aspects were taken into account. To finalize the research, the document contains the respective conclusions and recommendations for each of the chapters.

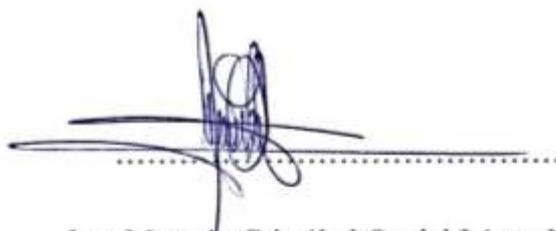
**KEYWORDS;** Clothing, organic, textile, environment.

## INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada JOHANNA CORALÍA HERRERA ANDRADE, para optar por el Título de INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA, cuyo tema es: “CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA JUVENIL CON TELA ORGÁNICA EN LA CIUDAD DE IBARRA”.

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 28 días del mes de marzo del 2019.



Ing. Marcelo Cristóbal Quelal López Msc.

C.I. 100145350-3

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

**DEDICATORIA**

A mi hijo Dáriel Martín quien es la fuente de mi inspiración, mi complemento y el motivo más importante para dedicarle todo mi esfuerzo y el fruto de ello.

A mi madre Cecilia Andrade, quien inició mi educación entregándome siempre su amor y paciencia, plasmando en mi sublimes valores, y enseñándome a sobrellevar cualquier obstáculo siendo en todo momento mi apoyo y pilar fundamental a lo largo de todos mis años de estudio.

A mi esposo Jefferson Bolaños quien me ha apoyado en la ejecución de este proyecto, convirtiéndose en mi soporte y guía de este proceso.

Con mucho afecto para todos quienes hicieron posible alcanzar mis sueños.

**Johanna Coralía Herrera Andrade**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por ayudarme a culminar la carrera que amo, dándome el valor para sobrellevar y aprender de cada prueba u obstáculo que se me ha presentado.

A mi querida Universidad Técnica del Norte, que me abrió las puertas del saber, principalmente a los catedráticos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, quienes con su experiencia, profesionalismo y dedicación comparten sus conocimientos y nos preparan para una vida profesional.

Agradezco al ING. MARCELO CRISTOBAL QUELAL LÓPEZ MSC, director de mi trabajo de titulación, quien me ha guiado con sus amplios conocimientos, paciencia y profesionalismo en el proceso de culminación de mi trabajo de grado.

A todas las personas que estuvieron presentes a lo largo de mi carrera profesional.

**Johanna Coralía Herrera Andrade**

## **PRESENTACIÓN**

El presente trabajo de estudio previo a la obtención del título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA con el título “CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA JUVENIL CON TELA ORGÁNICA EN LA CIUDAD DE IBARRA”, se encuentra estructurado en siete capítulos:

En el capítulo I se elabora un diagnóstico situacional de la industria textil en el Ecuador en la que se hace referencia a la tendencia del uso de ropa confeccionada con telas orgánicas, luego se analiza la situación de la industria textil en la ciudad de Ibarra, fundamentalmente en lo que concierne a la confección de ropa orgánica, sus inicios, la influencia e importancia que posee la misma en el mercado actual, principalmente con el sector juvenil. Para ello se desarrolla un análisis PESTA permitiendo identificar los aspectos favorables y desfavorables que influenciarán en la creación del emprendimiento.

En el capítulo II, se plantea un marco teórico conceptual y referencial, con tres grandes temas, el primero sobre definiciones generales, el segundo sobre la fundamentación teórica sobre la idea de negocio específica, procesos, tecnología e insumos, y finalmente las definiciones específicas sobre el estudio de factibilidad clasificado en el Estudio de Mercado donde se trata lo referente a segmentación de mercado, mercado meta, producto, oferta, demanda, precio, comercialización, publicidad. Estudio Técnico que corresponde al tamaño, localización, e ingeniería del proyecto. Estudio Financiero donde se aborda temas de ingresos, costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros, depreciaciones, estado de situación financiera, estado de resultados, flujo de caja y evaluadores financieros. Estructura Organizacional con conceptos de misión, visión, principios y valores, políticas, organigrama estructural, identificación de puestos y funciones, aspectos legales e Impactos tanto socioeconómicos como empresarial y ambiental con conceptos basados en referencias bibliográficas, documentales e información de la web, con fundamentos que

aporten a la investigación en la temática de ropa orgánica, elementos financieros, constitución empresarial, requerimientos, entre otros.

En el capítulo III se desarrolla la investigación de mercados, en la que se plantea los objetivos de este estudio, para ello se desarrolla una matriz de variables e indicadores. Se analiza la población de estudio y cálculo. Se realiza un análisis del sector competitivo para ello se practicó un análisis de las 5 fuerzas de Porter, la oferta, demanda y comercialización. Asimismo, se aplicó encuestas para obtener información primaria que oriente en forma posterior luego de su análisis técnico.

En el capítulo IV se desarrolla el estudio técnico del negocio, en el que incluye una descripción de la empresa, tamaño del proyecto, localización, ingeniería, infraestructura, procesos productivos, tecnología, maquinaria y equipo, inversiones, talento humano y capital de trabajo.

En el capítulo V se plantea el Estudio Financiero con sus respectivas proyecciones para entender la viabilidad del proyecto mediante el presupuesto de ingresos, presupuesto de egresos, flujo de caja proyectado y determinación del costo de oportunidad.

En el capítulo VI se elabora la Estructura Organizativa con aspectos como el nombre de la microempresa, misión, visión, principios y valores, políticas, organigrama estructural, manual de funciones, aspectos legales de funcionamiento y constitución legal.

En el capítulo VII se realiza el análisis de los impactos que provoca este proyecto tales como, económico, social, ambiental y empresarial.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	IV
EXECUTIVE SUMMARY .....	V
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
AGRADECIMIENTO .....	VIII
PRESENTACIÓN .....	IX
ÍNDICE GENERAL DE TABLAS .....	XVIII
ÍNDICE GENERAL DE CUADROS .....	XXI
ÍNDICE GENERAL DE GRÁFICOS .....	XXII
ÍNDICE GENERAL DE IMÁGENES .....	XXIII
JUSTIFICACIÓN .....	XXIV
OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	XXV
CAPÍTULO I .....	1
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	1
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Objetivos del diagnóstico .....	3
1.2.1 Objetivo general .....	3
1.2.2 Objetivos específicos .....	3
1.3 Variables diagnósticas .....	4
1.4 Indicadores o sub-aspectos .....	4
1.5 Matriz de Relación Diagnóstica .....	6
1.6 Análisis de resultados .....	8
1.6.1 Político – Legal .....	8
1.6.2 Económico .....	12

1.6.3 Social.....	16
1.6.4 Tecnológico.....	21
1.6.5 Ambiental.....	23
1.7 Matriz de Oportunidades y Amenazas .....	23
1.7.1 Oportunidades y Amenazas.....	26
1.8 Determinación de la oportunidad diagnóstica.....	27
CAPÍTULO II .....	29
MARCO TEÓRICO.....	29
2.1 Esquema de definiciones generales.....	29
2.1.1 Microempresa.....	29
2.1.2 Emprendimiento.....	30
2.1.3 Importancia de la Microempresa en Ecuador.....	30
2.1.4 Misión de la Microempresa.....	31
2.1.5 Visión de la Microempresa .....	31
2.1.6 Clasificación de Empresas .....	31
2.2 Esquema de definiciones técnicas .....	33
2.2.1 Ropa de Tela Orgánica.....	33
2.2.2 Beneficios de comprar un producto textil orgánico .....	36
2.2.3 Usos de las Telas Ecológicas .....	36
2.2.4 Fibras Orgánicas.....	37
2.2.5 Ventajas de las Telas Orgánicas.....	38
2.3 Teoría sobre el Estudio de Factibilidad.....	39
2.3.1 Esquema de definiciones Específicas.....	39
2.3.2 Estudio de mercado .....	39
2.3.3 Estudio Técnico.....	42

2.3.4 Estudio financiero .....	44
2.3.5 Estructura Organizacional .....	48
2.3.6 Naturaleza del negocio .....	50
2.3.7 Impactos .....	50
CAPÍTULO III .....	53
ESTUDIO DE MERCADO .....	53
3.1 Objetivos del estudio de mercado .....	54
3.1.1 Objetivo general .....	54
3.1.2 Objetivos específicos .....	54
3.2 Variables e indicadores .....	54
3.3 Población de estudio y cálculo de la muestra.....	56
3.3.1 Población o Universo .....	56
3.3.2 Identificación de la muestra .....	56
3.3.3 Determinación de la Muestra .....	56
3.4 Análisis del sector competitivo .....	58
3.4.1 Rivalidad de Competidores Actuales .....	58
3.4.2 Productos Sustitutos .....	59
3.4.3 Nuevos Entrantes .....	60
3.4.4 Proveedores .....	62
3.4.5 Compradores .....	63
3.5 Análisis de la oferta.....	65
3.5.1 Empresas que Ofertan .....	65
3.5.2 Ventaja competitiva o aspecto de diferenciación.....	66
3.5.3 Puntos fuertes y puntos débiles de la competencia .....	66
3.5.4 Acciones para posicionarse .....	67

3.5.5 Segmentos que atienden.....	67
3.5.6 Estimación volumen de la oferta.....	67
3.6 Análisis de la demanda.....	68
3.6.1 Características deseadas del Producto.....	69
3.6.2 Estimación del Volumen de Demanda.....	76
3.6.3 Balance Oferta / Demanda .....	76
3.7 Comercialización.....	77
3.7.1 Confección de ropa con fibras.....	77
3.7.2 Disponibilidad de dinero para compra. ....	78
3.8 Conclusiones .....	79
CAPÍTULO IV.....	82
ESTUDIO TÉCNICO .....	82
4.1 Localización del Proyecto.....	83
4.1.1 Macro localización .....	83
4.1.2 Micro localización.....	83
4.2 Tamaño del Proyecto.....	86
4.2.1 Capacidad instalada.....	87
4.2.2 Descripción del proceso de producción .....	88
4.2.3 Infraestructura necesaria .....	89
4.2.4 Equipos e instalaciones .....	90
4.3 Costos de Producción.....	92
4.3.1 Materia prima directa .....	92
4.3.2 Mano de obra directa.....	94
4.3.3 Costos indirectos de fabricación .....	94
4.3.5 Resumen de costos de producción .....	96

4.4 Determinación del Precio .....	96
4.4.1 Cálculo de precios para la confección.....	96
4.5 Gastos de administrativos .....	100
4.5.1 Servicios básicos administrativos .....	100
4.5.2 Suministros de oficina.....	101
4.5.3 Resumen de gastos administrativos .....	101
4.6 Gastos de ventas.....	102
4.6.1 Gasto de publicidad.....	102
4.7 Costos y Gastos .....	102
4.8 Inversión Inicial .....	103
4.8.1 Inversión fija .....	103
4.8.2 Inversión variable.....	104
4.9 Financiamiento .....	105
CAPÍTULO V .....	106
ESTUDIO FINANCIERO .....	106
5.1 Plan financiero .....	107
5.2 Ingresos .....	107
5.2.1 Proyección Ingresos .....	107
5.3 Egresos .....	109
5.3.1 Determinación de Egresos .....	110
5.4 Costos de producción .....	110
5.4.1 Materia prima directa .....	110
5.4.2 Mano de obra directa.....	112
5.4.3 Costos indirectos de fabricación .....	114
5.4.4 Resumen de costos de producción .....	115

5.5 Gastos Administrativos .....	116
5.6 Gasto en Ventas.....	117
5.7 Gastos financieros .....	118
5.8 Depreciación Propiedad Planta y Equipo.....	120
5.8.2 Resumen de Proyección Total de Costos y Gastos .....	121
5.9 Estados financieros.....	122
5.9.1 Estado de Situación Inicial.....	123
5.9.2 Estado de Resultados .....	124
5.9.3 Flujo de Efectivo Proyectado .....	125
5.10 Evaluación económica y financiera .....	126
5.10.1 Cálculo del costo de oportunidad.....	126
CAPITULO VI.....	131
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA .....	131
6.1 Presentación de la microempresa .....	131
6.1.1 Nombre de la microempresa .....	131
6.1.2 Descripción de la microempresa .....	131
6.1.3 Objetivos del negocio.....	134
6.1.4 Ventajas competitivas del negocio.....	134
6.1.5 Recursos humanos.....	135
6.1.6 Programa pre operativo de producción .....	136
6.2 Plan de Marketing .....	137
6.2.1 Análisis del mercado .....	137
6.2.2 Estrategia de mercadotecnia.....	141
6.2.3 El Producto.....	142
6.2.4 La Distribución.....	146

6.2.5 El Plan de comunicación.....	147
6.3 Diseño Organizacional.....	151
6.3.1 Estructura legal del negocio.....	151
6.3.2 Organigrama orgánico funcional.....	152
6.3.3 Funciones por puesto.....	153
6.3.4 Aspectos legales de funcionamiento.....	157
6.3.5 Régimen tributario.....	157
CAPÍTULO VII.....	163
IMPACTOS.....	163
7.1 Objetivo general.....	164
7.2 Matriz de valoración de impactos.....	164
7.3 Impacto socioeconómico.....	165
7.4 Impacto empresarial.....	166
7.5 Impacto ambiental.....	167
7.6 Impactos generados en el proyecto.....	168
CONCLUSIONES.....	169
RECOMENDACIONES.....	172
BIBLIOGRAFÍA.....	174
Anexos.....	181

## ÍNDICE GENERAL DE TABLAS

Tabla 1 Tipo de ropa que compra con frecuencia.....	69
Tabla 2 Rango de Edad .....	70
Tabla 3 Género.....	71
Tabla 4 Intereses de moda.....	72
Tabla 5 Criterio de Compra .....	73
Tabla 6 Gusto por la compra amigable .....	74
Tabla 7 Frecuencia de Compra .....	75
Tabla 8 Balance de Oferta / Demanda .....	76
Tabla 9 Confección de ropa con Fibras .....	77
Tabla 10 Disponibilidad de Dinero.....	78
Tabla 11 Ubicación .....	85
Tabla 12 Maquinaria para la Producción .....	90
Tabla 13 Muebles y Enseres para la Producción .....	91
Tabla 14 Equipos informáticos para la producción .....	91
Tabla 15 Resumen de inversión en propiedad, planta y equipo .....	92
Tabla 16 Materia prima directa.....	93
Tabla 17 Remuneración de mano de obra directa.....	94
Tabla 18 Costos indirectos de fabricación .....	95
Tabla 19 Resumen de costos de producción .....	96
Tabla 20 Resumen de producción pantalones de hombre.....	97
Tabla 21 Resumen de producción pantalones de mujer.....	98
Tabla 22 Resumen de producción camisas de hombre .....	99
Tabla 23 Resumen de producción de blusas de mujer.....	100
Tabla 24 Gastos en personal administrativo .....	101
Tabla 25 Gastos en suministros de oficina .....	101

Tabla 26 Resumen de gastos administrativos .....	101
Tabla 27 Promoción y publicidad.....	102
Tabla 28 Costos y gastos.....	102
Tabla 29 Inversión inicial del proyecto .....	103
Tabla 30 Total inversión fija.....	104
Tabla 31 Inversión variable .....	104
Tabla 32 Financiamiento.....	105
Tabla 33 Inflación promedio anual .....	108
Tabla 34 Proyección de ingresos pantalones de hombre .....	108
Tabla 35 Proyección de ingresos pantalones de mujer .....	109
Tabla 36 Proyección de ingresos camisas de hombre.....	109
Tabla 37 Proyección de ingresos de blusas de mujer .....	109
Tabla 38 Materia prima directa.....	111
Tabla 39 Proyección mano de obra.....	112
Tabla 40 Mano de obra directa .....	113
Tabla 41 Costos indirectos de fabricación .....	114
Tabla 42 Costos de producción.....	115
Tabla 43 Gastos administrativos.....	116
Tabla 44 Gastos de ventas.....	117
Tabla 45 Variables del crédito .....	118
Tabla 46 Tabla de amortización.....	119
Tabla 47 Gasto interés financiero .....	119
Tabla 48 Depreciación de activos .....	120
Tabla 49 Depreciación de maquinaria y equipo para la producción.....	120
Tabla 50 Depreciación de Muebles y Enseres para la Producción y Venta.....	121
Tabla 51 Depreciación de Equipos Informáticos.....	121

Tabla 52 Cuadro Resumen Proyección del total de Costos y Gastos .....	121
Tabla 53 Estado de Situación Inicial .....	123
Tabla 54 Estado de Resultados .....	124
Tabla 55 Estado de Flujo de Efectivo .....	125
Tabla 56 Costo de oportunidad .....	126
Tabla 57 Valor actual neto .....	126
Tabla 58 Tasa Interna de Retorno .....	127
Tabla 59 Análisis Costo / Beneficio .....	128
Tabla 60 Período de recuperación de la Inversión .....	129
Tabla 61 Resumen de Análisis de Indicadores .....	129
Tabla 62 Análisis de sensibilidad .....	130
Tabla 63 Plan de Medios .....	151
Tabla 64 Plazos declaraciones Iva .....	159
Tabla 65 Plazos para presentar declaración Impuesto a la Renta .....	160
Tabla 66 Rango de ponderación de Impactos .....	164

**ÍNDICE GENERAL DE CUADROS**

Cuadro 1: Matriz de Relación Diagnóstica .....	6
Cuadro 2: Matriz de Valoración de Oportunidades y Amenazas .....	24
Cuadro 3: Matriz de Oportunidades y Amenazas .....	27
Cuadro 4: Variables e Indicadores .....	54
Cuadro 5: Programa Pre Operativo .....	136
Cuadro 6: Proveedores .....	140
Cuadro 7: Diferencia Producto Competencia .....	145
Cuadro 8: Funciones Administrador .....	153
Cuadro 9: Funciones Contador .....	154
Cuadro 10: Funciones Bodeguero .....	155
Cuadro 11: Funciones Diseñadora .....	156
Cuadro 12: Funciones Costurera .....	157

**ÍNDICE GENERAL DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 Esquema de definiciones generales .....	29
Gráfico 2 Esquema de definiciones generales .....	33
Gráfico 3 Esquema de definiciones Específicas .....	39
Gráfico 4 Naturaleza del negocio .....	50
Gráfico 5 Tipo de ropa compra frecuente .....	69
Gráfico 6 Rango de Edad .....	70
Gráfico 7 Género.....	71
Gráfico 8 Intereses por la Moda.....	72
Gráfico 9 Criterio de Compra .....	73
Gráfico 10 Gusto por la ropa amigable.....	74
Gráfico 11 Frecuencia de Compra .....	75
Gráfico 12 Confección de ropa con Fibras .....	77
Gráfico 13 Disponibilidad de Compra .....	78
Gráfico 14 Descripción del Proceso de Producción .....	88
Gráfico 15 Canales de comercialización.....	140
Gráfico 16 Sistemas de distribución .....	146
Gráfico 17 Organigrama .....	152

**ÍNDICE GENERAL DE IMÁGENES**

Imagen 1: Identificación de la Macro zona del Proyecto .....	83
Imagen 2: Infraestructura Necesaria .....	90
Imagen 3: Logotipo.....	143
Imagen 4: Etiqueta, empaque y embalaje .....	146
Imagen 5: Tríptico.....	148
Imagen 6. Flyer .....	149
Imagen 7: Redes Sociales .....	150

## JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo surge como una necesidad de brindar una nueva oferta de diseño y confección de ropa con tela orgánica. La elaboración de esta ropa orgánica, elimina la utilización de cualquier tipo de químico, pesticidas o fertilizantes. Es un programa realizado para continuar preservando nuestro medio ambiente, que debido a la mano del hombre a través de los años se encuentra tan dañado (Aslan, 2012).

Estas nuevas tendencias están marcando el desarrollo de nuevas modalidades, entre ellas el uso de tela orgánica, elaborada con algodón orgánico, es decir ecológico, las prendas son elaboradas bajo criterios de comercio justo y ética social.

La creación de esta microempresa productora y comercializado de ropa orgánica se impulsa como una alternativa para el desarrollo en la industria de confección que contribuya a la sostenibilidad y prendas amigables con el medioambiente.

La elaboración de ropa con tela orgánica es una nueva alternativa inexistente en la ciudad de Ibarra y para que exista un mejor desarrollo en el ámbito interno de la industria, es importante conocer los debidos procedimientos que se presentan en la fabricación ropa orgánica, para plantear estrategias que logren posicionar a la empresa en el mercado local.

Los beneficiarios directos serán los jóvenes hombres y mujeres de la ciudad de Ibarra y personas que tengan deseos de utilizar este tipo de vestimenta que contribuye a dar sostenibilidad al medio ambiente.

## OBJETIVOS DEL PROYECTO

### Objetivo General

Crear una microempresa productora y comercializadora de ropa juvenil con tela orgánica en la ciudad de Ibarra.

### Objetivos Específicos:

- Realizar un diagnóstico situacional del ámbito textil, mediante la identificación de amenazas y oportunidades para la creación de una microempresa en la ciudad de Ibarra que permita determinar las condiciones del entorno donde se planea aplicar el emprendimiento.
- Fundamentar los referentes teóricos relacionados con la creación de una microempresa productora y comercializadora de ropa juvenil de tela orgánica en la ciudad de Ibarra a través de la recolección de información bibliográfica para el desarrollo del proyecto.
- Realizar el estudio de mercado a través del análisis de variables como oferta, demanda, producto y precio, con el objetivo de conocer la existencia de demanda insatisfecha y las características del mercado de este tipo de prendas de vestir.
- Desarrollar un estudio técnico a través del uso de instrumentos de proyección financiera que permita establecer la inversión necesaria para este emprendimiento y su ejecución.
- Elaborar un estudio financiero el cual permita evidenciar la rentabilidad y viabilidad económica del emprendimiento.
- Definir la estructura organizacional y funcional de la empresa con la finalidad de organizar a través de un organigrama jerárquico que proporcione un diseño de administración y su correcta distribución de actividades para cada área de trabajo.
- Establecer los impactos que podría generar la creación de la microempresa con la finalidad de analizar los efectos positivos y negativos pudieran encontrarse al implementar el emprendimiento.

## CAPÍTULO I

### DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1 Antecedentes

El sector textil representa una de las mayores movilizaciones de capitales en nuestro país. A esta producción se han incorporado muchas provincias que se dedican a la confección de productos con una gran demanda nacional, sin embargo, persisten algunas fallas estructurales y competitivas en el sector.

La industria textil en nuestro país se transporta a la época Colonial con el surgimiento de los obrajes, estos en un principio se dedicaban a la producción de textiles usando como material la lana y el algodón, pero es en 1959 donde se fortalece la producción de fibras.

Espinosa (2013) manifiesta que este sector ha permitido diversificar la economía y ha generado varias plazas de trabajo, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos y bebidas. Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, alrededor de 80.000 personas laboran directamente vinculadas directamente en empresas textiles y más de 250.000 lo realizan en forma indirecta.

En cuanto al sector textil de la provincia de Imbabura, se puede mencionar que se centra en el cantón Antonio Ante o Atuntaqui, esta actividad es el motor económico de esta ciudad.

Ibarra la Ciudad Blanca del Ecuador, es la capital de la provincia de Imbabura, está ubicada al norte del país con una altura de 2.225 msnm y un clima templado seco. De acuerdo a los últimos datos procedentes del Censo Nacional realizado en el año 2010 se dice que la población total del cantón Ibarra alcanza a 139.721 habitantes

El crecimiento poblacional total del cantón Ibarra, según el Censo Nacional del año 2010 los el 72.8% que representan a 101.717 habitantes corresponde al área Urbana y el 27.2% que representa a 38.004 habitantes crecieron en el área rural.

Del total de habitantes existentes en Ibarra aproximadamente 76.847 habitantes forman parte de la Población Económicamente Activa, es decir la población que participa en la producción de bienes y servicios, integrando grupos económicos específicos tales como: Comercio, agricultura, ganadería, caza, selvicultura, pesca, industrias manufactureras, construcción entre otros (Velarde, 2013).

Sin embargo, las actividades que se realizan dentro del cantón la que más sobresale es el comercio tanto formal como informal con un porcentaje de 23.1% de la Población Económicamente Activa es decir 17.752 habitantes (Velarde, 2013).

En la actualidad china ha dominado las importaciones y exportaciones de textiles y prendas de vestir, avasallando así el comercio mundial y siendo un generador del 30% y 40% de empleo del vestir a nivel mundial. La industria textil constituye una significativa fuente de ingresos y empleo para muchos países. En Ecuador este sector se ubica en el segundo puesto que genera mayor empleo, representando el 21 % de los que produce la industria manufacturera del país, siendo así un área prioritaria para la economía del mismo.

Hoy en día, y cada vez más, mucha gente está comenzando a utilizar las telas orgánicas, pero algunos todavía no tienen muy claro de lo que se tratan y por qué es tan importante su utilización. La moda orgánica, comenzó a utilizarse hace pocos años y está basada principalmente en la manera en la que se confeccionan las mismas. En su elaboración de esta ropa orgánica, se descarta la utilización de cualquier tipo de químico, ni pesticidas o fertilizantes. Estas nuevas tendencias están marcando el desarrollo de nuevas modalidades, entre ellas el uso de tela orgánica, elaborada con algodón orgánico, o sea ecológico, las prendas son elaboradas bajo criterios de comercio justo y ética social (Aslan, 2012).

Para la creación de la microempresa productora y comercializadora de ropa de ropa juvenil con tela orgánica se debe identificar aspectos favorables y desfavorables de acuerdo al entorno

en el que se desarrollará con el fin de determinar las oportunidades o amenazas con las que cuenta para poder ingresar al mercado. Para ello se analizará los aspectos políticos, económicos sociales y tecnológicos y ambientales. Y de esta manera se impulsará como una alternativa para el desarrollo en la industria de confección que contribuya a la sostenibilidad y prendas amigables con el medioambiente. Esta nueva opción es altamente positiva, por cuanto no existe ninguna empresa que desarrolle este tipo de producción y la competencia está ubicada en otras ciudades que, si están abasteciendo al mercado local con prendas ya confeccionadas, pero aun en forma limitada.

## **1.2 Objetivos del diagnóstico**

### **1.2.1 Objetivo general**

Realizar un diagnóstico situacional del entorno externo que incluya los factores políticos, sociales, económicos, tecnológicos y ambientales que permitan identificar el medio actual en el que actuaría una microempresa productora y comercializadora de ropa juvenil de tela orgánica en la ciudad de Ibarra.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- ✓ Analizar la influencia del aspecto político – legal en el sector competitivo Textil de Ibarra.
- ✓ Evaluar los efectos del aspecto económico del entorno en la producción Textil de Ibarra.
- ✓ Evaluar el efecto del aspecto socio – cultural en la producción de prendas de vestir de tela orgánica de Ibarra.
- ✓ Definir la importancia del aspecto tecnológico en el entorno en la producción de prendas de vestir de tela orgánica de Ibarra.
- ✓ Evaluar la influencia del aspecto ambiental en la producción de prendas de vestir de tela orgánica de Ibarra.

### 1.3 Variables diagnósticas

Para el análisis de la industria de comercialización y producción de ropa juvenil de tela orgánica se utilizó el enfoque del análisis PESTA. Con este análisis se espera determinar el atractivo de la industria y los factores claves para el buen desempeño de la empresa en el largo plazo para lo cual se analizan las siguientes variables:

- Aspecto Políticos
- Aspecto Económicos
- Aspecto Social
- Aspecto Tecnológico
- Aspecto Ambiental

### 1.4 Indicadores o sub-aspectos

#### ➤ Aspecto Político-Legal

Ley de Economía Popular y Solidaria

Política Medioambiental

Ley de Defensa del Artesano

Ley de Regulación y Control del Poder de Mercado

#### ➤ Aspecto Económico

Estado de la economía nacional

Líneas de crédito

Inflación de Precios

#### ➤ Aspecto Social-Cultural

Moda, tendencias

Condiciones de vida

Espíritu Emprendedor

Preferencias de los consumidores

➤ **Aspecto Tecnológico**

Innovaciones en maquinarias y equipos

Desarrollo tecnológico

➤ **Aspecto Ambiental**

Contribución al mantenimiento del medio ambiente

## 1.5 Matriz de Relación Diagnóstica

*Cuadro 1*

*Matriz de Relación Diagnóstica*

<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLES A DIAGNÓSTICAS</b>	<b>INDICADORES DE LA VARIABLE</b>	<b>TÉCNICAS</b>	<b>FUENTES</b>
Analizar la influencia del aspecto político – legal en el sector competitivo Textil de Ibarra.	Político	Ley de economía popular y solidaria Política Medioambiental Ley de defensa del artesano Ley de Regulación y Control del Poder de Mercado	Investigación documental Sitios web	Páginas web Fuentes bibliográficas
Evaluar los efectos del aspecto económico del entorno en la producción Textil de Ibarra.	Económico	Estado de la economía nacional Líneas de crédito Inflación de precios al consumidor	Investigación documental Encuestas	Páginas web Fuentes bibliográficas
Evaluar el efecto del aspecto socio – cultural en la producción de prendas de vestir de tela orgánica de Ibarra.	Social	Moda, tendencias Condiciones de vida Espíritu emprendedor Preferencias de los consumidores	Investigación documental Sitios web	Páginas web Fuentes bibliográficas

Definir la importancia del aspecto tecnológico en el entorno en la producción de prendas de vestir de tela orgánica de Ibarra.	Tecnológico	Innovación de maquinarias y equipos Desarrollo tecnológico	Investigación documental Sitios web y Expertos	Páginas web Fuentes bibliográficas
Evaluar el efecto ambiental positivo que causa elaborar prendas de tela orgánica.	Ambiental	Contribución al mantenimiento del medio ambiente	Investigación documental	Páginas web

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2018

## **1.6 Análisis de resultados**

Para el estudio referente al diagnóstico situacional, la herramienta utilizada es el análisis PESTA, la aplicación de instrumentos como entrevistas a expertos y encuestas a la población de jóvenes, hombres y mujeres, así como investigación bibliográfica, documental y web.

### **1.6.1 Político – Legal.**

El desarrollo del aspecto Político - Legal se realiza en función del análisis de los diferentes indicadores relacionados directamente a la creación de una microempresa de diseño y comercialización de prendas de vestir con tela orgánica, en la que se revisa leyes y normativa vigente, para la creación y funcionamiento de esta actividad.

#### **1.6.1.1 Ley de Economía Popular y Solidaria**

Esta ley establece el marco jurídico para las personas naturales o jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria, a través de la misma se busca instituir el régimen de derechos, obligaciones y benéficos de las personas y organizaciones. Esta entidad supervisa y controla buscando el desarrollo, estabilidad, solidez y correcto funcionamiento del Sector Económico Popular y Solidario con procesos técnicos transparentes y confiables.

Hugo Jácome Estrella, titular de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), sostiene que el fortalecimiento de este sector está beneficiando a todo el sistema económico. Con ese objetivo, la Superintendencia ha aplicado un plan de supervisión integral para los sectores financiero y no financiero de la Economía Popular y Solidaria (EPS), señaló Jácome, al inaugurar las IV Jornadas de Supervisión de la EPS.

La aplicación de esta ley es beneficiosa para esta microempresa ya que permite promover el desarrollo productivo y contribuir al desarrollo de la economía popular. Además, contribuye al bienestar de sus integrantes y de la comunidad en general ya que al buscar garantizar la

producción de condiciones materiales e inmateriales posibilita el buen vivir de las personas y de esta manera se llegarían a satisfacer necesidades tanto del consumidor como del productor.

Otro aspecto positivo es que permite aliarse con otros productores para mejorar el producto. Así se incentiva la producción de cada una de las organizaciones al solidarizarse con otros emprendimientos y al estar asociados se comparte mayores responsabilidades, beneficios y se abarca mayores mercados.

### **1.6.1.2 Política medioambiental**

Según Borrás (2014) la política ambiental es la preocupación y desarrollo de objetivos con fines para mejorar el medio ambiente, conservar los principios naturales de la vida humana y fomentar un desarrollo sostenible. Tanto en el ámbito público como privado, la conciencia ambiental es creciente. En las empresas, los certificados ISO 14001 o EMAS certifican que utilizan sistemas de gestión medioambiental. La política medioambiental tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y recursos naturales, para lo que establece los principios y directrices de la política ambiental, estableciendo las obligaciones para la conservación y manejo de los recursos naturales.

Expertos nacionales y extranjeros coinciden en señalar que Ecuador ha venido implementando estupendas políticas de desarrollo y sostenibilidad, en donde se destaca el compromiso del Gobierno frente al medio ambiente, el cual está siendo observado en el mundo entero. Para los especialistas, Ecuador es un país con grandes riquezas y con posibilidades de desarrollo sostenible bastante viables, que parte de una población relativamente pequeña comparada con su territorio (El Telégrafo, 2013).

“El Gobierno está levantando muchas esperanzas y expectativas en el resto del mundo, porque ha tomado protagonismo en la dirección correcta de la solución de problemas ambientales y de sostenibilidad”, indicó Germán Alonso Campos, doctor en Ecología y profesor de la

Universidad Complutense de Madrid (España), quien ha colaborado en el área de gestión en el Gobierno Vasco. En esto coincidió Alberto Fraguas Herrero, experto en Ecología y Zoología, fundador y presidente del Instituto de Estudios de la Tierra (IET). Dijo que el discurso del Gobierno ecuatoriano sobre políticas del Buen Vivir es claro. Consideró que, en comparación a otros países europeos y africanos, que tienen graves problemas ambientales, en Ecuador hay posibilidad de implementar con éxito ese tipo de políticas (El Telégrafo, 2013).

La creación de políticas medioambientales tiene un efecto positivo para las empresas debido a que permiten contribuir a la conservación del medio ambiente, con el cumplimiento de las normas y estándares que prevé la ley para los procesos productivos. Por medio de estas políticas se crean desafíos y compromisos para las empresas sin separar lo ambiental de lo social tomando conciencia que los aspectos sociales están ligados al ambiente, así como el ambiente a la sociedad y pensando en el legado que se deja a las futuras generaciones. Los conceptos de gobernabilidad e institucionalidad son esenciales y permiten a las empresas la construcción de una política ambiental sustentable. La política medioambiental guía el desarrollo a fin de que la empresa logre brindar una calidad de vida satisfactoria para la población y hacer el desarrollo sustentable justo y equitativo.

### **1.6.1.3 Ley de Defensa del Artesano.**

La presente ley tiene como finalidad amparar al artesano de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, a fin de hacer valer sus derechos por sí mismos, por asociaciones o grupos gremiales, para el efecto el taller o emprendimiento debe estar registrado por la Junta de Defensa del Artesano, calificación que le permite acceder a los beneficios de esta ley.

El presidente de la República, Lenín Moreno, luego de una reunión con los gremios de artesanos del país, se comprometió a apoyar la Ley de Desarrollo Artesanal. Luis Quishpi, actual gobernador del Cañar, quien impulsó la elaboración de este proyecto de ley desde que

lideraba la Junta Nacional de Defensa del Artesano, indicó que la nueva normativa posibilita que el sector artesanal ecuatoriano pueda producir poniéndole valor agregado. Además, promueve la búsqueda de los mercados nacionales e internacionales, así como incorpora el proyecto de chatarrización de maquinaria artesanal como también viabiliza créditos que deben ser considerados a largo plazo. Indicó que la Ley incentiva la profesionalización de centros de formación artesanal existentes en el país, para que prepare la mano de obra calificada y las personas salgan con el título respectivo, para que el artesano tenga la oportunidad y la posibilidad de enmarcarse en el desarrollo del país (El Telégrafo, 2017).

La calificación artesanal beneficia al emprendimiento como empresa al tener derechos y beneficios tributarios con el SRI, exoneraciones de impuestos por importación de maquinarias y equipos, exoneración de impuestos por la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal entre otros. Por otro lado, si los beneficiarios no cumplen con las obligaciones de esta ley, según el artículo 17 serán sancionados con multas, suspensión temporal de los beneficios que gocen y suspensión definitiva de dichos beneficios. De acuerdo al artículo 25 los artesanos amparados por esta ley no están sujetos a las obligaciones impuestas a los empleadores por el Código del Trabajo. Sin embargo, estarán sometidos con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre salarios mínimos determinados para el sector artesanal dentro del régimen salarial dictado para el efecto, así como el pago de las indemnizaciones legales por despido intempestivo.

#### **1.6.1.4 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado**

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado protege a los consumidores, a los empresarios, pero sobre todo a los pequeños y medianos productores, de los abusos derivados de la alta concentración económica y las prácticas monopólicas. El Poder de Mercado es la capacidad que tiene un operador económico (empresa, industria, etc.) de incidir en el comportamiento del mercado. La ley garantiza a las empresas reglas claras y

transparentes para competir en condiciones justas, y que sus logros puedan darse por eficiencia y no por prácticas tramposas o desleales ( Secretaría Nacional de Producción y Desarrollo, 2017).

De acuerdo al artículo 4 de esta Ley establece los lineamientos que se aplicarán para la regulación y formulación de política pública en la materia de esta Ley y se menciona: “El derecho a desarrollar actividades económicas y la libre competencia de los operadores económicos al mercado”.

Es así que el Estado reconoce la libertad de empresa y de competencia, como factores que juegan un papel fundamental en la economía y por el hecho de su reconocimiento dentro del marco legal, se convierten en un incentivo para los operadores económicos, quienes pueden aprovechar las ventajas de esta libertad, valiéndose de medios legales para lograr una mayor atracción de clientela y como consecuencia un mejor posicionamiento en el mercado. El derecho a desarrollar actividades económicas y a producir, intercambiar y consumir bienes y servicios, asegura la existencia de un sistema económico competitivo en igualdad de condiciones y oportunidades para quienes se encuentran interesados en acceder a competir en el mercado.

## **1.6.2 Económico**

En el desarrollo del aspecto Económico se realiza un análisis de los diferentes indicadores que intervienen en el impulso de la microempresa, relacionándolos con las actividades financieras que se desarrollan en el cantón Ibarra, índices estadísticos e indicadores de la economía nacional que servirán de guía para la creación de esta propuesta.

### **1.6.2.1 Estado de la Economía Nacional**

Durante los últimos 10 años, Ecuador ha disfrutado de un crecimiento positivo del PIB, en promedio el crecimiento fue de 3,86% anual, siendo el mejor año el 2011 donde el crecimiento

alcanzó el 7,9%, mientras que el año más bajo fue el 2015 con un crecimiento de tan solo el 0,3% (Carrillo, 2016).

El Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador se prevé crezca el 2,5% en 2018 y el 2,2% en 2019, según el último informe de Perspectivas Económicas Mundiales del Fondo Monetario Internacional (FMI).

La previsión oficial como Banco Central del Ecuador es que la economía nacional presenta un crecimiento de 1,5% en 2017 Banco Central del Ecuador (BCE), Verónica Artola, sobre la balanza de pagos en el tercer trimestre. El informe, destaca que el crecimiento de la economía ecuatoriana de 3,8%, fue el segundo más alto de la región. La inversión extranjera directa se destinó principalmente al sector agrícola con \$33 millones. (Revista Vistazo, 2018).

El resultado de 3,8% de crecimiento de la economía "refleja una evolución positiva tanto del sector no petrolero como del petrolero", indica el BCE en un boletín oficial. Por cuarto trimestre consecutivo, el sector no petrolero exhibió un desempeño favorable, registrando una variación de 3,6% anual, que también estuvo acompañado por un dinamismo en el sector petrolero, que creció en 2,2% (El Telégrafo, 2017).

Por su parte, el ministro de Economía y Finanzas, Carlos De la Torre, enfatizó que en el Presupuesto de 2017 se logró disminuir el déficit fiscal a 4,5 % del PIB y para 2018 a 3,9%, revirtiendo la situación que encontró hace seis meses. "Con objetivos macroeconómicos muy claros, la meta gubernamental es lograr un equilibrio fiscal en los próximos años", dijo (Revista Vistazo, 2018).

Debido a que el PIB en el Ecuador en el primer trimestre del año 2018, registró un crecimiento interanual de 1,9%, con relación al primer trimestre de 2017 es un aspecto favorable para este emprendimiento, esto quiere decir que todo lo que han producido las empresas ha sido consumido por los ecuatorianos incrementando la capacidad para contratar

personal y generando más empleo lo que genera que exista mayor cantidad de consumo, así este emprendimiento también se sumará a la generación de plazas de trabajo reactivando la economía local.

### **1.6.2.2 Líneas de crédito**

Para iniciar un emprendimiento o negocio, todas las empresas requieren apoyarse en el financiamiento a través de créditos en el sistema financiero nacional, el mismo que se lo puede alcanzar en las diferentes entidades, sean públicas o privadas. Para lograr este objetivo se debe buscar la mejor alternativa financiera para el negocio. Una de las opciones puede ser los programas crediticios impulsados por el gobierno para estos fines. Uno de ellos es el Fondo de Garantía, está diseñado para apoyar a los emprendedores con garantías suficientes para acceder a un crédito y está destinado para cualquiera de estas actividades productivas. Otra de las organizaciones de apoyo del estado es BanEcuador la misma que tiene un techo crediticio de hasta 150 Remuneración Mensual Unificada (RMU) esto es 57.900 dólares, con tasas de interés bajas y con un plazo de hasta 60 meses, con garantías hipotecarias, prendas o comerciales.

En julio del año 2017 se abrieron nuevas líneas de financiamiento con tasas de interés competitivas para sectores productivos, microcréditos, emprendimiento y para el financiamiento de los programas de interés social promulgados por el actual gobierno. Rubén Flores, presidente del directorio de la institución, señaló que la meta es repotenciar el sector productivo. "Nuestra cartera es 80% crédito para producción y 20% para el sector comercial, con estas líneas de financiamiento estamos generando una competencia sana con la banca privada", indicó (El Universo, 2017).

Actualmente BanEcuador tiene una línea de crédito de 65 millones de dólares mensuales y aspira aumentarlo a 100 millones entre los programas de microcréditos, Casa para Todos y minga agropecuaria. Para los microcréditos, BanEcuador fomentará emprendimientos de hasta

\$ 15.000 y con plazos flexibles acorde al tipo de negocio que se desee implementar con una tasa de interés de un dígito como lo ofrecido por Lenin Moreno en campaña. No se requerirá garantía prendaria solo un análisis del perfil del solicitante (El Universo, 2017).

El uso de las líneas de crédito existentes, es favorable a este emprendimiento, principalmente porque se puede acoger a aquellas formas de crédito que proporciona el estado, primero porque son líneas de crédito con interés bajos los mismos que están regulados por el Banco Central del Ecuador. Esto contribuye a la estabilidad de los microemprendimientos, lo cual brindará solvencia con la garantía y confianza financiera que brindan estas instituciones.

### **1.6.2.3 Inflación de Precios**

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el país la inflación en el mes de septiembre del 2017 fue de -0,15%, la más baja que se ha registrado desde hace 10 años. La inflación mensual de octubre se ubicó en el -0,14%, además la inflación anual (octubre 2016-octubre 2017) llegó a un porcentaje de -0,09%. También indicó que las ciudades con menos inflación en este mes fueron Machala, (-0,38%); Santo Domingo de los Colorados (-0,35%) y Guayaquil (-0,28%), luego de un análisis en nueve urbes ecuatorianas y en todas se obtuvo por resultado una inflación negativa. Además de que en el año 2017 terminó con una inflación en el mes de diciembre de 0,18% (El Universo, 2017).

Según cifras emitidas por el INEC, la inflación anual en julio de 2018 fue de -0,57% y en el mes de junio de -0,71%, por su parte la inflación acumulada en julio de 2018 se ubicó en .0,19% y el mes de junio fue de -0,19%.

Todo emprendimiento dentro del aspecto financiero debe realizar un análisis de los precios en el mercado y como estos influyen en este emprendimiento en un periodo de tiempo. Se debe comprender que la inflación es el aumento generalizado y sostenido del nivel de precios existentes en el mercado durante un período de tiempo, frecuentemente un año. Cuando el nivel general de precios sube, con cada unidad de moneda se adquieren menos bienes y servicios.

Por ello es necesario que la organización tenga como referencia estos parámetros externos que pueden afectar a su empresa, es preciso que la microempresa trabaje en función de proyecciones estadísticas financieras en base a los promedios de inflación o a las tasas de crecimiento inflacionario, evitando así estar en constantes reajustes de costos y precios. Este factor puede generar situaciones negativas, como incremento del valor de las materias primas, maquinaria, ya no se podrá comprar las mismas cantidades, se generaría un incremento en el valor final y una disminución en las ventas lo que alargaría procesos de recuperación de la inversión.

### **1.6.3 Social**

Para el desarrollo de este indicador se han tomado en cuenta el análisis de variables relacionadas a la tendencia de la moda, las condiciones de vida, el espíritu emprendedor y las preferencias de los consumidores, la finalidad es conocer la realidad en la que la vive la sociedad en donde se desarrollara el emprendimiento.

#### **1.6.3.1 Moda, tendencias**

El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera. Se ha observado cambios cualitativos en el comportamiento de los consumidores, fruto los cambios de la estructura social de las poblaciones, sus expectativas y el aparente estado en el que se desenvuelven. Muchos permanecen como creadores de tendencias, pero si tenemos en cuenta su poder adquisitivo, el mercado cambiará ya que los jóvenes siempre desean estar a la vanguardia de la moda y de lo que está en tendencia.

La moda siempre está evolucionando en los distintos mercados esto permite estar innovando y que los productos que genere este emprendimiento sean competitivos y estén acorde a las

necesidades actuales del mercado. Las creaciones y estilos de jóvenes creadoras conquistan cada vez más a los consumidores y el cambio en la vestimenta ha sido muy notorio en los últimos años, hoy en día se usan colores más vivos, diferentes texturas y combinaciones, pues la tendencia actual es la de vestir ropa fresca y juvenil, una ropa para usar día a día.

### **1.6.3.2 Condiciones de vida**

Es importante para las organizaciones saber las condiciones en las que vive el consumidor, este indicador permite estar al tanto de las tendencias o variaciones en su comportamiento. El conocimiento de las necesidades del consumidor, del proceso de decisión y de los factores de compra, están ligados a sus condiciones de vida y tienen influencia directa en el mercado. Toda persona necesita satisfacer necesidades y requerimientos, necesita adquirir bienes o servicios, ropa, alimentación, salud, educación entre otros. Todo esto está ligado a la decisión de satisfacción de la necesidad y a la economía.

Según el Censo Nacional de Población y Vivienda del año 2010 muestra las siguientes condiciones de vida de la población de Ibarra; en un 30,3% cuentan con su negocio propio, mientras que el 28,8% trabaja de manera privada, seguido por el 14,1% que se dedican a la jornalería. Respecto a vivienda casi la mitad de la población urbana cuenta con vivienda propia, mientras que el 20,5% es arrendada. Para cocinar cerca del total de la población utiliza gas y apenas el 9,9% utiliza carbón o leña. La mayoría de personas cuenta con vivienda propia y sus ingresos les permiten satisfacer sus necesidades básicas.

De esta manera se considera un aspecto positivo para el desarrollo de las micro empresas que la economía social se encuentre estable demostrando también que el último año ha habido un incremento en el PIB. Al medir las condiciones de vida de la sociedad, si estas son positivas se incrementará el gasto y se podrá producir de acuerdo a previsiones, lo contrario llevaría a realizar reajustes en procesos productivos. Vestirse es una necesidad básica y la ropa también

indica la pertenencia a un grupo, a una ideología o a un status social. A la vez también puede convertirse en un elemento de comunicación por la atracción que suscita entre los individuos. La satisfacción de esta necesidad, por tanto, iría desde la concordancia con el clima a la coherencia con su patrón cultural.

### **1.6.3.3 Espíritu Emprendedor**

El GAD de Ibarra registra dentro de sus actividades mercantiles en el año 2017 16.873 contribuyentes que han adquirido su patente municipal, en su mayoría son personas naturales que han desarrollado micro emprendimientos en diferentes áreas de producción de bienes y servicios. En su mayoría pequeños negocios que van desde tiendas de abarrotes, talleres de varios oficios, peluquerías, y se incluye la rama de comercialización de textiles. Este aspecto podría ser negativo para el emprendimiento debido a que existe mucha oferta de productos similares.

A continuación, se presentan algunas cifras del Censo Nacional Económico realizado en el año 2011 el mismo que tiene validez por 30 años a partir de su elaboración por lo cual podemos tomar como referencia los resultados obtenidos, a fin de observar el desenvolvimiento económico del sector al cual está dirigido el emprendimiento.

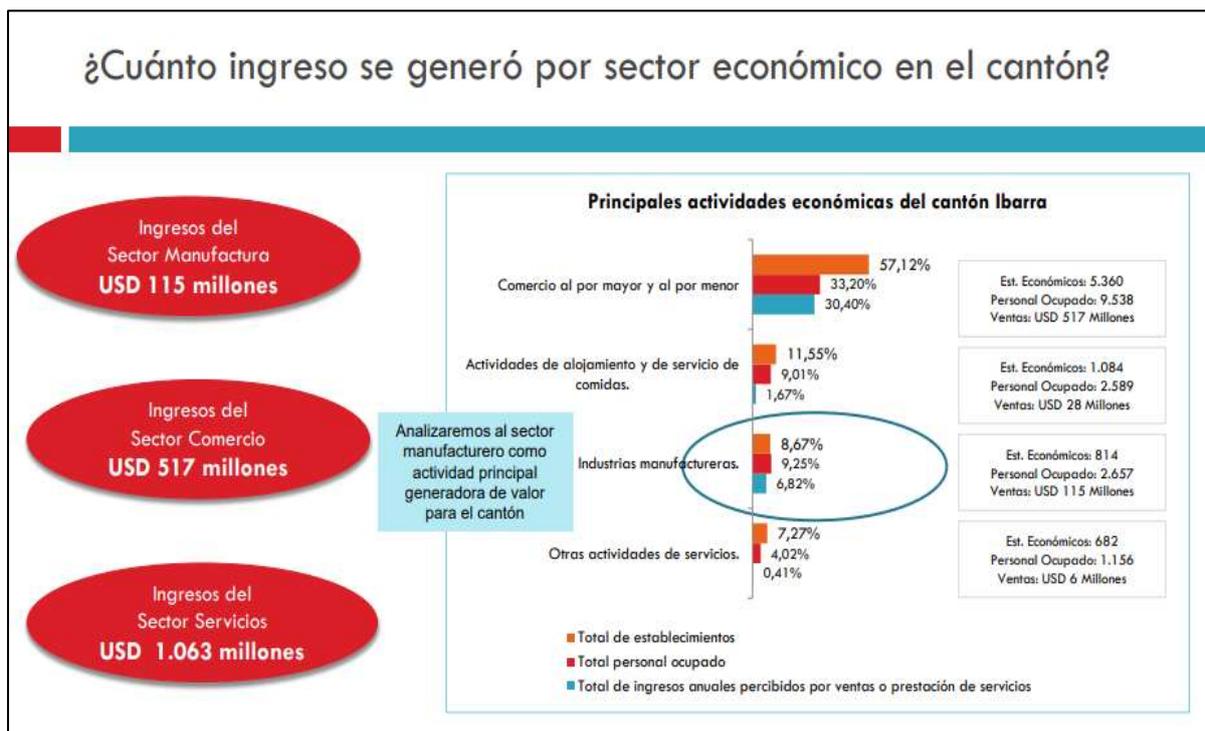


Imagen 1  
Ingresos del sector económico del cantón Ibarra  
Elaborado por: La Autora  
Fuente: Censo Nacional Económico INEC 2011  
Año: 2018

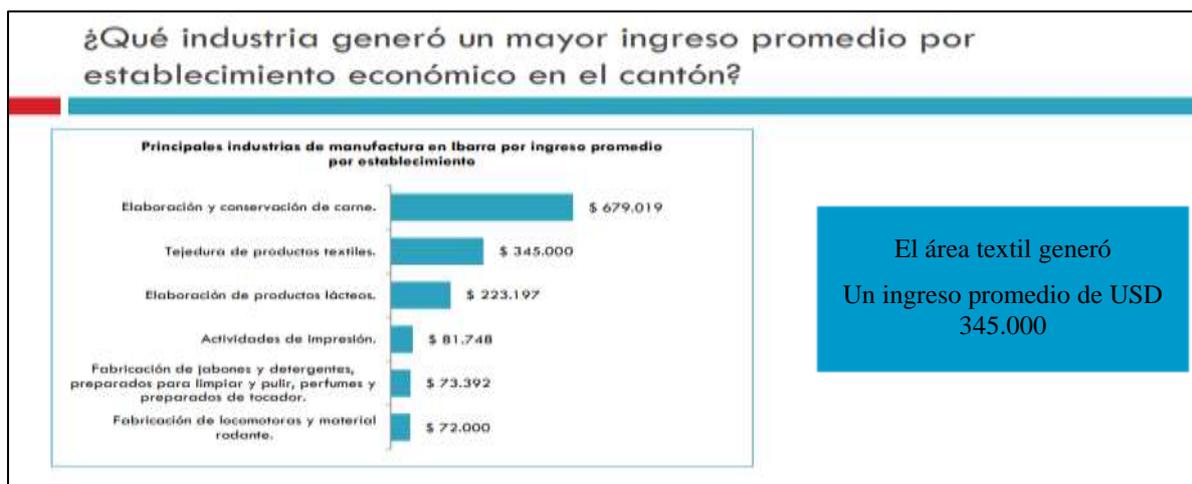


Imagen 2  
Industrias de manufactura en Ibarra  
Elaborado por: La Autora  
Fuente: Censo Nacional Económico INEC 2011  
Año: 2018

Contar con espíritu emprendedor contribuirá a tener una visión continuista, no dejarse vencer por los problemas internos o externos que se presenten y buscar las alternativas de solución adecuadas aún en los momentos difíciles, esto beneficia en la automotivación de las

personas que laboran para la micro empresa. El emprendedor, considera que el cambio en el ambiente le ofrece oportunidades y usa los factores de la producción para producir bienes nuevos. Tener un espíritu emprendedor permite a la empresa desarrollar y mantener ventajas comparativas que le permitan disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúa.

#### 1.6.3.4 Preferencias de los consumidores.

Se ha observado que las preferencias del consumidor son variables y están determinadas por aquellos bienes que otorgan una utilidad al individuo. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta sus respectivas restricciones presupuestarias.



Imagen 3

Perfil Económico del cantón Ibarra

Elaborado por: La Autora

Fuente: Censo Nacional Económico INEC 2011

Año: 2018

En la actualidad se ha hablado mucho de la conservación del medio ambiente y esta conciencia se ha centrado y ha influido en mayor porcentaje en los jóvenes, siendo este un aspecto positivo para este tipo de emprendimiento, debido a que cada vez existe mayor cultura por conservar el medio ambiente y contar con clientes cuando se ingresa al mercado es lo más

importante, la forma y estrategias que se utilice dependerá en el futuro de este micro emprendimiento. Es importante estar seguros de que se cuenta con clientes potenciales, caso contrario se torna difícil mantenerse en el mercado.

#### **1.6.4 Tecnológico**

Las herramientas digitales permitirán tener una conexión directa con los consumidores, ya que permite tener una información rápida sobre los hábitos de compra y sus posibles cambios. También permiten conocer las opiniones de los consumidores sobre los productos o servicios.

En esta variable se revisó la importancia de la tecnología como recurso para realizar este trabajo en forma eficiente, la innovación de manera permanente y el uso creativo de los recursos tecnológicos.

El recurso tecnológico es fundamental actualmente en las empresas, tanto en el proceso de producción como en el proceso de comercialización. La mayoría de organizaciones tratan de utilizar tecnología de punta en sus procesos productivos, ya que contribuye a la dinamización y producción de calidad. Los recursos tecnológicos, también sirven en el desarrollo comercial y en los canales de comunicación y distribución.

El uso de tecnología de punta acorde al desarrollo beneficiará en el proceso de competencia del micro emprendimiento, facilitará entre otras cosas los procesos de gestión interna y los de comunicación, permitiéndolo incluso crear canales de comercialización online.

##### **1.6.4.1 Innovación de maquinarias y equipos**

El contar con tecnología de punta o actualizada tanto en equipos como mobiliario permite una producción de calidad y competitividad en el mercado, y principalmente desarrollar un ambiente en donde tanto el cliente interno como externo se sienta seguro en la producción y entrega de bienes.

Para los consumidores la innovación significa mejores productos en términos de calidad y precio, y como resultado, una mejor calidad de vida. Para las empresas, la innovación trae como resultado mejores retornos derivados de la posibilidad de producir bienes y servicios diferenciados, preferidos para sus clientes o de utilizar técnicas productivas más eficientes que sus competidores. Asimismo, aquellas empresas que generan capacidades permanentes en el campo de la innovación contarán con el conocimiento necesario para dar respuesta rápida y eficaz a las amenazas competitivas de sus rivales. Para este emprendimiento esto se traduce en beneficios ya que se tiene la posibilidad de crecer sostenidamente, generar productos de calidad y competitivos, mejorar las remuneraciones y condiciones laborales.

#### **1.6.4.2 Desarrollo Tecnológico**

Ayesa (2016) Director general de CENER, explica que el desarrollo tecnológico es uno de los ingredientes básicos que permite a las empresas competir. Las empresas tienen como función principal originar riqueza mediante su actividad económica, generando empleos y recursos económicos con los que la sociedad puede desplegar políticas sociales. Sin esta capacidad económica no es posible aplicar medidas de desarrollo social.

La innovación necesaria va a permitir al micro emprendimiento insertarse en la nueva economía, permitirá ser competitivos y crear productos de calidad. El desarrollo tecnológico en la actualidad facilita el trabajo al hombre con más comodidad gracias al avance que tiene. La actividad tecnológica influye en el progreso social y económico, y su carácter comercial hace que esté más orientada a satisfacer los deseos de los consumidores. Sin embargo, la tecnología también puede ser usada para proteger el medio ambiente y evitar que las crecientes necesidades provoquen un agotamiento o degradación de los recursos materiales y energéticos del planeta o aumenten las desigualdades sociales.

## **1.6.5 Ambiental**

### **1.6.5.1 Contribución al mantenimiento del medio ambiente**

La ausencia de plaguicidas y el uso de algodón no modificados genéticamente (no transgénicos) permite un mayor respeto por los recursos naturales y el ecosistema. De esta manera la utilización de este tipo de prendas de vestir contribuye al medio ambiente empezando desde la producción al no utilizar sustancias químicas y ofensivas para el medio ambiente, así como también garantizando una vida saludable para los agricultores y sus familias y para la piel de las personas que la utiliza. Otro aspecto favorable es que al final de su uso esta tela se descompone de manera rápida en el medio ambiente al poseer fibras naturales. Siendo así una alternativa para contribuir con el cuidado y preservación del medio ambiente.

## **1.7 Matriz de Oportunidades y Amenazas**

Luego de haber realizado el análisis de cada uno de los aspectos del análisis PESTA en relación a la idea de negociación, a continuación se presenta un sistema de valoración donde se considera que si el aspecto es muy desfavorable para el negocio se marcara con una (X) en el casillero correspondiente al número 1, si es un aspecto poco desfavorable se enmarca en el casillero del número 2, si el aspecto es indiferente a la idea de negocio se considera enmarcar en el casillero correspondiente al número 3, mientras que si el aspecto es favorable se considerara la numeración 4 y si es el aspecto es muy favorable para la creación de la microempresa productora y comercializadora de ropa juvenil con tela orgánica se enmarca con una X en el casillero del número 5.

*Cuadro 2*  
*Matriz de Valoración de Oportunidades y Amenazas*

Creación de una microempresa productora y comercializadora de ropa juvenil con tela orgánica en la ciudad de Ibarra	Amenazas		Indiferente	Oportunidades	
	1	2	3	4	5
Aspecto Legal					
La Ley de Economía Popular y Solidaria permite promover el desarrollo productivo y aliarse con otros productores para mejorar el producto.				X	
La creación de políticas medioambientales dentro de una empresa o microempresa permiten contribuir a la conservación del medio ambiente y continuar como un país que busca solución a los problemas ambientales.				X	
La Ley de Defensa del Artesano posee beneficios tributarios con el SRI, exoneraciones de impuestos por importación de maquinarias y equipos, exoneración de impuestos por la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal entre otros.				X	
La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado protege a los consumidores, pero sobre todo a los pequeños y medianos productores, de la alta concentración económica y las prácticas monopólicas y garantiza a las empresas reglas claras y transparentes para competir en condiciones justas y no por prácticas desleales.				X	

<b>Aspecto Económico</b>					
El Estado de la Economía Nacional se encuentra en crecimiento debido al incremento del PIB, representando un aumento en las actividades económicas.				X	
Las líneas de créditos otorgadas por el gobierno brindan beneficios que impulsan a la creación de nuevos negocios.				X	
La Inflación de precios no permite que los comerciantes mantengan un presupuesto fijo para adquirir suministros y materia prima para la elaboración de ropa ecológica.	X				
<b>Aspecto Social</b>					
Los jóvenes siempre desean estar a la vanguardia de la moda y de lo que está en tendencia y su expectativa está en constante crecimiento.					X
Las condiciones de vida de la sociedad son estables y la necesidad básica de vestimenta está ligada al uso de nuevos productos innovadores y que contribuyan con la gestión ambiental.			X		
Las actividades económicas de la ciudad determinan la existencia de demasiados micro emprendimientos y locales comerciales con actividades similares	X				
Las preferencias del consumidor joven están marcadas por su conciencia en el cuidado del medio ambiente, por lo que se cuenta con clientes potenciales en el mercado.					X
<b>Aspecto Tecnológico</b>					
La innovación en maquinaria permite crecer sostenidamente, generar productos de calidad y				X	

competitivos, mejorar las remuneraciones y condiciones laborales ya que los tejidos de la ropa ecológica son más resistentes que la ropa normal, y por ende tienen mayor duración.					
La innovación permite al micro emprendimiento insertarse en la nueva economía, ser competitivos y crear productos de calidad que cuenten con estándares de calidad que requiere la confección de productos de excelente calidad.				X	
<b>Aspecto Ambiental</b>					
La ausencia de plaguicidas y el uso de algodón no modificados genéticamente (no transgénicos) permite un mayor respeto por los recursos naturales y el ecosistema.				X	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2018

De la cualificación de los indicadores obtenidos en el diagnóstico se han evaluado de acuerdo a una calificación numérica de impacto los mismos que están señalados en el inicio de esta matriz y se convierte en una oportunidad significativa para la creación de la microempresa. A continuación, se detallan las oportunidades y amenazas con mayor ponderación en el negocio:

### 1.7.1 Oportunidades y Amenazas

Se expone a continuación las Oportunidades y Amenazas que pueden tener mayor incidencia en el negocio.

*Cuadro 3*  
*Matriz de Oportunidades y Amenazas*

<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los jóvenes siempre desean estar a la vanguardia de la moda y de lo que está en tendencia y su expectativa está en constante crecimiento.</li> <li>• Las preferencias del consumidor joven están marcadas por su conciencia en el cuidado del medio ambiente, por lo que se cuenta con clientes potenciales en el mercado.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Inflación de precios no permite que los comerciantes mantengan un presupuesto fijo para adquirir materia prima para la elaboración de sus productos.</li> <li>• Las actividades económicas de la ciudad determinan la existencia de demasiados micro emprendimientos y locales comerciales con actividades similares.</li> </ul>

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

### **1.8 Determinación de la oportunidad diagnóstica.**

Una vez desarrollada la matriz de oportunidades y amenazas y mediante el diagnóstico situacional, de acuerdo a la puntuación que se otorgó a cada uno de los aspectos relevantes de los indicadores podemos concluir la existencia de aspectos positivos y negativos que influyen en la creación de la microempresa.

Así una oportunidad relevante es que los jóvenes siempre quieren vestir a la vanguardia de la moda y con un estilo más casual e incluso alternativo lo que puede significar dejar las marcas un tanto de lado y abrirse a nuevas alternativas que contribuyan al medio ambiente. Hay quienes dicen que gustan de llevar una marca de alto valor, es decir cara porque de algún modo los distingue y hace sentir diferentes ya que no todos tienen acceso a ella. Para otros jóvenes, el vestirse a la moda está muy ligado a la identidad que desean adoptar y transmitir al mundo que los rodea; su vestuario describe lo que desean comunicar, lo que quieren que otros vean al

observarlos. Los adolescentes tienen una gran necesidad de formar parte de algo, de pertenecer a un grupo con el que puedan identificarse y muchos jóvenes hoy en día están dispuestos a ser amigables con el medio ambiente.

Sin embargo, son muchos los aspectos que intervienen externamente en la conformación de la microempresa, tales como lo político, económico, social, tecnológico, y cada uno de ellos tiene sus variables que debemos considerar para la creación de la microempresa, siendo un punto a favor el hecho de que es una alternativa nueva este tipo de ropa elaborada con tela orgánica, el cual es un producto inexistente en la ciudad de Ibarra.

Por lo expuesto anteriormente se puede considerar que son varios los elementos positivos y la idea de crear una “MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA JUVENIL CON TELA ORGÁNICA EN LA CIUDAD DE IBARRA” es viable y tiene muchas oportunidades principalmente por el cambio de tendencias de los consumidores a contribuir al desarrollo y manejo de una calidad ambiental que les permita no causar problemas ambientales, ni socioculturales que afecten a una sostenibilidad para las generaciones futuras.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

El presente capítulo tiene como fin proporcionar el sustento teórico de la investigación. Se abordará tres grandes temas, el primero sobre definiciones generales, el segundo sobre la fundamentación de la ropa de tela orgánica, sus procesos de producción y la tecnología empleada, insumos y materiales para su confección y producción. En forma seguida se propone desarrollar la teoría sobre el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de ropa juvenil con tela orgánica, este a su vez reúne las referencias conceptuales acerca del Estudio de Mercado, Estudio Técnico y Financiero, Estructura Organizacional e Impactos los cuales sirven como respaldo de la actividad de lo que se va a realizar.

#### 2.1 Esquema de definiciones generales

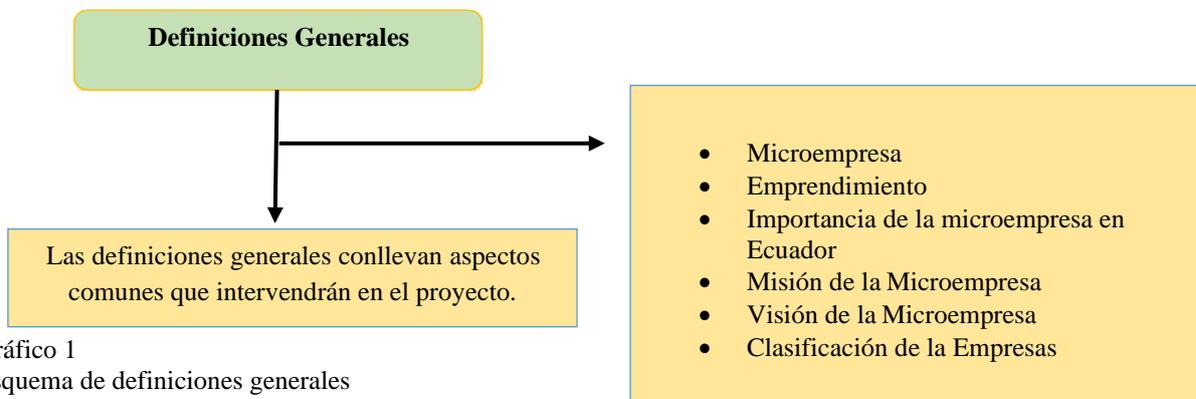


Gráfico 1  
Esquema de definiciones generales  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

##### 2.1.1 Microempresa

Magill & Meyer (2014) manifiestan que una microempresa es un negocio personal o familiar en cualquier área de comercio, producción, o servicios que posee menos de 10 empleados, el mismo que es dirigido por una persona, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, en donde el propietario ejerce su criterio

personal sobre productos, mercados y precios lo cual constituye la principal fuente de ingresos para el hogar.

Una microempresa es una actividad económica que tiene la finalidad de fabricar productos o brindar servicios.

### **2.1.2 Emprendimiento**

Flores (2015) escribió para que existan nuevas empresas, es indispensable la aparición de nuevos emprendimientos por ende nuevos emprendedores, los mismos que deben tener claro cómo, dónde y con qué se puede iniciar nuevos negocios, y cuyo potencial de crecimiento, aseguren en cierta forma, el éxito de las mismas.

Un emprendimiento es una actividad o negocio pequeño que nace de la iniciativa o creatividad de una persona, llamado también emprendimiento el cual busca un rédito económico y viable, para que sean constituidos cuentan con el respaldo de organismos del sector público. Algo de gran importancia para el proyecto ya que se contará con apoyo de organizaciones e instituciones estatales para la conformación de la microempresa.

### **2.1.3 Importancia de la Microempresa en Ecuador**

Magill & Meyer (2014) describen que las microempresas son de gran importancia en el país ya que proveen trabajo a un gran porcentaje de los trabajadores de ingresos medios y bajos en Ecuador.

La principal finalidad de las microempresas en el país es contribuirse en el sustento que permite obtener ingresos a familias y por ende a la economía del país, por lo que se considera de gran importancia su existencia. Es así que con la creación del proyecto se hace una contribución no sólo al sector económico sino al sector social ya que generara empleo en la localidad.

#### 2.1.4 Misión de la Microempresa

Münch & Garcia (2014) subrayaron que la misión organizacional en cuanto describe la actividad o función básica de producción o servicio que desarrolla la microempresa y que es la razón de su existencia.

La misión permite tener una guía sobre el objetivo principal que persigue la microempresa ya sea para producir o comercializar bienes o la prestación de un servicio, ofreciendo siempre un servicio/producto de calidad, el proyecto tendrá en cuenta este concepto para llegar a satisfacer necesidades, gustos y preferencias de los consumidores generando un mejoramiento y conformidad de estos.

#### 2.1.5 Visión de la Microempresa

La visión es una ideal realista o sueño que al que se requiere llevar a la microempresa y que se motiva a sus miembros a realizarse, debido a esto la visión debe presentar un horizonte a donde se dirige la empresa y cuál será su objetivo a perseguir (Villegas Sierra & Gutierrez, 2015).

La visión permite tener una guía de hacia dónde va dirigida la empresa en un futuro, por lo general es a largo plazo y sirve principalmente como fundamento para la toma de decisiones estratégicas, el proyecto se involucrará totalmente en la búsqueda de la visión para generar eficiencia y eficacia en sus procesos.

#### 2.1.6 Clasificación de Empresas

“Se clasifican por;

- **Actividad o giro.** - Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

Industriales. La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas.

Comerciales. Son intermediarias entre consumidor y productor, su función primordial es la compra y venta de productos terminados.

Servicios. Como su denominación lo indica, son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos.

- **Origen del capital.** - Dependiendo del origen de las aportaciones de su capital y del carácter a quienes dirijan sus actividades, las empresas pueden clasificarse en: Públicas. En este tipo de empresas el capital pertenece al estado, y generalmente, su finalidad es satisfacer las necesidades de carácter social.

Privadas. Lo son cuando el capital es propiedad de los inversionistas privados y la finalidad es eminentemente lucrativa.

- **Magnitud de la empresa.** - Uno de los criterios más utilizados para la clasificación de la empresa es este, en el que, de acuerdo con el tamaño de la empresa se establece que pueden ser:

- Microempresa
- Pequeña
- Mediana
- Grande

- **Constitución Legal.** - De acuerdo al régimen jurídico en que se constituyó la empresa, esta puede ser:

- Sociedad Anónima
- Sociedad de Responsabilidad Limitada
- Sociedad Cooperativa
- Sociedad de Comandita Simple
- Sociedad en Comandita por Acciones
- Sociedad en Nombre Colectivo. (Münch & Garcia, 2014).

La clasificación se basa en la actividad a la que se orienta la microempresa, en primer lugar, se toma en cuenta a la producción que es la transformación de los recursos que tiene el proyecto en un producto final, la de comercio que es la compra y venta de bienes y la adquisición de servicios. El fin principal es la creación e implementación de un emprendimiento y por ende la generación de empleo mediante actividades que satisfacen necesidades de la localidad. El proyecto se identifica como microempresa de producción ya que este utilizará materia prima reciclable y se la industrializará para convertirla en un producto para ser comercializado.

## 2.2 Esquema de definiciones técnicas

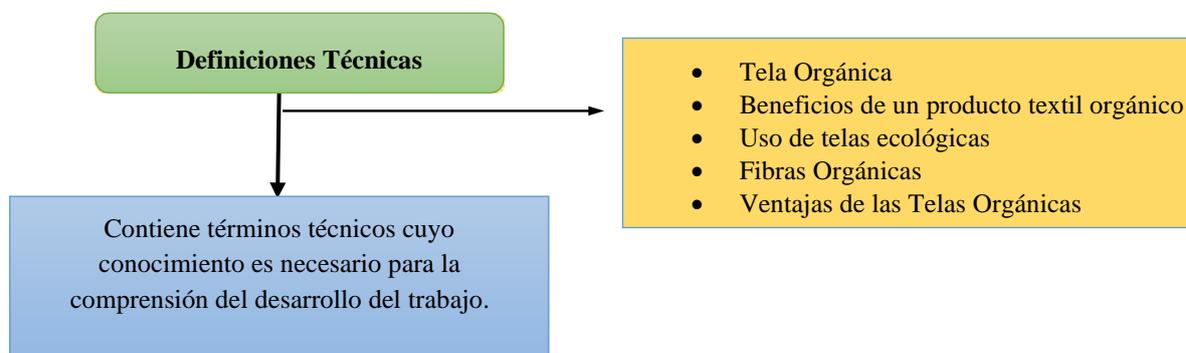


Gráfico 2  
Esquema de definiciones generales  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

### 2.2.1 Ropa de Tela Orgánica.

La sociedad actualmente tiene mayor conciencia del impacto de las acciones que causa el ser humano sobre los recursos naturales y por ende se inclina por opciones sostenibles y éticas en el mundo textil.

Esta conciencia de preservación de la naturaleza y sus recursos hace que la industria textil desarrolle telas orgánicas que son tejidos en los que no se ha utilizado componentes químicos, como pesticidas, herbicidas o algún elemento que influya en el desarrollo de las plantas que se usan para su producción, para el efecto se apoyan en el uso de fertilizantes naturales como

abonos orgánicos que permitan un crecimiento natural de las plantas y contribuyan a la preservación y descontaminación del ambiente.

Las fuentes de fibras sostenibles y renovables son el camino a seguir si se quiere utilizar los recursos de forma inteligente. Es por ello que existen varias asociaciones mundiales que comprueban cuándo un tejido se puede certificar como orgánico y cuando no. Generalmente, se puede definir y certificar como "tela orgánica" a cualquier tejido que se componga de un 95% de fibra orgánica (Contrado, 2014).

El algodón orgánico es una de las fibras naturales más utilizadas en la confección de telas orgánicas, es uno de los elementos que contribuye a la sostenibilidad del medio ambiente, a tal punto que el estilo y la sostenibilidad son componentes que no se excluyen alternativamente.

Mimidae (2015) hace referencia que el algodón orgánico es aquel que es cultivado y crece en campos de tierra fértil libres de pesticidas, herbicidas y fertilizantes químicos sintéticos, y es hilado y producido sin químicos tóxicos. Además, la agricultura orgánica respeta los ciclos de la tierra, procurando con ello mantener un equilibrio sobre la misma y preservando la tierra para usos futuros. Por ejemplo, en el cultivo orgánico, no se utiliza irrigación, solo agua de la lluvia. Los campos están trabajados con tracción animal, libres de maquinaria agrícola contaminante. Al no usar insecticidas, se respeta la vida y la biodiversidad animal. Además, las semillas están libres de transgénicos.

El tejido final es una producción de tela con mayor calidad, suave, agradable y duradera, con colores más permanentes y duraderos y lo más importante que están libres de elementos contaminantes para la piel.

Normalmente, este tipo de algodones vienen con un distintivo o un certificado. En la actualidad el certificado GOTS para el algodón, el mismo que además de cultivarse y elaborarse bajo estas premisas, sigue las normas y las reglas marcadas por el denominado

comercio justo, hecho que hace que para el consumidor acabe llegando el producto a un precio más elevado que el convencional pero que sin duda creemos que merece la pena teniendo en cuenta todo el proceso y ética que hay detrás de él. Pagando su precio, aseguramos que no hay explotación infantil ni social y ayudamos a tener una vida digna a miles de agricultores que de otra manera no sería posible (Mimidae, 2015).

Existen certificados ecológicos como el MADE IN GREEN son otorgados a los productos que en su proceso de producción de tela orgánica o tintes naturales causen la menor alteración posible al medioambiente y que su producción cumpla con las normas que exige la certificación. Otro certificado es el OEKO-TEX, este no controla los procesos de cultivo y producción del algodón, sino se asegura que los productos de tejidos orgánicos, estén libres de tóxicos y que el uso de tintes naturales sean de bajo impacto ambiental.

El algodón convencional es y para teñirlo se usan metales pesados como cromo, cobre y zinc químicos altamente contaminantes que pueden causar afecciones al ser humano, principalmente de piel. Al usar químicos en el cultivo del algodón queda contaminada la tierra, las aguas subterráneas, y las personas que la cultivan, se ven alterados en su salud por el uso de pesticidas y contraen enfermedades de tipo alérgico.

El algodón orgánico es cultivado en tierras certificadas libres de sustancias tóxicas y de todo tipo de pesticidas e insecticidas. La agricultura orgánica se basa en la rotación de cultivos en lugar de utilizar fertilizantes artificiales. De igual manera tiene especial cuidado con los trabajadores que llevan a cabo dichos cultivos, asegurando condiciones de trabajo dignas (Verdetextil, 2013).

El cultivo de algodón convencional, a diferencia del orgánico, usa cerca del 25 % de los insecticidas fabricados en el mundo y más del 10 % de los pesticidas. Estos productos no solo combaten las plagas de algodón y quiebran el balance de la naturaleza en el suelo, sino que

también diezman las poblaciones de insectos beneficiosos y generan gran daño a las personas que entran en contacto con los mismos.

La empresa Verde textil (2012) en su publicación mantiene el concepto de que el suelo es un ecosistema viviente lleno de diversos organismos que trabajan balanceada y cooperativamente permitiendo el normal crecimiento de los cultivos. No es una entidad muerta a la que se le deba agregar químicos tóxicos derivados del petróleo con el objetivo de maximizar la producción, debe pensarse a conciencia en el poder destructivo de estas técnicas y tener en cuenta las consecuencias negativas que se dejarán a futuras generaciones.

### **2.2.2 Beneficios de comprar un producto textil orgánico**

La empresa citada indica porque los consumidores deberían comprar los productos fabricados con telas orgánicas, entre ellos anota:

- Contribuye en la conservación del medio ambiente, ofreciendo productos saludables para las generaciones futuras.
- Evita enfermedades de la piel por el uso de sustancias tóxicas.
- Con la compra de estos productos apoyamos a mejorar la erosión y fertilidad del suelo, al igual que la aplicación de técnicas adecuadas para su cultivo, mejorando la fertilidad del suelo y protegiendo a la tierra de sustancias tóxicas.
- Contribuye a no alterar la salud de productores y consumidores.
- Porque el cultivo de algodón convencional requiere un elevado uso de pesticidas y fertilizantes (ocupando solo el 3 % de las tierras cultivadas, utiliza el 25 % de los agroquímicos fabricados en el mundo) (Verdetextil, 2013).

### **2.2.3 Usos de las Telas Ecológicas**

Las telas ecológicas y telas sostenibles son perfectas para una gran variedad de usos, desde el mundo de la moda como productos para bebés, tapicería y elementos textiles decorativos

para el hogar. La Moda Sostenible se está convirtiendo en un movimiento que cuenta con más seguidores gracias a su larga lista de ventajas, como son evitar impacto en el medio ambiente, la salud y la preservación del planeta.

También son perfectas en el uso de productos y ropa para gente con problemas de alergia en la piel, sensibilidad o intolerancia; gracias a que no se utilizan químicos durante su proceso de producción (Contrado, 2014).

#### **2.2.4 Fibras Orgánicas**

La variedad de telas ecológicas respetuosas con el medio ambiente es creciente, muchas de las más cotizadas cuentan con propiedades de mayor calidad en el tejido e influyen en la tendencia de uso de textiles responsables con la naturaleza, entre estos productos se mencionan los siguientes.

- Algodón Orgánico - el algodón orgánico crece utilizando métodos y materiales con bajo impacto en el medio ambiente. Con ello, se consigue además un tejido suave, que protege ante los rayos del sol y deja que la piel respire.
- Lino - proviene del tallo de la linaza y necesita pocos fertilizantes y menos pesticidas que el algodón. Es fuerte, fácil de limpiar y un tejido de gran durabilidad.
- Poliéster reciclado- utiliza como material base, el cual, una vez usado en la confección de telas recicladas, previene que vayan al vertedero.
- Lana Orgánica - proviene de ovejas criadas en granjas éticas y sostenibles en las que no se utilizan químicos en el tratamiento de la lana. Aislante, resistente al moho y repelente al agua.

- C a amo - con un cultivo realmente ecológico, se trata de un tejido muy fácil de cultivar y resistente a las plagas. Fuerte, durable, aislante y realmente transpirable (Contrado, 2014).

### 2.2.5 **Ventajas de las Telas Orgánicas**

La ventaja principal de las Telas Orgánicas es la protección no sólo del medio ambiente sino también de la piel y la salud de las personas. Gracias a su proceso de producción ecológico y en la forma en que son cultivadas las fibras de los tejidos orgánicos online, existen múltiples ventajas a la hora de optar estos tejidos, entre los que se encuentran:

- Hipo alergénico
- Respetuosos con la piel
- Suaves y cómodos
- Sostenibles
- Respetuosos con el medio ambiente
- Usan menos químicos y pesticidas
- Mejoran la salud de los granjeros
- Tejidos transpirables
- Absorben la humedad
- Más económicos de producir
- Resistentes y de gran durabilidad
- Previenen la erosión del sol (Contrado, 2014).

## 2.3 Teoría sobre el Estudio de Factibilidad

### 2.3.1 Esquema de definiciones Específicas

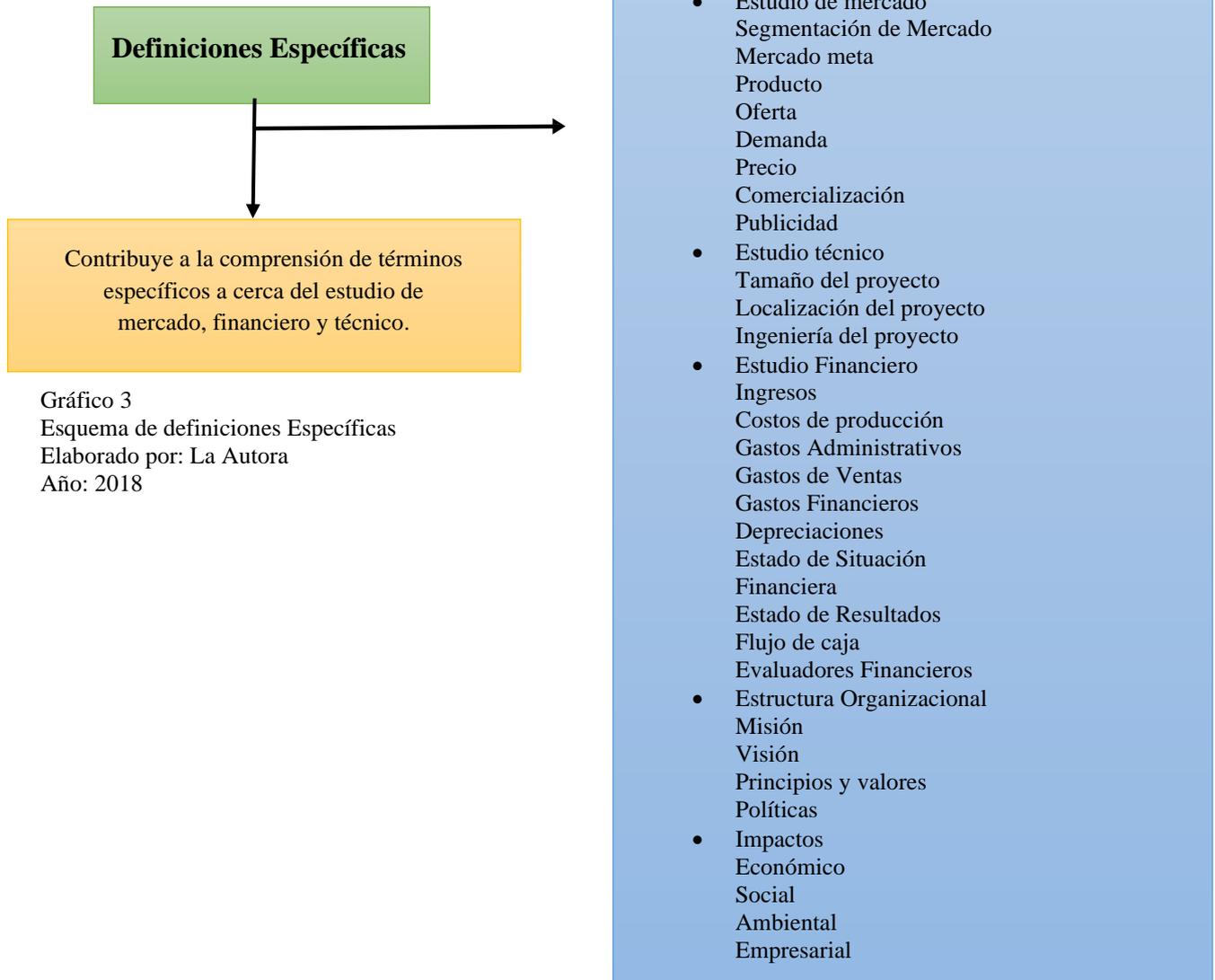


Gráfico 3  
Esquema de definiciones Específicas  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

### 2.3.2 Estudio de mercado

Rojas & Ruiz (2013) mencionan que el estudio de mercado es la recolección de información del público objetivo al que se quiere cubrir con sus necesidades.

El estudio de mercado tiene como objetivo principal el contribuir a la administración a la toma de decisiones que generen aspectos positivos para el proyecto, a través del análisis de las variables de mercado como el producto, la oferta, demanda, precios, distribución, competencia, entre otros. El correcto estudio de mercado permitirá mitigar los efectos negativos sobre la aceptación de los productos en la localidad.

### **2.3.2.1 Segmentación de Mercado**

Flores (2015) definen a la segmentación de mercado como el proceso de identificación y caracterización de subgrupos de consumidores, dentro de un mismo mercado los cuales tienen distintas necesidades, con la finalidad de elegir o seleccionar aquellos que pueden ser objeto de una oferta comercial definida.

La segmentación del mercado permite analizar las oportunidades de segmento a los que se enfrentará la nueva empresa de confección y comercialización de ropa con materiales reciclados, para esto es muy importante evaluar las categorías de los diferentes segmentos, a fin de poder identificar al grupo de consumidores potenciales a quienes se puede ofrecer el producto. La ropa elaborada con tela orgánica está dirigida a todas las personas de entre 15 y 24 años de la ciudad de Ibarra, sin importar su ocupación, raza, religión, cultura o género. Para realizar la segmentación del mercado de la empresa es necesario tomar en cuenta que se trata de una empresa de confección y comercialización de ropa orgánica.

### **2.3.2.2 Mercado meta**

Asencio del Arco & Vasquez (2016) afirman que el mercado meta es la parte del mercado seleccionado por un productor o prestador de servicios, para ofertar los bienes o servicios que produce y para los cuales diseña sus planes de mercadotecnia a fin de alcanzar sus objetivos corporativos.

### **2.3.2.3 Producto**

Asencio del Arco & Vasquez (2016) manifiestan que el producto es el bien o servicio que satisface las necesidades de los consumidores. En la actualidad el consumidor puede elegir entre una diversidad de productos que cubren la misma necesidad. Lo cual indica que la política de producto sea decisiva para la empresa, ya que a través de ella puede diferenciarse de la competencia.

El producto se puede definir como aquel que luego de una transformación de materia prima a un bien que tiene que encontrarse en buenas condiciones para ser comercializado, de manera que se pueda satisfacer necesidades de quienes decidan consumirlo.

#### **2.3.2.4 Oferta**

Se describe a la oferta como la relación que existe entre el precio de un bien y las cantidades que un empresario desearía ofrecer de ese bien por unidad de tiempo (Flores, 2015).

La oferta es el conjunto de bienes y servicios que los ofertantes venden en el mercado, a través del porcentaje de la oferta se podrá determinar el nivel de competencia, es decir cuántas organizaciones se dedican al mismo giro de negocio dentro del lugar donde se realiza el estudio.

#### **2.3.2.5 Demanda**

Flores (2015) afirma que la demanda es la cantidad de productos que las personas adquieren dependiendo de su precio, mientras mayor sea este los compradores comprarán menos cantidades de ese producto o servicio y viceversa.

La demanda es aquella que permite conocer en forma cuantitativa el número de individuos que están dispuestos en adquirir un bien o servicio. Ésta permite además conocer los gustos, exigencias y preferencias de los clientes que tienden a adquirir este tipo de productos.

#### **2.3.2.6 Precio**

Asencio del Arco & Vasquez (2016) subrayaron que la variable precio se define como el coste que percibe el consumidor al momento de adquirir un producto ofrecido en el mercado.

Las decisiones sobre precio vienen dadas por diversos factores que intervienen en el momento de la fabricación, transporte, almacenamiento, etc. teniendo presente el porcentaje de ganancia o rentabilidad que éste debe proporcionar al venderlo en el mercado. El precio se caracteriza por ser una variable que se encuentra de forma creciente o decreciente es por esa razón que se hace

necesario su estudio, con la finalidad de elaborar un análisis para determinar el valor real de los productos que se van a ofertar en el mercado.

### **2.3.2.7 Comercialización**

La comercialización está referida a las formas de almacenamiento, los sistemas de transporte empleados, la presentación del producto o servicio, el crédito a los consumidores, la asistencia técnica a los usuarios, los mecanismos de promoción y publicidad (Flores, 2015).

Por lo tanto, podemos decir que la comercialización es básicamente la distribución del producto final al consumidor final. Un adecuado canal de distribución de los bienes generará al proyecto la disminución en un porcentaje considerable de los costos que abarca este proceso.

En el estudio de mercado se desarrolla el análisis de la industria, el análisis del mercado objetivo, el pronóstico de la demanda y otros elementos relacionados con el mercado en donde va a operar el negocio.

### **2.3.3 Estudio Técnico**

En el estudio técnico se describen los requerimientos físicos necesarios para el funcionamiento del negocio, su proceso productivo y la infraestructura, tamaño y demás características del local en donde funcionará.

#### **2.3.3.1 Tamaño del proyecto**

Córdoba (2013) define al tamaño del proyecto como la capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando. La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia y, por lo tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.

El tamaño del proyecto permite demostrar en toda su extensión el proceso productivo, donde quede clara la capacidad de producción que tendría la microempresa en un período de tiempo, tomando en cuenta al número de consumidores o clientes, la maquinaria, herramientas de trabajo, la infraestructura, mano de obra, entre otros.

### **2.3.3.2 Localización del proyecto**

Al analizar las distintas variables para determinar el lugar donde el proyecto logrará la máxima utilidad o el mínimo costo, la decisión de localización no solo afecta a empresas de nueva creación, sino también las que ya están funcionando (Córdoba, 2013).

La localización se define la macro y micro localización del proyecto en relación con la ubicación del mercado meta, se puede definir el lugar apto para el desarrollo de la microempresa, con el objetivo de involucrar una cantidad mínima y obtener una rentabilidad alta.

### **2.3.3.3 Ingeniería del proyecto**

#### **2.3.3.3.1 Procesos Productivos**

Córdoba (2013) define que el proceso del producto es el resultado de la combinación de materiales y procesos definidos y establecidos de acuerdo con el diseño previo del mismo.

El proceso productivo es la combinación y acumulación ordenada y dinámica de cada uno de los recursos de los procesos que permite llevar un ordenado registro y contabilización para conseguir eficiencia y ahorro de tiempo en la ejecución de las actividades

#### **2.3.3.3.2 Tecnología**

Córdoba (2013) afirma es el conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos que se emplean para obtener el bien o para prestar el servicio.

La tecnología es un conjunto de conocimientos y equipos que permite la rápida elaboración de los procesos de fabricación.

#### **2.3.3.3.3 Propiedad**

Proudhon (2012) define que la propiedad es el hecho o circunstancia de poseer alguien cierta cosa y poder disponer de ella dentro de los límites legales.

#### **2.3.3.3.4 Maquinaria y Equipo**

Córdoba (2013) manifiesta que las máquinas y equipos planean y controla el proceso productivo, lo mismo que los costos unitarios y totales correspondientes a maquinaria, equipos, personal técnico y mano de obra.

La maquinaria y equipos son el medio indispensable y único que permite directa e indirectamente realizar la transformación de materiales para brindar un bien o servicio.

#### **2.3.3.3.5 Inversiones**

Fernandez (2017) afirma que se deben describir y especificar en detalle las construcciones o remodelaciones necesarias que se hayan realizado para poner en marcha el proceso de producción. De igual manera se deben incluir (obras de infraestructura, maquinarias, equipo y mobiliario, vida útil y tablas de depreciación).

Se deben tener muy en cuenta las inversiones que se realizan en la empresa a fin de determinar cuantitativamente los bienes que posee y en los cuales se han invertido recursos de la microempresa.

### **2.3.4 Estudio financiero**

Rojas (2015) escribe que el análisis financiero del proyecto comprende la inversión, la proyección de los ingresos y gastos, así como también las formas de financiamiento que se prevén para todo el período de ejecución y operación.

El estudio financiero permite verificar si el proyecto será rentable y sostenible en el tiempo es decir si al constituirlo éste generará beneficios económicos, a través de indicadores y la elaboración de los estados financieros proyectados, los cuales se deberán analizar con el propósito de mitigar riesgos e incertidumbres en lo que se refiere a la situación financiera del proyecto.

En el estudio financiero se desarrolla el cálculo del periodo de recuperación de la inversión y de la rentabilidad del negocio.

#### **2.3.4.1 Ingresos**

Las fuentes de ingresos operacionales se encuentran las ventas de productos o la prestación de servicios; los no operables pueden considerarse los rendimientos que pueden producir los activos por la colocación de excedentes de efectivo (Flores, 2015).

Los ingresos son la cantidad de dinero ganada o recaudada por la venta de un producto o servicio en el mercado.

#### **2.3.4.2 Costos de producción**

En la estructura de los costos de producción se deben tener en cuenta los costos de fabricación que son asociados en forma directa a la producción del bien o servicio, los gastos operativos, tanto de administración como los de ventas, y los gastos financieros ocasionados por los créditos recibidos (Flores, 2015).

Estos costos dependerán de la materia prima que se utilice, la mano de obra necesaria, el alquiler del local, pago de impuestos y servicios.

#### **2.3.4.3 Gastos Administrativos**

Flores (2015) describen a los gastos administrativos como los que se originan en la operación, dirección y control de una compañía, como sueldos del personal administrativo, el

impuesto predial (en la parte que corresponde al área de la empresa en donde funcionan las oficinas administrativas).

Son los gastos en los que incurre una empresa los cuales no están vinculados a funciones elementales como la fabricación, producción y venta. Son gastos no técnicos necesarios para el funcionamiento básico de una empresa.

#### **2.3.4.4 Gastos de Ventas**

Es el valor agregado que se genera en el proceso de ventas, hasta la entrega del producto desde la empresa hasta el cliente, estos gastos son aquellos que están relacionados directamente con los movimientos de las ventas del producto, es decir tiende a incrementar o disminuir dependiendo de costos generados por, fletes, comisiones, remuneraciones de personal de ventas, despachos, despachos, transporte (Flores, 2015).

#### **2.3.4.5 Gastos Financieros**

Los gastos financieros forman parte de la partida de gastos deducibles de la actividad económica, tanto del autónomo como de las sociedades. Se entiende como gastos financieros todos aquellos en los que incurre una empresa como consecuencia del uso de capitales puestos a su disposición por terceras personas.

#### **2.3.4.6 Depreciaciones**

En el ámbito de la contabilidad y economía, el término depreciación se refiere a una disminución periódica del valor de un bien material o inmaterial. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la vejez.

#### **2.3.4.7 Estado de Situación Financiera**

Es un informe contable que representa ordenada y sistemáticamente las cuentas del activo, pasivo y patrimonio, y determina la posición financiera de la empresa en un momento

determinado. La situación financiera se refiere a la posición que tiene un ente respecto al origen de los recursos que dispone como activos y la capacidad de pago de las deudas contraídas. Igual que en el estado de resultados, a través del balance general se puede evaluar el desempeño de la gerencia, pues de ese máximo ejecutivo depende el tipo de inversiones que ha efectuado, así como las fuentes de endeudamiento tomadas (Zapata, 2017).

El Estado de Situación Financiera es aquella ilustración contable que informa y comunica en una fecha determinada la situación actual financiera de una organización. La elaboración de este estado tendrá mucha relevancia en este proyecto ya que este permitirá tener una idea clara sobre las finanzas de este, ayudando a estudiar de manera eficaz en qué se ahorró y en que se gastó.

#### **2.3.4.8 Estado de Resultados**

El estado de resultado integral debe mostrar la información relativa a las operaciones de una entidad durante un periodo contable mediante un adecuado enfrentamiento de sus ingresos con los costos y gastos relativos, para determinar la utilidad o pérdida neta, así como el resultado integral del periodo (Romero, 2013).

El estado de resultados es un reporte financiero en el cual se detalla los ingresos y gastos, éste muestra el beneficio o desgaste que ha generado una organización durante un periodo de tiempo determinado en sus procesos financieros. En el proyecto se elaborará este estado con el fin de reflejar los efectos positivos y negativos financieros, es decir, la pérdida o ganancia en un periodo de tiempo.

#### **2.3.4.9 Flujo de caja**

El estado de flujos de efectivo es un estado financiero básico que muestra las fuentes y aplicaciones de efectivo de la entidad en el periodo, las cuales son clasificadas en actividades de operación, de inversión y financiamiento (Romero, 2013).

El flujo de efectivo es uno de los estados financieros más complejos y a su vez es una herramienta elemental para el análisis financiero de la microempresa. En el proyecto se pretende elaborar este estado con el objetivo de analizar y conocer los movimientos tanto de entrada como de salida del dinero tomando en cuenta las fuentes y usos de este.

#### **2.3.4.10 Evaluadores Financieros**

El estudio financiero suele comprender los siguientes elementos:

- El periodo de recuperación de la inversión: el cálculo del periodo de tiempo que va a tomar recuperar el capital invertido.
- El retorno sobre la inversión: la rentabilidad del negocio según el índice financiero del retorno sobre la inversión (ROI).
- El VAN y el TIR: la rentabilidad del negocio según los índices financieros del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). (Crecenegocios, 2015).

La idea del estudio financiero es la de mostrar que el proyecto es rentable, en cuánto tiempo se recuperará la inversión, y cuánto es lo que se espera obtener por esta.

#### **2.3.5 Estructura Organizacional**

##### **2.3.5.1 Misión**

Córdoba (2013) menciona que la misión es el primer documento donde se empieza a plasmar la Unidad de dirección. En la misión se debe considerar: ¿A qué negocio dedicarnos? ¿Qué nos diferenciará de la competencia ahora y en el futuro? ¿Qué fabricaremos? ¿Qué nivel de calidad se pretende para los productos? Flexibilidad de nuestro proceso productivo Investigación básica ¿Si o no? ¿Desarrollo de productos propio o tercerizado? Y cada división, gerencia, planta o individuo con su misión.

### **2.3.5.2 Visión**

Es un mapa de rutas del futuro de una compañía, de la dirección que lleva, de la posición que pretende ocupar y de las capacidades que planea desarrollar (Strickland, 2011).

La visión es imagen de la microempresa, la cual está destinada a generarse a futuro constituyéndose la brújula que guie el desarrollo de las actividades.

### **2.3.5.3 Principios y valores**

Alcaraz (2015) define como principios al conjunto de elementos éticos aplicados que guían las decisiones de la empresa y definen el liderazgo de la misma.

De igual manera los valores son principios que permiten orientar el comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro.

Lealtad. - Cumplir con misión, principios, valores y objetivos.

Compromiso. - Cumplir responsable y oportunamente con nuestros clientes.

Respeto. - Valorar y respetar el trabajo de las personas.

Honestidad. - Actuar con transparencia y administrar de buena manera el patrimonio de la empresa.

### **2.3.5.4 Políticas**

De modo general, las políticas de la microempresa son directrices para la toma de decisiones. Una vez establecidas, sirven para que cada vez que haya que tomar una decisión no será necesario comenzar desde el principio otra vez. Las políticas reflejan la personalidad de la microempresa. El lenguaje y el tono a ser utilizados para los enunciados de las mismas serán percibidos como una política de la actitud de la administración hacia los trabajadores.

### 2.3.6 Naturaleza del negocio

Las empresas por su naturaleza jurídica se clasifican en:

- Individuales. - Son aquellas entidades constituidas por una persona física que ejerce en nombre propio una actividad industrial, comercial o profesional.
- Colectivas. - Son aquellas que pertenecen a varios propietarios que conforman lo que se denomina persona jurídica.

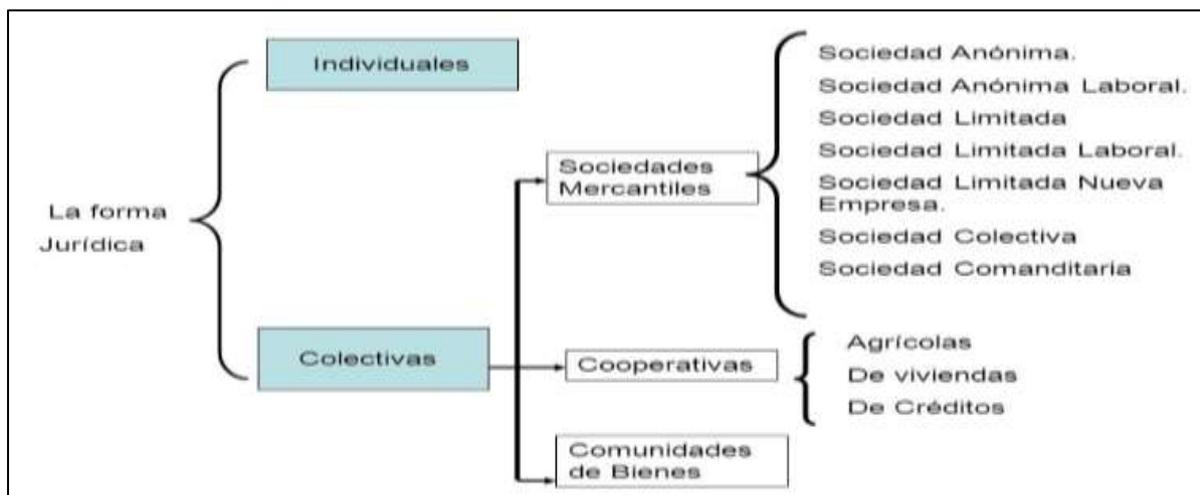


Gráfico 4  
Naturaleza del negocio  
Elaborado por: La Autora  
Fuente: La Web  
Año: 2018

La microempresa es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

### 2.3.7 Impactos

En término, impacto es todo cambio producido por algo.

Es el efecto de una fuerza aplicada bruscamente (Real Academia Española, 2016).

En la implementación de una actividad o proyecto siempre habrá efectos que se generen al implementarlos. Estos impactos son positivos o negativos y afectan a la sociedad, la economía, el ambiente y el ámbito empresarial.

#### **2.3.7.1 Económico**

Los estudios de impacto económico sirven para medir la repercusión y los beneficios de inversiones en infraestructuras, organización de eventos, así como de cualquier otra actividad susceptible de generar un impacto socioeconómico, incluyendo cambios legislativos y regulatorios (Cañizares, 2013).

Los estudios de impacto económico ayudan a las empresas grandes y pequeñas para obtener información cuantitativa y cualitativa de la producción, empleo, medioambiente y fuentes de financiación.

#### **2.3.7.2 Social**

El impacto social debe ser considerado como los efectos que causan en la población, sociedad o comunidad un determinado proyecto, donde claramente se distingue, o mejor dicho, debe diferenciarse de sus consecuencias económicas.

Las acciones del hombre sobre el medio ambiente en su afán de obtener conseguir determinadas finalidades provocarán siempre efectos colaterales sobre el medio natural o social en el cual actúan.

#### **2.3.7.3 Ambiental**

El impacto ambiental es el conjunto de posibles efectos sobre el medioambiente de una modificación del entorno natural, como consecuencia de obras u otras actividades (Real Academia Española, 2016).

#### **2.3.7.4 Empresarial**

La empresa, sea cual sea su definición, en la actualidad se está convirtiendo en un actor clave en el desarrollo y desempeño dentro de cualquier sociedad, y no solamente en el aspecto económico sino también se ha convertido en una fuerza social ya que es fuente empleo y de ingresos económicos para la sociedad.

Las instituciones están implementando transformaciones tecnológicas cuya sofisticación e impacto en la forma en que interactúa con el mundo y con el individuo son cada vez más acelerados.

### **CAPÍTULO III**

#### **ESTUDIO DE MERCADO**

Luego de haber realizado el diagnóstico y determinar las principales oportunidades y amenazas se desarrolló un marco teórico el mismo que permite conocer los principales fundamentos teóricos sobre los procesos de producción de la industria textil y referencias de orden técnico sobre su evolución y manejo, seguido de las principales tecnologías usadas para su producción y se concluye con los insumos y materiales requeridos para impulsar con éxito el desarrollo de esta microempresa.

El presente estudio de mercado se lo desarrollará, en la provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra en la que estará ubicada la microempresa.

Con el estudio de mercado se puede obtener datos precisos sobre clientes y competidores, estos conocimientos son necesarios para poder iniciar la empresa. Los requerimientos y demandas de los clientes son los que deben regir a la empresa, considerar estos aspectos o dejar de hacerlo se constituyen en la base del éxito o el fracaso de la misma.

La empresa para poder iniciar debe medir las condiciones del mercado y ello implica usar técnicas e instrumentos que orienten hacia la consecución de posicionar la comercialización de ropa organiza en el mercado de la provincia de Imbabura, para tener claro cómo está el mercado actual se aplicará encuestas, entrevista y observación directa, que permita estar claros y así poder establecer estrategias y toma de decisiones adecuadas.

### 3.1 Objetivos del estudio de mercado

#### 3.1.1 Objetivo general

Determinar las condiciones actuales del mercado, para la comercialización de ropa orgánica, que permita tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.

#### 3.1.2 Objetivos específicos

- Analizar el sector competitivo al que pertenece el negocio.
- Evaluar la oferta de productos similares que se ofertan en el mercado.
- Determinar las características de la demanda del producto.
- Definir los aspectos de comercialización del producto/servicio.

### 3.2 Variables e indicadores

*Cuadro 4*  
*Variables e Indicadores*

Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Técnica	Fuente
Analizar el sector competitivo al que pertenece el negocio	Rivalidad de competidores actuales	Número de competidores	Inv. de campo	Mercado
		Estructura de costos	Inv. de campo	Mercado
		Grado de diferenciación del producto	Inv. de campo	Mercado
	Productos sustitutos	Tendencia del consumidor para sustituir	Inv. de campo	Mercado
		Costo o facilidad del comprador	Encuesta	Mercado
	Nuevos entrantes	Inversión de capital	Inv. de campo	Mercado
		Acceso a tecnología	Inv. de campo	Mercado
		Incentivos del gobierno	Inv. de campo	Mercado

	Proveedores	Número de proveedores en el sector	Inv. de campo	Expertos cadenas textiles
		Poder de decisión en el precio	Inv. de campo	Mercado
		Amenaza de integrarse en la cadena	Inv. de campo	Expertos cadenas textiles
	Compradores	Concentración de compradores	Inv. de campo	Mercado
		Monto de compras	Inv. de campo	Mercado
		Amenaza de integrarse en la cadena	Inv. de campo	Mercado
		Exigencia de calidad	Inv. de campo	Mercado
Evaluar la oferta de productos similares que se ofertan en el mercado	Oferta	Empresas que ofertan	Encuesta	Medios de com.
		Ventaja competitiva o aspecto de diferenciación	Inv. de campo	Clientes
		Puntos fuertes y puntos débiles de la competencia	Inv. de campo	Mercado
		Acciones para posicionarse	Inv. de campo	Expertos cadenas textiles
		Segmentos que atienden	Encuesta	Expertos cadenas textiles
		Estimación del volumen de la oferta	Inv. de campo	Expertos cadenas textiles
Determinar las características de la demanda del producto	Demanda	Características deseadas del producto	Encuesta	Clientes
		Marca habitual de compra	Encuesta	Clientes
		Frecuencia de compra	Encuesta	Clientes
		Cantidad de compra	Encuesta	Clientes
		Lugar de compra	Encuesta	Clientes

		Estimación de Volumen de la Demanda	Inv. de campo	Clientes
		Balance Oferta Demanda		
Definir los aspectos de marketing del producto	Comercialización	Nivel de aceptación del producto/servicio	Encuesta	Clientes
		Determinación del precio	Encuesta	Clientes

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

### 3.3 Población de estudio y cálculo de la muestra

#### 3.3.1 Población o Universo

La población es el conjunto de características o datos comunes de un grupo de individuos, instituciones, u objetos, dentro de la zona que se desea investigar.

Dentro del proyecto de investigación, se tendrá en cuenta como población o universo de la ciudad de Ibarra 153.256 habitantes proyectados al año 2018, de este total la población comprendida entre hombres y mujeres desde los 15 años a los 24 años se toma como unidad muestral dando una población de 36.270.

#### 3.3.2 Identificación de la muestra

La muestra se considera como un grupo más pequeño o una parte de la población o universo, que cuentan con las mismas características de todo el conjunto, a fin de facilitar la investigación.

Para determinar el cálculo de la muestra se utilizará un porcentaje conveniente, que será del 95% de confiabilidad y un error muestral del 7%, para calcular se tendrá la siguiente fórmula:

#### 3.3.3 Determinación de la Muestra

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

En la cual el significado de los componentes de la misma es:

**n** = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

**N** = Universo o población a estudiarse.

**d** = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar.

Es un valor constante que equivale a 0.25 ya que la desviación típica tomada como referencia es = 0.5.

**N-1** = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

**E** = Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01 – 0.09 (1% y 9%)

**Z** = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones.

Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale a 1.97

## UNIVERSO

$$n = \frac{36.270 * 0,5^2 * 1,97^2}{(36.270 - 1)0,07^2 + 0,5^2 * 1,97^2}$$

$$n = \frac{36.270 * 0,25 * 3,88}{(36.269)0,0049 + 0,25 * 3,88}$$

$$n = \frac{35.181,9}{177,7181 + 0,97}$$

$$n = \frac{35.181,9}{178,1}$$

$$n = \frac{197,54}{178,1}$$

$$n = 198$$

### **3.4 Análisis del sector competitivo**

El presente análisis, contribuye a la definición de estrategias sobre la producción y comercialización de ropa orgánica para el segmento jóvenes, se considera las cinco fuerzas de Michael Porter, para poder determinar si es alto o bajo el poder de negociación de clientes y proveedores. Para esto se llevó a cabo encuestas a potenciales consumidores, observación de campo en talleres textiles de la confección artesanal de ropa tanto de hombres como de mujeres. A continuación, se detalla cada fuerza de Porter y las consecuencias o aportes que tendría en el desarrollo de:

#### **3.4.1 Rivalidad de Competidores Actuales**

En el sector de la distribución de ropa, la competencia entre rivales es muy alta, ya que pueden competir agresivamente tanto en precios, como en calidad, el diseño, la innovación o el marketing.

También afecta que:

- El ritmo de crecimiento del sector es reducido.
- Las barreras de salida son escasas en la distribución y altas en la producción.
- Los costes de almacenaje son bajos al no ser productos perecederos.
- No existe grado de diversificación en cuanto a la calidad de los productos, por lo que la elección de los consumidores se basa en el precio y la marca.
- Pueden aparecer economías de escala por la posibilidad de cambios rápidos en los hábitos de los consumidores.
- Altos costes de fabricación y materias primas en el mercado.

##### **3.4.1.1 Número de Competidores**

Las referencias de expertos en la producción y comercialización de prendas de vestir con telas orgánicas a nivel internacional, dan cuenta que cada vez la sociedad es más consiente de

conservación del medio ambiente y una de estas tendencias es usar prendas de vestir que sean amigables con el ambiente y que contribuyan a su conservación. Dentro de la ciudad de Ibarra no es posible identificar competidores que elaboren prendas de vestir con tela orgánica, lo que significa una gran ventaja para este emprendimiento en vista que tendría mayor competitividad en el mercado local, y la inexistente competencia directa hacen que no exista rivalidad entre competidores ya que existe demanda, pero no existe oferta actualmente.

#### **3.4.1.2 Estructura de Costos**

Todas las empresas textiles tienen una estructura de costos de acuerdo a sus necesidades, al tipo de tela que utilizan y a los diseños que elaboran. Las estructuras se parecen de una empresa a otra, pero siempre dependerá de lo que la empresa quiera ofertar al consumidor respecto a calidad y precio.

#### **3.4.1.3 Grado de Diferenciación del Producto**

Básicamente el grado de diferenciación del producto en la industria textil del cantón Ibarra es muy bajo debido a que, si alguien saca al mercado un modelo nuevo al no patentarlo, pasa poco tiempo y todos los locales comerciales cuentan con el mismo modelo e incluso los precios pueden ser menores que el original.

### **3.4.2 Productos Sustitutos**

#### **3.4.2.1 Tendencia del Consumidor para Sustituir**

Se torna difícil encontrar productos sustitutos en la línea de producción de prendas de vestir con tela orgánica, ya que estas reúnen características especiales que están sujetas a normas y controles especializados para lograr telas con este tipo de fibras. Los expertos manifiestan que no existen sustitutos para artículos textiles, si se considera como función principal la de vestir.

Este factor se convierte en una ventaja para la competencia, puesto que esta si tiene la posibilidad de sustitución de la materia prima, de ahí que la principal labor es llegar a la conciencia de los consumidores con factores como conservación del medio ambiente y que el uso de estas prendas de vestir es saludable, no causa alergias y se contribuye de una manera amigable con el medio ambiente.

### **3.4.2.2 Costo o facilidad del comprador**

El comprador elige comprar productos que estén al alcance de su bolsillo, el promedio de gasto es de \$50 mensuales y tiene facilidad de comprar productos con características que sean acordes a la moda. Sin embargo, si el comprador pudiese encontrar en el medio prendas de vestir a un precio razonable y que contribuyan al medio ambiente lo haría sin pensarlo dos veces, ya que debido a la falta de oferta en el medio o a que tiene que viajar a otras ciudades para conseguir este tipo de prendas orgánicas no lo hacen.

### **3.4.3 Nuevos Entrantes**

La llegada de nuevos jugadores suele estar condicionada por la existencia o no de barreras de entrada, tales como patentes, economías de escala, requisitos de capital importantes, costes de transferencia, acceso a la distribución, las políticas gubernamentales, etc.

En el caso de la distribución minorista de ropa, si bien cualquiera puede decidir abrir una nueva tienda, existen muchas barreras que obstaculizan la entrada de competidores significativos. Por lo general, las empresas textiles son empresas grandes que se benefician de economías de escala, contratos atractivos con los proveedores.

Además, los nombres y la imagen de marca desempeñan un papel importante en este sector, por lo que es difícil que nuevas marcas tengan un éxito rápido en el mercado. Con respecto a estas particularidades, podemos deducir que la amenaza de nuevos entrantes en el mercado de la distribución minorista de ropa sigue siendo relativamente baja.

En la creación de la microempresa productora y comercializadora de ropa juvenil con tela orgánica no se cuenta con personas que estén interesadas en lanzar la misma línea prendas de vestir, pero si se tiene un mercado con otros productos a los que los consumidores están actualmente acostumbrados, por ello la estrategia frente a la competencia está en la calidad del producto, desarrollo de una conciencia medio ambiental y el uso de prendas saludables.

#### **3.4.3.1 Inversión de Capital**

Contar con la mano de obra calificada para la creación de una empresa o microempresa manufacturera hace que cada vez existan más personas que deseen incursionar con este negocio debido a que las prendas de vestir son artículos de primera necesidad de los seres humanos, de esta manera es factible empezar con un pequeño negocio y por medio de financiamientos hacer crecer el mismo. Según la revista Líderes existen microempresas que inician con un capital de \$5.000 a \$10 000 dólares.

#### **3.4.3.2 Acceso a Tecnología**

El mercado textil es cada vez más consiente de este factor y como consecuencia el ingreso de nuevos competidores que ofrecen el mismo producto y tienen una capacidad similar es creciente, a ello se suma que la industria textil se ve afectada por los cambios rápidos en los hábitos de los consumidores que buscan calidad, innovación y contribuir con la conservación como variable de la rivalidad en el sector.

Se realizó un análisis del mercado en la ciudad de Ibarra y se pudo comprobar que la mayoría de los consumidores del mercado meta, en la actualidad buscan los productos a través de medios tecnológicos con la ayuda de internet, lo cual les permite estar a la moda con las últimas tendencias de la misma.

La Tecnología ayuda en el desarrollo de la microempresa, mediante ella se puede acceder a realizar una proyección de las compras y conocer por medio de la misma los hábitos y las

tendencias de los consumidores, esto permite ofrecerles a los clientes productos a su gusto y preferencia. El uso del internet en cierta forma ha cambiado la forma de compra del consumidor, este busca información que le oriente y sacar el mejor provecho como clientes de la tecnología.

### **3.4.3.3 Incentivos del Gobierno**

El proyecto de Ley Orgánica para Impulsar la Reactivación Económica del Ecuador tiene entre sus puntos la exoneración del impuesto a la renta a las micro y pequeñas empresas que se creen luego de aprobada la norma. Las micro y pequeñas empresas generan alrededor de 4,5 millones de plazas de trabajo en el Ecuador y por ello, el gobierno considera que es "fundamental apalancar su crecimiento y expansión".

La propuesta plantea que se exonerará del pago del Impuesto a la renta (IR) a las nuevas microempresas que inicien su actividad económica a partir de la vigencia de la ley Orgánica para la Reactivación Económica. Tendrán ese beneficio durante dos años contados a partir del primer año en que se generen ingresos operacionales.

### **3.4.4 Proveedores**

#### **3.4.4.1 Número de Proveedores en el Sector**

En el proceso de diagnóstico se comprobó que no existe una alta competencia de proveedores en el sector, ya que el principal productor de prendas de vestir con características similares está ubicado en el cantón Antonio Ante y la gran mayoría utilizan materiales desarrollados en base a productos con mezclas químicas, ya que son más convenientes para los productos que desarrollan.

Bajo estas consideraciones se puede determinar que el poder de negociación con los proveedores es bajo debido a que en el mercado por ser una línea que recién se está iniciando

en nuestro país, no existe una gran oferta de las materias primas e insumos que son precisos para llevar a cabo esta idea de negocio, además como la microempresa es pequeña, la cantidad de materiales y materias primas que se necesita adquirir en volumen es bajo principalmente para los proveedores mayoristas, por esta razón se debe diseñar estrategias destinadas para lograr mejores acuerdos con los proveedores.

#### **3.4.4.2 Poder de decisión en el Precio**

Como se mencionó anteriormente, en el caso de esta microempresa por ser pequeña, y el volumen de producción de prendas de vestir es similar, es difícil imponer estas necesidades a los proveedores, se debe en cierta forma sujetarse a las imposiciones de la oferta. Pero los mercados se van expandiendo inclusive a nivel nacional y se considera a que a corto plazo esto se puede revertir, ya que al existir como en todo proceso de producción una mayor cantidad no solo de productores de telas orgánicas y sus productos derivados, sino que a la par irá creciendo el número de proveedores quienes tendrán que adecuarse a las exigencias del sector.

#### **3.4.4.3 Amenaza de integrarse en la cadena**

Los proveedores de tela orgánica no se encuentran fácilmente en el medio debido a que la población todavía no tiene el hábito de usar este tipo de prendas de vestir, por lo que no se arriesgan a invertir tanto y posiblemente vender su producto a largo plazo o incluso tener que aceptar devoluciones. Son miedos que los proveedores poseen pero que sin embargo existen unos pocos que quieren hacer la diferencia y motivar a las industrias a adquirir este tipo de tela.

### **3.4.5 Compradores**

#### **3.4.5.1 Concentración de compradores**

Los consumidores pueden tener un cierto poder de negociación cuando están muy concentrados, asociados en grupos grandes o cuando compran cantidades muy importantes de los productos o servicios ofrecidos por una empresa.

En el caso del sector de la distribución minorista de ropa, no podemos decir que los consumidores tienen mucho poder. Ningún cliente de alguna de las marcas de Inditex (Zara, Pull & Bear, Bershka, Stradivarius) por ejemplo, tiene un peso significativo en comparación con la producción total de la empresa. Por otra parte, los consumidores rara vez se asocian en grupos grandes, realizan las compras de manera individual.

#### **3.4.5.2 Monto de compras**

El consumidor textil actual tiene establecidas sus preferencias en cuanto no solo al diseño y moda, sino también la influencia del factor económico en el momento de comprar ropa, sumado a que el conocimiento en cuanto a los materiales con los que se producen y confeccionan estas prendas es mínimo, solo están interesados en que lo que están adquiriendo esté acorde con las tendencias actuales. Sin embargo, el promedio de compras mensuales es de \$100 a \$150 en los jóvenes.

#### **3.4.5.3 Amenaza de integrarse en la cadena**

Como habíamos mencionado en el país, son pocas las empresas de la industria textil que están ingresando al mercado con prendas confeccionadas con tela orgánica, sin embargo, este mercado está en crecimiento fundamentalmente en países desarrollados que en alguna medida han sufrido ya las consecuencias de un inadecuado manejo del medio ambiente, y buscan como en esta industria la textil reducir los impactos con el uso de ropa orgánica o amigable con el ambiente.

Podríamos decir que en nuestro país la posibilidad de competidores potenciales todavía es remota, pero aun así no debemos descuidar que la globalización contribuya a mediano plazo la aceptación mayoritaria de esta tendencia de la moda.

#### **3.4.5.4 Exigencia de calidad**

Se podría aseverar que son muy pocos los consumidores que van tomando conciencia de las implicaciones e impactos que genera el uso inadecuado el medio ambiente y cuanto podríamos contribuir en el ámbito textil si utilizamos este tipo de prendas confeccionadas en base a materiales orgánicos, libres de pesticidas, que contribuyen con la salud de las personas, por factores como evitar alergias a la piel entre otros beneficios.

Aunque esta tendencia es paulatina, son muchos más los compradores que van desarrollando esta conciencia y se van sumando a la cadena de consumidores amigables con el ambiente, los procesos de globalización y comunicación contribuyen de manera eficaz y que este aspecto conservacionista debe ser tomado en consideración y las tendencias van sumando adeptos en la moda orgánica.

### **3.5 Análisis de la oferta**

#### **3.5.1 Empresas que Ofertan**

A pesar de que todos sabemos las cosas básicas que debemos hacer (consumir menos, reciclar, etc.), existen otras formas distintas de cuidar al planeta. Una de ellas es mediante la ropa. Todos usamos ropa, pero muchos no nos detenemos a pensar el daño que causó al planeta. Por ello, se han creado marcas y proyectos que buscan crear prendas más ecológicas. como es el caso de la Corporación Inditex con su marca ZARA, con su colección Join Life, Mango y su colección Comitted de moda sostenible, H&M y su ya clásica colección Conscious o C&A que presume de ser el productor número uno de prendas de algodón orgánico.

Está claro que estas empresas poseen una enorme capacidad para realizar acciones que contribuyen a mejorar el medio ambiente.

Poco a poco van subiéndose al carro de la moda sostenible y la ropa orgánica. Son parte indispensable e imprescindible en este proceso de cambio que se está llevando a cabo en la sociedad actual. Sin embargo, estas marcas se encuentran en ciudades como Quito y Guayaquil mientras que en la ciudad de Ibarra no existe esta oferta.

### **3.5.2 Ventaja competitiva o aspecto de diferenciación**

El consumidor actual demanda más cosas, y estaríamos dirigiéndonos a un futuro incierto pero prometedor, donde el cliente decide lo que quiere y lo que le gusta y marca las tendencias. Se trata de un consumidor responsable desde el punto de vista ecológico y cada vez más concienciado en el cuidado del medio ambiente y el respeto hacia el planeta, busca moda sostenible y que además le guste y se sienta cómodo con ella.

Todos tenemos la capacidad de colaborar remando juntos en la misma dirección, y si es con la ayuda de gigantes de la moda como los que hemos mencionado mucho mejor. Estas empresas tienen la capacidad de hacer más visibles a los que de una u otra manera tratamos de cuidar un poco más nuestro entorno y nuestro planeta.

### **3.5.3 Puntos fuertes y puntos débiles de la competencia**

Las empresas que se consideran competencia pero que sin embargo no se encuentran en la ciudad de Ibarra tienen como punto fuerte su cliente, aquel que le gusta y prefiere esa marca, por moda, costumbre, etc. Pero desde el punto de vista de la justicia social estas empresas no son tan equitativas como lo puede ser un pequeño taller, donde un artesano realiza todo el trabajo y obtiene una remuneración económica justa y adaptada al trabajo que realiza. En las grandes fábricas de ropa esto casi nunca ocurre.

La ropa hecha a mano tiene ese toque especial que merece ser reconocido. Cada vez más personas son capaces de valorar el esfuerzo y dedicación que conllevan este tipo de prendas.

#### **3.5.4 Acciones para posicionarse**

En cuanto a las estrategias de posicionamiento del producto en el mercado las empresas en nuestro medio comúnmente utilizan las siguientes:

- Establecen un sistema de control de costos, más un porcentaje de utilidad que proporcione precios competitivos.
- Realizan un análisis permanente de los precios, fundamentado en la capacidad adquisitiva del cliente.
- Mantienen un precio moderado, accesible para los clientes potenciales de esta manera están dentro del mercado competitivo.
- Usando los medios de comunicación local, entre ellos el principal es la radio y los medios impresos de los diarios locales.
- Usan de tarjetas de presentación.
- Promociones de temporada y uso de catálogos.
- Actualmente la mayoría de los productores textiles tienen su página web en la que proporcionan información para dar a conocer sus productos, diseños y servicios.

#### **3.5.5 Segmentos que atienden**

El segmento al que atienden las empresas textiles en la ciudad de Ibarra está dirigida a todos los niños (as), jóvenes y personas adultas, pero más en los jóvenes ya que ellos son los que muchas veces imponen la moda y es lo más rentable para los negocios.

#### **3.5.6 Estimación volumen de la oferta**

La actividad textil del Cantón Ibarra de acuerdo a datos generados por la Cámara de Comercio y el Plan de ordenamiento territorial se encuentra centralizada

De una encuesta aplicada por la UTN manifiesta que la actividad textil y de la confección se halla distribuida en 127 artesanos que representan el 66% y la pequeña industria 64 artesanos que representa el porcentaje restante.

El GAD de Ibarra manifiesta que la grande y mediana industria textil son minoritarias, conformada por la Compañía Limitada (27%), seguida de la Sociedad Anónima (21%). el resto son privadas, en cierta medida evaden la constitución jurídica para evitar los impuestos.

La mayoría se dedica a la producción de prendas de vestir, tejidos y otros como artículos del hogar, hilos, y esteras.

En la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura la oferta de prendas de vestir de origen orgánico es prácticamente nula, debido a que en el norte del país no existe una empresa o pyme que se dedique a la producción de este tipo de vestimenta. Las prendas que más se venderían son las que conforman la línea de blusas, camisetas y pantalones.

### **3.6 Análisis de la demanda**

El análisis e identificación de la demanda permite determinar si el proyecto tiene la capacidad suficiente para ser ejecutado ya que permite conocer la cantidad y el valor que los consumidores de este tipo de ropa confeccionada con tela orgánica están dispuestos a adquirir en el mercado.

La demanda actual fue calculada e identificado según datos de la cámara de comercio de Ibarra y arrojó como resultado un mercado objetivo de la población juvenil de comprendida entre los 15 y 24 años en su mayoría en el sector urbano de la ciudad y como resultado de las encuestas que se les realizó se puede determinar que la frecuencia de consumo de este tipo de vestimenta tendría una aprobación especialmente en lo referente a blusas y camisetas.

### 3.6.1 Características deseadas del Producto

#### 3.6.1.1 Tipo de ropa que compra con más frecuencia.

Tabla 1

*Tipo de ropa que compra con frecuencia*

VARIABLE	CANT	%
Formal (camisas, pantalones de tela, vestidos de noche)	32	16%
Informal (jeans, camisetas)	110	56%
Casual (ropa de coctel: vestidos, faldas, tops)	56	28%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2018



Gráfico 5

Tipo de ropa compra frecuente

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2018

Con relación a la preferencia del tipo de prendas de vestir el 56% de los encuestados manifiesta su preferencia hacia lo informal, seguida por la preferencia de prendas de vestir casual en 28% y apenas el 16% utiliza prendas formales.

#### 3.6.1.2 Marca Habitual de Compra

Entre las marcas habituales de compra en la ciudad de Ibarra el 43% de los jóvenes prefieren: EtaFashion, AeroPostale, Abercrombie, Adidas, Nike, Cap, H&M, mientras que un 26% le interesa las marcas de gama media, y el 31% restante compra en locales comerciales, ferias y mercados, sin importar la marca.

### 3.6.1.3 Cantidad de Compra

Cada persona compra un promedio de una o dos prendas al mes con un valor de \$50 y \$100 dólares.

### 3.6.1.4 Lugar de Compra

La mayor parte de jóvenes compra su ropa en centros comerciales, locales o boutiques.

### 3.6.1.5 Edad

Tabla 2  
Rango de Edad

RANGO DE EDAD	CANT	%
15 a 17	13	7%
18 a 20	13	7%
20 a 22	66	33%
22 a 24	106	54%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

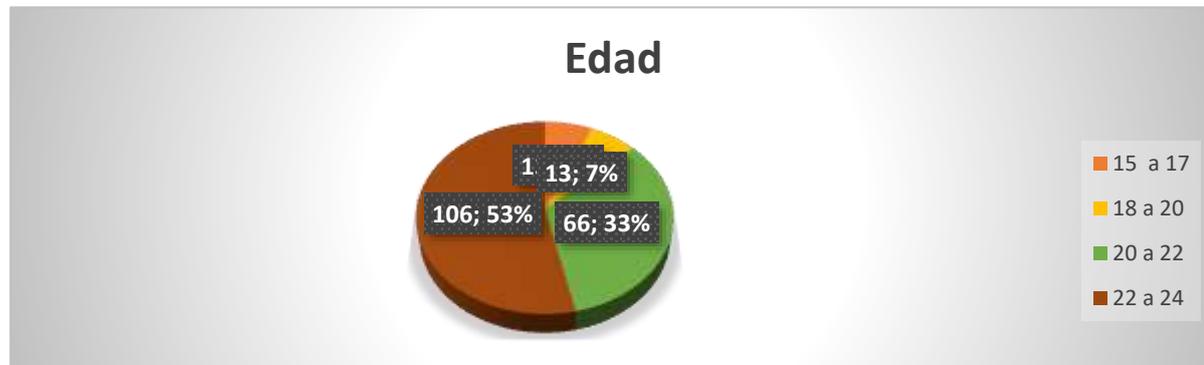


Gráfico 6  
Rango de Edad  
Elaborado por: La Autora  
Fuente: Encuesta  
Año: 2018

Conforme al tamaño de la muestra se realizan 198 encuestados, de los cuales la mayoría son jóvenes entre los 22 y 24 años de edad y el 33% entre los 20 y 22 años, en conjunto estos dos rangos etarios conforman el 87%, los mismos son considerados como importantes y de interés para el presente trabajo por encontrarse entre la PEA y además entre la población en edad de trabajar.

### 3.6.1.6 Género

Tabla 3  
Género

GENERO	CANT	%
Masculino	104	53%
Femenino	94	47%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2018

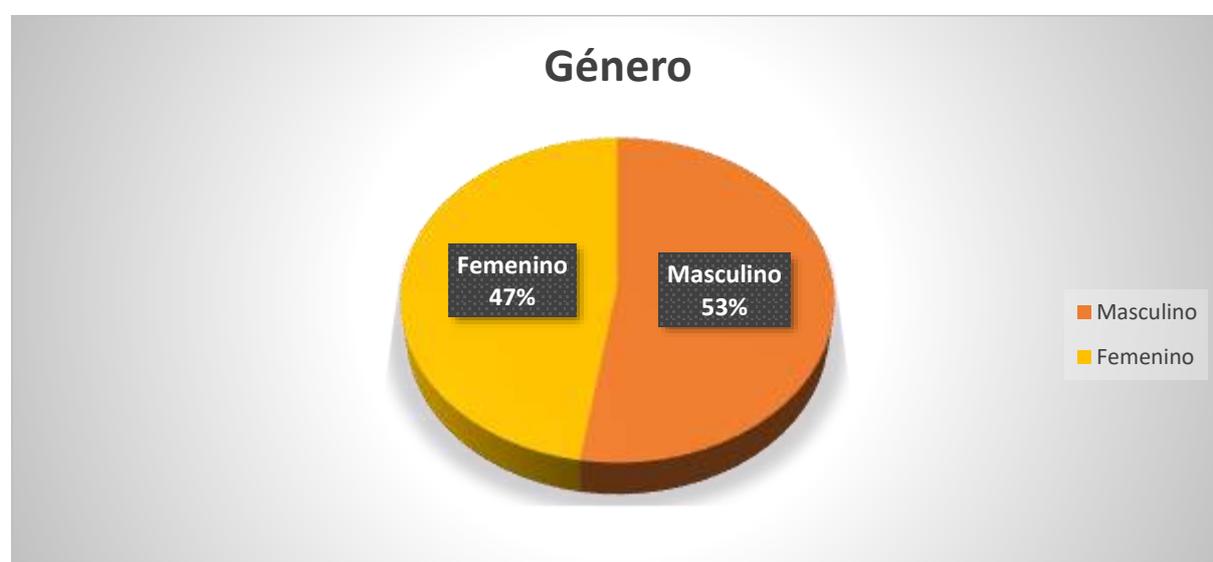


Gráfico 7

Género

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2018

Se levanta esta encuesta de manera aleatoria y se obtienen los resultados del 53% de hombres y el 47% mujeres.

### 3.6.1.7 Interés por moda y nuevas tendencias

Tabla 4  
Intereses de moda

VARIABLE	CANT	%
Mucho	141	71.21%
Medianamente	47	23.74%
Poco	10	5.05%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2018



Gráfico 8

Intereses por la Moda

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2018

Del total de encuestados 141 personas manifiestan tener mucho interés por la moda y por las nuevas tendencias lo que equivale al mayor porcentaje, relacionando esta pregunta con el género se observa que del total de mujeres encuestadas cerca del 96% su interés total por la moda, mientras que 51% hombres de un total de 104 expresan el mismo interés lo que equivale al 49%.

Con un interés medio se expresan el 23% del total de encuestados. Y apenas un 5% manifiestan tener poco interés al respecto.

### 3.6.1.8 Criterio de compra.

Tabla 5  
Criterio de Compra

VARIABLE	CANT	%
Precios	95	48%
Calidad	49	25%
Variedad	25	13%
Marca	29	15%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2018

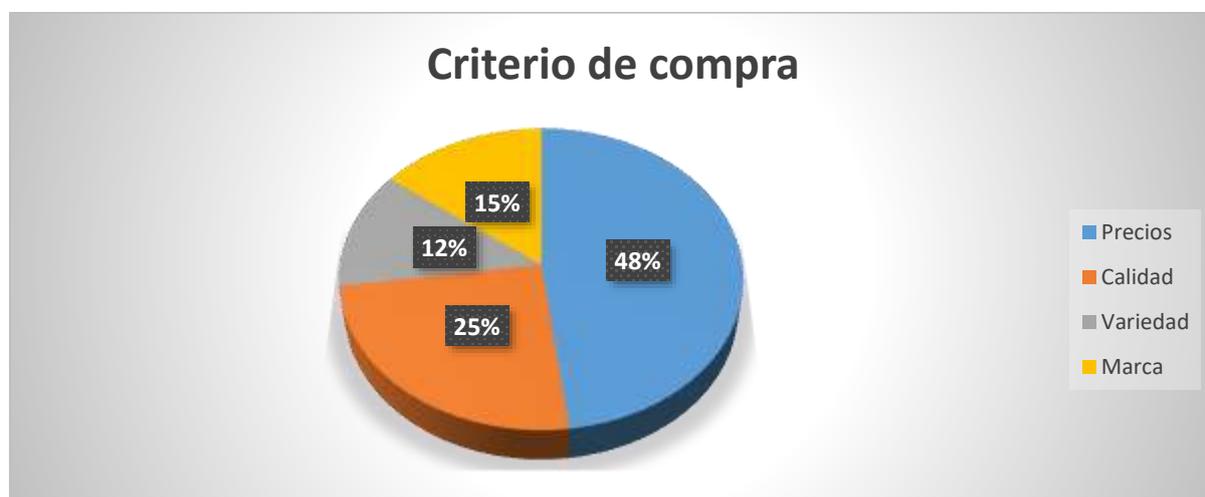


Gráfico 9

Criterio de Compra

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2018

De los encuestados un porcentaje que no alcance la media, expresan que el principal criterio de selección de un local de venta de ropa son los precios, destaca el hecho de que de las personas que han escogido el precio como la principal variable, 63 son de género masculino es decir un poco más del 66%, mientras que 32 personas son de género femenino y representan el 34%.

Mientras que la variable Calidad presenta un 25% que representa a 49 personas; de este total 38 son de género femenino lo que representa en esta variable un poco más del 77%. Lo que implica que el género femenino presenta un mayor interés por la calidad que por el precio.

En cuanto a la variable Marca 15% personas entre hombres y mujeres han manifestado su favoritismo por esta variable, de las cuales tan solo 20 son hombres.

Mientras que, con respecto a la Variedad el 13% de los encuestados han indicados como si criterio de compra de las cuales 15 son mujeres.

### 3.6.1.9 Aceptación por ropa amigable con el ambiente.

Tabla 6  
Gusto por la compra amigable

VARIABLE	CANT	%
1 Ninguno	11	6%
2 Bajo	12	6%
3 Medio	53	27%
4 Alto	83	42%
5 Muy Alto	39	20%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2018



Gráfico 10

Gusto por la ropa amigable

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2018

Esta pregunta busca establecer la tendencia hacia la aceptación de la producción de ropa con fibras naturales. Se puede evidenciar que, del total de 198 encuestados, 175 personas demuestran una aceptación entre media y muy alta, es decir un poco más del 88%. Mientras que apenas 33 personas que representan un 125 expresan no tener ninguna o baja aceptación.

### 3.6.1.10 Frecuencia de compra de ropa.

Tabla 7  
Frecuencia de Compra

VARIABLE	CANT	%
Mensual	58	29%
Semestral	101	51%
Anual	39	20%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2018

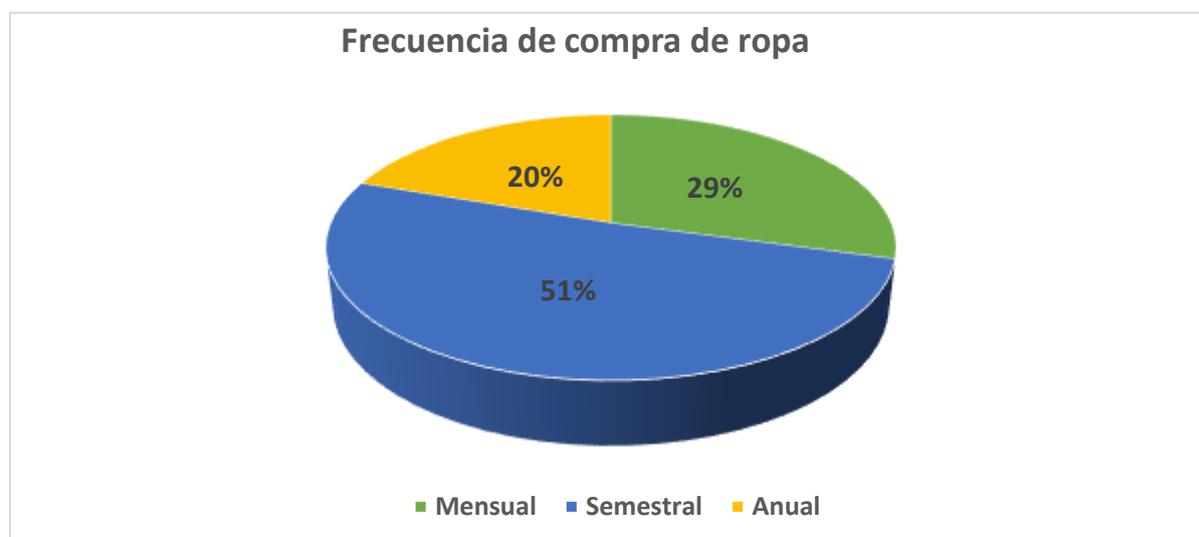


Gráfico 11

Frecuencia de Compra

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2018

En cuanto a la frecuencia con que los encuestados han indicado que compran ropa, destaca la semestral con el 51%. Esta variable mantiene una estrecha relación con los rangos de edad de los encuestados y su género. Es así que, mientras que en los hombres el rango de edad más

alto está entre los 22 y 24 años un 58% aproximadamente la preferencia mensual es de 58 personas con un 29%. Mientras que anualmente realizan compras apenas el 20% de personas.

### 3.6.2 Estimación del Volumen de Demanda

Siendo 36.270 el Segmento de Mercado comprendidas con personas de la ciudad de Ibarra de entre 15 y 24 años, la variable más destacada con el 63% en encuestas hace referencia a que prefieren y buscan lugares donde puedan encontrar confección de ropa con fibras naturales. De este total de 125 personas, 77 de los encuestados son hombres y 48 mujeres.

De esta manera se considera que el volumen de demanda se obtiene con 63% de personas que demandan ropa orgánica del total de Segmento de Mercado que equivale a 22.850,10 personas que demandantes de este tipo de prendas de vestir.

### 3.6.3 Balance Oferta / Demanda

*Tabla 8*  
*Balance de Oferta / Demanda*

<b>INDICADOR</b>	<b>Año</b> <b>Actual</b> <b>2018</b>	<b>Año</b> <b>2019</b>	<b>Año</b> <b>2020</b>	<b>Año</b> <b>2021</b>	<b>Año</b> <b>2022</b>	<b>Año</b> <b>2023</b>
OFERTA	0	0	0	0	0	0
DEMANDA	22850,1	23206,6	23568,6	23936,3	24309,7	24688,9
DÉFICIT	-22850,1	-23207	-23569	-23936	-24310	-24689

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Encuesta  
Año: 2018

De acuerdo con los datos obtenidos de la investigación, en el cuadro se muestra que existe un déficit en prendas de vestir, por lo tanto, es posible introducir la ropa elaborada con tela orgánica e ir ganando mercado a través de publicidad para que las personas conozcan más acerca de esta nueva tendencia y vayan cambiando sus hábitos de compra.

### 3.7 Comercialización

#### 3.7.1 Confección de ropa con fibras

Tabla 9  
Confección de ropa con Fibras

VARIABLE	CANT	%
Poco frecuente	125	63%
Medianamente frecuente	54	27%
Frecuentemente	19	10%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2018

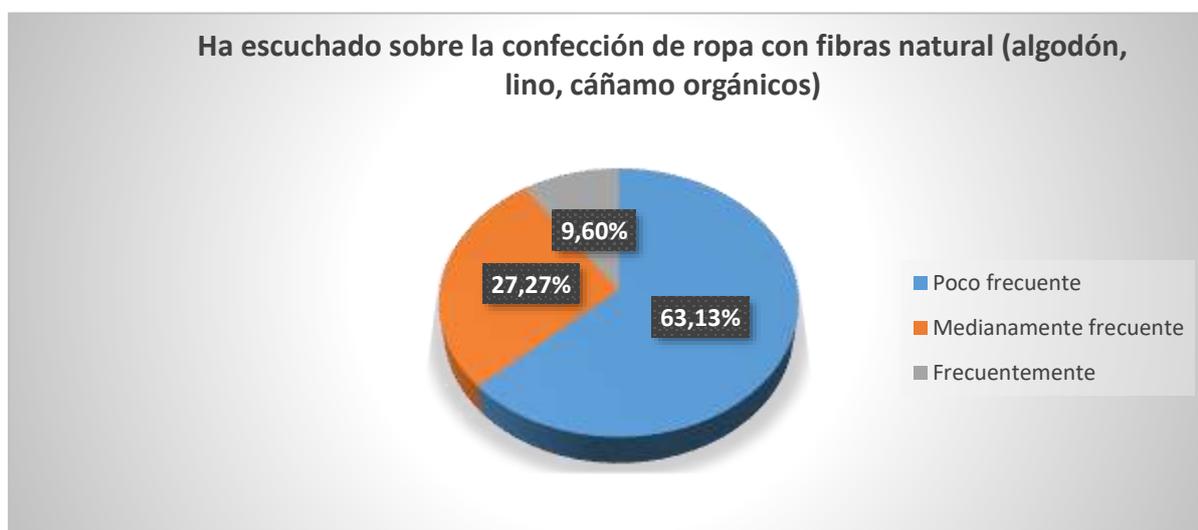


Gráfico 12

Confección de ropa con Fibras

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2018

La confección de ropa con fibras en la ciudad de Ibarra es nula y por esta razón se evidencia que del total de 198 encuestados apenas 19 personas que representan el 10% han escuchado con frecuencia este tipo de ropa, mientras que el 27% ha escuchado medianamente frecuente y el 63% casi ni ha escuchado.

### 3.7.2 Disponibilidad de dinero para compra.

Tabla 10  
Disponibilidad de Dinero

VARIABLE	CANT	%
Entre 50 a 100	63	32%
Entre 100 a 150	67	34%
De 150 a 200	52	26%
Más de 200	16	8%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Año: 2018



Gráfico 13  
Disponibilidad de Compra  
Elaborado por: La Autora  
Fuente: Encuesta  
Año: 2018

Los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta indican que la disponibilidad de recursos económicos para la compra de prendas de vestir oscila entre 50 y 150 dólares y en conjunto representan el 66%; seguido por un 26% de personas que cuentan con recursos entre 150 y 200 dólares para este tipo de gastos.

Consecuentemente existe una media de 125 dólares dedicados a la adquisición de prendas de vestir, con un promedio de usuarios de 50 personas.

### 3.8 Conclusiones

**Rivalidad de competidores actuales.** - En el sector de la distribución de ropa, la competencia entre rivales es muy alta, ya que pueden competir agresivamente tanto en precios, como en calidad, el diseño, la innovación o el marketing, sin embargo, no existe rivalidad para la ropa elaborada con tela orgánica lo cual significa un aspecto favorable para el negocio.

**Productos sustitutos.** - Siempre en el mercado va a existir la competencia y el surgimiento de nuevos productos sustitutos que pueden afectar a este emprendimiento, sin embargo, se considera que es necesario proteger a los productos y clientes con productos altamente competitivos y de buena calidad, eso eximirá de buscar otras alternativas, que en ocasiones pueden contribuir en la pérdida de clientes.

**Nuevos entrantes.** - La entrada de nuevos competidores que ofrecen, el mismo producto y tienen una capacidad similar, es eminente, por tal razón en nuestro sector estratégico cada una de las empresas busca diferenciarse dentro del mercado ya que el precio dentro del sector no es una variable de rivalidad. Es importante cuidarse de la alta competencia ya que puede ser muy agresiva y establecer estrategias que permitan posicionarse en los consumidores y buscar la fidelización de los mismos.

**Proveedores.** - Existe la posibilidad de poder negociar con los proveedores, ellos quieren expandirse y ampliar su oferta a otros mercados y esto contribuye a que podamos elegir entre proveedores, aquellos que se ajusten a las necesidades de la microempresa y puedan abastecerla en forma permanente y/o conforme se amplíe el mercado.

**Compradores.** - Al encontrarse en un mercado en donde la presencia de los proveedores es alta, y en un segmento en donde los clientes son cada vez más exigentes, la creación de relaciones gana- gana con proveedores exclusivos, permite crecimiento.

**Oferta.** - De acuerdo a los resultados del estudio diagnóstico, la oferta de la línea de productos o ropa confeccionada con tela orgánica es escasa, se podría decir que se conoce muy poco de esta nueva tendencia, más se tienen competidores a nivel de las ciudades grandes, pero estas han ingresado al mercado con tiendas de ventas principalmente en los centros comerciales, el estudio demuestra que existe interés en la comunidad imbabureña en cuanto a este producto, y es necesario ingresar al mercado a pesar de que en la ciudad de Ibarra el trabajo es todavía artesanal y por ello se debe impulsar estrategias de reconocimiento del mercado, costos y precios competitivos y de calidad

**Demanda.** - Actualmente la demanda en esta línea está surgiendo y cada vez la sociedad es más consciente del cuidado del medio ambiente, y por ende el uso de ropa de fibras naturales contribuye al cumplimiento de este objetivo ambiental. Se concluye que la demanda es aún media, pero que con el pasar del tiempo irá en incremento.

**Comercialización.** - Existe una cifra importante de personas jóvenes que demandan ropa amigable con el medio ambiente pero que no la encuentran o tienen difícil acceso, sin embargo, están dispuestos a invertir de \$100 a \$150 mensualmente en este tipo de prendas de vestir.

Como se menciona anteriormente el sector competitivo al que pertenece la microempresa de ropa orgánica, es el textil, de acuerdo a las encuestas y el estudio de mercado no cuenta con competidores directos en la ciudad de Ibarra, también las tiendas de comercialización no tienen línea de ropa orgánica. Las empresas que ofertan productos similares a los que pretendemos introducir en el mercado están ubicadas en Quito, principalmente Corporación Inditex, esta última es la de mayor reconocimiento en el mercado ya que viene prestando este tipo de producción con productos orgánicos por varios años. Al evaluar la oferta de productos similares que se ofertan en el mercado, se ha mencionado que en la ciudad de Ibarra no se cuenta con competidores directos que puedan afectar a la microempresa. Conforme a las respuestas

emitidas por los encuestados son favorables para nuestras aspiraciones, ya que la mayoría son jóvenes entre los 22 y 24 años de edad, seguida de 20 y 22 años, en conjunto estos dos rangos son importantes que cuentan normalmente con empleo y tienen capacidad de gasto.

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

Para llegar al estudio técnico se desarrolló aspectos que son importantes para poder comprender el tipo de negocio en el que se va a incursionar, para ello:

Se realizó en el primer capítulo un diagnóstico sobre la situación comercial de la industria textil y de confección de ropa, principalmente en la línea de ropa orgánica, lo que permitió determinar que es posible introducir este tipo de producto gracias a las tendencias de vestir con ropa amigable con el ambiente de la sociedad actual. Luego se desarrolló un marco teórico conceptual en la que se abordaron temas principales que permitirán reforzar el contenido práctico del presente trabajo. A continuación, se procedió a desarrollar el estudio de mercado en la que se aplicaron varias técnicas como encuestas y entrevistas para poder determinar la capacidad del mercado, perfiles de consumidores, expectativas y percepciones del mismo.

Una vez que se ha desarrollado el diagnóstico y revisados todos los aspectos externos que pueden incidir en la propuesta, surge de este la posibilidad de ingresar en el mercado dentro de la línea de comercialización de ropa juvenil con telas orgánicas, en esta consideración se presenta a continuación el Estudio Técnico del negocio para implementar en el proyecto de título: “Creación de una microempresa productora y comercializadora de ropa juvenil con tela orgánica en la ciudad de Ibarra”, donde se abordan temas de localización, tamaño del proyecto, costos de producción, determinación del precio, gastos, inversión y financiamiento.

El proyecto es desarrollado para una pequeña empresa familiar que desea ingresar al mercado con una línea diferente en la comercialización de prendas de vestir confeccionadas con telas orgánicas y amigables con el ambiente. Este emprendimiento surge con la finalidad de contar con una microempresa propia y tener una independencia laboral.

## 4.1 Localización del Proyecto

### 4.1.1 Macro localización

La determinación de la macro zona tiene como propósito encontrar la ubicación más adecuada, también ayuda a determinar el territorio donde se desea instalar la microempresa con el fin de poder trabajar en mejores condiciones y con los servicios necesarios. El proyecto se implementará en la Región Sierra, Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra.

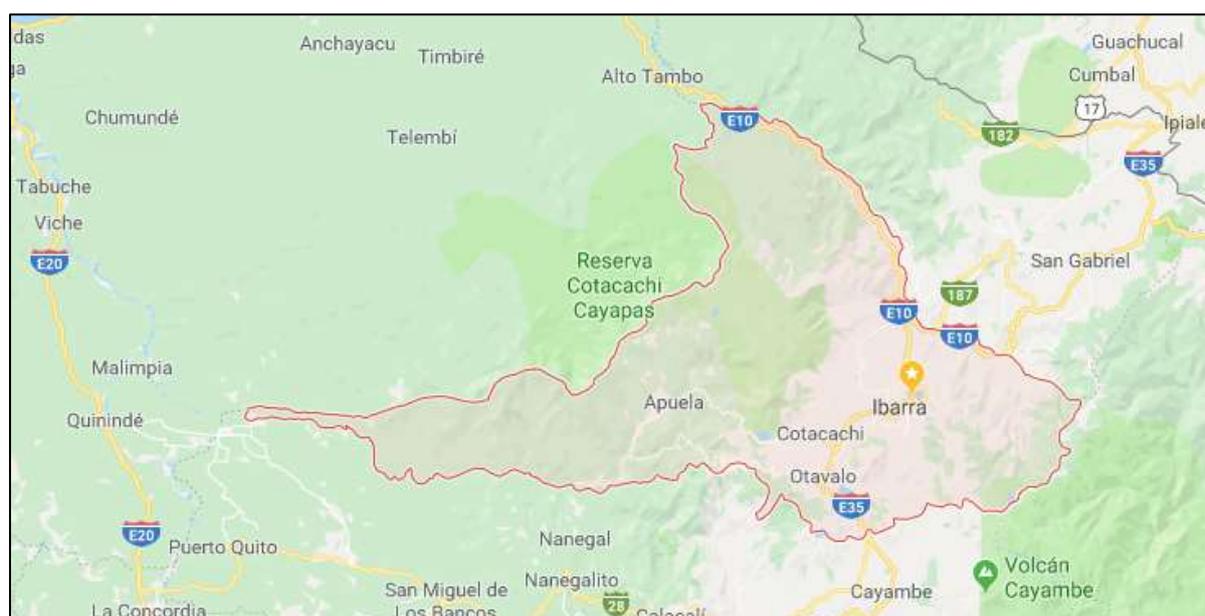


Imagen 1  
Identificación de la Macro zona del Proyecto  
Elaborado por: La Autora  
Fuente: Google Mapas  
Año: 2018

### 4.1.2 Micro localización

La micro localización se refiere al lugar exacto donde se levantarán las instalaciones donde se realizarán las actividades que establece el proyecto y conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y delimitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizará y operará el proyecto dentro de la macro zona.

Para identificar la micro localización se utilizó el método de calificación, el mismo que permite seleccionar la mejor opción entre varias opciones en una escala de uno a cinco, siendo el valor más bajo uno y el valor más alto cinco.

La mejor ubicación se identificará a través de los siguientes aspectos:

- Factores Comunitarios
- Factores Estratégicos
- Factores Legales
- Factores Ambientales

*Tabla 11*  
*Ubicación*

FACTORES DE MACRO  LOCALIZACIÓN	PESO	SUCRE Y RAFAEL  LARREA		MERCADO AMAZONAS		CENTRO DE LA  CIUDAD	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
<b>FACTORES</b>							
<b>COMUNITARIOS</b>	30%	4	1,20	4	1,20	3	0,90
Actitud del sector							
Condiciones de vida							
Infraestructura básica							
<b>FACTORES</b>							
<b>ESTRATEGICOS</b>	40%	5	2,00	3	1,20	2	0,80
Formas de transporte							
Disponibilidad de insumos							
Tamaño del mercado							
Canales de distribución							
<b>FACTORES LEGALES</b>							
Ordenanzas	15%	4	0,60	3	0,45	3	0,45
Seguridad							
<b>FACTORES</b>							
<b>AMBIENTALES</b>	15%	5	0,75	3	0,45	2	0,30
Manejo de desechos							
Servicios básicos							
Contaminación auditiva							
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>18</b>	<b>4,55</b>	<b>13</b>	<b>3,30</b>	<b>10</b>	<b>2,45</b>

Con 4,55/5 puntos se considera que, de acuerdo al estudio de ubicación, analizando el entorno de flujos de comercialización y negocios la ubicación de la microempresa será en la calle Sucre y Rafael Larrea por considerarse el lugar más idóneo para este negocio.

Los aspectos comunitarios en este sector reúnen una excelente actitud por parte de los consumidores, buenas condiciones de vida y además se cuenta con la infraestructura necesaria para la implementación del negocio al contar con una instalación adecuada para la comercialización de prendas de vestir. Dentro de los factores estratégicos las formas de transporte son óptimas en este sector ya que no hay dificultad alguna para trasladarse dentro de la ciudad, la disponibilidad de insumos está al alcance de los fabricantes y se puede atender fácilmente la demanda del tamaño del mercado y para mayor eficacia de contará con varios canales de distribución como directo u on-line permitiendo al consumidor realizar sus compras en la tienda de ropa o a su vez desde la comodidad de su hogar.

El factor legal es un aspecto obligatorio con el que la microempresa está comprometida a tener en orden, brindando seguridad a sus clientes dentro y fuera de las instalaciones. Así también las instalaciones cuentan con espacio para el manejo de desechos, los mismos que serán reutilizados para la elaboración de prendas como guantes, gorras, bufandas. Es importante mencionar que las instalaciones en este sector cuentan con todos los servicios básicos como agua, energía eléctrica, servicio telefónico e internet y no existe en lo absoluto algún tipo de contaminación auditiva en el sector, debido a que a su alrededor se encuentran instituciones educativas y parques.

#### **4.2 Tamaño del Proyecto**

El Tamaño del Proyecto describe las operaciones de la empresa, es decir, la capacidad instalada, el proceso de fabricación del producto, así como los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para el funcionamiento de dichas operaciones.

#### 4.2.1 Capacidad instalada

La capacidad instalada es el máximo rendimiento que la microempresa tendrá en el ejercicio de las actividades. Esta aumenta y disminuye dependiendo de la calidad y potencia de las máquinas, instrumentos o mobiliario. CORALIA'S contará con los mejores prospectos haciendo referencia al objetivo de brindar un servicio rápido y de calidad.

El personal contará con la suficiente capacitación para sacar el mejor provecho y rendimiento de cada una de las telas que se ocupan para la confección de las prendas de vestir. Se tratará de optimizar el tiempo respetando lo que dice el código de trabajo en cuanto a los tiempos de descanso o pausas laborales de esta manera la capacidad instalada de la microempresa es la producción mensual de 200 prendas de vestir al mes, esto incluye 50 pantalones de hombre, 60 pantalones de mujer, 45 camisas para hombre, 45 blusas de mujer.

#### 4.2.2 Descripción del proceso de producción

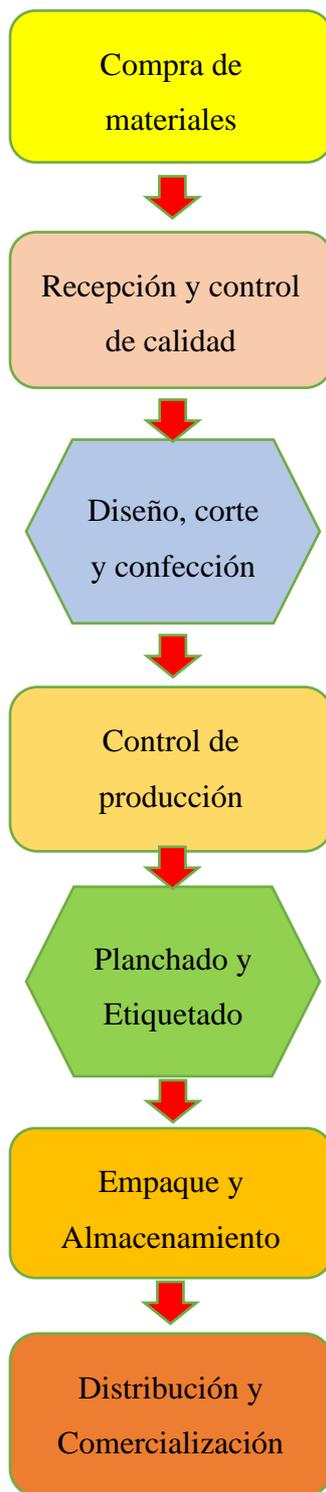


Gráfico 14  
Descripción del Proceso de Producción  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

#### **4.2.2.1 Proceso de Producción**

- Se realizará primero la compra de los diferentes materiales que se requieren para el diseño y confección (tela y accesorios).
- Luego se realizará el respectivo registro de la mercadería y pasará por un riguroso sistema de control para pasar a la siguiente etapa.
- En esta etapa de diseño y confección se controlará en forma permanente los diseños y cortes que estén ajustados a nuestras normas y estándares.
- Confeccionadas las prendas se clasificarán de acuerdo a tallas y modelos para entrar en el proceso de planchado.
- Luego se desarrolla el proceso de empaque, clasificación y almacenamiento.
- Se traslada luego a nuestra área de ventas con la suficiente dotación para cubrir las estanterías.

#### **4.2.3 Infraestructura necesaria**

Las instalaciones necesarias para el desarrollo de esta actividad serán las siguientes:

- Bodega de Recepción y almacenamiento
- Cuarto de Confección
- Cuarto de Producción
- Oficina Administrativa
- Local de comercialización

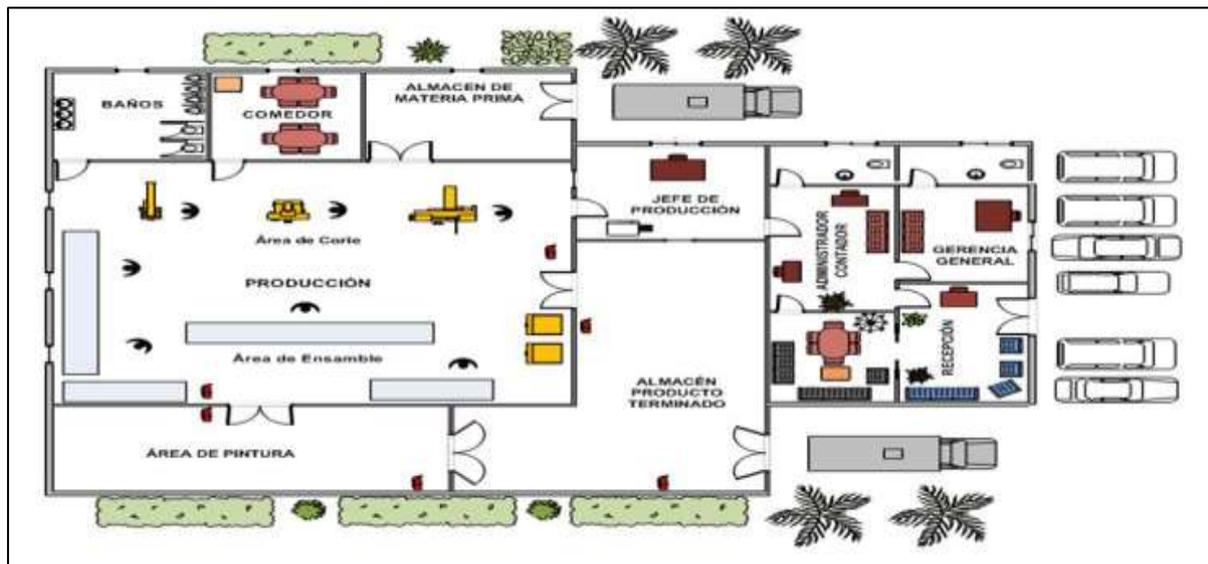


Imagen 2  
 Infraestructura Necesaria  
 Elaborado por: La Autora  
 Fuente: Web  
 Año: 2018

#### 4.2.4 Equipos e instalaciones

##### 4.2.4.1 Maquinaria para la producción

El costo de equipamiento industrial totaliza \$ 3.600 conforme al detalle de la tabla siguiente:

Tabla 12  
 Maquinaria para la Producción

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
2	Máquina Industrial Recta Singer 195d-70 Pesada	\$ 550,00	\$ 1.100,00
1	Máquina De Coser: Overlock Industrial Marca Juki Original	\$ 900,00	\$ 900,00
1	Máquina Industrial Recubridora Saga	\$ 950,00	\$ 950,00
1	Máquina Cortadora De Tela Circular Microtop Mb-100 4 Pulg	\$ 270,00	\$ 270,00
1	Plancha industrial	\$ 380,00	\$ 380,00
	<b>Total</b>		<b>\$ 3.600,00</b>

Elaborado por: La Autora  
 Año: 2018

#### 4.2.4.2 Muebles y enseres para la producción

El mobiliario requerido para el área de producción totaliza \$4.180,00

*Tabla 13*  
*Muebles y Enseres para la Producción*

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	Escritorio	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Mesa de corte	\$ 200,00	\$ 200,00
4	Vitrinas mostradoras	\$ 680,00	\$ 2.720,00
6	Percha metálica	\$ 110,00	\$ 660,00
4	Sillas fijas de madera	\$ 30,00	\$ 120,00
6	Silla tipo pluma	\$ 30,00	\$ 180,00
<b>Total</b>			<b>\$ 4.180,00</b>

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

#### 4.2.4.3 Equipos de telecomunicación e informáticos

En equipos informáticos se prevé una inversión de \$1.180,00 y se detallan en la tabla siguiente.

*Tabla 14*  
*Equipos informáticos para la producción*

<b>Cantidad de requerida</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	Computador portátil	\$ 850,00	\$ 850,00
1	Impresora multifunción tinta continua	\$ 180,00	\$ 180,00
1	Teléfono fijo	\$ 70,00	\$ 70,00
1	Ups 2kva	\$ 80,00	\$ 80,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.180,00</b>

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

#### 4.2.4.4 Resumen de Propiedad, planta y equipo

Los costos de adquisición de propiedad, planta y equipo que se necesita para el proyecto se muestran en el siguiente resumen:

*Tabla 15*  
*Resumen de inversión en propiedad, planta y equipo*

<b>Concepto</b>	<b>Valor en USD</b>
Maquinaria y equipo para la producción	\$ 3.600,00
Muebles y enseres	\$ 4.180,00
Equipo de computo	\$ 1.180,00
<b>Total inversión en propiedad, planta y equipo</b>	<b>\$ 8.960,00</b>

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

### **4.3 Costos de Producción**

#### **4.3.1 Materia prima directa**

La materia prima directa principal que se utilizará en el proceso productivo de ropa de tela orgánica será adquirida directamente de distribuidoras y de nuestros proveedores debido al precio que ofrecen en compras al por mayor y los insumos serán entregados por los mismos proveedores.

Los costos que se encuentran a continuación se basan en la demanda de ropa de tela orgánica y se toma en cuenta la producción por mes que es de 50 pantalones de hombre, 60 pantalones de mujer, 45 camisas de hombre y 45 blusas de mujer.

Tabla 16  
Materia prima directa

Cantidad de requerida mensualmente	Unidad de medida	Material	Valor Unitario	Subtotal	Q	Material	Unidad de medida	Valor Unitario	Subtotal	Q	Material	Unidad de medida	Valor Unitario	Subtotal	Valor Mensual	Valor Anual
72,5	Metros	Tela denim (jean) orgánica algodón al 70% - Lycra al 30%	\$ 8,50	616,25	50	Cierre	Unidad	0,60	30,00	50	Hilo	gramos	0,38	19,00	\$665,25	\$7.983,00
87	Metros	Tela denim (jean) orgánica algodón al 95% - fibra tencel orgánico al 5%	\$ 9,44	821,28	60	Cierre	Unidad	0,60	36,00	60	Hilo	gramos	0,38	22,80	\$880,08	\$10.560,96
65,25	Metros	Tela modal orgánica en algodón al 100%	\$ 7,84	511,56	45	Botones	Unidad	0,02	0,90	45	Hilo	gramos	0,38	17,10	\$529,56	\$6.354,72
65,25	Metros	Tela modal orgánica algodón al 100%	\$ 7,84	511,56	45	Botones	Unidad	0,02	0,90	45	Hilo	gramos	0,38	17,10	\$529,56	\$6.354,72
<b>Total</b>				<b>2.460,65</b>					<b>67,80</b>					<b>76,00</b>	<b>\$2.604,45</b>	<b>\$31.253,40</b>

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

### 4.3.2 Mano de obra directa

Para el área de producción donde se elaborarán las prendas se requerirá contratar a una persona, la misma que deberá contar con los conocimientos adecuados y experiencia en el proceso de confección.

El sueldo va a ser de \$386.00 dólares americanos que constituyen el SBU vigente a la fecha.

*Tabla 17*  
*Remuneración de mano de obra directa*

Descripción	Cant.	Sueldo	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones	Aporte patronal (12.15%)	Costo Mes	Costo Anual
Obrero	1	\$ 386,00	\$ 32,17	\$ 32,50	\$ 16,08	\$ 46,90	\$ 513,65	\$ 6.163,79
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>\$ 386,00</b>	<b>\$ 32,17</b>	<b>\$ 32,50</b>	<b>\$ 16,08</b>	<b>\$ 46,90</b>	<b>\$ 513,65</b>	<b>\$ 6.163,79</b>

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

### 4.3.3 Costos indirectos de fabricación

Para el cálculo de los costos indirectos de fabricación se tomará en cuenta a los servicios básicos, la materia prima indirecta que el proyecto necesitará y los instrumentos que la persona del área de producción utilice.

Tabla 18  
Costos indirectos de fabricación

<b>Arriendos y Servicios Básicos</b>					
	<b>Unidad de media</b>	<b>Cantidad Mensual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Agua	Metros cúbicos	10	\$ 0,59	\$ 5,90	\$ 70,80
Energía eléctrica	Kilovatios	34	\$ 0,60	\$ 20,40	\$ 244,80
Servicio Telefónico e internet	Consumo mes	1	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 420,00
Arriendos	Cuota mes	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
<b>Total de Servicios Básicos</b>				<b>\$ 161,30</b>	<b>\$ 1.935,60</b>

<b>Materia Prima Indirecta</b>				
<b>Cantidad mensual</b>	<b>Materia Prima Indirecta</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
12	Mascarillas	\$ 0,14	\$ 1,68	\$ 20,16
200	Fundas con logo	\$ 0,10	\$ 20,00	\$ 240,00
<b>Total de Materia Prima Indirecta</b>			<b>\$ 21,68</b>	<b>\$ 260,16</b>

<b>Bienes e insumos para la producción</b>					
<b>Cantidad</b>	<b>Medida</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
2	unidades	Mandiles	\$ 30,00	\$ 5,00	\$ 60,00
2	Unidades	Tijeras	\$ 4,00	\$ 0,67	\$ 8,00
2	Unidades	Tijera tipo aguja	\$ 6,00	\$ 1,00	\$ 12,00
2	Caja X 100	Agujas para máquina	\$ 65,00	\$ 10,83	\$ 130,00
1	Caja X 100	Agujas costura manual	\$ 2,00	\$ 0,17	\$ 2,00
3	Unidades	Cinta métrica	\$ 1,50	\$ 0,38	\$ 4,50
12	Unidades	Tiza	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 3,60
<b>Total de bienes e insumos para la producción</b>				<b>\$ 18,34</b>	<b>\$ 220,10</b>
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>				<b>\$ 201,32</b>	<b>\$ 2.415,86</b>

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

### 4.3.5 Resumen de costos de producción

Tabla 19

*Resumen de costos de producción*

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Materia prima directa e insumos	\$ 2.604,45	\$ 31.253,40
Mano de obra directa	\$ 513,65	\$ 6.163,79
Costos indirectos de fabricación	\$ 201,32	\$ 2.415,86
<b>Total</b>	<b>\$ 3.319,42</b>	<b>\$ 39.833,05</b>

Elaborado por: La Autora

Año: 2018

## 4.4 Determinación del Precio

Para realizar el cálculo del precio al que se van a comercializar las prendas es preciso tomar en cuenta la materia prima directa que se van a utilizar en la elaboración de las distintas prendas en un mes, la misma que se debe calcular de acuerdo a la talla requerida de prenda, a la cantidad y al valor unitario, la suma de todo ello refleja el valor total de materia prima directa. En cuanto a la mano de obra se debe tomar en cuenta el salario básico unificado a la fecha más beneficios sociales equivalente a \$514,00 los mismos que divididos para el total de producción por mes (200 unidades) de prendas de vestir y multiplicado por las unidades producidas de cada tipo de prenda (50 pantalones de hombre, 60 pantalones de mujer, 45 camisas de hombre y 45 blusas de mujer) y se obtiene el costo de mano de obra directa para cada prenda. Para el cálculo de costos indirectos de fabricación de la misma manera se obtiene sumando el total de costos indirectos de fabricación, se divide para el total de unidades producidas y se multiplica por las unidades de cada prenda de vestir. Y posterior se incrementa el margen de utilidad que se desea obtener en la venta del producto que es del 35%.

### 4.4.1 Cálculo de precios para la confección

Para el cálculo del precio se tomó en cuenta distintos costos que influyen en la elaboración de prendas de vestir. A continuación, se detalla los costos y precios:

- **Pantalones para hombre.**

Se prevé producir y comercializar 50 unidades de esta línea en las tallas 38, 40, 42 y 44, el costo unitario de materia prima es de \$13,31 dólares, mientras que el costo de la mano de obra directa por cada prenda es de \$2,57 dólares, los CIF unitarios suman \$1,01 dólares.

**Por lo tanto:**

$$CPr = 13,31 + 2,57$$

$$PVu = 16,89 + (16,89 \times 35\%)$$

$$CPr = 15,88$$

$$PVu = 16,89 + 5,07$$

$$CP = 15,02 + 1,01$$

$$PVu = 22,80$$

$$CP = 16,89$$

*Tabla 20*  
*Resumen de producción pantalones de hombre*

<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Talla 38	12	Unidad	\$ 13,31	\$ 159,66
Talla 40	13	Unidad	\$ 13,31	\$ 172,97
Talla 42	13	Unidad	\$ 13,31	\$ 172,97
Talla 44	12	Unidad	\$ 13,31	\$ 159,66
Materia Prima Directa				\$ 665,25
Mano de obra Directa				\$ 128,50
Costos Indirectos de fabricación				\$ 50,50
<b>Total Costos de producción</b>				<b>\$ 844,25</b>
Unidades producidas				50
Costo unitario				\$ 16,89
Margen de utilidad 35%				\$ 5,91
<b>Precio de venta unitario promedio</b>				<b>\$ 22,80</b>

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

- **Pantalones para mujer**

Se estima producir y vender 60 unidades de esta línea, en las tallas 32, 34, 36 y 38, el costo unitario de materia prima es de \$14,67 dólares, el costo de la mano de obra directa unitario es de \$ 2,57 dólares y los CIF unitarios suman \$ 1,01 dólares.

**Por lo tanto:**

$$CPr = 14,67 + 2,57$$

$$PVu = 18,25 + (18,25 \times 35\%)$$

$$CPr = 17,24$$

$$PVu = 18,25 + 5,48$$

$$CP = 17,24 + 1,01$$

$$PVu = 24,64$$

$$CP = 18,25$$

*Tabla 21*

*Resumen de producción pantalones de mujer*

<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Talla 32	18	Unidad	\$ 14,67	\$ 264,02
Talla 34	18	Unidad	\$ 14,67	\$ 264,02
Talla 36	12	Unidad	\$ 14,67	\$ 176,02
Talla 38	12	Unidad	\$ 14,67	\$ 176,02
Materia Prima Directa				\$ 880,08
Mano de obra Directa				\$ 154,20
Costos Indirectos de fabricación				\$ 60,60
<b>Total Costos de producción</b>				<b>\$ 1.094,88</b>
Unidades producidas				60
Costo unitario				\$ 18,25
Margen de utilidad 35%				\$ 6,39
<b>Precio de venta unitario promedio</b>				<b>\$ 24,64</b>

Elaborado por: La Autora

Año: 2018

- **Camisas para hombre.**

En esta línea, se prevé la producción y comercializar 45 unidades en las tallas M, L, XL y XXL; el costo unitario de materia prima es de \$11,77 dólares, mientras que el costo de la mano de obra directa por cada prenda es de \$ 2,57 dólares, los CIF unitarios suman \$ 1,01 dólares.

**Por lo tanto:**

$$CPr = 11,77 + 2,57$$

$$PVu = 15,35 + (15,35 \times 35\%)$$

$$CPr = 14,34$$

$$PVu = 15,35 + 4,61$$

$$CP = 14,34 + 1,01$$

$$PVu = 20,73$$

$$CP = 15,35$$

*Tabla 22*

*Resumen de producción camisas de hombre*

<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Talla M	10	Unidad	\$ 11,77	\$ 117,68
Talla L	15	Unidad	\$ 11,77	\$ 176,52
Talla XL	10	Unidad	\$ 11,77	\$ 117,68
Talla XXL	10	Unidad	\$ 11,77	\$ 117,68
Materia Prima Directa				\$ 529,56
Mano de obra Directa				\$ 115,65
Costos Indirectos de fabricación				\$ 45,45
<b>Total, Costos de producción</b>				<b>\$ 690,66</b>
Unidades producidas				45
Costo unitario				\$ 15,35
Margen de utilidad 35%				\$ 5,38
<b>Precio de venta unitario promedio</b>				<b>\$ 20,73</b>

Elaborado por: La Autora

Año: 2018

- **Blusas para mujer**

En esta línea, se prevé la producción y venta de 45 unidades en las tallas S, M, y L; el costo unitario de materia prima es de \$12,18 dólares, el costo de la mano de obra directa por cada prenda es de \$2,57 dólares, los CIF unitarios suman \$1,01 dólares.

**Por lo tanto:**

$$CPr = 11,77 + 2,57$$

$$PVu = 15,35 + (15,35 \times 35\%)$$

$$CPr = 14,34$$

$$PVu = 15,35 + 4,61$$

$$CP = 14,34 + 1,01$$

$$PVu = 20,73$$

$$CP = 15,35$$

*Tabla 23*

*Resumen de producción de blusas de mujer*

<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Talla S	20	unidad	\$ 11,77	\$ 235,36
Talla M	20	unidad	\$ 11,77	\$ 235,36
Talla L	5	unidad	\$ 11,77	\$ 58,84
Materia Prima Directa				\$ 529,56
Mano de obra Directa				\$ 115,65
Costos Indirectos de fabricación				\$ 45,45
<b>Total, Costos de producción</b>				<b>\$ 690,66</b>
Unidades producidas				45
Costo unitario 35%				\$ 15,35
Margen de utilidad				\$ 5,38
<b>Precio de venta unitario promedio</b>				<b>\$ 20,73</b>

Elaborado por: La Autora

Año: 2018

#### **4.5 Gastos de administrativos**

##### **4.5.1 Servicios básicos administrativos**

Estos rubros son necesarios para poner en marcha a la microempresa, por este motivo también forman parte de los gastos administrativos. Para su determinación se han considerado los gastos en personal administrativo como son los honorarios del contador ya que se contratará cada vez que se requiera sus servicios.

*Tabla 24*  
*Gastos en personal administrativo*

<b>Personal Administrativo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Ingresos mensuales</b>	<b>Ingresos anuales</b>
Contador externo honorarios	\$20,00	\$ 20,00	\$240,00
<b>Total gastos en personal</b>		<b>\$ 20,00</b>	<b>\$ 240,00</b>

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

#### 4.5.2 Suministros de oficina

Se consideran suministros de oficina a todos aquellos implementos que se utilizan en el desarrollo de las actividades administrativas y de oficina de la microempresa. A continuación, se detallan los suministros de oficina que se utilizan en el proyecto.

*Tabla 25*  
*Gastos en suministros de oficina*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Carpetas archivadoras	12	\$ 4,50	\$ 54,00
Resma de hojas papel bon caja	1	\$ 33,00	\$ 33,00
Esferos caja	1	\$ 4,80	\$ 4,80
Sello	1	\$ 18,00	\$ 18,00
Facturero X 100	1	\$ 17,00	\$ 17,00
Tinta para impresión kit	1	\$ 18,00	\$ 18,00
Caja de grapas	2	\$ 1,20	\$ 2,40
<b>Total suministros de oficina</b>			<b>\$ 147,20</b>
<b>Total gastos administrativos</b>			<b>\$ 147,20</b>

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

#### 4.5.3 Resumen de gastos administrativos

*Tabla 26*  
*Resumen de gastos administrativos*

<b>Gastos de administración</b>	
Gastos en el Personal	\$ 240,00
Suministros de oficina	\$ 147,20
<b>Total gastos de administración</b>	<b>\$ 387,20</b>

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

## 4.6 Gastos de ventas

### 4.6.1 Gasto de publicidad

Se ha considerado este rubro ya que se sujeta a lo establecido en el estudio de mercado dentro de la variable de promoción y publicidad, misma que consiste en la adquisición de tarjetas de presentación y también se implementará volantes para difundir la venta de los productos al por mayor y menor en el sector. Estas dos estrategias apoyarían al proceso de comercialización de las prendas.

*Tabla 27*  
*Promoción y publicidad*

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Tarjetas de presentación (1000 unidades)	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Volantes (1000 unidades)	1	\$ 32,00	\$ 32,00
<b>Total Promoción y publicidad</b>			<b>\$ 57,00</b>

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

## 4.7 Costos y Gastos

*Tabla 28*  
*Costos y gastos*

<b>Concepto</b>	<b>Rubro</b>	<b>Valor</b>
Costos directos	Materia prima directa	<b>\$ 2.604,45</b>
	Mano de obra directa	<b>\$ 513,65</b>
Costos indirectos	Servicios	\$ 161,30
	Materia prima indirecta	\$ 21,68
	Bienes e insumos para la producción	\$ 18,34
Gastos Administrativos	Adecuación del local	\$ 350,00
	Gastos en el personal	\$ 20,00
	Otros Gastos Administrativos	\$ 118,00
	Suministros de oficina	\$ 147,20
Gasto de ventas	Gasto de publicidad	\$ 57,00
<b>Subtotal</b>		<b>\$ 4.011,62</b>
<b>Imprevistos 2%</b>		<b>\$ 80,23</b>
<b>Total</b>		<b>\$ 4.091,85</b>

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

El total de la suma de costos y gastos del proyecto es de \$ 4.091,85 de este valor el 76,20% corresponde a los costos directos, el 4,92% a los costos indirectos de fabricación, el 15,52% a los gastos administrativos y el 1,39% a los gastos de ventas.

#### 4.8 Inversión Inicial

La inversión total requerida para la funcionalidad del presente proyecto se compone de:

- Inversión fija.
- Inversión variable.
- Capital de Trabajo

*Tabla 29*

*Inversión inicial del proyecto*

<b>Concepto</b>	<b>Valor en USD</b>
Inversión fija	\$ 8.960,00
Inversión variable	\$ 468,00
Capital de Trabajo	\$ 4.091,85
<b>Total</b>	<b>\$ 13.519,85</b>

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

El horizonte financiero de este estudio son cinco años, el capital de trabajo necesario para que el proyecto empiece a generar sus ingresos se lo calculará para un mes.

##### 4.8.1 Inversión fija

La inversión fija asciende a \$ 8.960,00 dólares y se compone por los siguientes grupos de rubros:

- Maquinaria para la producción;
- Muebles y enseres; y,
- Equipos informáticos y de telecomunicaciones

*Tabla 30*  
*Total inversión fija*

<b>Concepto</b>	<b>Valor en USD</b>
Maquinaria y equipo para la producción	\$ 3.600,00
Muebles y enseres	\$ 4.180,00
Equipo de cómputo	\$ 1.180,00
<b>Total inversión en activos fijos</b>	<b>\$ 8.960,00</b>

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

Los rubros identificados en la tabla anterior se subdividen en ítems los que se detallan en las tablas siguientes.

#### 4.8.2 Inversión variable

Esta inversión es necesaria para la funcionalidad de la empresa asciende a \$4.091,62 en base a este monto se adiciona un 2% para imprevistos monto que asciende \$80.23, valores que totalizan una inversión variable de \$ 4.091.85.

*Tabla 31*  
*Inversión variable*

<b>Concepto</b>	<b>Rubro</b>	<b>Valor</b>
Costos directos	Materia prima directa	<b>\$ 2.604,45</b>
	Mano de obra directa	<b>\$ 513,65</b>
Costos indirectos	Servicios	\$ 161,30
	Materia prima indirecta	\$ 21,68
	Bienes e insumos para la producción	\$ 18,34
Gastos Administrativos	Adecuación del local	\$ 350,00
	Gastos en el personal	\$ 20,00
	Otros Gastos Administrativos	\$ 118,00
	Suministros de oficina	\$ 147,20
Gasto de ventas	Gasto de publicidad	\$ 57,00
<b>Subtotal</b>		<b>\$ 4.011,62</b>
<b>Imprevistos 2%</b>		<b>\$ 80,23</b>
<b>Total</b>		<b>\$ 4.091,85</b>

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

#### 4.9 Financiamiento

Para el financiamiento de este emprendimiento se cuenta con un capital propio de \$9.519,85 y un capital financiado por BAN Ecuador por un monto de \$ 4.000,00 a una tasa de interés preferencial del 11,83% anual.

*Tabla 32*  
*Financiamiento*

<b>Concepto</b>	<b>Valor en USD</b>	<b>Porcentaje de incidencia</b>
Capital propio	\$ 9.519,85	70%
Capital financiado	\$ 4.000,00	30%
<b>Total</b>	<b>\$ 13.519,85</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

Para llegar al estudio financiero se desarrolló aspectos que son importantes para poder comprender el tipo de negocio en el que se va a incursionar, para ello:

Se realizó en el primer capítulo un diagnóstico sobre la situación comercial de la industria textil y de confección de ropa, principalmente en la línea de ropa orgánica, lo que permitió determinar las oportunidades de introducir este tipo de producto gracias a las tendencias de vestir con ropa amigable con el ambiente de la sociedad actual. Luego se desarrolló un marco teórico conceptual en la que se abordaron temas principales que permitirán reforzar el contenido práctico del presente trabajo. A continuación, se procedió a desarrollar el estudio de mercado en la que se aplicaron varias técnicas como encuestas y entrevistas para poder determinar la capacidad del mercado, perfiles de consumidores, expectativas y percepciones del mismo.

Una vez que se ha desarrollado el diagnóstico y revisados todos los aspectos externos que pueden incidir en la propuesta, surge de este la posibilidad de ingresar en el mercado dentro de la línea de comercialización de ropa juvenil con telas orgánicas.

Se desarrolló el estudio técnico donde se abordaron temas como localización, tamaño del proyecto, costos de producción determinación del precio, gastos, inversión y financiamiento.

En el presente capítulo se analizará la parte financiera que tendrá la empresa y su respectiva evolución, con la finalidad de determinar si el proyecto es viable o no para su respectiva aplicación.

## **5.1 Plan financiero**

El análisis de este estudio es muy importante ya que permitirá conocer si el proyecto es factible financieramente, a través del desarrollo de indicadores económicos que proporcionarán datos fundamentales que ayudarán a respaldar la creación del emprendimiento.

## **5.2 Ingresos**

Es la cantidad de dinero ganada o recaudada por la venta de un producto o servicio en el mercado.

### **5.2.1 Proyección Ingresos**

En el presente estudio se realiza la proyección de ventas de cuatro productos. La fijación de precios se la realiza en función de los precios del mercado promedio para el tipo de prendas de vestir o similares en la localidad de Ibarra e internet.

Debido a que los principales ingresos de la empresa provienen de la venta de sus productos es necesario indicar que el precio de venta final de los productos es igual a la sumatoria de materia prima directa, más la mano de obra directa, más costos indirectos de fabricación unitarios para cada tipo de prenda de vestir más un margen de rentabilidad del 35%.

Para lo cual es necesario indicar la forma de cálculo del costo de producción, y el precio de venta unitario, en el siguiente cuadro se describen las siglas y fórmulas de cálculo.

*Tabla 33*  
*Inflación promedio anual*

	<b>AÑO</b>	<b>% INFLACIÓN</b>
	2013	2,7
	2014	3,67
	2015	3,38
	2016	1,12
	2017	-0,03
Total		10,84
<b>Promedio</b>		<b>2,168</b>

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

Para la determinación de la proyección de ingresos se tomó en cuenta las cantidades que se determinó según la capacidad instalada de la microempresa, en el caso de los pantalones para hombre son 50 unidades, pantalones de mujer 60 unidades, camisas de hombre 45 unidades y blusas de mujer 45 unidades dando un total de 200 unidades producidas al mes y 2.160 unidades redondeadas y con variación en inventario para el primer año.

*Tabla 34*  
*Proyección de ingresos pantalones de hombre*

<b>Tiempo</b>	<b>Cantidades proyectadas</b>	<b>Precios proyectados</b>	<b>Ingresos proyectados</b>
Año 1	540	\$ 22,80	12.309,30
Año 2	591	\$ 23,29	13.763,91
Año 3	647	\$ 23,79	15.394,79
Año 4	708	\$ 24,31	17.211,45
Año 5	775	\$ 24,84	19.248,68

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

*Tabla 35*  
*Proyección de ingresos pantalones de mujer*

<b>Tiempo</b>	<b>Cantidades proyectadas</b>	<b>Precios proyectados</b>	<b>Ingresos proyectados</b>
Año 1	648	\$ 24,64	15.965,42
Año 2	709	\$ 25,17	17.847,06
Año 3	776	\$ 25,72	19.957,08
Año 4	849	\$ 26,28	22.307,86
Año 5	929	\$ 26,85	24.939,10

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

*Tabla 36*  
*Proyección de ingresos camisas de hombre*

<b>Tiempo</b>	<b>Cantidades proyectadas</b>	<b>Precios proyectados</b>	<b>Ingresos proyectados</b>
Año 1	486	\$ 20,73	10.073,81
Año 2	532	\$ 21,18	11.266,37
Año 3	582	\$ 21,64	12.592,45
Año 4	637	\$ 22,11	14.081,26
Año 5	697	\$ 22,58	15.741,63

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

*Tabla 37*  
*Proyección de ingresos de blusas de mujer*

<b>Tiempo</b>	<b>Cantidades proyectadas</b>	<b>Precios proyectados</b>	<b>Ingresos proyectados</b>
Año 1	486	\$ 20,73	10.073,81
Año 2	532	\$ 21,18	11.266,37
Año 3	582	\$ 21,64	12.592,45
Año 4	637	\$ 22,11	14.081,26
Año 5	697	\$ 22,58	15.741,63

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

### **5.3 Egresos**

Son los costos que se utiliza en la producción y los gastos tanto administrativos, de ventas y financieros para la obtención de un producto final para la venta.

### **5.3.1 Determinación de Egresos**

La inversión del proyecto será destinada a la adquisición de activos fijos y activos diferidos, los cuales fueron detallados en el capítulo anterior.

## **5.4 Costos de producción**

Son aquellos costos que permiten elaborar un producto, se debe tomar en la materia prima directa, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

### **5.4.1 Materia prima directa**

Anteriormente se detalló el valor anual de cada uno de los productos y para este punto se tomó esa información y se aplica la tasa de promedio de crecimiento histórico de inflación de los últimos cinco años del 2.17%, es así como se obtuvo la proyección para esta materia prima.

Tabla 38  
Materia prima directa

Producto	Q. Mensual	Q. Anual	Costo por unidad MP utilizada	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5				
				Costo MPD	Q	C.U	Costo MPD	Q	C.U	Costo MPD	Q	C.U	Costo MPD			
<b>Pantalón para hombre</b>																
Talla 38	12	144	\$ 13,31	\$ 1.915,92	158	\$ 13,59	\$ 2.147,77	173	\$ 13,89	\$ 2.402,65	189	\$ 14,19	\$ 2.681,77	207	\$ 14,50	\$ 3.000,85
Talla 40	13	156	\$ 13,31	\$ 2.075,58	171	\$ 13,59	\$ 2.324,48	187	\$ 13,89	\$ 2.597,09	205	\$ 14,19	\$ 2.908,80	224	\$ 14,50	\$ 3.247,30
Talla 42	13	156	\$ 13,31	\$ 2.075,58	171	\$ 13,59	\$ 2.324,48	187	\$ 13,89	\$ 2.597,09	205	\$ 14,19	\$ 2.908,80	224	\$ 14,50	\$ 3.247,30
Talla 44	12	144	\$ 13,31	\$ 1.915,92	158	\$ 13,59	\$ 2.147,77	173	\$ 13,89	\$ 2.402,65	189	\$ 14,19	\$ 2.681,77	207	\$ 14,50	\$ 3.000,85
<b>Pantalón para mujer</b>																
Talla 32	18	216	\$ 14,67	\$ 3.168,29	236	\$ 14,99	\$ 3.536,70	258	\$ 15,31	\$ 3.950,21	282	\$ 15,64	\$ 4.411,28	309	\$ 15,98	\$ 4.938,43
Talla 34	18	216	\$ 14,67	\$ 3.168,29	236	\$ 14,99	\$ 3.536,70	258	\$ 15,31	\$ 3.950,21	282	\$ 15,64	\$ 4.411,28	309	\$ 15,98	\$ 4.938,43
Talla 36	12	144	\$ 14,67	\$ 2.112,19	158	\$ 14,99	\$ 2.367,79	173	\$ 15,31	\$ 2.648,79	189	\$ 15,64	\$ 2.956,50	207	\$ 15,98	\$ 3.308,27
Talla 38	12	144	\$ 14,67	\$ 2.112,19	158	\$ 14,99	\$ 2.367,79	173	\$ 15,31	\$ 2.648,79	189	\$ 15,64	\$ 2.956,50	207	\$ 15,98	\$ 3.308,27
<b>Camisas hombre</b>																
Mano de obra Directa	10	120	\$ 11,77	\$ 1.412,16	131	\$ 12,02	\$ 1.575,03	143	\$ 12,28	\$ 1.756,58	156	\$ 12,55	\$ 1.957,82	171	\$ 12,82	\$ 2.192,59
Costos Indirectos de fabricación	15	180	\$ 11,77	\$ 2.118,24	197	\$ 12,02	\$ 2.368,56	216	\$ 12,28	\$ 2.653,30	236	\$ 12,55	\$ 2.961,82	258	\$ 12,82	\$ 3.308,13
Total, Costos de producción	10	120	\$ 11,77	\$ 1.412,16	131	\$ 12,02	\$ 1.575,03	143	\$ 12,28	\$ 1.756,58	156	\$ 12,55	\$ 1.957,82	171	\$ 12,82	\$ 2.192,59
Unidades producidas	10	120	\$ 11,77	\$ 1.412,16	131	\$ 12,02	\$ 1.575,03	143	\$ 12,28	\$ 1.756,58	156	\$ 12,55	\$ 1.957,82	171	\$ 12,82	\$ 2.192,59
<b>Blusas mujer</b>																
Talla S	20	240	\$ 11,77	\$ 2.824,32	263	\$ 12,02	\$ 3.162,08	288	\$ 12,28	\$ 3.537,73	315	\$ 12,55	\$ 3.953,28	345	\$ 12,82	\$ 4.423,66
Talla M	20	240	\$ 11,77	\$ 2.824,32	263	\$ 12,02	\$ 3.162,08	288	\$ 12,28	\$ 3.537,73	315	\$ 12,55	\$ 3.953,28	345	\$ 12,82	\$ 4.423,66
Talla L	5	60	\$ 11,77	\$ 706,08	66	\$ 12,02	\$ 793,53	72	\$ 12,28	\$ 884,43	79	\$ 12,55	\$ 991,46	86	\$ 12,82	\$ 1.102,71
	<b>200</b>	<b>2400</b>		<b>\$31.253,40</b>			<b>\$34.964,80</b>			<b>\$39.080,41</b>			<b>\$43.649,98</b>			<b>\$48.825,64</b>

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

### 5.4.2 Mano de obra directa

Para la proyección de mano de obra directa se tomó en cuenta el promedio del índice de crecimiento del salario básico unificado considerando solo el trabajo de medio tiempo de los últimos 5 años, del 4.14%.

*Tabla 39*

*Proyección mano de obra*

<b>Años</b>	<b>SBU</b>	<b>% de crecimiento</b>
2018	\$ 386,00	0,02850
2017	\$ 375,00	0,02400
2016	\$ 366,00	0,03279
2015	\$ 354,00	0,03390
2014	\$ 342,00	0,08772
2013	\$ 312,00	
<b>Total</b>		<b>0,21</b>
<b>Promedio</b>		<b>0,04</b>
<b>Tasa de crecimiento promedio</b>		<b>4.14%</b>

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

Tabla 40  
Mano de obra directa

Mano de obra directa	Sueldos	Ingresos mensuales	Ingresos anuales	Aporte patronal	Aporte patronal anual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de reserva	Total año 1	Total año 2	Total año 3	Total año 4	Total año 5
Obrero	386,00	386,00	4.632,00	46,90	562,79	386,00	386,00	385,85	5.966,79	6.754,61	6.771,24	6.788,56	6.806,60
<b>TOTAL</b>	<b>386,00</b>	<b>386,00</b>	<b>4.632,00</b>	<b>46,90</b>	<b>562,79</b>	<b>386,00</b>	<b>386,00</b>	<b>385,85</b>	<b>5.966,79</b>	<b>6.754,61</b>	<b>6.771,24</b>	<b>6.788,56</b>	<b>6.806,60</b>

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

### 5.4.3 Costos indirectos de fabricación

El proyecto cuenta con costos indirectos de fabricación como es los servicios básicos, la materia prima indirecta, los instrumentos necesarios para el área de producción y los materiales necesarios para la elaboración de los productos. Para la proyección de estos gastos se tomó en cuenta el índice de inflación del 2.41%

*Tabla 41*

*Costos indirectos de fabricación*

Servicios básicos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Q	C.U	C.T	Q	C.U	C.T	Q	C.U	C.T	Q	C.U	C.T	Q	C.U	C.T
Agua	120	\$ 0,59	70,80	120	\$ 0,60	\$ 72,33	120	\$ 0,62	\$ 73,90	120	\$ 0,63	\$ 75,51	120	\$ 0,64	\$ 77,14
Energía eléctrica	408	\$ 0,60	244,80	408	\$ 0,61	\$ 250,11	408	\$ 0,63	\$ 255,53	408	\$ 0,64	\$ 261,07	408	\$ 0,65	\$ 266,73
Servicio Telefónico e internet	12	\$ 35,00	420,00	12	\$ 35,76	\$ 429,11	12	\$ 36,53	\$ 438,41	12	\$ 37,33	\$ 447,91	12	\$ 38,14	\$ 457,62
Arriendos	12	\$ 100,00	1.200,00	12	\$102,17	\$1.226,02	12	\$104,38	\$1.252,60	12	\$106,65	\$1.279,75	12	\$108,96	\$1.307,50
<b>Total servicios básicos</b>			<b>1.935,60</b>			<b>1.977,56</b>			<b>2.020,44</b>			<b>2.064,24</b>			<b>2.108,99</b>
Materia prima indirecta	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Q	C.U	C.T	Q	C.U	C.T	Q	C.U	C.T	Q	C.U	C.T	Q	C.U	C.T
Mascarillas	144	\$ 0,14	\$ 20,16	144	\$ 0,14	\$ 20,60	144	\$ 0,15	\$ 21,04	144	\$ 0,15	\$ 21,50	144	\$ 0,15	\$ 21,97
Fundas con logo	2400	\$ 0,10	\$ 240,00	2400	\$ 0,10	\$ 245,20	2400	\$ 0,10	\$ 250,52	2400	\$ 0,11	\$ 255,95	2400	\$ 0,11	\$ 261,50
<b>Total materia prima indirecta</b>			<b>\$ 260,16</b>			<b>\$ 265,80</b>			<b>\$ 271,56</b>			<b>\$ 277,45</b>			<b>\$ 283,47</b>

	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Q	C.U	C.T	Q	C.U	C.T	Q	C.U	C.T	Q	C.U	C.T	Q	C.U	C.T
<b>Bienes e insumos para la producción</b>															
Mandiles	2	30	\$ 60,00	2	\$ 30,65	\$ 61,30	2	\$ 31,31	\$ 62,63	2	\$ 31,99	\$ 63,99	2	\$ 32,69	\$ 65,37
Tijeras	2	0,67	\$ 1,33	0	\$ 0,68	\$ 0,00	0	\$ 0,70	\$ 0,00	2	\$ 0,71	\$ 1,42	0	\$ 0,73	\$ 0,00
Tijera tipo aguja	2	1	\$ 2,00	0	\$ 1,02	\$ 0,00	0	\$ 1,04	\$ 0,00	2	\$ 1,07	\$ 2,13	0	\$ 1,09	\$ 0,00
Agujas para máquina	2	10,83	\$ 21,67	2	\$ 11,07	\$ 22,14	2	\$ 11,31	\$ 22,62	2	\$ 11,55	\$ 23,11	2	\$ 11,80	\$ 23,61
Agujas costura manual	1	0,17	\$ 0,17	1	\$ 0,17	\$ 0,17	1	\$ 0,17	\$ 0,17	1	\$ 0,18	\$ 0,18	1	\$ 0,18	\$ 0,18
Cinta metica	3	0,38	\$ 1,13	0	\$ 0,38	\$ 0,00	0	\$ 0,39	\$ 0,00	3	\$ 0,40	\$ 1,20	0	\$ 0,41	\$ 0,00
Tiza	12	0,3	\$ 3,60	12	\$ 0,31	\$ 3,68	12	\$ 0,31	\$ 3,76	12	\$ 0,32	\$ 3,84	12	\$ 0,33	\$ 3,92
<b>Total bienes e insumos para la producción</b>			<b>\$ 89,89</b>			<b>\$ 353,09</b>			<b>\$ 360,74</b>			<b>\$ 373,32</b>			<b>\$ 376,55</b>
<b>Total Costos Indirectos de Fabricación</b>			<b>\$2.285,65</b>			<b>\$2.596,45</b>			<b>\$2.652,74</b>			<b>\$2.715,01</b>			<b>\$2.769,01</b>

Elaborado por: La Autora

Año: 2018

Para el total costos indirectos de fabricación se realizó la suma los servicios básicos, la materia prima indirecta y bienes e insumos para la producción, obteniendo como resultado el valor de \$ 2.285,65 para el primer año.

#### 5.4.4 Resumen de costos de producción

Tabla 42

Costos de producción

Costos de producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima directa	\$ 31.253,40	\$ 34.964,80	\$ 39.080,41	\$ 43.649,98	\$ 48.825,64
Mano de obra directa	\$ 5.966,79	\$ 6.754,61	\$ 6.771,24	\$ 6.788,56	\$ 6.806,60
Costos indirectos de fabricación	\$ 2.285,65	\$ 2.596,45	\$ 2.652,74	\$ 2.715,01	\$ 2.769,01
<b>Total costos de producción proyectados</b>	<b>\$ 39.505,84</b>	<b>\$ 44.315,86</b>	<b>\$ 48.504,39</b>	<b>\$ 53.153,55</b>	<b>\$ 58.401,25</b>

Elaborado por: La Autora

Año: 2018

## 5.5 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos contribuyen al control y la dirección de la microempresa por lo que para el proyecto se ha tomado en cuenta, los servicios básicos de agua, luz y teléfono y también los suministros de oficina, necesarios para el buen funcionamiento de los procesos y actividades administrativas del mismo.

Tabla 43

Gastos administrativos

Suministros de oficina	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Q	V.U	V.T	Q	V.U	V.T	Q	V.U	V.T	Q	V.U	V.T	Q	V.U	V.T
Carpetas archivadoras	12	\$ 4,50	\$ 54,00	12	\$ 4,60	\$ 55,17	12	\$ 4,70	\$ 56,37	12	\$ 4,80	\$ 57,59	12	\$ 4,90	\$ 58,84
Resma de hojas papel bon	1	\$ 33,00	\$ 33,00	1	\$ 33,72	\$ 33,72	1	\$ 34,45	\$ 34,45	1	\$ 35,19	\$ 35,19	1	\$ 35,96	\$ 35,96
Esferos caja	1	\$ 4,80	\$ 4,80	1	\$ 4,90	\$ 4,90	1	\$ 5,01	\$ 5,01	1	\$ 5,12	\$ 5,12	1	\$ 5,23	\$ 5,23
Sello	1	\$ 18,00	\$ 18,00	1	\$ 18,39	\$ 18,39	1	\$ 18,79	\$ 18,79	1	\$ 19,20	\$ 19,20	1	\$ 19,61	\$ 19,61
Facturero X 100	1	\$ 17,00	\$ 17,00	1	\$ 17,37	\$ 17,37	1	\$ 17,75	\$ 17,75	1	\$ 18,13	\$ 18,13	1	\$ 18,52	\$ 18,52
Tinta para impresión kit	1	\$ 18,00	\$ 18,00	1	\$ 18,39	\$ 18,39	1	\$ 18,79	\$ 18,79	1	\$ 19,20	\$ 19,20	1	\$ 19,61	\$ 19,61
Caja de grapas	2	\$ 1,20	\$ 2,40	2	\$ 1,23	\$ 2,45	2	\$ 1,25	\$ 2,51	2	\$ 1,28	\$ 2,56	2	\$ 1,31	\$ 2,61
<b>Total suministros de oficina</b>			<b>\$ 147,20</b>			<b>\$ 150,39</b>			<b>\$ 153,65</b>			<b>\$ 156,98</b>			<b>\$ 160,39</b>
<b>Personal Administrativo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Ingresos mensuales</b>	<b>Ingresos anuales</b>	<b>Aporte patronal</b>	<b>Aporte anual</b>	<b>Décimo tercero</b>	<b>Décimo cuarto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>			
Contador externo honorarios	20	\$ 20,00	240					240	\$ 249,93	\$ 260,27	\$ 271,04	\$ 282,26			

Elaborado por: La Autora

Año: 2018

## 5.6 Gasto en Ventas

Los gastos de ventas son aquellos que contribuyen a la entrega del producto final a los clientes, y los que permiten realizar propaganda y promoción de los productos en el mercado. Por lo que se ha tomado en cuenta para el proyecto el gasto de la publicidad de las prendas de verter elaboradas con tela orgánica a través de tarjetas de presentación y volantes.

*Tabla 44*  
*Gastos de ventas*

Publicidad	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Cantidad	Valor unitario	Valor total												
Tarjetas de presentación (1000u)	1	\$ 25,00	\$ 25,00	1	\$ 25,54	\$ 26,10	1	\$ 26,10	\$ 27,24	1	\$ 26,66	\$ 28,43	1	\$ 27,24	\$ 29,68
Volantes (1000u)	1	\$ 32,00	\$ 32,00	1	\$ 32,69	\$ 33,40	1	\$ 33,40	\$ 34,87	1	\$ 34,13	\$ 36,39	1	\$ 34,87	\$ 37,99
<b>Total publicidad</b>			<b>\$ 57,00</b>			<b>\$ 59,50</b>			<b>\$ 62,11</b>			<b>\$ 64,83</b>			<b>\$ 67,67</b>
<b>Total gastos de ventas</b>			<b>\$ 57,00</b>			<b>\$ 59,50</b>			<b>\$ 62,11</b>			<b>\$ 64,83</b>			<b>\$ 67,67</b>

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

## 5.7 Gastos financieros

Como se había indicado en el modelo de financiamiento se requiere la realización de un préstamo bancario equivalente al 30% de la Inversión Total el mismo que es de \$4.000,00. Y será financiado por BanEcuador.

Este crédito se lo realizará a 2 años plazo sin periodo de gracia, se realizarán 12 pagos anuales en un total de 24 cuotas. El interés del prestamos es el establecido por el BCE para las tasas de interés activas efectivas vigentes, Tasas Máximas para Productivo PYMES del % 11.83.

*Tabla 45*  
*Variables del crédito*

<b>Monto</b>	\$ 4.000,00
<b>Número de pagos por año</b>	12
<b>Número de cuotas</b>	24
<b>Tasa de interés</b>	11,83%
<b>Tasa periódica</b>	0,009361
<b>Cuota</b>	\$ 186,86

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

Tabla 46  
Tabla de amortización

N°	Capital	Cuota	Interés	Amortización	Saldo	Interés anual	Capital anual
1	4.000,00	186,86	37,44	149,42	3.850,58		
2	3.850,58	186,86	36,05	150,82	3.699,76		
3	3.699,76	186,86	34,63	152,23	3.547,53		
4	3.547,53	186,86	33,21	153,66	3.393,87		
5	3.393,87	186,86	31,77	155,09	3.238,78		
6	3.238,78	186,86	30,32	156,55	3.082,23		
7	3.082,23	186,86	28,85	158,01	2.924,22		
8	2.924,22	186,86	27,37	159,49	2.764,73		
9	2.764,73	186,86	25,88	160,98	2.603,74		
10	2.603,74	186,86	24,37	162,49	2.441,25		
11	2.441,25	186,86	22,85	164,01	2.277,24		
12	2.277,24	186,86	21,32	165,55	2.111,69	354,07	1.888,31
13	2.111,69	186,86	19,77	167,10	1.944,60		
14	1.944,60	186,86	18,20	168,66	1.775,93		
15	1.775,93	186,86	16,62	170,24	1.605,69		
16	1.605,69	186,86	15,03	171,83	1.433,86		
17	1.433,86	186,86	13,42	173,44	1.260,42		
18	1.260,42	186,86	11,80	175,07	1.085,35		
19	1.085,35	186,86	10,16	176,70	908,65		
20	908,65	186,86	8,51	178,36	730,29		
21	730,29	186,86	6,84	180,03	550,26		
22	550,26	186,86	5,15	181,71	368,55		
23	368,55	186,86	3,45	183,41	185,13		
24	185,13	186,86	1,73	185,13	(0,00)	130,68	2.111,69
<b>TOTALES</b>	<b>4.484,75</b>	<b>484,75</b>	<b>484,75</b>	<b>4.000,00</b>		<b>484,75</b>	<b>4.000,00</b>

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

El método utilizado es de cuota periódica o Amortización Francesa de la que se tiene una mensualidad de \$ 186,86 dólares mensuales. En la siguiente tabla se presenta el gasto interés al año 1 y 2.

Tabla 47  
Gasto interés financiero

Gastos interés financiero	Año 1	Año 2
Interés	354,07	130,68
<b>Total gastos financieros</b>	<b>354,07</b>	<b>130,68</b>

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

## 5.8 Depreciación Propiedad Planta y Equipo

La depreciación se realiza en Línea Recta y en función de lo establecido por el SRI para los bienes – activos fijos.

La Maquinaria y Equipo, y los Muebles y Enseres tienen una vida útil de 10 años por lo que la depreciación es del 10% anual; para el cálculo del valor residual se estima también un porcentaje del 10% del valor inicial del activo.

Mientras que para los equipos de cómputo o informáticos se prevé una vida útil de 3 años con una depreciación anual del 33.33%. El valor residual de los equipos informáticos es equivalente al 33.33% del valor inicial del activo.

*Tabla 48*  
*Depreciación de activos*

<b>Activos fijos</b>	<b>V. actual</b>	<b>V. residual</b>	<b>Vida útil</b>
Maquinaria y equipo para la producción	\$ 3.600,00	\$ 360,00	10
Muebles y enseres	\$ 4.180,00	\$ 418,00	10
Equipo de cómputo	\$ 1.180,00	\$ 393,29	3
<b>Total Depreciación Propiedad, Planta y Equipo</b>	<b>\$ 8.960,00</b>	<b>\$ 1.171,29</b>	

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

### 5.8.1.1 Maquinaria y Equipos

El monto invertido en maquinaria y equipos asciende a \$3.600,00 y se deprecian a razón del 10% anual durante 10 años. El valor residual de estos bienes es de \$ 324.00.

*Tabla 49*  
*Depreciación de maquinaria y equipo para la producción*

<b>Maquinaria y equipo para la producción</b>	<b>V. actual</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Dep/ Acum</b>	<b>Saldo</b>
Año 1	\$ 3.600,00	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 3.276,00
Año 2	\$ 3.600,00	\$ 324,00	\$ 648,00	\$ 2.952,00
Año 3	\$ 3.600,00	\$ 324,00	\$ 972,00	\$ 2.628,00
Año 4	\$ 3.600,00	\$ 324,00	\$ 1.296,00	\$ 2.304,00
Año 5	\$ 3.600,00	\$ 324,00	\$ 1.620,00	\$ 1.980,00

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

### 5.5.8.2 Muebles y enseres para la producción y venta

El valor a invertir en estos activos asciende a \$ 4.180,00 dólares y se deprecian en 10 años a razón del 10% anual, el valor estimado para estos bienes es de \$376,20 dólares equivalentes al 10% del valor inicial de los activos.

Tabla 50

#### Depreciación de Muebles y Enseres para la Producción y Venta

Muebles y enseres	V. actual	Depreciación	Dep/ Acum	Saldo
Año 1	\$ 4.180,00	\$ 376,20	\$ 376,20	\$ 3.803,80
Año 2	\$ 4.180,00	\$ 376,20	\$ 752,40	\$ 3.427,60
Año 3	\$ 4.180,00	\$ 376,20	\$ 1.128,60	\$ 3.051,40
Año 4	\$ 4.180,00	\$ 376,20	\$ 1.504,80	\$ 2.675,20
Año 5	\$ 4.180,00	\$ 376,20	\$ 1.881,00	\$ 2.299,00

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

### 5.8.1.2 Equipos informáticos y de telecomunicaciones para la producción

En equipos informáticos y de telecomunicaciones se invierte un total de \$1.180,00 dólares, la vida útil de estos activos se estima en 3 años y su valor residual es del 33,33% del valor inicial de los mismos que equivale a \$262,24 dólares.

Tabla 51

#### Depreciación de Equipos Informáticos

Equipo de cómputo	V. actual	Depreciación	Dep/ Acum	Saldo
Año 1	\$ 1.180,00	\$ 262,24	\$ 262,24	\$ 917,76
Año 2	\$ 1.180,00	\$ 262,24	\$ 524,47	\$ 655,53
Año 3	\$ 1.180,00	\$ 262,24	\$ 786,71	\$ 393,29

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

## 5.8.2 Resumen de Proyección Total de Costos y Gastos

Tabla 52

#### Cuadro Resumen Proyección del total de Costos y Gastos

Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Costos de producción</b>					
Materia prima	\$ 31.253,40	\$ 34.964,80	\$ 39.080,41	\$ 43.649,98	\$ 48.825,64
Mano de obra directa	\$ 5.966,79	\$ 6.754,61	\$ 6.771,24	\$ 6.788,56	\$ 6.806,60
Costos indirectos de fabricación	\$ 2.285,65	\$ 2.596,45	\$ 2.652,74	\$ 2.715,01	\$ 2.769,01
Depreciaciones	\$ 586,24	\$ 586,24	\$ 586,24	\$ 586,24	\$ 586,24
<b>Total costos de producción</b>	<b>\$ 40.092,08</b>	<b>\$ 44.902,09</b>	<b>\$ 49.090,63</b>	<b>\$ 53.739,79</b>	<b>\$ 58.987,48</b>

<b>Gastos de administración</b>					
Gastos en el Personal	\$ 240,00	\$ 249,93	\$ 260,27	\$ 271,04	\$ 282,26
Suministros de oficina	\$ 147,20	\$ 150,39	\$ 153,65	\$ 156,98	\$ 160,39
<b>Total gastos de administración</b>	<b>\$ 387,20</b>	<b>\$ 400,32</b>	<b>\$ 413,93</b>	<b>\$ 428,03</b>	<b>\$ 442,65</b>
<b>Gastos de ventas</b>					
Publicidad	\$ 57,00	\$ 59,50	\$ 62,11	\$ 64,83	\$ 67,67
<b>Total gastos de ventas</b>	<b>\$ 57,00</b>	<b>\$ 59,50</b>	<b>\$ 62,11</b>	<b>\$ 64,83</b>	<b>\$ 67,67</b>
<b>Gastos financieros</b>					
Interés	354,07	130,68			
<b>Total gastos financieros</b>	<b>354,07</b>	<b>130,68</b>			
<b>Total Costos y Gastos</b>	<b>\$ 40.890,35</b>	<b>\$ 45.492,60</b>	<b>\$ 49.566,66</b>	<b>\$ 54.232,64</b>	<b>\$ 59.497,80</b>
Total costos y gastos variables	\$ 39.745,84	\$ 44.565,79	\$ 48.764,67	\$ 53.424,60	\$ 58.683,51
Total costos y gastos fijos	\$ 1.144,51	\$ 926,81	\$ 801,99	\$ 808,05	\$ 814,29
<b>Total costos y gastos</b>	<b>\$ 40.890,35</b>	<b>\$ 45.492,60</b>	<b>\$ 49.566,66</b>	<b>\$ 54.232,64</b>	<b>\$ 59.497,80</b>

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

## 5.9 Estados financieros

Los valores estimados para los estados financieros se han alcanzado luego de establecer costos y gastos del negocio, los cuales se necesitan para iniciar sus funciones, a continuación, se presenta el Estado de Situación Inicial, Estado de Resultados, Estado de Flujo de Efectivo, los mismos que demuestran la situación financiera.

## 5.9.1 Estado de Situación Inicial

Tabla 53

Estado de Situación Inicial

**CORALÍA'S COMPANY**  
**ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL**  
**AL AÑO 0**  
**EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA**

ACTIVOS		PASIVOS	
<b>Activos Circulantes</b>		Crédito bancario	4.000,00
Bancos	4.091,85		
<b>Activos no Circulantes o Fijos</b>		<b>Total Pasivos</b>	<b>4.000,00</b>
Maquinaria y equipo para la producción	3.600,00	<b>PATRIMONIO</b>	
Muebles y enseres	4.180,00	Capital propio	9.519,85
Equipo de computo	1.180,00	<b>Total Patrimonio</b>	<b>9.519,85</b>
<b>Activos diferidos</b>			
Gastos de constitución	468,00		
<b>Total Activos</b>	<b>13.519,85</b>	<b>Total Pasivos y Patrimonio</b>	<b>13.519,85</b>

Elaborado por: La Autora

Año: 2018

## 5.9.2 Estado de Resultados

Tabla 54  
Estado de Resultados

**CORALÍA'S COMPANY**  
**RESULTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**  
**EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA**

Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	48.422,34	54.143,71	60.536,76	67.681,83	75.671,04
-Costo de producción	40.092,08	44.902,09	49.090,63	53.739,79	58.987,48
<b>=Utilidad bruta en ventas</b>	<b>8.330,27</b>	<b>9.241,61</b>	<b>11.446,13</b>	<b>13.942,04</b>	<b>16.683,55</b>
-Gastos de administración	387,20	400,32	413,93	428,03	442,65
-Gastos de ventas	57,00	59,50	62,11	64,83	67,67
<b>=Utilidad en operaciones</b>	<b>7.886,07</b>	<b>8.781,79</b>	<b>10.970,10</b>	<b>13.449,18</b>	<b>16.173,24</b>
-Gastos financieros	354,07	130,68			
<b>=Utilidad Neta</b>	<b>7531,99</b>	<b>8651,11</b>	<b>10970,10</b>	<b>13449,18</b>	<b>16173,24</b>

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

### 5.9.3 Flujo de Efectivo Proyectado

Tabla 55  
Estado de Flujo de Efectivo

#### CORALÍA'S COMPANY

#### ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

CUENTAS	INICIAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Utilidad Neta</b>		7531,99	8651,11	10970,10	13449,18	16173,24
+Depreciaciones		586,24	586,24	586,24	586,24	586,24
-Amortizaciones	-468,00					
-Inversiones	-8960,00					
-Capital de trabajo	-4091,85					
-Amortización del crédito		-1888,31	-2111,69			
<b>Flujo de caja neto</b>	<b>-13519,85</b>	<b>6229,92</b>	<b>7125,65</b>	<b>11556,34</b>	<b>14035,42</b>	<b>16759,47</b>
Tasa de descuento	0,18					
Flujos actualizados		6229,92	7125,65	11556,34	14035,42	16759,47
		1,18	1,39	1,64	1,94	2,29
<b>Flujos actualizados</b>	<b>-13519,85</b>	<b>5279,60</b>	<b>5117,53</b>	<b>7033,54</b>	<b>7239,31</b>	<b>7325,72</b>

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

## 5.10 Evaluación económica y financiera

La Evaluación Financiera se realiza con la finalidad de determinar si el proyecto es rentable y factible, calculando los 5 indicadores más importantes como son: costo de oportunidad, el valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), beneficio/costo y período de recuperación del capital.

### 5.10.1 Cálculo del costo de oportunidad.

Tabla 56

*Costo de oportunidad*

FINANCIAMIENTO	INVERSIÓN	COMPOSICIÓN %	TASA OPERACIÓN	VALOR PONDERADO
Aporte Propio	\$ 9.519,85	70%	4,98%	0,035066
Aporte Financiado	\$ 4.000,00	30%	12%	0,035000
	\$ 13.519,85	100%		0,070066
<b>COSTO DE OPORTUNIDAD</b>				<b>7,01%</b>

Elaborado por: La Autora

Año: 2018

A través del proceso realizado se puede observar que el proyecto va a obtener un 7,01% de rentabilidad que es superior al 6% de la tasa establecida por el Banco Central del Ecuador cuando un usuario decide ingresar su dinero en una póliza, por lo que este factor se muestra favorable para el inversionista.

#### 5.10.1.1 Valor actual neto (VAN)

El VAN o Valor Actual Neto es aquel que representa en dinero la rentabilidad; es decir si es o no pertinente invertir en el proyecto. Se realizará el respectivo análisis.

Tabla 57

*Valor actual neto*

Año	Inversión Inicial	Flujos netos	Factor de descuento	Flujos netos deflactados
-	(13.519,85)			(13.519,85)
1		6229,92	1,18	5279,59596
2		7125,65	1,39	5117,53097
3		11556,34	1,64	7033,54304
4		14035,42	1,94	7239,3132
5		16759,47	2,29	7325,72049
			<b>VAN</b>	<b>18.475,85</b>

Elaborado por: La Autora

Año: 2018

Con un requerimiento de inversión inicial de \$ 13.519,85 dólares, el VAN es igual a \$18.475,85 dólares a los 5 años de proyección, este valor es positivo, por lo tanto, es factible el proyecto al ser mayor a \$1. Los resultados proyectados son positivos por lo cual resulta beneficio invertir en este negocio.

### 5.10.1.2 Tasa interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno que existe en el proyecto es de 34,51%.

*Tabla 58*  
*Tasa Interna de Retorno*

<b>Años</b>	<b>Flujos de caja actualizados</b>
0	-13519,85
1	5279,60
2	5117,53
3	7033,5430
4	7239,31
5	7325,72
<b>TIR</b>	<b>34,51%</b>

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

Esto quiere decir que el valor el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos, destaca que el proyecto es rentable ya que a mayor porcentaje mayor es la rentabilidad. Notándose así una visión clara de rentabilidad y beneficios que la actividad económica generará. De esta manera se entiende también que es posible el endeudamiento para financiar el proyecto, sin que genere pérdidas.

### 5.10.1.3 Cálculo del Beneficio/Costo (B/C)

Este índice demuestra cuanto representan los ingresos respecto de los egresos, si es mayor de uno entonces el proyecto es viable.

A continuación, se presenta el cálculo del costo-beneficio en el siguiente cuadro:

Tabla 59  
Análisis Costo / Beneficio

AÑO	INGRESOS	FACTOR (I)	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0	-\$ 13.519,85	1	-\$ 13.519,85		
1	\$ 48.422,34	0,978780	\$ 47.394,82	\$ 40.890,35	\$ 40.022,65
2	\$ 54.143,71	0,958010	\$ 51.870,23	\$ 45.492,60	\$ 43.582,38
3	\$ 60.536,76	0,93768	\$ 56.764,20	\$ 49.566,66	\$ 46.477,74
4	\$ 67.681,83	0,917783	\$ 62.117,29	\$ 54.232,64	\$ 49.773,85
5	\$ 75.671,04	0,898308	\$ 67.975,94	\$ 59.497,80	\$ 53.447,38
			<b>\$ 272.602,63</b>		<b>\$ 233.304,00</b>

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

$$BC = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Costos Actualizados}}$$

$$BC = \frac{\$ 272.602,63}{\$ 233.304,00}$$

$$BC = 1.17$$

El Beneficio/Costo es equivalente a 1.17 dólares por lo que, por cada dólar que se ha invertido se recupera 0,17 centavos de dólar; mostránd que el proyecto si sería viable de realizarlo.

#### 5.10.1.4 Período de recuperación de la inversión

Como podemos observar en la tabla de cálculo la inversión del proyecto se recuperará en dos años 21 días, tiempo en el cual el objetivo del proyecto se cumpliría con el dinero invertido \$13.519,85.

*Tabla 60*  
*Período de recuperación de la Inversión*

<b>Años</b>	<b>Flujos Netos Actualizados</b>	<b>Flujos Netos Acumulados</b>	<b>2 años</b>	<b>21 días</b>
1	6.229,92	6.229,92	6229,92	192,61
2	7.125,65	13.355,57	7125,65	
3	11.556,34	24.911,91		
4	14.035,42	38.947,33		
5	16.759,47	55.706,80		

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

### 5.10.1.5 Resumen de Análisis de Indicadores

En el siguiente cuadro se presentan todos los indicadores financieros elaborados dentro del capítulo con la finalidad de conocer si estos muestran un resultado factible.

*Tabla 61*  
*Resumen de Análisis de Indicadores*

<b>INDICADOR</b>	<b>VALOR OBTENIDO</b>	<b>VALOR ESPERADO</b>
Valor Presente Neto	\$ 18.475,85	Superior a 0
Tasa Interna de Retorno	34,51%	Superior a 22%
Periodo de recuperación	2 años y 21 días	Inferior a 5 años
Índice Beneficio/Costo	1,17	Mayor a 1
Costo de Oportunidad	7,01%	Mayor al 6%

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

### 5.10.1.6 Oportunidad de la Inversión

A través de los resultados del cuadro resumen de los indicadores financieros, el costo de oportunidad es del 7.01%, lo que significa que la rentabilidad que el proyecto ofrece es mayor al porcentaje que otras inversiones financieras que ofrecen una tasa máxima del 6% en sus pólizas. La tasa interna de retorno que se obtuvo fue de 34,51% la cual es positiva ya que mientras más alta sea mejores son los beneficios económicos. El costo beneficio es de un dólar con diecisiete centavos mismos que muestran una relación promedio de la utilidad, pues por cada dólar referente a egresos se tendrán diecisiete centavos de ingresos. Respecto al periodo de recuperación se prevé recuperar la inversión en 2 años y 6 días, demostrando de esta manera que el proyecto es financieramente rentable.

Este análisis permitió al inversionista reducir la interrogante sobre el desarrollo correcto del proyecto, ya que los indicadores financieros se mostraron de manera positiva, lo que permite disminuir la inseguridad y tener la certeza de que el proyecto tendría una inversión viable.

### 5.10.1.7 Análisis de sensibilidad y riesgos

El análisis de la sensibilidad permite identificar las reacciones de los indicadores económicos en el caso de que ciertas variables cambien.

*Tabla 62*  
*Análisis de sensibilidad*

<b>Escenarios:</b>	<b>Sin Cambios</b>	<b>Escenario 1 Precio sube en un 10%</b>	<b>Escenario 2 Precio baja 10%</b>	<b>Escenario 3 Costo Sube 10%</b>	<b>Escenario 4 Costo Baja 10%</b>
<b>VAN Económico</b>	18.475,85	35.120,80	2.060,77	3.515,38	33.436,32
<b>TIR Económico</b>	34,51%	64,39%	4,00%	6,97%	60,43%
<b>Beneficio Costo</b>	1,17	1,27	1,06	1,17	1,17
<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN</b>	2 años 21 días	1 año 2 meses y 12 días	Excede los 5 años	3 años 3 meses y 2 días	1 año 3 meses y 12 días

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

Según el cambio de escenarios el negocio es poco sensible cuando baja el costo y el precio sube, mientras que los indicadores se mantienen en categorías similares al escenario real. Pero cuando el precio baja y el costo sube el negocio es mayormente sensible ya que los indicadores disminuyen y se larga el periodo de recuperación. En la TIR el escenario que más afecta es cuando el precio baja, y de esta manera el periodo de recuperación no es favorable para el negocio. Y tomando en cuenta el periodo de recuperación el mejor escenario es cuando el precio sube y se recupera la inversión en 1 año, 2 meses y 12 días.

## **CAPITULO VI**

### **ESTRUCTURA ORGANIZATIVA**

Todas las organizaciones deben tener una estructura organizacional según las tareas o actividades que pretenda hacer, a través de una adecuada estructura que le permita fijar sus funciones, y áreas con la intención de producir productos o servicios mediante un correcto orden que facilite la consecución de los objetivos empresariales marcados con anterioridad.

En este capítulo se desarrollará esquemas administrativos, estructurales, organizacionales, funcionales, entre otros del proyecto a través de la elaboración y establecimiento de la misión, visión, objetivos, valores, principios, políticas y requerimientos legales para la constitución de la microempresa.

#### **6.1 Presentación de la microempresa**

##### **6.1.1 Nombre de la microempresa**

La microempresa llevará el nombre de **CORALIA'S COMPANY** que es un nombre fácil de recordar y no es común en la comercialización de ropa.

##### **6.1.2 Descripción de la microempresa**

La microempresa **CORALIA'S COMPANY** estará localizada en la ciudad de Ibarra, se dedicará a la confección y comercialización de prendas de vestir en telas orgánicas, amigables con el ambiente, para hombres y mujeres en edades comprendidas entre los 15 a 24 años. Inicialmente se lanzará al mercado la línea de pantalones tallas desde la 12 hasta la 40 y camisetas para hombres en tallas (S, M, L, XL), y la línea de pantalones 10 hasta la 22 y blusas para mujeres en tallas desde la (S, M y L).

Coralía, es un nombre de origen Griego, el cual es mi segundo nombre. Coralía tiene un significado de ser una mujer apasionada que irradia un gran magnetismo. Una mujer de poder,

que está hecha para dirigir, emprendedora, activa y dinámica. Todas estas cualidades harán de Corlía una microempresa de éxito en el mercado.

#### **6.1.2.1 Objetivo general**

Fortalecer el desarrollo de la industria textil, a través de la creación de una microempresa que oferte el diseño y confección de prendas de vestir juveniles de hombre y de mujer mediante la inclusión en el uso de telas orgánicas.

#### **6.1.2.2 Objetivos específicos**

- Brindar una oferta de productos textiles elaborados con fibras orgánicas naturales amigables con el ambiente.
- Desarrollar la aplicación de buena práctica con el cuidado al medio ambiente, enfocados en los productos textiles que se oferta.
- Realizar alianzas estratégicas con proveedores de tela elaboradas con fibras orgánicas a fin de mejorar permanentemente la calidad de producción de oferta.

#### **6.1.2.3 Misión**

Manufacturar y comercializar prendas de vestir con telas orgánicas y diseños de calidad para atender gustos y preferencias del mercado meta, contribuyendo a la vez con el medio ambiente.

#### **6.1.2.4 Visión**

Para el año 2023 se consolidará en el mercado provincial y con procesos serios de expansión a nivel regional y nacional, ampliando los segmentos de mercado, apoyados en la versatilidad de las exigencias de la industria de la moda en el buen vestir.

#### **6.1.2.5 Valores institucionales**

- **Entrenamiento continuo:** para la empresa este valor es muy significativo y hace referencia, que es obligación de la organización establecer programas de entrenamiento permanente con el fin de que todas las actividades a cumplirse dentro y fuera de la

misma, se las realizara con rectitud y veracidad, que permita lograr los objetivos de la empresa.

- **Investigación y desarrollo:** Realizar investigaciones en forma permanente y dentro de la empresa se respetará, se reconocerá todas las opiniones, ideas, sugerencias y valorará todo trabajo realizado por los clientes internos, que permita mantener un buen clima laboral.
- **Incorporación de tecnología de vanguardia:** Para el mejor rendimiento y operatividad de la empresa como política productiva es desarrollar capacidades permanentes para el uso de tecnología de punta.

#### 6.1.2.6 Políticas institucionales

Las políticas institucionales con las que contará la microempresa permitirán un buen ambiente y funcionamiento con los integrantes de la misma.

- **Política ambiental:** consiste en el respeto por parte de los integrantes de la institución, hacia el ambiente, demostrando mediante algunas actividades como:
  - ✓ Ahorro del consumo del agua
  - ✓ Depositar la basura y los desechos en lugares definidos para el efecto
  - ✓ Reciclar desechos orgánicos e inorgánicos
  - ✓ Ahorrar el consumo de energía eléctrica
- **Política del servicio:** esta política hace referencia al proceso de prestación del servicio, dentro de este escenario se encuentra el cliente, y la persona o personas encargadas para el efecto. Los prestadores del servicio deberán asegurar la calidad del servicio, a través de reglas de atención a los clientes para lograr cumplir con los objetivos y por ende la satisfacción de los mismos.

### **6.1.3 Objetivos del negocio**

#### **6.1.3.1 A Corto Plazo**

- Lograr el reconocimiento de **CORALIA'S COMPANY** en el mercado local, ofreciendo ropa de mejor calidad que satisfaga las necesidades y gustos del mercado potencial, vender ropa a la moda que cumpla con los requerimientos de estilo en el segmento del mercado.
- Captar un porcentaje en ventas en el primer año de al menos el 80% de las ventas proyectadas, es decir alrededor de 1728 prendas de vestir de hombre y de mujer.
- Captar y fidelizar un 70% de los clientes que visitan la microempresa mediante los productos de buena calidad amigables con el medio ambiente y la buena atención por parte de los vendedores.

#### **6.1.3.2 A mediano Plazo**

- Se desea llegar con los productos a un mercado nacional y que la marca tenga reconocimiento y posicionamiento en el mercado, principalmente en el juvenil, ampliar las líneas de prendas para otros segmentos.
- Extender el porcentaje en ventas en un 5% para el segundo año y recuperar la inversión inicial.
- Atraer más clientes por medio de descuentos por temporadas desde el 20% hasta el 50%.

#### **6.1.3.3 A Largo Plazo**

- Expandir el mercado y crear boutiques a nivel nacional, además tener un reconocimiento nacional por excelencia en calidad.
- Generar un 10% más de ingresos que en los años anteriores.

### **6.1.4 Ventajas competitivas del negocio**

La ventaja competitiva de **CORALIA'S COMPANY** estará principalmente en la contribución que da el uso de ropa orgánica en beneficio del medioambiente y la sostenibilidad

del mismo, sumado a su flexibilidad, rapidez y en la innovación, la forma en que estará organizada y realizará las actividades. Se desarrollará una cadena de valor con valor agregado en el producto final.

En cada modelo de cadena de valor encontramos las actividades primarias que agrupan la logística interna, producción, logística de salida, marketing & ventas y el servicio post-venta, respaldadas por actividades de apoyo y flujogramas de apoyo.

#### **6.1.4.1 El diseño**

El diseño de las prendas será el eje principal en la cadena de valor, tratando de capturar en forma permanente las tendencias, con el fin de satisfacer en todo momento al consumidor.

#### **6.1.4.2 La logística de entrada y salida**

La logística está diseñada para respaldar su capacidad de diseño y producción justo a tiempo con una cadena de suministro ultra rápida, dando a la marca del grupo una reactividad muy superior a la de sus competidores.

#### **6.1.4.3 Marketing y Comunicación**

Estos productos tendrán un seguimiento del estudio del mercado y en forma permanente se establecerá estrategias que permitan mantener una permanente comunicación con los clientes además de promociones e incentivos en forma permanente.

#### **6.1.5 Recursos humanos**

Para la microempresa se requiere la contratación del siguiente personal, para el correcto funcionamiento de la misma, en un inicio contará con la persona encargada de confeccionar, es decir la costurera y a futuro se pretende incluir un diseñador, un bodeguero y un administrador contador.

- Costurera
- Diseñador/a
- Bodeguero
- Administrador/ contador

### 6.1.6 Programa pre operativo de producción

*Cuadro 5*  
*Programa Pre Operativo*

<b>Programa pre operativo de producción</b>					
<b>Ord.</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable de la ejecución</b>	<b>Fecha inicio -</b>	<b>Fecha fin -</b>	<b>Producto / resultado</b>
1	Solicitud de proformas de máquinas	Administrador	Semana 1	Semana 1	Proformas entregadas
2	Análisis de proformas	Administrador	Semana 1	Semana 1	Proformas analizadas
3	Compra de maquinaria	Administrador	Semana 2	Semana 2	Compra realizada
4	Listado insumos y materiales	Administrador	Semana 2	Semana 2	Lista definida
5	Pedido de proformas	Administrador	Semana 3	Semana 3	Proformas entregadas
6	Compra de materiales	Administrador	Semana 3	Semana 3	Compra realizada
7	Visita de locales	Administrador	Semana 4	Semana 4	Locales revisados
8	Contrato de arrendamiento	Administrador	Semana 4	Semana 4	Contrato definido
9	Inicio de actividades	Administrador	Semana 5	Semana 5	Actividades iniciadas

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

## **6.2 Plan de Marketing**

El Plan de marketing se convierte en una herramienta vital en la microempresa, este orientará a la empresa a alcanzar su penetración en el mercado y las estrategias que debe utilizar para su posicionamiento en el mercado.

Este estudio permite visualizar cuales son los segmentos reales de mercado con los que se puede trabajar, evidenciando las características de los productos y así desarrollar los productos en relación a las necesidades de los consumidores.

### **6.2.1 Análisis del mercado**

El mercado del presente proyecto son los jóvenes de 15 a 24 años de edad de la ciudad de Ibarra, la cual se ubica al noreste de Quito y sur de la ciudad de Tulcán. Ibarra posee una economía estable basada en emprendimientos y negocios propios que contribuyen al desarrollo económico de la ciudad. Siendo esta actividad la que genera mayores ingresos a las familias.

Actualmente los consumidores tienen como referente de fabricación de ropa a la ciudad de Atuntaqui que por su trayectoria ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores a nivel local y provincial. Sin embargo, según las entrevistas realizadas, muchos jóvenes prefieren comprar prendas de vestir en locales o boutiques de la ciudad de Ibarra por su variedad en diseños acordes con la moda actual. Este análisis de mercado establece las necesidades de los consumidores, tanto los actuales como los que se logrará captar a futuro, sobre los productos que se oferta como uno de los principales aspectos de esta propuesta debido a que el compromiso de los jóvenes hoy en día es mantener un medio ambiente saludable y mejor aún si es usando ropa de tela orgánica.

#### **6.2.1.1 Clientes**

Los clientes de esta microempresa serán los jóvenes, quienes siempre buscan estar a la vanguardia de la moda y en quienes se ha inculcado valores de protección al medio ambiente. De esta manera no solo vestirán a la moda, sino que contribuirán con el medio y cuidarán su

piel de alergias debido a la calidad del algodón orgánico por ello las políticas de este negocio están orientadas a satisfacer las necesidades de los consumidores y para ello se impulsará una filosofía de servicio que cautive y atraiga su atención, así también se emplearan estrategias para su fidelización con la empresa.

#### **6.2.1.2 Tendencias de la oferta**

Mediante las encuestas realizadas se logró evidenciar que no existe oferta directa de ropa elaborada en base de fibras naturales, ropa amigable con el ambiente y ecológica. Actualmente este tipo de ropa está recién dándose a conocer en el mercado y muchos empresarios han comprendido que es necesario impulsar estas iniciativas ya que contribuyen a preservar el ambiente. La cantidad de oferta que existe es en pocas cantidades, la mayoría es por familias que los traen desde el exterior y los venden a precios muy altos o en ciudades como Quito y Guayaquil, sin embargo, en la ciudad de Ibarra no existe este tipo de oferta.

#### **6.2.1.3 Tendencias de la demanda**

La ropa ecológica en el medio local es poco conocida, la gran demanda de la producción textil está centrada en productos de manufactura tradicional con telas elaboradas principalmente de materiales sintéticos o con la mezcla de algunos de ellos como algodón y lycra pero procesados sin las normas de producción orgánica.

La gran mayoría de los jóvenes del segmento seleccionado prefiere la ropa confeccionada principalmente en el extranjero o que tengan marcas extranjeras, aunque sean de producción nacional, este grupo de consumidores presta mayor interés por los diseños que sean actuales y de temporada, y no se realiza un análisis verdadero sobre calidad y precio.

En el sector están surgiendo empresas que ofertan productos elaborados en base a telas orgánicas, con diseños actuales principalmente para el segmento jóvenes ya que son actualmente los que más gastan en ropa, sin embargo, existe poca información y promoción de

esta tendencia, buscando captar mercados potenciales y de esta manera contribuir con la conservación del medio ambiente

Hoy los creativos apuestan por el eco diseño, un look fashion que es amigable con el medio ambiente y que no por eso hace que pierda glamour y elegancia, por ello la ropa ecológica inquieta y genera expectativas en la producción textil nacional y local, principalmente por ser un producto saludable y que ayuda en la conservación del medio ambiente. En poco tiempo la influencia de los textiles internacionales tomará posicionamiento en el ámbito nacional y local y marcará una nueva tendencia de demandantes.

#### **6.2.1.4 Ambiente competitivo**

Ser amigable con el medioambiente requiere cambiar costumbres de consumo. Las empresas que ofertan productos similares a los que se introducir en el mercado están ubicadas en Quito, principalmente Corporación Inditex y su marca Zara, esta última es la de mayor reconocimiento en el mercado ya que viene prestando este tipo de producción con productos orgánicos. Evaluar la oferta de productos similares que se ofertan en el mercado, de ahí que se ha mencionado que en la ciudad de Ibarra no existen competidores directos que puedan afectar a este negocio.

#### **6.2.1.5 Promoción.**

Las estrategias de promoción de ventas que se utilizará son:

- **Publicidad intensiva:** con el propósito de modificar las actividades y cambiar el comportamiento de consumidor, procurando informarles a través de los medios locales o redes sociales con fotografías de las distintas prendas y modelos.
- **Promoción de ventas:** Se aplicará descuentos de hasta un 20% en temporadas especiales y se establecerá rebajas por compras de más de 3 prendas. Además, se participará como auspiciantes de ferias y eventos.

Se utilizará los medios que sean necesarios de acuerdo al mercado, ya sea en publicidad, promoción y propaganda, estas se aplicaran de acuerdo a la evolución del ciclo de vida de los productos, para lo cual se realizará un plan de medios.

#### 6.2.1.6 Canales de comercialización

Los productos llegarán al consumidor por medio de dos canales, el primero será el tradicional a través de la venta directa a mayoristas o minoristas y el segundo será un canal digital donde el cliente realizará su pedido vía on-line.

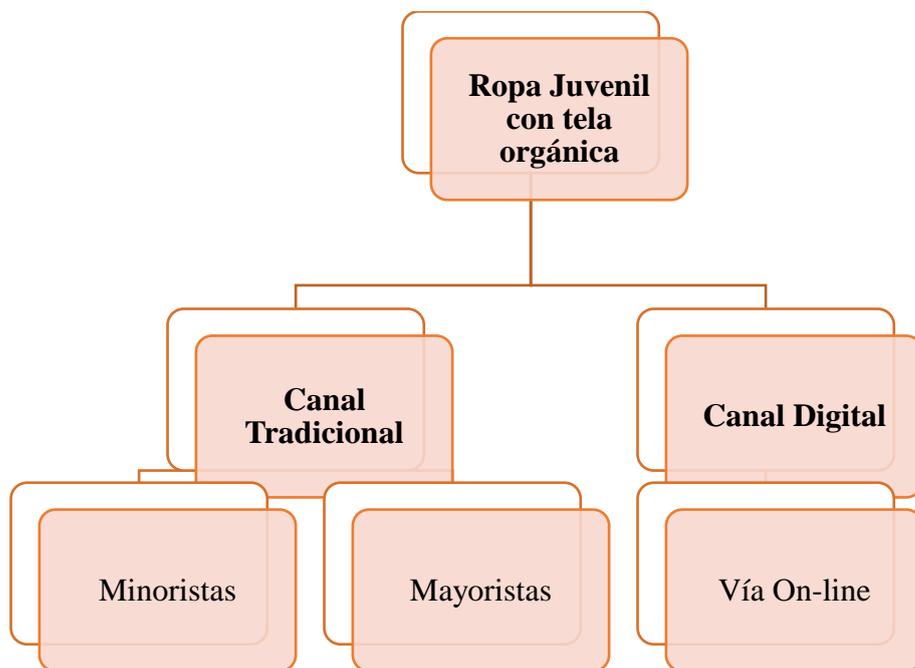


Gráfico 15  
Canales de comercialización  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

#### 6.2.1.7 Proveedores

Los principales proveedores de esta microempresa son “Casa Linda Norte” ubicada en la ciudad de Quito y Khia Organic ubicada en la ciudad de Guayaquil, debido a que ofrecen entre otros:

*Cuadro 6*  
*Proveedores*

<b>Detalle</b>	<b>Casa Linda Norte</b>	<b>Khia Organic</b>
Garantía en los productos	X	X
Precios especiales de mayorista	X	X
Convenios de crédito	X	X
Entrega del producto dentro de hasta máximo 48 horas	X	X
Cambios de mercadería con desperfectos	X	X
Promociones y liquidaciones	X	X
Publicidad compartida	X	X

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

## **6.2.2 Estrategia de mercadotecnia**

### **6.2.2.1 Segmento de mercado**

Dentro del proyecto, se tendrá en cuenta como población o universo de la ciudad de Ibarra, con 153.256 habitantes, de este total la población comprendida entre hombres y mujeres desde los 15 años a los 24 años se toma como unidad de muestra dando una población de 36.270.

El análisis detalla las actividades que realiza ese segmento de la población, así como el uso que dan la tecnología, cómo cuidan su salud y la manera en la que se relacionan. Los resultados, además de que permiten una mejor comprensión de las opiniones y reacciones de los jóvenes,

son una herramienta dirigida a las organizaciones que buscan desarrollar fuertes vínculos con ese segmento, que representa el 15.6 % de la población, de acuerdo con datos del INEC 2010, y que equivalen a más de 17 millones de habitantes de entre 15 y 24 años.

### **6.2.2.2 Características del segmento de mercado**

Dentro de los resultados se observa que 9 de cada 10 jóvenes vive en un hogar donde sólo alguno de los dos padres trabaja, comparado con un 64% donde trabajan ambos. A los 22 años buscan independizarse económicamente de su familia. Los jóvenes de 12 a 14 años dicen que no suelen tener pareja, no trabajan y todavía dependen totalmente de sus padres, quienes aún les pagan sus gastos e inciden fuertemente en las decisiones y marcas que consumen. Por otro lado, el 83% de los jóvenes de 18 y 29 años aseguran que ya tienen pareja, una tercera parte trabaja y son más independientes, ellos ya deciden directamente qué marcas compran, pero sus preferencias ahora son influidas por su pareja.

Este segmento declara que tiene conciencia ecologista, el 76% está preocupado por el mundo y cree en salvar el medio ambiente, mientras que el 24% quiere mejorar el mundo y ayudar a los otros.

### **6.2.3 El Producto**

#### **6.2.3.1 Características del producto**

Los productos que la microempresa ofrece estarán confeccionados con materia prima orgánica de máxima calidad, como algodón orgánico, fibra tencel y tela modal orgánica, con diseños innovadores y personalizados, acorde a la moda actual y a la temporada que se esté atravesando. Para satisfacer las necesidades del cliente se considerará los atributos y componentes que tiene el producto y así se logrará el más alto nivel competitivo en el mercado, así como las variables de compra que son diseño, calidad, moda.

Se expondrá al mercado la línea de pantalones y camisas de hombre (manga corta y larga) en varios diseños y colores, igualmente se presentará la línea de blusas para mujeres.

### 6.2.3.2 Marca, logo y eslogan

#### Marca

**THE MARTIN'S** “El hombre consagrado con Marte”. Está muy relacionado con los guerreros, la fuerza y el honor. Martín es uno de los nombres más bonitos y comunes que se encuentran en lo que respecta a los nombres de origen griego, posee un significado sentimental y muy especial para la autora de este proyecto ya que es el ser a quien le dio la vida, un regalo de Dios, su tesoro máspreciado y un niño muy valiente es por eso que The Martin's representa grandeza y valor.

#### Logo



Imagen 3  
Logotipo  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

#### Slogan

***Coralía's style, the moment is now***

(Estilo de Coralía, el momento es ahora)

### 6.2.3.3 Beneficios que el producto brinda al consumidor

Cuando se habla de prendas de vestir confeccionadas a partir de fibras naturales y orgánicas no solo se debería hacer mención a los beneficios que éstas traen para el medio ambiente; sino también, para la salud de productores y consumidores.

Cada vez que las personas usen productos de algodón orgánico, se disminuye la posibilidad de presentar reacciones alérgicas, la piel respira mejor, se siente mejor y contribuye al cuidado del ecosistema.

El uso de ropa de algodón orgánico en los bebés, es altamente recomendado, ya que su delicada piel requiere un cuidado más especial y extra suavidad de los tejidos que tienen contacto directo con su piel, sobre todo en aquellos que presentan eczema y una de sus formas más común: la dermatitis atópica.

El algodón 100% orgánico es mucho más suave que el algodón común, permite a la piel una mayor ventilación y respiración. Además, se siente bien el saber que al usar productos de algodón orgánico está contribuyendo al cuidado de las personas que más quiere y del planeta en general.

El algodón orgánico sólo utiliza productos naturales reportando beneficios a los productores, al medio ambiente y al consumidor:

- Los beneficios para los productores: no es tóxico, de esta manera preserva la salud de los productores.
- Beneficios para el medio ambiente: la ausencia de plaguicidas y el uso de algodón no modificados genéticamente (no transgénicos) permite un mayor respeto por los recursos naturales y el ecosistema.

- Beneficio para el consumidor: el uso de algodón orgánico evita alergias relacionadas con el uso indebido de productos químicos. La ausencia de residuos tóxicos, influye en que sea más suave y beneficiosa a la piel.

#### 6.2.3.4 Diferencia entre el producto y los de la competencia

##### Cuadro 7

##### *Diferencia Producto Competencia*

<b>Diferencias entre el producto confeccionado con tela orgánica y con tela convencional</b>	
<b>Ropa con tela orgánica</b>	<b>Ropa con tela convencional</b>
La tela orgánica al ser cultivada lo más natural posible, hace que las prendas que se obtienen de esta clase de algodón, sean más claras que las comunes.	Se usa un proceso poco ecológico tanto de cultivo de las fibras como para darle color al producto.
Las prendas de vestir elaboradas con tela orgánica son más suaves e ideales para pieles sensibles o la piel del bebé.	Las prendas elaboradas con telas tradicionales no brindan beneficios antialérgicos.
Este tipo de prendas de vestir al contacto con la sudoración corporal permiten una sensación no molesta ya que al ser más delgadas se seca más pronto y no da mal olor.	Las prendas convencionales al transpirar emiten olores desagradables y pueden causar irritaciones en la piel.
La ropa de tela orgánica no afecta a la salud de las personas.	Las prendas elaboradas convencionalmente ponen en contacto la piel humana con sustancias tóxicas.

Elaborado por: La Autora

Año: 2018

#### 6.2.3.5 Etiqueta, empaque y embalaje

Las etiquetas llevarán el nombre de la marca de la empresa y estarán confeccionadas igualmente con materiales que no afecten a la salud, o puedan alterar el color de las prendas.

El empaque y el embalaje serán igualmente en material biodegradable con fundas elaboradas de material reciclado.



Imagen 4  
Etiqueta, empaque y embalaje  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

## 6.2.4 La Distribución

### 6.2.4.1 Diseño de los sistemas de distribución

El canal de distribución de la microempresa es directo, por el volumen de ventas que inicialmente se tiene. Posteriormente los canales distribución serán en función del incremento de la producción.



Gráfico 16  
Sistemas de distribución  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

#### **6.2.4.2 Diseño de los sistemas de ventas por menudeo, al por mayor y bajo pedido**

Los sistemas y políticas de distribución tanto al menudeo se realizarán en forma directa en local de ventas entre el productor y el consumidor, se brindará una atención esmerada y se otorgará dependiendo del volumen de compra pequeños obsequios para mantener cautiva la clientela.

En cuanto a la comercialización por mayor se realizarán los respectivos contratos de producción y volumen de ventas y las entregas se las realizará en el lugar y dirección que proporcionen los clientes, sin costo adicional, sea que realice el pedido personalmente o vía internet. Se aplicará sistemas de ofertas y promociones en este tipo de comercialización.

#### **6.2.5 El Plan de comunicación**

##### **6.2.5.1 Mensajes publicitarios**

Estarán dirigidos principalmente en los enfoques básicos, serán claros, focalizados a los clientes, concisos dando a conocer las características y bondades de los productos y dando a conocer los beneficios del mismo.

Para ello se utilizará trípticos, flyers y redes sociales.

- Trípico

**MISIÓN**

Manufacturar y comercializar prendas de vestir con telas orgánicas con diseños de calidad para atender los gustos y preferencias del mercado meta hombres y mujeres entre 15 a 24 años.

**VISIÓN**

Para el año 2023 se consolidará en el mercado provincial y con procesos serios de expansión a nivel regional y nacional, ampliando los segmentos de mercado, apoyados en la versatilidad de las exigencias de la industria de la moda en el buen vestir.

**FABRICA TEXTIL**

Brindar una oferta de productos textiles elaborados con fibras orgánicas naturales

**DIRECCIÓN:**  
Sucre 13-31  
y Rafael Larrea

**CONTACTOS:**  
096 791 3783

**EMAIL:**  
themartin1991@outlook.es

**THE MARTINS**  
D-CORALLIAS COMPANY

Instagram: [marfins\\_coralias](#) Facebook: [The Martins](#)

Imagen 5

Trípico

Elaborado por: La Autora

Año: 2018

- Flyer

**THE**  
**M**  
**MARTINS**  
CORALIAS COMPANY

Productos textiles  
elaborados con fibras  
orgánicas naturales

**LUNES A VIERNES**

**DE 9:00 A 20:00**

**DIRECCIÓN.**  
Sucre 13-31 y Rafael Larrea

 **096 791 3783**

 **The Martins**

 **martins\_coralias**

Imagen 6  
Flyer  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

- **Redes Sociales**

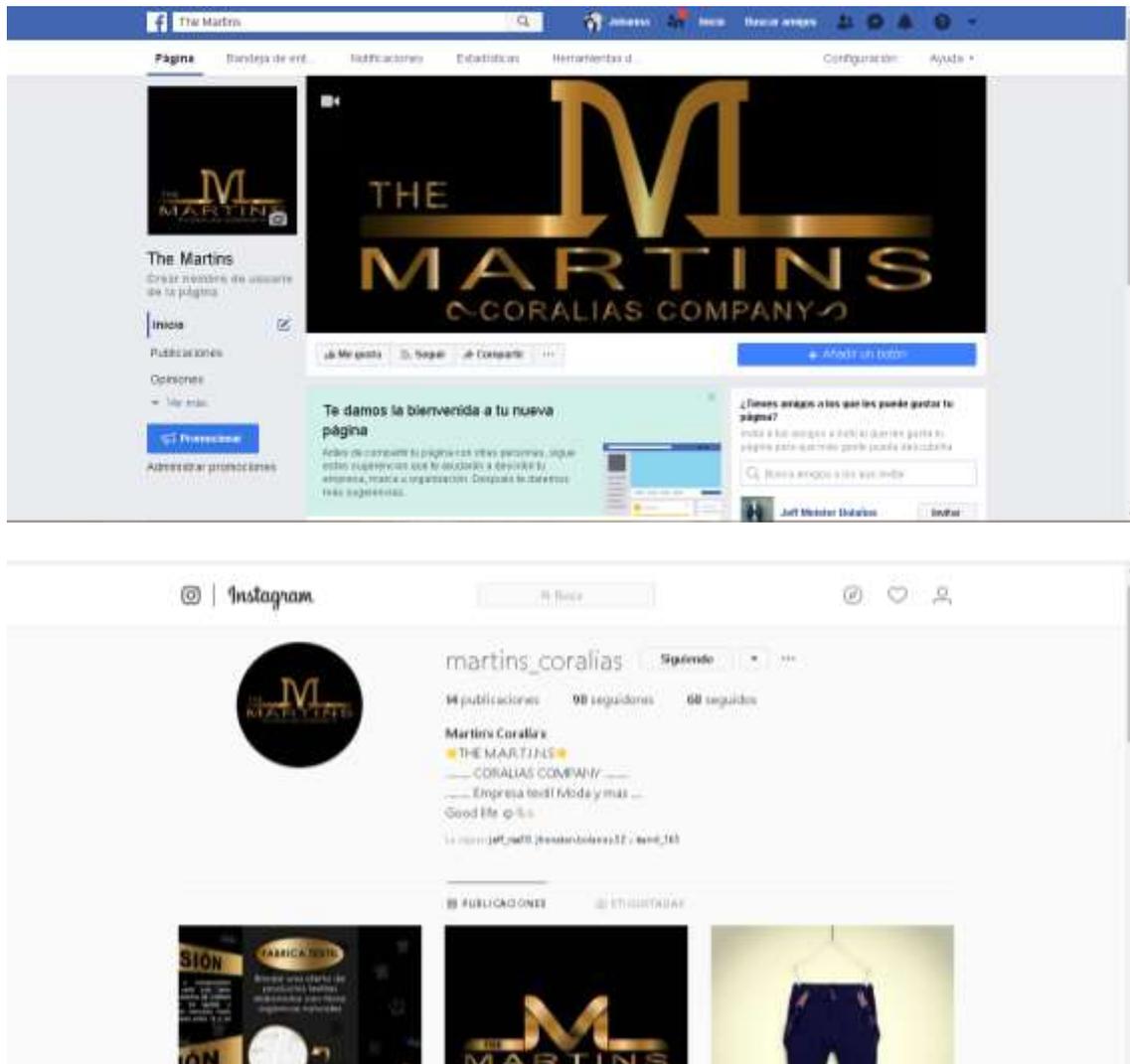


Imagen 7  
Redes Sociales  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

### 6.2.5.2 Plan de Medios

Siendo Ibarra una ciudad pequeña, el segmento de mercado es local y se utilizará las redes sociales como instrumento para comercializar los productos y que llegue la información a los clientes, siendo principalmente orientada al segmento juvenil, se usará también trípticos y hojas volantes o flyers que incluirán imágenes publicitarias.

### 6.2.5.3 Presupuesto del Plan de mercadeo.

El presupuesto detallado a continuación está previsto para 1 año, con pautas en internet y publicidad (trípticos y flyers).

*Tabla 63*  
*Plan de Medios*

DETALLE	VALOR UNITARIO	AÑO 1	
		Cant	Valor
Internet	400,00	1	400,00
Publicidad	57,00	1	57,00
	<b>TOTAL</b>		<b>457,00</b>

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

## 6.3 Diseño Organizacional

En el diseño organizacional de la microempresa se detalla la estructura de tareas, responsabilidades y relaciones de autoridad dentro del negocio. Las mismas que se demostrarán por medio de organigramas.

### 6.3.1 Estructura legal del negocio

La microempresa contará con una estructura legal de una persona natural, no obligada a llevar contabilidad según la proyección de ingresos anuales. Por lo que solo debe obtener requisitos básicos como la obtención del RUC y permisos de funcionamiento.

### 6.3.2 Organigrama orgánico funcional

La estructura organizacional de esta empresa está dada por el siguiente organigrama:

#### CORALIA'S COMPANY

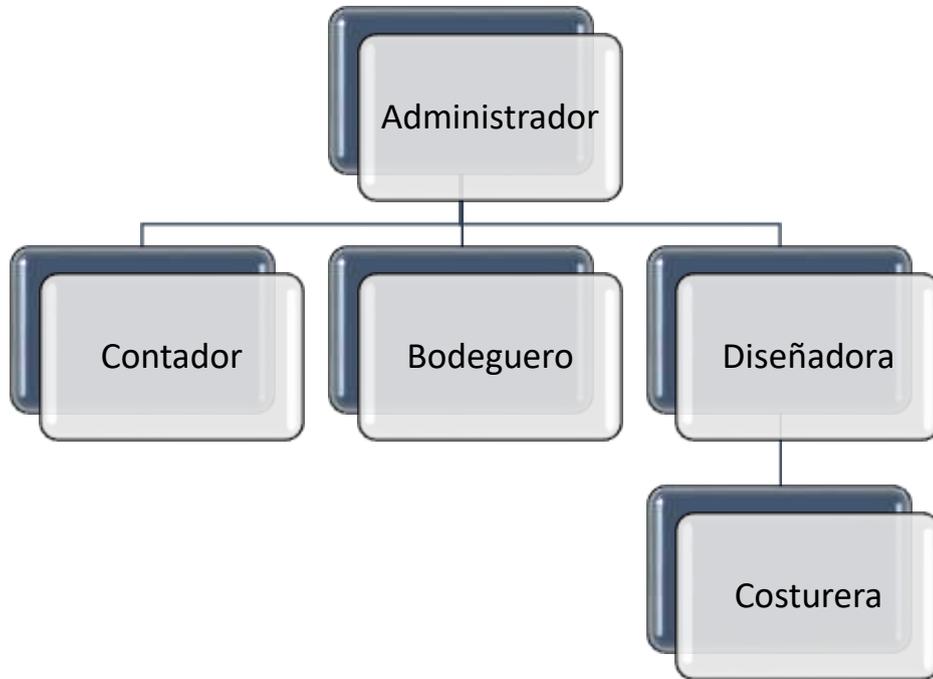


Gráfico 17  
Organigrama  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

### 6.3.3 Funciones por puesto

*Cuadro 8*  
*Funciones Administrador*

Denominación del cargo	Administrador
Área	Administrativa
Reporta	
Naturaleza del cargo	Es la persona encargada de representar a la empresa planificar, dirigir, controlar y coordinar para el cumplimiento de los objetivos planificados.
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Responsable del éxito empresarial.</li> <li>➤ Planificación estratégica institucional.</li> <li>➤ Simulaciones permanentes de nuevos productos y asignación de costes.</li> <li>➤ Mejorar procesos de diseño industrial.</li> <li>➤ Conocimiento de los movimientos de la industria del vestir en el mundo.</li> <li>➤ Presupuestar los recursos financieros y económicos para manejar flujos de fondos con equilibrio.</li> <li>➤ Conocimiento de gerencia de operaciones y nuevas tendencias de los modelos de gestión administrativa y financiera.</li> <li>➤ Solución de problemas en la brevedad posible.</li> <li>➤ Definir el proceso industrial.</li> <li>➤ Buscar negociaciones en el entorno de las finanzas internacionales.</li> <li>➤ Estrategia</li> </ul>	

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

*Cuadro 9*  
*Funciones Contador*

Denominación del cargo	Contador
Área	Operativo
Reporta	Administración
Naturaleza del cargo	Son los profesionales a cargo de llevar las cuentas y razón de ingresos y gastos de una institución, administración o persona.
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso, a fin de llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable y que dan lugar a los balances y demás reportes financieros.</li> <li>➤ Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas.</li> <li>➤ Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar.</li> <li>➤ Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones.</li> <li>➤ Llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración de IVA.</li> <li>➤ Elaborar los comprobantes de diario, mediante el registro oportuno de la información siguiendo con los Principios Contables Generalmente Aceptados, a objeto de obtener los estados financieros.</li> <li>➤ Cualquier otra actividad fijada por el Gerente Administrativo de la empresa.</li> <li>➤ Cumplir y hacer cumplir todas las recomendaciones de tipo contable, administrativo y fiscal, formuladas por el Contralor Interno, Asesor fiscal / financiero.</li> <li>➤ Llevar todos los movimientos o registros contables al software utilizado por la organización para dicha actividad.</li> <li>➤ Elaboración de cheques para el recurso humano de la empresa, proveedores y servicios.</li> <li>➤ Llevar libros contables (Diario, mayor e inventarios).</li> <li>➤ Control y ejecución de solvencias de Seguro Obligatorio.</li> <li>➤ Realización de la relación de las Cuentas por Cobrar y por Pagar.</li> </ul>	

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

*Cuadro 10*  
*Funciones Bodeguero*

Denominación del cargo	Bodeguero
Área	Operativo
Reporta	Administración
Naturaleza del cargo	Responder por el adecuado manejo, almacenamiento y conservación de los elementos entregados bajo custodia y administración, así como el inventario del almacén según normas actuales, llevando el control del material, equipo y herramienta que se tiene en bodega.
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Archivar en orden los pedidos del día.</li> <li>➤ Realización de las guías de salida de los insumos utilizados por las diferentes áreas de trabajo en las actividades realizadas por ellos en el día.</li> <li>➤ Tener conocimiento sobre los tipos de movimiento, para realizar correctamente el documento.</li> <li>➤ Velar por el orden en la bodega, acondicionando los insumos o materiales que se encuentren en orden por género o código.</li> <li>➤ Velar por la limpieza de la bodega (estanterías, piso, baños e insumos).</li> <li>➤ Velar porque no haya roedores u otra plaga que destruya los insumos o materiales existentes.</li> <li>➤ Verificación de los insumos trasladados de bodega central a bodega interna de la empresa.</li> <li>➤ Acondicionamiento de los insumos recibidos en base al género o código.</li> <li>➤ Revisión y recolección de firmas de las guías de salida de los responsables de cada área de trabajo.</li> <li>➤ Envío de las guías de salida en orden correlativamente a administración central, con la nota de envió respectiva.</li> <li>➤ Revisión o conteo de algunos artículos en base al inventario físico que tuvieron movimiento durante la semana.</li> <li>➤ Pegar inventario en la carpeta de organización, para que los diferentes sectores tengan acceso y conocimiento de lo que se encuentra en bodega.</li> <li>➤ Cierre mensual y revisión del inventario conjuntamente con el jefe inmediato.</li> <li>➤ Control en la entrega y recepción de herramientas de trabajo al personal de la empresa.</li> <li>➤ Participar en las reuniones de responsables que se realicen en la empresa para exponer los problemas.</li> </ul>	

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

*Cuadro 11*  
*Funciones Diseñadora*

<b>Denominación del cargo</b>	<b>Diseñador/a</b>
<b>Área</b>	<b>Operativo</b>
<b>Reporta</b>	Administración
<b>Naturaleza del cargo</b>	Es la persona encargada de diseñar los distintos modelos de prendas de vestir
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Habilidad práctica en diseño de ropa</li> <li>➤ Dispuesto a trabajar en equipo.</li> <li>➤ Evitar generar excesivo material de desperdicio.</li> <li>➤ Cumplir con los niveles de rendimiento.</li> <li>➤ Cumplir con el horario de trabajo asignado</li> <li>➤ La comprensión de los procesos de producción y sus limitaciones.</li> <li>➤ Habilidades artísticas y creativas.</li> <li>➤ Conocimientos sobre texturas, patrones, tintes e hilos.</li> <li>➤ Conocimientos sobre el color y la forma.</li> <li>➤ Conocimientos de software relacionado con el diseño.</li> <li>➤ Habilidades de comunicación, presentación y negociación</li> <li>➤ Trabajar con plazos y presupuestos.</li> <li>➤ Habilidades de investigación.</li> <li>➤ Habilidades para la resolución de problemas.</li> </ul>	

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

*Cuadro 12*  
*Funciones Costurera*

Denominación del cargo	Costurera
Área	Operativo
Reporta	Administración
Naturaleza del cargo	Es la persona encargada de confeccionar los distintos modelos de prendas de vestir
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Habilidad práctica en confección</li> <li>➤ Conocimiento de uso de máquinas</li> <li>➤ Dispuesto a trabajar en equipo.</li> <li>➤ Evitar generar excesivo material de desperdicio.</li> <li>➤ Cumplir con los niveles de rendimiento.</li> <li>➤ Cumplir con el horario de trabajo asignado</li> </ul>	

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

#### 6.3.4 Aspectos legales de funcionamiento

Para el funcionamiento de la microempresa productora y comercializadora es necesario obtener los siguientes permisos obligatorios:

- Patente Municipal.
- Cuerpo de bomberos.
- Régimen Único de Contribuyentes (RUC)

#### 6.3.5 Régimen tributario

La microempresa textil **CORALIA'S COMPANY**, cumplirá con las obligaciones tributarias que tendrá con el Estado, como persona natural no obligada a llevar contabilidad las cuales se las nombra a continuación:

##### 6.3.5.1 Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Este requisito obligatorio identifica a cada contribuyente que realiza una actividad económica. El documento que se recibe cuando se inscribe en el RUC es la constancia de

registro, en él se puede apreciar sus datos personales y los de la actividad económica, así como su número de RUC que está conformado por el número de cédula más los dígitos 001. (SRI, 2013).

#### **6.3.5.2 Emitir y entregar Comprobantes de Venta autorizados.**

Los comprobantes que se utilizará en este negocio serán las facturas y notas de venta. Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deben emitir comprobantes de venta autorizados en transacciones superiores a \$ 4,00. En transacciones iguales o inferiores a ese monto deberán emitir comprobantes de venta cuando el usuario o consumidor lo solicite, adicionalmente emitirá una nota de venta al final del día, por las transacciones realizadas por montos de hasta \$ 4,00 (por las cuales no se emitieron comprobantes de venta).

#### **6.3.5.3 Llevar los libros y registros contables afines con la actividad económica**

Los libros contables, conocidos también como libros de contabilidad, son registros o documentos que deben llevar obligatoria o voluntariamente los comerciantes y en los cuáles se registran en forma sintética las operaciones mercantiles que realizan durante un período de tiempo determinado.

#### **6.3.5.4 Declaraciones de Impuestos**

Se debe presentar a través de la página web [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec) las declaraciones de los impuestos y la información relativa a las actividades económicas mediante los anexos. Se puede verificar en el documento RUC las obligaciones tributarias que se debe cumplir según la actividad económica. (SRI, 2013).

Como persona Natural no obligada a llevar contabilidad se debe realizar la declaración del Iva.

- **IVA**

Todas las personas naturales obligadas o no a llevar contabilidad, tienen la obligación de presentar de forma mensual las declaraciones de IVA a través del formulario 104. Las

declaraciones mensuales de IVA y el respectivo pago del impuesto se realizan en el mes siguiente al período que se va a informar y el plazo para presentarlas depende del noveno dígito del RUC. (SRI, 2013).

*Tabla 64*  
*Plazos declaraciones Iva*

NOVENO DÍGITO	FECHA DE VENCIMIENTO
1	10 del mes siguiente
2	12 del mes siguiente
3	14 del mes siguiente
4	16 del mes siguiente
5	18 del mes siguiente
6	20 del mes siguiente
7	22 del mes siguiente
8	24 del mes siguiente
9	26 del mes siguiente
0	28 del mes siguiente

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

Esta microempresa tendrá que realizar adquisiciones de algunos productos como: tela, hilo, agujas, botones, maquinaria, herramientas que gravan tarifa 12%.

Y en el caso de las ventas según el Régimen Tributario Interno la ropa es un producto que grava tarifa 12%, es decir que todas las facturas emitidas incluyen esta tarifa.

- **Impuesto a la Renta**

Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad presentarán una declaración anual de Impuesto a la Renta, para lo cual deberán realizar el cálculo de su impuesto basándose en los valores que el SRI publica anualmente.

El impuesto a la renta es un valor que las personas naturales y sociedades deben cancelar al estado. Se aplica sobre aquellas utilidades obtenidas por realizar alguna actividad económica. Este impuesto aplica después de haber calculado la base imponible (ingresos menos gastos deducibles) y supere los ingresos de \$ 11.270,00 anual. (SRI, 2013).

<b>AÑO 2018 En dólares</b>			
<b>Fracción Básica</b>	<b>Exceso hasta</b>	<b>Impuesto Fracción Básica</b>	<b>% Impuesto Fracción Excedente</b>
0	\$11.270	0	0%
\$11.270	\$14.360	0	5%
\$14.360	\$17.950	\$155	10%
\$17.950	\$21.550	\$514	12%
\$21.550	\$43.100	\$946	15%
\$43.100	\$64.630	\$4.178	20%
\$64.630	\$86.180	\$8.484	25%
\$86.180	\$114.890	\$13.872	30%
\$114.890	En adelante	\$22.485	35%

*Imagen 8*

*Impuesto a la renta*

Elaborado por: La Autora

Fuente: SRI

Año: 2018

Al ser una persona natural no obligada a llevar contabilidad, deberá solicitar a un contador que utilice el formulario 102A para declarar su Impuesto a la Renta, en el que se consolidan los ingresos percibidos y los gastos generados, desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre del año anterior. El plazo para presentar esta declaración, para las personas naturales, inicia el 1 de febrero y culmina en marzo de acuerdo al noveno dígito del RUC. (SRI, 2013).

*Tabla 65*

*Plazos para presentar declaración Impuesto a la Renta*

<b>SI EL NOVENO DÍGITO ES:</b>	<b>FECHA DE VENCIMIENTO</b>
1	10 de marzo
2	12 de marzo
3	14 de marzo
4	16 de marzo
5	18 de marzo
6	20 de marzo
7	22 de marzo
8	24 de marzo
9	26 de marzo
0	28 de marzo

Elaborado por: La Autora

Fuente: SRI

Año: 2018

### 6.3.5.5 Anticipo del Impuesto a la Renta

Una de las obligaciones que se debe cumplir en la declaración de este impuesto a través del contador es el pago del anticipo del Impuesto a la Renta. En el caso de las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, el anticipo de impuesto a la renta corresponde a la suma matemática de los siguientes rubros:

Suma equivalente al 50% del Impuesto a la Renta determinado en el ejercicio anterior.

- Retenciones en la fuente de Impuesto a la Renta que le hayan sido efectuadas.

### **≡ Anticipo del Impuesto a la Renta de las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad.**

Acerca de esta fórmula, se deben tomar en cuenta sin embargo algunas consideraciones necesarias para el cálculo del anticipo de impuesto a la renta de acuerdo a los siguientes casos:

- ✓ No se considerará el valor del terreno sobre el que desarrollen actividades agropecuarias.
- ✓ Para quienes tengan actividades de comercialización y distribución de combustible en el sector automotor, el coeficiente correspondiente al total de ingresos gravables a efecto de impuesto a la renta será reemplazado por el cero punto cuatro por ciento (0.4%) del total del margen de comercialización correspondiente. (SRI, 2013).
- ✓ Para efecto del cálculo del anticipo del impuesto a la renta, se excluirá los montos que correspondan a gastos generados por nuevo empleo o mejora de la masa salarial, así como la adquisición de nuevos activos destinados a la mejora de la productividad e innovación tecnológica, y en general aquellas inversiones y gastos efectivamente realizados, relacionados con los beneficios tributarios para el pago del impuesto a la renta que reconoce el Código de la Producción para las nuevas inversiones.

### **6.3.5.6 Retenciones del Impuesto al Valor Agregado**

De acuerdo a la normativa vigente existen tres tarifas de porcentajes de retención del IVA y son el 30%, 70% y 100% del impuesto, las mismas que varían dependiendo de quién es el agente de retención y de a quien se retiene. En el caso de Personas Naturales no obligadas a llevar contabilidad se puede estar sujeto de retención y los Agentes de Retención son: Entidades y Organismos del Sector Público y Empresas Públicas, Contribuyentes Especiales, Sociedades y Personas Naturales Obligadas a llevar Contabilidad, Contratantes de Servicios de Construcción, Compañías de Seguros y Reaseguros y Exportadores, sin embargo, la microempresa como Personal Natural no Obligada a llevar Contabilidad no puede ser agente de retención.

## **CAPÍTULO VII**

### **IMPACTOS**

Luego de haber realizado el diagnóstico situacional dónde se determinó la principal oportunidad del emprendimiento, se conoció las definiciones importantes para desarrollar el proyecto, se determinó el estudio de mercado el mismo que indicó que no existe oferta de ropa de tela orgánica pero sí una significativa demanda, también se elaboró un estudio técnico para determinar capacidad instalada y principales inversiones. Posterior a ello el estudio financiero determinando los principales indicadores financieros que demuestran que el proyecto es viable y una estructura organizativa la misma que guiará a la entidad correctamente para finalmente concluir con los impactos que son el resultado de la implementación de una actividad o proyecto. En este capítulo se analizarán los efectos que causa la realización del proyecto sean estos positivos o negativos y en qué grado afectan a la sociedad, la economía y el ambiente.

## 7.1 Objetivo general

Definir los impactos que podrían formar la creación de la microempresa mediante la utilización de matrices de proyección con el propósito de promover los efectos positivos y disminuir los negativos en lo concerniente a los aspectos ambientales, socioeconómicos y empresariales, que resultaren de la implementación del emprendimiento.

## 7.2 Matriz de valoración de impactos

Para el análisis de impactos se creará una matriz de ponderación, para luego calcular mediante una fórmula los porcentajes de los mismos con la intención de conocer y determinar el nivel de impacto. La ponderación de los niveles de impacto se encuentra en la siguiente matriz.

*Tabla 66*  
*Rango de ponderación de Impactos*

Impactos	Nivelación	Nivel
Negativo	-3	Alto negativo
	-2	Medio negativo
	-1	Bajo negativo
Indiferente	0	Indiferencia
	1	Bajo positivo
Positivo	2	Medio positivo
	3	Alto positivo

Elaborado por: La Autora  
Fuente: SRI  
Año: 2018

En la matriz se muestran los datos de la ponderación a la que someterán los aspectos socioeconómicos, empresariales y ambientales para determinar el impacto que generan, en el cual el menos tres es un nivel de impacto alto negativo, caso contrario el número tres es un impacto alto positivo. El valor cero indica que no existe afección en el medio.

### 7.3 Impacto socioeconómico

*Tabla 67*  
*Análisis del impacto socioeconómico*

Aspectos de análisis	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Ingresos						X		2
Generación de empleo						X		2
Fomento de buena relación con Proveedores y clientes							X	3
Producción accesible para toda la sociedad							X	3
								<b>Total</b>
								<b>10</b>

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2,5$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 3$$

#### **Análisis**

El impacto socioeconómico determina los aspectos económicos relevantes dentro de una localidad, para este caso se considera a los clientes y proveedores de manera externa y a los trabajadores de forma interna, es decir a todos quienes poseen una relación directa con las actividades del emprendimiento.

El resultado del impacto socioeconómico es alto positivo, ya que la realización del proyecto otorgará oportunidad de trabajo tanto a personal dedicado a la confección de las prendas como

a proveedores y beneficio personal. La innovación de este plan permitirá a Ibarra que es una ciudad comercial gozar de un nuevo producto que llame la atención de propios y extraños, aumentando la comercialización de la misma. A futuro con la implementación de esta y otras microempresas, Ecuador puede llegar a ser parte de los países que han implementado la producción de ropa de tela orgánica sumándose a contribuir con el medio ambiente y la economía de las personas.

#### 7.4 Impacto empresarial

*Tabla 68*  
*Análisis del impacto empresarial*

Aspectos de análisis	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Motivación al emprendimiento						X		2
Producto innovador					X			1
Buena inversión económica							X	3
Beneficios económicos sostenibles en el tiempo.							X	3
								<b>9</b>

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{9}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2,25$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2$$

#### Análisis

El impacto da como resultado un nivel medio positivo, en virtud del estudio realizado es una muy buena inversión poner en funcionamiento este proyecto en la ciudad, porque se

obtendrá muy buena rentabilidad y lo más importante es que es sostenible en el tiempo. La sociedad muestra gran aceptación por este tipo de ropa confeccionada con materiales reciclados ya que la mayoría tiende a incluir este tipo de vestimenta en su vida diaria, por lo que considera a estos productos muy solicitados en el mercado.

## 7.5 Impacto ambiental

*Tabla 69*  
*Análisis del impacto ambiental*

Aspectos de análisis	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Contaminación					X			1
Manejo de residuos							X	3
Reciclaje							X	3
								<b>7</b>

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{7}{3}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2,33$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2$$

### Análisis

El impacto ambiental abarca todos los procesos en los cuales se desarrolla el proyecto y que podrían afectar al medio ambiente, el cual tiene un nivel medio positivo, ya que para realizar la producción se tomará muy en cuenta un manejo adecuado de residuos y cumplir con las normas ambientales para contribuir al cuidado del medio ambiente. Ya que la materia prima para este emprendimiento son productos naturales y biodegradables, así como la utilización de fundas de papel para la comercialización de los productos.

## 7.6 Impactos generados en el proyecto

*Tabla 70*  
*Análisis de impactos*

Aspectos de análisis	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Socioeconómico							X	3
Empresarial						X		2
Ambiental						X		2
<b>Total</b>								<b>7</b>

Elaborado por: La Autora  
Año: 2018

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{7}{3}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2,33$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2$$

### **Análisis**

Una vez realizado el análisis general de los impactos socioeconómicos, empresariales y ambientales, tenemos como resultado un nivel medio positivo, lo que significa que el proyecto no afectará negativamente, ni a la sociedad ni al medio ambiente, sino que contribuirá a la económica y desarrollo de la ciudad teniendo como meta ayudar a la conservación del medio ambiente. A pesar de que el análisis arrojó un resultado positivo, la microempresa optará por planificar métodos de mitigación de riesgos con el objetivo de poder controlar impactos que se generen en el futuro y que podrían afectar al desarrollo del proyecto.

## CONCLUSIONES

- Una vez elaborado el diagnóstico situacional se logró establecer que el entorno para crear la microempresa productora y comercializadora de ropa para jóvenes, hombres y mujeres en edades comprendidas entre los 15 a 24 años, mediante el uso de telas orgánicas, amigables con la naturaleza, en la ciudad de Ibarra, es favorable para este negocio, teniendo a favor que los jóvenes siempre desean estar a la vanguardia de la moda y de lo que está en tendencia, además su expectativa está en constante crecimiento. Así también las preferencias del consumidor joven están marcadas por su conciencia en el cuidado del medio ambiente, por lo que se cuenta con clientes potenciales en el mercado.
- La fundamentación de orden teórico relacionados a lo que se refiere a la microempresa en el ámbito de producción y comercialización textil, así como los fundamentos teóricos referentes al desarrollo del estudio técnico, asimismo los de orden financiero, organizacional y de impactos dieron el suficiente sustento para fortalecer el contenido del presente trabajo y poner en marcha el negocio.
- El estudio de mercado permitió identificar elementos fundamentales para poner a funcionar el negocio, como los niveles de aceptación de este nuevo producto confeccionado con fibras orgánicas, que alcanzó más del 63%, y los criterios favorables por la contribución a la conservación del medio ambiente como los más relevantes. Se trabajó con las 5 fuerzas de Porter dentro del análisis para comprender el comportamiento de los potenciales consumidores, las condiciones de la oferta y el estudio del entorno comercial, logrando de esta forma comprender cuales son las estrategias que se puede utilizar para el posicionamiento del negocio en el mercado.
- En el estudio técnico se pudo determinar el monto de la inversión que se necesitará

para implementar este proyecto y es de \$ 13.519,85 de igual forma se analizaron los costos variables y fijos, gastos administrativos, de ventas y financiero. Se estableció y diseñó la estructura física de la planta y se conoció sobre su capacidad instalada, que fue de 50 pantalones de hombre, 60 de mujer, 45 camisas de hombre y 45 blusas de mujer. Se identificó el precio de venta al público de \$22,80 el pantalón de hombre, \$24,64 el pantalón de mujer, \$20,73 la camisa de hombre y el mismo precio para la blusa de mujer, precios a los que se distribuirá en el local de venta.

- El análisis del estudio financiero permitió conocer la situación económica financiera del proyecto, los cuales fueron resultados positivos para el inversionista. Se aplicó el desarrollo de indicadores financieros para identificar la factibilidad del proyecto, el costo de oportunidad es del 7,01%, lo quiere decir que la rentabilidad que el proyecto ofrece es mayor al porcentaje que otras inversiones financieras que ofrecen una tasa máxima del 6% en sus pólizas. Se obtuvo como tasa interna de retorno un 34,51% la cual se muestra positiva ya que mientras más alta sea mejores son los beneficios económicos. El costo beneficio es de un dólar con diecisiete centavos mismo que muestran una relación promedio de la utilidad, pues por cada dólar referente a egresos se tendrán diecisiete centavos de ingresos. En cuanto al periodo de recuperación se prevé recuperar la inversión en 2 años y 21 días demostrando que el proyecto es financieramente rentable.
- En cuanto a la propuesta de la estructura organizacional será una persona natural no obligada a llevar contabilidad, legalmente constituida como “CORALÍA’S COMPANY” y estará conformada por un administrador, un contador, un bodeguero, un diseñador y una costurera. También se desarrollaron principios y políticas que contribuirán al buen funcionamiento y cumplimiento de las

actividades y procesos de la microempresa.

- En el último estudio que se refiere a los impactos del proyecto, éste generará un nivel medio positivo en la sociedad y economía de la localidad, y por ende favorecerá al desarrollo de la misma.

## RECOMENDACIONES

- Se debe aplicar un estudio de diagnóstico situacional ya que el mismo proporciona datos importantes y necesarios sobre los aspectos externos e internos tales como políticos, culturales, sociales y de orden tecnológico para un adecuado funcionamiento de un negocio.
- Es recomendable que el marco teórico reúna todo aquello que brinde soporte al proceso investigativo y que todas sus teorías o referencias sean verificables y contribuyan al desarrollo de la propuesta.
- Se exhorta al uso del estudio de mercado ya que este contiene los fundamentos de las características de un potencial mercado y cómo algunos elementos influyen dentro del proceso comercial, se considera necesario realizar un seguimiento constante al comportamiento del consumidor, ya que este es muy vulnerable en cuanto a preferencias.
- Igualmente se recomienda orientarse y aplicar un estudio técnico definidos en el estudio, así como el proceso de orden financiero con todos los parámetros para crear la “Microempresa Productora y Comercializadora de Comercializadora de Ropa Juvenil con tela orgánica, en la ciudad de Ibarra”.
- Para implementar el micro emprendimiento se sugiere elaborar un plan de marketing y publicidad novedoso que tenga como principal objetivo hacer que la ciudadanía conozca de los productos que se ofertan, motivando en ellos el cuidado del medio ambiente y que esto genere interés de compra, con el objetivo de posicionarse en la mente de los consumidores y por ende en el mercado.
- Se debe aplicar la estructura organizacional anteriormente realizada con el fin de que exista un óptimo funcionamiento de la microempresa, así como también la distribución y asignación de funciones para cada área con el propósito de que todo

el personal tenga claro sus actividades y los procesos puedan ser desarrollados exitosamente. Tener en cuenta que todos los miembros deben conocer las políticas y valores con los que se debe laborar con el objetivo de encontrarse en un medio de trabajo ordenado. Hacer que todo el personal conozca la visión propuesta para que puedan contribuir con el desarrollo de la entidad.

- Una vez constituida legalmente e implementada la microempresa, se deberá elaborar un plan de mitigación y prevención de riesgos que posiblemente afecten al medio ambiente, por lo que se tomará en cuenta para este plan lo referente al manejo de residuos con el objetivo de no generar acciones negativas para el entorno en el que el proyecto se va desarrollar. Se sugiere la implementación del proyecto ya que quedó demostrado que es económicamente viable a través del análisis financiero desarrollado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Secretaría Nacional de Producción y Desarrollo. (2017). *Secretaría Nacional de Producción y Desarrollo*. Obtenido de Secretaría Nacional de Producción y Desarrollo: <http://www.planificacion.gob.ec/ley-organica-de-regulacion-y-control-del-poder-de-mercado/>
- AITE. (14 de SEPTIEMBRE de 2012). <http://www.aite.com.ec/industria.html>. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/industria.html>: <http://www.aite.com.ec/industria.html>
- Alcaraz, R. (2015). *El Emprendedor de Éxito*. Mexico: Mac Graw Hill.
- Angamarca, B. (noviembre de 2012). [repositorio.utn.edu.ec/bitstream/](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/). Obtenido de [repositorio.utn.edu.ec/bitstream/](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/): [repositorio.utn.edu.ec/bitstream/](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/)
- Anzil, F. (2012). <https://www.zonaeconomica.com/innovar>. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/innovar>: <https://www.zonaeconomica.com/innovar>
- Asencio del Arco, E., & Vasquez, B. (2016). *Empresa e iniciativa emprendedora*.
- Asencio del Arco, P., & Vasquez, F. (2015). *Economía Aplicada*.
- Aslan, A. (Agosto de 2012). *Todo sobre las telas ecológicas*. Obtenido de <https://benemakio.blogspot.com/2012/08/todo-sobre-las-telas-ecologicas.html>
- Aulafacil. (2016). <http://www.aulafacil.com/cursos/126807/empresa/emprender/>. Obtenido de <http://www.aulafacil.com/cursos/126807/empresa/emprender/>: <http://www.aulafacil.com/cursos/126807/empresa/emprender/>
- Ayesa, P. (2016). <http://aditechcorp.com/blog/la-importancia-del-desarrollo-tecnologico/>. Obtenido de <http://aditechcorp.com/blog/la-importancia-del-desarrollo-tecnologico/>: <http://aditechcorp.com/blog/la-importancia-del-desarrollo-tecnologico/>
- B2bio. (2016). <https://www.b2bio.bio/pt/noticias-productos-ecologicos/organic->. Obtenido de <https://www.b2bio.bio/pt/noticias-productos-ecologicos/organic->: <https://www.b2bio.bio/pt/noticias-productos-ecologicos/organic->
- Baena, V., & Moreno, F. (2010). *Fundamentos de Marketing*.
- Borrás, C. (2014). *Ecología Verde*. Obtenido de Ecología Verde: <https://www.ecologiaverde.com/la-politica-ambiental-42.html>
- Cañizares, E. (2013). Estudio de Impacto Económico. *PwC PriceWaterhouseCoopers S.L.*

- Cardenas, N. (2011). <http://www.eumed.net/libros-gratis/>. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/>: <http://www.eumed.net/libros-gratis/>
- Carrillo, S. (25 de 11 de 2016). <http://www.resumenlatinoamericano.org>. Obtenido de <http://www.resumenlatinoamericano.org>: <http://www.resumenlatinoamericano.org>
- Contrado. (22 de mayo de 2014). <https://www.contrado.es/telas-organicas>. Obtenido de <https://www.contrado.es/telas-organicas>: <https://www.contrado.es/telas-organicas>
- Córdoba, M. (2013). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Eco.
- CreceNegocios. (24 de Junio de 2015). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/estructura-y-modelo-de-un-plan-de-negocios/>
- CreceNegocios. (2016). <https://www.crecenegocios.com>. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com>.
- CreceNegocios. (2016). <https://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>: <https://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
- CreceNegocios. (AGOSTO de 2017). <https://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>: <https://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
- Echavarría, M. (27 de Febrero de 2012). *Comportamiento Organizacional*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/miguelanibalechavarría/2012/02/27/diseño-organizacional/>
- El Telégrafo. (31 de Octubre de 2013). *El Telégrafo. Política ambiental del país, en análisis*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/1/politica-ambiental-del-pais-en-analisis>
- El Telégrafo. (02 de Enero de 2017). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/la-economia-ecuatoriana-crecio-un-3-8-en-el-tercer-trimestre-de-2017>
- El Telégrafo. (9 de Octubre de 2017). *El Telégrafo. Artesanos conversan con Moreno sobre nueva ley*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/artesanos-conversan-con-moreno-sobre-nueva-ley>
- El Universo. (28 de Julio de 2017). "La situación es crítica", asegura Lenín Moreno al presentar el diagnóstico de la economía de Ecuador.

- El Universo. (26 de julio de 2017). *BanEcuador presenta líneas de financiamiento para programas sociales promulgados por Lenín Moreno*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/26/nota/6299413/banecuador-presenta-lineas-financiamiento-programas-sociales>
- elcomercio. (1 de 8 de 2014). <http://www.elcomercio.com/tendencias/eco-friendly>. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/eco-friendly>: <http://www.elcomercio.com/tendencias/eco-friendly>
- Emprendepyme. (2016). <https://www.emprendepyme.net/>. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/>: <https://www.emprendepyme.net/>
- Entrepreneur. (28 de enero de 2012). <https://www.entrepreneur.com/article/263540>. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263540>: <https://www.entrepreneur.com/article/263540>
- Entrepreneur. (28 de Julio de 2010). *Los Tipos de Plan de Negocio*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263540>
- Espinosa. (2013). [www.redalyc.org/pdf/410/41030203.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/410/41030203.pdf). Obtenido de [www.redalyc.org/pdf/410/41030203.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/410/41030203.pdf): [www.redalyc.org/pdf/410/41030203.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/410/41030203.pdf)
- Espinosa, R. (25 de marzo de 2014). <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing>. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing>: <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing>
- Espinosa, S. (2013). [repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000). Obtenido de [repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000): [repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000)
- Fernandez, B. (8 de 3 de 2017). <https://www.carlosllanocatedra.org/blog>. Obtenido de <https://www.carlosllanocatedra.org/blog>: <https://www.carlosllanocatedra.org/blog>
- Ferreira, E. (2013). *Anàlisis tecnologico y perspectivas sectoriales. Algodòn textil y vestimenta*. abril.
- Flores, J. (2015). *Plan de Negocios para pequeñas Empresas*. Ediciones de la U.

- Gabiile, N. (21 de 6 de 2013). <https://prezi.com/hw38ha82rv6r/empaques-textiles>. Obtenido de <https://prezi.com/hw38ha82rv6r/empaques-textiles>: <https://prezi.com/hw38ha82rv6r/empaques-textiles>
- Giraldo, J. (2012). <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>: <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra. (06 de Noviembre de 2017). *Registro de Actividades Económicas*. Obtenido de <https://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/gobierno/gestion-tributaria/2711-registro-de-actividades-economicas-06-de-nov-2017>
- Gòmez, G. (11 de 2 de 2002). <https://www.gestiopolis.com/estado-flujos-efectivo>. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estado-flujos-efectivo>: <https://www.gestiopolis.com/estado-flujos-efectivo>
- Goméz, M. (marzo de 2011). <space.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/>. Obtenido de <space.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/>.
- Gonzalez, A. (octubre de 2012). <isbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata>. Obtenido de <isbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata>: <isbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata>
- Gutierrez, A. (2000). *Métodos y técnicas de investigación*. Quito: Nuestra América.
- Gutierrez, A. (2008). *Democratización como proceso de disputa económica*.
- Hellriegel, D. (2016). *Comportamiento organizacional*. THOMSON.
- Jacobsen, L., & Backer, M. (1996). *Contabilidad de Costos 2nd Edición*. Mexico: McGraw-Hil.
- Jara, L. (3 de nov de 2015). <http://www.observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada>. Obtenido de <http://www.observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada>: <http://www.observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada>
- Jimenez, W. (16 de 04 de 2012). <https://www.gestiopolis.com/el-estado-de-resultados>. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-estado-de-resultados>: <https://www.gestiopolis.com/el-estado-de-resultados>

- Jose, G. (2012). <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>: <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Lee, N. (3 de 2014). <http://www.monografias.com/>. Obtenido de <http://www.monografias.com/>: <http://www.monografias.com/>
- LEXIS. (2012). [www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_mineria.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_mineria.pdf). Obtenido de [www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_mineria.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_mineria.pdf): [www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_mineria.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_mineria.pdf)
- LLano, C. (2004). *Análisis de la Acción Directiva*. Mexico: Limusa.
- Magill, J., & Meyer, R. (2014). *Microempresas y Microfinanzas en el Ecuador*.
- Maldonado. (9 de enero de 2013). <http://www.tintoreriamaldonado.com>. Obtenido de <http://www.tintoreriamaldonado.com>: <http://www.tintoreriamaldonado.com>
- Méndez, B. (2012). <http://beatricina1989.blogspot.com>. Obtenido de <http://beatricina1989.blogspot.com>: <http://beatricina1989.blogspot.com>: <http://beatricina1989.blogspot.com>
- Mera, J. (27 de octubre de 2010). [https://issuu.com/jnda/docs/ley\\_fomento\\_artesanal](https://issuu.com/jnda/docs/ley_fomento_artesanal). Obtenido de [https://issuu.com/jnda/docs/ley\\_fomento\\_artesanal](https://issuu.com/jnda/docs/ley_fomento_artesanal): [https://issuu.com/jnda/docs/ley\\_fomento\\_artesanal](https://issuu.com/jnda/docs/ley_fomento_artesanal): [https://issuu.com/jnda/docs/ley\\_fomento\\_artesanal](https://issuu.com/jnda/docs/ley_fomento_artesanal)
- MIES. (22 de junio de 2014). <https://www.google.com/search?client=firefox>. Obtenido de <https://www.google.com/search?client=firefox>: <https://www.google.com/search?client=firefox>: <https://www.google.com/search?client=firefox>
- Mimidae. (mayo de 2015). <https://mimidae.es/porque-algodon-organico/>. Obtenido de <https://mimidae.es/porque-algodon-organico/>: <https://mimidae.es/porque-algodon-organico/>
- Mondéjar, J., & Gómez, M. (2009). *Turismo cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad*.
- Mondéjar, J., & Talaya, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Esic.
- Münch, L., & Garcia, J. (2014). *Fundamentos de Administración*. Trillas.

- Muñiz, R. (2014). <http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo->. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo->
- Pedroza, J., & Sulser, R. (2005). *La Promoción Internacional para Productos y Servicios*.
- Proudhon, P. (2010). *Propiedad y Federación*.
- Proudhon, P. (2012). *Que es la Propiedad*.
- Quiminet. (22 de junio de 2016). <https://www.quiminet.com/articulos/el-proceso-de-produccion-de-textiles-10175.htm>. Obtenido de <https://www.quiminet.com/articulos/el-proceso-de-produccion-de-textiles-10175.htm>: <https://www.quiminet.com/articulos/el-proceso-de-produccion-de-textiles-10175.htm>
- Quiñonez, M. (Julio de 2007). *Repositorio UAAAN*. Obtenido de <http://repositorio.uaaan.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/5180/T16439%20QUI%C3%91ONEZ%20SILVESTRE,%20MARVIN%20N.%20%20TESIS.pdf?sequence=1>
- Real Academia Española. (2016). *Diccionario de la Real Academia Española*.
- Revista Vistazo. (2018). CUADOR CIERRA 2017 CON UN CRECIMIENTO DEL 1,5 % DEL PIB. *Revista Vistazo*. Obtenido de <http://www.vistazo.com/seccion/pais/politica-nacional/ecuador-cierra-2017-con-un-crecimiento-del-15-del-pib>
- Rojas, A., & Ruiz, L. (2013). *Estudio de Mercado en empresas de confecciones Maisha SA*.
- Rojas, D. (2015). *Evaluación de Proyectos para Ingenieros*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Romero, A. (2013). *Contabilidad práctica para no contadores*. McGraw-Hill Interamericana.
- Salazar, F. (2003). *Gestión estratégica de negocios*.
- Sánchez, J. (2015). <http://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>: <http://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
- Santesteban, J. (12 de noviembre de 2012). <https://prezi.com/hawr306tdg8j/politica-ambiental-textiles>. Obtenido de <https://prezi.com/hawr306tdg8j/politica-ambiental-textiles>: <https://prezi.com/hawr306tdg8j/politica-ambiental-textiles>

- Sharon, V. (julio de 2014). *http://www.monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com>: <http://www.monografias.com>
- Significado. (2016). *http://www.significado-nombres.com*. Obtenido de <http://www.significado-nombres.com>: <http://www.significado-nombres.com>
- Significados. (2016). *http://www.significado-nombres.com/nombre/nombre-*. Obtenido de <http://www.significado-nombres.com/nombre/nombre->: <http://www.significado-nombres.com/nombre/nombre->
- Significados. (14 de mayo de 2016). *https://www.significados.com/plan-de-negocios/*. Obtenido de <https://www.significados.com/plan-de-negocios/>: <https://www.significados.com/plan-de-negocios/>
- SINNAPS. (6 de octubre de 2017). *https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/analisis-costo-beneficio*. Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/analisis-costo-beneficio>: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/analisis-costo-beneficio>
- SRI. (13 de mayo de 2013). *Guías Tributarias - Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de *Guías Tributarias - Servicio de Rentas Internas*: [cambridgelms.org/main/p/en/class/20050246/content\\_home/14493?tabPos=0px](http://cambridgelms.org/main/p/en/class/20050246/content_home/14493?tabPos=0px)
- Strickland, T. (2011). *Administración Estratégica*. McGraw-Hill.
- Sulser, R., & Pedroza, J. (2004). *Exportación Efectiva*. Mexico: Isef.
- TECNOLOGIAS. (agosto de 2012). *ecnologialuciacarrasco3b.blogspot.com/2013*. Obtenido de [ecnologialuciacarrasco3b.blogspot.com/2013](http://ecnologialuciacarrasco3b.blogspot.com/2013): [ecnologialuciacarrasco3b.blogspot.com/2013](http://ecnologialuciacarrasco3b.blogspot.com/2013)
- Universo, E. (5 de Octubre de 2017). Inflación de septiembre es de -0,15%, según el INEC.
- Velarde. (2013). *Perfil Territorial Ibarra*. Obtenido de *Perfil Territorial Ibarra*: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1001\\_IBARRA\\_IMBABURA.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1001_IBARRA_IMBABURA.pdf)
- Verdetextil. (5 de Junio de 2013). *http://verdetextil.com/algodon-organico-porque/*. Obtenido de <http://verdetextil.com/algodon-organico-porque/>: <http://verdetextil.com/algodon-organico-porque/>
- Villegas Sierra, H., & Gutierrez, B. (2015). *Regimen Legal de la sociedad limitada*.
- Zapata, P. (2017). *Contabilidad General*. Bogotá: Alfaomega.

# **Anexos**

**ANEXO 1: Modelo de Encuesta****UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL DISEÑO Y CONFECCIÓN DE ROPA CON TELA ORGANICA

**1.- Edad****2. Genero****3. Interés por moda y nuevas tendencias**

<b>VARIABLE</b>	<b>Respuesta</b>
Mucho	
Medianamente	
Poco	

**4. Criterio de compra.**

<b>VARIABLE</b>	<b>Respuesta</b>
Precios	
Calidad	
Variedad	
Marca	

**5. Puntúa entre 1 a 5, siendo 5 el de mayor aceptación, tu gusto por ropa amigable con el ambiente.**

<b>VARIABLE</b>	<b>Respuesta</b>
1. Ninguno	
2. Bajo	
3. Medio	
4. Alto	
5. Muy Alto	

**6. Tipo de ropa que compra con más frecuencia.**

<b>VARIABLE</b>	<b>Respuesta</b>
Formal (camisas, pantalones de tela, vestidos de noche)	
Informal (jeans, camisetas.)	
Casual (ropa de cocktail: vestidos, faldas, tops)	

**7. Ha escuchado sobre la confección de ropa con fibras naturales.**

<b>VARIABLE</b>	<b>Respuesta</b>
Poco frecuente	
Medianamente frecuente	
Frecuentemente	

**8. Frecuencia de compra de ropa.**

<b>VARIABLE</b>	<b>Respuesta</b>
Mensual	
Semestral	
Anual	

**9. Disponibilidad de dinero para compra.**

<b>VARIABLE</b>	<b>Respuesta</b>
Entre 50 a 100	
Entre 100 a 150	
De 150 a 200	
Más de 200	

**ANEXO 2: Ficha de Observación de Negocios Similares**

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>									
<b>Tema:</b>	Competencia existente						<b>FICHA N.</b>	<b>1</b>	
<b>Lugar:</b>	Ciudad de Ibarra						<b>Fecha:</b>	<b>03/01/2018</b>	
<b>Fuente:</b>	Negocios similares existentes						<b>Negocios Similares</b>	2	
<b>Nombre del negocio similar identificado</b>	<b>Tamaño</b>			<b>Tipo de Capital</b>		<b>Ubicación de la Competencia</b>			
	Grande	Mediano	Pequeña	Pública	Privada	UTN	Centro de la ciudad	A las afueras de la ciudad	
TEXTILES ANITEX			X		X		X		
CONFECCIONES MARGOTH			X		X			X	

## ANEXO 3: Ficha de Observación de Instituciones Financieras

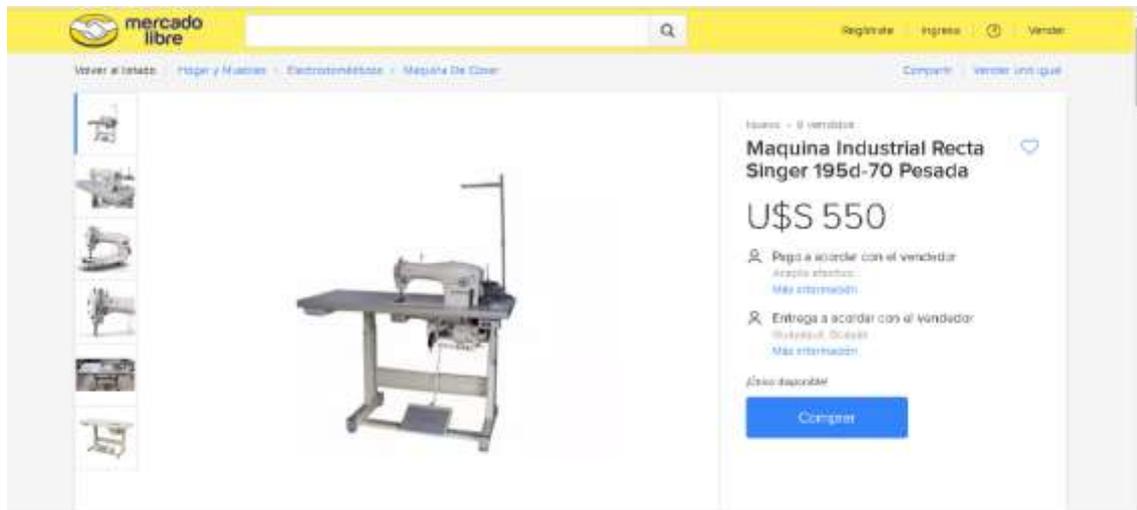
FICHA DE OBSERVACIÓN								
<b>Tema:</b>	Instituciones Financieras					<b>FICHA N.</b>	2	
<b>Lugar:</b>	Ciudad de Ibarra					<b>Fecha:</b>	5 de enero del 2018	
<b>Fuente:</b>	Estudio de mercado					<b>Número de Instituciones Financieras</b>	18	
Nombre de Instituciones Financieras	Tamaño			Tipo		Tasa de interés		
	Grande	Mediano	Pequeña	Pública	Privada	Alto	Medio	Bajo
BANCO PICHINCHA	X				X	X		
CFN	X			X			X	
FODEMI		X			X	X		
BAN ECUADOR	X			X				X
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ESCENCIA INDÍGENA L		X			X	X		
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUJERES UNIDAS		X			X	X		
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 23 DE JULIO LTDA		X			X	X		
PILAHUIN TIO COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO		X			X	X		
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SUMAK YUYAY LTDA		X			X	X		
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ACCIÓN IMBABURAPAK		X			X	X		

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA	X				X	X		
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO POLICIA NACIONAL LTDA.	X				X		X	
COOPERATIVA DE AHORRO INDÍGENA SAC PELILEO LTDA		X			X	X		
BANCO DEL AUSTRO	X				X		X	
BANCO DE GUAYAQUIL S. A	X				X		X	
BANCO INTERNACIONAL S. A	X				X		X	
BANCO DE LA PRODUCCIÓN S.A	X				X		X	
BANCO DEL PACÍFICO				X			X	

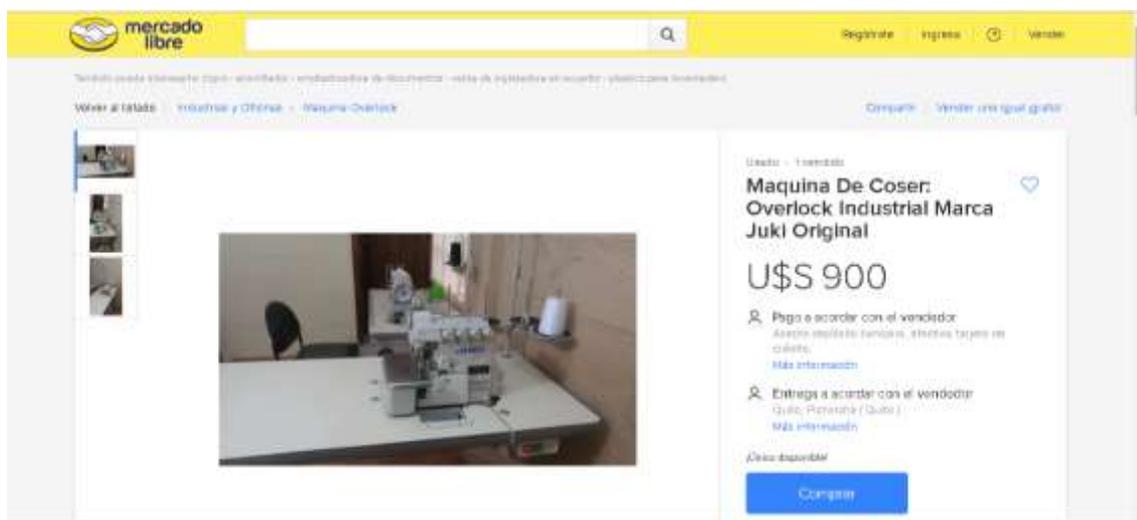
**ANEXO 4:** Ficha de Observación de Mobiliario

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>						
<b>Tema:</b>	Proveedores de mobiliario			<b>FICHA N.</b>	3	
<b>Lugar:</b>	Ciudad de Ibarra			<b>Fecha:</b>	03/01/2018	
<b>Fuente:</b>	Estudio de mercado			<b>Número de posibles proveedores</b>	5	
<b>Nombre de Empresas Mobiliarias</b>	<b>Tamaño</b>			<b>Precio</b>		
	Grande	Mediano	Pequeña	Bajo	Medio	Alto
METALICAS VACA	X				X	
SALA SEVILLA	X					X
MODUMUEBLE	X				X	
MOBLAR		X				X
ESTILOMOBLAR		X			X	

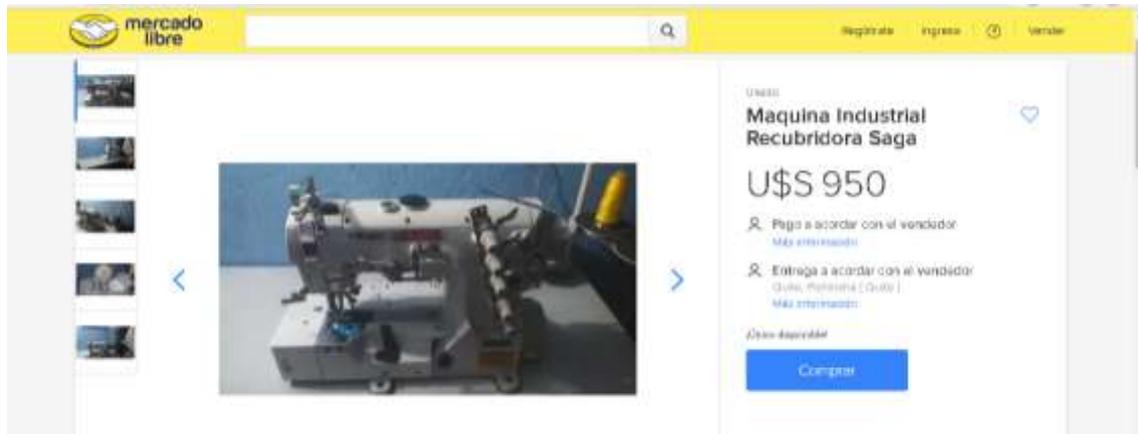
## ANEXO 5: Máquina Industrial Recta Singer 195d-70 Pesada



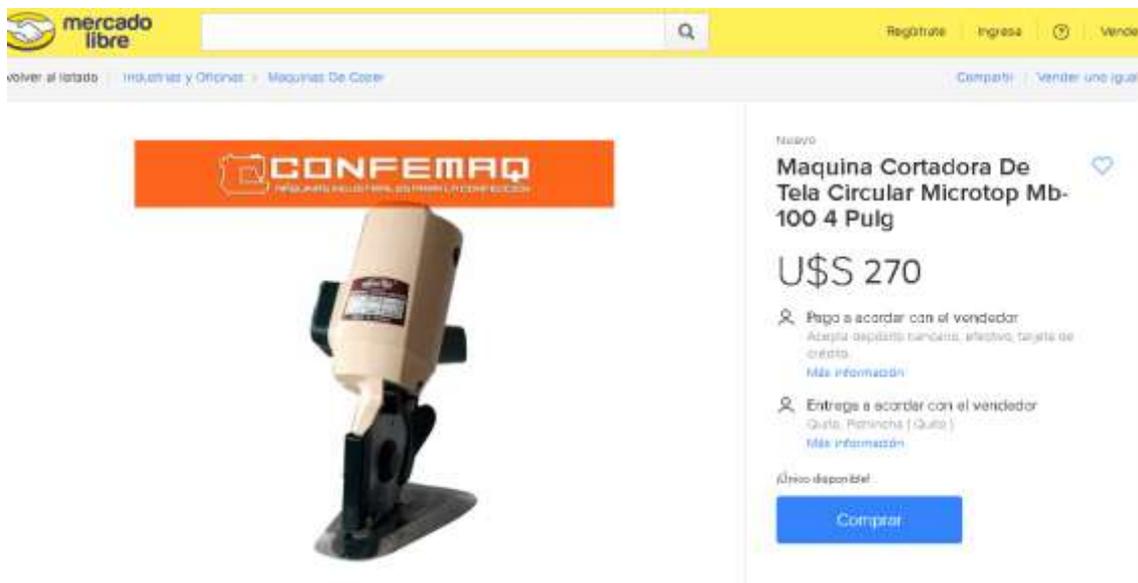
## ANEXO 6: Máquina De Coser: Overlock Industrial Marca Juki Original



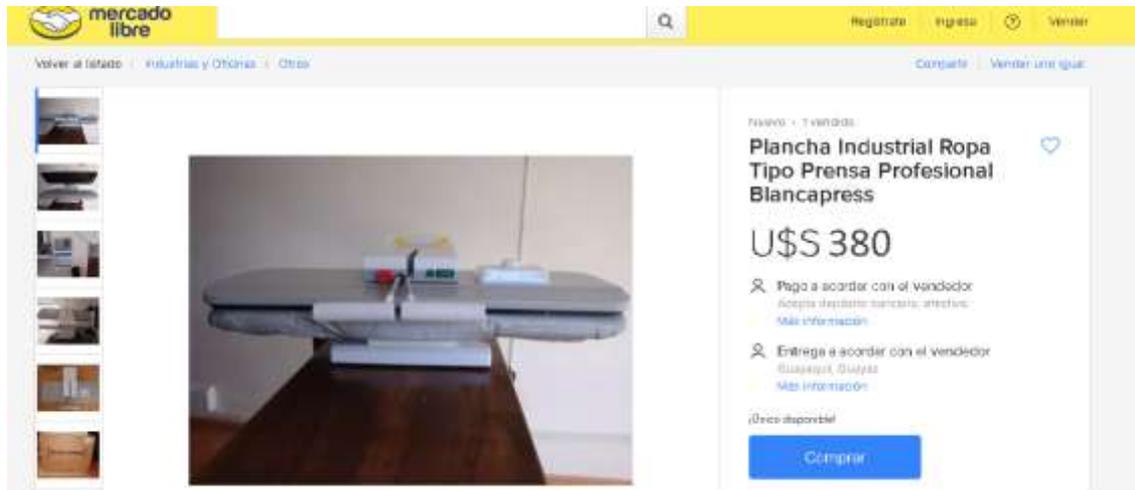
## ANEXO 7: Máquina Industrial Recubridora Saga



## ANEXO 8: Máquina Cortadora De Tela Circular Microtop Mb-100 4 Pulg



## ANEXO 9: Plancha Industrial



The image shows a screenshot of a Mercado Libre product listing. The page features a yellow header with the Mercado Libre logo and navigation options like 'Registrarse', 'Ingresar', and 'Vender'. Below the header, there are navigation links for 'Volver al inicio', 'Industrias y Ofertas', and 'Otros'. The main content area is divided into two sections. On the left, there is a vertical gallery of six small images showing different views of the ironing board. The central image is a large, high-resolution photo of the ironing board, which is white with a dark wooden base and a large, flat ironing surface. On the right, the product details are displayed. The title is 'Plancha Industrial Ropa Tipo Prensa Profesional Blancapress'. The price is listed as 'U\$S 380'. Below the price, there are two shipping options: 'Pago a acordar con el vendedor' and 'Entrega a acordar con el vendedor', both with 'Más información' links. At the bottom of the product details, it says '¡Único disponible!' and there is a blue 'Comprar' button.

mercado libre

Registrarse Ingresar Vender

Volver al inicio Industrias y Ofertas Otros

Compartir Vender una igual

¡Nuevo! • 1 vendido

**Plancha Industrial Ropa Tipo Prensa Profesional Blancapress**

U\$S 380

 Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor  
Suscripción, Divisa  
[Más información](#)

¡Único disponible!

Comprar

**ANEXO 10:** Tabla de Retenciones del Impuesto al Valor Agregado

AGENTE DE RETENCIÓN (Comprador; el que realiza el pago)	RETENIDO: El que vende o transfiere bienes, o presta servicios.							
	ENTIDADES Y ORGANISMOS DEL SECTOR PÚBLICO Y EMPRESAS PÚBLICAS	CONTRIBUYENTES ESPECIALES	SOCIEDADES	OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD	PERSONAS NATURALES			
					NO OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD			
					EMITE FACTURA O NOTA DE VENTA	SE EMITE LIQUIDACIÓN DE COMPRAS DE BIENES O ADQUISICIÓN DE SERVICIOS (INCLUYE PAGOS POR ARRENDAMIENTO AL EXTERIOR)	PROFESIONALES	POR ARRENDAMIENTO DE BIENES INMUEBLES PROPIOS
ENTIDADES Y ORGANISMOS DEL SECTOR PÚBLICO Y EMPRESAS PÚBLICAS	BIENES NO RETIENE SERVICIOS NO RETIENE	BIENES NO RETIENE SERVICIOS NO RETIENE	BIENES 30% SERVICIOS 70%	BIENES 30% SERVICIOS 70%	BIENES 30% SERVICIOS 70%	BIENES 100% SERVICIOS 100%	BIENES NO RETIENE SERVICIOS 100%	BIENES NO RETIENE SERVICIOS 100%
CONTRIBUYENTES ESPECIALES	BIENES NO RETIENE SERVICIOS NO RETIENE	BIENES NO RETIENE SERVICIOS NO RETIENE	BIENES 30% SERVICIOS 70%	BIENES 30% SERVICIOS 70%	BIENES 30% SERVICIOS 70%	BIENES 100% SERVICIOS 100%	BIENES NO RETIENE SERVICIOS 100%	BIENES NO RETIENE SERVICIOS 100%
SOCIEDAD Y PERSONA NATURAL OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD	BIENES NO RETIENE SERVICIOS NO RETIENE	BIENES NO RETIENE SERVICIOS NO RETIENE	BIENES NO RETIENE SERVICIOS NO RETIENE	BIENES NO RETIENE SERVICIOS NO RETIENE	BIENES 30% SERVICIOS 70%	BIENES 100% SERVICIOS 100%	BIENES NO RETIENE SERVICIOS 100%	BIENES NO RETIENE SERVICIOS 100%
CONTRATANTE DE SERVICIOS DE CONSTRUCCIÓN	BIENES NO RETIENE SERVICIOS NO RETIENE	BIENES NO RETIENE SERVICIOS 30%	BIENES NO RETIENE SERVICIOS 30%	BIENES NO RETIENE SERVICIOS 30%	BIENES NO RETIENE SERVICIOS 30%	BIENES NO RETIENE SERVICIOS 100%	BIENES NO RETIENE SERVICIOS 30%	-----
COMPAÑÍAS DE SEGUROS Y REASEGUROS	BIENES NO RETIENE SERVICIOS NO RETIENE	BIENES NO RETIENE SERVICIOS NO RETIENE	BIENES 30% SERVICIOS 70%	BIENES 30% SERVICIOS 70%	BIENES 30% SERVICIOS 70%	BIENES 100% SERVICIOS 100%	BIENES NO RETIENE SERVICIOS 100%	BIENES NO RETIENE SERVICIOS 100%
EXPORTADORES (UNICAMENTE EN LA ADQUISICIÓN DE BIENES QUE SE EXPORTEN, O EN LA COMPRA DE BIENES O SERVICIOS PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL BIEN EXPORTADO)	BIENES NO RETIENE SERVICIOS NO RETIENE	BIENES NO RETIENE SERVICIOS NO RETIENE	BIENES 100% SERVICIOS 100%	BIENES 100% SERVICIOS 100%	BIENES 100% SERVICIOS 100%	BIENES 100% SERVICIOS 100%	BIENES 100% SERVICIOS 100%	-----

Fuente: SRI

ANEXO 11: Proforma de Maquinaria proporcionada por DEMAQUITEC - Atuntaqui

**DAMAQUITEC**  
 Venta de repuestos, accesorios y máquinas de confección  
 JENNY ANABELA GUERRERO HUACA  
 RUC: 1002348637001  
 DIRECCIÓN: Amazonas 12-22 y Bolívar  
 Telf: 06 2909416 Antonio Ante - Ecuador

**PROFORMA**

0000133

Señor (es): Johanna Henao  
 Dirección: San Antonio de Ibarra Telf: 0967913783  
 RUC: 1003554697001 Fecha: 2018-03-07

Cant.	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Máquina Industrial Overlock Marca Juki # Litos		1150
1	Máquina Industrial recta Marca Juki		550 <sup>00</sup>
1	Máquina Industrial Marca Juki Recubridor		1500 <sup>00</sup>
1	Contadora de Colores		650 <sup>00</sup>
1	plancha Silver Star		270 <sup>00</sup>

**DAMAQUITEC**  
 RUC 1001050507001  
 P.O. Amazonas y Bolívar  
 Telf 2909416 Atuntaqui

SUBTOTAL \$	4070 <sup>00</sup>
IVA 0 %	
IVA 12 %	488 <sup>40</sup>
<b>TOTAL \$</b>	<b>4558<sup>40</sup></b>

*Johanna*  
 Recibi Conforme

*[Signature]*  
 Entregado Conforme

## ANEXO 12: Registro Único de Contribuyentes

	<b>REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES</b>	 <i>...Je hace bien al país</i>
<b>NUMERO RUC:</b>	<b>1003554621001</b>	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	<b>HERRERA ANDRADE JOHANNA CORALIA</b>	
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b>	<b>THE MARTIN'S CORALIAS COMPANY</b>	
<b>CLASE CONTRIBUYENTE:</b>	<b>OTROS</b>	<b>OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO</b>
<b>CALIFICACIÓN ARTESANAL:</b>	<b>NUMERO:</b>	

---

<b>FEC. NACIMIENTO:</b>	30/03/1994	<b>FEC. ACTUALIZACION:</b>	
<b>FEC. INICIO ACTIVIDADES:</b>	11/12/2018	<b>FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:</b>	
<b>FEC. INSCRIPCION:</b>	11/12/2018	<b>FEC. REINICIO ACTIVIDADES:</b>	

---

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**

VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y PELETERIA EN ESTABLECIMIENTOS

---

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**

Provincia: IMBABURA Cantón: IBARRA Parroquia: SAN ANTONIO Calle: PRINCIPAL Intersección: PASAJE A Referencia: BARRIO BELLAVISTA BAJO, A TRES CUADRAS DEL COLEGIO DANIEL REYES Teléfono: 062932681 Email: johanna3094@outlook.es Celular: 0967913783

**DOMICILIO ESPECIAL:**

---

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**

\* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec). Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual. Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% del IVA.

---

<b># DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:</b>	del 001 al 001	<b>ABIERTOS:</b>	1
<b>JURISDICCION:</b>	1 ZONA 11 IMBABURA	<b>CERRADOS:</b>	0



\_\_\_\_\_  
**FIRMA DEL CONTRIBUYENTE**



\_\_\_\_\_  
**SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

---

**Usuario:** KXM2250817      **Lugar de emisión:** IBARRA/FLORES 6-59 ENTRE      **Fecha y hora:** 11/12/2018 14:53:16

Página 1 de 2



## REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

**SRI**  
...le hace bien al país

**NUMERO RUC:** 1003554621001  
**APELLIDOS Y NOMBRES:** HERRERA ANDRADE JOHANNA CORALIA

### ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

<b>No. ESTABLECIMIENTO:</b>	001	<b>ESTADO</b>	ABIERTO	<b>MATRIZ</b>	<b>FEC. INICIO ACT.</b>	11/12/2018
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b>	THE MARTIN'S CORALIAS COMPANY				<b>FEC. CIERRE:</b>	
					<b>FEC. REINICIO:</b>	

### ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y PELETERÍA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

### DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: IMBABURA Cantón: IBARRA Parroquia: SAN ANTONIO Calle: PRINCIPAL Intersección: PASAJE A Referencia: BARRIO BELLAVISTA BAJO, A TRES CUADRAS DEL COLEGIO DANIEL REYES Telefono Domicilio: 062932681 Email: johanna3094@outlook.es Celular: 0967913783

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: KXM2250817 Lugar de emisión: IBARRA/FLORES 6-59 ENTRE Fecha y hora: 11/12/2018 14:53:17