



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

TEMA:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE CONFECCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA HOMBRES Y MUJERES,
ESPECIALMENTE CHOMPAS DE POLIÉSTER Y PLUMÓN EN LA CIUDAD DE
IBARRA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA COMERCIAL

AUTOR:

CRISTIAN DANIEL HERNÁNDEZ ROBLES

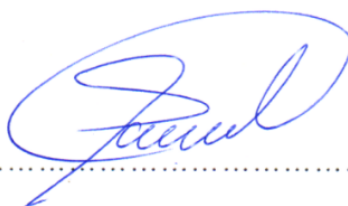
DIRECTOR

ING. RODRÍGUEZ YASELAGA DIEGO FERNANDO

IBARRA, 2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Hernández Robles Cristian Daniel portador de la cedula de ciudadanía N° 1003625694 respectivamente, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito : “PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA HOMBRES Y MUJERES, ESPECIALMENTE CHOMPAS DE POLIÉSTER Y PLUMÓN EN LA CIUDAD DE IBARRA”, es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado ante ningún tribunal de grado, ni calificación profesional, y que se han presentado las diferentes fuentes de información y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



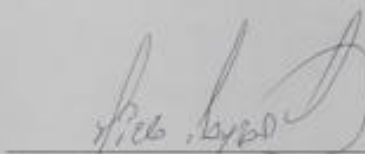
.....
Hernández Robles Cristian Daniel

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el señor: Cristian Daniel Hernández Robles, para optar por el Título de Ingeniería Comercial, cuyo tema es:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA HOMBRES Y MUJERES, ESPECIALMENTE CHOMPAS DE POLIÉSTER Y PLUMÓN EN LA CIUDAD DE IBARRA”.

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



Ing. Diego Fernando Rodríguez Yaselga

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.



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, 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			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100362569-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	HERNÁNDEZ ROBLES CRISTIAN DANIEL		
DIRECCIÓN:	IBARRA- SAN FRANCISCO DEL TEJAR		
EMAIL:	crisdanyel.liga@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062 625 211	TELÉFONO MÓVIL	0988274969

DATOS DE LA OBRA

TÍTULO:	“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA HOMBRES Y MUJERES, ESPECIALMENTE CHOMPAS DE POLIÉSTER Y PLUMÓN EN LA CIUDAD DE IBARRA”		
AUTOR (ES):	HERNÁNDEZ ROBLES CRISTIAN DANIEL		
FECHA: DD/MM/AAAA			
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSGRADO	
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA COMERCIAL		
ASESOR / DIRECTOR:	ING. RODRÍGUEZ YASELGA DIEGO FERNANDO		

2. CONSTANCIA

El autor manifiesta que la obra de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que se 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, 15 de julio de 2020

Autor.



Cristian Daniel Hernández Robles

C.I. 100362569-4

DEDICATORIA

Este presente trabajo lo dedico a Dios por darme la vida y siempre estar conmigo en cada paso doy, siempre dándome la fuerza y valentía para seguir adelante.

A mi madre, Yolanda Robles que siempre estuvo conmigo guiándome y brindándome las fuerzas necesarias para seguir adelante, por ser mi pilar mi soporte ya que, con su amor, comprensión y sus consejos me permitieron llegar a cumplir una de mis grandes metas que es culminar con mi carrera.

A mis hermanos, Andrés y Guadalupe quienes siempre estuvieron apoyándome, brindándome su apoyo, aconsejándome y siempre dándome fuerzas para seguir adelante.

A mi abuelita, tíos y primos que cada uno de ellos contribuyeron para que pueda alcanzar mis objetivos y metas propuestas ya que cada uno de ellos me brindaron su apoyo y consejos durante todo este proceso.

A mis mejores amigos y compañeros que me brindaron su apoyo y confianza los que estuvieron en las buenas y en las malas con los que compartí grandes momentos todos estos años, a quienes de una u otra manera han contribuido en el logro de esta meta.

Cristian Daniel Hernández Robles

AGRADECIMIENTO

Agradezco inmensamente a Dios por permitirme culminar con mi carrera profesional brindándome las fuerzas necesarias para no decaer. A mi madre por apoyarme y guiarme en cada paso que doy inculcándome valores que de una u otra forma me han servido en el transcurso de mi vida. A mis hermanos quienes han estado presente día a día.

A la Universidad Técnica del Norte y a sus docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas quienes me impartieron sus conocimientos y experiencias en el transcurso de mi vida estudiantil.

De manera especial le expreso mi agradecimiento al Ing. Diego Rodríguez director de mi tesis por brindarme sus conocimientos y apoyo para la culminación del presente trabajo.

Cristian Daniel Hernandez Robles

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo la propuesta para la creación de una microempresa de confección y comercialización de prendas de vestir para hombres y mujeres, con el fin de colaborar en el sector manufacturero con la producción de chompas con características similares a las provenientes de los países vecinos, además de reducir el contrabando de este tipo de prenda se pretende reducir al intermediario estos productos para que no se realcen los precios de venta. Para la realización del estudio se utilizó encuestas, entrevistas y fuentes bibliográficas. En el diagnóstico situacional se identificó los aspectos demográficos, situación económica, fuerzas competitivas, factores legales y factores tecnológicos. En el cual se pudo identificar al número de habitantes, la población económicamente activa (80482 entre hombres y mujeres). En el marco teórico contienen las bases teóricas que fueron recopiladas de fuentes bibliográficas, que sustentan los argumentos y análisis del presente estudio. Al realizar el estudio de mercado se identificó un 87% de aceptación de las prendas que se producirán; la demanda es de 720 chompas mensuales y el precio de producción por cada chompa es de \$10.22 se determinó el precio de venta al por mayor de \$17.50 y al por menor de \$25 en donde se consideró los precios de la competencia. En lo referente al estudio técnico el mismo que permitió determinar la mejor ubicación del proyecto mediante un análisis de macro y micro localización, así también se determinó la inversión necesaria para poner en marcha el proyecto (\$10554.88) el financiamiento se realizara por medio de la institución financiera BanEcuador. En cuanto al financiamiento se pudo determinar que la microempresa cuenta con los ingresos suficientes para solventar los costos y gastos y generar utilidades mediante la aplicación de índices financieros se confirmó la rentabilidad del proyecto. También se estableció la estructura organizacional con el nombre confecciones Rs y su respectivo eslogan estableciendo los manuales de funciones. Por último, se realizó un análisis de los posibles impactos que se generaran con la implementación del proyecto entre los cuales se consideró los impactos económicos y ambientales debido a su influencia tanto interna y externa en donde se determinó que el proyecto posee un impacto medio positivo.

EXECUTIVE SUMMARY

The objective of this work is to propose the creation of a microenterprise for the manufacture and marketing of clothing for men and women, in order to collaborate in the manufacturing sector with the production of sweaters with similar characteristics to those from the neighboring countries, in addition to, reducing the smuggling of this type of garment. It is intended to reduce these products to the intermediary so that sales prices are not raised. To carry out the study, surveys, interviews and bibliographic sources were used. In the situational diagnosis, demographic aspects, economic situation, competitive forces, legal factors and technological factors were identified, in which the number of active workers population (80482 between men and women) could be identified. The theoretical framework contain the theoretical bases that were compiled from bibliographic sources, which support the arguments and analysis of the present study. When conducting the market study, it was found that 87% accepted the garments to be produced. The demand is 720 monthly sweaters and the production price for each sweater is \$ 10.22. The wholesale price of \$ 17.50 and retail of \$ 25 were determined where the competition prices were considered. Regarding the technical study, it was possible to determine the best location of the project by means of a macro and micro location analysis, as well as the necessary investment to start the project (\$ 10554.88). The financing will be carried out through the institution BanEcuador. Regarding financing, it can be determined that the microenterprise has sufficient income to cover costs and expenses and generate profits through the application of financial indexes. The profitability of the project was confirmed. The organizational structure was also established with the name Rs production and their respective slogan establishing the function manuals. Finally, an analysis was made of the possible impacts that will be generated with the implementation of the project among which the economic and environmental impacts were considered due to its internal and external influence where it was determined that the project has a positive average impact.



PRESENTACIÓN

El presente trabajo investigativo denominado: “PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA HOMBRES Y MUJERES, ESPECIALMENTE CHOMPAS DE POLIÉSTER Y PLUMÓN EN LA CIUDAD DE IBARRA” está conformado por siete capítulos los cuales serán presentados resumidamente a continuación:

Capítulo I, Se presenta un diagnóstico situacional a través del cual se busca conocer el entorno de la microempresa, identificando las ventajas y desventajas de la ubicación del local comercial en esta zona.

Capítulo II, En la parte teórica y científica se empleará la investigación bibliográfica, la cual proporcionará información confiable que permita sustentar y justificar la investigación que se está desarrollando.

Capítulo III, El estudio de mercado identifica a la población y la muestra para la aplicación de las técnicas de recolección de información, con las que se conocerá la demanda, oferta y los gustos y preferencias de las personas.

Capítulo IV, En el estudio técnico se detallará la ubicación, así como también se definirá el tamaño del proyecto, maquinaria, equipo, materiales, talento humano y la inversión inicial necesaria para el desarrollo y funcionamiento del proyecto.

Capítulo V, En el estudio financiero se registrarán todos los detalles y obligaciones de para el normal funcionamiento de la microempresa, por ende, a través de un análisis financiero se determinará la viabilidad del proyecto y los beneficios económicos que ofrece el mismo.

Capítulo VI, En la estructura organizacional se detallarán la misión, visión, valores, organigrama estructural, manual de funciones y los requerimientos legales para el funcionamiento del proyecto.

Capítulo VII, Se plantearán los posibles impactos que generarán con la implementación de este proyecto, en el ámbito económico y ambiental. Finalmente, se realizarán conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

1. OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERAL

Crea una microempresa dedicada a la confección y comercialización de chompas de poliéster con plumón (para la población económicamente activa de 18 a 50 años) ubicado en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el diagnóstico de situacional
- Elaborar un marco teórico que sustente la información de a ejecutarse en este proyecto.
- Realizar un estudio de mercado para identificar la oferta, demanda, producción y comercialización.
- Realizar un estudio técnico para determinar, todos los requerimientos necesarios para la realización del proyecto, mediante el uso de técnicas de investigación que permitan conocer el funcionamiento y operatividad del proyecto.
- Realizar un estudio financiero que permita establecer la factibilidad económica del proyecto mediante el uso de instrumentos de análisis financieros.
- Proponer una estructura organizacional basada en una organización y fundamentada en un organigrama estructural.
- Determinar los principales impactos que causan la implementación de la microempresa, mediante el uso de técnicas de evaluación, con la finalidad de reducir los efectos negativos y potenciar los positivos que se generan el proyecto.

JUSTIFICACIÓN

Las microempresas en el Ecuador representan el 90,5% estas empresas generan ventas anuales menores a 100 mil dólares es decir el volumen de ventas \$ 84.374.500 divididas en 19 actividades económicas las cuales generan entre uno y nueve empleados (INEC, 2017).

El sector textil es la segunda fuente de empleo en el Ecuador con 174.125 puestos de trabajo lo que representa el 21% de los que produce la industria manufacturera del país que se obtuvo el 8% del Producto Interno Bruto (PIB) en la industria entre el 2007 y 2015 (El Comercio, 2017).

El 95% del tejido empresarial son Mipymes; de ellas, el 90% son micro, 8,6% son pequeñas, y 1.4% son medianas. La mayor parte actúa en el sector comercial con el 54%, en manufactura están 36,4% y en servicios 9,5% (El telégrafo, 2018).

Las Mipymes en la economía nacional destaco que el Ministerio de Desarrollo de Mipymes y Artesanías que el 75% de la población económicamente activa (PAE), la facturación realizada en el Servicio de Rentas Internas expresa que \$19 millones se generan por las Mipymes (Revista Lideres, 2012). Los beneficios que tienen las Pymes es la regulación de Mipymes y artesano, La formación técnica de Mipymes y Artesanos y el acceso a financiamiento de Mipymes y artesanos (Ministerio de Industrias y Productividad, 2018).

La realización de este proyecto que pretende producir y comercializar chompas con el fin de reducir el precio final a los clientes ya que el intermediario es el que más ganancias logra tener ya que el aumenta el precio casi en un 100% de haberlo comprado al productor esto es lo que encarece al producto final para el consumidor en el presente estudio se pretende eliminar al intermediario para que el productor obtenga más ganancias y ofrecer un producto de calidad a un precio como para los consumidores.

En base a este contexto la creación de una microempresa de confección y comercialización de prendas de vestir para hombres y mujeres en el cantón Ibarra, especialmente chompas de poliéster y plumón con la cual se ofertará nuevas plazas de trabajo y ayudará al desarrollo y potenciar lo hecho en el Ecuador.

CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	iii
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
EXECUTIVE SUMMARY	ix
PRESENTACIÓN.....	x
OBJETIVOS DEL PROYECTO	xii
JUSTIFICACIÓN	xiii
CONTENIDO	xv
ÍNDICE DE TABLAS	xxii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxvi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xxviii
CAPITULO I	30
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	30
1.1. Antecedentes.....	30
1.2. Objetivos.....	31
1.2.1 Objetivo general	31
1.3. Variables del diagnóstico.....	31
1.4. Indicadores o sub-aspectos	32
1.4.1 Variable: Aspectos demográficos.....	32
1.4.2 Variable: Situación Socioeconómica	32
1.4.3 Variable: Fuerzas Competitivas	32
1.4.4 Variable: Factores Legales.....	32
1.4.5 Variable: Factores Tecnológicos.....	33
1.5. Matriz de relación diagnóstica.....	34
1.6. Desarrollo de las variables e indicadores	35
1.7. Matriz AOOR	58
1.8. Cruce de la matriz AOOR	59
1.9. Determinar la oportunidad en el emprendimiento	60

CAPITULO II.....	61
2. MARCO TEÓRICO.....	61
2.1. Empresa	61
2.1.1 Definición.....	61
2.1.2 Tipos de empresas	61
2.1.3 Tipos de organización empresarial.....	61
2.2. Microempresa	61
2.2.1 Definición.....	61
2.2.2 Importancia de la microempresa	62
2.2.3 Ventajas y Desventajas de las microempresas	62
2.3. La industria textil.....	63
2.4. Confección.....	63
2.4.1 Ropa informal.....	63
2.4.2 Ropa casual	64
2.4.3 Ropa semi-formal.....	64
2.4.4 Ropa formal.....	64
2.5. Estudio de mercado	64
2.5.1 Mercado.....	64
2.5.2 Oferta.....	65
2.5.3 Demanda.....	65
2.5.4 Producto	66
2.5.5 Precio.....	66
2.5.6 Plaza	66
2.5.7 Promoción	67
2.5.8 Publicidad.....	67
2.5.9 Comercialización.....	68
2.6. Estudio Técnico	68
2.6.1 Tamaño del proyecto.....	68
2.6.2 Localización del proyecto	68
2.6.3 Macro localización	69
2.6.4 Micro localización.....	69

2.7. Estudio Financiero.....	70
2.7.1 Clasificación de los costos	70
2.7.2 Costo de producción.....	70
2.7.3 Costos de distribución.....	70
2.7.4 Costos de administración	71
2.7.5 Costos financieros	71
2.7.6 Elementos del costo de producción.....	71
2.7.7 Presupuesto operacional.....	71
2.7.8 Elementos del presupuesto operacional	72
2.7.9 Presupuesto.....	72
2.7.10 Depreciación.....	73
2.8. Estados financieros.....	73
2.8.1 Flujo de caja	73
2.8.2 Punto de equilibrio	74
2.9. Impactos.....	74
2.9.1 Impactos económicos	74
2.9.2 Impactos ambientales	75
CAPITULO III.....	76
3. Estudio de mercado.....	76
3.1. Introducción.....	76
3.2. Objetivos del Estudio de Mercado.....	76
3.2.1 Objetivo General	76
3.2.2 Objetivos Específicos.....	76
3.3. Variables.....	77
3.4. Indicadores.....	77
3.4.1 Producto	77
3.4.2 Demanda.....	77
3.4.3 Oferta.....	78
3.4.4 Precio.....	78
3.4.5 Comercialización.....	78
3.5. Análisis de las variables	79

3.5.1	Producto	79
3.6.	Matriz de variables del Estudio de Mercado	85
3.7.	Demanda.....	86
3.7.1	Segmentación (Directa).....	86
3.7.2	Población.....	86
3.7.3	Muestra.....	87
3.7.4	Resultado de la encuesta realizada a los diferentes segmentos del estudio de mercado.....	88
3.7.5	Análisis general de la encuesta a clientes.....	123
3.8.	Segmentación (Indirecta).....	124
3.8.1	Población.....	124
3.8.2	Muestra.....	125
3.8.3	Resultado de la encuesta realizado a los diferentes tipos de negocios para el estudio de mercado	126
3.8.4	Análisis de la encuesta (Comerciantes).....	146
3.10.	Identificación de la demanda	147
3.11.	Proyección de la demanda	149
3.12.	Identificación de la oferta	149
3.13.	Proyección de la oferta.....	151
3.14.	Balance de la Demanda - Oferta	152
3.15.	Estrategia de comercialización	152
3.15.1	Producto.....	153
3.15.2	Plaza.....	153
3.15.3	Precio.....	153
3.15.4	Promoción.....	154
3.16.	CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO	155
Capitulo IV.....		156
4.	Estudio Técnico	156
4.1.	Introducción.....	156
4.2.	Objetivo General.....	157
4.3.	Localización del proyecto.....	157

4.3.1	Macro localización	157
4.3.2	Factores para considerar la ubicación de la empresa	158
4.3.3	Micro localización.....	160
4.4.	Ingeniería del proyecto	161
4.4.1	Infraestructura física del taller.....	161
4.4.2	Proceso productivo	161
4.4.3	Infraestructura física del local comercial	163
4.4.4	Flujograma de procesos de comercialización.....	164
4.4.5	Inversión fija	164
4.4.6	Total en inversión fija	166
4.4.7	Talento humano.....	166
4.4.8	Capital de Trabajo	167
4.4.9	Capital de Trabajo	170
4.4.10	Estructura de financiamiento.....	171
CAPITULO V.....		172
5.	ESTUDIO FINANCIERO	172
5.1.	Presupuesto de Inversión	172
5.2.	Calculo costo de oportunidad	172
5.3.	Tasa de rendimiento medio.....	172
5.4.	Determinación de ingresos	173
5.4.1	Proyección de ventas.....	173
5.5.	Determinación de lo egresos.....	176
5.5.1	Costos de producción	176
5.5.2	Gastos Administrativos	176
5.5.3	Servicios Básicos.....	177
5.5.4	Útiles de oficina	178
5.5.5	Útiles de aseo o limpieza.....	179
5.5.6	Gasto de Arriendo	179
5.5.7	Resumen de Gastos Administrativos.....	180
5.5.8	Gasto de publicidad.....	180
5.5.9	Gastos de Venta.....	181

5.5.10	Resumen de gastos de venta y publicidad	181
5.5.11	Gastos Financieros.....	181
5.5.12	Depreciación.....	182
5.6.	Estados Financieros	182
5.6.1	Balance de situación inicial.....	182
5.7.	Estado de pérdidas y ganancias	184
5.8.	Flujo de caja.....	185
5.9.	Punto de equilibrio.....	186
5.10.	CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO FINANCIERO.....	188
CAPITULO VI.....		189
6.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y FUNCIONAL.....	189
6.1.	Estructura Administrativa.....	189
6.1.1	Nombre de la microempresa	189
6.1.2	Logotipo	189
6.1.3	Slogan.....	189
6.1.4	Importancia.....	189
6.1.5	Beneficiarios.....	190
6.1.6	Sector económico	190
6.1.7	Misión.....	190
6.1.8	Visión	190
6.1.9	Objetivos	190
6.1.10	Principios y Valores.....	191
6.1.11	Políticas	192
6.2.	Estructura Organizacional	193
6.2.1	Organigrama Estructural	193
6.2.2	Niveles administrativos	193
6.2.3	Manuales de funciones	194
6.3.	Aspectos legales de funcionamiento.....	197
6.4.	Constitución legal.....	199
Capitulo VII		200
7.	Impactos.....	200

7.1. Introducción.....	200
7.2. Objetivos.....	200
7.2.1 Objetivo General	200
7.2.2 Objetivos específicos.....	200
7.3. Evaluación de impacto.....	200
7.4. Impactos General.....	203
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	204
BIBLIOGRAFÍA	206
ANEXOS	210

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comercialización de ropa.	40
Tabla 2 Aspectos para considerar en la captación de clientes.	41
Tabla 3 Precio de Compra.....	42
Tabla 4 Formas de pago.	43
Tabla 5 Abastecimiento de mercadería.....	44
Tabla 6 Proveedores de la mercadería.	45
Tabla 7 Fechas de mayor demanda en ventas.	46
Tabla 8 Compras por clientes.....	47
Tabla 9 Ventas mensuales.....	48
Tabla 10 Promociones de los locales.	49
Tabla 11 Organización del local	50
Tabla 12 Publicidad de los negocios.....	51
Tabla 13 Canal de distribución.	52
Tabla 14 Crecimiento del negocio.	53
Tabla 15 Matriz AOOD.....	58
Tabla 16 Cruce Matriz AOOD	59
Tabla 17 Genero.....	88
Tabla 18 Edad.	89
Tabla 19 Adquisición de chompas.	90
Tabla 20 Frecuencia de compra.	91
Tabla 21 Dispuesto a pagar.....	92
Tabla 22 Mejor medio para dar a conocer las chompas de poliéster.	93
Tabla 23 Forma de pago.....	94
Tabla 24 Lugar de compra.	95
Tabla 25 Aspectos para considerar al momento de adquirir las chompas de poliéster.....	96
Tabla 26 Tonalidades de chompa.....	97
Tabla 27 Estilos de chompas.....	98
Tabla 28 Promociones.....	99
Tabla 29 Creación de la microempresa.....	100
Tabla 30 Compra (mujeres)	101
Tabla 31 Frecuencia de compra (mujeres).....	102
Tabla 32 Disposición a pagar (mujeres)	103
Tabla 33 Medios de publicidad (mujeres).....	104
Tabla 34 Forma de pago (mujeres)	105
Tabla 35 Adquisición de chompas (mujeres).....	106
Tabla 36 Aspectos de la chompa (mujeres)	107
Tabla 37 Tonalidades (mujeres).....	108
Tabla 38 Estilos (mujeres)	109
Tabla 39 Promociones (mujeres)	110

Tabla 40 Implementación de una microempresa (mujeres)	111
Tabla 41 Compra (hombres)	112
Tabla 42 Frecuencia de compra (hombres)	113
Tabla 43 Disposición a pagar (hombres)	114
Tabla 44 Medios de publicidad (hombres)	115
Tabla 45 Forma de pago (hombres)	116
Tabla 46 Adquisición de chompas (hombres).....	117
Tabla 47 Aspectos de la chompa (hombres)	118
Tabla 48 Tonalidades (hombres).....	119
Tabla 49 Estilos (hombres)	120
Tabla 50 Promociones (hombres)	121
Tabla 51 Implementación de una microempresa (hombres).....	122
Tabla 52 Venta de Chompas (mujeres indirecto).....	126
Tabla 53 Adquisición (mujeres indirecto)	127
Tabla 54 Abastecimiento de chompas (mujeres indirecto).....	128
Tabla 55 Tipos de materiales (mujeres indirecto).....	129
Tabla 56 Disponibilidad de chompas (mujeres indirecto)	130
Tabla 57 Proveedores (mujeres indirecto)	131
Tabla 58 Precio (mujeres indirecto).....	132
Tabla 59 Marguen de utilidad (mujeres indirecto).....	133
Tabla 60 Empresa de chompas (mujeres indirecto).....	134
Tabla 61 Implementación de una microempresa (mujeres indirecto).....	135
Tabla 62 Venta de Chompas (hombres indirecto)	136
Tabla 63 Adquisición (hombres indirecto)	137
Tabla 64 Abastecimiento de chompas (hombres indirecto).....	138
Tabla 65 Tipos de materiales (hombres indirecto).....	139
Tabla 66 Disponibilidad de chompas (hombres indirecto)	140
Tabla 67 Proveedores (hombres indirecto)	141
Tabla 68 Precio (hombres indirecto).....	142
Tabla 69 Margen de utilidad (hombres indirecto)	143
Tabla 70 Empresa de chompas (hombres indirecto).....	144
Tabla 71 Implementación de una microempresa (hombres indirecto).....	145
Tabla 72 Proyección de la demanda	149
Tabla 73 Identificación de la oferta	150
Tabla 74 Proyección de la oferta (Mujeres).....	151
Tabla 75 Proyección de la oferta (Hombres)	151
Tabla 76 Demanda Insatisfecha	152
Tabla 77 Capacidad del taller.....	156
Tabla 78 Tamaño del proyecto.....	156
Tabla 79 Factores de la Macro localización.....	158

Tabla 80 Posibles sectores para la ubicación del proyecto	158
Tabla 81 Factores de ubicación.....	159
Tabla 82 Proceso productivo.....	161
Tabla 83 Proceso del flujo productivo	162
Tabla 84 Remodelación	164
Tabla 85 Maquinaria y herramientas	164
Tabla 86 Muebles y enseres	165
Tabla 87 Equipos de computación.....	165
Tabla 88 Equipos de oficina.....	165
Tabla 89 Accesorios.....	165
Tabla 90 Gastos de constitución	166
Tabla 91 Total inversión fija.....	166
Tabla 92 Talento humano	166
Tabla 93 Mano de Obra Directa.....	167
Tabla 94 Mano de Obra Indirecta	167
Tabla 95 Costos de producción.....	167
Tabla 96 Resumen Costo de Producción	168
Tabla 97 Servicios Básicos	168
Tabla 98 Útiles de oficina	168
Tabla 99 Útiles de Aseo	168
Tabla 100 Arriendo	169
Tabla 101 Publicidad	169
Tabla 102 Mantenimiento	169
Tabla 103 Gastos en ventas (Empaquetado).....	169
Tabla 104 Seguridad	169
Tabla 105 Resumen Costos Indirectos de fabricación (Fijos)	170
Tabla 106 Capital de Trabajo.....	170
Tabla 107 Resumen de la inversión total.....	170
Tabla 108 Estructura de financiamiento	171
Tabla 109 Presupuesto de Inversión	172
Tabla 110 Calculo costo de oportunidad.....	172
Tabla 111 Proyección de ventas.....	173
Tabla 112 Presupuesto de ingresos (Cliente Final).....	173
Tabla 113 Presupuesto de ingresos (Clientes mayoristas)	174
Tabla 114 Ventas (Hombre y Mujeres).....	175
Tabla 115 Costo de producción	176
Tabla 116 Sueldos	177
Tabla 117 Servicios Básicos	177
Tabla 118 Útiles de oficina	178
Tabla 119 Útiles de aseo o limpieza	179

Tabla 120 Gasto Arriendo.....	179
Tabla 121 Resumen de Gastos Administrativos	180
Tabla 122 Gasto Publicidad	180
Tabla 123 Gasto de venta.....	181
Tabla 124 Resumen de gasto de venta y publicidad	181
Tabla 125 Gasto Financiero	181
Tabla 126 Depreciación	182
Tabla 127 Balance de situación inicial	183
Tabla 128 Estado de pérdidas y ganancia	184
Tabla 129 Detalle Costos Fijos y variables.....	186
Tabla 130 Personal.....	193
Tabla 132 Valoración de los Impactos.....	201
Tabla 133 Impacto Económico	201
Tabla 134 Impacto Ambiental.....	202
Tabla 135 Impactos General	203

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Tipos de prendas.....	40
Gráfico 2 Aspectos relevantes de los locales comerciales.....	41
Gráfico 3 Valor de las prendas.....	42
Gráfico 4 Formas de pago.....	43
Gráfico 5 Abastecimiento de mercadería.....	44
Gráfico 6 Proveedores.....	45
Gráfico 7 Fechas conmemorativas.....	46
Gráfico 8 Frecuencia de compradores.....	47
Gráfico 9 Prendas mensuales.....	48
Gráfico 10 Promociones.....	49
Gráfico 11 Organización.....	50
Gráfico 12 Medios de comunicación (publicidad).....	51
Gráfico 13 Distribución o venta.....	52
Gráfico 14 Crecimiento de la industria textil.....	53
Gráfico 15 Segmentación de mercado.....	86
Gráfico 16 Genero.....	88
Gráfico 17 Edad.....	89
Gráfico 18 Referencia respecto a la chompa.....	90
Gráfico 19 Frecuencia de compra.....	91
Gráfico 20 Capacidad de compra.....	92
Gráfico 21 Publicidad.....	93
Gráfico 22 Formas de Pago.....	94
Gráfico 23 Lugares de Adquisición.....	95
Gráfico 24 Aspectos por considerar.....	96
Gráfico 25 Tonalidades de preferencia.....	97
Gráfico 26 Estilos.....	98
Gráfico 27 Promoción.....	99
Gráfico 28 Aceptación de la creación de una microempresa.....	100
Gráfico 29 Referencia respecto a las chompas (mujeres).....	101
Gráfico 30 Frecuencia de adquisición (mujeres).....	102
Gráfico 31 Capacidad de compra (mujeres).....	103
Gráfico 32 Publicidad (mujeres).....	104
Gráfico 33 Formas de pago (mujeres).....	105
Gráfico 34 Adquisición (mujeres).....	106
Gráfico 35 Aspectos por considerar (mujeres).....	107
Gráfico 36 Tonalidades (mujeres).....	108
Gráfico 37 Estilos (mujeres).....	109
Gráfico 38 Promociones (mujeres).....	110
Gráfico 39 Aceptación de la creación de una microempresa (mujeres).....	111

Gráfico 40 Referencia respecto a las chompas (hombres).....	112
Gráfico 41 Frecuencia de compra (hombres).....	113
Gráfico 42 Capacidad de compra (hombres)	114
Gráfico 43 Publicidad (hombres).....	115
Gráfico 44 Formas de Pago (hombres)	116
Gráfico 45 Adquisición (hombres)	117
Gráfico 46 Aspectos por considerar (hombres)	118
Gráfico 47 Tonalidades (hombres)	119
Gráfico 48 Estilos (hombres).....	120
Gráfico 49 Promociones (hombres).....	121
Gráfico 50 Aceptación de la creación de una microempresa (hombres)	122
Gráfico 51 Segmentación (Indirecta).....	124
Gráfico 52 Venta de chompas (mujeres indirecto)	126
Gráfico 53 Capacidad de adquisición de chompas (mujeres indirecto).....	127
Gráfico 54 Periodos de abastecimiento comerciantes (mujeres indirecto)	128
Gráfico 55 Tipo de materia en chompas (mujeres indirecto).....	129
Gráfico 56 Disponibilidad de mercadería comerciantes (mujeres indirecto)	130
Gráfico 57 Proveedores a locales comerciales (mujeres indirecto)	131
Gráfico 58 Precio promedio de venta comerciantes (mujeres indirecto).....	132
Gráfico 59 Promedio margen de utilidad (mujeres indirecto)	133
Gráfico 60 Empresa dedicada a la confección de chompas (mujeres indirecto).....	134
Gráfico 61 Implementación de una microempresa (mujeres indirecto).....	135
Gráfico 62 Venta de chompas comerciantes (hombres indirecto)	136
Gráfico 63 Capacidad de adquisición de chompas comerciantes (hombres indirecto).....	137
Gráfico 64 Periodos de abastecimiento comerciantes (hombres indirecto).....	138
Gráfico 65 Tipo de material en la chompa (hombres indirecto)	139
Gráfico 66 Disponibilidad de mercadería (hombres indirecto)	140
Gráfico 67 Proveedores de mercadería (hombres indirecto)	141
Gráfico 68 Precio promedio de ventas comerciantes (hombres indirecto)	142
Gráfico 69 Promedio margen de utilidad (hombres indirecto)	143
Gráfico 70 Empresa dedicada a la confección de chompas (hombres indirecto)	144
Gráfico 71 Implementación de una microempresa (hombres indirecto).....	145
Gráfico 72 Flujo de proceso productivo (elaboración)	162
Gráfico 73 Flujo de proceso productivo (ventas).....	164
Gráfico 74 Organigrama estructural Rs confecciones	193

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Matriz de relación diagnóstica.....	34
Cuadro 2 Número de habitantes por sexo.....	35
Cuadro 3 Población Económicamente Activa.	36
Cuadro 4 Sector Industrial de la Ciudad de Ibarra.	36
Cuadro 5 Competidores.	37
Cuadro 6 Competidores Observación.....	38
Cuadro 7 Matriz de variables del estudio de mercado.....	85
Cuadro 8 Población (directa).....	86
Cuadro 9 Población y muestra (indirecto).....	124
Cuadro 10 Identificación de la demanda	148

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Chompa de poliéster de hombre (Formal).....	79
Ilustración 2 Chompa de poliéster de mujer (Formal)	79
Ilustración 3 Chompas de poliéster de hombre (Deportivo)	80
Ilustración 4 Chompas de poliéster de mujer (Deportivo)	80
Ilustración 5 Chompa de plumón para mujer (Formal).....	81
Ilustración 6 Chompa de Plumón para hombre (Formal).....	81
Ilustración 7 Chompas de plumón para hombre (Deportiva)	82
Ilustración 8 Chompa de plumón para mujer (Deportivo)	82
Ilustración 9 Chompa cuello tortuga	83
Ilustración 10 Poncho tejido.....	84
Ilustración 11. Bomber Jacket satinada.....	84
Ilustración 12 Macro localización.	157
Ilustración 13 Micro localización.....	160
Ilustración 14. Infraestructura física del taller.....	161
Ilustración 15. Infraestructura física del local comercial	163
Ilustración 17. Logotipo	189

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

En épocas prehistóricas se utilizaban pelo de animales, plantas y semillas para obtener fibras. La seda empezó a utilizarse en China alrededor del año 2600 a.C., y a mediados del siglo XVIII de la era actual se crearon las primeras fibras sintéticas. Aunque las fibras sintéticas elaboradas a partir de celulosa o productos químicos derivados del petróleo, solas mezcladas entre sí o con fibras naturales se emplean cada vez más, no han conseguido eclipsar por completo a los tejidos de fibras naturales, como la lana, el algodón, el lino o la seda (Industria Textil, 2013).

Inicialmente, la producción textil era una actividad artesana propia del medio rural en la que también participaban pequeños grupos de artesanos hábiles. Con el desarrollo tecnológico nacieron las grandes empresas textiles, cuya influencia económica se dejó sentir con especial fuerza en el Reino Unido y los países de Europa Occidental (Industria Textil, 2013).

Es decir, con el paso del tiempo la industria o sector textil ha ido evolucionando ya que en la actualidad existen varias empresas dedicadas a la producción y se ha ido expandiendo en todo el mundo.

La industria textil está constituida por aquellas actividades de fabricación y obtención de fibras, hilos, tejidos, tintado con el fin de confeccionar distintas prendas pero con la evolución de la industria existe telas incluso por métodos diferentes al tejido como las uniones mecánicas o procesos químicos (Iria, Abel, & David, 2018).

Existe una gran cantidad de tejedores que utilizan talleres artesanales, pero últimamente existen también familias que tienen fábricas modernas, lo que ha incrementado la productividad y en canto en el Cotacachi es conocido por su producción de prendas de cuero y más de 6.000 artesanos están vinculados a esta industria. En los últimos siete años en ese cantón han progresado más de 150 microempresas (Santiago, 2013, p. 4).

En Imbabura el canto Antonio Ante, más conocido como Atuntaqui, se ha convertido en uno de los centros industriales de la moda más importantes del país. Actualmente, en promedio, se confeccionan unas 20.500 prendas al mes, entre ellas ropa interior, casual, deportiva, infantil, pijamas, camisetas, blusas y suéteres (Santiago, 2013, p. 4).

En la Provincia de Imbabura se caracteriza por industria textil que existe en sus deferentes cantones como Antonio Ante, Cotacachi y Otavalo. Ibarra también se destaca por sus bordados a mano en la parroquia de Zuleta en la cual podemos encontrar como son pantalones, camisas, bufandas entre otras cosas lo cual se vende a personas nacionales como extranjeros.

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional, con el fin de conocer de mejor manera la situación actual en relación con los aliados, oponente, oportunidades y riesgos que tendrá el proyecto.

Objetivos específicos

- Analizar los aspectos demográficos de la Ciudad de Ibarra.
- Determinar los aspectos socio económicos del aérea de influencia del proyecto a implantarse.
- Realizar el análisis de las principales fuerzas competitivas de la microempresa de confección y comercialización de chompas de poliéster.
- Analizar los factores legales que se deben cumplir para la implementación de una microempresa de confección y comercialización de chompas de poliéster.
- Identificar la tecnología que contribuirá en el proceso de elaboración de las chompas.

1.3. Variables del diagnóstico

Las variables que a continuación se presentan ayudaran al cumplimiento de los objetivos específicos planteados, cada variable cuenta con su correspondiente indicador.

Las variables que se han identificado son las siguientes:

- Aspectos demográficos.
- Situación socioeconómica.
- Fuerzas competitivas.
- Factores Legales.
- Tecnológicos

1.4. Indicadores o sub-aspectos

1.4.1 Variable: Aspectos demográficos

- Número de habitantes
- Población por genero
- Proyección de la población
- PEA del Cuidad Ibarra

1.4.2 Variable: Situación Socioeconómica

- Comercio
- Turismo
- Producción

1.4.3 Variable: Fuerzas Competitivas

- Competidores
- Proveedores

1.4.4 Variable: Factores Legales.

- Permisos de operación.
 - Patente Municipal

- Permiso de Bomberos
- S.R.I.
- RUC

1.4.5 Variable: Factores Tecnológicos.

- Maquinaria y equipo

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Cuadro 1 Matriz de relación diagnóstica.

Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Identificar la tecnología que contribuirá con el proceso de producción	Tecnología	✓ Maquinaria y equipo	✓ Revisión documental	✓ Internet.
Analizar los aspectos demográficos de la Ciudad de Ibarra.	Aspectos demográficos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de habitantes ✓ Población por sexo ✓ Proyección de la población ✓ PEA del cantón Ibarra 	✓ Revisión documental	✓ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INEC
Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto a implantarse.	Situación socioeconómica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comercio ✓ Turismo ✓ Producción 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Revisión documental ✓ Observación directa 	✓ Plan de Desarrollo y ordenamiento territorial PDYOT
Realizar el análisis de las principales fuerzas competitivas de la microempresa de confección y comercialización de chompas de poliéster.	Fuerzas competitivas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competidores ✓ Proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuesta ✓ Observación 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuestionarios de entrevista dirigida a los propietarios de los locales comerciales en Ibarra. ✓ Ficha de observación de los locales comerciales en Ibarra.
Analizar los factores legales que se deben cumplir para la implementación de una microempresa de confección y comercialización de chompas de poliéster.	Factores legales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Permiso de operaciones 1. Patente Municipal 2. Permiso de Bomberos 	✓ Revisión documental	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio de Rentas Internas – SRI ✓ Cuerpo de bomberos de Ibarra. ✓ Municipio de Ibarra.

Elaborado por: El Autor

1.6. Desarrollo de las variables e indicadores

➤ Variable: Aspectos demográficos

✓ Número de habitantes por sexo

Según el VII censo nacional de población realizado en el año 2010, de los 14' 483 499 habitantes que tiene el Ecuador, la población total del cantón Ibarra alcanza a 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres. (INEC, 5to CENSO). Para el 2014 la población total del cantón Ibarra alcanza a 201.237 habitantes, de los cuales 103.738 corresponden a mujeres y 97.499 a hombres.

Cuadro 2 Número de habitantes por sexo.

Jurisdicción	Población Masculina	Población Femenina	N° Habitantes	%
Urbano	76.644	81.548	158.192	78.61%
Rural	20.855	22.189	43.045	21.39%
Total del cantón	97.499	103.738	201.237	100%
%	48.45%	51.55%	100%	

Elaborado por: (INEC, 5to CENSO)

✓ PEA del Cantón Ibarra

El Sector Agropecuario o Primario del Cantón Ibarra, concentra al 11,61% del total de la PEA lo que representa a 9.367 habitantes, el sector Secundario de Industria, manufactura, artesanía con el 19,38% que representa a 15.630 habitantes, el sector Terciario de servicios y comercio con el 58,02% que representa a 46.855 habitantes, mientras que apenas el 10,93% corresponde a 8.817 habitantes que su actividad económica es inestable o fuera de los sectores más reconocidos.

Cabe señalar que los diferentes establecimientos o actividades que se desarrollan en el Cantón corresponden a 9076 aproximadamente, según datos de las Rentas Municipales- GAD IBARRA (Catastro), PD y OT, 2015.

Cuadro 3 Población Económicamente Activa.

Actividad	PEA	%
Sector Agropecuario	9.367	11,61%
Sector Industrias	15.630	19,38%
Sector Servicios	46.855	58,02%
Otros	8.817	10,93%
Total	80.669	100%

Elaborado por: (INEC, 5to CENSO)

➤ **Variable: Situación Socioeconómica**

✓ **Comercio**

En la variable socioeconómica la industria o también conocida como el comercio por la distribución de productos en su mayoría de compra-venta, se considera que este es un elemento de gran importancia ya que permite conseguir la materia prima para diferentes actividades, con el objetivo de minimizar costos y reducir tiempos.

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra la industria del sector presenta los siguientes datos:

Cuadro 4 Sector Industrial de la Ciudad de Ibarra.

Actividad	PEA	%
Industrias manufactureras	9.929	12,31
Construcción	4.920	6,10
Explotación de minas y canteras	192	0,24
Suministros de Gas, Vapor y aire acondicionado	319	0,40
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	270	0,33
Total	15.630	19,38

Elaborado por: (INEC, 5to CENSO)

✓ **Turismo**

La Ciudad de Ibarra es distinguida por su acogida de turistas que viene a visitar y conocer la Ciudad blanca tanto de nacionales como extranjeros que la visitan por su lago y sus museos con el pasar de los años aumentan los turistas que vistan esta hermosa Ciudad siendo la capital de la provincia.

✓ Producción

Ibarra por ser la capital de la Provincia de Imbabura en donde su principal actividad económica es el comercio, ya que cuenta con diversas ferias que se realizan en el centro de la Ciudad como es el Parque Ciudad Blanca y El Cuartel Militar, donde se exponen los diferentes tejidos y micro emprendimientos que llama la atención de las personas como son extranjeros y nacionales.

➤ Variable: Fuerza Competitiva

Identificación de la Competencia

La población a la cual se va a dirigir la investigación es a los propietarios de los almacenes de ropa, ubicados en la Cuidad de Ibarra, se hace mención ya que son los principales competidores mismos que se detallan a continuación:

Cuadro 5 Competidores.

Nro.	Nombre	Dirección
1	Mundo del Jean	José Joaquín de Olmedo 9-80
2	Protexil	Cristóbal Colon 8-62
3	Bella ella	Obispo Mosquera diagonal las Banco Pichincha
4	C & A	Sánchez y Cifuentes 14-50 entre Obispo Mosquera
5	Oxigen	Sánchez y Cifuentes 12-75
6	Punto Clave	Sánchez y Cifuentes junto a C.C. Amazonas

Elaborado por: El autor

Cuadro 6 Competidores Observación.

Elementos tangibles para observar/competidores	OXIGEN			Punto clave			Bella ella			C & A			Protexsil			Mundo del Jean		
	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M
A) Área Externa																		
Preguntas																		
¿Acceso al local? (fácil acceso)		X		X					X	X				X				X
El local cuenta en su exterior está correctamente adecuado (limpieza, presentación)		X			X			X			X			X				X
La imagen corporativa del local (marca, logotipo, marca)	X			X				X	X				X			X		
B) Área de servicio																		
Preguntas																		
Ubicación de las prendas (por tallas, por genero)		X		X				X	X				X			X		
Ambiente del lugar (decoración, iluminación)			X	X				X	X				X			X		
La presentación del local (higiene)			X		X			X	X				X			X		
Presentación del personal (con presencia pulcra)		X		X			X	X	X			X		X		X		
C) Área interna																		
Preguntas																		
Afluencia de clientes		X			X		X	X	X				X			X		X
Existe variedad de prendas		X			X		X	X	X			X		X		X		X
Promociones	X			X		X	X	X	X			X		X		X		X

Elaborado por: El autor

Se puede establecer que en el sector de Ibarra existen varios locales que comercializan ropa tanto para dama como para caballeros en la cual existe con los nombres de: El mundo del Jean, Protexil, C & A, Bella ella, Punto clave y Oxigen, entre otros que se encuentran ubicados en el centro de la Ciudad.

Luego de haber realizado la observación pertinente se concluye, que en el área externa existen varios locales comerciales que se encuentra posicionados en el mercado ya por muchos años por lo que ya tienen gran afluencia de consumidores. Además, el servicio que brinda cada una de estos locales es fundamental para la conservación de los clientes ya que buscan la satisfacción del comprador tanto en la atención como en la calidad de los productos, ya que en cada local cuentan con el personal con la suficiente experiencia en la atención al cliente. Varios locales cuentan con una gran variedad de prendas de vestir por lo que llama la atención de los compradores.

Algunos locales comerciales ofrecen promociones de descuento con el fin de llamar la atención de los clientes. La ubicación de cada uno de los locales comerciales es primordial ya que se encuentra ubicados en diferentes puntos de la ciudad gran afluencia de personas.

Además, de la observación realizada se fundamentó la información con una encuesta realizada a los mismos competidores de acuerdo con el modo de venta de su producto, obteniendo los siguientes resultados:

1. ¿Qué tipo de prendas de vestir comercializa en su local?

Tabla 1 Comercialización de ropa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validados	Ropa de niño/a	0		
	Ropa de juvenil	5	83.33	100
	Variedad de prendas niños y juvenil	1	16.67	17
	Total	6	100%	

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas

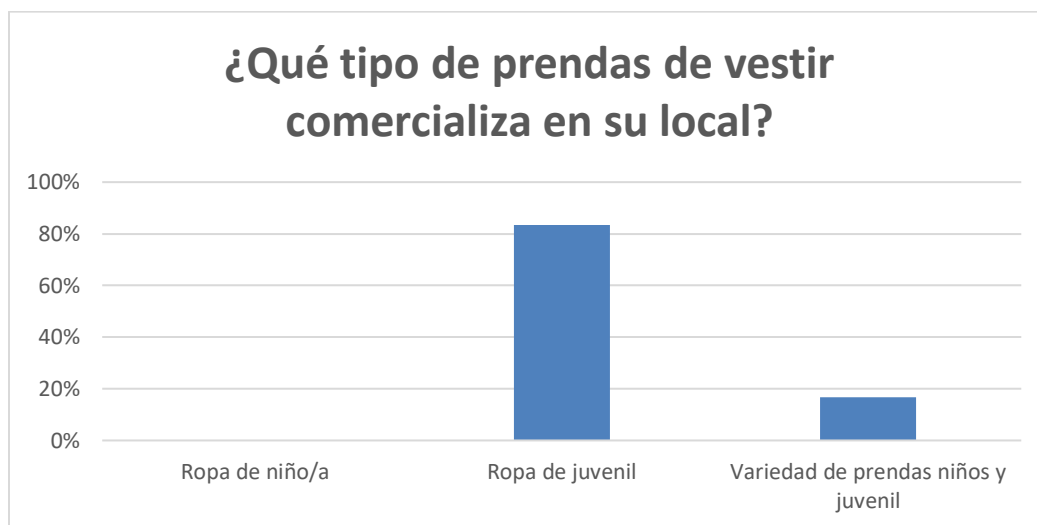


Gráfico 1 Tipos de prendas.

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas

Análisis:

De acuerdo con la investigación realizada a los diferentes locales comerciales de ropa en la Ciudad de Ibarra, con respecto a la pregunta realizada se determinó que los locales comerciales ofrecen más ropa juvenil.

2. ¿Qué aspectos consideraría Ud. que son más relevantes para captar clientes en un almacén de ropa?

Tabla 2 Aspectos para considerar en la captación de clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validados	Infraestructura cómoda y amplia	6	67%	100
	Atención al cliente	2	22%	22
	Estacionamiento	1	11%	11
	Total	9	100%	

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas

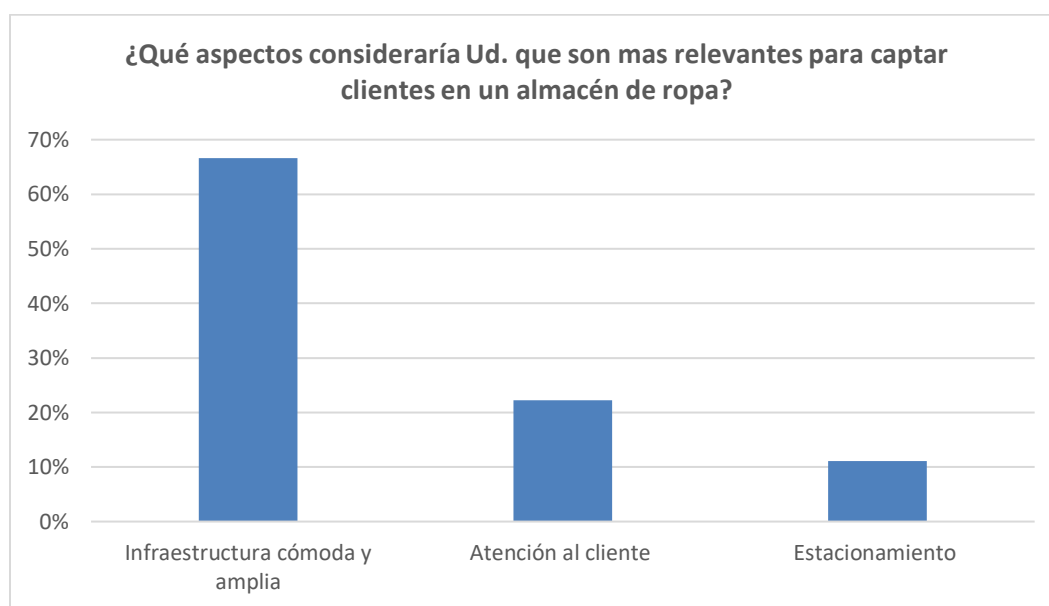


Gráfico 2 Aspectos relevantes de los locales comerciales.

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas

Análisis:

En base a la información obtenida, se puede analizar que uno de los puntos más relevantes para captar clientes es la infraestructura ya que los clientes se sienten más atraídos por un lugar bonito que por un lugar incómodo y mal organizado.

3. ¿Cuál es el valor de las compras, que sus clientes pagan al adquirir las diferentes prendas?

Tabla 3 Precio de Compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validados			
20\$ - 30\$	4	44.44%	44
31\$ - 40\$	5	55.56%	100
41\$ - 50\$	0	0.00%	
Total	9	100%	

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas

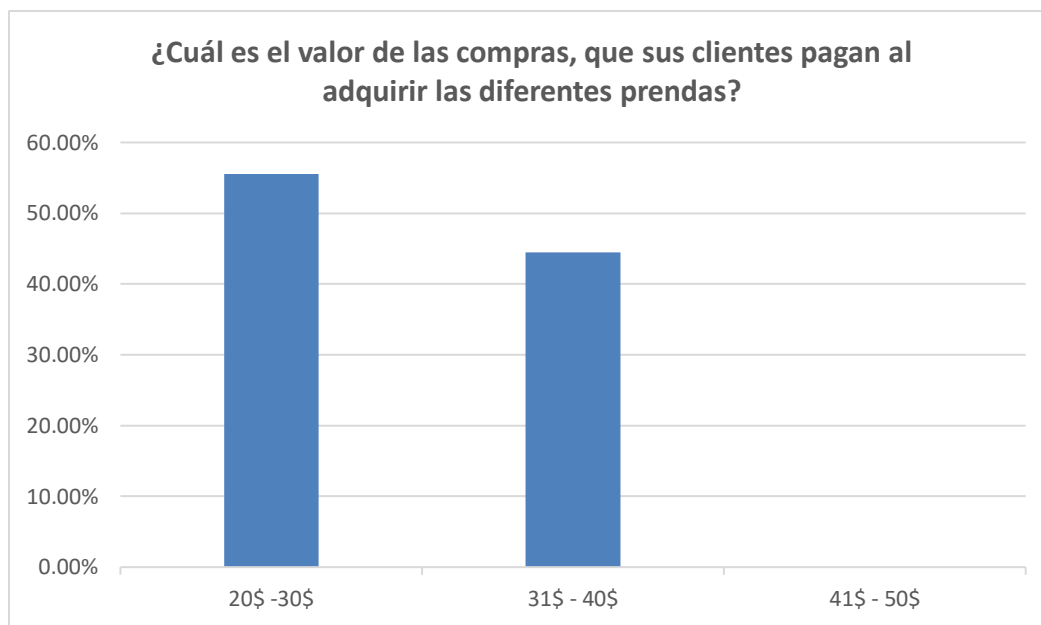


Gráfico 3 Valor de las prendas.

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas

Análisis:

En base a la información recolectada con respecto a la presente pregunta se estableció que los clientes están dispuestos a pagar entre \$31 y \$40 en los locales comerciales que se encuentran ya establecidos en el mercado.

4. ¿En qué forma de pago cancelan sus clientes los diferentes productos adquiridos?

Tabla 4 Formas de pago.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validados	Efectivo	6	60.00%	100
	Tarjeta de débito o crédito	4	40.00%	40
	Total	10	100%	

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas

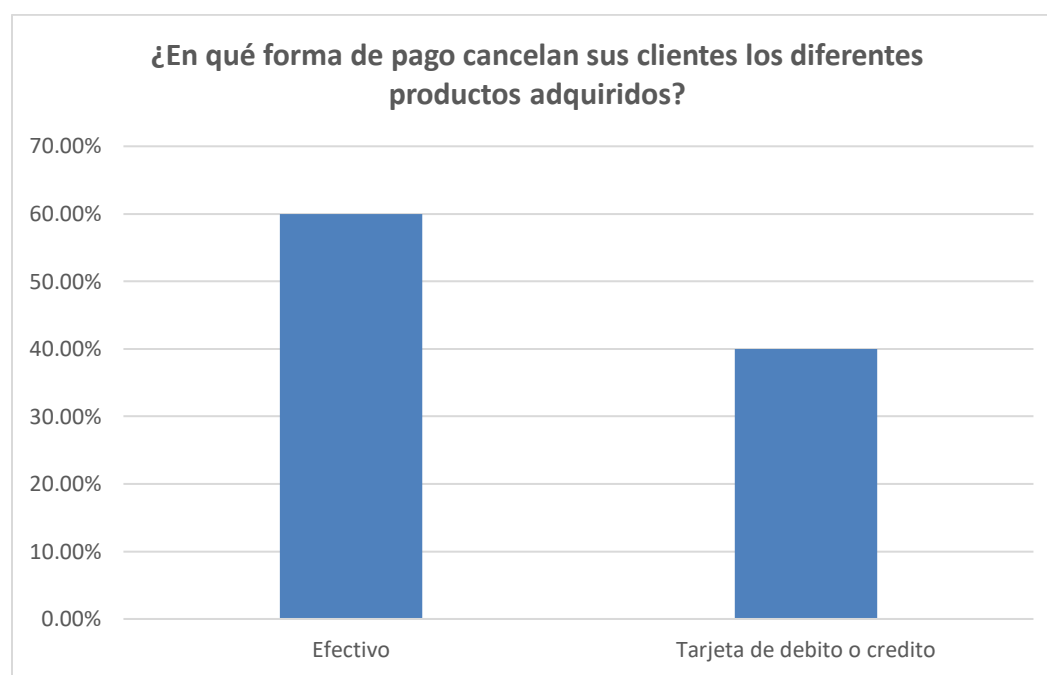


Gráfico 4 Formas de pago.

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas

Análisis:

De acuerdo con el análisis realizado a la presente pregunta en donde se determinó que los usuarios cancelan los diferentes productos en forma efectiva, pero sin descartar la forma de pago con tarjetas ya que existe un gran porcentaje que lo realiza de esta manera.

5. ¿Con que frecuencia se abastece de nueva mercadería y nuevos modelos de prendas de vestir?

Tabla 5 Abastecimiento de mercadería.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Semanal	0	0.00%	
Quincenalmente	1	14.29%	14
Mensualmente	6	85.71%	100
Total	7	100%	

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas

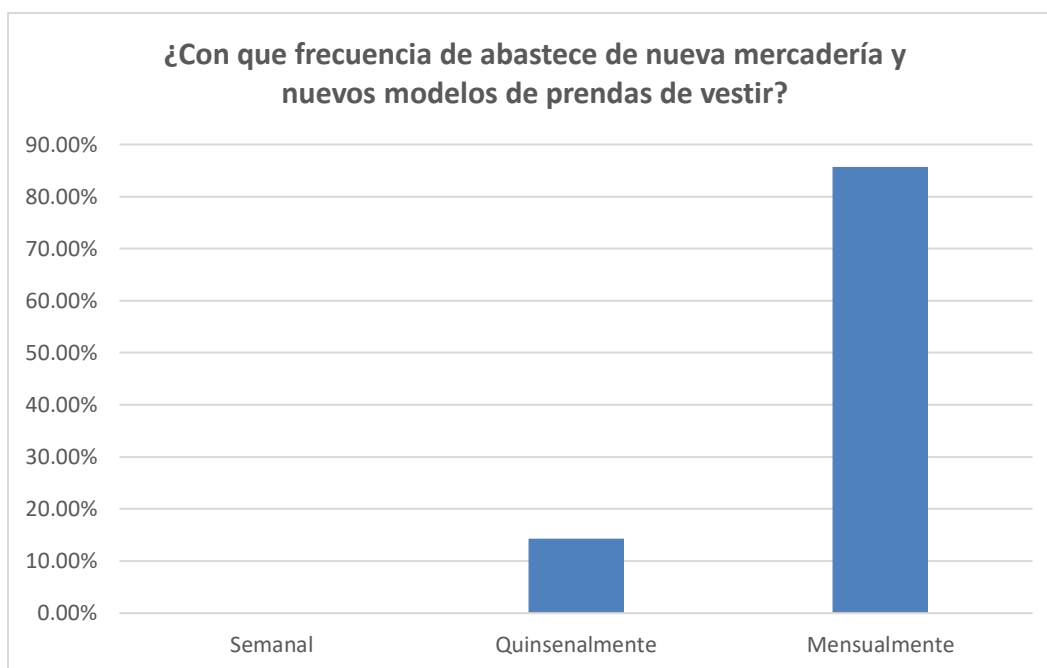


Gráfico 5 Abastecimiento de mercadería.

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas

Análisis:

En base a la información obtenida con la presente pregunta se determinó que los locales comerciales se abastecen con mercadería en forma mensual para poder satisfacer las necesidades de los clientes y cada quince cuando se aproxima alguna fecha conmemorativa.

6. ¿Los proveedores que le abastecen los diferentes modelos y prendas de vestir son?

Tabla 6 Proveedores de la mercadería.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Permanente	6	75.00%	100
Validados	Ocasional	2	25.00%	25
	Total	8	100%	

Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas

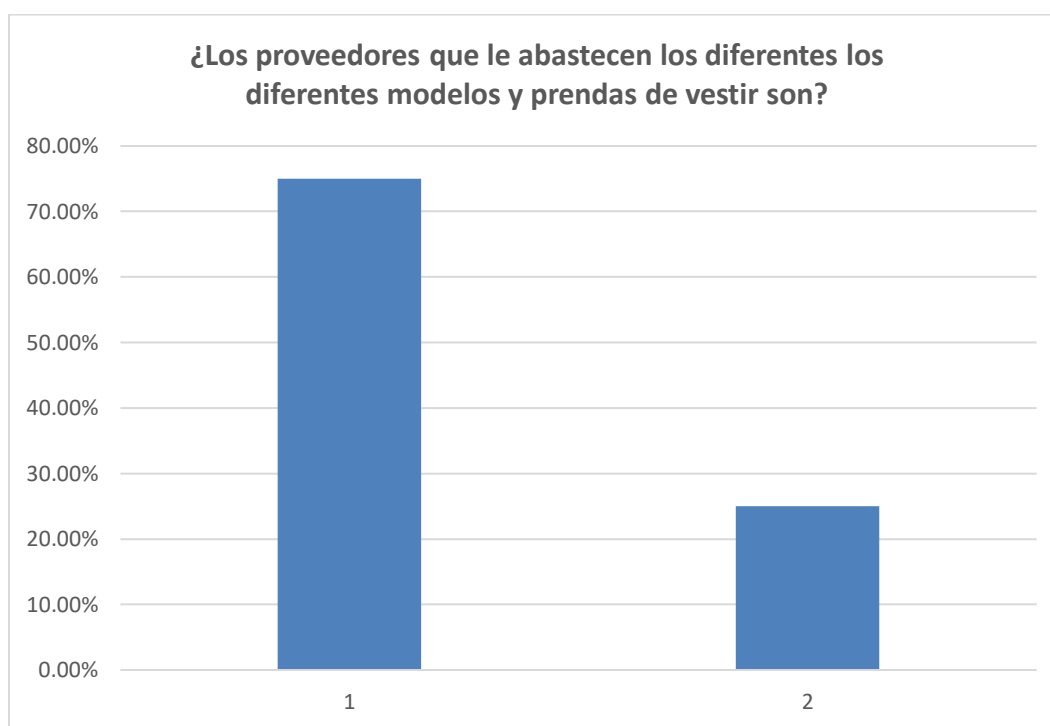


Gráfico 6 Proveedores.

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas

Análisis:

De acuerdo con la información recolectada respecto a la presente pregunta los locales comerciales de la Cuidad de Ibarra se abastecen con proveedores permanentes y algunas veces con proveedores ocasionales.

7. ¿De la siguiente lista de fechas conmemorativas, en cuál de ellas tiene mayores ventas?

Tabla 7 Fechas de mayor demanda en ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validados	Navidad	6	37.50%
	Año Nuevo	6	37.50%
	Otros	4	25.00%
	Total	16	100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas

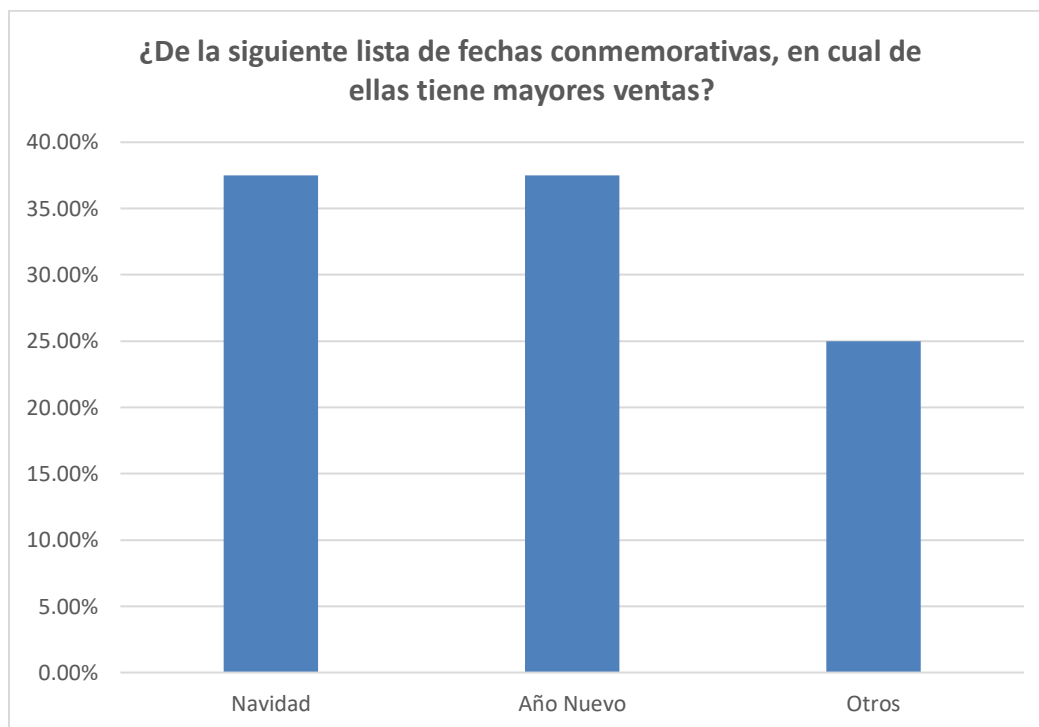


Gráfico 7 Fechas conmemorativas.

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas

Análisis:

De acuerdo con la pregunta realizada a los diferentes locales comerciales se determinó que la fecha más conmemorativa es Navidad y año Nuevo en donde los locales comerciales presentan mayores ventas que en todo el año.

8. ¿Los clientes que acuden a su local frecuentemente adquieren entre?

Tabla 8 Compras por clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validados	1 o 2 prendas	6	85.71%	100
	3 o 4 prendas	1	14.29%	14
	Total	7	100%	

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas

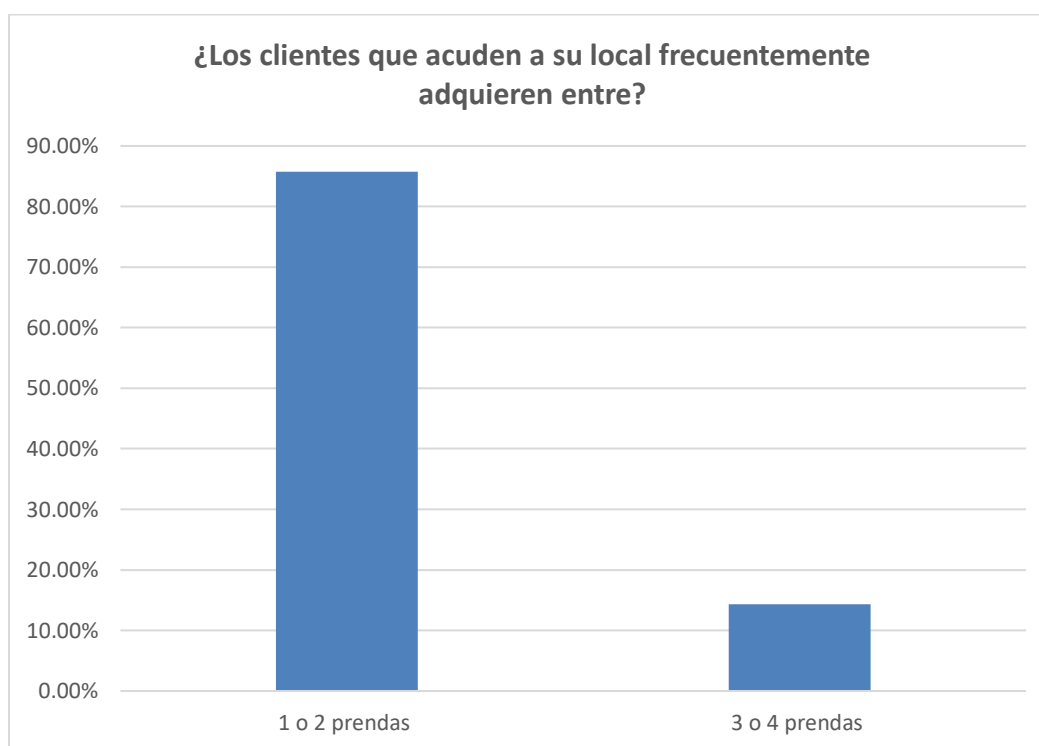


Gráfico 8 Frecuencia de compradores.

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas

Análisis:

De acuerdo con la pregunta realizada en los diferentes locales comerciales las personas adquieren entre 1 o 2 prendas de vestir y con un menor porcentaje adquieren entre 3 o 4 prendas.

9. ¿Cuál es la cantidad de prendas de vestir que vende mensualmente?

Tabla 9 Ventas mensuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validados			
50 - 75	1	16.67%	16
76 - 100	2	33.33%	33
Más de 100 prendas	3	50.00%	100
Total	6	100%	

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas

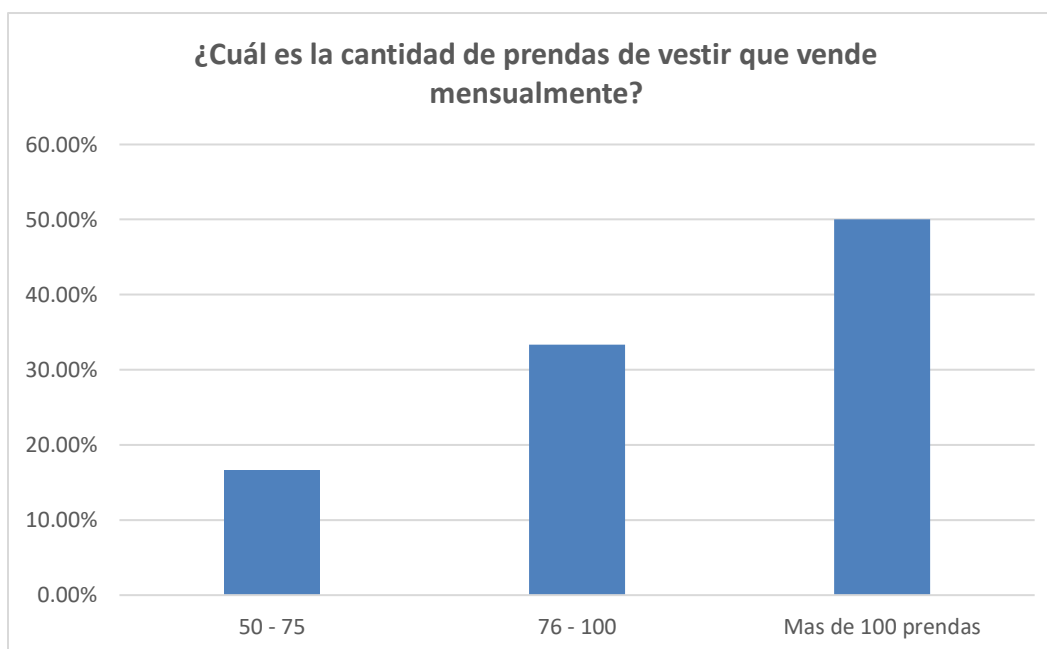


Gráfico 9 Prendas mensuales.

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas

Análisis:

De acuerdo con la información recolectada se analizó que los locales comerciales que se encuentra mayor tiempo en el mercado comercializan más de 100 prendas al mes en donde se pudo evidenciar también que los pequeños y nuevos locales venden entre 50-75 prendas al mes.

10. ¿Qué tipo de promociones proporciona a sus clientes en su local?

Tabla 10 Promociones de los locales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validados	Descuentos	6	100.00%	100
	Promociones 2 x 1	0	0.00%	0
	Total	6	100%	

Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas

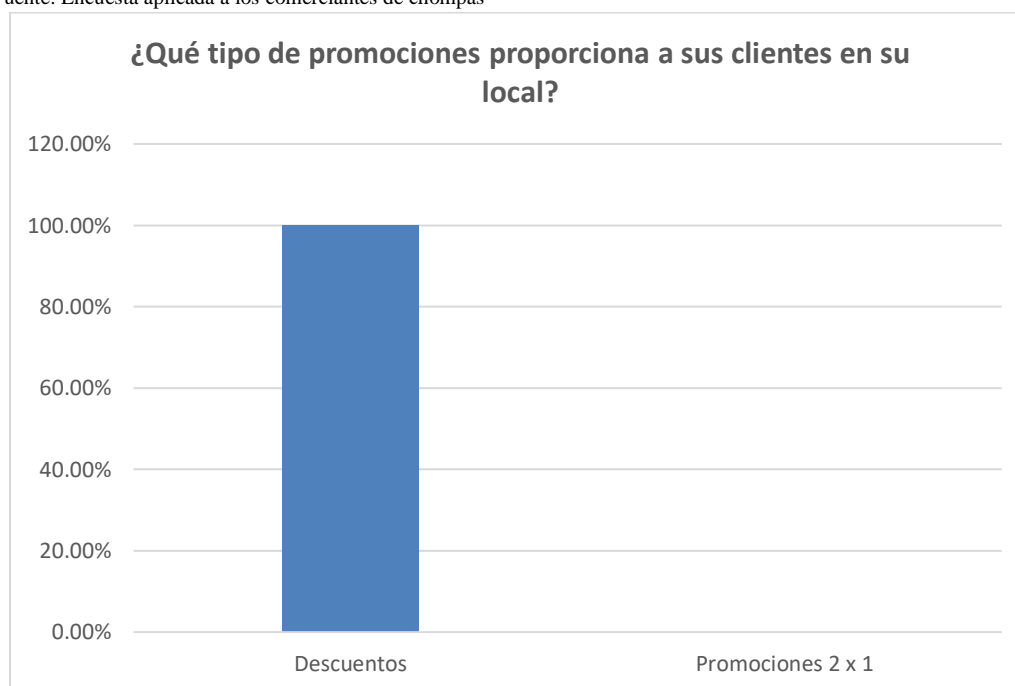


Gráfico 10 Promociones.

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas

Análisis:

De acuerdo con la investigación realizada se puede decir que los diferentes locales ofrecen descuentos en temporadas para llamar la atención de los clientes, ya que no puede ofrecer promociones 2 x 1 en los pequeños locales.

11. ¿Su negocio está organizado por?

Tabla 11 Organización del local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Áreas	0	0.00%	0
Validados	Sección	6	100.00%	100
	Total	6	100%	

Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas



Gráfico 11 Organización.

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas

Análisis:

En los locales comerciales están establecidos por un mayor porcentaje en secciones en lo que es tallas, género y tipo de estilo de ropa para una mayor facilidad al momento de buscar algún producto en específico.

12. ¿Por qué medios de comunicación promociona su local?

Tabla 12 Publicidad de los negocios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validados	Radio	1	14.29%	14
	TV local	0	0.00%	0
	Redes Sociales	6	85.71%	100
	Total	7	100%	

Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompa

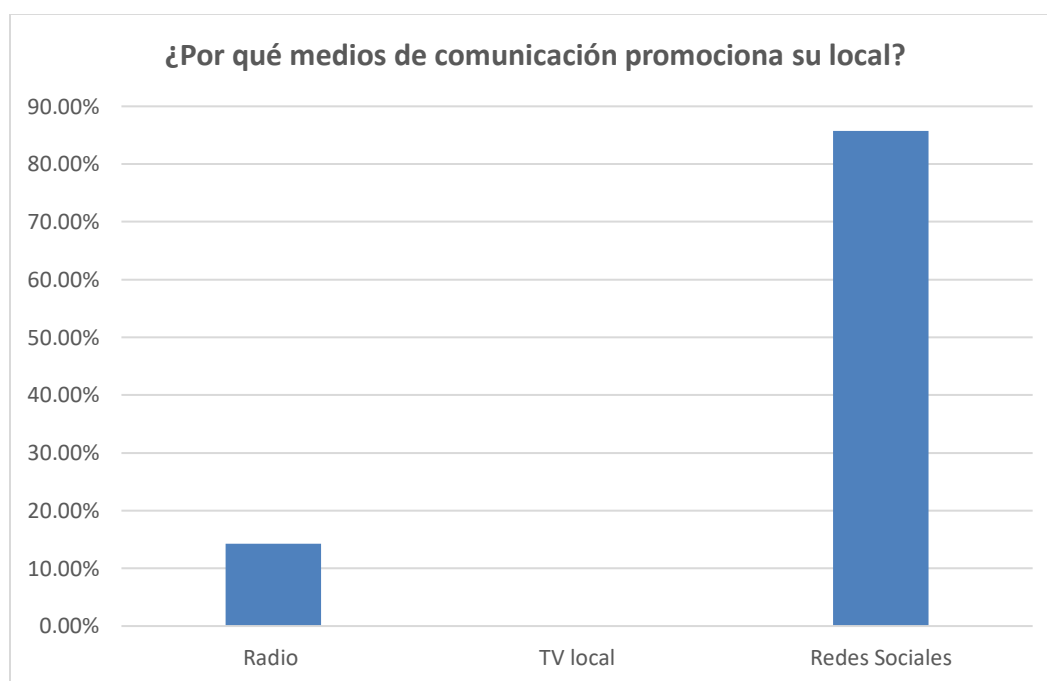


Gráfico 12 Medios de comunicación (publicidad).

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas

Análisis:

En la investigación realizada arrojé con un mayor porcentaje respecto a la publicidad en las redes sociales ya que se pueden ofrecer sus productos de forma gratuita, ya que hacer publicidad por otros medios de comunicación le generarían gastos para el negocio.

13. ¿Cuál es el canal de distribución que comúnmente utiliza para la venta de prendas de vestir?

Tabla 13 Canal de distribución.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado	
Validados	En el local	6	100.00%	100
	En ferias	0	0.00%	0
	Por catalogo	0	0.00%	100
	Total	6	100%	

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas

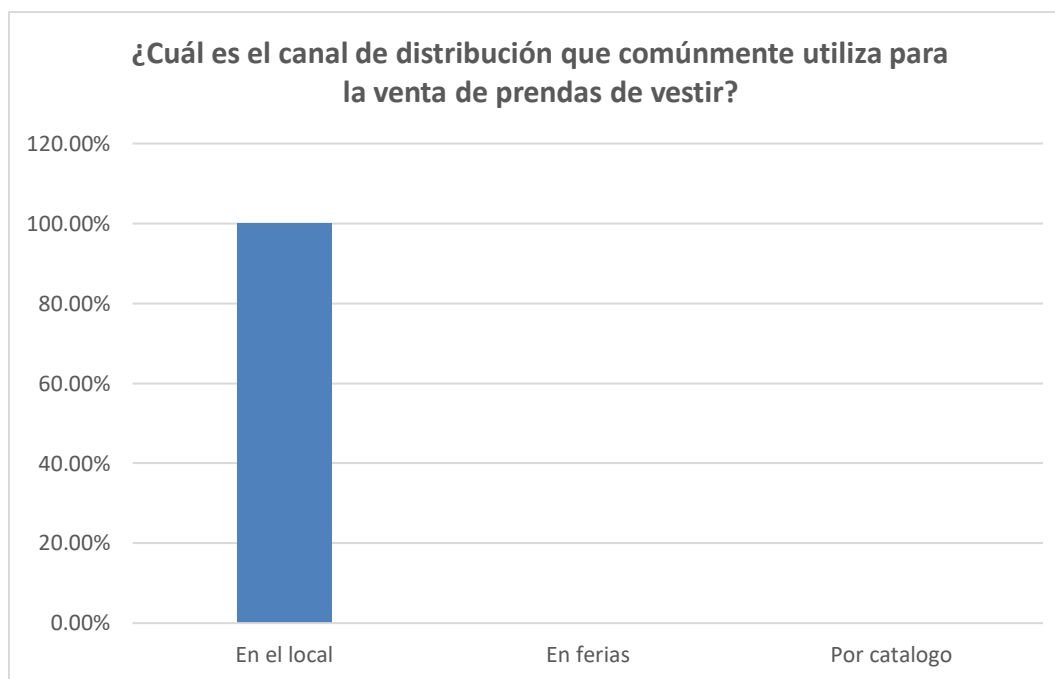


Gráfico 13 Distribución o venta.

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas

Análisis:

De acuerdo con la presente pregunta se determinó con un mayor porcentaje del 100% que las personas más adquieren productos en el local que en revistas o ferias.

14. ¿De acuerdo con su opinión, la demanda de prendas de vestir ha crecido?

Tabla 14 Crecimiento del negocio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validados	Si ha crecido	2	33.33%
	No ha crecido	4	66.67%
	Total	6	100%

Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas

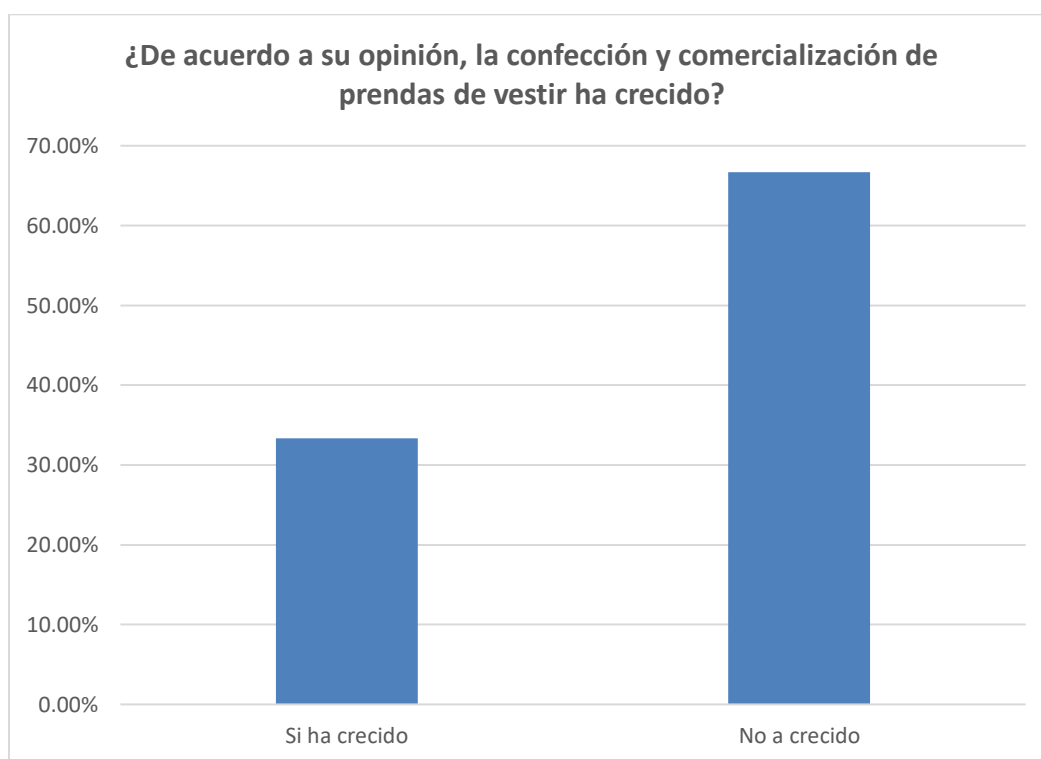


Gráfico 14 Crecimiento de la industria textil.

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas

Análisis:

De acuerdo con la presente pregunta se determinó que la demanda de prendas de vestir no ha crecido ya que se representa con un 66% con respecto a que si ha crecido la demanda de prendas de vestir con un 33%.

Análisis General

Luego de haber realizado la observación pertinente se concluye, que existe gran demanda al adquirir los productos textiles en donde se presentó atención que uno de los principales que más llama la atención a variedad de diseños ya que el mercado al cual se pretende llegar es a los jóvenes.

➤ **Proveedores**

Los proveedores de materia prima, cuenta con su matriz en Quito como es: fábrica Indutexma, que nos ofrece la mercadería de alta calidad y a precios cómodos, ya que proveen tela importada en donde se pone a disposición para la industria textil ecuatoriana.

La adquisición de materia prima “tela polar” que es de origen tailandesa ya que su compra se lo hace en efectivo, ya que la empresa no ofrece propuesta de crédito para los clientes.

➤ **Variable: Factores Legales**

✓ **Patente Municipal**

La información obtenida del Departamento de Rentas del municipio de Ibarra a través de atención al usuario con respecto a la patente municipal menciona que, el propietario puede obtenerla una vez que presente y cancele el permiso de bomberos, junto con la copia de RUC, copia de cedula y papeleta de votación, para el primer año. Cabe mencionar que el monto a cancelar de la patente municipal es de acuerdo con la inversión en activos.

❖ **Requisitos para declarar el Impuesto de Patente**

➤ **Personas jurídicas y sociedades**

- ✓ Formulario de declaración de impuesto de patente
- ✓ Formulario de declaración del impuesto 1.5 por mil activos totales

- ✓ Certificado de no adecuar a la municipalidad
- ✓ Copia de cedula y papeleta de votación del representante legal, en caso de haber cambiado
- ✓ Copia de RUC
- ✓ Copia de declaración del impuesto a la renta del año anterior. (si es primera vez- Balance inicial)
- ✓ Anexo de pasivo corriente (si es necesario)
- ✓ Permiso de Bomberos
- ✓ Registro ambiental (de ser necesario)

➤ **Personas naturales obligadas a llevar contabilidad**

- ✓ Formulario de declaración de impuesto de patente
- ✓ Certificado de no adeudar a la municipalidad
- ✓ Copia de cedula y papeleta de votación
- ✓ Copia de RUC
- ✓ Copia de declaración del impuesto a la renta del año anterior y balance inicial en cada de inicio de actividades
- ✓ Permiso de bomberos
- ✓ Registro ambiental (de ser necesario)
- ✓ En caso de ser artesanos adjuntar certificación artesanal actualizada

➤ **Personas naturales no obligadas a llevar contabilidad**

- ✓ Formulario de declaración de impuesto de patente
- ✓ Certificado de no adeudar a la municipalidad
- ✓ Copia de cedula y papeleta de votación
- ✓ Copia de RUC

- ✓ Copia de declaraciones del impuesto a la renta o copia de declaraciones de IVA de 3 meses.
- ✓ Permiso de bomberos
- ✓ Registro ambiental (de ser necesario)

➤ **Permiso de Bomberos**

El Departamento de Prevención del Cuerpo de Bomberos de Ibarra, es el área encargada de la aprobación y control del diseño e implementación del Sistema Contra Incendio y Radio bases en función de lo establecido en el Reglamento de Prevención, Mitigación y Protección Contra Incendios, Ordenanzas Municipales y Normas técnicas vigentes.

LAS CONDICIONES Y REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Art. 10.- Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento del establecimiento deberá ingresar su solicitud a través del formulario único en el sistema automatizado de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA o de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:

- a) Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- b) Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento;
- c) Documentos que acrediten la personería jurídica del establecimiento, cuando corresponda;
- d) Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos o documento que lo remplace;
- e) Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda;
- f) Certificado de Salud Ocupacional del personal que labora en el establecimiento;
- g) Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y,
- h) Otros requisitos establecidos en reglamentos específicos.

➤ **Variable: Factores Tecnológicos**

✓ **Maquinaria y equipo**

Para la producción de esta prenda se utilizarán maquinas rectas manuales e industriales, así como también overlok, recubridora, cortadora y estampado cabe mencionar que la tecnología y maquinarias van mejorando en el transcurso del tiempo.

✓ **Overlok**

La máquina overlok realiza diferentes puntos de costura, es imprescindible en la confección ya que con esta máquina se realizan los acabados finales de las prendas.

✓ **Recubridora**

La máquina recubridora forma la puntada recubridora en donde emplea varias agujas y varios hilos esta puntada se realiza por revés, hace un pespuente recto este tipo de puntada hace que quede más plana que la overlok.

✓ **Cortadora**

La máquina cortadora realiza la operación de corte de tela según los moldes trazados en la tela, una vez realizada esta operación es prácticamente imposible corregir.

✓ **Estampado**

La realización del estampado se realiza para insertar el logotipo o alguna decoración con lo cual se da por terminado el producto.

1.7. Matriz AOOD

Tabla 15 Matriz AOOD

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Existencia de proveedores de materia prima. ✓ Disponibilidad de variedad de colores en las telas. ✓ Facilidad para la publicidad en las redes sociales. ✓ Relaciones comerciales con artesanos y empresarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La industria textil de Otavalo y Atuntaqui. ✓ Incremento del precio de la materia prima en el mercado. ✓ No contar con la maquinaria o tecnología necesaria.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las chompas tienen gran aceptación en los jóvenes, con el cual se pretende posicionar en el mercado. ✓ Accesibilidad a un financiamiento. ✓ Ferias que se realizan en los diferentes lugares de la Ciudad de Ibarra. ✓ El Turismo que se realiza en la Ciudad de Ibarra 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los materiales que se usan para la fabricación de las chompas no se encuentran en la Ciudad lo que puede afectar por demora de los proveedores y entrega de mercadería. ✓ Mercadería que ingresa de países vecinos. ✓ Importación de ropa de países extranjeros.

Elaborado por: El Autor

1.8. Cruce de la matriz AOOD

Tabla 16 Cruce Matriz AOOD

	Aliados	Oponentes
Oportunidades	AO	OO
<ul style="list-style-type: none"> Las chompas tienen gran aceptación en los jóvenes, con el cual se pretende posicionarse en el mercado. Accesibilidad a un financiamiento. Ferias que se realizan en los diferentes lugares de la Ciudad de Ibarra. El Turismo que se realiza en la Ciudad de Ibarra 	<ul style="list-style-type: none"> Existencia de proveedores de materia prima. Disponibilidad de variedad de colores en las telas. Facilidad para la publicidad en las redes sociales. Relaciones de amistad con artesanos y empresarios. <p>Realizar un estudio de los proveedores más relevantes para disponer de la materia prima que se requiere para la elaboración de las chompas en donde no afecte al producto final. Y aprovechar la aceptación de chompas en el mercado para cubrir la demanda existente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> La industria textil de Otavalo y Atuntaqui. Incremento de materia prima en el mercado. No contar con la maquinaria o tecnología necesaria. <p>Investigar nuevos modelos de chompas de los diferentes países y no solo del mercado nacional, de esta manera se buscará ser la primera empresa en diseñar nuevos modelos. Además, se combatirá con la competencia al realizar chompas con acabados de calidad, y con precios de calidad.</p>
Riesgos	AR	OR
<ul style="list-style-type: none"> Los materiales que se usan para la fabricación de las chompas no se encuentran en la Ciudad lo que puede afectar por demora de los proveedores y entrega de mercadería. Mercadería que ingresa de países vecinos. Importación de ropa de países extranjeros. 	<p>Desplegar publicidad por las redes sociales realizando, ofertas, descuentos y promociones para dar a conocer el producto. Además, crear buenas relaciones laborales con los comerciantes y proveedores para insertar nuestra marca en el mercado.</p>	<p>Realizar capacitaciones periódicas a los trabajadores de acuerdo con los modelos que se vayan a realizar para obtener chompas de calidad y exclusivas dando a conocer la marca en el mercado. Además, apoyar de manera conjunta a los cambios de leyes que se presenten para evitar el desequilibrio de la microempresa.</p>

Elaborado por: El autor

1.9. Determinar la oportunidad en el emprendimiento

Con la elaboración del Diagnóstico Situacional en la Ciudad de Ibarra se pudo demostrar que existe una gran oportunidad para la “Propuesta para la creación de una microempresa de confección y comercialización de prendas de vestir para hombres y mujeres, especialmente chompas de poliéster y plumón en la Ciudad de Ibarra” por las siguientes razones: porque según datos demográficos la población Imbabureña son mujeres en donde es considerado potencialmente con lo cual esto favorece al proyecto.

En cuanto al aspecto económico, existe en la Ciudad de Ibarra una gran población económicamente activa en donde se evidencia gran movimiento de intercambios comerciales en el centro de la Ciudad de Ibarra en especiales los fines de semana o feriados, así como también turistas que visitan la Ciudad por los diferentes sitios turísticos que existen en los diferentes cantones que está rodeado la Ciudad de Ibarra.

El sector textil es el que más genera plazas de trabajo de forma directa o indirecta lo que beneficia a la economía y población, pero hay que mencionar que en la industria textil está teniendo un retraso en la innovación de diseños y tecnología provocando un aumento de productos extranjeros por lo que el sector textil ecuatoriano debe mejorar los aspectos antes mencionados, el emprendimiento contribuirá con este objetivo, conjuntamente brindarás plazas de emplea a medida vaya creciendo en el mercado.

También se pudo evidenciar que se contará con grandes aliados que ayudaran a minimizar las dificultades que se puedan presentar en el desarrollo del emprendimiento, así mismo se contribuirá para alcanzar las oportunidades que se presente. Además, tener conocimiento de los riesgos y oponentes que se deberá tener muy en cuenta para contrarrestarlos.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Empresa

2.1.1 Definición

“La empresa es una entidad legal, con un organismo productivo que le permite procesar ciertos bienes y servicios para satisfacer las necesidades y las exigencias de un mercado necesitado y con capacidad de comprar y que posee y administra un patrimonio propio” (Carlos 2012, p. 55).

La empresa es una organización, de duración más o menos larga, cuyo objetivo es la consecución de un beneficio a través de la satisfacción de una necesidad de mercado.

2.1.2 Tipos de empresas

“Se refiere a la ocupación principal o sector al que va a pertenecer, puede ser: De extracción, Industrial, manufacturera o de transformación, Comercial y Servicios” (Carlos 2012, p. 57).

Los tipos de empresas se diferencian según su actividad como puedes ser de servicios manufacturera o industriales.

2.1.3 Tipos de organización empresarial

“Hay tres formas fundamentales de organización empresarial: la propiedad individual, la sociedad colectiva y la sociedad anónima” (Bustamante 2009, p. 5).

2.2. Microempresa

2.2.1 Definición

“Es aquella que es operada independientemente, creada para ser rentable y que no es dominante en su campo de operación. Se considera pequeña empresa a aquella que no

sobrepasa un tope de ventas anuales, el cual, depende del sector al que pertenezcan (agropecuario, industria y minería, comercio, servicios o construcción” (Thompson, 2012)

Las microempresas son pequeñas empresas que tiene una facilidad de acoplarse al mercado y tiene la capacidad de satisfacer la demanda más eficiente, y contribuye con la generación de nuevas plazas de trabajo.

2.2.2 Importancia de la microempresa

Las microempresas son de mucha importancia en un país ya que ayudan a la economía con la generación de nuevas plazas de trabajo, con ello impulsan el desarrollo del país ya que las microempresas representan un mayor porcentaje de empresas en el Ecuador.

2.2.3 Ventajas y Desventajas de las microempresas

❖ Ventajas

- Generación de plazas de trabajo.
- Se adaptan con más facilidad a los cambios económicos.
- Desarrollo estable en las economías regionales.
- Mayor transparencia en el mercado.
- Correcta distribución de los ingresos

❖ Desventajas

- Difícil acceso a créditos.
- No cuenta con poder de decisión el en medio.
- Dificultades en insertarse en el mercado.
- Aislamiento
- Mucha dependencia hacia los dueños.

2.3. La industria textil

“El término industria textil (del latín texere, tejer) se refería en un principio al tejido de telas a partir de fibras, pero en la actualidad abarca una amplia gama de procesos, como el punto, el tufting o anudado de alfombras, el enfurtido, etc. Incluye también el hilado a partir de fibras sintéticas o naturales y el acabado y la tinción de tejidos” (Ivester 2012, p. 2).

La industria textil trata sobre el manejo de las telas y fibras en donde después de un gran proceso se fabrican una gran variedad de prendas de vestir, alfombras y todo lo referente a tejidos.

2.4. Confección

“Unión de varios paneles de tela previamente cortados a través de un o varios puntos de costuras para conformar una prenda de vestir, e incluye el planchado y en terminado final”(Martínez Aguirre, 2012, p. 220).

La confección en la unión de varias partes de tela que han sido cortados de diferente forma para después ser unidos por costuras con el fin de realizar una prenda de vestir para hombres y mujeres en donde se puede encontrar el producto final.

2.4.1 Ropa informal

“Este código se refiere al tipo de prendas que utilizas diariamente, que no deben de tener un color o textura en específico, ni un corte determinado, además de que el calzado puede ser de todo tipo”(Intransigente, 2014).

2.4.2 Ropa casual

“Puedes optar por pantalones de cashmere, lana o gabardina, o hasta jeans que luzcan bien cuidados, combinados con blusas o camisolas, camisetas tipo polo, chamarras o sacos ligeros, suéteres, etc” (Intransigente, 2014).

2.4.3 Ropa semi-formal

En este caso puedes portar un vestido sencillo, una falda o un pantalón, en combinación con blusas, con o sin saco o suéter. Puedes elegir estas prendas con o sin patrones, y el color también podrá ser el de tu elección. Los zapatos pueden ser abiertos o cerrados, y el tacón podrá ser de medio a alto (Intransigente, 2014).

2.4.4 Ropa formal

En este tipo de eventos, lo que deberás vestir será un vestido corto o de cóctel. El vestido podrá ser de cualquier color, dependiendo de la hora del evento (claros para el día, oscuros para la noche). Si este estilo no es de tu agrado, o quieres ir más cómoda, está permitido llevar un traje sastre en colores neutros, y la intensidad de éstos dependerá, nuevamente, de la hora del evento (Intransigente, 2014).

2.5. Estudio de mercado

2.5.1 Mercado

La finalidad de la empresa es proporcionar productos o servicios que satisfagan necesidades o resuelvan problemas. Para alcanzar sus fines, las compañías deben realizar dos tareas básicas; la primera, producir el bien o

servicio. La segunda, lograr que este llegue a la persona o entidad que va a beneficiarse del mismo (Villanueva 2017, p. 21).

El mercado es donde se ofrecen productos o servicios que satisfagan alguna necesidad de los consumidores en donde hay una gran competencia de los diferentes productos similares que se comercializan en el mercado.

2.5.2 Oferta

La oferta de un bien es la cantidad de ese bien que están dispuestos a poner en el mercado los productores en un determinado período de tiempo. La oferta, además del precio del propio bien, depende de múltiples elementos: coste de los factores productivos, estado de la tecnología, establecimiento de impuestos y subvenciones, precio de otros bienes (Amante 2013, p. 56).

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que están disponibles en el mercado por un determinado tiempo ya que esto depende de varios factores como es la tecnología, los impuestos y el precio de otros productos.

2.5.3 Demanda

“La demanda de un bien es la cantidad de ese bien que están dispuestos a adquirir los compradores en un determinado período de tiempo”(García, M. J., Gómez, A.C., Fortes, 2013, p. 55).

Demanda es la capacidad de bienes o servicio de ser adquiridos de manera más eficiente por los consumidores por un determinado tiempo o periodo, a los diferentes precios que se comercializan en el mercado.

2.5.4 Producto

“Las organizaciones que tienen una orientación al producto se centran generalmente en la calidad y cantidad de las ofertas, presumiendo a la vez que los consumidores indagarán y comprarán productos bien manufacturados y a precios competitivos” (Ortiz 2014, p. 34).

El producto es aquello se ha sufrido una transformación que podemos ofertar en el mercado a la demanda por un determinado periodo con el fin de satisfacer alguna necesidad de los consumidores.

2.5.5 Precio

No es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto (Miguel, 2011, p. 96)

Precio se determina de acuerdo a la fabricación del producto o ha los beneficios que brindan los servicios de acuerdo con la competencia para poder situarse en el mercado ya que si se excede el precio los consumidores o compradores no pueden estar satisfechos por el producto o servicio.

2.5.6 Plaza

“Es el conjunto de personas y organizaciones (clientes) que desean o necesitan determinados productos y servicios, que están dispuestas a adquirirlos y tienen el poder adquisitivo para ello” (Maximiliano, 2014, p. 214).

La plaza son los diferentes canales de distribución de los productos o servicios en el mercado en donde ofrecen las diferentes entidades con el fin de brindar productos a los clientes.

2.5.7 Promoción

La promoción consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos generalmente a corto plazo diseñados para dar al consumidor una motivación extra para comprar un producto o servicio. Mientras que publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas proporciona un incentivo a la compra (Marcelo, 2017, p. 7).

La promoción es la forma de ofrecer un producto o servicio por los diferentes canales de comunicación para llegar a los consumidores se lo hace mediante volates, redes sociales, tarjetas con el fin de satisfacer a los clientes.

2.5.8 Publicidad

La empresa se comunica con el público objetivo a través de los medios. Es cualquier forma pagada, de presentación y comunicación no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado. Plataformas de comunicación: anuncios impresos en los medios, empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, escarapelas, material audiovisual, símbolos, logotipos y videos (Córdoba 2011, p. 148).

Se concluye que la publicidad es dar a conocer los beneficios que se obtiene al adquirir los productos o servicios esto se lo hace por los medios de comunicación de forma visual para así lograr captar la atención de los clientes.

2.5.9 Comercialización

“La comercialización es el conjunto de actividades que los oferentes realizan para lograr la venta de sus productos; por tanto, el análisis de la oferta y la demanda deberá ser complementado con el estudio de los diversos elementos de la comercialización” (Millán Á, 2013) .

2.6. Estudio Técnico

El estudio técnico determina la localización e ingeniería del proyecto, para la producción de un bien o servicio en donde se debe tener claro los diferentes cuestionamientos: donde, cuando, cuánto y como se va a producir y como se van a comercializar por los diferentes canales de distribución para satisfacer las necesidades de los demandantes (Uribe, 2015).

2.6.1 Tamaño del proyecto

El tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, definida en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa, que puede ser medida en días, semanas, meses o años (Nuria, 2010).

Se concluye que el tamaño del proyecto se determina por la capacidad de planta de producción según el volumen que se produzcan en el día, mes o año, dependiendo del proyecto que se vaya a formular o implementar.

2.6.2 Localización del proyecto

Es el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo. En general, las

decisiones de localización podrían catalogarse de infrecuentes; de hecho, algunas empresas sólo la toman una vez en su historia. La decisión de localización no sólo afecta a empresas de nueva creación, sino también a las que ya están funcionando (Uribe 2015, p. 112).

La localización es determinar el lugar donde se va a implementar el proyecto en donde cuente con las facilidades correspondientes para la producción como puede ser la seguridad, reducir los costos de transporte con el fin de lograr una mayor utilidad.

2.6.3 Macro localización

Es el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo. En general, las decisiones de localización podrían catalogarse de infrecuentes; de hecho, algunas empresas sólo la toman una vez en su historia. La decisión de localización no sólo afecta a empresas de nueva creación, sino también a las que ya están funcionando (Uribe 2015, p. 119).

La macro localización es uno de los puntos más importantes a la hora de implementar un proyecto ya que esto solo se lo va a hacer una sola vez en donde se debe tener en cuenta a la competencia por eso es fundamental determinar el lugar donde se implementará el proyecto para poder logra una mayor utilidad y poder permanecer en el mercado.

2.6.4 Micro localización

Es el proceso de elegir la zona y dentro de esta el sitio preciso en donde se debe estudiar varias alternativas posibles, que una vez evaluadas, permitan la

escogencia de aquella que integralmente incluya la gran mayoría de factores, considerados como los más relevantes e importantes (Juan, 2014)

La micro localización es donde se va a establecer el emprendimiento en el cual se investiga la mejor alternativa de instalaciones ya que deben contar con todos los servicios básicos para que esta pueda operar.

2.7. Estudio Financiero

El estudio financiero es el estudio económico que tiene como objetivo ordenar y sistematizar la información monetaria, que presentan las etapas en donde se determinan los costos y la inversión inicial para el desarrollo del proyecto (Padilla, 2011).

2.7.1 Clasificación de los costos

De acuerdo con (Robles, 2012) se puede clasificar los costos de acuerdo a los procesos de operación, para esto se hace un análisis desde la inversión que se realiza en la empresa u organización como es la producción, la distribución y la venta del producto.

2.7.2 Costo de producción

“Constituyen todos los bienes, en estado natural y sobre los cuales se haya operado algún tipo de transformación, requeridos para la producción de un bien, que serán algo o muy diferentes al de los materiales utilizados” (Zapata, 2015, p. 47).

2.7.3 Costos de distribución

Los costos de distribución manifiesta Robles (2012, p. 14) que “son los que incurren en el área que se encarga de llevar los productos terminados, desde la empresa hasta el consumidor”.

2.7.4 Costos de administración

Los costos de administración de acuerdo con Robles (2012, p. 14) “son los que se originan en el área administrativa, o sea, los relacionados con la dirección y manejo de las operaciones en general de la empresa”.

2.7.5 Costos financieros

Los costos financieros según Robles, (2012, p. 14) “son los que se originan por la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su desenvolvimiento”.

2.7.6 Elementos del costo de producción

La elaboración de los bienes que implica la transformación de la materia prima a productos terminados por los trabajadores y la planta de producción. En donde se entiende que los costos de producción es la suma de los costos incurridos en convertir la materia prima en el producto final. Para la manufactura de un producto se utiliza los tres elementos del costo de producción que es la materia prima, mano de obra y costos indirectos (Valencia, 2011).

Los costos de producción son los que interfieren directamente para la elaboración de un bien y son que vital importancia para el proceso de producción para la obtención de un producto final.

2.7.7 Presupuesto operacional

El presupuesto de operación del proyecto se forma a partir de los ingresos y egresos de operación y tiene como objetivo pronosticar una estimación de las entradas y salidas monetarias de la empresa, durante uno o varios periodos,

los cuales están en relación directa con la vida útil del proyecto (Araujo Arévalo 2012, p. 106).

Se puede decir que el presupuesto operacional ayuda a identificar qué es lo que necesita la empresa, así como también las salidas monetarias que se realizan para su correcto funcionamiento.

2.7.8 Elementos del presupuesto operacional

Los elementos integrantes son; presupuesto de ventas, producción, consumo y compras de materia prima, MOD, CIF, gastos operacionales, financieros e inventarios de producto terminado, materia prima y productos en proceso. Con estos datos proyectados, se está en la posibilidad de realizar un análisis de las utilidades del periodo, permitiendo reevaluar políticas y plantear nuevas estrategias si es necesario (Cano Morales 2013, p. 116).

Los elementos esenciales para el presupuesto operacional son los que se determinan como ingresos y egresos en la producción y comercialización de un bien o servicio.

2.7.9 Presupuesto

Los presupuestos no son solo simples estimaciones, su implantación requiere el estudio minucioso sobre las bases científicas de las operaciones pasadas de la compañía en que desea implantarse, el conocimiento de otras empresas similares y del propósito de las operaciones futuras, de acuerdo con la planificación, la coordinación y el control (Araujo, 2012, p. 23).

Los presupuestos es una estimación futura de las operaciones y recursos que necesita una empresa o emprendimiento para poder funcionar durante un periodo de tiempo, en pocas palabras es una proyección a futuro donde se identifica los ingresos y gastos.

2.7.10 Depreciación

La depreciación de los activos es la disminución del valor actual de un bien o activo que con el pasar del tiempo va perdiendo su valor en el mercado.

2.8. Estados financieros

El estudio financiero es una parte elemental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa (Anzil, 2012)

La elaboración de los estados financieros los cuales deben cumplir con algunas características como ser comprensibles para los usuarios para la toma de decisiones.

2.8.1 Flujo de caja

Es estimar los ingresos y egresos en efectivo que se producirán en un horizonte temporal de largo plazo (la vida del proyecto) y saber cuánto de ese efectivo se puede retirar, sin que este afecte la marcha del proyecto. El horizonte temporal de un proyecto puede dividirse en tres etapas claramente definidas, a saber: inversión, operación y liquidación. La primera está concentrada en el año 0, la segunda va desde el año 1 hasta el año n, y la tercera convencionalmente se asume en el año n+1 (Cano Morales 2013, p. 112).

El fijo de caja hace referencia a las entradas y salidas de dinero en un periodo de tiempo determinado y brinda información sobre la capacidad de pago que tiene la empresa o emprendimiento.

2.8.2 Punto de equilibrio

De acuerdo con (Zapata, 2015, p. 23) “Es el umbral entre el éxito y el fracaso económico, con este dato se podrá establecer la factibilidad de mantener o modificar las variables que intervienen en su relación comercial, esto es el precio de venta, volumen, costo y utilidad”.

2.9. Impactos

Los impactos según Posso Yépez (2013, p. 54) “sos impactos son las señales, huellas y aspectos positivos o negativos, que la ejecución del proyecto provocará en un ámbito, grupo o área determinada”.

Los impactos son posibles consecuencias que se pueden generar en el desarrollo del proyecto que pueden ser positivos como negativos, con lo que se pretende es que identificarlos a cada uno de ellos para el equilibrio del proyecto.

2.9.1 Impactos económicos

“Corresponde a todos los enfoques posibles de determinar que resultan de dicha acción en el sistema, y que tengan una expresión económica” (Caviedes, 2014)

Es uno de los impactos más relevantes, ya que se podrá identificar los beneficios que generará la creación de una microempresa uno de ellos la generación de plazas de empleo que beneficia a la economía local y al desarrollo de este. Además, buscar la estabilidad de un trabajo digno para los trabajadores.

2.9.2 Impactos ambientales

De acuerdo con (Bonilla, 2011) “El impacto ambiental es la alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada”.

El impacto ambiental en la actualidad es un tema de gran importancia tanto como las grandes y pequeñas empresas deben tomar muy en cuenta la importancia de este impacto ya que puede generar impactos negativos a largo o mediano plazo que perjudique al medio ambiente que nos rodea por lo cual se debe tomar las medidas necesarias para reducirlas o mitigarlas por completo.

CAPITULO III

3. Estudio de mercado

3.1. Introducción

En el presente capítulo se puede apreciar las características y descripción del producto, la segmentación de la población, el tamaño de la muestra para el desarrollo del presente proyecto. En donde se presentan las preguntas de la encuesta con su respectivo análisis en donde se pudo llegar a conocer los gustos y preferencias tanto de los hombres como de las mujeres. En donde podemos entender por mercado el lugar en donde existen fuerzas de la oferta y la demanda para las diferentes transacciones que son de bienes y servicios a un determinado precio.

La idea de este proyecto surgió de la necesidad de reducir el precio final a los consumidores ya que el precio de las chompas era muy alto por la existencia de revendedores, por lo cual se tomó la decisión de ofrecer directamente a los clientes para así no encarecer el precio final donde también se tomó en cuenta el proveer a otros locales que las chompas para así poder insertarse en el mercado, pero sin afectar el precio final del producto.

Esta investigación fue realizada mediante el trabajo de campo utilizando diferentes herramientas para la recolección de datos como es la encuesta la cual fue aplicada a la ciudadanía de Ibarra.

3.2. Objetivos del Estudio de Mercado

3.2.1 Objetivo General

Determinar la oferta, demanda, precios y comercialización del servicio mediante un estudio de mercado a través de una investigación de campo.

3.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Determinar los niveles de demanda con la que contara el local de comercialización de Chompas en la ciudad de Ibarra.

- ✓ Establecer la actual oferta de los locales comerciales de chompas en la Ciudad de Ibarra.
- ✓ Establecer un precio de venta adecuado, que este acorde con la competencia y la capacidad económica de los futuros clientes.
- ✓ Identificar el tipo de cliente que estaría en capacidad de adquirir las chompas de poliéster en la Ciudad de Ibarra.
- ✓ Crear estrategias de comercialización para fijar la aceptación del mercado los locales comerciales de chompas.

3.3. Variables

- Producto
- Demanda
- Oferta
- Precio
- Estrategia de comercialización

3.4. Indicadores

3.4.1 Producto

- Descripción del producto
- Características del producto
- Tendencias

3.4.2 Demanda

- Segmentación (Directa e Indirecta)
- Mercado meta o población (Directa e Indirecta)
- Calculo de la muestra
- Calculo de la demanda

3.4.3 Oferta

- Calculo de la oferta
- Estimación de la oferta

3.4.4 Precio

- Precios actuales de la competencia

3.4.5 Comercialización

- Producto
- Plaza
- Precio
- Promoción

3.5. Análisis de las variables

3.5.1 Producto

❖ *Descripción del producto*



Ilustración 1 Chompa de poliéster de hombre (Formal)
Fuente: Propia



Ilustración 2 Chompa de poliéster de mujer (Formal)
Fuente: Propia



Ilustración 3 Chompas de poliéster de hombre (Deportivo)
Fuente: Propia



Ilustración 4 Chompas de poliéster de mujer (Deportivo)
Fuente: Propia



Ilustración 5 Chompa de plumón para mujer (Formal)
Fuente: Propia



Ilustración 6 Chompa de Plumón para hombre (Formal)
Fuente: Propia



Ilustración 7 Chompas de plumón para hombre (Deportiva)
Fuente: Propia



Ilustración 8 Chompa de plumón para mujer (Deportiva)
Fuente: Propia

Las chompas para hombre y mujer a ser confeccionadas al iniciar el emprendimiento serán con mangas Raglan y normal dependiendo el estilo de chompa como casual o deportivo, el cual ira con cierre o botones dependiendo el modelo, lo que permitirá llevarla abierta o cerrada. Dichas prendas serán confeccionadas en tela poliéster y plumón acorde al tipo de chompa como deportiva o casual. Se dispondrá de talla S, M y L que vendrían a ser 36, 38 y 40, ya que estas tallas son dirigidas a personas de estas tallas como son jóvenes y personas adultas, además para satisfacer el gusto de los consumidores que se producirán en diferentes

colores, en especial colores oscuros para lo que es chompas formales y de colores neón o llamativos en deportivos.

Estas son prendas cómodas tanto en deportivas y casuales las cuales se puede combinar con diferentes dependiendo la ocasión, las cuales serán diseñadas en diferentes modelos de acuerdo con la tendencia de la moda, gustos y preferencia de las mujeres.

❖ *Características del producto*

- Las prendas de vestir son cómodas y dependiendo la situación son elegantes ya que se ofrecen de deportivas y casuales.
- Elaboradas de las telas poliéster y plumón.
- Los diseños son atractivos y varían de acuerdo con la moda.
- Serán confeccionadas en variedad de colores que permita la elección del consumidor.
- Sus presentaciones serán en tallas S, M y L.
- *Tendencias.*

Hoy en día, la moda muestra que no existe ninguna regla ya siempre se están en constante cambio.

Las tendencias que se presentan a continuación servirán de guía para la implementación de nuevos diseño y modelos para así confeccionar chompas a futuro como algunas chompas más conocidas en otros materiales que son:



Ilustración 9 Chompa cuello tortuga
Fuente: MUJERPANDORA.COM

“Elegante, clásico, pero reservado solo para las chicas con cuello, torso y semblante delgado pues el efecto que tiene sobre la zona superior del cuerpo puede no ser del todo favorecedor si no se tiene estos temas a nuestro favor” (Torrejón Pepe, 2018)



Ilustración 10 Poncho tejido
Fuente: MUJERPANDORA.COM

“Puede que no sea una chompa o chaqueta, pero la comodidad y similitud que esta prenda tiene con las anteriormente mencionadas asegura un look 10/10”(Torrejón Pepe, 2018).



Ilustración 11. Bomber Jacket satinada
Fuente: MUJERPANDORA.COM

“Y es que una chaqueta deportiva, por su silueta, va con todo y si está elaborada en material con un ligero brillo, estarás en tendencia y podrás armar correctos looks durante los próximos seis meses”(Torrejón Pepe, 2018).

3.6. Matriz de variables del Estudio de Mercado

Cuadro 7 Matriz de variables del estudio de mercado.

Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de inf.	Publico
Determinar los niveles de demanda con la que contara el local de comercialización de Chompas en la ciudad de Ibarra.	Demanda	✓ Población			
		✓ Cantidad de la demanda			✓ Clientes
		✓ Estimación de la demanda	✓ Encuesta	✓ Primaria ✓ Secundaria	✓ Instituto nacional de Estadísticas y censos INEC
		✓ Segmentación de mercado			
		✓ Mercado meta			
Establecer la actual oferta de los locales comerciales de chompas en la Ciudad de Ibarra.	Oferta	✓ Análisis de la competencia			
		✓ Cantidad de oferta	✓ Encuesta	✓ Primaria	✓ Clientes
		✓ Estimación de oferta			
		✓ Proveedores			
Establecer un precio de venta adecuado, que este acorde con la competencia y la capacidad económica de los futuros clientes.	Precio	✓ Análisis del precio			
		✓ Precio de venta	✓ Encuesta	✓ Primaria	✓ Clientes
		✓ Determinación del precio			
Identificar el tipo de cliente que estaría en capacidad de adquirir las chompas de poliéster en la Ciudad de Ibarra.	Cliente	✓ Capacidad de pago			
		✓ Preferencias	✓ Encuesta	✓ Primaria	✓ Clientes
		✓ Capacidad de adquisición			
Crear estrategias de comercialización para fijar la aceptación del mercado los locales comerciales de chompas.	Comercialización	✓ Estrategias de Marketing			
		✓ Presentación del Producto	✓ Encuesta	✓ Primaria	✓ Clientes

Elaborado por: El Autor

3.7. Demanda

3.7.1 Segmentación (Directa)

La segmentación directa de mercado al que se va a dirigir las chompas se lo realizo de la siguiente manera:

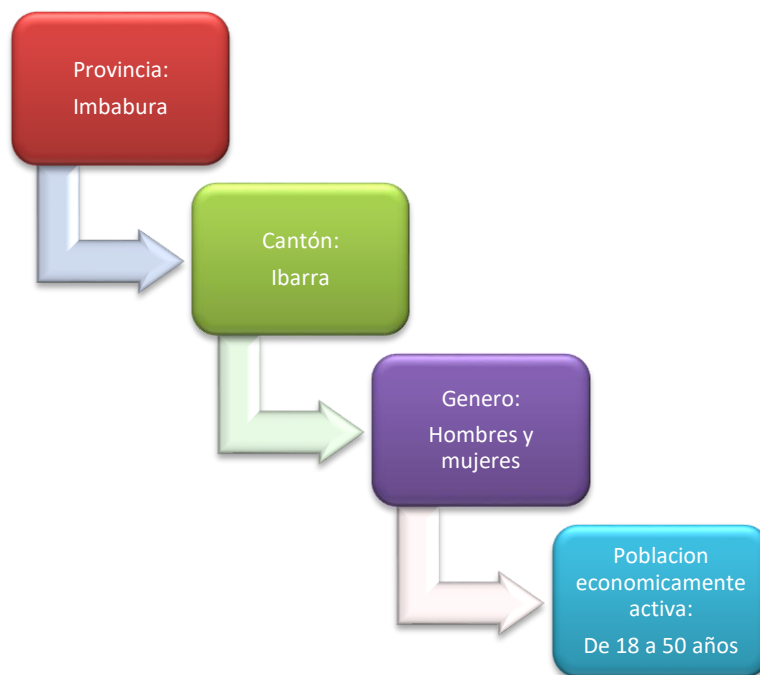


Gráfico 15 Segmentación de mercado.
Elaborado por: El autor

3.7.2 Población

La población que se tomó en cuenta para el desarrollo de este emprendimiento es la población económicamente activa entre los 18 a 50 años del cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

Cuadro 8 Población (directa)

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Población económicamente activa (Hombres)	46695	58.02%
Población económicamente activa (Mujeres)	33787	41.98%
Total	80482	100%

Elaborado por: (INEC, 2011)

3.7.3 Muestra

La muestra comprende el número de personas que han sido extraídas de una población, por consiguiente, se determinara el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

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

En donde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible $(0.05)^2$

σ = Varianza $(0.5)^2$

Z = Nivel de confianza $(1.96)^2$

Cálculo de la muestra a continuación:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5^2 * 80482}{0,05^2(80482 - 1) + 1,96^2 * 0,5^2}$$

$$n = \frac{77294.91}{201,20 + 0,9604}$$

$$n = \frac{77294.91}{202.16}$$

$$n = 382.34$$

$$n = 382 \text{ encuestas}$$

3.7.4 Resultado de la encuesta realizada a los diferentes segmentos del estudio de mercado.

TABULACIÓN GENERAL

Tabla 17 Genero.

GENERO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOMBRE	195	51%
MUJER	187	49%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas

Elaborador por: El Autor

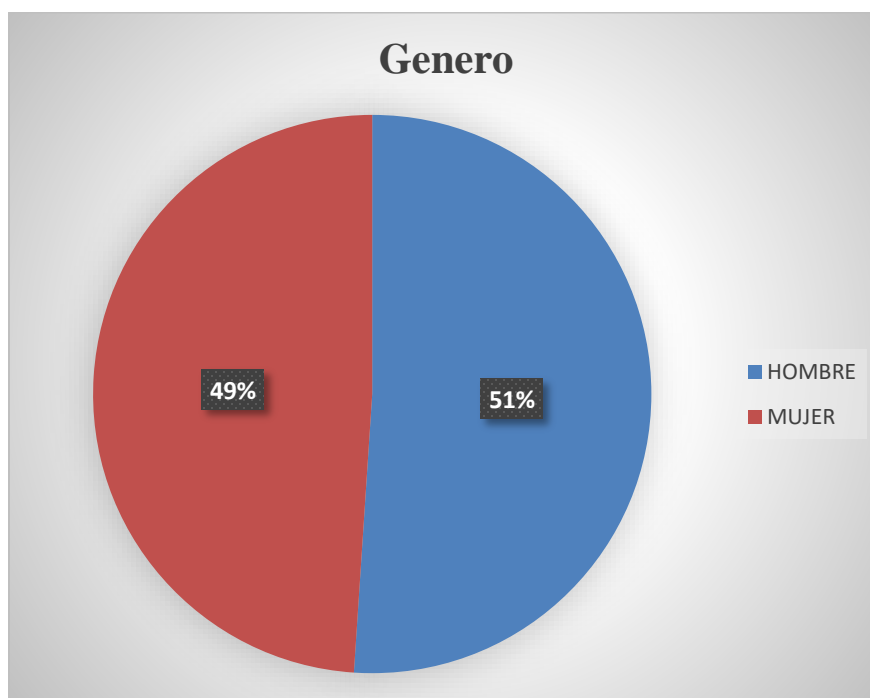


Gráfico 16 Genero.

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas

Elaborador por: El Autor

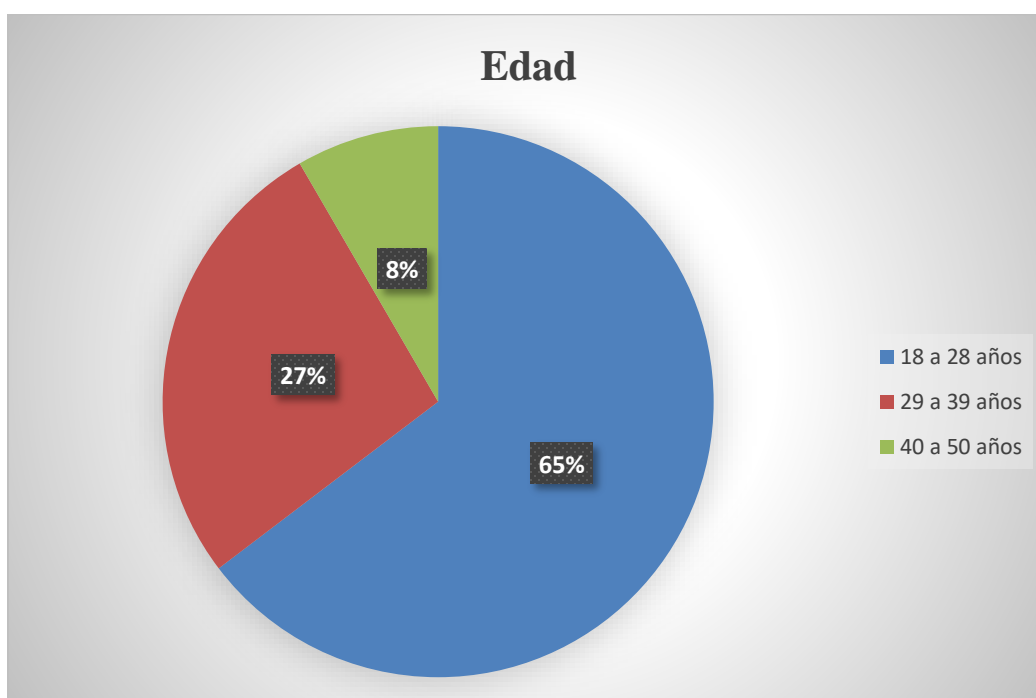
Análisis:

En la presente investigación que se realizó a los dos géneros en este caso se presenta una proporcionalidad similar entre los géneros ya que el presente proyecto va enfocado tanto para hombre como para mujeres.

Tabla 18 Edad.

EDAD		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 28 años	247	65%
29 a 39 años	103	27%
40 a 50 años	32	8%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas
Elaborador por: El Autor

**Gráfico 17 Edad**

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas
Elaborador por: El Autor

Análisis:

De acuerdo con las personas encuestadas se puede conocer que, en mayor existe un mayor porcentaje con respecto a la edad de 18 a 28 años, y en menor porcentaje esta entre las edades de 40 a 50 años.

1. ¿Usted adquiere chompas de poliéster?

Tabla 19 Adquisición de chompas.

ADQUICISION		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	332	87%
NO	50	13%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas

Elaborador por: El Autor

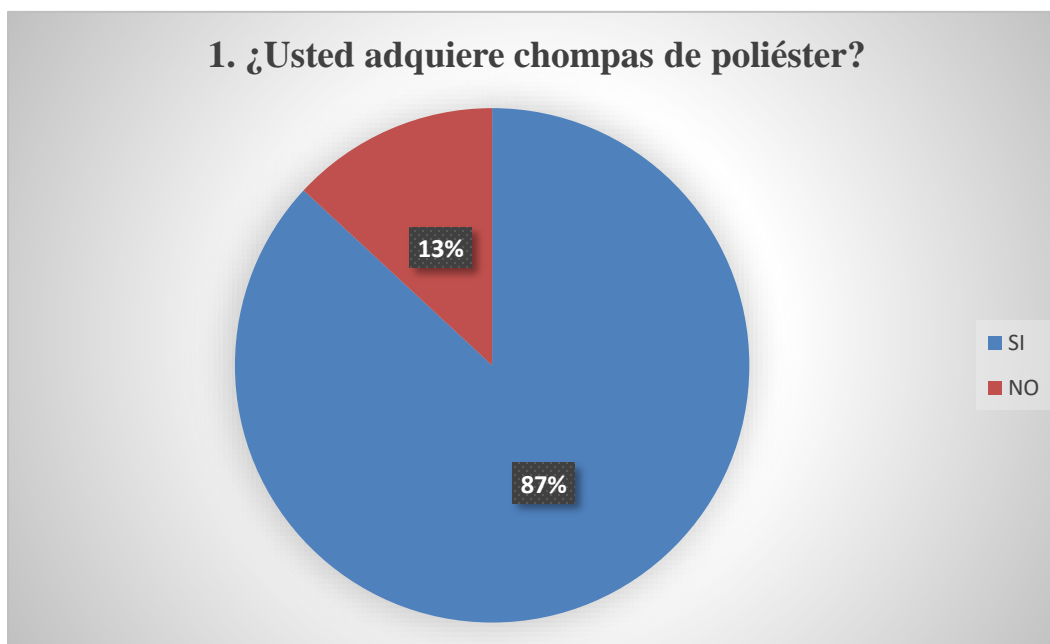


Gráfico 18 Referencia respecto a la chompa

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De las personas encuestas se determinó que existe una gran aceptación de las personas si desean adquirir chompas de poliéster y un mínimo de personas no adquiere chompas de poliéster ya que prefieren otras alternativas como son los sacos o buzos.

2. ¿Con que frecuencia adquiere este producto?

Tabla 20 Frecuencia de compra.

FRECUENCIA DE COMPRA		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRIMESTRAL	50	15%
SEMESTRAL	184	55%
ANUAL	98	30%
TOTAL	332	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas

Elaborador por: El Autor

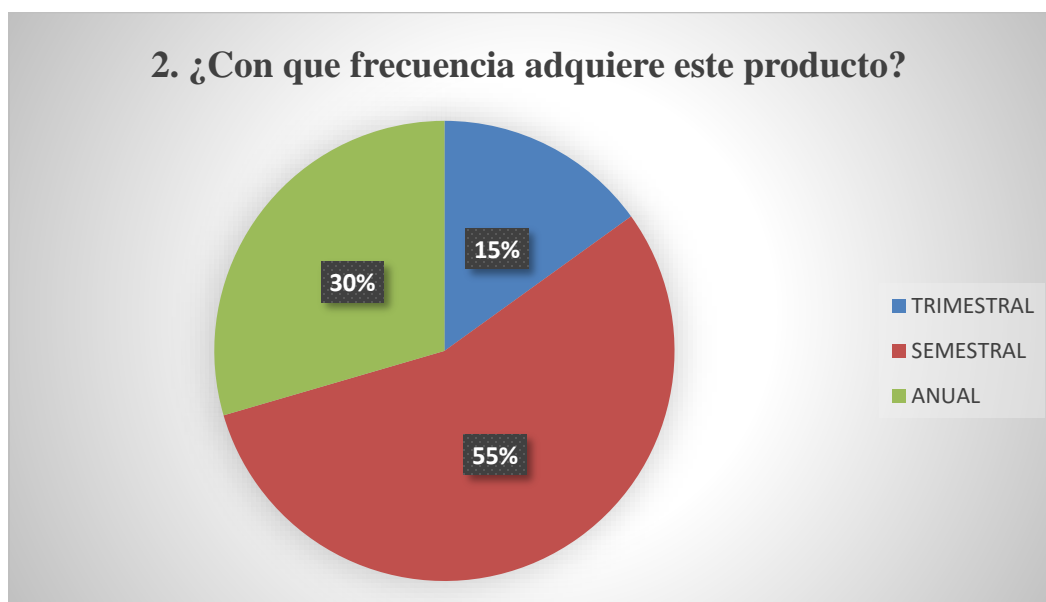


Gráfico 19 Frecuencia de compra

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De acuerdo con las personas encuestadas se determinó que la mayor frecuencia de compra es semestralmente ya que en este lapso de tiempo se presentarían nuevos diseños en el mercado. Además, de la frecuencia de compra en forma anual representa ya que las personas adquieren productos nuevos para el siguiente año.

3. ¿Cuánto Ud. esta dispuesto a pagar por las chompas de Poliéster?

Tabla 21 Dispuesto a pagar.

DISPOSICIÓN A PAGAR		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE \$25 a \$35	194	58%
DE \$36 a \$45	118	36%
DE \$46 a \$55	20	6%
TOTAL	332	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas

Elaborador por: El Autor

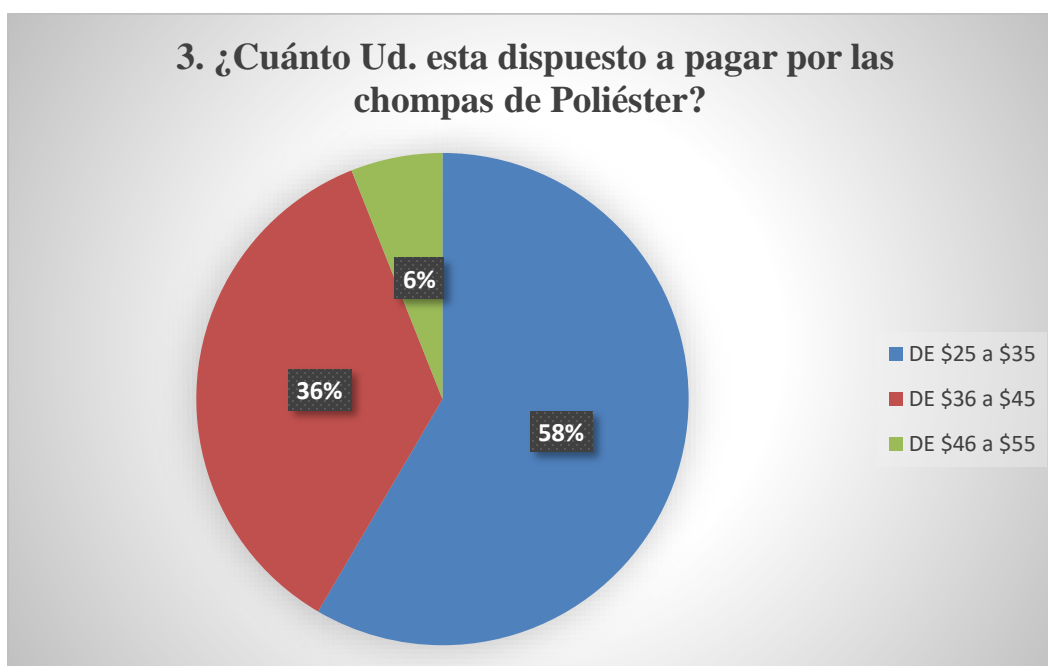


Gráfico 20 Capacidad de compra

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De acuerdo con investigación, se determinó que un mayor porcentaje de personas estarían dispuestos a pagar entre 25\$ a 35\$ por las chompas que se comercializan en la Ciudad de Ibarra. Además, que existe un porcentaje mínimo que estaría dispuesto a pagar más por estas chompas.

4. ¿Cuál cree que es el mejor medio para conocer las chompas de poliéster?

Tabla 22 Mejor medio para dar a conocer las chompas de poliéster.

MEDIO DE DIFUCIÓN		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REDES SOCIALES	300	90%
RADIO	18	6%
PRENSA	14	4%
TOTAL	332	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas
Elaborador por: El Autor

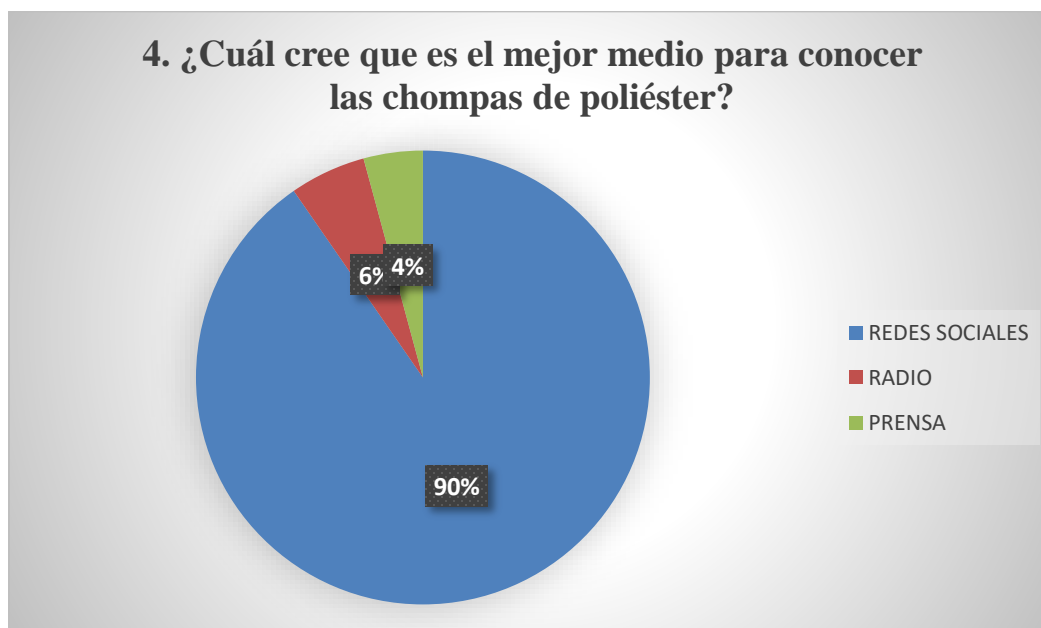


Gráfico 21 Publicidad

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas
Elaborador por: El Autor

Análisis:

De acuerdo con las personas encuestadas con respecto a la presente pregunta se determinó que las Redes Sociales es el medio más rentable para dar a conocer las chompas, seguido de la radio que es otro medio de publicidad, pero este generaría gastos en la empresa.

5. ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de adquirir este producto?

Tabla 23 Forma de pago.

FORMA DE PAGO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EFFECTIVO	298	90%
TARJ. CREDITO	34	10%
TOTAL	332	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas
Elaborador por: El Autor

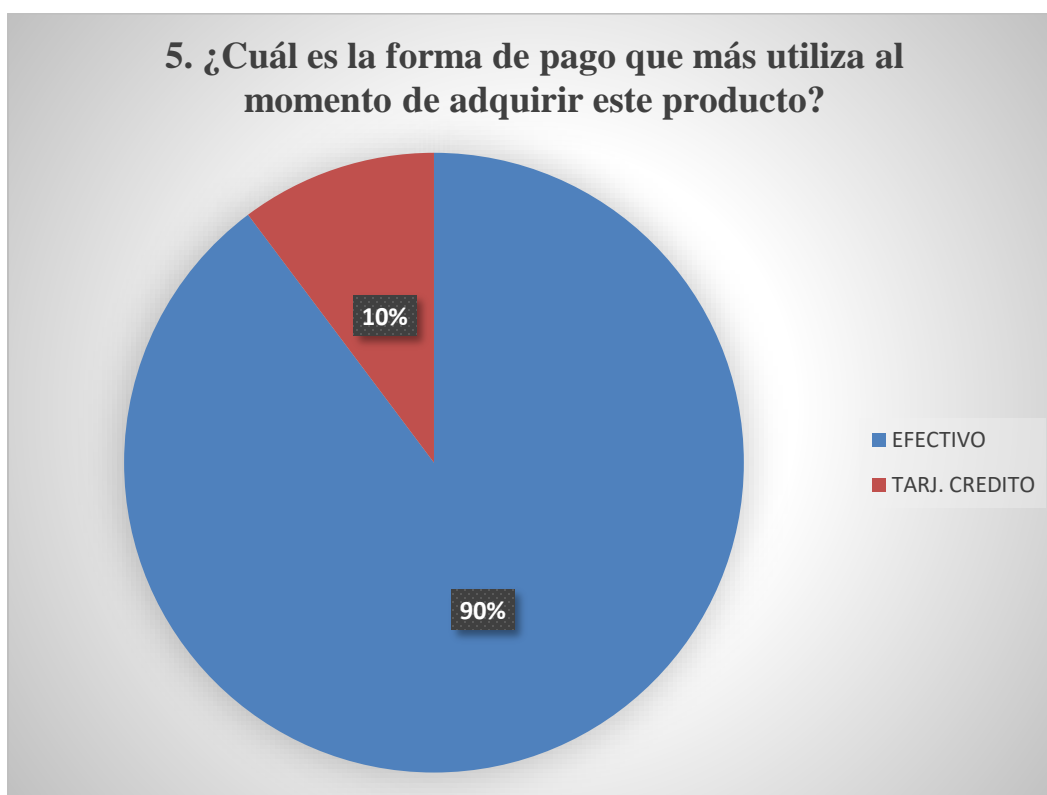


Gráfico 22 Formas de Pago

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas
Elaborador por: El Autor

Análisis:

De acuerdo con las personas encuestadas con respecto a la pregunta se determinó que las personas mayormente pagan en Efectivo y otro ligero porcentaje de personas que realiza sus compras con tarjeta ya que manifiestan que es más seguro realizar las compras.

6. ¿Dónde adquiere normalmente Ud. las chompas de Poliéster?

Tabla 24 Lugar de compra.

ITEM	LUGAR DE COMPRA	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CENTR.COMERCIALES	154	46%
BOUTIQUE	91	28%
FERIAS	53	16%
POR CATALOGO	34	10%
TOTAL	332	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas
Elaborador por: El Autor

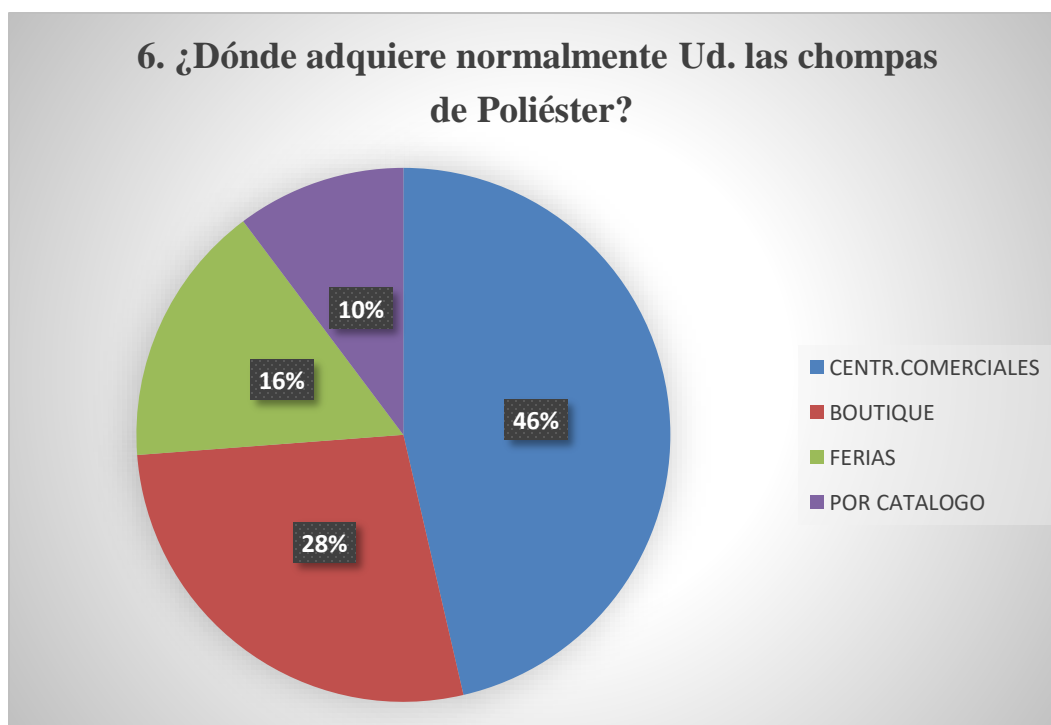


Gráfico 23 Lugares de Adquisición

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas
Elaborador por: El Autor

Análisis:

De acuerdo con las personas encuestadas respecto a la presente pregunta se determinó que con mayor porcentaje de 46% en Centros Comerciales y con un menor porcentaje de 10% por Catálogo de acuerdo con el lugar de compra.

7. ¿Qué aspecto consideraría para Ud. para comprar chompas de poliéster?

Tabla 25 Aspectos para considerar al momento de adquirir las chompas de poliéster.

ASPECTOS POR CONSIDERAR		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	61	18%
CALIDAD	182	55%
DISEÑO	67	20%
MARCA	22	7%
TOTAL	332	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas

Elaborador por: El Autor

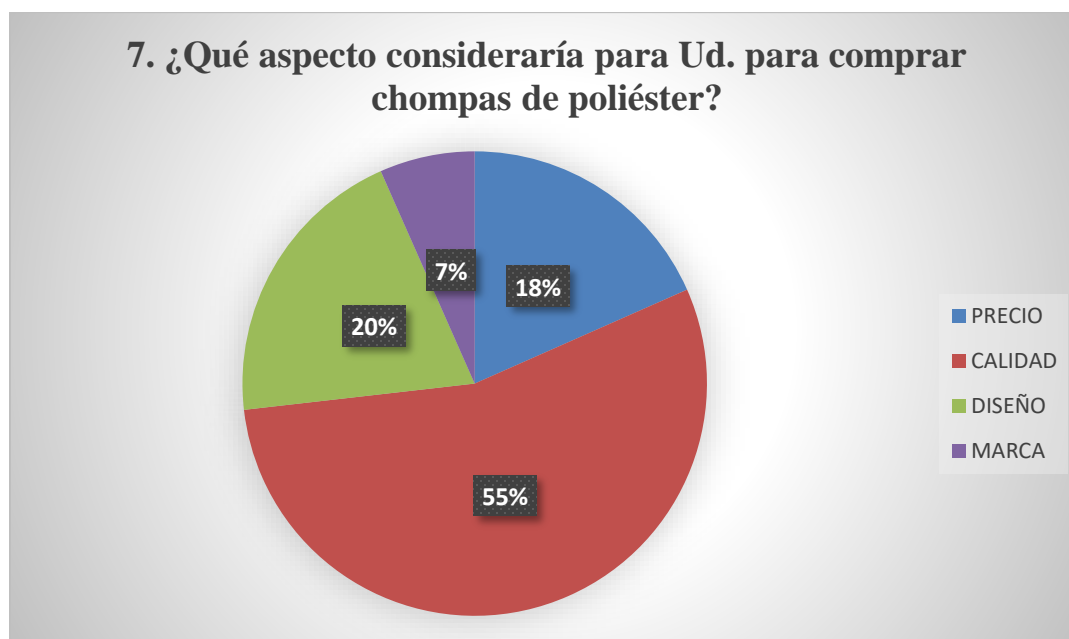


Gráfico 24 Aspectos por considerar

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De acuerdo con las personas encuestas respecto a la presente pregunta se determinó que clientes realizan sus compras basándose en la calidad que ofrece seguido del diseño ya que es un factor importante para el cliente. Además del precio para llevarse acabo la compra de chompa.

8. ¿Qué tonalidades de chompa Ud. adquiere normalmente?

Tabla 26 Tonalidades de chompa.

TONALIDADES		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COLORES OSCUROS	176	53%
COLORES CLAROS	129	39%
COLORES NEÓN	27	8%
TOTAL	332	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas
Elaborador por: El Autor

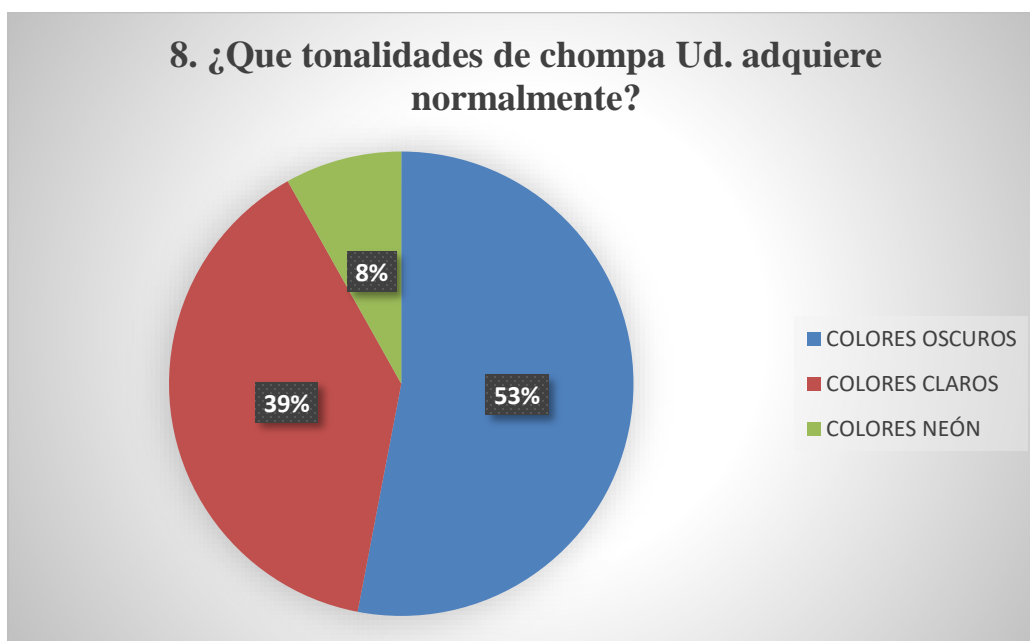


Gráfico 25 Tonalidades de preferencia

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas
Elaborador por: El Autor

Análisis:

De acuerdo con las personas encuestadas respecto a la actual pregunta se determinó que las personas prefieren colores Oscuros seguido de colores Claros y con ligero porcentaje los Colores Neón ya que estos colores también están llamando la atención en el mercado.

9. ¿Qué estilos de Chompa Ud. prefiere adquirir?

Tabla 27 Estilos de chompas.

ESTILOS		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEPORTIVO	168	51%
CASUAL	164	49%
TOTAL	332	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas

Elaborador por: El Autor

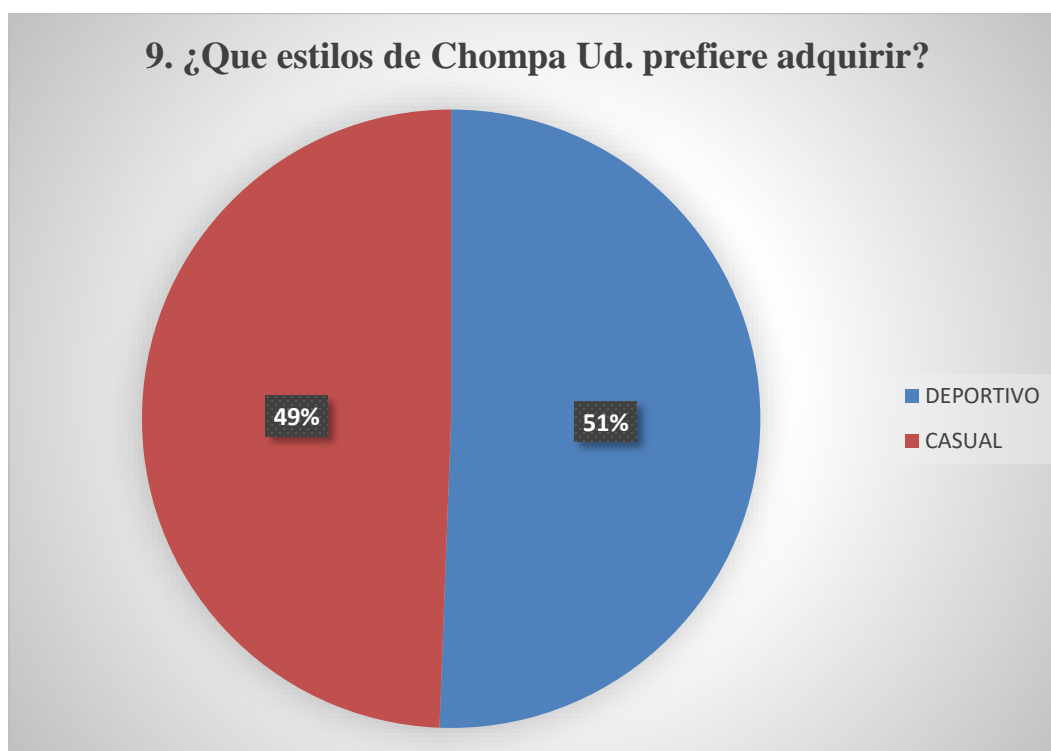


Gráfico 26 Estilos

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De acuerdo con las personas encuestadas con respecto a la presente pregunta se determinó que las personas tanto como hombres y mujeres adquieren los diferentes estilos de chompas como son casuales y deportivos. Ya que los dos estilos llaman la atención de las personas.

10. ¿Cuál es la promoción que más le gustaría beneficiarse al momento de adquirir las chompas?

Tabla 28 Promociones.

PROMOCIONES		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS	154	46%
REGALOS POR LA COMPRA	81	25%
2X1 EN PRENDAS SELECCIONADAS	97	29%
TOTAL	332	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas
Elaborador por: El Autor

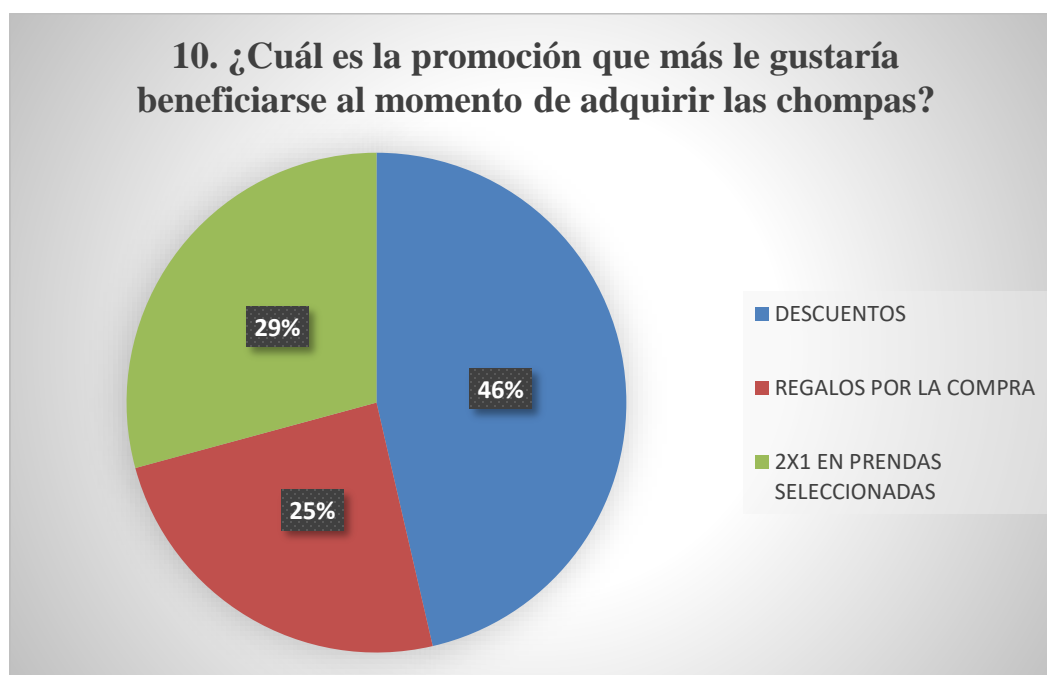


Gráfico 27 Promoción

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas
Elaborador por: El Autor

Análisis:

De acuerdo con las personas encuestadas con respecto a la presente pregunta se determinó que las personas prefieren los descuentos seguido de los regalos o premios que se puedan ganar y con porcentaje mínimo el 2x1 ya se a veces son prendas defectuosas o diseños inusuales.

11. ¿Si en la ciudad de Ibarra se crearía una microempresa dedicada a la producción y comercialización chompas de poliéster a precios accesibles, usted estaría en condiciones de comprar?

Tabla 29 Creación de la microempresa.

CREACION DE MICROEPRESA		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	328	99%
NO	4	1%
TOTAL	332	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas
Elaborador por: El Autor

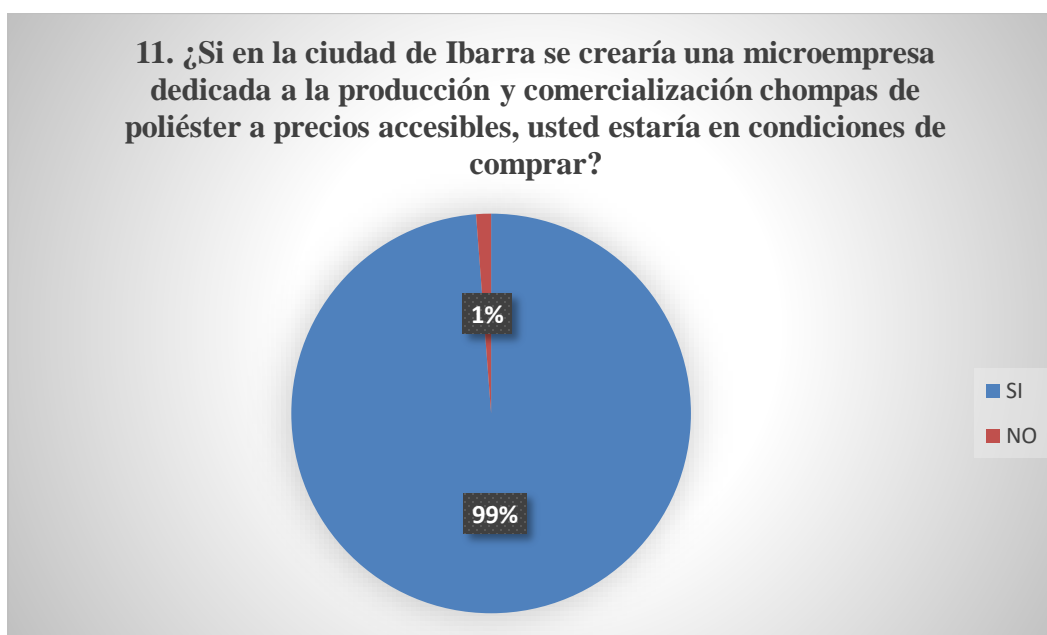


Gráfico 28 Aceptación de la creación de una microempresa

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas
Elaborador por: El Autor

Análisis:

De acuerdo con las personas encuestadas con respecto a la actual pregunta se determinó que si existiera una microempresa que ofreciera productos de calidad a precios accesibles la población estaría dispuesta a comprar las chompas de poliéster o plumón.

TABULACIÓN MUJERES

1. ¿Usted adquiere chompas de poliéster?

Tabla 30 Compra (mujeres)

COMPRA		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	167	89%
NO	20	11%
TOTAL	187	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

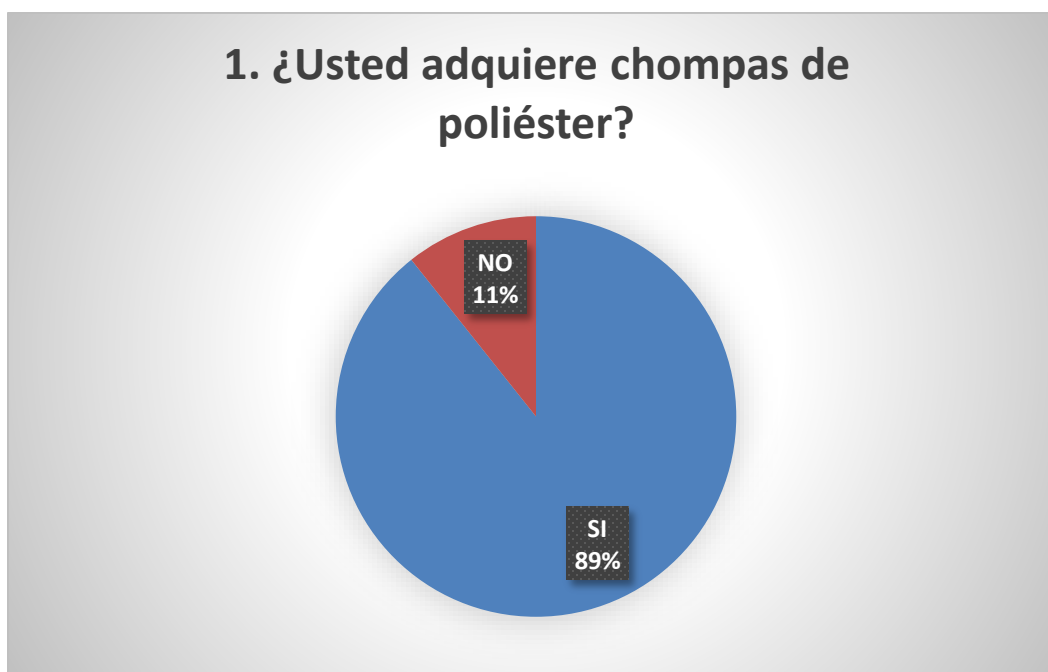


Gráfico 29 Referencia respecto a las chompas (mujeres)

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De las mujeres encuestadas se determinó que existe gran acogida por parte de ella un dónde leve porcentaje no prefiere utilizar las chompas de poliéster ya que prefieren otras clases de prendas de vestir a base de otros materiales.

2. ¿Con que frecuencia adquiere este producto?

Tabla 31 Frecuencia de compra (mujeres)

FRECUENCIA DE COMPRA		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRIMESTRAL	28	17%
SEMESTRAL	103	62%
ANUAL	36	21%
TOTAL	167	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor



Gráfico 30 Frecuencia de adquisición (mujeres)

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De las mujeres encuestas se estableció que la frecuencia de adquisición más relevante es semestralmente ya que en este periodo de tiempo existe una variación en los diseños y un menor porcentaje adquiere en forma anual o trimestral.

3. ¿Cuánto Ud. esta dispuesto a pagar por las chompas de Poliéster?

Tabla 32 Disposición a pagar (mujeres)

DISPOSICIÓN A PAGAR		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE \$25 a \$35	101	60%
DE \$36 a \$45	60	36%
DE \$46 a \$55	6	4%
TOTAL	167	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

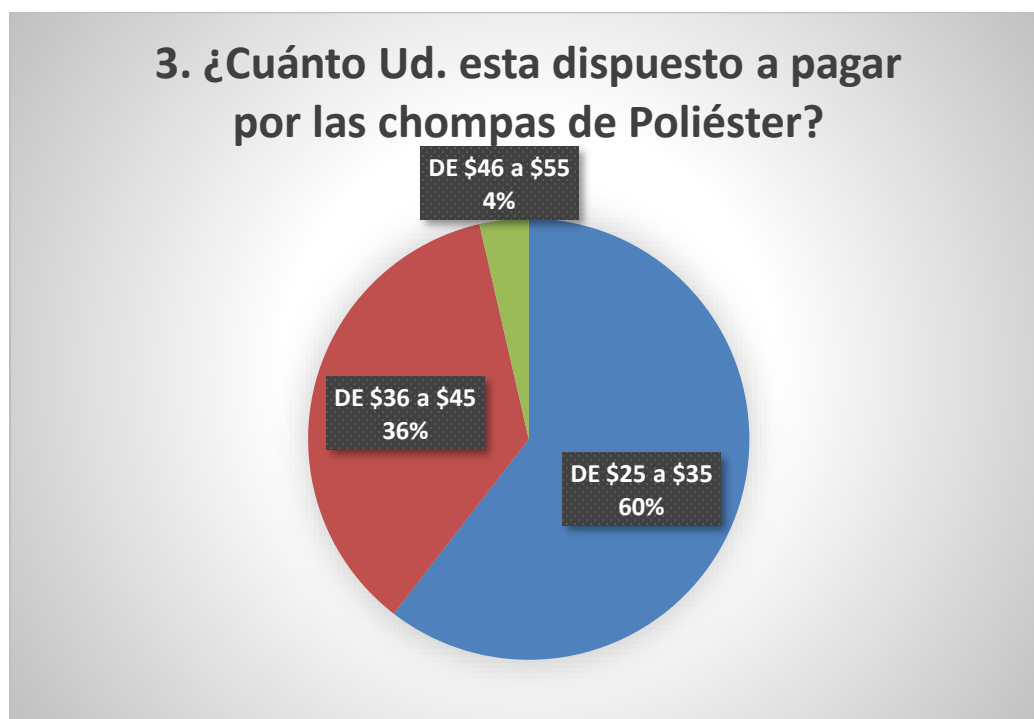


Gráfico 31 Capacidad de compra (mujeres)

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De las mujeres encuestadas se determinó que la capacidad de compra es de \$25 a \$35 de acuerdo a los diseños y estilos de las chompas, en donde hay un ligero porcentaje positivo donde la capacidad de compra es de \$36 a \$45 y un leve porcentaje de \$46 a \$55.

4. ¿Cuál cree que es el mejor medio para conocer las chompas de poliéster?

Tabla 33 Medios de publicidad (mujeres)

ITEM	MEDIOS DE PUBLICIDAD FRECUENCIA	PORCENTAJE
REDES SOCIALES	151	90%
RADIO	6	4%
PRENSA	10	6%
TOTAL	167	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

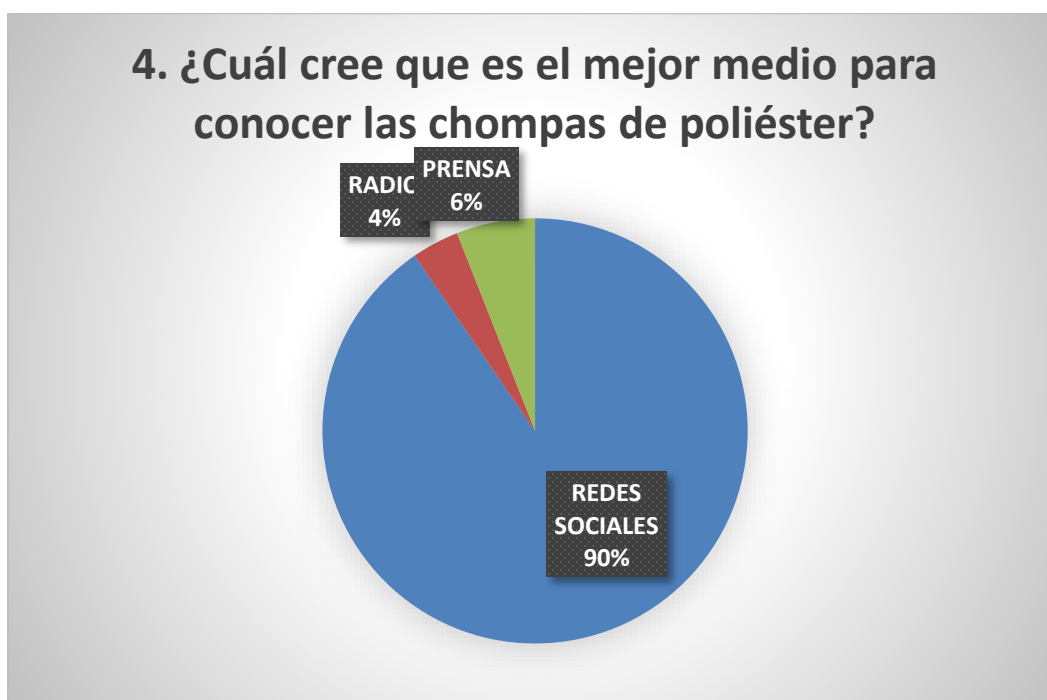


Gráfico 32 Publicidad (mujeres)

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De las mujeres encuestas se estableció que uno de los medios que más utilizan son las redes sociales en donde se puede visualizar los productos que existen y se comercializan en cada una de ellas y un leve porcentaje revisa el prensa y la radio.

5. ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de adquirir este producto?

Tabla 34 Forma de pago (mujeres)

FORMA DE PAGO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EFFECTIVO	149	89%
TARJ. CREDITO	18	11%
TOTAL	167	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

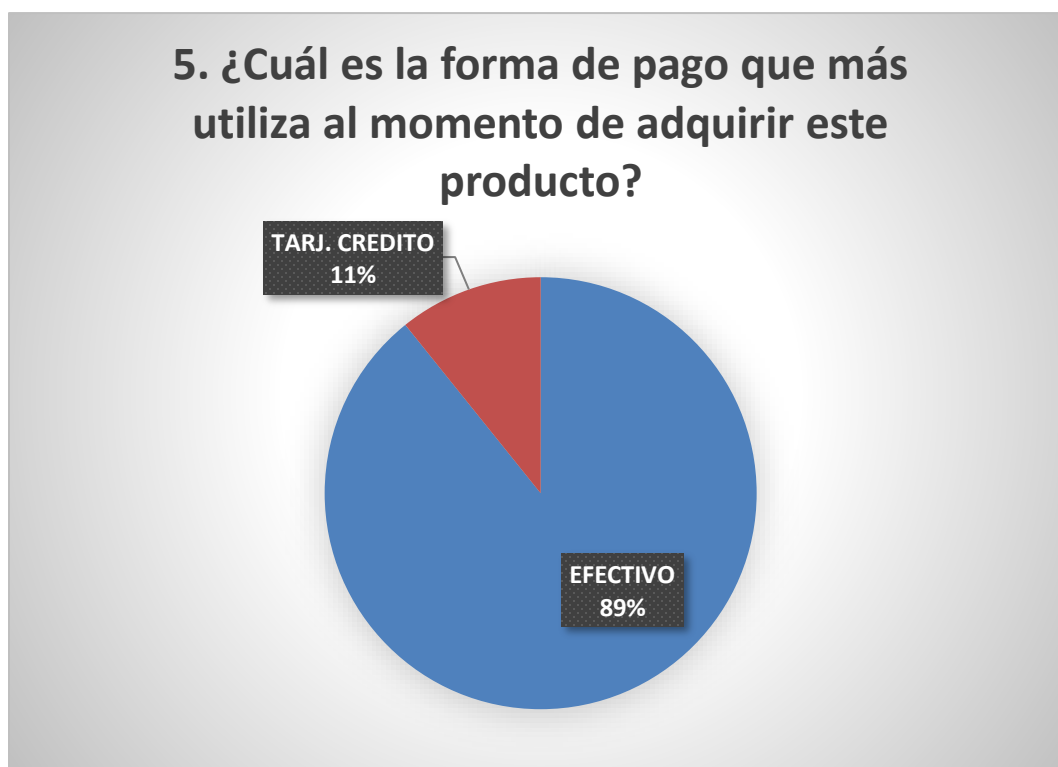


Gráfico 33 Formas de pago (mujeres)

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De las mujeres encuestadas se determinó que la forma de pago que realizan es en forma efectiva y un leve porcentaje en tarjeta de débito o crédito dependiendo el monto.

6. ¿Dónde adquiere normalmente Ud. las chompas de Poliéster?

Tabla 35 Adquisición de chompas (mujeres)

ADQUISICIÓN DE CHOMPAS		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CENTR.COMERCIALES	70	42%
BOUTIQUE	45	27%
FERIAS	32	19%
POR CATALOGO	20	12%
TOTAL	167	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

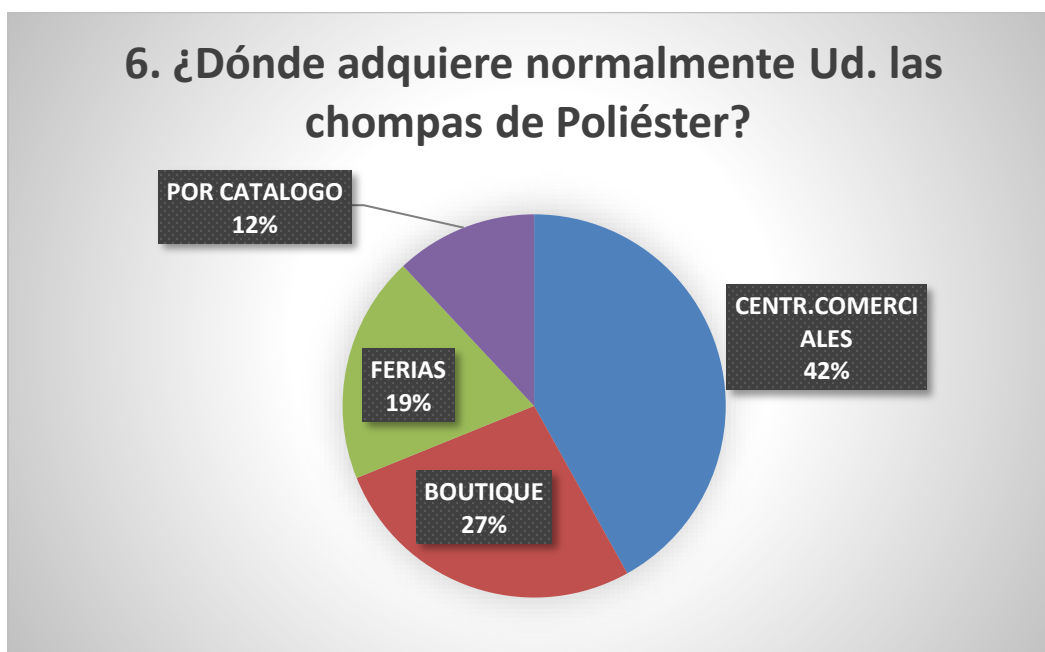


Gráfico 34 Adquisición (mujeres)

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De las mujeres encuestas se estableció que la forma de adquisición de las chompas es en los centros comerciales seguido de las boutiques ya que en estos lugares encuentran una gran variedad de diseños y un ligero porcentaje en ferias y por catálogo.

7. ¿Qué aspecto consideraría para Ud. para comprar chompas de poliéster?

Tabla 36 Aspectos de la chompa (mujeres)

ASPECTOS DE LA CHOMPA		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	30	18%
CALIDAD	87	52%
DISEÑO	40	24%
MARCA	10	6%
TOTAL	167	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

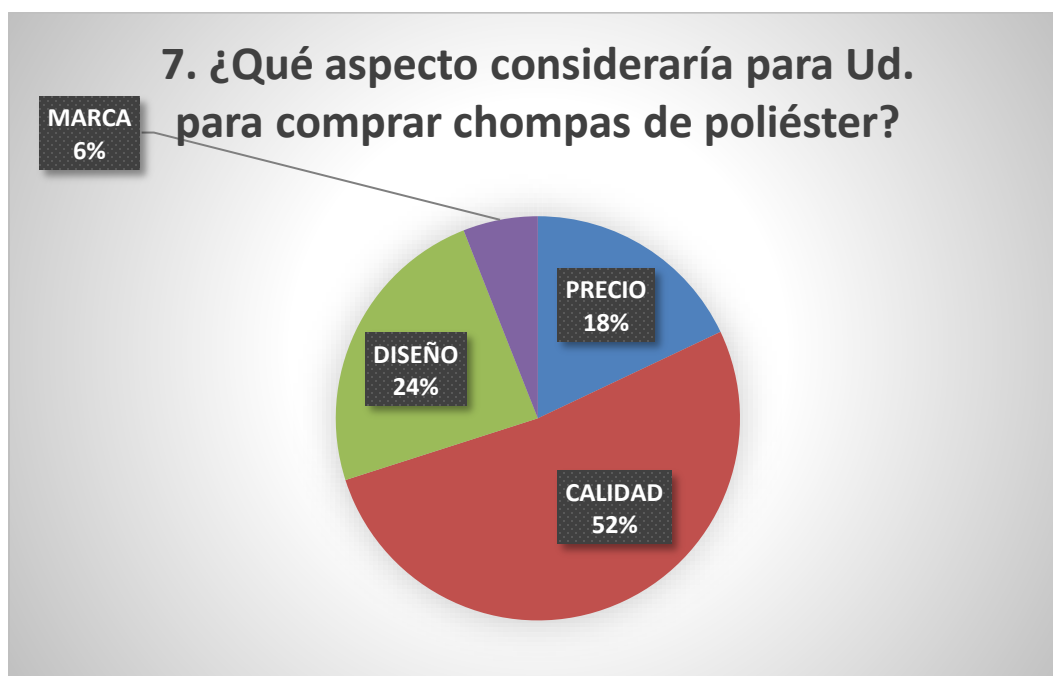


Gráfico 35 Aspectos por considerar (mujeres)

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De las encuestas realizadas a las mujeres uno de los puntos más importantes al momento de realizar una compra es la calidad del producto seguido por diseño de la prenda o producto y un leve porcentaje por la marca.

8. ¿Qué tonalidades de chompa Ud. adquiere normalmente?

Tabla 37 Tonalidades (mujeres)

TONALIDADES		
ITEM	FRECUENCIA	POTCENTAJES
COLORES OSCUROS	91	54%
COLORES CLAROS	63	38%
COLORES NEÓN	13	8%
TOTAL	167	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

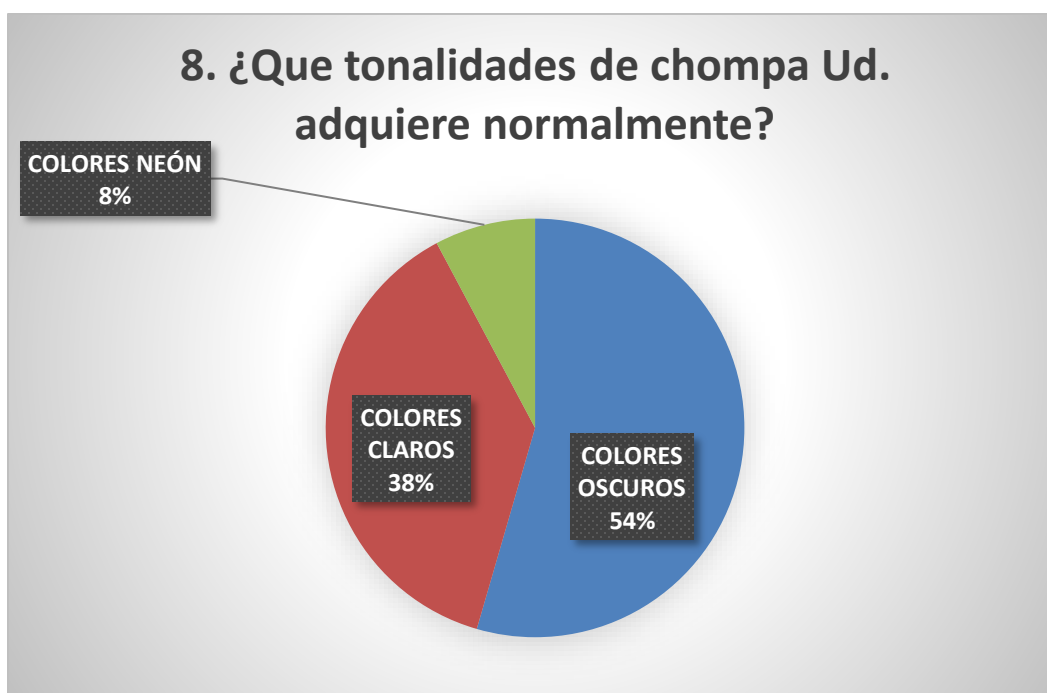


Gráfico 36 Tonalidades (mujeres)

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De las encuestas realizadas a las mujeres se determinó que los colores oscuros llaman más la atención seguido de los colores claros y un leve porcentaje de los colores neón en donde empiezan a llamar la atención del mercado.

9. ¿Qué estilos de Chompa Ud. prefiere adquirir?

Tabla 38 Estilos (mujeres)

ESTILOS		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEPORTIVO	84	50%
CASUAL	83	50%
TOTAL	167	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

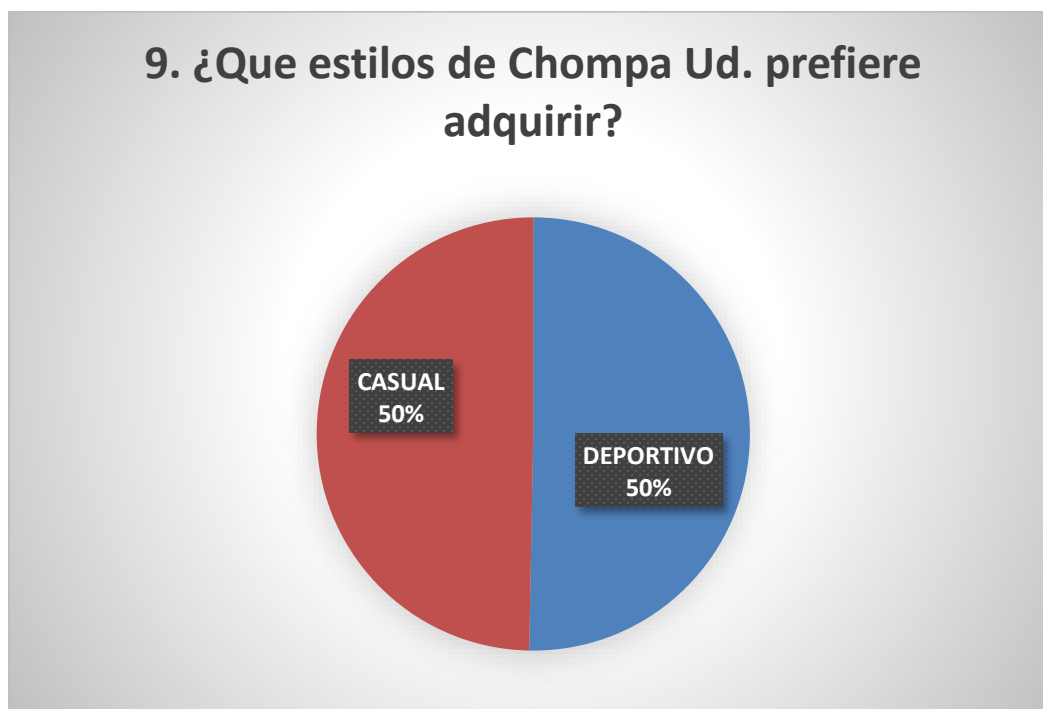


Gráfico 37 Estilos (mujeres)

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De las encuestas realizadas a las mujeres se estableció que existe gran aceptación en los dos segmentos deportivo y casual en donde cada uno se diferencia por los diseños o las actividades a realizarse.

10. ¿Cuál es la promoción que más le gustaría beneficiarse al momento de adquirir las chompas?

Tabla 39 Promociones (mujeres)

PROMOCIONES		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS	76	45%
REGALOS POR LA COMPRA	33	20%
2X1 EN PRENDAS SELECCIONADAS	58	35%
TOTAL	167	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

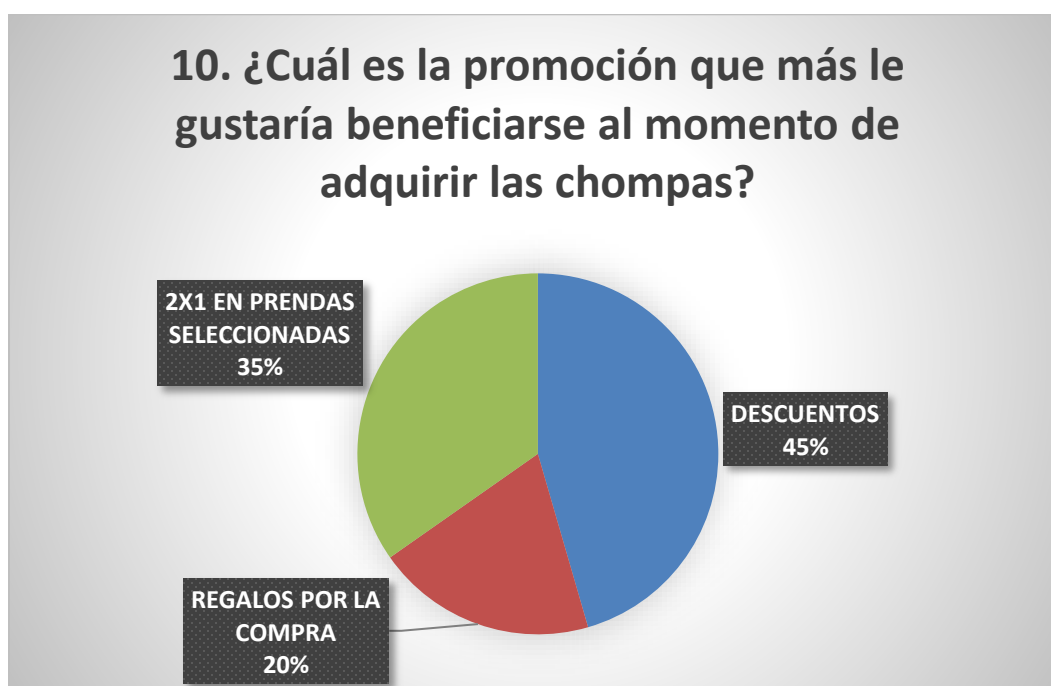


Gráfico 38 Promociones (mujeres)

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De las encuestas realizadas a las mujeres se determinó que una de las promociones que más llama la atención son los descuentos en las prendas seguido por la promoción 2x1 en prendas seleccionadas y un ligero porcentaje en regalos por la compra.

11. ¿Si en la ciudad de Ibarra se crearía una microempresa dedicada a la producción y comercialización chompas de poliéster a precios accesibles, usted estaría en condiciones de comprar?

Tabla 40 Implementación de una microempresa (mujeres)

IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	120	72%
NO	47	28%
TOTAL	167	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

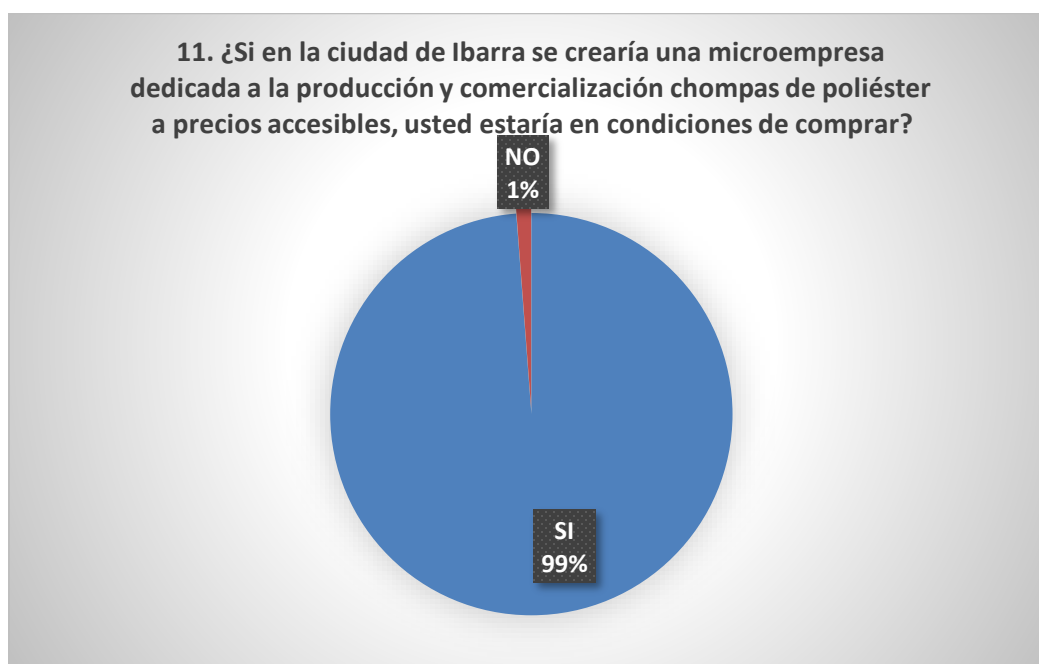


Gráfico 39 Aceptación de la creación de una microempresa (mujeres)

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De las encuestas realizadas a las mujeres se concluyó que existe gran aceptación por la creación de una microempresa que se dedique producción y comercialización de chompas de poliéster y plumón con el fin de mejorar las condiciones de compras con precios más accesibles.

TABULACION HOMBRES

1. ¿Usted adquiere chompas de poliéster?

Tabla 41 Compra (hombres)

COMPRA		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	165	85%
NO	30	15%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

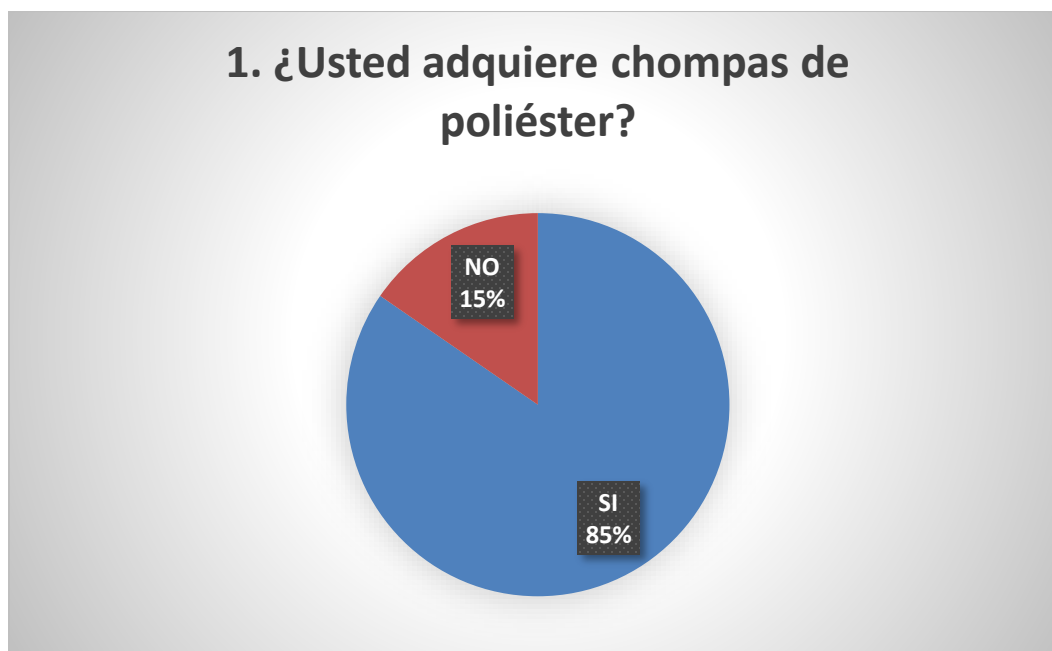


Gráfico 40 Referencia respecto a las chompas (hombres)

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De los hombres encuestados se estableció que existe gran acogida con las chompas en donde un leve porcentaje no prefiere utilizar las chompas de poliéster ya que prefieren otras clases de prendas de vestir a base de otros materiales.

2. ¿Con que frecuencia adquiere este producto?

Tabla 42 Frecuencia de compra (hombres)

FRECUENCIA DE COMPRA		
ITEM	FREUENCIA	PORCENTAJE
TRIMESTRAL	22	13%
SEMESTRAL	81	49%
ANUAL	62	38%
TOTAL	165	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

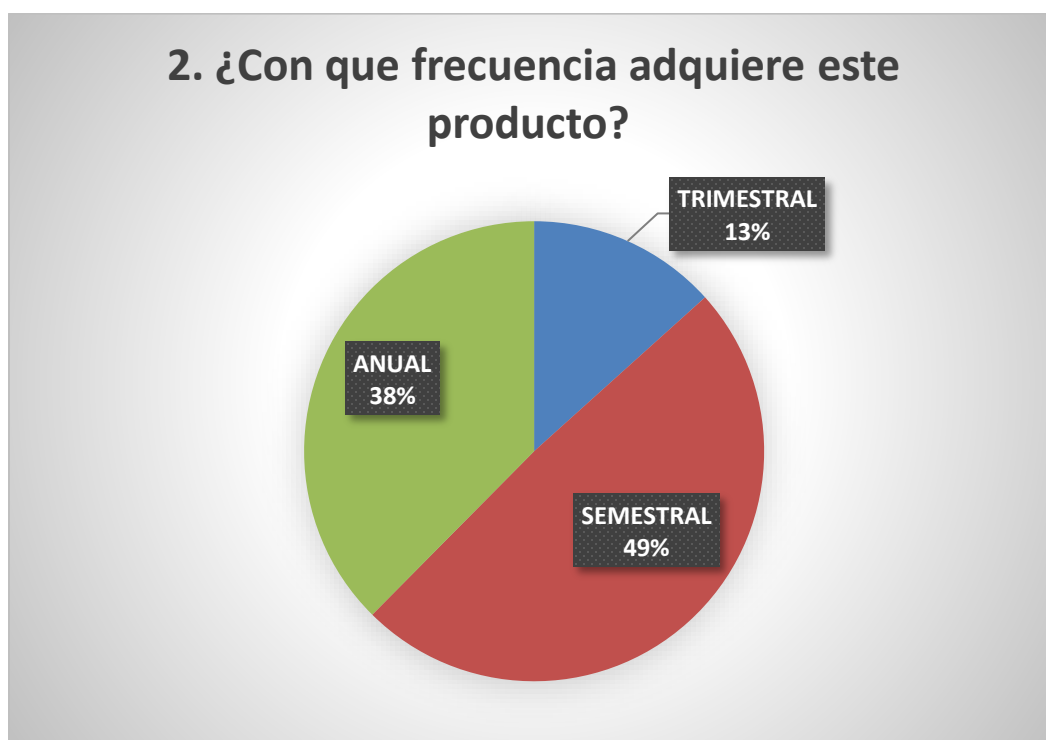


Gráfico 41 Frecuencia de compra (hombres)

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De los hombres encuestados se determinó que la frecuencia de adquisición más relevante es semestralmente y anualmente ya que en este periodo de tiempo realizan o cambia sus prendas de vestir.

3. ¿Cuánto Ud. esta dispuesto a pagar por las chompas de Poliéster?

Tabla 43 Disposición a pagar (hombres)

DISPOSICIÓN A PAGAR		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE \$25 a \$35	93	56%
DE \$36 a \$45	58	35%
DE \$46 a \$55	14	9%
TOTAL	165	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

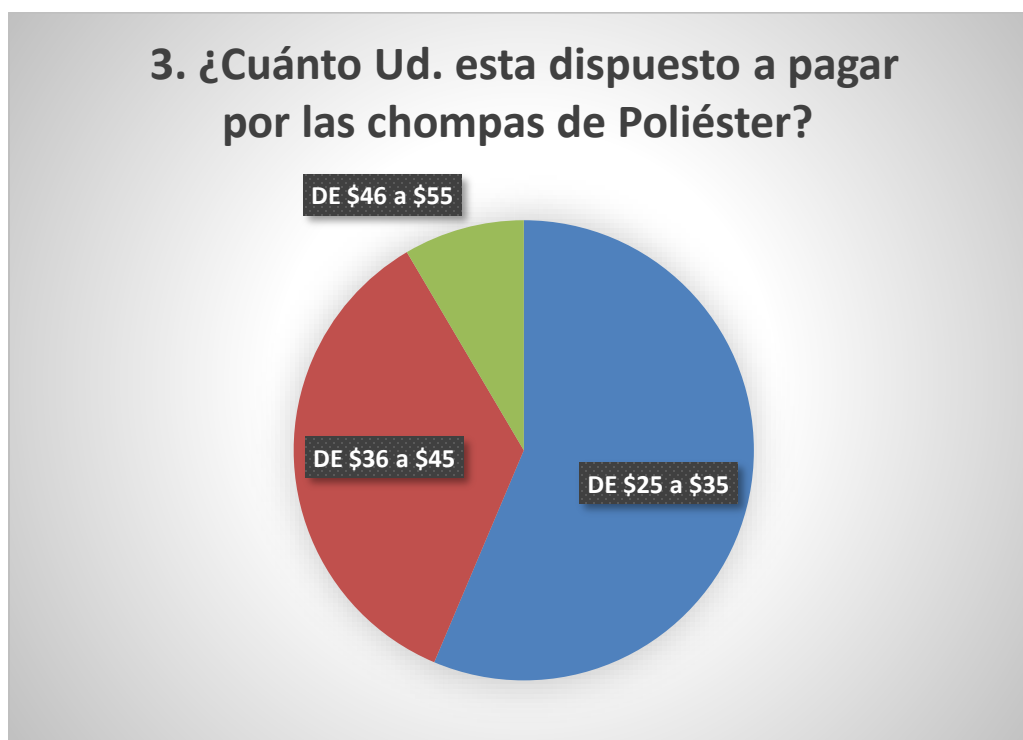


Gráfico 42 Capacidad de compra (hombres)

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De los hombres encuestados se determinó que la capacidad de compra es de \$25 a \$35 seguido de \$36 a \$45 y un leve porcentaje que estaría dispuesto a pagar más dependiendo de la marca y la calidad..

4. ¿Cuál cree que es el mejor medio para conocer las chompas de poliéster?

Tabla 44 Medios de publicidad (hombres)

ITEM	MEDIOS DE PUBLICIDAD	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REDES SOCIALES	149	90%
RADIO	12	7%
PRENSA	4	3%
TOTAL	165	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

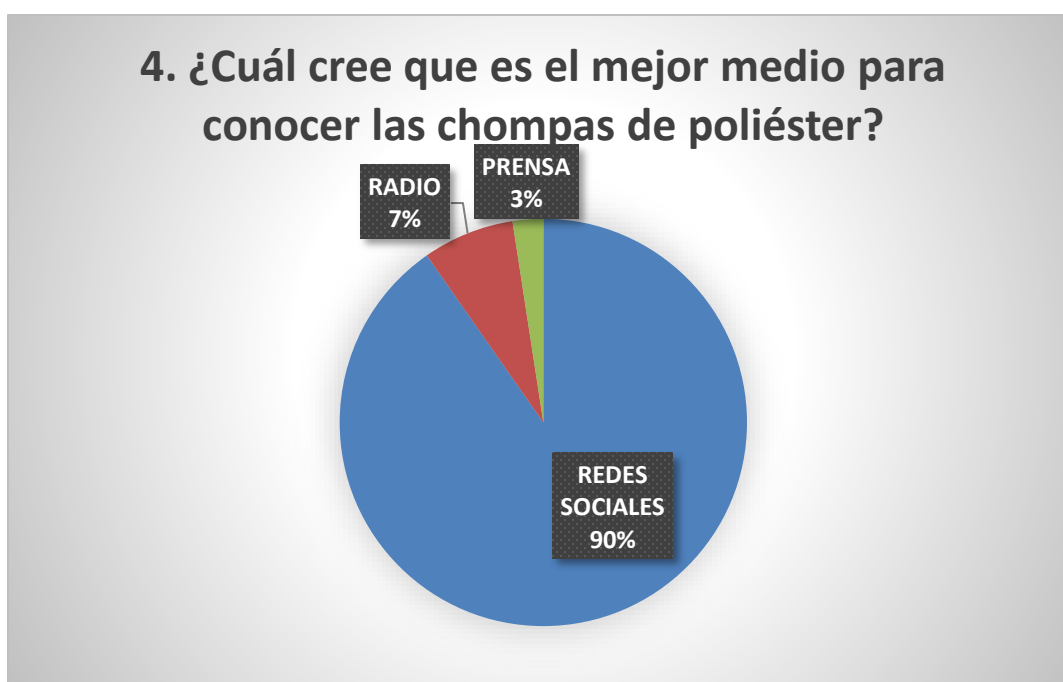


Gráfico 43 Publicidad (hombres)

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De los hombres encuestados se determinó que uno de los medios que más utilizan son las redes sociales en donde se puede visualizar los productos que existen y se comercializan, un leve porcentaje revisa el prensa y la radio.

5. ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de adquirir este producto?

Tabla 45 Forma de pago (hombres)

FORMA DE PAGO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EFFECTIVO	149	90%
TARJ. CREDITO	16	10%
TOTAL	165	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

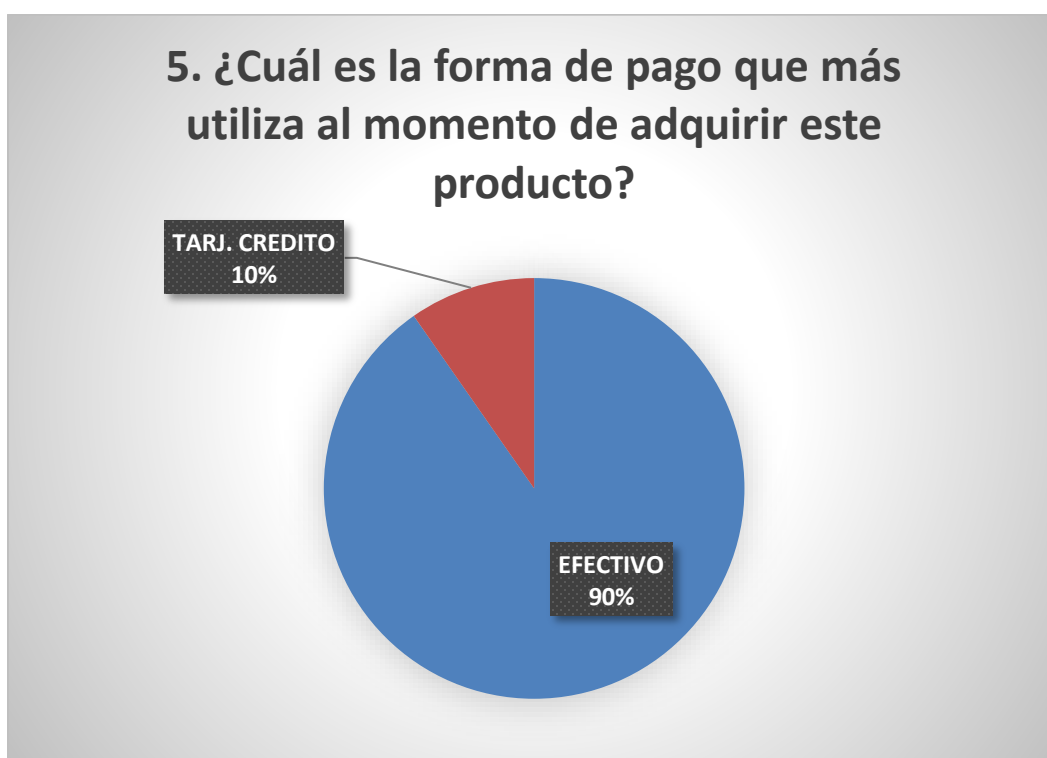


Gráfico 44 Formas de Pago (hombres)

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De los hombres encuestados se estableció que la forma de pago que realizan es en forma efectiva y un ligero porcentaje en tarjeta de débito o crédito.

6. ¿Dónde adquiere normalmente Ud. las chompas de Poliéster?

Tabla 46 Adquisición de chompas (hombres)

ADQUISICION DE CHOMPAS		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CENTR.COMERCIALES	84	51%
BOUTIQUE	46	28%
FERIAS	21	13%
POR CATALOGO	14	8%
TOTAL	165	TOTAL

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

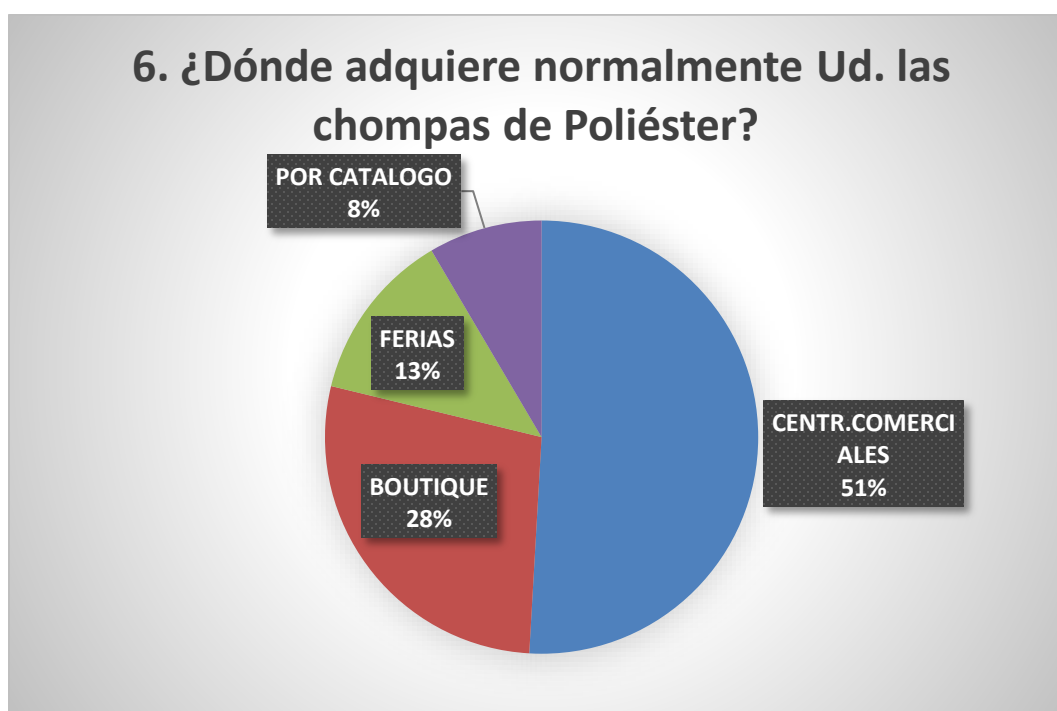


Gráfico 45 Adquisición (hombres)

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De los hombres encuestados se determinó que la forma de adquisición de las chompas es en los centros comerciales seguido de las boutiques ya que en estos lugares encuentran una gran variedad de diseños y un ligero porcentaje en ferias y por catálogo.

7. ¿Qué aspecto consideraría para Ud. para comprar chompas de poliéster?

Tabla 47 Aspectos de la chompa (hombres)

ASPECTOS DE LA CHOMPA		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	31	19%
CALIDAD	95	58%
DISEÑO	27	16%
MARCA	12	7%
TOTAL	165	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor



Gráfico 46 Aspectos por considerar (hombres)

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De los hombres encuestados se estableció que uno de los puntos más importantes al momento de realizar una compra es la calidad del producto seguido por diseño de la prenda o producto y un leve porcentaje por la marca.

8. ¿Qué tonalidades de chompa Ud. adquiere normalmente?

Tabla 48 Tonalidades (hombres)

TONALIDADES		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COLORES OSCUROS	85	52%
COLORES CLAROS	66	40%
COLORES NEÓN	14	8%
TOTAL	165	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

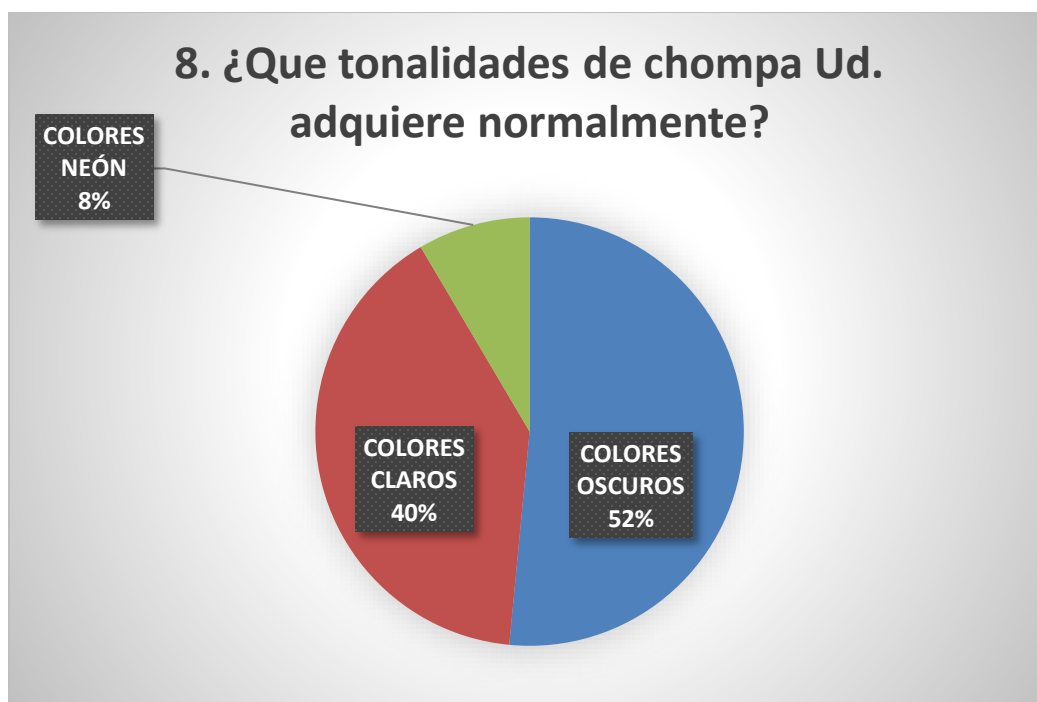


Gráfico 47 Tonalidades (hombres)

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De las encuestas realizadas a los hombres se determinó que los colores oscuros son los que más prefieren seguido de los colores claros y un leve porcentaje de los colores neón pero en diseños deportivos.

9. ¿Qué estilos de Chompa Ud. prefiere adquirir?

Tabla 49 Estilos (hombres)

ESTILOS		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEPORTIVO	84	51%
CASUAL	81	49%
TOTAL	165	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

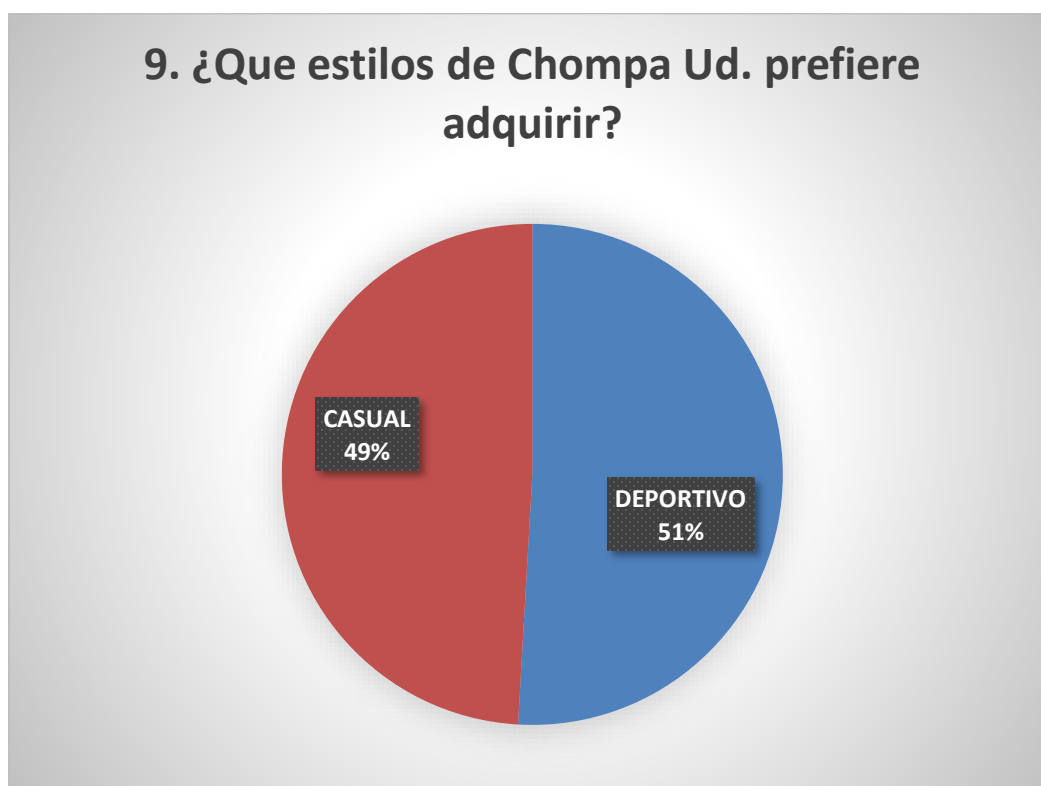


Gráfico 48 Estilos (hombres)

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De los hombres encuestados se estableció que existe gran aceptación en los dos segmentos deportivo y casual en donde cada uno se diferencia por los diseños o las actividades a realizarse.

10. ¿Cuál es la promoción que más le gustaría beneficiarse al momento de adquirir las chompas?

Tabla 50 Promociones (hombres)

PROMOCIONES		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS	78	47%
REGALOS POR LA COMPRA	48	29%
2X1 EN PRENDAS SELECCIONADAS	39	24%
TOTAL	165	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

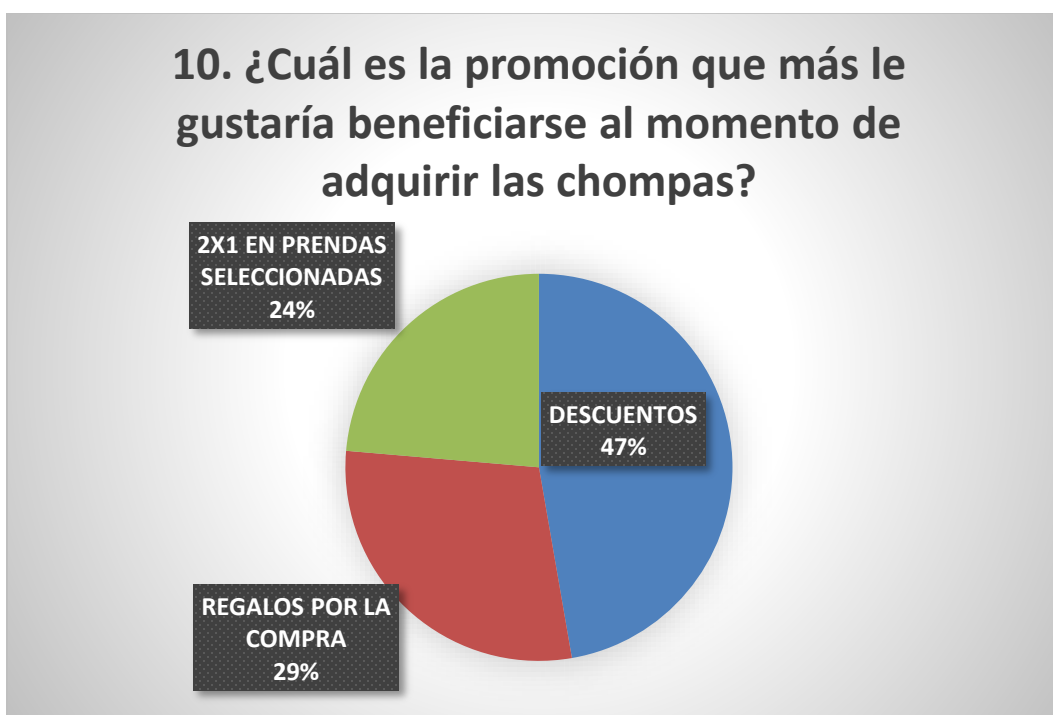


Gráfico 49 Promociones (hombres)

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De las encuestas realizadas a los hombres se determinó que los descuentos llaman más la atención seguido por los regalos por la compra y un leve porcentaje por la promoción 2x1 en prendas seleccionadas.

11. ¿Si en la ciudad de Ibarra se crearía una microempresa dedicada a la producción y comercialización chompas de poliéster a precios accesibles, usted estaría en condiciones de comprar?

Tabla 51 Implementación de una microempresa (hombres)

IMPLEMENTACION DE UN MICROEMPRESA		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	124	75%
NO	41	25%
TOTAL	165	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

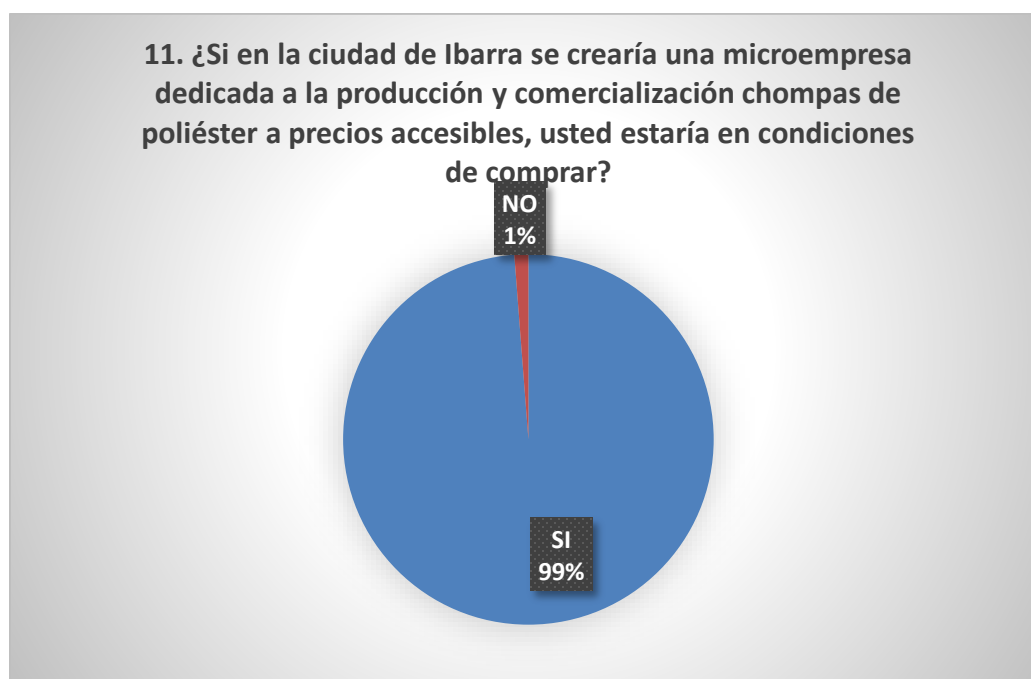


Gráfico 50 Aceptación de la creación de una microempresa (hombres)

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De las encuestas realizadas a los hombres se concluyó que existe gran aceptación por la creación de una microempresa que se dedique producción y comercialización de chompas de poliéster y plumón con el fin de mejorar las condiciones de compras con precios más accesibles.

3.7.5 Análisis general de la encuesta a clientes.

Con la información recolectada a través del instrumento se puede concluir que la mayoría de las mujeres de la Ciudad de Ibarra tiene gran aceptación respecto a chompas de poliéster y plumón, lo que permite que la implementación del emprendimiento tenga buenas bases para su funcionamiento y desarrollo, ya que se evidencio una gran demanda de las prendas, además al tener conocimiento de los gustos y preferencia de la población, con la implementación de una microempresa se obtiene la oportunidad de aprovecharlos para conseguir un buen posicionamiento en el mercado.

Uno de los aspectos en los cuales se podrá énfasis será en los modelos y diseños de las chompas de poliéster y plumón ya que la mayoría de mujeres se fija en esto ya que es un aspecto fundamental para que sea adquirida la prenda de vestir.

Mediante la investigación realizada se puede concluir respecto a la frecuencia de compra de cada género, también concluir sobre la capacidad de pago de las personas en la Ciudad de Ibarra. Además de determinar el medio de publicidad más efectivo para llamar la atención de los clientes.

El aspecto a considerar por los clientes es la calidad de las chompas seguido por el diseño de las chompas de poliéster y plumón que se pretende comercializar en la Cuidad de Ibarra con la implementación de la microempresa en la Cuidad.

3.8. Segmentación (Indirecta)

La Segmentación indirecta de mercado al que va dirigido las chompas se lo realizo de la siguiente manera:

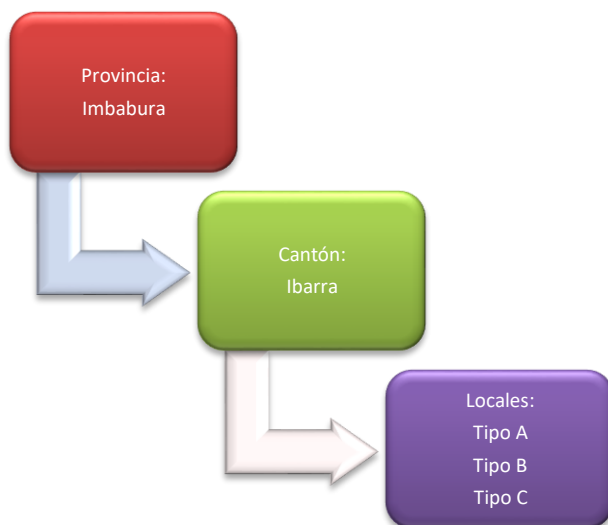


Gráfico 51 Segmentación (Indirecta)
Elaborador por: El Autor

3.8.1 Población

Para determinar la población se realizó una investigación de campo para poder determinar los tipos de negocios que existen en la Ciudad de Ibarra por lo cual se establecieron tres categorías:

Tipo A: En donde se comercializa todo tipo de prendas de vestir tanto para hombres como para mujeres para las diferentes edades (Sacos, pantalones, chompas, blusas, camisetitas, jeans, camisas).

Tipo B: En donde se comercializa prendas para personas mayores tanto para hombres y mujeres (Sacos, pantalones, chompas, blusas, camisetitas, Jean, camisas).

Tipo C: En donde se comercializa solo una prenda de vestir tanto para hombres y mujeres (chompas).

Cuadro 9 Población y muestra (indirecto)

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Tipo A	12	12.36
Tipo B	19	40.45
Tipo C	27	47.19
TOTAL	58	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El Autor

3.8.2 Muestra

La muestra comprende el número de personas que han sido extraídas de una población, por consiguiente, se determinara el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

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

En donde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible $(0.07)^2$

σ = Varianza $(0.5)^2$

Z = Nivel de confianza $(1.96)^2$

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5^2 * 58}{0,07^2(58 - 1) + 1,96^2 * 0,5^2}$$

$$n = \frac{55.7032}{0.2793 + 0,9604}$$

$$n = \frac{55.7032}{1.2397}$$

$$n = 44.93$$

$$n = 45 \text{ encuestas}$$

3.8.3 Resultado de la encuesta realizado a los diferentes tipos de negocios para el estudio de mercado

TABULACIÓN GENERAL COMERCIANTES MUJERES

1. ¿Usted vende chompas para damas o caballeros?

Tabla 52 Venta de Chompas (mujeres indirecto)

VENTA DE CHOMPAS		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	29	72%
NO	11	28%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

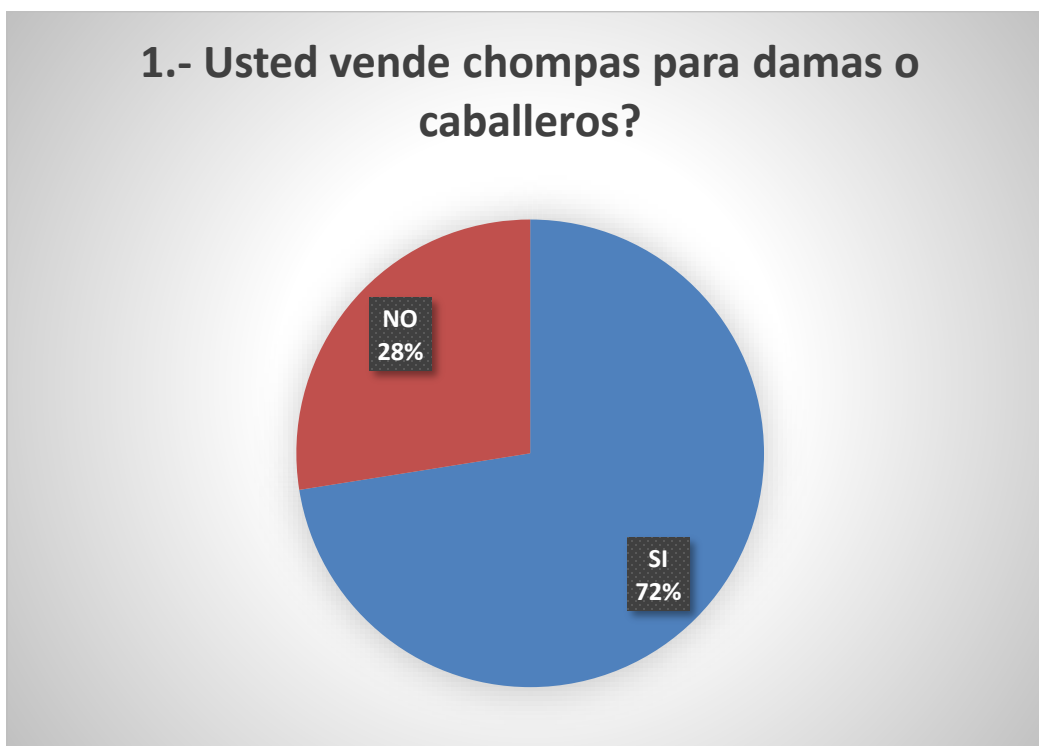


Gráfico 52 Venta de chompas (mujeres indirecto)

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De acuerdo con la investigación realizada a los locales comerciales se determinó si existe un mayor porcentaje Si, comercializan ropa de mujer y con un menor porcentaje No lo comercializan

2.- ¿Qué cantidad de chompas para dama o caballero adquiere mensualmente?

Tabla 53 Adquisición (mujeres indirecto)

ADQUISICIÓN DE CHOMPAS		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
50 chompas	10	34%
100 chompas	13	45%
Más de 100 chompas	6	21%
TOTAL	29	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

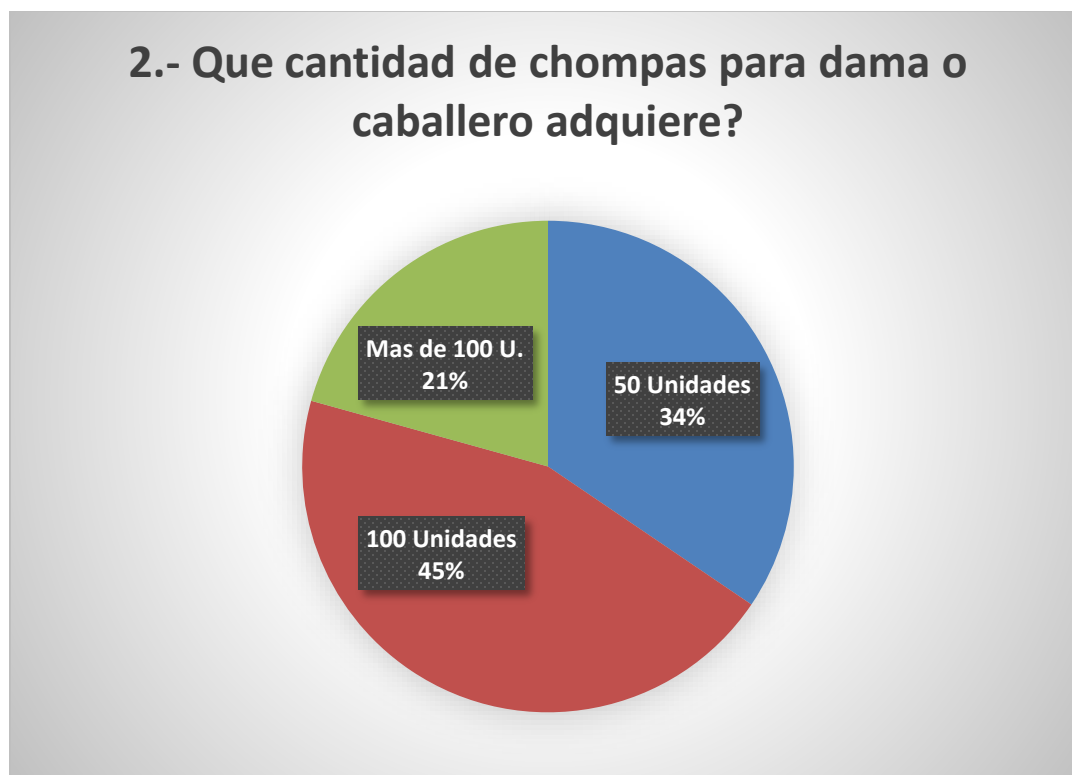


Gráfico 53 Capacidad de adquisición de chompas (mujeres indirecto)

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

Al realizar la investigación a los comerciantes encuestados respecto a la presente pregunta se determinó existe demanda de chompas al mes en donde otros locales comerciales adquieren más de 100 chompas al mes o entre 50 o 100 chompas mensuales.

3.- ¿Cada que tiempo se abastece de chompas?

Tabla 54 Abastecimiento de chompas (mujeres indirecto)

ABASTECIMIENTO DE CHOMPAS		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	23	79%
Bimestral	2	7%
Trimestral	4	14%
TOTAL	29	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

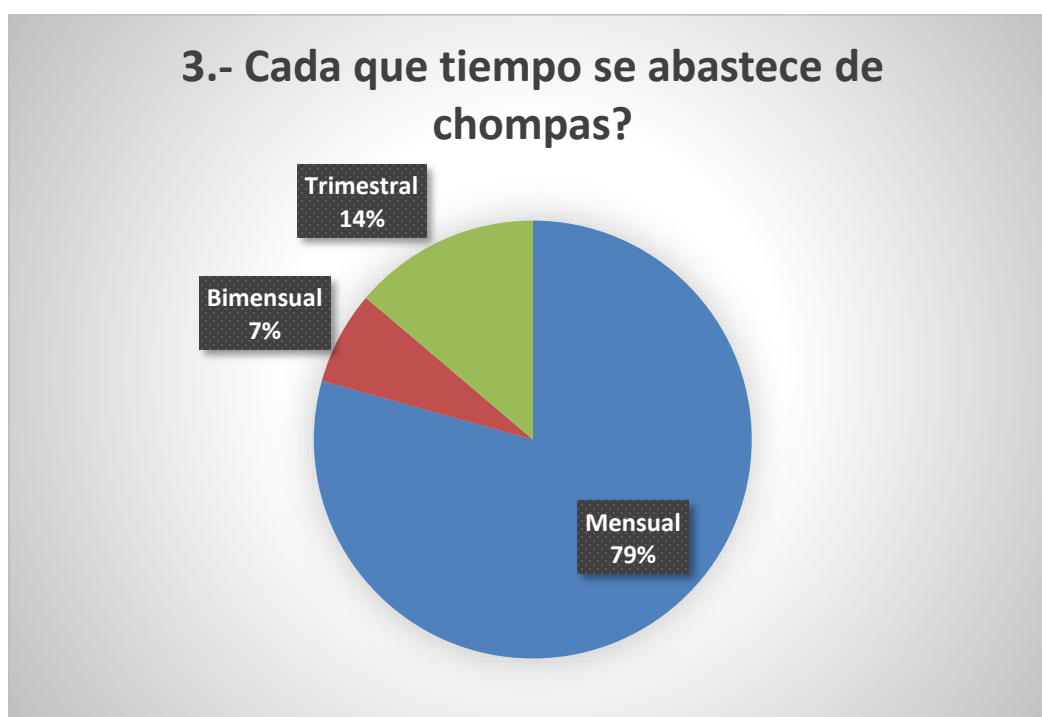


Gráfico 54 Periodos de abastecimiento comerciantes (mujeres indirecto)

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

La investigación realizada a los comerciantes se determinó que se abastecen mensualmente para tener nuevos diseños y otros locales comerciales se abastecen en forma trimestral ya que no solo ofertan ese tipo de productos.

4. ¿Cuál es el tipo de material que son más adquiridas por sus clientes en relación con el producto chompas?

Tabla 55 Tipos de materiales (mujeres indirecto)

ABASTECIMIENTO DE CHOMPAS

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Poliéster	28	49%
Plumón	19	33%
Algodón	10	18%
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

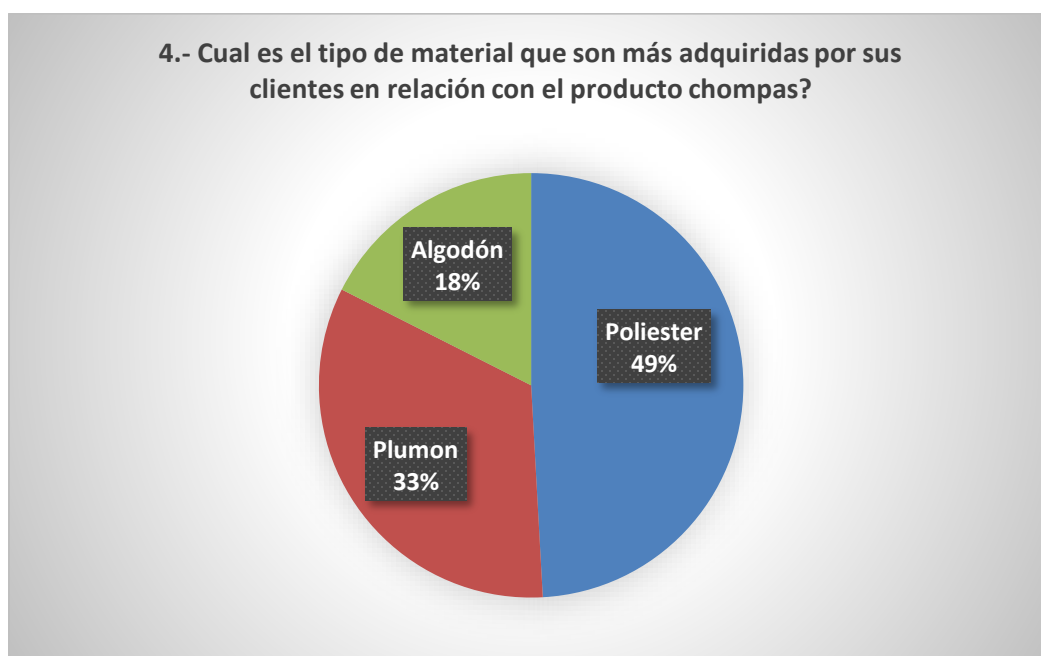


Gráfico 55 Tipo de materia en chompas (mujeres indirecto)

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De acuerdo con los locales comerciales se determinó que ellos adquieren productos a base de plumón y poliéster ya que son más requeridas por sus clientes y un ligero porcentaje ofrecen productos en algodón

5. ¿Dispone de la cantidad necesaria de chompas de dama o caballero para cubrir la demanda?

Tabla 56 Disponibilidad de chompas (mujeres indirecto)

DISPONIBILIDAD CHOMPAS

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	27	93%
NO	2	7%
TOTAL	29	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

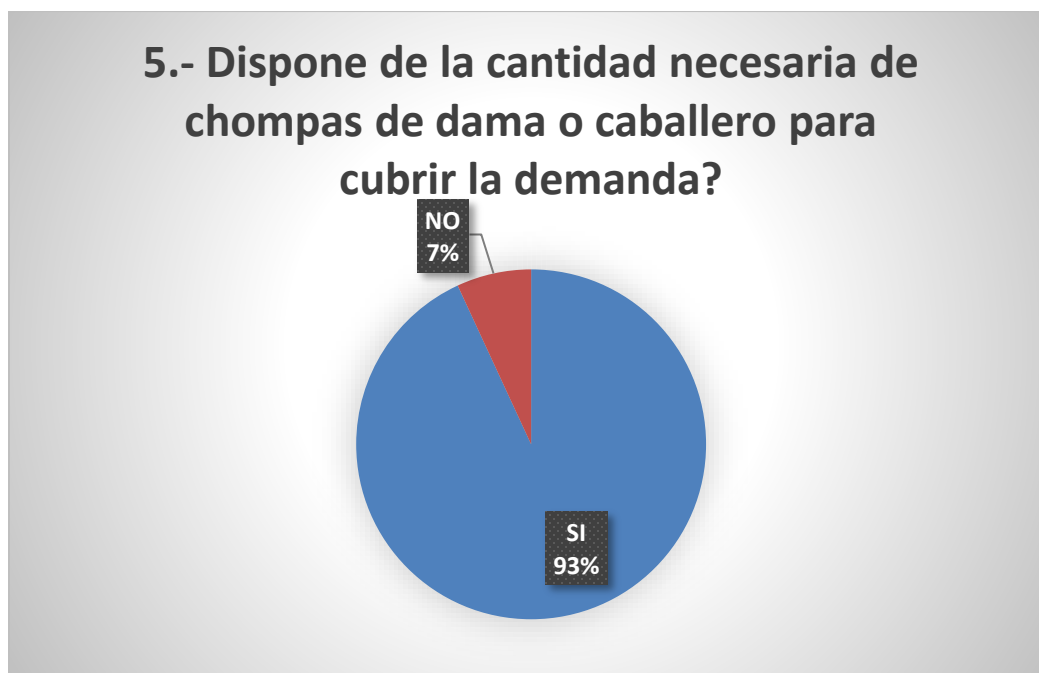


Gráfico 56 Disponibilidad de mercadería comerciantes (mujeres indirecto)

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

La investigación realizada a los comerciantes se estableció que cada uno de los locales cuenta con la mercadería necesaria, pero cabe mencionar que en temporadas no cuentan con la mercadería suficiente para satisfacer las necesidades de los clientes

6. ¿Sus proveedores mayoritariamente son?

Tabla 57 Proveedores (mujeres indirecto)

ABASTECIMIENTO DE CHOMPAS		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Locales	11	24%
Nacionales	26	58%
Regionales	4	9%
Extranjeros	4	9%
TOTAL	45	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (mujeres)
Elaborador por: El Autor

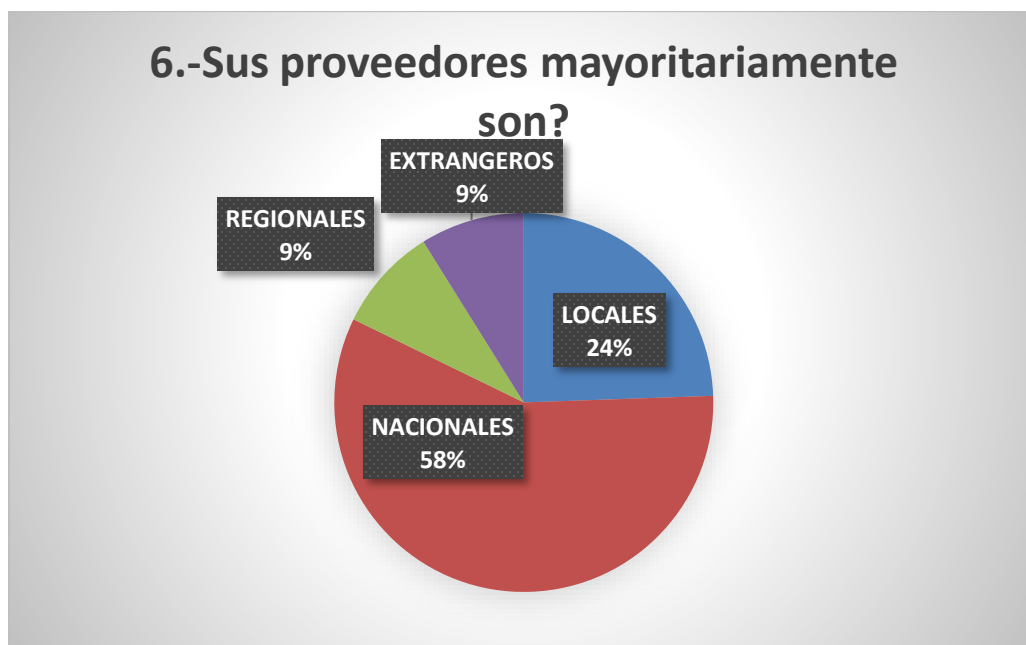


Gráfico 57 Proveedores a locales comerciales (mujeres indirecto)

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (mujeres)
Elaborador por: El Autor

Análisis:

La presente investigación realizada a los comerciantes se determinó que unos de los mayores proveedores son los nacionales en donde manifestaron que si se presentarían nuevas ofertas y más cercanas estarían dispuestos a negociar.

7. ¿Cuál es el precio promedio por unidad de las chompas para dama o caballero?

Tabla 58 Precio (mujeres indirecto)

PRECIO PROMEDIO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$10-20	5	14%
\$21-30	17	47%
\$31-40	10	28%
\$41 en Adelante	4	11%
TOTAL	53	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

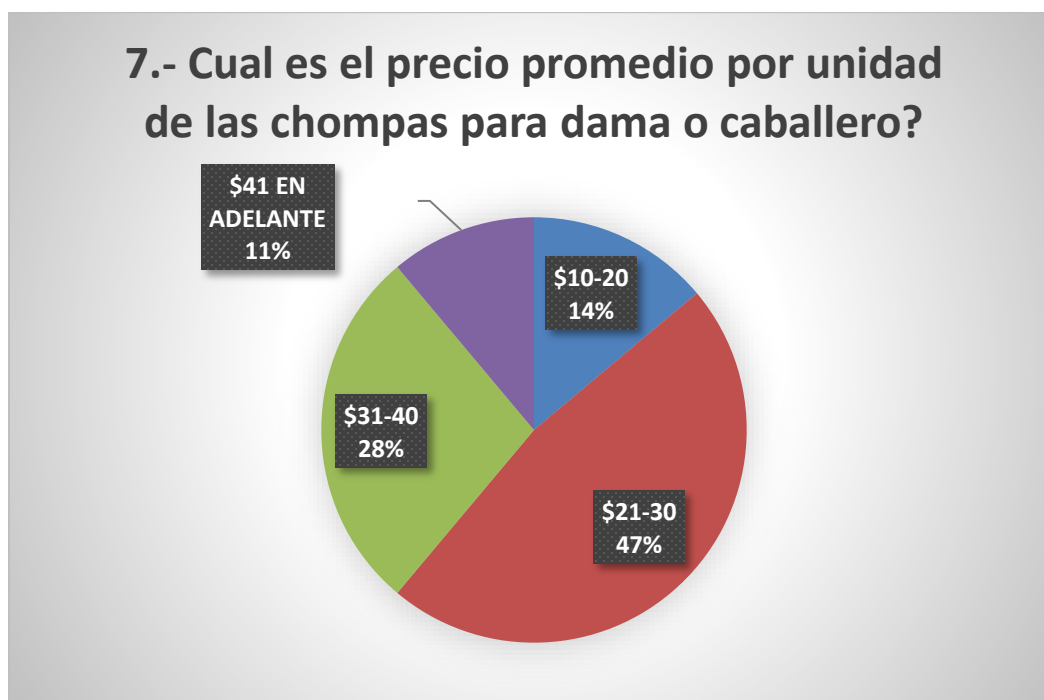


Gráfico 58 Precio promedio de venta comerciantes (mujeres indirecto)

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

La investigación realizada a los locales comerciales respecto a la venta de chompas de mujer se determinó que el precio promedio por cada chompa es de \$21 a 30 en donde otros locales ofrecen productos de mayor valor.

8. ¿Cuál es el promedio su porcentaje o margen de utilidad por cada venta de chompas?

Tabla 59 Marguen de utilidad (mujeres indirecto)

MARGUEN DE UTILIDAD		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
30%	15	52%
50%	14	48%
70%	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

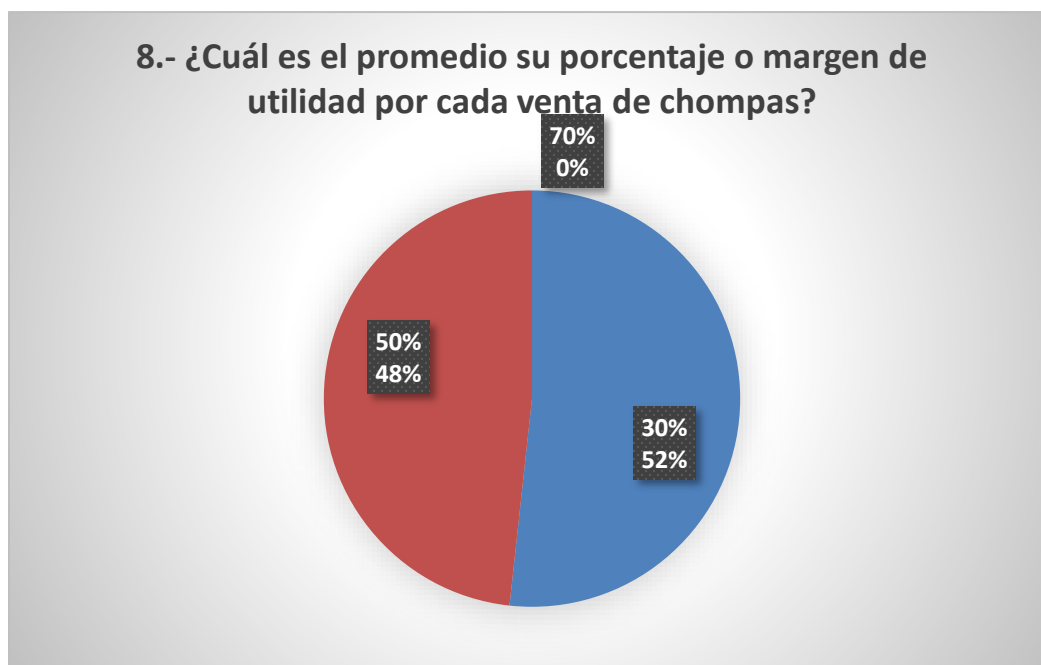


Gráfico 59 Promedio margen de utilidad (mujeres indirecto)

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

La investigación realizada a los locales comerciales respecto a la venta de chompas para mujer se determinó que el margen de utilidad es de un 30% dependiendo del diseño y calidad del producto.

9. ¿Conoce alguna empresa que se dedique exclusivamente a la confección de chompas para dama o caballero en la Ciudad de Ibarra?

Tabla 60 Empresa de chompas (mujeres indirecto)

DISPONIBILIDAD CHOMPAS

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	29	100%
TOTAL	29	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

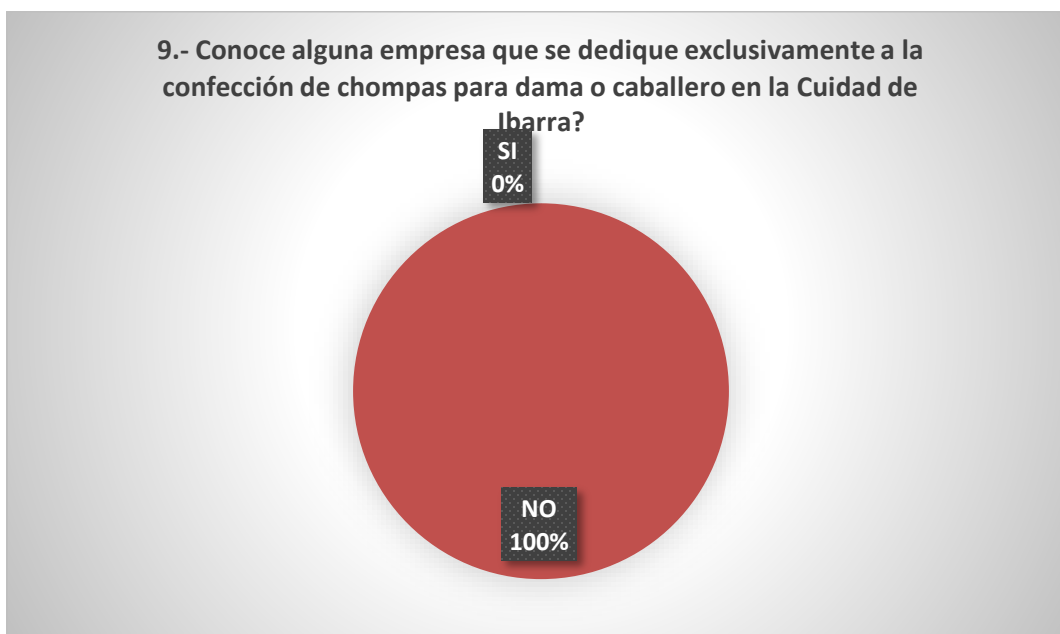


Gráfico 60 Empresa dedicada a la confección de chompas (mujeres indirecto)

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De acuerdo con la presente encuesta realizada a los locales comerciales nos supieron manifestar con un mayor porcentaje de 100% (No).

No conocen empresa que se dediquen a la comercialización de chompas por lo que para poder abastecerse salen de la provincia a buscar mercadería.

10. ¿Si en la Ciudad de Ibarra se implementaría una microempresa de que confeccione chompas para dama y caballero con adecuada tecnología y a precios bajos usted estaría en condición de comprar?

Tabla 61 Implementación de una microempresa (mujeres indirecto)

CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	83%
NO	5	17%
TOTAL	45	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

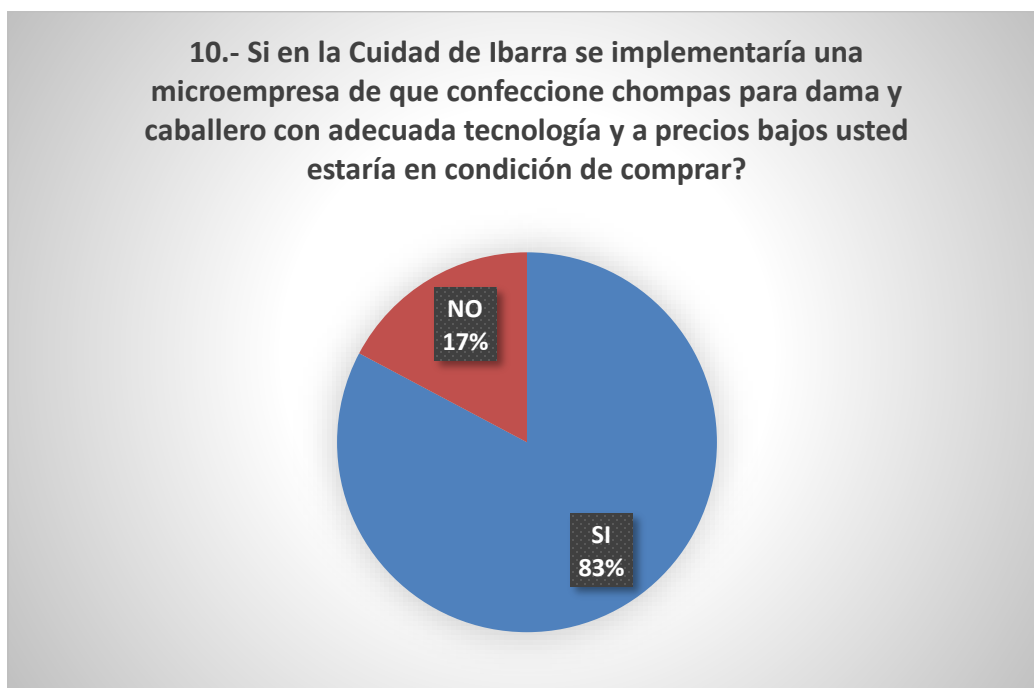


Gráfico 61 Implementación de una microempresa (mujeres indirecto)

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (mujeres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

La investigación realizada a los locales comerciales respecto a las chompas de mujer un porcentaje representativo supo manifestar que si le gustaría que se cree una microempresa para el desarrollo de chompas de hombre como de mujer.

TABULACIÓN GENERAL COMERCIANTES HOMBRES

1. ¿Usted vende chompas para damas o caballeros?

Tabla 62 Venta de Chompas (hombres indirecto)

VENTA DE CHOMPAS		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	34	76%
NO	11	24%
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

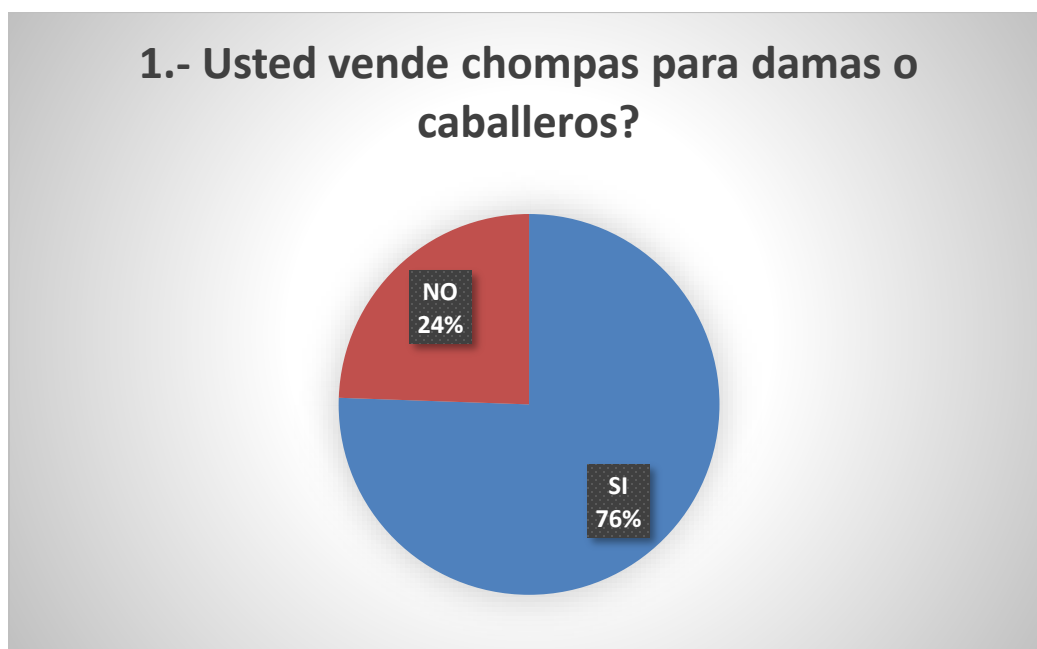


Gráfico 62 Venta de chompas comerciantes (hombres indirecto)

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

La investigación realizada a los locales comerciales respecto a las chompas de hombres en donde si comercializan y un ligero porcentaje que no comercializa.

2. ¿Qué cantidad de chompas para dama o caballero adquiere mensualmente?

Tabla 63 Adquisición (hombres indirecto)

ADQUISICIÓN DE CHOMPAS		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
50 chompas	15	44%
100 chompas	13	38%
Más de 100 chompas	6	18%
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

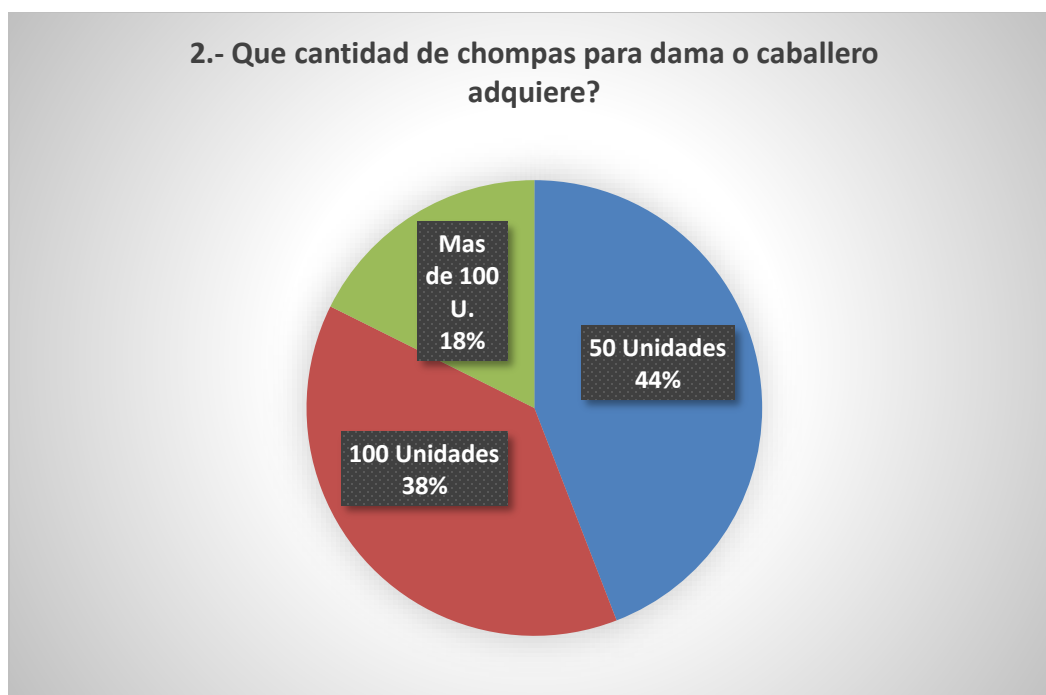


Gráfico 63 Capacidad de adquisición de chompas comerciantes (hombres indirecto)

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De acuerdo con la investigación a los locales comerciales respecto con las chompas de hombres se determinó algunos locales se abastecen con más de 100 chompas al mes y otras que de abastecen de 50 a 100 chompas al mes.

3. ¿Cada que tiempo se abastece de chompas?

Tabla 64 Abastecimiento de chompas (hombres indirecto)

ABASTECIMIENTO DE CHOMPAS		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	24	71%
Bimestral	3	9%
Trimestral	7	20%
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

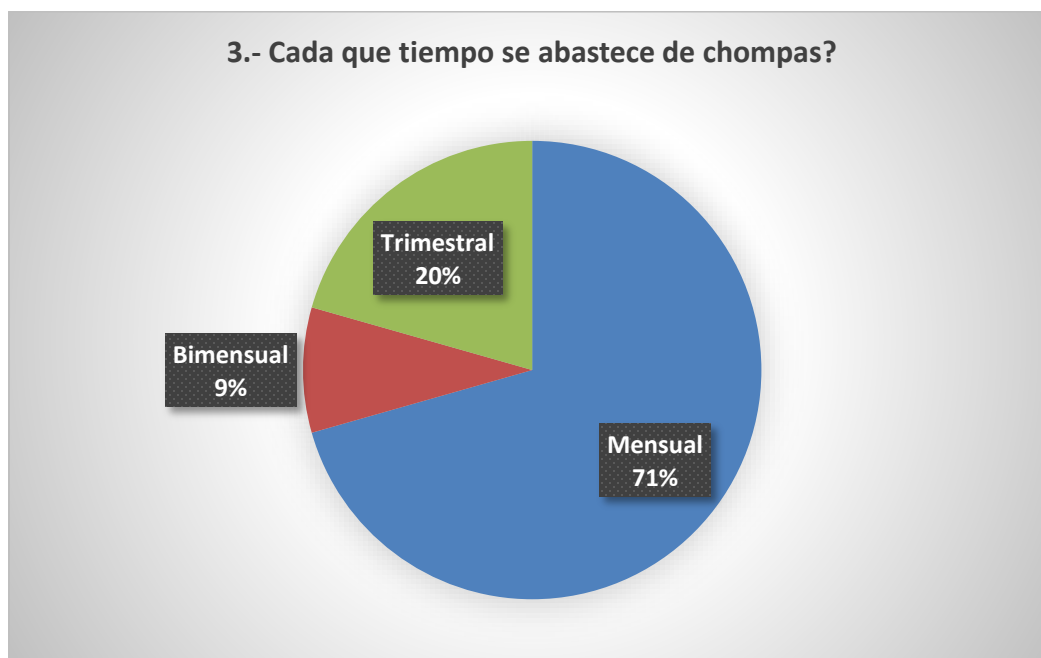


Gráfico 64 Periodos de abastecimiento comerciantes (hombres indirecto)

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a los locales comerciales respecto con las chompas de hombre supieron manifestar sé que abastecen mensualmente y otros locales trimestralmente ya que se abastecen de otra mercadería.

4. ¿Cuál es el tipo de material que son más adquiridas por sus clientes en relación con el producto chompas?

Tabla 65 Tipos de materiales (hombres indirecto)

ABASTECIMIENTO DE CHOMPAS

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Poliéster	26	42%
Plumón	26	43%
Algodón	9	15%
TOTAL	82	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor



Gráfico 65 Tipo de material en la chompa (hombres indirecto)

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De acuerdo con la investigación realizada a los locales comerciales respecto a las chompas de hombres se determinó que existe gran aceptación por las chompas de poliéster y plumón, Además de un leve porcentaje que adquiere en otros materiales.

5. ¿Dispone de la cantidad necesaria de chompas de dama o caballero para cubrir la demanda?

Tabla 66 Disponibilidad de chompas (hombres indirecto)

DISPONIBILIDAD CHOMPAS		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	31	91%
NO	3	9%
TOTAL	45	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

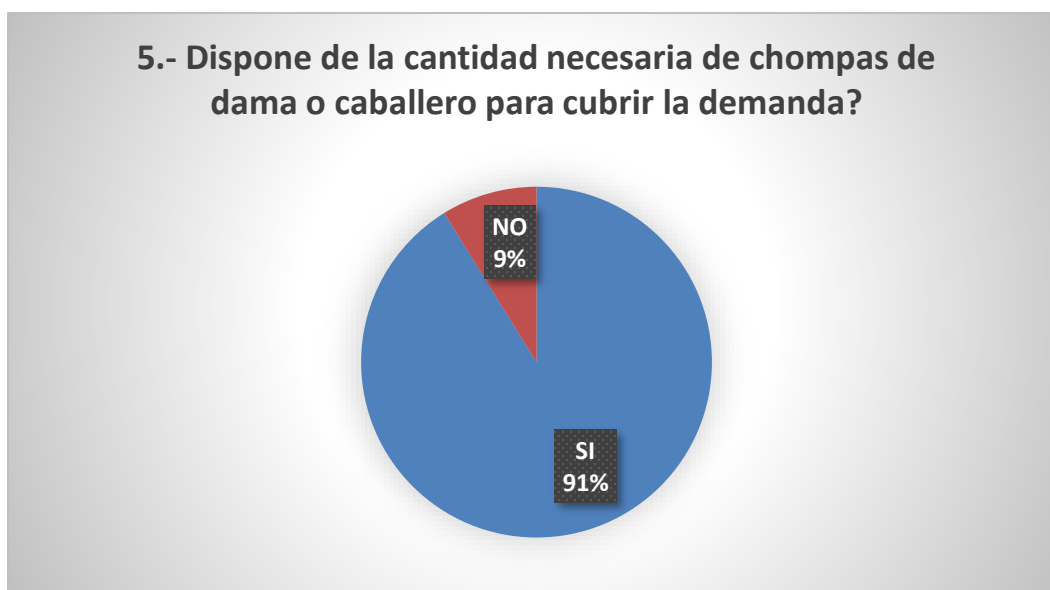


Gráfico 66 Disponibilidad de mercadería (hombres indirecto)

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De acuerdo con la investigación realizada a los comerciantes respecto a las chompas de hombre se determinó que cuentan con la mercadería necesaria para el mercado, pero supieron manifestar que en temporadas necesitan abastecerse de más mercadería la cual en ocasiones es insuficiente para el mercado.

6. ¿Sus proveedores mayoritariamente son?

Tabla 67 Proveedores (hombres indirecto)

ABASTECIMIENTO DE CHOMPAS		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Locales	11	21%
Nacionales	28	55%
Regionales	5	10%
Extranjeros	7	14%
TOTAL	66	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (hombres)
Elaborador por: El Autor



Gráfico 67 Proveedores de mercadería (hombres indirecto)

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (hombres)
Elaborador por: El Autor

Análisis:

La investigación realizada a los locales comerciales respecto a las chompas de hombre se determinó que los proveedores que abastecen los locales comerciales son proveedores nacionales y otros locales. En donde supieron mencionar que si existiera una empresa en la ciudad les gustaría ver los productos que se ofreciera.

7. ¿Cuál es el precio promedio por unidad de las chompas para dama o caballero?

Tabla 68 Precio (hombres indirecto)

PRECIO PROMEDIO		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$10-20	2	5%
\$21-30	17	40%
\$31-40	16	38%
\$41 en Adelante	7	17%
TOTAL	42	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

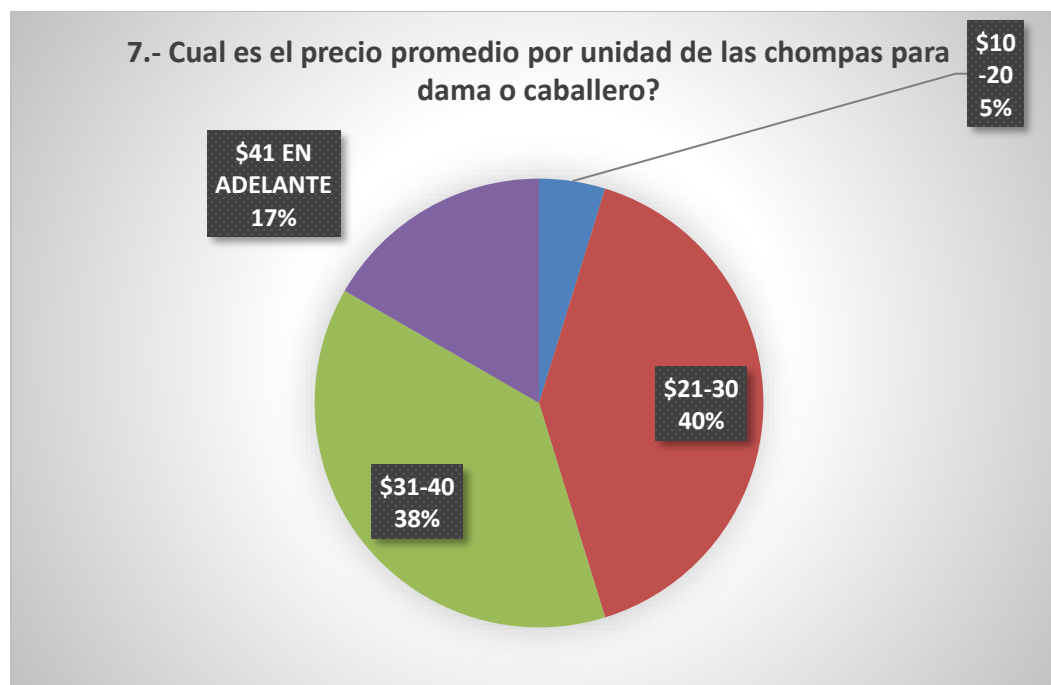


Gráfico 68 Precio promedio de ventas comerciantes (hombres indirecto)

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De acuerdo con los locales comerciales respecto a las chompas de hombre se determinó que el precio promedio por prenda es de \$21 a \$30 seguido de \$31 a 40 en donde depende mucho de la calidad y la marca.

8. ¿Cuál es el promedio su porcentaje o margen de utilidad por cada venta de chompas?

Tabla 69 Margen de utilidad (hombres indirecto)

MARGUEN DE UTILIDAD		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
30%	23	68%
50%	11	32%
70%	0	0%
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

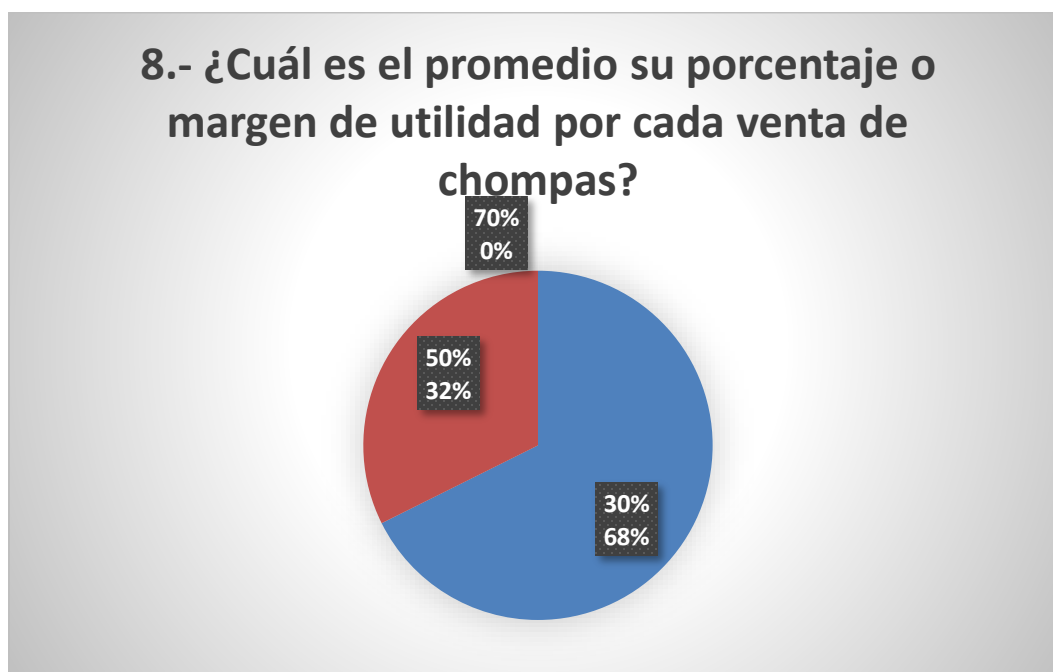


Gráfico 69 Promedio margen de utilidad (hombres indirecto)

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

De acuerdo con la investigación realizada a los comerciantes respecto a las chompas de hombre en donde el margen de utilidad en algunos locales es del 30% y en otro del 50% ya que esto depende de la calidad del producto y diseño.

9. ¿Conoce alguna empresa que se dedique exclusivamente a la confección de chompas para dama o caballero en la Ciudad de Ibarra?

Tabla 70 Empresa de chompas (hombres indirecto)

DISPONIBILIDAD CHOMPAS		
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	34	100%
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

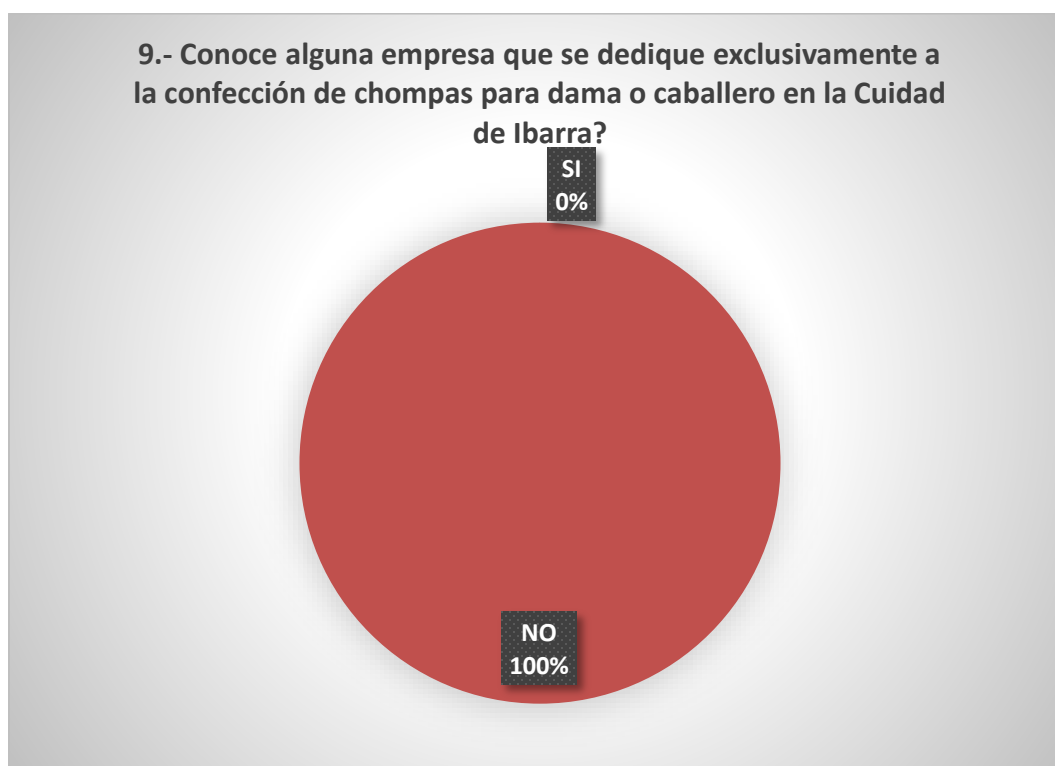


Gráfico 70 Empresa dedicada a la confección de chompas (hombres indirecto)

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

La investigación realizada a los locales comerciales encuestados se determinó un mayor porcentaje de 100% (No, conocen alguna empresa que se dedique a la confección de chompas).

10. ¿Si en la Ciudad de Ibarra se implementaría una microempresa de que confeccione chompas para dama y caballero con adecuada tecnología y a precios bajos usted estaría en condición de comprar?

Tabla 71 Implementación de una microempresa (hombres indirecto)

CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	74%
NO	9	26%
TOTAL	45	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

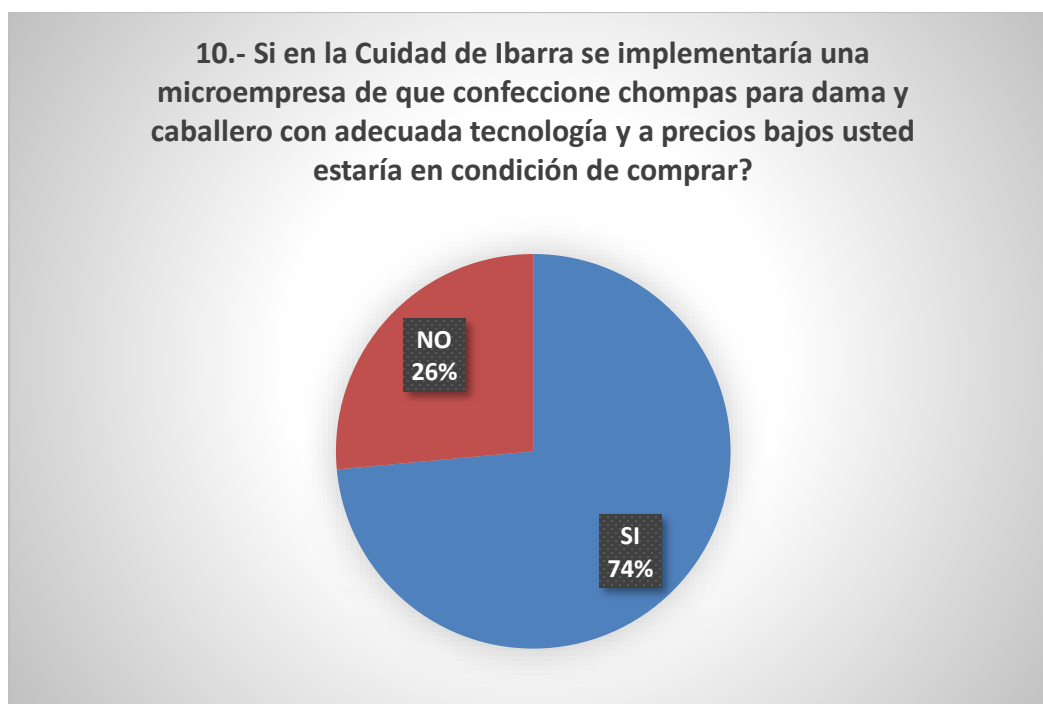


Gráfico 71 Implementación de una microempresa (hombres indirecto)

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de chompas (hombres)

Elaborador por: El Autor

Análisis:

La investigación realizada a los comerciantes se determinó que, si existiera una microempresa o empresa que confeccione y produzca chompas, los comerciantes estarían dispuestos a negociar dependiendo de la calidad y diseño de los productos.

3.8.4 Análisis de la encuesta (Comerciantes)

La investigación realizada a los comerciantes de chompas tanto como para hombres y mujeres se determinó gran aceptación en la adquisición de chompas en la Ciudad de Ibarra, en donde existe una gran demanda de chompas de poliéster, plumón o similares.

El abastecimiento de nueva mercadería y nuevos diseños en los diferentes locales comerciales es mensualmente en donde podemos apreciar que se deben tener actualizado los diseños de las chompas para poder ofertar los diferentes modelos y diseños de las chompas de poliéster. Ya que uno de los materiales más utilizados es el poliéster tanto para la realización de chompas deportivas como casuales.

La disponibilidad de chompas que son demandadas en el mercado tanto como para damas como de caballeros es muy buena ya que existe gran demanda por parte de los clientes. La mayor parte de los proveedores de chompas para los diferentes locales comerciales son proveedores nacionales que se encuentran en otras provincias.

La comercialización de las chompas de poliéster genera un margen de utilidad del 30% según los datos obtenidos en la encuesta realizada a los diferentes locales comerciales, en donde los comerciantes supieron manifestar que no conocen de ninguna empresa en la Ciudad de Ibarra dedicada a la confección y comercialización de chompas.

Una gran parte de los encuestados supo manifestar que si estarían dispuestos a proveerse de mercadería si los precios son convenientes y existe variedad de modelos o diseños en las chompas de plumón o poliéster.

3.10. Identificación de la demanda

Para determinar la demanda actual se tomó como referencia la investigación de campo, se determinó a través de la pregunta No. 1 La aceptación del producto según los encuestados si adquieren chompas, también se tomó en cuenta la pregunta N°11 La preferencia de la creación de una microempresa en la ciudad de Ibarra y la pregunta N°2 con qué frecuencia adquieren las chompas, para poder determinar la demanda anual mente de chompas.

Cuadro 10 Identificación de la demanda

Segmento		Cantidad		Preferencia		Frecuencia de consumo						
						Trimestral		Semestral		Anual		Total
Hombres	46695	39691	85% (SI)	29768	75% (SI)	15479	13%	29173	49%	11312	38%	55964
Mujeres	33787	30070	89% (SI)	21651	72% (SI)	14722	17%	26847	62%	4547	21%	46116
TOTAL									chompas anuales			102080

Elaborado por. El Autor

El valor de la demanda en relación venta de chompas de poliéster y plumón en la Ciudad de Ibarra, considerando los segmentos de mercado y la frecuencia de consumo es de 102080 chompas anuales entre hombres y mujeres dirigido para la población económicamente activa.

3.11. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se realiza con una tasa de crecimiento sectorial de la Ciudad de Ibarra utilizando el porcentaje del crecimiento de la población económicamente activa de 1.26% anual.

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

$$Q_n = Q_o (1+i)^n$$

En donde:

Q_n= consumo Futuro

Q_o= población

i= tasa de crecimiento anual promedio

n= años a proyectar

Tabla 72 Proyección de la demanda

Segmento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
HOMBRES	55964	56787	57610	58433	59256
MUJERES	46116	46697	47278	47859	48440
Demanda Total	102080	103484	104888	106292	107696

Elaborado por: El autor

3.12. Identificación de la oferta

La oferta del mercado hace relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los comerciantes. Además, del precio del mercado actual. Mediante previo estudio de mercado

se realizó la aplicación de fichas de observación a los propietarios de los locales comerciales que ofrecen productos similares como es la chompa de poliéster, esto permitió determinar la oferta actual y futura, así como también determinar con precisión el posible mercado potencia y conocer el precio de comercialización de las chompas de poliéster en el mercado.

Categoría A. En donde se comercializa todo tipo de prendas de vestir tanto para hombres como para mujeres para las diferentes edades (Sacos, pantalones, chompas, blusas, camisetitas, jeans, camisas).

Categoría B. En donde se comercializa prendas para personas mayores tanto para hombres y mujeres (Sacos, pantalones, chompas, blusas, camisetitas, Jean, camisas).

Categoría C. En donde se comercializa solo una prenda de vestir tanto para hombres y mujeres (chompas).

Tabla 73 Identificación de la oferta

CATEGORIA	# LOCALES	Q CHOMPAS	Total Mes.	Total anual
TIPO A	6	121	726	8700
TIPO B	6	50	308	3600
TIPO C	22	61	108	16080
TOTAL OFERTA				28380

Elaborado por: El Autor

3.13. Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta se tomó en cuenta la oferta actual anual y la tasa de crecimiento de los locales comerciales del 2,6% anual. Y se obtuvo aplicando la siguiente fórmula:

$$Pp = Pb(1+i)^n$$

Pp= Población Proporcional

Pb= Población Básica

i= Tasa de crecimiento de locales de comida típica.

n= Número de años

Tabla 74 *Proyección de la oferta (Mujeres)*

Crecimiento del sector	2,60%
Año 1	11914
Año 2	12152
Año 3	12395
Año 4	12643
Año 5	12896

Elaborado por: El Autor

Tabla 75 *Proyección de la oferta (Hombres)*

Crecimiento del sector	2,60%
Año 1	16466
Año 2	16795
Año 3	17131
Año 4	17474
Año 5	17823

Elaborado por: El Autor

3.14. Balance de la Demanda - Oferta

Tabla 76 Demanda Insatisfecha

Balance Demanda Oferta			
AÑO	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
1	102080	28380	73700
2	103484	28948	74536
3	104888	29527	75361
4	106292	30117	76175
5	107696	30719	76977

Elaborado por: El Autor

Una vez levantada la información a los locales comerciales que comercializan chompas en la Ciudad de Ibarra, fue necesario realizar el balance de la Oferta y Demanda, en donde se determinó la demanda insatisfecha. Además de saber lo que se está en capacidad a ofertar en el mercado, luego de lo cual se obtuvo una demanda insatisfecha en el presente año de 73700.

3.15. Estrategia de comercialización

Las principales estrategias que se implementarán en la microempresa fueron realizadas en relación con la información obtenida de la encuesta y observación tanto a comerciantes como a clientes, por lo que tienen mayor grado de confiabilidad.

3.15.1 Producto

- Creación de un logotipo para que los clientes identifiquen la microempresa de donde proviene la prenda.
- Elaboración del producto en la materia prima seleccionada y con variedad de colores para la elección del cliente.
- Después de un tiempo se procederá a cambiar los diseños para atraer nuevos compradores.
- Investigar las tendencias actuales de chompas en los países desarrollados y crearlos antes que la competencia.

3.15.2 Plaza

- La comercialización de la prenda será en forma directa e indirecta tanto para los comerciantes de la Ciudad, Además que la microempresa comercializará en forma directa a los clientes no sufrir un incremento en el producto final por lo cual se pretende establecerse en el mercado con productos de calidad a precios accesibles.
- En el largo plazo se buscará conseguir alianzas estratégicas con los locales comerciales más conocidos.

3.15.3 Precio

- Establecer un precio de venta menor con relación a la competencia para atraer a los comerciantes, el precio para los mayoristas será \$17.50 cabe mencionar que la entrega será segura y en el tiempo establecido.
- El precio será accesible y competitivo, ya que para su cálculo se tomará en cuenta los costos de producción más un margen de contribución, teniendo un costo de \$10.22

más la ganancia de \$7.28 por prenda se obtiene como precio de venta \$ 17.50 a los mayoristas.

3.15.4 Promoción

- Realizar publicidad por medio de las redes sociales en las cuales se realice publicaciones de los diseños de las chompas y los colores con las que se cuente, con esto se tratará de captar a nuevos clientes.
- Se proporcionará información de las chompas de la manera más atenta y amable, además se dará la posibilidad a los clientes de acudir a la microempresa para que conozcan el proceso de confección, buscando con esto garantizar la calidad de la prenda.

3.16. CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO

En la Ciudad de Ibarra, se determina un alto consumo de chompas de tela poliéster y plumón, el consumo de este producto por el cliente local, nacional y extranjero genera un alto índice de demanda potencial.

Los clientes y comerciantes de chompas de este tipo de telas como es el poliéster y plumón se tienen la necesidad de adquirir este tipo de mercadería en otras provincias o cantones ya que existe alta demanda en la Ciudad de Ibarra, tanto para sus ciudadanos como extranjeros ya que estas prendas de vestir es utilizada por la población en general tanto por la tendencia de la moda o el clima de la ciudad, por lo tanto es aceptada en el mercado la microempresa dedicada a la confección y comercialización de chompas de poliéster y plumón en la Ciudad de Ibarra.

Con el análisis profundo de la oferta y la demanda se puede establecer que existe una demanda potencial muy alta, razón por la cual el producto se va a posicionar en el mercado.

Con el análisis de la oferta y la demanda se concluye que en Ibarra no cuenta con una oferta capaz de cubrir el mercado local en lo que es mercadería de chompas ya que se adquiere estos productos de otros cantones o provincias.

Una vez analizado cada uno de los factores que intervienen en el estudio se puede concluir que es viable la implementación de este proyecto en el mercado.

Capítulo IV

4. Estudio Técnico

4.1. Introducción

En este capítulo se determinará el tamaño que tendrá la creación de este emprendimiento que trata de confección y comercialización de chompas, en donde se efectuará en base al estudio técnico realizado en el capítulo anterior. En este capítulo tiene como objetivo recopilar información para establecer los aspectos técnicos del proyecto en los que se encuentra la localización, optima del proyecto, tamaño del proyecto, distribución de instalaciones, proceso de distribución y propuesta de inversión.

Tabla 77 Capacidad del taller

CAPACIDAD DEL TALLER			
Operarios	Día	Semanal	Mes
1	12	60	240
2	12	60	240
3	12	60	240
TOTAL			720

Elaborado por: El Autor

La capacidad que tendrá el taller de confección es de 720 chompas mensuales.

Tabla 78 Tamaño del proyecto

N° Chompas	Meses	Total Anual
720	12	8640

Elaborado por: El Autor

El taller va a registra una producción anual de 8640 chompas en constan tanto como chompas de hombre como de mujer.

4.2. Objetivo General

Desarrollar el estudio técnico para determinar la localización, tamaño e ingeniería que permita lograr una rentabilidad positiva del proyecto.

4.3. Localización del proyecto

Para establecer la localización se analizó la macro y micro localización del proyecto y se determine la opción más conveniente para establecer la mayor rentabilidad.

4.3.1 Macro localización

La macro localización es la visualización panorámica de la ubicación geográfica para el desarrollo del proyecto. La ubicación del proyecto estará ubicada en Ecuador, provincia de Imbabura, la capital de la provincia la Ciudad de Ibarra más conocida como ciudad Blanca que se encuentra entre las Ciudades de la provincia que son Otavalo, Antonio Ante, San Antonio y Urcuquí.

PAIS: Ecuador

PROVINCIA: Imbabura

REGION: Sierra

CUIDAD: Ibarra



Ilustración 12 Macro localización.

Elaborado por: El autor

Tabla 79 Factores de la Macro localización

Factores	1	2	3	4	5
Disponibilidad de la Materia prima					X
Disponibilidad de Mano de Obra					X
Disponibilidad de Capital			X		
Disponibilidad de Tecnología				X	
Disponibilidad de Terreno					X

Elaborado por: El autor

Escala

5= Máxima (muy alta)

4 = Alta

3 = Media

2 = Baja

1 = Regular

4.3.2 Factores para considerar la ubicación de la empresa

Para determinar la ubicación del proyecto se comienza con la evaluación de posibles sectores donde se puede estar ubicado el taller y el local comercial de chompas en donde se establecen varios sectores se realizó una investigación basa en la observación directa de los lugares de mayor afluencia de personas dentro de la Ciudad como son locales comerciales y sitios mas transitados en la ciudad como los ceibos, centro de la Ibarra (obelisco) y centro este de Ibarra (Av. Bolívar).

Tabla 80 Posibles sectores para la ubicación del proyecto

SECTORES	
OBELISCO	A
LOS CEIBOS	B
CENTRO DE IBARRA	C

Elaborado por: El autor

Una vez que se haya identificado los posibles sectores para la ubicación del proyecto en concordancia con la afluencia de las personas en la ciudad de Ibarra, se determinaron los factores más relevantes para la ubicación del proyecto son los siguientes:

Facilidad de acceso, mercado neta, tranquilidad del lugar, seguridad, cercanía del comercio, movilidad peatonal, disponibilidad del terreno y construcciones estos factores se analizarán para cada alternativa y se evaluarán sobre 100 puntos.

Cada uno de estos factores una parte muy importante para el cliente ya que durante estos años se han visto ideas muy buenas e innovadoras que no han podido surgir por el tiempo o la ubicación del lugar sin permitirle al emprendimiento cautivar y llamar la atención de los clientes.

A continuación, se presentará un análisis de los factores y aspectos necesarios para determinar el sector adecuado para la ubicación del emprendimiento en la ciudad de Ibarra **por lo cual se detallará en la siguiente tabla:**

Tabla 81 Factores de ubicación

FACTORES	A	B	C
Facilidad de acceso	95	90	90
Mercado meta	80	80	80
Tranquilidad del lugar	80	85	85
Cercanía del comercio	100	80	95
Movimiento peatonal	95	90	100
Disponibilidad del terreno y construcciones	80	90	100
Factores Comerciales	90	85	100
TOTAL	620	600	650

Elaborado por: El autor

La ubicación ideal para la realización de este proyecto es en la Av. Bolívar, gracias a que es un lugar de fácil acceso para la población de Ibarra y tiene gran afluencia de comercio siendo este un factor importante de una buena ubicación. Así mismo la movilidad de los clientes es de fácil acceso ya que se puede llegar caminando sin necesidad que utilizar vehículo ya que existe gran afluencia de vehículos.

Como otra alternativa tenemos el Obelisco, sin embargo, por tener menor afluencia de personas y menos locales comerciales esta ubicación se presentará deficiencias.

4.3.3 Micro localización

Una vez localizada la zona donde se encontrará ubicado el proyecto de determinar la micro localización, la microempresa estará situada en la parroquia el Sagrario de la ciudad de Ibarra.

El local previsto para el desarrollo de la actividad de comercialización de chompas se encontrar ubicado en el centro de la ciudad de Ibarra, parroquia el Sagrario, en la Avenida Simón Bolívar.

- **CANTON:** Ibarra
- **PARROQUIA:** El Sagrario
- **DIRECCIÓN:** Avenida Simón Bolívar



Ilustración 13 Micro localización.

Fuente: Google maps

4.4. Ingeniería del proyecto

4.4.1 Infraestructura física del taller

El taller tendrá un área aproximada de 100m² distribuidos de tal manera que permitan el correcto desarrollo de las diferentes actividades a ejecutarse.



Ilustración 14. Infraestructura física del taller
Elaborado por: El autor

4.4.2 Proceso productivo

Tabla 82 Proceso productivo

ACTIVIDADES	SIMBOLOGÍA
Operación	
Transporte	
Documentación	
Selección Alternativa	
Inspección	

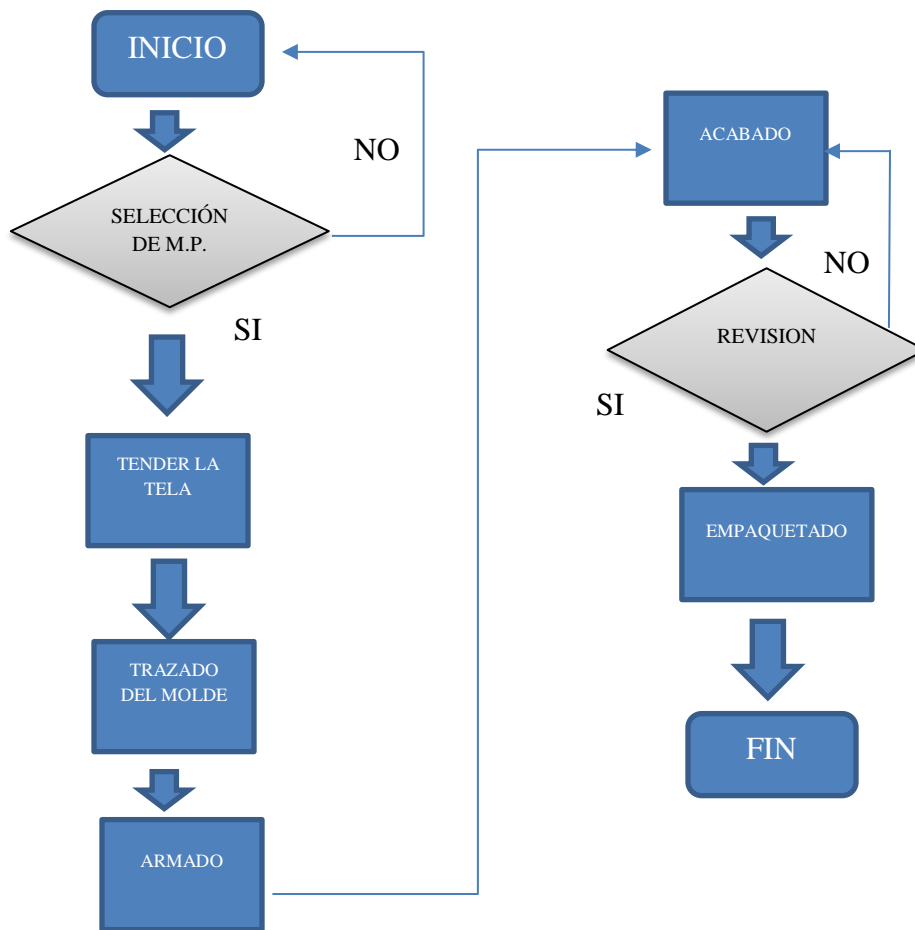


Gráfico 72 Flujo de proceso productivo (elaboración)
Elaborado por: El autor

Tabla 83 Proceso del flujo productivo

No	ACTIVIDAD	TIEMPO O PERIODO
1	Selección de materia prima	15 minutos
2	Tender la tela	15 minutos
3	Trazado del molde	25 minutos
4	Armado	60 minutos
5	Acabado	10 minutos
6	Revisión	20 minutos
7	Empaquetado	5 minutos

Elaborado por: El autor

4.4.3 Infraestructura física del local comercial

El local comercial tendrá un área aproximada de 50m² distribuidos de tal manera que permitan el correcto desarrollo de las diferentes actividades comerciales.



Ilustración 15. Infraestructura física del local comercial
Elaborado por: El Autor

4.4.4 Flujoograma de procesos de comercialización

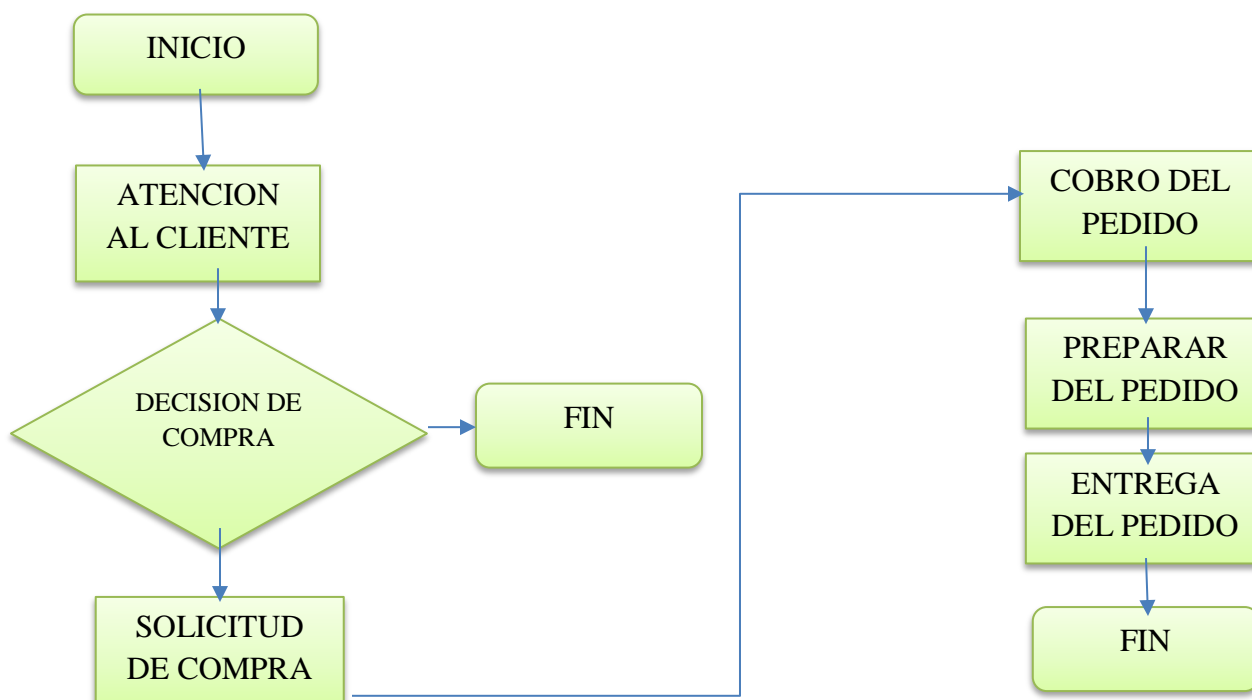


Gráfico 73 Flujo de proceso productivo (ventas)

Elaborado por: el autor

4.4.5 Inversión fija

❖ Remodelación

Tabla 84 Remodelación

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Remodelación x m2	35	\$ 20.00	\$ 700,00
Total			\$ 700,00

Elaborado por: El Autor

❖ Maquinaria y herramientas

Tabla 85 Maquinaria y herramientas

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Precio total
Maquina Recta industrial	2	400.00	800.00
Maquina overlock (4 hilos)	2	600.00	1200.00
Cortadora de tela	1	80.00	80.00
Tijera grande	1	5.00	5.00
Corta hilos	2	2.00	4.00
Juego de reglas confección	1	3.00	3.00
total			2092.00

Elaborado por: El Autor

❖ Muebles y enseres

Tabla 86 Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Precio total
Tablero de corte (Mesa)	1	60.00	60.00
Sillas (confección)	4	5.00	20.00
Juego de sala (Sala de espera)	1	230.00	230.00
Silla giratoria	1	65.00	65.00
Escritorio	1	100.00	100.00
Estantería	2	55.00	110.00
Total			585.00

Elaborado por: El Autor

❖ Equipos de computación

Tabla 87 Equipos de computación

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Precio total
Computadora	1	400.00	400.00
Impresora	1	80.00	80.00
Caja registradora	1	190.00	190.00
Total			670.00

Elaborado por: El Autor

❖ Equipo de oficina

Tabla 88 Equipos de oficina

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Precio total
Calculadora	1	12.00	12.00
Teléfono	1	25.00	125.00
Hojas (una resma)	1	10.00	10.00
Total			47.00

Elaborado por: El Autor

❖ Accesorios

Tabla 89 Accesorios

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Precio total
Cinta métrica	2	1.00	12.00
Aceite de maquina	4	7.00	125.00
Agujas de maquina	2	5.00	10.00
Carreteros	10	0.25	2.50
Tiza de sastres	2	0.50	1.00
Total			43.50

Elaborado por: El Autor

❖ Gastos de constitución

Tabla 90 Gastos de constitución

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Precio total
Gasto de constitución	1	500	500.00
Total			500.00

Elaborado por: El Autor

En los gastos de Constitución está tomado en cuenta los diferentes permisos como son: Bomberos, Municipales y Acta de Constitución.

4.4.6 Total en inversión fija

El total de la inversión fija con el que contara el proyecto de confección y comercialización de chompas es de:

Tabla 91 Total inversión fija

Descripción	Inversión
Remodelación	700.00
Maquinaria y herramientas	2092.00
Muebles y enseres	585.00
Equipos de computación	670.00
Equipos de oficina	47.00
Gastos de constitución	500.00
Total	4637.00

Elaborado por: El Autor

4.4.7 Talento humano

Para el correcto desarrollo que este proyecto se requiere de mano directa e indirecta que permitirá el funcionamiento de este emprendimiento.

Tabla 92 Talento humano

REQUERIMIENTO	TOTAL
Administrador	1
Vendedor	1
Operarias/os	3

Elaborado por: El Autor

❖ Rol de pagos

Tabla 93 Mano de Obra Directa

N	Nomina	Ingresos		Deducciones			F. Reserva	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte patronal (11,15%)	Total, Provisiones	Total, a pagar
		sueldo	Total, de Ingreso	Aporte personal (9,45%)	Total, deducciones	Líquido por pagar						
1	operario	394	394	37.23	37.23	356.77		32.8	32.8	43.9	109.6	466.36
2	operario	394	394	37.23	37.23	356.77		32.8	32.8	43.9	109.6	466.36
3	operario	394	394	37.23	37.23	356.77		32.8	32.8	43.9	109.6	466.36
TOTAL												1399.09

Elaborado por: El Autor

Tabla 94 Mano de Obra Indirecta

N	Nomina	Ingresos		Deducciones			F. Reserva	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte patronal (11,15%)	Total, Provisiones	Total, a pagar
		sueldo	Total, de Ingreso	Aporte personal (9,45%)	Total, deducciones	Líquido por pagar						
1	Gerente	550	550	51.98	51.98	498.03		45.8	45.8	61.3	153.0	651.02
2	Vendedor	394	394	37.23	37.23	356.77		32.8	32.8	43.9	109.6	466.36
TOTAL												\$ 111738

Elaborado por: El Autor

4.4.8 Capital de Trabajo

❖ Costos de producción

Tabla 95 Costos de producción

	Producto	Cantidad	Unidad de medida	Total
	Tela	3	Metros	\$ 5.56
	Hilo de seda	8	Metros	\$ 0.016
	Hilo de poliéster	8	Metros	\$ 0.016
MATERIA PRIMA DIRECTA	Cierre largo	1	Unidad	\$ 0.160
	Etiqueta de instrucciones	1	Unidad	\$ 0.110
	Etiqueta de empaque	1	Unidad	\$ 0.110
	Cierre corto	1	Unidad	\$ 0.020
MANO DE O.D.	OPERARIOS	3	MOD	\$ 1.943
COSTOS I. F.	Gastos operativos	10	CIF	\$ 2.222
COSTOS I.V.	Accesorios	5	CIV	\$ 0.060
TOTAL				\$10.22

Elaborado por: El Autor

Tabla 96 Resumen Costo de Producción

Descripción	Valor de Producción	Cantidad mensual	Precio total
M. P. D	\$ 6.00	720	\$ 4320.00
M. O. D	\$ 1.94	720	\$ 1396.80
C. F	\$ 2.22	720	\$ 1598.40
C. V	\$ 0.06	720	\$ 43.20
TOTAL	\$ 10.22	720	\$ 7358.40

Elaborado por: El Autor

❖ **Gastos Administrativos y Ventas****Tabla 97 Servicios Básicos**

Detalle	Cantidad	Unidad	Precio unitario	Valor mensual
Agua potable	50	Metros cúbicos	0.20	\$ 12.00
Energía Eléctrica	351	Kw/h	0.091	\$ 32.00
Teléfono	300	Minutos	0.02	\$ 6.00
Total				\$ 50.00

Elaborado por: El Autor

Tabla 98 Útiles de oficina

Detalle	Cantidad	Valor Mensual
Accesorios de oficina	1	\$15.00

Elaborado por: El Autor

Tabla 99 Útiles de Aseo

Detalle	Cantidad	Valor Mensual
Accesorios de aseo	1	\$30.00

Elaborado por: El Autor

Tabla 100 Arriendo

Detalle	Cantidad	Valor Mensual
Arriendo local comercial	1	\$200.00
Arriendo taller	1	\$ 80.00
Total		\$ 280.00

Elaborado por: El Autor

Tabla 101 Publicidad

Detalle	Medio	Cantidad	Total
Internet	Facebook	\$ 10.00	\$ 10.00
Flyers	Cuidad	\$ 15.00	\$ 15.00
Total			\$ 25.00

Elaborado por: El Autor

Tabla 102 Mantenimiento

Detalle	Cantidad	Valor Mensual
Mantenimiento de maquinaria	1	\$15.00

Elaborado por: El Autor

Tabla 103 Gastos en ventas (Empaquetado)

Detalle	Cantidad	Valor Mensual
Empaquetado	1	\$16.00

Elaborado por: El Autor

Tabla 104 Seguridad

Detalle	Cantidad	Valor Mensual
Seguridad	1	\$50.00

Elaborado por: El Autor

Tabla 105 Resumen Costos Indirectos de fabricación (Fijos)

Detalle	Valor Mensual	Cantidad mensual	Total
Servicios Básicos	\$ 50.00	720	\$ 0.069
Sueldos	\$ 1,117.38	720	\$ 1.552
Útiles de oficina	\$ 15.00	720	\$ 0.021
Útiles de aseo	\$ 30.00	720	\$ 0.042
Arriendo (Local Comercial)	\$ 200.00	720	\$ 0.278
Arriendo (Taller)	\$ 80.00	720	\$ 0.111
Publicidad	\$ 25.00	720	\$ 0.035
Mantenimiento de M.	\$ 15.00	720	\$ 0.021
Empaquetado	\$ 16.00	720	\$ 0.022
Seguridad	\$ 50.00	720	\$ 0.069
Total	\$ 1,598.38	720	\$ 2.220

Elaborado por: El Autor

4.4.9 Capital de Trabajo

Tabla 106 Capital de Trabajo

DETALLE	Valores	Valor Mensual
Costo de Producción		\$ 5715.80
• Materia Prima Directa	\$ 4319.00	
• Mano de Obra Directa	\$ 1396.80	
Costos Indirectos de Fabricación		\$ 1641.60
• Costos Fijos	\$ 1598.4	
• Costos Variables	\$ 43.20	
TOTAL		\$ 7357.40

Elaborado por: El Autor

Tabla 107 Resumen de la inversión total

INVERSIÓN	VALOR	PORCENTAJE
INVERSION FIJA	\$ 4637.50	44%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 5917.38	56%
	\$ 10554.88	100%

Elaborado por: El Autor

4.4.10 Estructura de financiamiento

Tabla 108 Estructura de financiamiento

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
INTERNO	\$ 6332.93	60%
EXTERNO	\$ 4221.95	40%
TOTAL	\$ 10554.88	100%

Elaborado por: El Autor

El capital financiado del proyecto para la microempresa de chompas “*Rs Confecciones*”, se lo realizara mediante un préstamo bancario al Banco BanEcuador; con una tasa de interés del 11.5% y cuotas mensuales de \$ 374.14 a doses meses plazo.

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Presupuesto de Inversión

“Rs Confecciones” tendrá una inversión fija de y un capital de trabajo que permitirá el funcionamiento del proyecto dando un valor de 5430.30 y 2652.00 respectivamente.

Tabla 109 Presupuesto de Inversión

INVERSIÓN	VALOR	PORCENTAJE
FIJA	4,637.50	0.44
CAPITAL DE TRABAJO	5,917.38	0.56
	10,554.88	100.00%

Elaborado por: El Autor

5.2. Calculo costo de oportunidad

Tabla 110 Calculo costo de oportunidad

RECURSOS	%	TASAS	
PROPIOS	60%	9,00%	5,40%
AJENOS	40%	11,50%	4,60%
INFLACION			2,00%
COSTO DE CAPITAL			12.20%

Elaborado por: El Autor

- **Costo de Capital: 10.00%**

5.3. Tasa de rendimiento medio

Formula Tasa de Rendimiento medio:

$$TRM = (1 + CK)(1 + INFLACIÓN) - 1$$

$$TRM = (1 + 10\%)(1 + 2) - 1$$

$$TRM = 12.2\%$$

5.4. Determinación de ingresos

5.4.1 Proyección de ventas

Se refiere al volumen de ventas multiplicadas por el precio. A continuación, se presentará una proyección de ingresos, los mismos que están proyectados para los 12 meses que se estable el proyecto.

Tabla 111 Proyección de ventas

Producto	Producción mensual	Producción anual
Chompas hombre y mujer	720	8640 chompas

Elaborado por: El Autor

Producto: Chompas de poliéster y plumón para hombre y mujer.

Tabla 112 Presupuesto de ingresos (Cliente Final)

Meses	Cantidad al x menor	Precio / Unidad	Total
1	40	\$ 25.00	\$1.000
2	40	\$ 25.00	\$1.000
3	40	\$ 25.00	\$1.000
4	40	\$ 25.00	\$1.000
5	40	\$ 25.00	\$1.000
6	40	\$ 25.00	\$1.000
7	40	\$ 25.00	\$1.000
8	40	\$ 25.00	\$1.000
9	40	\$ 25.00	\$1.000
10	40	\$ 25.00	\$1.000
11	40	\$ 25.00	\$1.000
12	40	\$ 25.00	\$1.000

Elaborado por: El Autor

Los Ingresos Directos son los que se van a comercializar de forma directa en el local comercial que se implementara en el desarrollo del proyecto.

Tabla 113 Presupuesto de ingresos (Clientes mayoristas)

Meses	Precio / Unidad	Total	TOTAL General
1	\$ 17.50	\$ 11.900	\$12.900
2	\$ 17.50	\$ 11.900	\$12.900
3	\$ 17.50	\$ 11.900	\$12.900
4	\$ 17.50	\$ 11.900	\$12.900
5	\$ 17.50	\$ 11.900	\$12.900
6	\$ 17.50	\$ 11.900	\$12.900
7	\$ 17.50	\$ 11.900	\$12.900
8	\$ 17.50	\$ 11.900	\$12.900
9	\$ 17.50	\$ 11.900	\$12.900
10	\$ 17.50	\$ 11.900	\$12.900
11	\$ 17.50	\$ 11.900	\$12.900
12	\$ 17.50	\$ 11.900	\$12.900

Elaborado por: El Autor

Los Ingresos Indirectos son los que se van comercializar a los diferentes locales comerciales de la Ciudad que se abastezcan de nuestros productos

Tabla 114 Ventas (Hombre y Mujeres)

Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Chompas deportivas de hombre (clientes)	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Chompas deportivas de mujeres (clientes)	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00
Chompas casuales de hombre (clientes)	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Chompas casuales de mujer (clientes)	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00
Chompas deportivas de hombre (al por mayor)	\$2,660.00	\$2,660.00	\$2,660.00	\$2,660.00	\$2,660.00	\$2,660.00	\$2,660.00	\$2,660.00	\$2,660.00	\$2,660.00	\$2,660.00	\$2,660.00
Chompas deportivas de mujeres (al por mayor)	\$3,290.00	\$3,290.00	\$3,290.00	\$3,290.00	\$3,290.00	\$3,290.00	\$3,290.00	\$3,290.00	\$3,290.00	\$3,290.00	\$3,290.00	\$3,290.00
Chompas casuales de hombre (al por mayor)	\$2,660.00	\$2,660.00	\$2,660.00	\$2,660.00	\$2,660.00	\$2,660.00	\$2,660.00	\$2,660.00	\$2,660.00	\$2,660.00	\$2,660.00	\$2,660.00
Chompas casuales de mujer (al por mayor)	\$3,290.00	\$3,290.00	\$3,290.00	\$3,290.00	\$3,290.00	\$3,290.00	\$3,290.00	\$3,290.00	\$3,290.00	\$3,290.00	\$3,290.00	\$3,290.00
TOTAL	\$12,900.00	\$12,900.00	\$12,900.00	\$12,900.00	\$12,900.00	\$12,900.00	\$12,900.00	\$12,900.00	\$12,900.00	\$12,900.00	\$12,900.00	\$12,900.00

Elaborado por: El Autor

5.5. Determinación de lo egresos

Los egresos determinan las erogaciones que se realizan para el funcionamiento de la producción en donde se proyecta el costo, el talento humano, y demás gastos tomando en cuenta la inflación del 2% en el año 2018.

5.5.1 Costos de producción

Para la materia prima se utilizó los respectivos valores de acuerdo con la capacidad de producción.

Tabla 115 Costo de producción

Meses	Cantidad	Precio / Unidad	Total
1	720	\$ 10.22	\$ 7,358.40
2	720	\$ 10.22	\$ 7,358.40
3	720	\$ 10.22	\$ 7,358.40
4	720	\$ 10.22	\$ 7,358.40
5	720	\$ 10.22	\$ 7,358.40
6	720	\$ 10.22	\$ 7,358.40
7	720	\$ 10.22	\$ 7,358.40
8	720	\$ 10.22	\$ 7,358.40
9	720	\$ 10.22	\$ 7,358.40
10	720	\$ 10.22	\$ 7,358.40
11	720	\$ 10.22	\$ 7,358.40
12	720	\$ 10.22	\$ 7,358.40

Elaborado por: El Autor

5.5.2 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos se encuentran, sueldos administrativos, servicios básicos, útiles de oficina y limpieza, arriendo con un crecimiento del 2% anual tomando en cuenta la inflación anual.

Tabla 116 Sueldos

Detalle	administrativos	IESS P.	10mo T.	10mo C.	Total
Mes 1	\$ 1117.38	\$ 78.67	\$ 78.67	\$ 78.67	\$ 1353.35
Mes 2	\$ 1117.38	\$ 78.67	\$ 78.67	\$ 78.67	\$ 1353.35
Mes 3	\$ 1117.38	\$ 78.67	\$ 78.67	\$ 78.67	\$ 1353.35
Mes 4	\$ 1117.38	\$ 78.67	\$ 78.67	\$ 78.67	\$ 1353.35
Mes 5	\$ 1117.38	\$ 78.67	\$ 78.67	\$ 78.67	\$ 1353.35
Mes 6	\$ 1117.38	\$ 78.67	\$ 78.67	\$ 78.67	\$ 1353.35
Mes 7	\$ 1117.38	\$ 78.67	\$ 78.67	\$ 78.67	\$ 1353.35
Mes 8	\$ 1117.38	\$ 78.67	\$ 78.67	\$ 78.67	\$ 1353.35
Mes 9	\$ 1117.38	\$ 78.67	\$ 78.67	\$ 78.67	\$ 1353.35
Mes 10	\$ 1117.38	\$ 78.67	\$ 78.67	\$ 78.67	\$ 1353.35
Mes 11	\$ 1117.38	\$ 78.67	\$ 78.67	\$ 78.67	\$ 1353.35
Mes 12	\$ 1117.38	\$ 78.67	\$ 78.67	\$ 78.67	\$ 1353.35
TOTAL					\$16240.20

Elaborado por: El Autor

5.5.3 Servicios Básicos**Tabla 117 Servicios Básicos**

Detalle	Agua potable	E. Electrica	Teléfono	Total
Mes 1	\$ 12.00	\$ 32.00	\$ 6.00	\$ 50.00
Mes 2	\$ 12.00	\$ 32.00	\$ 6.00	\$ 50.00
Mes 3	\$ 12.00	\$ 32.00	\$ 6.00	\$ 50.00
Mes 4	\$ 12.00	\$ 32.00	\$ 6.00	\$ 50.00
Mes 5	\$ 12.00	\$ 32.00	\$ 6.00	\$ 50.00
Mes 6	\$ 12.00	\$ 32.00	\$ 6.00	\$ 50.00
Mes 7	\$ 12.00	\$ 32.00	\$ 6.00	\$ 50.00
Mes 8	\$ 12.00	\$ 32.00	\$ 6.00	\$ 50.00
Mes 9	\$ 12.00	\$ 32.00	\$ 6.00	\$ 50.00
Mes 10	\$ 12.00	\$ 32.00	\$ 6.00	\$ 50.00
Mes 11	\$ 12.00	\$ 32.00	\$ 6.00	\$ 50.00
Mes 12	\$ 12.00	\$ 32.00	\$ 6.00	\$ 50.00
TOTAL				\$ 600.00

Elaborado por: El Autor

5.5.4 Útiles de oficina

Tabla 118 Útiles de oficina

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Cap. Arch.	1.08	1.08	1.08	1.08	1.08	1.08	1.08	1.08	1.08	1.08	1.08	1.08	\$13.00
Papel bond	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	\$7.00
Esferos	0.37	0.37	0.37	0.37	0.37	0.37	0.37	0.37	0.37	0.37	0.37	0.37	\$4.40
Lápiz	0.23	0.23	0.23	0.23	0.23	0.23	0.23	0.23	0.23	0.23	0.23	0.23	\$2.80
Grapadora	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38	\$4.50
Grapas	0.53	0.53	0.53	0.53	0.53	0.53	0.53	0.53	0.53	0.53	0.53	0.53	\$6.40
Perforadora	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	\$8.00
Clips	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	\$4.80
Saca grapas	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	\$2.40
Cuadernos	0.63	0.63	0.63	0.63	0.63	0.63	0.63	0.63	0.63	0.63	0.63	0.63	\$7.50
Resaltador	0.18	0.18	0.18	0.18	0.18	0.18	0.18	0.18	0.18	0.18	0.18	0.18	\$2.20
T. de impre.	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	\$84.00
Borrador	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	\$0.60
Goma	0.27	0.27	0.27	0.27	0.27	0.27	0.27	0.27	0.27	0.27	0.27	0.27	3.20
Agenda	1.33	1.33	1.33	1.33	1.33	1.33	1.33	1.33	1.33	1.33	1.33	1.33	\$1.33
Otros	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	\$1.10
Total													\$240

Elaborado por: El Autor

5.5.5 Útiles de aseo o limpieza

Tabla 119 Útiles de aseo o limpieza

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Escobas	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	\$6.00
Ambientales	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	\$32.00
Jabón liquid	6.19	6.19	6.19	6.19	6.19	6.19	6.19	6.19	6.19	6.19	6.19	6.19	\$74.28
Gel Antib.	7.55	7.55	7.55	7.55	7.55	7.55	7.55	7.55	7.55	7.55	7.55	7.55	\$90.60
Fund Basur	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	\$15.00
Limpia V.	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	\$11.20
Papel H.	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	\$60.00
Papel de M.	4.25	4.25	4.25	4.25	4.25	4.25	4.25	4.25	4.25	4.25	4.25	4.25	\$ 51.00
Otros	1.66	1.66	1.66	1.66	1.66	1.66	1.66	1.66	1.66	1.66	1.66	1.66	\$ 19.92
Total													\$360.00

Elaborado por: El Autor

5.5.6 Gasto de Arriendo

Tabla 120 Gasto Arriendo

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Arriendo local	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	\$2.400
Arriendo taller	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	\$960
TOTAL													\$3360.00

Elaborado por: El Autor

5.5.7 Resumen de Gastos Administrativos

Tabla 121 Resumen de Gastos Administrativos

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Sueldos	1117.38	1117.38	1117.38	1117.38	1117.38	1117.38	1117.38	1117.38	1117.38	1117.38	1117.38	1117.38	13408.56
S. Básicos	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
U. Oficina	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	180.00
U. Aseo	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00
Arriendo	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	3360.00
Total													\$17908.56

Elaborado por: El Autor

5.5.8 Gasto de publicidad

Tabla 122 Gasto Publicidad

Detalle	Facebook	Flyers	Total
Mes 1	\$ 10.00	\$ 15.00	\$ 25.00
Mes 2	\$ 10.00	\$ 15.00	\$ 25.00
Mes 3	\$ 10.00	\$ 15.00	\$ 25.00
Mes 4	\$ 10.00	\$ 15.00	\$ 25.00
Mes 5	\$ 10.00	\$ 15.00	\$ 25.00
Mes 6	\$ 10.00	\$ 15.00	\$ 25.00
Mes 7	\$ 10.00	\$ 15.00	\$ 25.00
Mes 8	\$ 10.00	\$ 15.00	\$ 25.00
Mes 9	\$ 10.00	\$ 15.00	\$ 25.00
Mes 10	\$ 10.00	\$ 15.00	\$ 25.00
Mes 11	\$ 10.00	\$ 15.00	\$ 25.00
Mes 12	\$ 10.00	\$ 15.00	\$ 25.00
TOTAL	\$ 120.00	\$ 180.00	\$ 300

Elaborado por: El Autor

5.5.9 Gastos de Venta

Tabla 123 Gasto de venta

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Fundas plásticas x 100	1.33	1.33	1.33	1.33	1.33	1.33	1.33	1.33	1.33	1.33	1.33	1.33	\$16.00

Elaborado por: El Autor

5.5.10 Resumen de gastos de venta y publicidad

Tabla 124 Resumen de gasto de venta y publicidad

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Fundas plásticas x 100	1.33	1.33	1.33	1.33	1.33	1.33	1.33	1.33	1.33	1.33	1.33	1.33	\$16.00
P. prensa	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	\$180.00
Flyers	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	\$120.00
TOTAL													\$316.00

Elaborado por: El Autor

5.5.11 Gastos Financieros

El financiamiento del proyecto será de origen propio y financiado, este último se lo hará a través de la entidad Banco BanEcuador.

Tabla 125 Gasto Financiero

BanEcuador				
Capital	4,221.95			
Interés	11.50%			
Plazo (años)	1.00			
Cuota Banco	\$374.13 FOMENTO			
	Fecha	Cuota	Interés	Capital
1	01/02/2019	\$374.13	\$40.46	\$333.67
2	03/03/2019	\$374.13	\$37.26	\$336.87
3	02/04/2019	\$374.13	\$34.03	\$340.09

4	02/05/2019	\$374.13	\$30.78	\$343.35
5	01/06/2019	\$374.13	\$27.48	\$346.64
6	01/07/2019	\$374.13	\$24.16	\$349.97
7	31/07/2019	\$374.13	\$20.81	\$353.32
8	30/08/2019	\$374.13	\$17.42	\$356.71
9	29/09/2019	\$374.13	\$14.00	\$360.12
10	29/10/2019	\$374.13	\$10.55	\$363.58
11	28/11/2019	\$374.13	\$7.07	\$367.06
12	28/12/2019	\$374.13	\$3.55	\$370.58
			\$267.59	\$4,221.95

Elaborado por: El Autor

5.5.12 Depreciación

Tabla 126 Depreciación

ACTIVO	VALOR	% DEPREC	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRE. MENSUAL
Construcciones	700.00	5%	35.00	2,92
Muebles y enferes	585.00	10%	58.50	4.88
Equipo de computo	670.00	33%	223.31	18.61
Equipo de producción	2,092.00	10%	209.20	17.43
Equipo de Oficina	47.00	10%	4.70	0.39
Accesorios	43.50	20%	8.70	0.73
Gastos de Constitución	500.00	20%	100.00	8.33
TOTAL	4,637.50		639.41	53.28

Elaborado por: El Autor

5.6. Estados Financieros

La información que se tomó para ilustrar los estados financieros se enfoca a las proyecciones de ingresos y gastos.

5.6.1 Balance de situación inicial

El balance de situación inicial representa la posición financiera del negocio a lo que respecta activos y pasivos.

Tabla 127 Balance de situación inicial

ESTADO DE SITUACION INICIAL	
EMPRESA	
BALANCE GENERAL	
CUENTAS	
<u>ACTIVOS</u>	
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>	
Caja - Bancos	5917.38
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	5917.38
<u>ACTIVOS FIJOS</u>	
Adecuaciones	700.00
Muebles y Enseres	585.00
Equipos de producción	2092.00
Equipo de cómputo	670.00
Otros o Accesorios	43.50
Equipo de Oficina	47.00
Gasto de organización	500.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	4637.50
TOTAL ACTIVOS	10554.88
<u>PASIVOS</u>	
Pasivos largo plazo	4221.95
TOTAL PASIVOS	4221.95
<u>PATRIMONIO</u>	
Capital social	6332.93
TOTAL PATRIMONIO	6332.93
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	10554.88

Elaborado por: El Autor

5.7. Estado de pérdidas y ganancias

El estado de resultados determina la posición económica, que se representa los parámetros de utilidad y pérdida.

Tabla 128 Estado de pérdidas y ganancia

CUENTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas												
CHOMPAS DEPORTIVAS DE HOMBRE (CLIENTES)	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
CHOMPAS DEPORTIVAS DE MUJERES (CLIENTES)	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
CHOMPAS CASUALES DE HOMBRE (CLIENTES)	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
CHOMPAS CASUALES DE MUJER (CLIENTES)	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
CHOMPAS DEPORTIVAS DE HOMBRE (AL POR MAYOR)	2,660.00	2,660.00	2,660.00	2,660.00	2,660.00	2,660.00	2,660.00	2,660.00	2,660.00	2,660.00	2,660.00	2,660.00
CHOMPAS DEPORTIVAS DE MUJERES (AL POR MAYOR)	3,290.00	3,290.00	3,290.00	3,290.00	3,290.00	3,290.00	3,290.00	3,290.00	3,290.00	3,290.00	3,290.00	3,290.00
CHOMPAS CASUALES DE HOMBRE (AL POR MAYOR)	2,660.00	2,660.00	2,660.00	2,660.00	2,660.00	2,660.00	2,660.00	2,660.00	2,660.00	2,660.00	2,660.00	2,660.00
CHOMPAS CASUALES DE MUJER (AL POR MAYOR)	3,290.00	3,290.00	3,290.00	3,290.00	3,290.00	3,290.00	3,290.00	3,290.00	3,290.00	3,290.00	3,290.00	3,290.00
TOTAL	12,900.00	12,900.00	12,900.00	12,900.00	12,900.00	12,900.00	12,900.00	12,900.00	12,900.00	12,900.00	12,900.00	12,900.00
(-) Costo de Ventas												
CHOMPAS DEPORTIVAS DE HOMBRE	1,635.02	1,635.08	1,635.14	1,635.20	1,635.26	1,635.32	1,635.38	1,635.45	1,635.51	1,635.57	1,635.63	1,635.69
CHOMPAS DEPORTIVAS DE MUJERES	2,043.77	2,043.85	2,043.92	2,044.00	2,044.08	2,044.15	2,044.23	2,044.31	2,044.38	2,044.46	2,044.54	2,044.61
CHOMPAS CASUALES DE HOMBRE	1,635.02	1,635.08	1,635.14	1,635.20	1,635.26	1,635.32	1,635.38	1,635.45	1,635.51	1,635.57	1,635.63	1,635.69
CHOMPAS CASUALES DE MUJER	2,043.77	2,043.85	2,043.92	2,044.00	2,044.08	2,044.15	2,044.23	2,044.31	2,044.38	2,044.46	2,044.54	2,044.61
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	7,357.58	7,357.85	7,358.13	7,358.40	7,358.68	7,358.95	7,359.23	7,359.51	7,359.78	7,360.06	7,360.33	7,360.53
(=) Utilidad Bruta	5,542.42	5,542.15	5,541.87	5,541.60	5,541.32	5,541.05	5,540.77	5,540.49	5,540.22	5,539.94	5,539.67	5,539.47
(-) Gastos Operacionales												
GASTOS OPERACIONALES	1,598.38	1,605.03	1,611.71	1,618.41	1,625.14	1,631.91	1,638.69	1,645.51	1,652.36	1,659.23	1,666.13	1,673.06
Depreciación	53.28	53.28	53.28	53.28	53.28	53.28	53.28	53.28	53.28	53.28	53.28	53.28
Total	1,651.67	1,658.31	1,664.99	1,671.70	1,678.43	1,685.19	1,691.98	1,698.80	1,705.64	1,712.51	1,719.42	1,726.35
(=) Utilidad Operaciones	3,890.76	3,883.83	3,876.88	3,869.90	3,862.89	3,855.86	3,848.79	3,841.70	3,834.58	3,827.43	3,820.25	3,813.12
(-) Intereses	40.46	37.26	34.03	30.78	27.48	24.16	20.81	17.42	14.00	10.55	7.07	3.55
(=) Utilidad antes de participación trabajadores	3,850.30	3,846.57	3,842.85	3,839.13	3,835.41	3,831.69	3,827.98	3,824.27	3,820.57	3,816.87	3,813.18	3,809.57
(-) 15% Participación trabajadores	577.54	576.99	576.43	575.87	575.31	574.75	574.20	573.64	573.09	572.53	571.98	571.43
(=) Utilidad antes de impuestos	3,272.75	3,269.59	3,266.42	3,263.26	3,260.10	3,256.94	3,253.78	3,250.63	3,247.49	3,244.34	3,241.20	3,238.13
(-) 25% Impuesto a la renta	818.19	817.40	816.60	815.81	815.02	814.23	813.45	812.66	811.87	811.09	810.30	809.53
(=) Utilidad Neta	2,454.57	2,452.19	2,449.81	2,447.44	2,445.07	2,442.70	2,440.34	2,437.98	2,435.61	2,433.26	2,430.90	2,428.60

FUENTE: PRESUPUESTO DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

Elaborado por: El Autor

5.8. Flujo de caja

Tabla 129 Flujo de caja

ENTRADAS DE EFECTIVO												
CUENTAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MY	JUN	JUL	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC
VENTAS AL POR MENOR	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
PRES VENTAS POR MAYOR	\$ 11,900.00	\$ 11,900.00	\$ 11,900.00	\$ 11,900.00	\$ 11,900.00	\$ 11,900.00	\$ 11,900.00	\$ 11,900.00	\$ 11,900.00	\$ 11,900.00	\$ 11,900.00	\$ 11,900.00
50% EFECT	\$ 5,950.00	\$ 5,950.00	\$ 5,950.00	\$ 5,950.00	\$ 5,950.00	\$ 5,950.00	\$ 5,950.00	\$ 5,950.00	\$ 5,950.00	\$ 5,950.00	\$ 5,950.00	\$ 5,950.00
50% M		\$ 5,950.00	\$ 5,950.00	\$ 5,950.00	\$ 5,950.00	\$ 5,950.00	\$ 5,950.00	\$ 5,950.00	\$ 5,950.00	\$ 5,950.00	\$ 5,950.00	\$ 5,950.00
TOTAL	\$ 6,950.00	\$ 12,900.00	\$ 12,900.00	\$ 12,900.00	\$ 12,900.00	\$ 12,900.00	\$ 12,900.00	\$ 12,900.00	\$ 12,900.00	\$ 12,900.00	\$ 12,900.00	\$ 12,900.00
SALIDAS DE EFECTIVO												
COSTO DE VENTAS	\$ 7,357.58	\$ 7,357.85	\$ 7,358.13	\$ 7,358.40	\$ 7,358.68	\$ 7,358.95	\$ 7,359.23	\$ 7,359.51	\$ 7,359.78	\$ 7,360.06	\$ 7,360.33	\$ 7,360.53
Servicios básicos	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Sueldos	1,117.38	1,117.38	1,117.38	1,117.38	1,117.38	1,117.38	1,117.38	1,117.38	1,117.38	1,117.38	1,117.38	1,117.38
Útiles de oficina	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
Útiles de aseo	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
Seguridad	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Intereses	40.46	37.26	34.03	30.78	27.48	24.16	20.81	17.42	14.00	10.55	7.07	3.55
Capital	333.67	336.87	340.09	343.35	346.64	349.97	353.32	356.71	360.12	363.58	367.06	370.58
TOTAL	1636.51	1636.51	1636.51	1636.51	1636.51	1636.51	1636.51	1636.51	1636.51	1636.51	1636.51	1636.51
FLUJO NETO	5313.49	11263.49	11263.49	11263.49	11263.49	11263.49	11263.49	11263.49	11263.49	11263.49	11263.49	11263.49

Elaborado por: El Autor

5.9. Punto de equilibrio

Es el indicador que permite establecer el volumen de ventas y producción donde se equiparan los ingresos y egresos manteniendo la operatividad de la actividad sin generar ganancias ni pérdidas.

Los datos que se tomaron en cuenta para la determinación de este indicador son: costos y gastos fijos, inversión fija y costos variables como se muestra a continuación:

Tabla 130 *Detalle Costos Fijos y variables*

COSTOS FIJOS Y VARIABLES	
COSTOS FIJOS	
Depreciación	53.28
Intereses	22.3
Servicios Básicos	50
Útiles de oficina	15
Arriendo	280
Publicidad	25
Mantenimiento	15
Empaquetado	16
Seguridad	50
Gastos organizacional	500
Equipos y Maquinaria	2092
Muebles y enseres	585
Total costos fijos	3703.58
COSTOS VARIABLES	
Materia prima	4319
Accesorios	43.5
Equipos de oficina	47
Equipos de computo	670
Otros	700
Total costos variables	5779.5

Fuente: Estudio técnico y Financiero

Elaborado por: El Autor

❖ **Punto de equilibrio en valor monetario (Cliente Mayorista)**

$$PE\$ = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \left(\frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}\right)}$$

$$PE\$ = \frac{3703.58}{1 - \left(\frac{5779.5}{12600}\right)}$$

$$PE\$ = 6841.88$$

❖ **Punto de equilibrio en unidades (Cliente Mayorista)**

$$PE.U. = 390.96$$

❖ **Punto de equilibrio en valor monetario (Cliente final)**

$$\$ = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \left(\frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}\right)}$$

$$PE\$ = \frac{3703.58}{1 - \left(\frac{5779.5}{18000}\right)}$$

$$PE\$ = 5455.13$$

❖ **Punto de equilibrio en unidades (Cliente final)**

$$PE.U. = 218.21$$

5.10. CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO FINANCIERO

Del estudio financiero se determina que el proyecto de creación de una microempresa para la producción y comercialización de chompas de poliéster y plumón es factible ya que, del análisis de ingresos y costos operacionales presentados en el Efectivo, son positivos y que demuestra que la microempresa tendrá liquidez para asumir las responsabilidades financieras.

- El cálculo del punto de equilibrio se establece un valor de \$6841.88 para clientes mayoristas y \$5455.13 para el cliente final, por lo cual se demuestra que la empresa podrá generar utilidades a partir de estos montos; momento en que los costos fijos, costos variables y total ventas alcanzan un equilibrio equitativo entre los ingresos y costos de producción con un total de 390 chompas para los clientes mayoristas y 218 chompas para los clientes finales.
- La inversión inicial en efectivo realizada para la creación de una microempresa, se recupera a partir del sexto mes del primer año de ejecución del proyecto.

CAPITULO VI

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y FUNCIONAL

6.1. Estructura Administrativa

6.1.1 Nombre de la microempresa

El local comercial tendrá como nombre “*Rs. Confesiones*”, pues dicho nombre representa a la inicial de los apellidos de los socios, el cual va acompañado de la frase confecciones para dar a conocer lo que se dedica el emprendimiento.

6.1.2 Logotipo



Ilustración 16. Logotipo
Elaborado por: El Autor

6.1.3 Slogan

“Siempre pensando en ti”

6.1.4 Importancia

El presente estudio administrativos tiene gran importancia en el desarrollo del proyecto pues permitirá proceder con el proceso administrativo, planear, organizar, dirigir y controlar de manera que el proyecto tenga una buena comunicación laboral. A su vez, que proporciona

herramientas que el administrador esté preparado por aspectos que puedan suscitarse y tomar las debidas soluciones para el cumplimiento de los objetivos.

6.1.5 Beneficiarios

“*Rs Confesiones*” tendrá como beneficiarios a la población de la ciudad de Ibarra y los colaboradores que ayudaran al posicionamiento del local comercial en el mercado ofreciendo productos de calidad a precios cómodos.

6.1.6 Sector económico

“*Rs Confesiones*” es un proyecto textil con ubicación en la ciudad de Ibarra, en donde aporta positivamente para el desarrollo de la provincia en donde ayuda a dinamizar el comercio con gran aporte a la economía al país.

6.1.7 Misión

“Satisfacer las necesidades de los hombres y mujeres en cuanto a la moda, mediante la confección de chompas de calidad, para impulsar el desarrollo y economía del sector textil, manteniendo nuestro compromiso con empleados, proveedores y aliados.”

6.1.8 Visión

“*Rs Confesiones*, en el año 2024, ser una microempresa líder en la confección de chompas, reconocida por ofrecer prendas con los acabados y diseños, ocupando un mercado importante del sector textil a nivel local y regional, con alto grado de atención a nuestros clientes, con personal capacitado y mejoramiento continuo.”

6.1.9 Objetivos

- Instaurar la identificación corporativa del emprendimiento.
- Elaborar el organigrama de la microempresa.

- Crear los manuales de funciones de cada puesto de trabajo.
- Conocer los aspectos legales de funcionamiento

6.1.10 Principios y Valores

❖ *PRINCIPIOS*

- **Trabajo en equipo.** – para ayudar en la toma de decisiones de la empresa y sembrar las relaciones laborales entre el personal.
- **Equidad.** – ser justos con los miembros de la empresa dando un trato justo a todos sin importar etnia o cultura.
- **Transparencia empresarial.** – garantizar la confianza a los miembros de la empresa, clientes y proveedores, rendir cuentas de los estados de la empresa e informar de las decisiones tomadas acerca de ella e impulsar a la reducción de los impactos ambientales.

❖ *VALORES*

- **Compromiso.** – Cumplir con los compromisos adquiridos ofreciendo productos de calidad por parte de la microempresa hacia los clientes.
- **Respeto.** – Crear un ambiente de trabajo confortable con los miembros de la microempresa en una convivencia sana y pacífica.
- **Innovación.** – Cubrir con las necesidades y expectativas de los clientes ofreciendo diseños de acuerdo con las temporadas.
- **Responsabilidad.** – cumplir con los contratos establecidos en el tiempo indicado y con la calidad requerida por parte de la microempresa.

- **Perseverancia.** – Vencer las dificultades que se presente y tomar la iniciativa para insertarse en nuevos mercados y así por lograr los objetivos planeados para el desarrollo de la microempresa.

6.1.11 Políticas

❖ Administrativa

- Fomentar la cultura organizacional.
- Capacitación al personal en el ámbito de moda y confección para mejorar la calidad de las chompas.
- Pago puntual las obligaciones de ley.

❖ Producción

- Prohibición de ingreso de alimento o estado etílico en el taller.
- Conservar por lo menos un inventario del 10% de materia prima.
- Cada operario será responsable de los materiales utilizados en las horas de trabajo.

❖ Venta

- La entrega de los pedidos se entregará a la hora y día provistos sin ningún tipo de retraso.
- Las prendas deben cumplir con todos los estándares de calidad que ofrece la microempresa.
- Se otorgarán créditos de hasta un 25% del valor de las ventas a un mes de plazo, contados después de haberse realizado la venta y el restante deberá ser cancelado a contado.

6.2. Estructura Organizacional

6.2.1 Organigrama Estructural

El organigrama es la representación gráfica de la estructura de la microempresa, en donde se establecen por niveles jerárquicos.

Tabla 131 Personal

PERSONAL	NUMERO
Gerente	1
Vendedor	1
Operarios	3

Elaborado por: El Autor

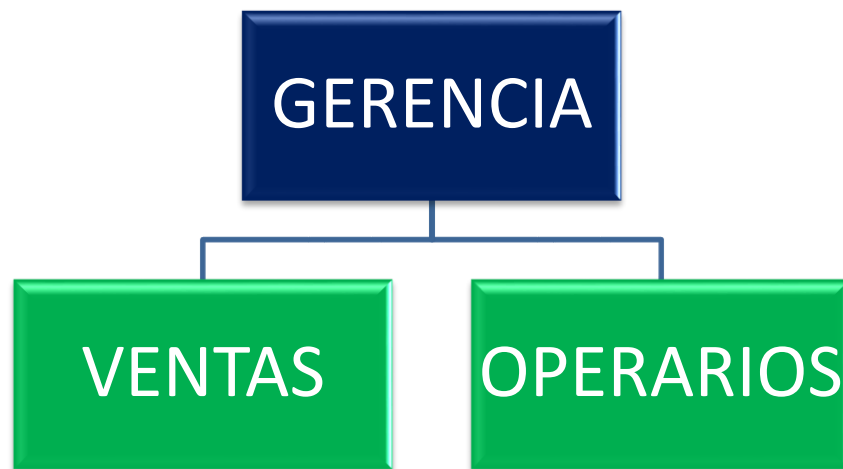


Gráfico 74 Organigrama estructural Rs confecciones


Elaborado por: El Autor


6.2.2 Niveles administrativos


La estructura organizacional que la microempresa presenta está conformada por dos niveles:

- ✓ Nivel ejecutivo
- ✓ Nivel operativo

6.2.3 Manuales de funciones

	<h1>“Rs Confesiones”</h1>	
Nombre del cargo	Gerente	
Objetivo del cargo	Optimizar y organizar eficiente y eficazmente los recursos de la microempresa.	
Perfil del cargo	Formación	Educación Superior
	Especialidad	Ingeniero Comercial, Contabilidad o carreras a fines
	Experiencia	Mínimo 1 años de experiencia en cargos similares
Funciones del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Representar a la empresa judicial y extrajurídicamente en lo administrativo. • Formular políticas, normas y procedimientos administrativos, relacionados con todos los procesos. • Dirigir la gestión administrativa y financiera del restaurante • Organizar, planificar, dirigir y controlar de manera eficiente los recursos de la empresa. • Cumplir con los objetivos y metas propuestos de la microempresa. • Tomar decisiones que beneficie a la microempresa. 	
Responsabilidades	Nombrar y remover al personal administrativo y operativo de acuerdo a las necesidades y requerimientos del restaurante y de conformidad a las disposiciones legales vigentes.	
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Mantener un espíritu emprendedor y dinámico. • Poseer experiencia en la estructura y función de una organización. • Buen manejo de relaciones humanas • Disponibilidad de tiempo • Experiencia en actividades comerciales • Conocimiento básico del área contable 	
Elaborador por:	El administrador	

	<h1>“Rs Confesiones”</h1>	
Nombre del cargo	Operario de Costura (3)	
Objetivo del cargo	Elaborar las prendas que consiste en el trazo, corte, confección y terminados de producto.	
Perfil del cargo	Formación	Bachiller
	Especialidad	Título de Maestra(o) de Taller en Corte Confección y Bordado
	Experiencia	Experiencia mínima de 1 año en puestos similares. Dominio de máquinas recta y overlock
Funciones del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de prendas de vestir de acuerdo con los diseños. • Inspeccionar los acabados de las prendas. • Almacenar las prendas terminadas. • Realizar el respectivo aseo del área de producción y mantenimiento de la máquina. • Controlar el stock de la materia prima. 	
Competencias Generales	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable • Puntual • Iniciativa • Trabajo en equipo • Honrado 	
Competencias Especificas	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad • Dominio de maquina recta y overlok • Sobrellevar un trabajo rutinario 	
Elaborador por:	El administrador	

	<h1>“Rs Confesiones”</h1>	
Nombre del cargo	Vendedor	
Objetivo del cargo	Establecer las ventas, así como la inspección de las transacciones, reporte de pedidos y de la mercadería disponible.	
Perfil del cargo	Formación	Bachiller
	Especialidad	Título de Maestra(o) de Taller en Corte Confección y Bordado
	Experiencia	Experiencia mínima de 2 año en venta de ropa. Dominio en atención al cliente.
Funciones del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente. • Cobros en la caja • Control en las transacciones. • Llevar un control de la mercadería en stock. • Reportar los pedidos al administrador. • Conocer las políticas de la empresa. • Ejecutar ventas de la mejor manera 	
Competencia Generales	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable • Puntual • Iniciativa • Trabajo en equipo • Honrado 	
Competencias Específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Poder de convencimiento. • Capacidad de negociar y cerrar las ventas • Tolerancia • Actitud positiva 	
Elaborador por:	El administrador	

6.3. Aspectos legales de funcionamiento

En la constitución de la microempresa “*Rs confesiones*” el cual debe cumplir con todas las obligaciones de ley, con el objetivo de no tener ningún inconveniente en el funcionamiento de la microempresa.

6.3.1. Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE)

El SRI es la institución que se encarga de otorgar el RISE, para poder solicitar este documento se deberá presentar la siguiente documentación:

- Ser persona natural.
- No tener ingresos mayores a USD 60 mil en el año, o si se encuentra bajo relación de dependencia el ingreso por este concepto no supere la fracción básica del Impuesto a la Renta gravado con tarifa cero por ciento (0%) para cada año.
- No dedicarse a alguna de las actividades restringidas.
- No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años. Además, se deberá presentar los siguientes requisitos:
 - Presentar el original y copia de la cédula de identidad o ciudadanía.
 - Presentar el último certificado de votación
 - Presentar original y copia de una planilla de agua, luz o teléfono, o contrato de arrendamiento, o comprobante de pago del impuesto predial, o estado de cuenta bancaria o de tarjeta de crédito (de los 3 últimos meses).
 - Las personas naturales nacionales o extranjeras que ejerzan actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales a excepción de los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano deben presentar el original y copia del pago de la patente municipal.

6.3.2. Permiso de bomberos

- Copia de la cédula de identidad.
- Copia completa y actualización del registro único de contribuyentes.
- Copia de una planilla de servicios básicos, donde se identifique la dirección del establecimiento.

6.3.3. Patente Municipal

- Llenar e imprimir el formulario de solicitud para el registro de la patente municipal.
- Certificado de no adeudar a la IMI.
- Copia de la cédula y certificado actualizado de votación del contribuyente.
- Copia del régimen impositivo simplificado ecuatoriano (RISE) actualizado.
- Copia de permisos de bomberos.

Cada uno de los permisos de funcionamiento son indispensables para la implementación de una microempresa de confecciones y comercialización de chompas “*Rs Confesiones*” el cual realice sus actividades de la mejor manera de acuerdo con la ley y no presentar ningún problema en el desarrollo de las actividades comerciales.

6.4. Constitución legal

Para la constitución legal, el proyecto se considera como una microempresa unipersonal, debido al tamaño, capital y beneficios. La microempresa pertenecerá al sector privado, debido al origen del dinero de las inversiones se cubrirán por créditos adquiridos y capital propio.

La microempresa especializada en la confección y comercialización de chompas “*Rs Confesiones*” estará representado para los organismos de control como persona Jurídica como su representante legal el Sr. Hernández Robles Cristian Daniel con cedula de identidad 100362569-4 de estado civil soltero y domiciliado en la ciudad de Ibarra, además de laborar como administrador del lugar.

La razón social de esta microempresa “*Rs Confesiones*” es ofrecer productos de calidad a precios cómodos a la ciudadanía, en la Ciudad de Ibarra.

De conformidad con lo prescrito con la ley de propiedad intelectual, dicha marca comercial se solicitará al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI a través de los recursos correspondientes.

Capítulo VII

7. Impactos

7.1. Introducción

En el presente los identificara los posibles efectos que se pueden presentar en la implementación de y ejecución de la microempresa. En este estudio se tomarán en cuenta los impactos económicos y ambientales.

7.2. Objetivos

7.2.1 Objetivo General

Determinar los impactos que provocara la implementación de una microempresa mediante la elaboración de una matriz.

7.2.2 Objetivos específicos

Obtener una matriz de evaluación.

Determinar los impactos pertinentes.

7.3. Evaluación de impacto

En el desarrollo de la matriz de impactos es necesario poder identificar los indicadores más relevantes del emprendimiento en base a los conocimientos propios o investigaciones realizadas en donde se asignará a cada uno de los indicadores un valor numérico de acuerdo con la matriz de valoración. Con la obtención de los datos se aplicará la pertinente fórmula para poder identificar el nivel de impacto que se genera.

Fórmula para determinar los impactos:

$$Nivel\ de\ impacto = \frac{\sum\ de\ impactos}{\#\ de\ indicadores}$$

Tabla 132 Valoración de los Impactos

Niveles	Valoración
Alto positivo	3
Medio positivo	2
Bajo positivo	1
No hay impacto	0
Bajo negativo	-1
Medio negativo	-2
Alto negativo	-3

Fuente:

Elaborado por: El Autor

7.3.1. Impacto Económico

Tabla 133 Impacto Económico

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicador								
Creación de fuentes de empleo						X		2
Reducir el contrabando					X			1
Estabilidad laboral						X		2
Total								5

Fuente:

Elaborado por: El Autor

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{5}{3}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 1.667 \text{ Impacto Medio Positivo}$$

Análisis:

Con respecto al impacto económico que se presentará en la creación de una microempresa cuyo impacto tendrá un nivel bajo positivo ya que al iniciar el presente proyecto se iniciara con 5 puestos de trabajo, pero a medida que vaya creciendo o estableciéndose en el mercado se podrán generar más plazas de trabajo.

La reducción del contrabando, pero solo en esta clase de prenda como es la chompa ya que los comerciantes no buscan únicamente este producto sino toda clase de prendas. En cuanto a la estabilidad laboral se puede decir que va a ser positivo ya que la industria textil en la provincia genera más fuentes de empleo que otras actividades.

7.3.2. Impactos Ambientales

Tabla 134 Impacto Ambiental

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicador								
Contaminación				X				0
Manejo de desechos				X				0
Ruido						X		1
Total								1

Fuente:

Elaborado por: El Autor

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{1}{3}$$

Nivel de impacto = 0.333 impacto bajo positivo

Análisis:

En cuanto al Impacto Ambiental es bajo positivo porque en la realización de las chompas no existe contaminación al medio ambiente y no genera impactos negativos. En el manejo de los desechos no existen muchos desechos para realizar un de tratamiento de los retazos o sobrantes. En cuanto al ruido producido por las maquilas ya que cada máquina posee un motor que genera ruido para los operarios (costureras) se está tomando en cuenta eso y se pretende implementar maquinas eléctricas que no generan ruido.

7.4. Impactos General

Tabla 135 Impactos General

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicador								
Económico						X		2
Ambiental						X		2
Total								1

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{4}{2}$$

Nivel de impacto = 2 impacto medio positivo

Análisis:

En cuanto al impacto económico es medio positivo porque ayudara al desarrollo de economía local donde se genera plazas de trabajo. En cuanto al impacto ambiental es positivo ya que no causara daño alguno al medio ambiente en donde va a estar situado el taller.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

❖ Conclusiones

- Con el diagnóstico se ha podido analizar la situación actual de las diferentes empresas textiles y del entorno, además permitir conocer los problemas en la Ciudad de Ibarra.
- El uso de bases teóricas ha sido importante para el desarrollo de este proyecto, ya que de esta manera se pudo sustentar las definiciones técnicas que se encuentran citadas en el presente trabajo.
- En cuanto al estudio de mercado se llegó a la conclusión de que la chompa de poliéster y plumón, es una prenda de vestir de alta demanda de clientes internos y externos.
- A través del estudio técnico se desprende la ubicación óptima que favorece a la implementación del proyecto, como también se estableció los aspectos técnicos para la realización de las diferentes actividades de manera eficientemente.
- Con los resultados obtenidos en el estudio económico financiero se determina la rentabilidad del proyecto y en el tiempo en el cual se podrá recuperar la inversión.
- La estructura organizativa está realizada en base a las necesidades de la microempresa determinando niveles jerárquicos, responsabilidades y funciones para el talento humano de la misma.
- En cuanto a los impactos, se predice generar considerables cambios en la sociedad y la economía de la zona objeto de estudio, aplicando precios asequibles al producto, y por ende generar en las personas una cultura de compra, incentivado por adquirir lo nuestro.

❖ **Recomendaciones**

- Es ventajoso tener conocimiento del desarrollo del diagnóstico situacional, tomando en cuenta que se deberían tener mayores fuentes de investigación los que nos ayudara a tener una visión más amplia y clara para poder identificar la oportunidad de inversión.
- Es importante la utilización de bibliografía para la elaboración del marco teórico, ya que a través de este se sustentará las definiciones técnicas del emprendimiento.
- Se recomienda a la microempresa investigar constantemente, técnicas y procedimientos modernos en lo referente a la producción, financiación, atención al cliente, lo cual darán como resultado un buen desempeño laboral y un buen producto final para satisfacer a nuestros clientes potenciales.
- Mantener una información financiera oportuna, verídica y transparente para analizar las condiciones económicas de la organización.
- Controlar a que se cumpla con el objetivo organizacional a través de un trabajo en equipo buscando el beneficio de la entidad y del talento humano que conforma la microempresa.
- Controlar la adecuada utilización de los recursos materiales y tecnológicos para evitar la generación de impactos negativos que perjudiquen al sector donde se va llevar a cabo el emprendimiento.
- Para la elaboración de los impactos se recomienda analizar todos los aspectos que influyan, así se tendrá una visión más amplia y veras de los efectos generados por este tipo de emprendimiento

BIBLIOGRAFÍA

- Amante, M. J. A. C. I. (2013). *Microeconomía básica*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3218125&query=microeconomia+basica>
- Araujo Arévalo, D. (2012). *Proyectos de inversión: análisis, formulación y evaluación práctica*. México: Trillas S.A. de C.V.
- Araujo, D. (2012). *Presupuesto Empresarial* (Primera Ed). México: Trillas.
- Bonilla, M. B. (2011). *Impacto Social y Evaluación del Impacto*.
- Bustamante, S. (2009). *La empresa*.
- Cano Morales, A. M. (2013). *Contabilidad gerencial y presupuestaria*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Carlos, P. A. L. (2012). *Estrategias de creación empresarial*.
- Caviedes, Y. (2014). *Obtenido de Impacto Ambiental, Social y Economico de un Proyecto*.
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Retrieved from El precio es el regulador entre la oferta y la demanda, salvo cuando existe protección (aranceles, impuestos). El estudio de precios tiene gran importancia e incidencia en el estudio de mercado, ya que de la fijación del precio y de sus posibles variacion
- Garcia, M. J., Gómez, A.C., Fortes, I. A. (2013). *Microeconomía Básica* (Oviendo: S).
- Intransigente. (2014). El Intransigente. Retrieved November 14, 2018, from <https://www.elintransigente.com/mujer/2014/9/25/informal-casual-coctel-etiqueta->

aprende-exige-cada-codigo-vestimenta-268204.html

Industria Textil. (2013). Introducción al manejo y manipulación de colecciones de textiles.

Retrieved July 22, 2018, from <https://www.revistavirtualpro.com/print/industria-textil/6>

Iria, D., Abel, R., & David, C. (2018). ASOCIACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CULTURA,

EL ARTE Y EDUCACION (ASOCAE). Retrieved May 14, 2018, from

<https://natureduca.com/tecnologia-industria-la-industria-textil-01.php>

Ivester, L. (2012). *INDUSTRIA DE PRODUCTOS TEXTILES INDUSTRIAS TEXTILES Y*

DE LA CONFECCION. Retrieved from

<http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/Enciclopedia>

OIT/tomo3/89.pdf

Juan, F. U. (2014). *Proyectos de Invesrión para las PYMES* (Primera Ed; E. E. Ltda, Ed.).

Colombia.

Marcelo, Q. (2017). *Las Variables Básicas del Marketing*. FACAE UTN.

Martínez Aguirre, G. (2012). *La ingeniería en la industria de la confección*. México: Trillas.

Maximiliano, A. (2014). *Administración para emprendedores, fundamentos para la creacion*

y gestion de nuevos negocios.

Miguel, S. (2011). *Marketing Conceptos y Estrategias.*

Millán Á. (2013). *Fundamentos de Marketing* (E. Editorial., Ed.). Madrid, España.

Nuria, G. (2010). *Administración por Procesos Administrativos* (Tercera Ed; M. G. Hill,

Ed.).

- Ortis, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicación*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4183555&query=marketing+conceptos+y+aplicaciones#>
- Padilla, M. C. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos* (Ecoe Ediciones, Ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3197583>.
- Posso Yépez, M. Á. (2013). *Proyectos, tesis y marco lógico: Planes e informes de investigación*. Quito: Noción.
- Robles, C. (2012). *Costos históricos* (Primera ed). Retrieved from http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Costos_historicos.pdf
- Santiago, E. (2013). Desarrollo de la industrial textil en el Ecuador. 1–6.
- Thompson, I. (2012). *Plan Estratégico de Marketing*.
- Uribe, J. A. F. (2015). *Proyectos de inversión para las PYME* ((3a. ed.); Ecoe Ediciones, Ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4422269>.
- Valencia, G. S. (2011). *Contabilidad de costos* (Ecoe Edici). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3198219>.
- Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4946128&query=Marketing+estratégico>

Zapata, P. (2015). *Contabilidad de Costos* (Segunda ed). Bogotá: Alfaomega.

ANEXOS

ANEXO: ENCUESTA CLIENTES



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

OBJETIVO: La presente encuesta tiene por objeto recopilar datos e información referente a la confección y comercialización de chompas poliéster en la ciudad de Ibarra, los datos serán reservados y de exclusividad para este estudio académico.

Por medio de la presente encuesta queremos conocer cuan a menudo Ud. Compra chompas casuales para jóvenes.

DATOS GENERALES

a.- GENERO

- HOMBRE
- MUJER

b.- Edades

O 18-28

O 29-39

O 40-50

1. ¿Usted adquiere chompas de poliéster?

SI NO

2. ¿Con que frecuencia adquiere este producto?

Trimestral

Semestral

Anual

3. ¿Cuánto Ud. esta dispuesto a pagar por las chompas de Poliéster?

De \$25 a \$35 De \$36 a \$45 De \$46 a \$55

4. ¿Cuál cree que es el mejor medio para conocer las chompas de poliéster?

Redes sociales

Radio

Prensa

5. ¿Cuáles la forma de pago que más utiliza al momento de adquirir este producto?

Efectivo

Tarjeta de crédito

6. ¿Dónde adquiere normalmente Ud. las chompas de Poliéster?

Centros Comerciales

Boutique

Ferias

Por catalogo

7. ¿Qué aspecto consideraría para Ud. para comprar chompas de poliéster?

Precio

Calidad

Diseños

Marca

8. ¿Qué tonalidades de chompa Ud. adquiere normalmente?

Colores oscuros

Colores claros

Colores Neón

9. ¿Qué estilos de Chompa Ud. prefiere adquirir?

Deportivo

Casual

10. ¿Cuál es la promoción que más le gustaría beneficiarse al momento de adquirir las chompas?

- Descuentos
- Regalos por la compra
- 2 x 1 en prendas seleccionadas

11. ¿Si en la ciudad de Ibarra se crearía una microempresa que oferte chompas de poliéster a precios accesibles, usted estaría en condiciones de comprar?

SI

NO

¡Gracias por su colaboración...!

ANEXO: ENCUESTA COMERCIANTES

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS



Encuesta dirigida a los comerciantes del canto Ibarra de la provincia de Imbabura

Objetivo: Conocer la demanda actual de chompas de poliéster y plumón para hombres y mujeres, y la aceptación de la creación de una microempresa dedicada a su fabricación en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

Preguntas:

1.- Usted vende chompas para damas o caballeros?

SI

NO

2.- Que cantidad de chompas para dama o caballero adquiere?

50

100

MAS DE 100

3.- Cada que tiempo se abastece de chompas?

MESUAL

BIMESTRAL

TRIMESTRAL

4.- Cual es el tipo de material que son más adquiridas por sus clientes en relación con el producto chompas?

POLIESTER

PLUMON

ALGODON

5.- Dispone de la cantidad necesaria de chompas de dama o caballero para cubrir la demanda?

SI

NO

5.-Sus proveedores mayoritariamente son?

Locales

Nacionales

Regionales

Extranjeros

7.- Cual es el precio promedio por unidad de las chompas para dama o caballero?

\$10-20

\$21-30

\$30- 40

MAS DE \$40

8.- ¿Cuál es el promedio su porcentaje o margen de utilidad por cada venta de chompas?

30%

50%

70%

9.- Conoce alguna empresa que se dedique exclusivamente a la confección de chompas para dama o caballero en la Ciudad de Ibarra?

SI

NO

11.- Si en la ciudad de Ibarra se implementaría una microempresa de que confeccione chompas para dama y caballero con adecuada tecnología y a precios bajos usted estaría en condición de comprar?

SI

NO

Gracias por su colaboración

ANEXO: SIMULADOR BANECUADOR



Detalle Simulación de Crédito

Tipo	Microcredito		
Destino	Activo Fijo	Tasa Nominal(%)	11.00
Sector Económico	Producción	Tasa Efectiva(%)	11.57
Facilidad	Emprendimiento	Monto(USD)	4,222.00
Tipo Amortización	Cuota Fija	Plazo(Años)	1
Forma de Pago	Mensual	Fecha Simulación	2020-07-11

*Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema.
No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.*

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	4222.00			
1	3887.55	334.45	38.70	373.15
2	3550.04	337.51	35.64	373.15
3	3209.44	340.61	32.54	373.15
4	2865.71	343.73	29.42	373.15
5	2518.83	346.88	26.27	373.15
6	2168.77	350.06	23.09	373.15
7	1815.51	353.27	19.88	373.15
8	1459.00	356.51	16.64	373.15
9	1099.23	359.77	13.37	373.15
10	736.16	363.07	10.08	373.15
11	369.76	366.40	6.75	373.15
12	0.00	369.76	3.39	373.15

ANEXOS: OTROS



Nuevo - 56 vendidos

Overlock Industrial Incluye Mesa



U\$S 494⁹⁹

Pago a acordar con el vendedor
 Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
 Quito, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Color: **Blanca**

Cantidad: 1 Unidad ▾ (144 disponibles)

[Comprar](#)


Nuevo - 16 vendidos

Máquina Industrial Recta Electronica Jack F4



U\$S 359⁹⁹

Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
 Quito, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad ▾ (10 disponibles)

[Comprar](#)



Nuevo - 17 vendidos

Escritorio Hogar Oficina Cajoneras Organizador Dif Colores



U\$S 95⁹⁹

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad (38 disponibles)

Comprar



Nuevo - 200 vendidos

Silla De Oficina Ejecutiva Giratoria Oferta!



U\$S 58⁹⁹

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad (800 disponibles)

Comprar



Nuevo - 27 vendidos

Estanterias Metalicas , Muebles De Oficina



U\$S 95

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Cayambe, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad (8 disponibles)

Comprar



Nuevo - 1052 vendidos

Juego Sala,sofas,mueble,puff,sil... Para Casa,departamento



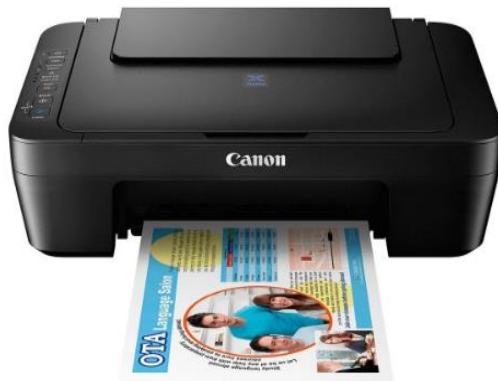
U\$S 139⁹⁹

Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad (25 disponibles)

Comprar



Nuevo - 931 vendidos

Impresoras Desde 80 Dólares Entrega Domicilio



U\$S 79⁹⁹

- Pago a acordar con el vendedor
 Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor
 Quito, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Color: **Negro**

Cantidad: 1 Unidad (68 disponibles)

Comprar

Intel Core i5-4300U 2.9Ghz turbo *lenovo*
Ram: 4gb
Disco 320gb
Video 2gb Comp.
HD 14"

Seminueva Garantía 6 meses **\$400**

Nuevo - 17 vendidos

Laptop Dell Hp Lenovo Dual Core I3 I5 I7 4gb 12gb 500gb 1tb



U\$S 390

- Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor
 Quito, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Color: **Gris**

Cantidad: 1 Unidad (33 disponibles)

Comprar