



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
ROPA MATERNAL EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI CANTÓN
ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**

AUTORA: Mariela Alexandra Armas Andrade

DIRECTOR: Ing. Com. Marcelo Vallejos

Ibarra, Abril del 2011

RESUMEN EJECUTIVO

En este trabajo de investigación, se realizó con el firme propósito de “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA MATERNAL EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA”. Que permitió dar a conocer las potencialidades, o dificultades del mercado dentro de esta actividad comercial, tomando en cuenta que el sector micro empresarial textil ha logrado fomentar el mejoramiento de las condiciones de vida de la ciudad de Atuntaqui, cuyo accionar y desempeño han hecho que ocupe un lugar privilegiado como sector industrial del país. Es importante manifestar que las micro empresas de producción textiles, en particular las de confecciones de ropa maternal en otras ciudades, han logrado un ligero despegue en relación a las otras variedades de productos textiles, por lo que es necesario buscar este espacio comercial en Atuntaqui. Con todos estos aspectos mencionados anteriormente se puede afirmar que es importante determinar un nuevo estilo de proceso productivo y comercial, basado en las ventas y de una cultura organizacional moderna, con adecuación de elementos de política económica. De tal manera que para la presente investigación se recolectarán datos que se basarán en el desarrollo notable en las empresas y microempresas de confección de ropa maternal en la ciudad de Atuntaqui, aplicando la técnica de la entrevista, además se obtendrá información primaria de la Cámara de Comercio de Antonio Ante, así mismo se recolectará información en el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) a la población de mujeres en edad fértil pertenecientes a la zona urbana del cantón.

ABSTRACT

In this work of research was realized with the purpose of “ STUDY OF PRACTICALITY FOR THE CREATION OF A MICROENTERPRISE OF PRODUCTION AND COMMERCIALIZATION OF MATERNAL CLOTHES IN ATUNTAQUI CITY ANTONIO ANTE CANTÓN IMBABURA PROVINCE”. Which will let to give know the potentialities or difficulties of the market in this comercial activity, considering that the micro managerial textil section has gotten to improve the improvement of life’s conditions of Atuntaqui city, which action and discharge have made that takes up an important place as industrial sector of the country. It is important to manifest that the microenterprises of textil production specially the maternal clothes making up in other cities have gotten a light take off in relation to the other varieties of textil products and it is neccessary to look for this comercial space in Atuntaqui. With these aspects mentioned we can say that is important to determinate a new style of productive and commercial process based on the sales and of modern culture with fitness of economical politics` elements. In such a way for this research we will collect data which will be based in the notable development at the enterprises and micro enterprises of clothing of maternal clothes in Atuntaqui city, using the investigation and interview’s technique, also, we will get primary information of Chamber of Commerce of Antonio Ante, likewise we will collect information at Statistics and Census Institute (INEC) to the population of women in fertile age belongs to the urban area of the Canton.

TRABAJO DE AUTORÍA

Yo, Mariela Alexandra Armas Andrade, declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado ante ningún tribunal de grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Firma

Mariela Alexandra Armas Andrade

C.I. 100353123-1

INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada Mariela Alexandra Armas Andrade para optar por el título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, cuyo tema “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA MATERNAL EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA”. Considero que el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 15 días del mes de Abril del 2011

Firma

Ing. Com. Marcelo Vallejos

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

Yo Mariela Alexandra Armas Andrade, con cédula de identidad N° 100353123-1 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de propiedad intelectual del Ecuador artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (a) de la obra o trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA MATERNAL EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA” que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría C.P.A. en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma -----

Nombre: Mariela Alexandra Armas Andrade

Cédula: 100353123-1

Ibarra, a los 15 días del mes de Abril de 2011



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|-----------------------------|--|------------------------|-----------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 100353123-1 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Armas Andrade Mariela Alexandra | | |
| DIRECCIÓN: | Hugo Solano de la Sala 10-47 (Atuntaqui) | | |
| EMAIL: | mariea_anma@hotmail.com | | |
| TELÉFONO FIJO: | (06) 2- 906221 | TELÉFONO MÓVIL: | 081636945 |

DATOS DE LA OBRA

| | |
|--------------------------------|--|
| TÍTULO: | “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA MATERNAL EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA” |
| AUTORA: | Mariela Alexandra Armas Andrade |
| FECHA: | 2011-04-12 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | <input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO |
| TITULO POR EL QUE OPTA: | INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA |
| ASESOR /DIRECTOR: | Ing. Com. Marcelo Vallejos |

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Mariela Alexandra Armas Andrade con cédula de ciudadanía Nro.100353123-1 en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 15 días del mes de Abril de 2011

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Mariela Alexandra Armas Andrade

ACEPTACIÓN:

(Firma)

Nombre: Lic. Ximena Vallejos

Facultado por resolución de Consejo Universitario.....

DEDICATORIA

A mis Padres y Hermanos quienes han sido un pilar fundamental como familia para poder salir adelante y que han estado siempre apoyándome para estar en lugar donde me encuentro ahora.

A todas las personas y familiares que de alguna u otra forma han intervenido durante mi vida estudiantil, quienes me han brindado confianza y apoyo para culminar mi carrera profesional.

Mariela Armas A.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme regalado el don de la vida, por permitirme tener conocimiento de él, además el darme la oportunidad de desarrollarme como persona, a la Universidad Técnica del Norte que me abrió sus puertas para iniciar una nueva etapa en mi vida en busca de una natural superación y a los que de alguna u otra forma participaron en mi crecimiento tanto espiritual como humano. A todos los maestros por impartirme sus conocimientos que me sirvieron como aporte fundamental para la realización del presente proyecto y también a todos nuestros compañeros que nos han acompañado durante toda nuestra vida estudiantil, quienes han sabido brindarme su amistad y compañerismo.

Mariela Armas A.

PRESENTACIÓN

El presente Trabajo de Grado, está diseñado con la finalidad de crear una Microempresa de Ropa Maternal en el Cantón Antonio Ante provincia de Imbabura, ya que existe buen un número de habitantes del sector que se dedican a actividades micro- empresariales dentro del campo textil, las mismas que iniciaron con la creación de la Fábrica Imbabura que es considerada en la actualidad Patrimonio Cultural del Ecuador por su antiquísima maquinaria Inglesa y Alemana , así como su imponente e histórica edificación que data de los años veinte y por lo impresionante de sus instalaciones que albergaba y daba empleo a más de 1000 trabajadores, hacen de esta factoría uno de los principales recursos turísticos del cantón.

En la presente investigación cuenta con siete capítulos el primero de ellos es el diagnóstico situacional en donde se conocerá el objeto de estudio respecto a la situación actual de la empresa.

El segundo capítulo se enfoca al marco teórico que por medio de fuente de información secundaria a través de libros, revistas, periódicos, internet se ha determinado los fundamentos científicos donde se sustenta la investigación.

En el tercer capítulo se desarrolla el estudio de mercado en donde se obtuvo fuentes de información primaria y secundaria y de una

investigación de campo a través de encuestas y entrevista se ha determinado el verdadero problema de la investigación. Previamente para ello se determinó el universo o población y el respectivo cálculo muestral. se establece los aspectos fundamentales que definen la posibilidad y factibilidad del proyecto de investigación

En el cuarto capítulo se realizó el estudio técnico (ingeniería del proyecto), para establecer la ubicación de la microempresa, su tamaño, la distribución de las áreas, la tecnología y equipos requeridos así como también el recurso humano que será necesario para la operatividad de la microempresa.

En el siguiente capítulo que es el quinto se aplicó el estudio económico financiero se realizó un análisis de la inversión necesaria para la ejecución de este proyecto, se realizó las proyecciones de ingresos y egresos, los mismos que, harán posible la generación de los estados pro-forma y flujos de efectivo a partir de los cuales se podrá realizar los correspondientes análisis financieros, para determinar la rentabilidad que genere el proyecto así como su viabilidad financiera.

En el sexto capítulo se estableció la estructura orgánica y funcional de la microempresa donde se hace referencia a la organización estructural de la institución, la misión, visión, principios y valores corporativos con los que la microempresa trabajará con el propósito de alcanzar los objetivos establecidos

Finalmente en el séptimo capítulo se establece, los posibles impactos que generará el proyecto, en los aspectos económico-social, cultural educativo, y ambiental.

El presente trabajo finaliza con las correspondientes conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

ÍNDICE

| | PÁG. |
|--|-------------|
| CARATULA | i |
| RESUMEN EJECUTIVO | ii |
| ABSTRACT | iii |
| TRABAJO DE AUDITORIA | iv |
| INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO | v |
| DESÍÓN DE DERECHOS DE AUTOR | vi |
| AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN | vii |
| DEDICATORIA | ix |
| AGRADECIMIENTO | x |
| PRESENTACIÓN | xi |
| ÍNDICE | xiii |

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

| | |
|---------------------------------------|----------|
| Población económicamente activa (PEA) | 2 |
|---------------------------------------|----------|

| | |
|--------------------------------------|----|
| Pobreza | 3 |
| Migración | 3 |
| Tasa de mortalidad | 4 |
| Desnutrición | 4 |
| Maternidad | 5 |
| Educación | 5 |
| Energía Eléctrica | 6 |
| Vialidad | 6 |
| Atracción Turística | 7 |
| Arqueología | 8 |
| Valor paisajístico visual y escénico | 11 |
| Clima | 11 |
| Actividad | 11 |
| Industria Textil | 12 |
| Descripción | 13 |
| Flora y Fauna | 14 |

CAPÍTULO II

BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

| | |
|-----------------|----|
| La microempresa | 17 |
| Concepto | 17 |

| | |
|--|-----------|
| Importancia de la Microempresa | 18 |
| Misión, Visión de la Microempresa | 20 |
| Misión | 20 |
| Visión | 20 |
| Objetivos de la microempresa | 20 |
| Objetivo de Comercialización | 21 |
| Objetivo de Innovación | 21 |
| Objetivo sobre Recursos Humanos | 21 |
| Objetivo de Productividad | 21 |
| Objetivo relacionado con las Dimensiones | 21 |
| Sociales de la Microempresa | |
| Objetivo de Supervivencia | 21 |
| Objetivo de Crecimiento | 22 |
| Objetivo de Rentabilidad | 22 |
| Características de la Microempresa | 23 |
| Clasificación de las microempresas | 24 |
| Producción | 25 |
| Comercio | 25 |
| Servicios | 25 |
| De sobrevivencia | 25 |
| Subsistencia | |
| En crecimiento | 26 |

| | |
|--|-----------|
| Requisitos para el funcionamiento de una Microempresa | 26 |
| El Registro Único de Contribuyentes | 26 |
| Patente Municipal | 26 |
| Seguro | 26 |
| Licencia Sanitaria de venta | 27 |
| Requisitos para el registro de una microempresa | 27 |
| Requisitos | 27 |
| Producción | 28 |
| Concepto | 28 |
| Objetivos de la producción | 29 |
| Etapas de la producción | 30 |
| Comercialización | 31 |
| Concepto | 31 |
| Importancia de la Comercialización | 32 |
| Etapas de la venta o comercialización | 32 |
| Preparación de la actividad | 32 |
| Toma de contacto con el cliente | 33 |
| Determinación de necesidades | 33 |
| Argumentación | 33 |
| Tratamiento de objeciones | 33 |
| El cierre | 34 |

| | |
|--|-----------|
| Reflexión o autoanálisis | 34 |
| Actividades de la comercialización | 35 |
| Investigación del mercado | 35 |
| Planificación de los productos | 35 |
| Estrategia y Posicionamiento | 35 |
| Fijación de precios | 35 |
| Publicidad | 36 |
| Promoción de Ventas | 36 |
| Distribución | 36 |
| Contabilidad General | 37 |
| Ecuación Contable | 37 |
| Cuenta Contable | 37 |
| Clasificación de las Cuentas | 38 |
| Estados Financieros | 38 |
| Contabilidad de Costos | 40 |
| Concepto | 40 |
| Importancia de la Contabilidad de Costos | 41 |
| Finanzas | 42 |
| Definición | 42 |
| Sistema Financiero | 42 |
| Asignación de tiempo y recursos | 42 |
| Ropa Maternal | 43 |

| | |
|--|----|
| Introducción | 43 |
| Importancia de la Ropa Maternal | 43 |
| Características de la Ropa Maternal | 44 |
| Tips para utilizar ropa adecuada durante el Embarazo | 45 |
| Objetivos | 47 |
| Filosofía | 47 |
| Cómo elegir ropa maternal | 48 |
| Licencia maternal | 49 |
| Ropa maternal en Atuntaqui | 50 |

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

| | |
|----------------------------------|----|
| Presentación | 51 |
| Objetivos del Estudio de Mercado | 52 |
| Objetivo General | 52 |
| Objetivos Específicos | 52 |
| Variables del Estudio de Mercado | 52 |
| Indicadores | 53 |
| Variable: Producción | 54 |

| | |
|---|----|
| Variable: Mercado | 54 |
| Variable: Oferta y Demanda | 54 |
| Variable: Comercialización | 55 |
| Variable: Talento Humano | 55 |
| Matriz del Estudio de Mercado | 55 |
| Construcción de la matriz FODA | 59 |
| Cruces Estratégicos del FODA | 61 |
| Identificación de la población | 62 |
| Población de empresas | 62 |
| Producto a quién va dirigido | 62 |
| Cálculo de la muestra | 64 |
| Fórmula de cálculo | 65 |
| Diseño de Instrumentos de Investigación | 65 |
| Encuesta | 65 |
| Entrevista | 66 |
| Análisis de la Información | 66 |
| Identificación del producto con análisis cualitativo y cuantitativo de sus características | 66 |
| Análisis cualitativo de la ropa maternal | 66 |
| Tallas | 67 |
| Colores | 68 |
| Telas | 69 |

| | |
|--|----|
| Calidad | 70 |
| Modelos | 70 |
| Subproducto | 71 |
| Análisis cuantitativo de la ropa maternal | 71 |
| Mercado Meta | 71 |
| Segmento de Mercado | 71 |
| Identificación de la demanda | 75 |
| Proyección de la demanda | 76 |
| Fórmula de la proyección de la demanda | 76 |
| Cálculo de la proyección de la demanda | 77 |
| Análisis de competencias | 79 |
| Lista de productores (oferentes) | 79 |
| Confecciones Anitex | 79 |
| Confecciones Conffel | 79 |
| Confecciones Santé | 79 |
| Capacidad instalada de la oferta del Cantón | 80 |
| Antonio Ante | |
| Cálculo de la oferta con los siguientes parámetros | 80 |
| Fórmula de cálculo | 80 |
| Temporadas de mayor oferta | 81 |
| Demanda insatisfecha | 81 |
| Precio | 82 |

| | |
|--------------------------|----|
| Proveedores | 84 |
| Comercialización | 84 |
| Canal directo | 85 |
| Canal indirecto | 85 |
| Conclusiones del estudio | 86 |

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

| | |
|--|----|
| Macro y microlocalización del proyecto | 87 |
| Macrolocalización del proyecto | 87 |
| Microlocalización del proyecto | 89 |
| Ubicación de la planta | 92 |
| Diseño de instalaciones | 93 |
| Energía Eléctrica | 94 |
| Vías de Comunicación | 94 |
| Seguridades | 94 |
| Distribución de la planta | 95 |
| Características de la planta | 96 |
| Obra Civil | 97 |
| Administrativa | 97 |
| Recepción y comercialización | 98 |

| | |
|---|------------|
| Baños | 98 |
| Vestidores para trabajadores | 98 |
| Maquinaria y Equipo | 98 |
| Bodega | 99 |
| Control de calidad | 99 |
| Flujo de proceso | 99 |
| Simbología: Flujograma de Proceso | 100 |
| Presupuesto técnico | 102 |
| Tamaño del proyecto | 103 |
| Tamaño del proyecto en la Demanda insatisfecha | 103 |
| Tamaño del proyecto en la capacidad de la producción | 103 |
| Tamaño del proyecto y los insumos | 104 |
| Tamaño del proyecto en la organización | 104 |
| Tamaño del proyecto en la tecnología y equipos | 104 |

CAPÍTULO V

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

| | |
|---|------------|
| Presupuesto de la Inversión | 105 |
| Inversiones del Proyecto | 105 |
| Maquinaria, Equipo de Computación y Muebles y | 106 |

| | |
|--|------------|
| Enseres | |
| Fuentes de Financiamiento | 107 |
| Depreciación – Amortización | 108 |
| Cálculo del costo de oportunidad | 109 |
| Proyecciones de ventas, costos y gastos | 110 |
| Proyecciones de ventas | 110 |
| Proyecciones de costos | 111 |
| Costos de Producción | 111 |
| Gastos Operacionales | 113 |
| Balance Situación Inicial | 116 |
| Proyecciones de Estados Financieros, de Pérdidas y Ganancias | 117 |
| Flujos de Efectivo Financiero después de Impuestos | 118 |
| Evaluación de la Inversión: VAN, TIR | |
| Sensibilizada Real, Económica y Financiera, Beneficio Costo | 119 |
| Valor Actual Neto | 119 |
| Tasa Interna de Retorno | 121 |
| Relación Costo Beneficio | 121 |
| Tasa de rendimiento beneficio-costo | 123 |
| Punto de Equilibrio | 124 |

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

| | |
|---------------------------|------------|
| La Empresa | 125 |
| Nombre o razón social | 125 |
| Conformación jurídica | 125 |
| Misión | 126 |
| Visión | 126 |
| Políticas Institucionales | 126 |
| Valores | 126 |
| Estructura orgánica | 127 |
| Base legal | 128 |
| Aspectos legales | 128 |
| Competencias básicas | 129 |
| Orgánico Funcional | 129 |

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS DE IMPACTOS

| | |
|-------------------------|------------|
| Impactos | 133 |
| Impacto Socio-económico | 134 |
| Impacto Empresarial | 135 |

| | |
|-------------------------------|------------|
| Impacto Comercial | 136 |
| Impacto Ético | 137 |
| Impacto Ambiental | 138 |
| Impacto Educativo | 139 |
| CONCLUSIONES | 141 |
| RECOMENDACIONES | 143 |
| BIBLIOGRAFÍA | 145 |
| LINCOGRAFÍA | 146 |
| BIBLIOGRAFÍA BÁSICA | 147 |
| FUENTES DE INFORMACIÓN | 147 |
| ANEXOS | |
| Encuesta | 148 |
| Entrevista | 155 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| GRÁFICO | TÍTULO | PÁG |
|----------------|------------------------------|------------|
| Gráfico N° 1 | Mapa del Cantón Antonio Ante | 2 |
| Gráfico N° 2 | Industria Textil | 12 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico N° 3 Descripción | 13 |
| Gráfico N° 4 Flora y Fauna | 14 |
| Gráfico N° 5 Macrolocalización del proyecto | 87 |
| Gráfico N° 6 Microlocalización del proyecto | 89 |
| Gráfico N° 7 Ubicación de la Planta (Croquis) | 92 |
| Gráfico N° 8 Diseño de Instalaciones | 93 |
| Gráfico N° 9 Diseño de Planta Baja | 95 |
| Gráfico N° 10 Diseño de Planta Alta | 96 |
| Gráfico N° 11 Logotipo Empresa | 125 |
| Gráfico N° 12 Estructura Orgánica | 127 |
| Gráfico N° 13 Lugares de Preferencia | 148 |
| Gráfico N° 14 Valoración de Compra | 149 |
| Gráfico N° 15 Variedad del diseño | 150 |
| Gráfico N° 16 Preferencia de Colores | 151 |
| Gráfico N° 17 Dificultad de Compra | 152 |
| Gráfico N° 18 Precios | 153 |
| Gráfico N° 19 Aceptación de la Nueva Empresa | 154 |
| Gráfico N° 20 Modelos de ropa maternal | 157 |
| Gráfico N° 21 Modelos de ropa maternal | 157 |
| Gráfico N° 22 Modelos de ropa maternal | 157 |
| Gráfico N° 23 Modelos de ropa maternal | 157 |
| Gráfico N° 24 Modelos de ropa maternal | 157 |

| | |
|---|------------|
| Gráfico N° 25 Solicitud de crédito | 158 |
| Gráfico N° 26 Plano empresa | 159 |
| Gráfico N° 27 Impuesto a la patente anual | 160 |
| Gráfico N° 28 Permiso de funcionamiento | 161 |
| Gráfico N° 29 Agua Potable | 162 |
| Gráfico N° 30 Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) | 163 |
| Gráfico N° 31 Empresa Eléctrica | 164 |

ÍNDICE DE TABLAS

| TABLA | TÍTULO | PÁG |
|--------------|---|------------|
| Tabla N° 1 | Desnutrición Global a nivel cantonal | 4 |
| Tabla N° 2 | Sitios Turísticos del Cantón | 9 |
| Tabla N° 3 | Población del Cantón Antonio Ante (mujeres) | 63 |
| Tabla N° 4 | Identificación de la tallas | 67 |
| Tabla N° 5 | Componentes y Características de la Tela | 69 |
| Tabla N° 6 | Segmento de Mercado | 72 |
| Tabla N° 7 | Variables para Segmentar el Mercado | 73 |
| Tabla N° 8 | Población de la Provincia de Imbabura | 77 |
| Tabla N° 9 | Demanda actual | 77 |

| | |
|---|------------|
| Tabla N° 10 Demanda Proyectada (5 años) | 78 |
| Tabla N° 11 Oferta Proyectada (5 años) | 81 |
| Tabla N° 12 Balance Oferta-Demanda | 82 |
| Tabla N° 13 Precio de los productos al cliente | 83 |
| Tabla N° 14 Lista de Proveedores | 84 |
| Tabla N° 15 Método cualitativo por factores para la Macro- localización del proyecto | 88 |
| Tabla N° 16 Método cualitativo por factores para la Micro- localización del proyecto | 90 |
| Tabla N° 17 Distribución de la planta | 97 |
| Tabla N° 18 Maquinaria utilizada para la producción | 99 |
| Tabla N° 19 Elementos que conforman el Presupuesto Técnico | 102 |
| Tabla N° 20 Principales proveedores | 104 |
| Tabla N° 21 Detalle de inversiones | 105 |
| Tabla N° 22 Inversión de maquinaria, equipo y muebles | 107 |
| Tabla N° 23 Estructura de Financiamiento | 108 |
| Tabla N° 24 Depreciaciones del Activo Fijo | 108 |
| Tabla N° 25 Activos Diferidos | 109 |
| Tabla N° 26 Cálculo del costo de capital y tasa de rendimiento medio | 110 |
| Tabla N° 27 Presupuesto de Ingresos | 111 |

| | |
|--|-----|
| Tabla N° 28 Presupuesto de Egresos | 111 |
| Tabla N° 29 Costos de Producción | 112 |
| Tabla N° 30 Mano de Obra | 113 |
| Tabla N° 31 Sueldo del Personal | 114 |
| Tabla N° 32 Sueldo Personal Proyectado | 114 |
| Tabla N° 33 Servicios Básicos | 114 |
| Tabla N° 34 Mantenimiento | 115 |
| Tabla N° 35 Depreciación Activos Fijos | 115 |
| Tabla N° 36 Obligaciones Financieras | 116 |
| Tabla N° 37 Balance de Situación Inicial | 117 |
| Tabla N° 38 Balance de Pérdidas o Ganancias Proyectado | 118 |
| Tabla N° 39 Flujo de Caja con Proyección | 119 |
| Tabla N° 40 Flujos netos actualizados | 121 |
| Tabla N° 41 Costo Beneficio | 122 |
| Tabla N° 42 Orgánico Funcional | 129 |
| Tabla N° 43 Niveles de Impactos | 133 |
| Tabla N° 44 Matriz de Impacto Socio-económico | 134 |
| Tabla N° 45 Matriz de Impacto Empresarial | 135 |
| Tabla N° 46 Matriz de Comercial | 136 |
| Tabla N° 47 Matriz de Impacto Ético | 137 |
| Tabla N° 48 Matriz de Impacto Ambiental | 138 |
| Tabla N° 49 Matriz de Impacto Educativo | 139 |

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

El Cantón Antonio Ante está ubicado en el centro de la Provincia de Imbabura a 120 Km. al norte de la Capital del Ecuador, Quito.

El Cantón es el de menor extensión territorial con 79km², que significan el 1.8% de la Provincia, pero su población representa el 10.5% de Imbabura. Antonio Ante fue fundado como cantón el 2 de marzo de 1938.

El territorio del cantón Antonio Ante tiene una extensión aproximada de 78,26 km² la cabecera cantonal esta a 2.360 msnm, el territorio total comprende altitudes que van desde los 1760 hasta los 4560 msnm.

Antonio Ante es un cantón constituido por dos parroquias urbanas: Atuntaqui y Andrade Marín y cuatro rurales: Chaltura, Imbaya, Natabuela y San Roque; con una población rural (51%) ligeramente superior a la urbana; la tasa de crecimiento es del 2.4% anual, la población actual del cantón (proyectada 2010) es de aproximadamente 44.000 habitantes. El porcentaje de población indígena es del 18% y se concentra sobre todo en la parroquia San Roque.

Mapa del Cantón Antonio Ante

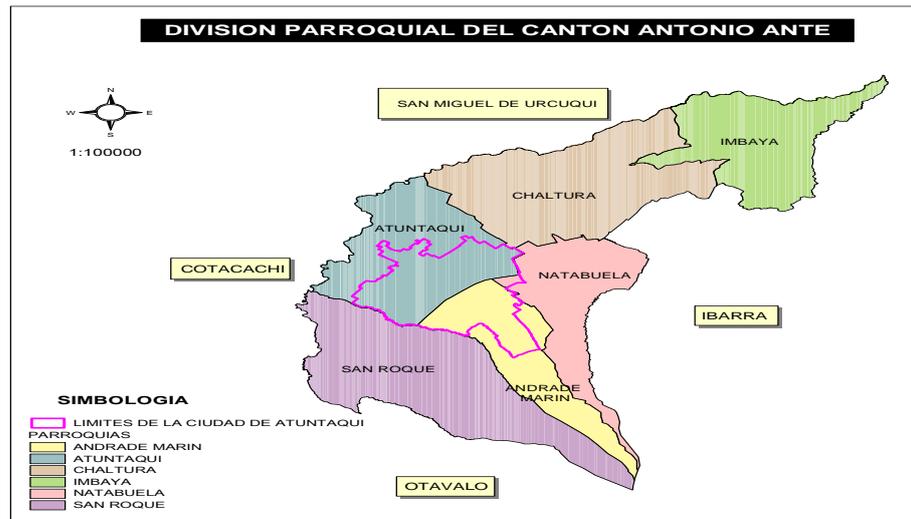


Grafico Nº 1

Fuente: Gobierno Municipal de Antonio Ante
Elaboración: La autora
Año: 2010

1.1 Población económicamente activa (PEA)

De la población económicamente activa (PEA), el 19,8% se dedica a la agricultura; el 26,8% a la manufactura; el 15% a comercio, hoteles y restaurantes; el 14,5% a servicios personales y sociales; el 8,4% a la construcción. En el centro urbano (Atuntaqui), más desarrollado, la actividad textil ha tenido un crecimiento significativo; en tanto que en el sector rural, predominan las actividades agropecuarias, y el desarrollo relativo es menor. La pobreza por necesidades básicas insatisfechas, según el Censo 2001, es del 57,1%.

Es importante anotar que la distribución de la población económicamente activa en la población indígena representa un 6.63% del total de la PEA con 2818 personas de las cuales un 53,83% se encuentra en el área rural y el 46.17% en el área urbana

1.2 Pobreza

Se considera “pobre” a una persona si pertenece a un hogar que presenta carencias persistentes en la satisfacción de sus necesidades básicas incluyendo: vivienda, salud, educación y empleo.

La población considerada pobre en el cantón por necesidades básicas insatisfechas es del 57,1% y la población que vive en extrema pobreza por necesidades básicas insatisfechas alcanza el 30,2%, según datos del SIISE, del censo realizado en el 2001; que en la actualidad estos datos están reducidos por la gestión de la municipalidad.

1.3 Migración

El fenómeno migratorio tiene mayor incidencia en el área urbana, la población que ha emigrado por motivo de trabajo en el área urbana representa el 44,84% y en el área rural equivale al 42,12%, seguido está motivos por la residencia con el 34,52% en el área urbana y con el 29,11% en el área rural, sin embargo se registran otras causas de salida del país.

La migración afecta en mayor medida a la población masculina joven y adulta del cantón, suma un total de 710 personas. Los lugares de destino son España con un 57.48%, a EE.UU. un 12.96% y a países como Colombia, Italia, Francia y otros que representan el 29.57% de los emigrantes.

1.4. Tasa de mortalidad

Se expresa como el número estimado de defunciones de niños/as menores de 1 año en un determinado período con relación a cada 1.000 nacidos vivos durante ese período.

En la provincia de Imbabura la tasa de mortalidad infantil es de 49 niños por cada 1000 nacidos vivos y en el cantón Antonio Ante de 33,2.

1.4.1 Desnutrición

La desnutrición es un indicador que consiste en el número de niños/as menores de 5 años que muestran indicios de desnutrición crónica o baja talla para su edad, expresado como porcentaje del total de niños y niñas de ese grupo de edad en un determinado año.

Antonio ante es el cantón con mayor desnutrición global en la provincia, su área rural es el que mayor porcentaje presenta.

Tabla Nº 1

| ÍNDICE DE DESNUTRICIÓN GLOBAL A NIVEL CANTONAL | | | | | | |
|--|-----------------------------|--------|------------------------------|--------|----------------------------|--------|
| Cantón | % niños/as con desnutrición | | Nº niños/as con desnutrición | | Total de niños/as < 5 años | |
| | Rural | Urbano | Rural | Urbano | Rural | Urbano |
| Antonio Ante | 44.66 | 35.21 | 945 | 670 | 2115 | 1902 |

Fuente: Censo INEC 2001.

Elaboración: Equipo Consultor del Plan de Ordenamiento Territorial

Además para el año 2008 se ha registrado en el cantón un 2.41% de niños con bajo de peso al nacer.

No hay datos actualizados pero el Gobierno Municipal ha tomado cartas en el asunto, para lo cual creó centros de desarrollo infantil logrando así incidir directamente en el estado nutricional de los niños y niñas de 5

años, además el mejorar las condiciones sanitarias ha incidido directamente en el problema.

1.4.2 Maternidad

El Gobierno Municipal cuenta con los recursos para la construcción y equipamiento de una maternidad moderna en el Hospital de Atuntaqui, con el objetivo que las mujeres disfruten del embarazo y un parto seguro y sano.

1.4.3 Educación

La educación es un factor fundamental en la consecución de la equidad social. Por tanto no se debe escatimar esfuerzos para fortalecerla.

En todo el cantón un 28.41% de la población en edad para estudiar asiste a un establecimiento educativo, mientras que el 68.40% no lo hace y se dedica algún tipo de trabajo

De acuerdo a la información del INEC el porcentaje de analfabetismo a nivel cantonal es del 9.4%, registrándose un total de 1750 analfabetos. Actualmente este porcentaje se ha visto reducido un 2.1% de acuerdo a datos proporcionados por el programa de alfabetización y si puedo resultados al año 2005.

Cabe indicar que esta problemática es más marcada en la población femenina. Según informe emitido durante el programa se han alfabetizado 816 mujeres y 318 hombres, la cifra total de personas alfabetizadas es de 1131.

1.4.4 Energía Eléctrica

La Empresa EMELNORTE es la que garantiza la calidad y continuidad del servicio, así como de la comercialización y recaudación de este servicio.

El cantón cuenta con redes eléctricas de distribución de alta y baja tensión, la postiería utilizada en su gran mayoría es de hormigón armado por la resistencia que tiene a los agentes atmosféricos.

De acuerdo al Censo se define que de las 11480 viviendas, 9344 tienen servicio eléctrico lo que nos da una población del 81.39% situación que es corroborada según el SILOCAL, en donde el porcentaje de servicio eléctrico es del 95%.

El sistema eléctrico es óptimo, tanto en la cobertura del servicio, así como en su continuidad y confiabilidad, lo que está reflejado en su infraestructura y calidad de servicio. El único inconveniente es que ciertas redes se localizan sobre algunos inmuebles poniendo en riesgo a la población que reside en ellos.

Según los estudios realizados se pudo determinar que las áreas con menos cobertura del servicio son las más alejadas de la cabecera cantonal como resulta el barrio del Cabuyal de Imbaya y Santiago del Rey de Chaltura.

1.4.5 Vialidad

A través del estudio del sistema vial se podrá analizar la realidad en la que se encuentra el sistema vial del cantón, así como la red que sirve de nexo entre los diferentes asentamientos que la conforman. El estudio hace referencia a aspectos como: ordenación, clasificación y clasificación del sistema vial, tomando en cuenta siempre su eficiencia y seguridad así como los instalaciones para embarque y desembarque de pasajeros y carga y vialidad interparroquial y relaciones microregionales.

La red vial es de mucha importancia en el desarrollo del cantón. Tan importante son las vías peatonales locales colectoras, arteriales, las mismas que para cumplir una función específica deberían tener ciertas características físicas básicas.

En el cantón apenas 9.31km, de vías se encuentran en muy buen estado representando el 2.05%, un 18.85% en buen estado, un 49.64% en estado regular y las vías en mal estado representan el 29.46%, pudiendo decirse que en el cantón las vías no presentan las cualidades necesarias para que brinden un buen servicio tanto a vehículos como a peatones.

1.4.6 Atracción Turística

El turismo es una actividad asociada al descanso, a la diversión y al acceso a la cultura y a la naturaleza, puede constituirse en un medio de desarrollo local si se potencian los atractivos turísticos de un lugar para convertirlos en oferta turística.

La vegetación nativa del cerro Imbabura es una de las atracciones turísticas, posee una sorprendente belleza paisajística, incentiva a hacer también actividades al aire libre como ciclismo de ruta y de montaña, baño en aguas naturales, caminatas, observación de aves.

Otra de las atracciones que tiene relación con la industria textil es fábrica Imbabura, posee maquinaria Inglesa y Alemana principalmente data de los años veinte y, se ha convertido en uno de los principales recursos turísticos del cantón.

La línea y estación del ferrocarril que actualmente se encuentra fuera de servicio, la línea férrea que atraviesa al cantón luego de su rehabilitación sería un importante medio de transporte para fines turísticos.

El santuario del Señor del Santo Sepulcro, es una de las Arquitecturas Religiosas que posee el cantón ya que data de 1898.

Dentro del aspecto cultural propio de los andes ecuatorianos es el paseo del Chagra, es un evento de gran interés en la población donde se realiza el desfile y los jinetes hacen gala de sus mejores caballos y de la conducta manejable del corso.

1.4.7 Arqueología

Tolas (Pailatola, Orozcotola, Pupotola) estos iconos ancestrales fueron construidas por los Atuntaquis o Tontaquis por los años 1200 a.c.; son montículos de tierra con diferente forma y volumen; que se las utilizaban como mortuorias individuales, colectivas, adoratorios, ceremoniales y observatorios. Existen aproximadamente 1200 tolas al norte del país, por lo que se la llama la región de las Pirámides y los Túmulos. Por su importancia histórica y sus características de forma de paila en su cima, a Pailatola se la declaró “Patrimonio Cultural de la Nación”.

Tabla N° 2

| SITIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN | | | | |
|------------------------------|---|---|------------------------|-------------|
| PARROQUIA | NOMBRE | UBICACIÓN | CATEGORÍA | |
| ANDRADE MARIN | Fábrica Imbabura | Abdón Calderón | Artesanía | |
| | Orozco-Tola | Calle Sánchez y Cifuentes | Cultura | |
| | Pupo-Tola | Calle Sánchez y Cifuentes | Cultura | |
| | Santuario Nuestra Señora de Lourdes | Gral. Enríquez y 21 de Noviembre | Religioso | |
| | Ferrocarril y la Estación | Abdón Calderón frente a la Fabrica Imbabura | Infraestructura | |
| | Piedra Llúchica | | Cultura | |
| | Camino de los Chasquis | | Cultura | |
| | Puentes de Arcos | Carretero viejo | Infraestructura | |
| | Vertientes de agua Santa Martha | | Sitios Naturales | |
| ATUNTAQUI | Loma Paila-Tola | Av. Luís Leoro Franco | Cultura | |
| | Parque de la Familia | Av. Luís Leoro Franco | Recreación | |
| | Pista Alobuela | Alobuela | Cultura | |
| | Edificio ex-clínica del Seguro Social | Gral. Enríquez | Salud | |
| | Edificio Escuela Instituto Hermano Miguel | Gral. Enríquez y Atahualpa | Educación | |
| | Río Ambi | Río Ambi | Ambiental | |
| | Planta Eléctrica | Av. Luís Leoro Franco y Salinas | Infraestructura | |
| | Piedra del Sacrificio | | Cultura | |
| | Piedra Colorada | 2 de Marzo y Pérez Muños Esq. | Cultura | |
| | Santuario Señor del Santo Sepulcro | Parque central | Religioso | |
| | Capilla Expiatoria | Calle a la Capilla | Religioso | |
| | Plaza Libertad | Plaza de armas | Recreación | |
| | Festividades culturales de fin de año (comparsas) | | | Cultura |
| | Manifestaciones Culturales Religiosas (Semana Santa, Corpus Cristi) | | | Religioso |
| | Industria Textil (Almacenes Comerciales) | | | Artesanía |
| | Fritada de Atuntaqui | Panamericana | | Gastronomía |
| Hostería Santa Rosa de Mora | Santa Rosa | | Residencia Transitoria | |

| | | | |
|------------------|--|--|-----------------|
| CHALTURA | Valle de Santiago del Rey | | Recreación |
| | Restaurante El Chozón | | Gastronomía |
| | Restaurante La Hornilla | | Gastronomía |
| | Restaurante La Choza | | Gastronomía |
| | Complejo turístico Valle Hermoso | | Recreación |
| | Iglesia de Chaltura | Obispo Mosquera y San Juan Bosco | Religioso |
| | Cuyes de Chaltura. | | Gastronomía |
| IMBAYA | La Loma (San Antonio de los Huertos) | | Recreación |
| | Unión de los ríos Ambi y Chorlaví | Limite Parroquial | Ambiental |
| | Parque Central | Obispo Mosquera | Recreación |
| | Línea Férrea | Puente Amarillo río Ambi | Infraestructura |
| | Planta eléctrica | sector Monjas | Infraestructura |
| | Iglesia de Imbaya. | Obispo Mosquera | Religioso |
| NATABUELA | Cultura Indígena de Natabuela | | Cultura |
| | Bordado a mano | | Artesanía |
| | Manifestaciones Culturales del Inti-Raymi. | | Cultura |
| | Iglesia de Natabuela. | García Moreno y Velasco Ibarra | Religioso |
| | Manifestaciones Culturales del Inti-Raymi. | | Cultura |
| | Tola | Velasco Ibarra cerca de una urbanización | Cultura |
| SAN ROQUE | Artesanías cabuya | | Artesanías |
| | Artesanías en barro | | Artesanías |
| | Manifestaciones Culturales del Inti-Raymi | | Cultura |
| | Iglesia de San Roque | Calle Bolívar | Religioso |
| | Cabañas el cisne | Panamericana | Cultura |
| | Cruz Loma | | Cultura |
| | Llambo Rumi | Modesto Larrea | Cultura |
| | Pinillo Cruz | | Cultura |
| | Tola Loma de Puca | | Cultura |
| | Achilcooma | | Cultura |

Fuente: Gobierno Municipal de Antonio Ante

Elaboración: La autora

Año: 2010

1.4.8 Valor paisajístico visual y escénico

Desde el sur de las parroquias de San Roque, Andrade Marín y Natabuela, se puede observar que comienza el ascenso hacia el Cerro Imbabura, posee aspecto fisiográfico de pliegues andinos formados por los factores geomorfológicos que diversifican paisajes y unidades morfológicas propias de esta región, en definitiva el cantón Antonio Ante tiene amplia gama de paisajes con belleza natural que lo hace atractivo para el aspecto turístico.

1.5 Clima

El clima que impera en esta parte de la provincia es Templado con temperatura promedio de 16° C. Predominan dos estaciones, **Invierno:** Noviembre-Febrero y **Verano:** Marzo-Octubre

1.6 Actividad

La población se dedica a la industria textil que ofrece una variada producción de tejidos, ropa confeccionada en algodón de hermosos diseños y colores, las cuales se comercializan a precios cómodos convirtiéndola en una ciudad progresista y económicamente activa que actualmente se ha convertido en el centro industrial de la moda.

1.7 Industria Textil



Gráfico N° 2

Fuente: Cámara de Comercio de Antonio Ante

Elaboración: La autora

Año: 2010

Atuntaqui, considerada como la más grande en Industria Textilera quien brinda trabajo al 80% de la población con sus varias fabricas textiles, la gente trabaja y atienden amablemente en especial a los turistas, no por su economía ha modificar el estilo de vida de la ciudades.

Es esta ciudad la que viste al 20% del Ecuador, a través de sus almacenes detalladamente decorados para el visitante, así como también de la feria textil de los días viernes y la movilización de sus productores a las principales ciudades del país para comercializar el excelente producto; la exportación de éste a países como Colombia, Perú, Chile, Costa Rica, Argentina, entre otros, demuestran el verdadero potencial industrial que es la ciudad de Atuntaqui y, que con justa razón y esforzado trabajo es reconocida como el “Centro Industrial de la Moda”.

1.8 Descripción



Gráfico Nº 3

Fuente: Cámara de Comercio de Antonio Ante

Elaboración: La autora

Año: 2010

Precios bajos, calidad en el producto y cortesía en la atención, es lo que se encuentra en almacenes que le ofrecen ropa para toda la familia: camisetas, sacos, ropa deportiva, ropa interior, tendidos de cama, blusas en lana, y una gran variedad de material para su comodidad y la de su familia; a ello complementa la excelente calidad y acabado de la artesanía del calzado.

Han pasado varias generaciones y una tras otra han transmitido esa habilidad y trabajo tesonero que con el paso del tiempo se ha complementado con el adelanto de la tecnología para llegar a ser esa ciudad productiva, industrial y competitiva que es hoy Atuntaqui con la creación de microempresas.

Ese gran potencial textil que es Atuntaqui tiene su razón y justa descendencia, desde aquel esforzado trabajo que realizó el pueblo en la magistral y monumental factoría, la “Textil Imbabura”.

1.9 La Flora y la Fauna



Gráfico N° 4

Fuente: www.unl.edu.ar/santafe/index.php/flora-y-fauna.html

Elaboración: La autora

Año: 2010

La flora y la fauna representan los componentes vivos o *bióticos* de la naturaleza, los cuales, unidos a los componentes no vivos o *abióticos*, como el suelo, el agua, el aire, etc., conforman el medio natural.

Entre la flora y la fauna existe una dependencia muy estrecha, basada en leyes naturales que rigen la estructura y funciones de las asociaciones de seres vivos.

Las relaciones de alimentación, o relaciones tróficas, determinan las llamadas cadenas alimentarias, en las cuales los animales herbívoros (los que se alimentan de plantas y otros organismos vegetales) constituyen el alimento básico de otros grupos de animales que, a su vez, servirán de alimento a otros.

Esto trae como consecuencia que la disminución en número o la desaparición de uno de estos eslabones de la cadena, por causas naturales o por la influencia del hombre, ponga en peligro todo el sistema, al romperse el equilibrio que caracteriza las relaciones entre el medio biótico y abiótico de la naturaleza.

Por esta razón, el hombre debe estudiar las relaciones y las leyes que determinan este equilibrio, y convertirse en su máximo protector, ya que, en sentido general, todas las afectaciones que sufre el medio natural repercuten de uno u otro modo sobre él.

La flora y la fauna representan recursos naturales renovables, de gran importancia para el hombre. De la flora proviene una gran parte de los alimentos y medicamentos, así como la materia prima para la industria textil, maderera y otras.

A través del tiempo, el hombre, en su lucha por dominar la naturaleza, aprendió a usar las plantas y los animales para subsistir; de ellos obtenía alimentos, vestidos y fuego para calentarse. Pero, a medida que las comunidades fueron creciendo, fueron aumentando de igual modo las necesidades de alimentos, y, por consiguiente, la utilización de la flora y la fauna se incrementó hasta niveles muy por encima de las capacidades de regeneración de la naturaleza.

Por este motivo, desaparecieron grandes mamíferos, que fueron exterminados por el hombre. Tal es el caso de los mamuts y de otras especies de animales.

Actualmente, el desarrollo de la sociedad atenta de igual forma contra las especies de animales y vegetales, en aquellos países sometidos a la explotación desmedida de los recursos naturales.

El desarrollo de la agricultura hace que se incrementen las áreas de cultivo, en detrimento de las áreas naturales, lo cual hace que desaparezca también un gran número de especies de plantas. La fauna, que encuentra en estas áreas naturales su *hábitat*, es decir, el lugar donde vive y se desarrolla una especie animal o vegetal, se ve cada vez más amenazada al tener que buscar otras áreas donde satisfacer las necesidades vitales.

El desarrollo de la industria, que con sus desechos contamina el medio, afecta de igual forma el medio natural y, por consiguiente, a los sistemas vivientes que en él habitan.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

2.1 La microempresa

2.1.1 Concepto

MONTEROS, Edgar (2005) menciona: *“Una microempresa puede ser definida como un asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o prestación de servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos, costos variables y gastos de fabricación”.*

CANTOS, Enriqueta (2006) indica: *“Entiéndase por microempresa la unidad económica operada por personas naturales, jurídicas o de hecho, formales o informales, que tiene las siguientes características:*

Actividades de producción, comercio o servicios, en los subsectores de alimentos, cerámico, confecciones-textil, cuero y calzado, electrónico-radio-televisión, gráfico, químico-plástico, materiales de construcción, maderero, metalmecánica, profesionales, transporte, restaurantes, hotelería y turismo, ecológico, cuidado de carreteras y otros fines

Actividades de autoempleo o que tengan hasta 10 colaboradores

Actividades con un capital de trabajo de hasta veinte mil dólares de los Estados Unidos de América, que no incluya inmuebles, vehículos que sean herramientas de trabajo.

Actividades registradas en una organización gremial microempresarial”.

<http://microempresa.blogdiario.com/i2008-03/> menciona: *“Se define como Micro Empresa o Pequeña Empresa a aquella empresa que opera*

una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios”.

Después de haber analizado las citas bibliográficas de estos dos autores se determina que el Ing. Edgar Monteros manifiesta que la microempresa es una agrupación de personas naturales o jurídicas que prestan servicios o producen algún bien a través de la utilización de recursos tanto económicos, humanos y tecnológicos para así obtener un margen de utilidad. De igual manera la Arq. Enriqueta Cantos menciona que una microempresa debe estar conformada por personas naturales o jurídicas que tienen actividades de comercialización, producción y de servicios y que a través de esta generan empleo. Mientras que en la página web se encontró que la microempresa también es llamada como pequeña empresa y que está dirigida por personas naturales o jurídicas, de tal manera que estas tres citas coinciden con lo que es microempresa.

Una vez interpretado estas definiciones se puede manifestar que la microempresa está dirigida por personas naturales o jurídicas que constituyen un conjunto organizado de recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros, destinados a desarrollar actividades de producción, comercio o servicio, con la finalidad de obtener beneficios económicos y personales.

2.1.2 Importancia de la Microempresa

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

Según información de Confecámaras, en el año 2006 existen 599.412 microempresas de acuerdo con la clasificación de ley, los cuales representan alrededor del 92% del universo empresarial del país.

El 95% de las microempresas están constituidas por personas naturales, de las cuales, el 3% son sociedades comerciales y el 2% sociedades de hecho y cooperativas. Así mismo, de acuerdo con los estudios realizados el 85% de los microempresarios son jefes de hogar, en muchos casos mujeres, y la familia depende de su ingreso exclusivamente. Distintos estudios revelan que la mayoría de las microempresas están constituidas por empresas familiares de los estratos 1, 2 y 3, sobre las cuales reposa la estructura productiva del país. Aún cuando, en el desarrollo formal, no se cumple, pues las condiciones legales de los gerentes y los accionistas se han distorsionado, ya que los propietarios son a la vez personal administrativo y directores de la misma; quien posee la mayoría de acciones, controla la empresa como si se tratara de un solo propietario, el nombra a los miembros de su familia como sus colaboradores en la dirección y administración, se auto-instala en el nivel más alto de dirección y control y, los demás aparecen solo como requisitos de ley para sus constitución formal.

De otra parte, aproximadamente el 59% de los establecimientos no tienen registro mercantil y el 55% no posee registros formales sobre su actividad económica; es decir, no llevan registros contables. La informalidad representa uno de los aspectos débiles de los microempresarios y deben hacer parte de los objetivos de la política pública. **MONTEROS, Edgar; Manual de Gestión Empresarial; Editorial Universitaria, Ibarra – Ecuador, 2005**

2.1.3 Misión, Visión de la Microempresa

2.1.3.1 Misión

La Microempresa tiene como misión producir, comercializar o intermediar bienes y/o servicios y promover el desarrollo integral para la satisfacción de necesidades de la colectividad, con calidad y eficiencia y, con accesibilidad a todos los sectores sociales, en la pretensión de convertirse en el eje de desarrollo económico del país y el mejoramiento continuo en actividades empresariales como elemento integrador de la comunidad en general de la organización.

2.1.3.2 Visión

La visión de la microempresa consiste en lograr el proceso de integración permanente entre la empresa y la sociedad, obteniéndose el perfeccionamiento empresarial y técnico, además tendrá la permanente búsqueda de elementos adicionales al producto para satisfacer al cliente con calidad, eficiencia, pero logrando rentabilidad, posicionamiento en los mercados activos de la sociedad con miras a integrar el proceso de cambio y el fortalecimiento de la identidad nacional. **MONTEROS, Edgar; Manual de Gestión Empresarial; Editorial Universitaria, Ibarra – Ecuador, 2005**

2.1.4 Objetivos de la microempresa

Son operativos y deben ser capaces de convertirse en metas y tareas específicas de todas las áreas de las que depende la supervivencia de la empresa. Así:

2.1.4.1 Objetivo de Comercialización

La microempresa debe ser capaz de crear un cliente que constituya un soporte fundamental para su producción y mantenimiento.

2.1.4.2 Objetivo de Innovación

Debe ser capaz de innovar, de lo contrario la competencia lo dejará relegada.

2.1.4.3 Objetivo sobre Recurso Humano

Debe determinar objetivos relacionados con el suministro, empleo y desarrollo de los recursos humanos.

2.1.4.4 Objetivo de Productividad

Debe emplearse adecuadamente los recursos y la productividad debe crecer para que la microempresa sobreviva.

2.1.4.5 Objetivo relacionado con las Dimensiones Sociales de la Microempresa

Debe afrontar responsabilidades sociales por cuanto existe en la sociedad y la comunidad, hasta el punto que asuma la responsabilidad de su propia influencia sobre el ambiente.

2.1.4.6 Objetivo de Supervivencia

Le permite obtener de la actividad productiva o de servicios, los ingresos necesarios para la realización de sus gastos básicos y mantener siempre

un capital mínimo necesario para la reposición de materias primas, mano de obra y gastos de fabricación para la elaboración de sus productos.

2.1.4.7 Objetivo de Crecimiento

Los resultados de la actividad productiva de la microempresa, permiten a sus dueños ir fortaleciendo y creciendo en sus negocios y se refleja en mayores ingresos, mayor rotación de inventarios, mayor demanda de sus productos y consecuentemente mejores niveles de ganancias.

2.1.4.8 Objetivo de Rentabilidad

Estos objetivos se logran si se fortalece las áreas de resultados, los mismos que dependerán de las estrategias de cada microempresa.

Finalmente, necesita obtener ganancias, de lo contrario no podría realizar ninguno de los objetivos, los cuales significan costos y riesgos, por lo que no podrían llamarlo objetivo, sino más bien requerimiento que debería determinarse en relación con la acción de la microempresa.

Estos objetivos de la microempresa así expresados, pueden generar cinco aspectos fundamentales:

- Organizar y explicar la gama total de fenómenos de la microempresa.
- Comprobar sus resultados.
- Predecir el comportamiento.
- Apreciar la validez de las decisiones y,
- Permitir que los gerentes analicen sus propias decisiones y por lo tanto mejoren su desempeño.

2.1.5 Características de la Microempresa

Las microempresas, en su gran mayoría, están dedicadas a la actividad comercial. Este es el hecho más notorio. Aquellas microempresas que se dedican a la transformación de sus productos y los comercializan ellas mismas, dejan de lado a los intermediarios y, al realizar sus ventas al detalle, establecen una relación más directa entre consumidor y productor. Este tipo de microempresas resulta más atractivo, en consideración de que montarles es relativamente más fácil y porque los riesgos de sus operaciones son menores, inclusive tomando en cuenta que es uno de los sectores de la economía con más competidores y que normalmente deja menor margen de utilidades.

Como característica general de las microempresas podemos señalar que carecen de una estructura formal en todas sus áreas. El trabajo que realiza el dueño se asemeja al de un hombre-orquesta y eventualmente recurre a la asesoría externa y en él, mejor de los casos al manejo contable y financiero y en especial sobre aspectos legales de personal, finanzas y tributación. <http://microempresa.blogdiario.com/i2008-03/>

La Micro Empresa también reúne adicionalmente las siguientes características:

2.1.5.1 El propietario o propietarios de la empresa laboran en la misma.

2.1.5.2 El número total de trabajadores y empleados no excede de diez (10) personas.

2.1.5.3 El valor total anual de las ventas no excede de doce (12) Unidades Impositivas tributarias.

2.1.5.4 Administración independiente. (usualmente dirigida y operada por el propio dueño)

2.1.5.5 Incidencia no significativa en el mercado. El área de operaciones es relativamente pequeña y principalmente local.

2.1.5.6 Escasa especialización en el trabajo: tanto en el aspecto productivo como en el administrativo; en este último el empresario atiende todos los campos: ventanas, producción, finanzas, compras, personal, etc.

2.1.5.7 Actividad no intensiva en capital; denominado también con predominio de mano de obra.

2.1.5.8 Limitados recursos financieros (El capital de la empresa es suministrado por el propio dueño).

2.1.5.9 Tecnología: existen dos opiniones con relación a este punto:

- Aquellos que consideran que la pequeña Empresa utiliza tecnología en la relación al mercado que abastece, esto es, resaltar la capacidad creativa y adopción de tecnología de acuerdo al medio.
- Aquellos que resaltan la escasa información tecnológica que caracterizan algunas actividades de pequeña escala.

2.1.6 Clasificación de las microempresas

Según la Dirección de Microempresas y Artesanías del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración, Pesca y Competitividad, MICIP, las actividades que desarrollan las microempresas pueden ser:

- **Producción**

Son aquellas que transforman materias primas en productos elaborados, dentro de esta actividad se encuentra la elaboración de artesanías cuya actividad del MICIP se regula en base a la Ley de Fomento Artesanal. Las microempresas de producción son las más importantes ya que son las que generan empleo productivo.

- **Comercio**

Son las que tienen como actividad la compra-venta de bienes y productos elaborados. Su actividad se reduce a la reventa de productos elaborados por las empresas de producción.

- **Servicios**

La cualidad de estas microempresas es el hecho de ser inmateriales, es decir de consumo inmediato, es una acción que busca llenar o satisfacer una necesidad.

- **De sobrevivencia**

Tienen la urgencia de conseguir ingresos y su estrategia de competencia es ofrecer su mercadería a precios que apenas cubren sus costos. Como no llevan ningún tipo de contabilidad a menudo confunden sus ingresos con el capital. El dueño hace uso indistinto del dinero y hasta de la mercadería.

- **Subsistencia**

Son aquellas que logran recuperar la inversión y obtienen ingresos para remunerar el trabajo.

- **En crecimiento**

Tienen la capacidad de retener ingreso y reinvertirlos con la finalidad de aumentar el capital y expandirse, son generadoras de empleos. Aquí microempresa se convierte en empresa.

2.1.7 Requisitos para el funcionamiento de una microempresa

En atención a la normativa nacional vigente se identifican los siguientes requisitos:

2.1.7.1 El Registro Único de Contribuyentes

Documento obligatorio para personas que realicen actividades económicas, el objetivo es registrar e identificar con fines impositivos para la administración tributaria.

2.1.7.2 Patente Municipal

Es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual.

2.1.7.3 Seguro

Son sujetos de afiliación al Seguro Social obligatorio todos los empleados privados o particulares, para el cual deberá sacar el número patronal.

2.1.7.4 Licencia Sanitaria de venta

Para productos alimenticios, los productos microempresariales y artesanales para que puedan distribuir sus productos.

2.1.8 Requisitos para el registro de una microempresa

Según la Cámara Nacional de Microempresas, para el registro de las microempresas establece que: “toda persona natural o jurídica que constituya u opere una Microempresa, debe estar registrada en las Cámaras Cantonales, Parroquiales o Comunales, de Microempresas.

2.1.8.1 Requisitos

- **Microempresa Unipersonal**

Formulario de afiliación

Copia de cedula de ciudadanía

- **Microempresa o Entidades Jurídicas:**

Formulario de afiliación

Copia de la constitución y/o resolución del Organismo Público competente

Copia de los nombramientos de los directivos

Copia del RUC (Registro Único de Contribuyentes)

2.2 Producción

2.2.1 Concepto

SELDON, Arthur (1995) indica: *“Cualquier actividad que sirva para satisfacer necesidades humanas, la producción incluye los esfuerzos de todos los servicios y ocupaciones profesionales”.*

<http://www.mailxmail.com/curso-marketing-produccion-costes/marketing-definicion-objetivos-produccion> revela: *“Se entiende por producción el proceso mediante el cual determinados elementos materiales, trabajo de maquinaria, trabajo de persona o conocimientos se transforman en productos de consumo, bienes de equipo, servicios, transporte y hostelería”.*

GRECO, Orlando (1999) manifiesta: *“Actividad aplicada a la creación de bienes y a la prestación de servicios para ser ofrecidos a los consumidores a fin de satisfacer sus necesidades”.*

Después de haber realizado la recolección y clasificación de la información interpretamos estas citas bibliográficas y manifestamos que el autor Arthur Seldon define a la producción como una actividad para satisfacer las necesidades humanas, en cuanto Greco Orlando asevera que producción es una actividad de creación de bienes y servicios que satisface las necesidades humanas, en lo que se refiere a lo investigado en la página web se menciona que producción es el proceso de elaboración de un producto mediante la utilización de recursos materiales, humanos y tecnológicos. Podemos concluir indicando que los tres autores se enfocan en que la producción es el medio de creación y transformación de un producto y su único fin es satisfacer las necesidades humanas.

Posteriormente analizado las citas bibliográficas definimos a la producción como la creación y transformación de un producto, incluyendo su concepción, procesamiento en las diversas etapas y financiación ofrecida por los bancos. También se considera uno de los principales procesos económicos, ya que intervienen los recursos humanos, materiales y tecnológicos por el cual el trabajo humano crea riqueza.

2.2.2 Objetivos de la producción

Los objetivos principales de la producción son:

2.2.2.1 Establecer pautas y orientaciones técnicas de carácter general que propicien un adecuado tratamiento de los sistemas de producción.

2.2.2.2 Promover y efectuar acciones de capacitación, adiestramiento, prestación de servicios, asistencia técnica, consultoría y asesoría en proyectos.

2.2.2.3 Generar recursos económicos que permitan reforzar el financiamiento de la empresa a fin de lograr la mejor atención en los servicios que brinda.

2.2.2.4 Incentivar a empleados y clientes como elementos dinamizadores del proceso productivo.

2.2.2.5 Conseguir que se entreguen los productos o se presten los servicios pedidos, tanto en las cantidades como en las fechas acordadas de cara al cliente. Para entregar los productos en los plazos acordados, primero hay que calcular:

- Qué recursos materiales y humanos se requieren.
- Cuántos recursos son necesarios.

2.2.2.6 Conseguir que estos productos o servicios se fabriquen o presten dentro de los costes previstos y que estos costes sean mínimos, para mayor beneficio empresarial. **FERNÁNDEZ, Esteban; Estrategia de Producción, Editorial McGraw Hill, 2006**

2.2.3 Etapas de la producción

Para conseguir un producto y/o servicio son necesarias las siguientes etapas:

2.2.3.1 Definir los parámetros del proceso productivo

Se trata de establecer:

- Procedimiento de trabajo. Determinando qué procedimiento se va a seguir, se designará el material a utilizar y las máquinas que se van a emplear.
- Concretar las frecuencias del trabajo, el orden de ejecución.

Determinar qué materiales de producción son necesarios

- En esta etapa es necesario determinar la clase y cantidad de material a emplear para realizar la producción proyectada: Materias primas, Productos acabados, Materiales, Inversiones materiales.

Establecer las necesidades de Recurso Humano

- Se definirán las características que deben poseer las personas que ocupen los puestos de trabajo necesarias para la producción o prestación del servicio.

2.3 Comercialización

2.3.1 Concepto

SELDON, Arthur (1995) indica: *“En términos generales los procesos necesarios para mover los bienes, en el espacio y el tiempo, del productor al consumidor”.*

GRECO, Orlando (1999) manifiesta: *“Proceso social que permite anticipar, o ampliar y satisfacer la estructura de la demanda de artículos y servicios económicos mediante su concepción, promoción, intercambio y distribución física”.*

CANTOS Enriqueta (2006) revela: *“En este punto, el microempresario debe aplicar los mejores canales de distribución para garantizar que el cliente reciba o tenga acceso al producto o al servicio ofertado oportunamente. Para el efecto, deberá decidir cómo llegarán sus productos a sus clientes y que este medio sea el más adecuado tanto para él como para ellos; ya que puede estar produciendo el mejor artículo de su género al mejor precio, pero si no se tienen los medios para hacerlo, no llegará al consumidor en forma eficiente y su empresa irá a la quiebra”.*

Una vez interpretado las tres definiciones los tres autores coinciden en que la comercialización es el espacio y el tiempo que transcurren desde el productor hacia el consumidor. La comercialización es importante ya que si no existe este medio o recurso necesario para hacerlo el producto por más bueno que sea no llegará al consumidor en forma eficiente.

Por tal forma la comercialización es la actividad empresarial que dirige el flujo de mercaderías y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario con la finalidad de satisfacer a los clientes y cumplir los objetivos de la empresa.

2.3.2 Importancia de Comercialización

La importancia de la comercialización radica en las actividades y esfuerzos sistemáticos y la facilidad que va a proporcionar al planear y organizar las actividades necesarias para que en el momento preciso, una mercancía pueda venderse y/o servicio al por mayor y al por menor, que esté en el lugar indicado y en su debido momento. Y así al estar presente en el mercado, el público va a tomarlo en cuenta al hacer una selección, para conocerlo, probarlo y consumirlo, y consolidando las relaciones con sus clientes y asegurando su satisfacción a largo plazo. Y así tomar una decisión de fidelidad, y esto a su vez se traduce directamente en una garantía de permanencia en el mercado para la empresa.

2.3.3 Etapas de la venta o comercialización

El vendedor profesional debe seguir una metodología o una estructura en su trabajo. Esto tiene la ventaja para él de saber dónde se encuentra en todo momento durante la entrevista para poder subir y avanzar por los distintos escalones de la venta, lo que le ayudará a conseguir el éxito. Lo más importante en el concepto de estructura de la venta es la flexibilidad.

Nadie desea, ni es aconsejable, ponerle al vendedor una camisa de fuerza, al contrario, la estructura debe permitirle utilizar mejor sus propias dotes personales. El esquema que proponemos para ello consta de las siguientes seis fases o etapas:

2.3.3.1 Preparación de la actividad

Para desarrollar con éxito su trabajo, el vendedor ha de asumir esta primera etapa en dos fases perfectamente diferenciadas: la organización de su actividad y la preparación de la visita al cliente.

2.3.3.2 Toma de contacto con el cliente

También llamada etapa de apertura, abarca desde las primeras palabras que se cruzan entre cliente y vendedor, que en ocasiones no tienen aún contenido comercial, sino más bien personal, hasta la siguiente etapa, que denominamos determinación de necesidades. Esta etapa variará dependiendo de si es la primera entrevista o, por el contrario, se realiza a un cliente habitual al que se le visita periódicamente.

2.3.3.3 Determinación de necesidades

Es la etapa en la que el vendedor trata de definir, detectar, reunir o confirmar la situación del cliente sobre sus necesidades, motivaciones o móviles de compra. Cuanta más información logremos del cliente, más fácil será decidir los productos a vender y los argumentos a utilizar. Para vender un producto o servicio hay que hacer coincidir los beneficios de éste con las necesidades, motivaciones y móviles expresados por el comprador. Esta coincidencia no se da por simple y puro azar, sino que es el resultado de un serio trabajo de investigación.

2.3.3.4 Argumentación

La fase de argumentación es indispensable dentro del proceso de negociación. En realidad, el trabajo del vendedor consiste en hacer que el cliente perciba las diferencias que tienen sus productos frente a los de sus competidores. Esto se logrará presentando los argumentos adecuados y dimensionando los beneficios de su producto o servicio. Ahora bien, debe presentarlos en el momento adecuado; es decir, después de conocer las necesidades y motivaciones o móviles de compra del interlocutor y no antes.

2.3.3.5 Tratamiento de objeciones

Podemos definir la objeción como una oposición momentánea a la argumentación de venta. No siempre esto es negativo; por el contrario, las

objeciones en la mayoría de las ocasiones ayudan a decidirse al cliente, pues casi siempre están generadas por dudas o por una información incompleta.

2.3.3.6 El cierre

Todo cuanto el vendedor ha hecho hasta este momento tiene un sólo objetivo: cerrar. Es decir, lograr el pedido o al menos conseguir un compromiso formal. En realidad se empieza a cerrar en la etapa de preparación, cuando en casa o en el despacho se planifica bien la entrevista de venta. Continúa en la etapa de apertura o contacto con el cliente, para seguir en la etapa de determinación de necesidades, donde es fundamental que se hayan sabido plantear las preguntas adecuadas y averiguado necesidades o motivaciones específicas del cliente. Si se ha argumentado presentando los beneficios de su producto de forma que el cliente perciba la utilidad que le va a dar, o la comodidad, o las satisfacciones que le va a proporcionar, y, por supuesto, si ha sabido dar respuesta a las objeciones que le ha formulado el cliente sobre su producto, si todo ello se ha llevado con profesionalidad, no se debe tener temor, la venta está hecha.

2.3.3.7 Reflexión o autoanálisis

Es totalmente necesario que nada más terminar una entrevista de venta, el vendedor analice cómo ha transcurrido ésta. Cuando ha tenido éxito, para saber por qué y qué es lo que le ha ayudado a lograr el objetivo, de esa manera, podrá repetir aquellas palabras, argumentos o acciones que le han llevado a obtener la venta y, consecuentemente, podrá conseguir otras, lo cual le asegurará una mayor eficacia. Si la entrevista de venta ha resultado fallida, no deberá desanimarse ni darse por vencido; en lugar de ello, la analizará en profundidad, para identificar qué es lo que hizo que no debería haber hecho.

2.3.4 Actividades de la comercialización

2.3.4.1 Investigación del mercado

Actividades destinadas a obtener información sobre el mercado. Hay que averiguar hechos y datos concretos sobre el mercado, a fin de basar las decisiones en la realidad y no en opiniones y suposiciones.

2.3.4.2 Planificación de los productos

Es fundamental tener en cuenta que en la era digital, el poder lo tiene el cliente por cuanto tiene acceso a toda la oferta mundial de los productos que busca. Comience por definir los componentes de su producto y mejore para dar al cliente más de lo que este espera para así poder competir. Hacer pruebas antes y después del lanzamiento permite fortalecer la infraestructura para prestar un servicio sin errores.

2.3.4.3 Estrategia y Posicionamiento

Si no se posee una meta concreta a largo plazo para un negocio, todos los esfuerzos que realice estarán mal aprovechados. Al planificar los productos tiene que definir su posicionamiento, es decir el lugar que ocupará su marca en la mente de sus clientes. Y aquí surge que, como usted no puede ser bueno en todo, tiene que especializar su negocio y estrechar el enfoque tanto como sea posible y de esa forma aumentará su probabilidad de ser un comercial exitoso. En otras palabras usted obtendrá más beneficios con menos. Un fotógrafo que se especializa en bodas conseguirá más contratos que un fotógrafo normal que atiende todo tipo de servicios.

2.3.4.4 Fijación de precios.

Actividades destinadas a determinar el precio del producto o servicio desde tres perspectivas: los costos, la demanda y la competencia. El

precio debe ser acorde al posicionamiento deseado en la mente de sus clientes y debe guardar una relación con el de su competencia. Se trata de definir lo que los consumidores pueden pagar o están dispuestos a pagar.

2.3.4.5 Publicidad

Actividades destinadas a dar a conocer el producto a los consumidores y crear una demanda del mismo. La publicidad acerca el consumidor al producto.

2.3.4.6 Promoción de Ventas

La promoción de ventas estimula la demanda e incrementa las ventas, y suele acerca el producto al consumir. La promoción de ventas consiste en herramientas de incentivo diseñadas para estimular la compra inmediata (más rápida y/o mayor) de productos o servicios. El éxito se alcanza cuando el cliente repite su compra.

2.3.4.7 Distribución.

Llevar el producto desde el fabricante hasta el consumidor. El tramo que une la demanda con la oferta es la logística y canales de distribución. Si comercializa productos digitales (software, música, libros digitales, consultoría on line, etc.) son de fácil distribución ya que se hacen por la red de Internet. Si comercializa productos físicos tiene que estudiar la forma de entregar los productos en el menor tiempo posible y contar con la seguridad de su entrega para así evitar el desprestigio si no se cumple el plazo pactado de entrega.

http://html.rincondelvago.com/comercializacion_marketing-estrategico-y-operativo.html

2.4 Contabilidad General

Todas las personas del mundo a diario practican la contabilidad, al momento de realizar un presupuesto para el hogar o realizar una conciliación bancaria, están utilizando conceptos e información contable.

La contabilidad se la puede conceptualizar como el sistema de información que se sustenta en principios y procedimientos generalmente aceptados que permite identificar, registrar, resumir, analizar y controlar las transacciones realizadas en operación de las actividades de una empresa. El principal objetivo de la contabilidad es la de informar e interpretar la situación económica financiera y los resultados operacionales obtenidos durante el ejercicio contable de la empresa, con el fin de que se tomen decisiones acertadas.

2.4.1 La Ecuación Contable

SARMIENTO Rubén (2001 Pág. 40) menciona: *“Todos los registros contables se basan en una ecuación matemática, también denominada ecuación patrimonial que representa la posición financiera del negocio o ente económico”*.

2.4.2 Cuenta Contable

SARMIENTO Rubén (2004 Pág. 40) dice: *“Es el nombre genérico que agrupa valores de la misma naturaleza”*.

Se define como una agrupación sistemática de los cargos y abonos relacionados a una persona o situación de la misma naturaleza, que se registran bajo un encabezamiento o título que los identifica.

2.4.2.1 Clasificación de las Cuentas

Las cuentas se clasifican en: reales o de balance, nominales o de resultado y cuentas de orden o memorando.

- **Cuentas reales o de balance**

Cuentas de Activos siempre tendrán un saldo Deudor; Cuentas de Pasivos siempre tendrán saldo Acreedor y Patrimonio.

- **Cuentas de resultado**

Las Cuentas de Pérdidas tendrán saldo Deudor; Cuentas de Ganancia tendrán un saldo Acreedor.

- **Cuentas de orden o memorando**

Son cuentas que figuran en el balance general que no son propiedad ni deuda de la empresa; que con intervención de la misma prestan servicios especiales, como mercancías recibidas en consignación, valores en custodia entre otras. **SARMIENTO Rubén** Contabilidad General, Editorial Mc Graw Hill Colombia 2004.

2.5 Estados Financieros

2.5.1 Objetivo y Propósito

El objetivo de esta norma es percibir las bases de presentación de los estados financieros de propósito general, para asegurar la comparabilidad con los estados financieros de periodos anteriores de la misma empresa y con los estados financieros de otra empresa. Proveer la información necesaria para la toma de decisiones.

Componentes de los Estados Financieros, estos deben presentarse en periodos mensuales y al final del ciclo contable y estos son:

2.5.1.1 Estado de Situación Financiero

2.5.1.2 Estado de Resultados

2.5.1.3 Estado de Ejecución Presupuestaria

2.5.1.4 Estado de Flujo de Efectivo

2.5.2 Estado de Situación Financiera

Permite conocer la situación actual de los activos, pasivos, patrimonio que posee la entidad, a demás de ordenarlas sistemáticamente determinando la posición financiera de la empresa en un momento dado.

2.5.3 Estado de Resultados

Se denomina también Estado de Situación Económica se presenta en forma ordenada las cuentas de ingresos, gastos con la finalidad de establecer al final de un ejercicio la Utilidad.

2.5.4 Estado de Ejecución Presupuestaria

Presenta una comparación de los valores presupuestados, su ejecución y las diferencias que se han producido en los ingresos y gastos de un periodo contable.

2.5.5 Estado de Flujo de Efectivo

Proporciona información contable sobre las habilidades para generar dinero y aplicar estas de manera eficaz. Presenta en forma condensada y comprensible, la información sobre la determinación y aplicación del efectivo por parte de la entidad, por lo tanto mostrará otra síntesis de los cambios ocurridos situación financiera. **SARMIENTO Rubén Contabilidad General, Editorial Mc Graw Hill Colombia 2004**

2.6 Contabilidad de Costos

2.6.1 Concepto

BRAVO, Mercedes (2007) afirma: *“La contabilidad de costos es una rama especializada de la Contabilidad Gubernamental, permite el análisis, clasificación, registro, control e interpretación de los costos utilizados en la empresa; por lo tanto, determina el costo de la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación que intervienen para la elaboración de un producto o la prestación de un servicio”.*

MOLINA, Antonio (1998) señala: *“La Contabilidad de Costos es la aplicación de los principios contables con el fin de determinar el valor total de la materia prima, mano de obra y otros insumos utilizados en la obtención de un producto terminado o en la prestación de un servicio”.*

HARGADON, Bernardo (1997) indica: *“La contabilidad de costos es el arte o la técnica empleada para recoger, registrar y reportar la información relacionado con los costos y, con base en dicha información, tomar decisiones adecuadas relacionadas con la planeación y el control de los mismos”.*

Después de haber analizado las citas bibliográficas de estos autores determinamos que los dos primeros coinciden en que la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación son elementos importantes que intervienen en la elaboración de un producto o en la prestación de un servicio. Mientras que Hargadon indica a la contabilidad de costos como un proceso de registro y recopilación de datos relacionados con los costos para posteriormente tomar decisiones adecuadas en cuanto a la planeación y control de las actividades.

De tal manera podemos definir a la contabilidad de costos como un sistema de información empleada para determinar, registrar, acumular, controlar, analizar, direccionar, interpretar e informar todo lo relacionado con los costos de producción, distribución y financiamiento, y en base a esta información nos ayudará a la toma de decisiones apropiadas.

2.6.2 Importancia de Contabilidad de Costos

La utilidad de la información proporcionada por la contabilidad de costos depende de su actualidad; cuanto más tiempo transcurra, menor será el reflejo de la situación real. Si los sistemas de recogida de datos, análisis y preparación son prolongados, la utilidad de la información será menor y el riesgo de cometer errores administrativos o de gestión será mayor.

También podemos decir que la contabilidad de costos es importante por las siguientes razones:

2.6.2.1 Determina el costo de productos elaborados en la empresa mediante el control adecuado y oportuno de los diferentes elementos del costo.

2.6.2.2 Controla y evalúa los inventarios de materia prima, productos en proceso y productos terminados.

2.6.2.3 Genera la información básica para la elaboración de los presupuestos de la empresa, específicamente de ventas y de producción.

2.6.2.4 Promueve a la gerencia los elementos necesarios para el planteamiento y la toma de decisiones estratégicas adecuadas, sobre los diferentes costos y volúmenes de producción. **HARGADON, Bernardo; Contabilidad de Costos; Segunda Edición, Editorial Norma, Bogotá – Colombia, 1997**

2.7 Finanzas

2.7.1 Definición de Finanzas

Las finanzas estudian la manera en que los recursos escasos se asignan a través del tiempo, así como de un conjunto de modelos cuantitativos que auxilian en la evaluación de alternativas y la toma de decisiones.

2.7.2 El Sistema Financiero

Abarca a los mercados, los intermediarios, las empresas de servicio y otras instituciones cuyo propósito es llevar a la práctica las decisiones financieras de los individuos, las empresas y los gobiernos. El sistema financiero actual tiene un alcance global, los mercados e intermediarios financieros están vinculados a través de una vasta red internacional de telecomunicaciones, de tal modo que la transferencia de pagos y el comercio de valores pueden darse casi de manera continua.

MERTON, Robert C; Finanzas, Primera Edición, Editorial Prendice – Hall, 1999

2.7.3 Asignación de tiempo y recursos

Explicar los conceptos de capitalización y descuento, valor futuro y valor presente, mostrando de qué manera se aplican estos conceptos en la

toma de decisiones financieras. **MERTON, Robert C; Finanzas, Primera Edición, Editorial Prendice – Hall, 1999**

2.8 Ropa Maternal

2.8.1 Introducción

Una de las tareas de la mamá que está embarazada, es ponerse al día y renovar su armario con ropa de premamá ya que su primera prioridad es el confort, pero eso no significa que tiene que renunciar a vestir con estilo.

Por eso, hoy en el blog de bebés hablamos de cómo tiene que ser la ropa especial de embarazadas y donde se debe encontrar. Actualmente las principales marcas de ropa, están presentando colecciones de ropa especial para mamás, pero cada vez más hay ropa que se hace de determinada forma y con determinadas anchuras o modelos, para que las mamás no se tengan que comprar ropa hasta los 6 o 7 meses de embarazo. Generalmente los 3 primeros meses del embarazo, la mujer apenas se tiene que comprar ropa especial porque apenas se engorda mucho y las medidas son aproximadamente las mismas. Tras los 3 o 4 meses de embarazo, es cuando comienza a crecer la tripa y cuando se necesita una talla superior. Cómo es lógico, la ropa de premamá debe ser ropa holgada, ancha y de gran comodidad, para las mujeres. Los materiales son puros y naturales para que la ropa sea duradera y de calidad para las mamás. **Fuente: La autora, Año: 2010**

2.8.2 Importancia de Ropa Maternal

Es importante, que durante tu embarazo, te sientas linda y cómoda con tu cuerpo. Preocuparte por tu aspecto físico, hará que tu autoestima aumente y te sentirás plena contigo misma, y con tu círculo social. Deseamos acercarte, a que sepas cual es la ropa para embarazadas,

adecuada que debes elegir, a la hora de enfrentar, tu nueva vestimenta maternal.

Te desafiamos a que te diviertas antes que nada, al elegir tu nueva ropa para embarazadas, busca siempre, tu toque personal, en lo que selecciones para ti, como por ejemplo:

Algunos pares de pantalones o faldas en colores neutros, tales como negro o beige, pueden ser la base de su ropero maternal. Bandas para el vientre en telas elásticas y amplias bandas de tela para la cintura pueden ser de gran ayuda. Una buena selección de telas incluye twill (una tela fuerte con refuerzos diagonales) y popelina.

No olvide sus jeans. Han sido probablemente una parte de su vestuario por la mayor parte de sus años hasta hoy, de modo que ¿para qué renunciar a ellos ahora? De hecho, la suavidad y duración del denim que lo han hecho tan popular determinan que sea el material perfecto para las ropas maternales, donde tales características son importantes. Por motivos, comerciales la ropa para embarazadas, suele ser cara y no siempre es “linda”. **Fuente: La autora, Año: 2010**

2.8.3 Características de Ropa Maternal

Lo esencial es sentirse cómoda durante el embarazo. Para ello, existen prendas diseñadas específicamente para las mujeres embarazadas que sirven para todo el embarazo. Las tiendas especializadas ofrecen una gran variedad de ropa para cada momento de la gestación. <http://www.elbebe.com/index.php/es/embarazo/ropa-maternal-en-el-embarazo>

2.8.3.1 La ropa debe ser amplia para permitir libertad de movimientos. Los pantalones y las faldas con la cintura ajustable son la mejor solución a partir del segundo trimestre. Lo mejor es usar tejidos naturales, como el

algodón o la lana, que favorecen la transpiración, al tiempo que evitan irritaciones en la piel.

2.8.3.2 Hágase de un stock de poleras de algodón que puede usar solas o en varias capas.

2.8.3.3 Camisas abotonadas al estilo masculino son esenciales. Búsquelas en telas de algodón tales como oxford o broadcloth, una tela fina de doble ancho. Para trabajar, combine una falda con una chaqueta deportiva. O use una camisa para completar su atuendo de fin de semana cuando lleve jeans maternales.

2.8.3.4 Piezas de tela elástica tales como togas, cubre-piernas y vestidos pueden combinarse en una variedad de maneras para completar su atuendo.

2.8.3.5 Compre por lo menos un traje maternal elegante para ocasiones especiales. Un traje de terciopelo da la impresión de lujosa indulgencia. O un par de pantalones negros ajustados, con una camisa abotonada de satén, a la medida. No tema aparecer un poquito sexy. Use una camisa que destaque su escote.

http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=caracteristicas+de+la+ropa+maternal&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai

2.8.4 Tips para utilizar ropa adecuada durante el embarazo

2.8.4.1 La ropa durante el embarazo debe ser holgada. Esto no significa que debas lucir como una carpa (tienda de campaña). El tener unos kilitos demás, no implica tirarse al abandono. Puedes verte sexy y hermosa con la ropa apropiada.

2.8.4.2 Elige ropa fresca, pues aunque sea invierno, tu bebé te dará todo el calor que necesitas. No gastes en abrigos costosos, porque no los necesitarás. Prefiere la ropa de algodón, sin productos sintéticos.

2.8.4.3 Usa ropa interior destinada a mujeres embarazadas. No te compres trusas más grandes, te quedarán bien por delante, pero por atrás te sobrar  demasiado. Las trusas para embarazadas son ideales para que no sientas que se te corta la circulaci3n. Lo mismo con los sostenes (brassiere).

Debes usar uno que aguante el peso de tus senos conforme van creciendo, sin que te apriete. Si vas a dar de lactar, elige uno que puedas abrir a la altura de tus pezones. Así no tendrás que desvestirte cada vez que tengas que dar de lactar.

2.8.4.4 Invierta en varios sostenes que acomoden el creciente tamaño de su busto y ofrezcan soporte. Busque también calzones maternos confortables diseñados para ofrecer confort mientras se expande el vientre.

2.8.4.5 Las blusas sueltas con lazo atrás para ir solt ndolas según crece tu barriguita es lo más apropiado para esta dulce etapa. Puedes acompañarlas con pantalones de elástico a la cintura, que se anchar n según tu necesidad. Esto es ideal para ir a trabajar.

2.8.4.6 Olvídate de los tacos altos. Recuerda que al ir creciendo tu barriga, tu centro de gravedad será distinto. Usa zapatos con poco taco (tres) y ancho, de preferencia con suela antideslizante. Así evitarás las caídas.

2.8.4.7 Si piensa trabajar durante su embarazo, asegúrese de tener ropas para ejercicios maternos. El algod3n es elástico y se estira para darle el equilibrio exacto entre confort y soporte.

2.8.4.8 Para estar cómoda en casa, elige la ropa deportiva para embarazadas o los overoles que puedes utilizar en cualquier estación del año.

2.8.4.9 La ropa durante el embarazo no tiene que ser fea ni incómoda. Debe resaltar tu nueva figura, para que te sientas feliz y disfrutes de tu embarazo. Sigue estos consejos y lo lograrás.

2.8.5 Objetivos

- Proveer de una excelente opción en moda materna al mercado femenino local, provincial y del resto del mundo.
- Convertirnos en la primera cadena de tiendas y franquicias en moda materna de Ecuador.
- Tener y proveer al mercado con nuestras propias marcas de ropa y demás productos para las futuras madres.

<http://www.mothernidad.com.ve/htm/empresa.htm>

2.8.6 Filosofía

La filosofía estará basada en tres pilares fundamentales:

- Hacia Nuestros Clientes: Servicio y Atención
- Hacia Nuestro Equipo Humano: Colaboración constante
- Hacia la sociedad: Ofrecer mejoras en la calidad de vida.

2.8.7 Cómo elegir ropa maternal

Cuando se está embarazada, hay que hacer un doble esfuerzo para lucir bien, no sólo porque se está vistiendo para una sino también para un bebé.

En primer lugar, la razón es ser una misma. Estar embarazada cambia el cuerpo, las mujeres tienden a ganar peso, se les hinchan las manos, las piernas, la cara y todo el cuerpo. Ante todo esto, no queda más alternativa que caminar mucho y comprar ropa maternal.

Ante el alza de peso no hay nada que hacer, porque no se trata del peso de la mujer solamente, por lo tanto, deben intentar aplicar los trucos de moda que las hagan lucir más delgadas al menos, visualmente.

La actitud y la confianza en una misma es la mejor manera de verse bien. Cuando se está segura, el bebé también lo está. Todas las emociones se transmiten al bebé mucho más rápido de lo que creen, por lo tanto, es un deber el acudir a algo como vestirse bien para sentirse más contentas.

La comodidad es la pauta cuando se trata de ropa maternal. Las mejores prendas son aquellas como vestidos, mallas y pantalones hechos con materiales elásticos y sueltos.

No hay que olvidar el presupuesto disponible para adquirir la ropa. Tarde o temprano tendrán que alimentar dos bocas, así que sean inteligentes en lo que hacen. Deben explorar todas sus posibilidades en las tiendas de descuentos.

Lo ideal es que compren ropa que puedan usar estando embarazadas y no estándolo. Hay líneas de ropa elástica que es muy útil y de esta forma, no tienen que regalarla después o tirarla a la basura si es que deciden no tener otro bebé.

Los zapatos planos son los más recomendables para las mujeres embarazadas, no tan sólo por su comodidad, sino también por su seguridad.

Los colores oscuros son los que más adelgazan a las embarazadas, sin embargo, no necesariamente deben llevar todo en negro. Pueden mezclar y combinar sus trajes oscuros con otros colores que se adapten a su gusto.

Las rayas horizontales las harán verse más gruesas, lo mismo que los estampados grandes, mientras que los pequeños, son más recomendables. Sean inteligentes a la hora de hacerse un armario de embarazadas, recuerden que luego viene el bebé, y la ropa idealmente debe poder seguirse usando. <http://modaellas.com/2010/05/como-elegir-ropa-maternal/>

2.8.8 Licencia maternal

El Subsidio por Incapacidad Laboral o Licencia Médica Maternal, es un derecho laboral que se materializa en un acto médico administrativo destinado a restablecer la salud del paciente, mediante el reposo prescrito por un médico cirujano, cirujano dentista o matrona - exclusivamente en caso de embarazo y parto normal - que a la vez le otorga permiso para ausentar o reducir su jornada laboral por un cierto período.

Tienen derecho a este beneficio los trabajadores dependientes y también los independientes, cuyas condiciones se analizarán más adelante.

En el caso de las Licencias Médicas Maternales, éstas deben ser extendidas por un médico cirujano o una matrona, esta última sólo en el caso de tratarse de un parto normal.

Las Licencias Médicas Maternales se clasifican en Pre-natales, Post-natales y Maternales Suplementarias. Las Licencias Pre-natales

corresponden al período de reposo previo al nacimiento del hijo, teniendo una duración de 42 días establecidos por ley. Las Licencias Post-natales corresponden al período de reposo después de ocurrido el nacimiento del hijo, siendo de 84 días la duración de esta. Las Licencias Maternales Suplementarias corresponden a períodos de reposo por enfermedades a consecuencia directa del embarazo, las cuales pueden afectar el buen desarrollo de éste.

Las Licencias Médicas Maternales Pre-Natales y Post-Natales son financiadas enteramente por el Estado, sin considerar el sistema previsional de la trabajadora; en cambio, la Licencias Médicas Maternales Suplementarias deben ser cubiertas por el sistema previsional de la trabajadora (Isapre o Fonasa).

http://www.vitanet.cl/guia_consumidor/Hm000206.php

2.8.9 La ropa maternal en Atuntaqui

Atuntaqui no cuenta con una línea de ropa maternal ya que es importante la producción y comercialización de dicho producto y esto nos permite la creación de esta microempresa, para que exista mayor salida al mercado.

Lo esencial es sentirse cómoda durante el embarazo, para ello, existen prendas diseñadas específicamente para las mujeres embarazadas que sirven para todo el embarazo diseñando una gran variedad de ropa para cada momento de la gestación y las personas se sientan cómodas y gustosas de haber adquirido la prenda de buena calidad en Atuntaqui.

Fuente: La autora, Año: 2010

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Presentación

En el Estudio de Mercado llevado a cabo en la ciudad de Atuntaqui, conlleva un análisis minucioso del tipo de producto sea este primario o secundario, en relación al área de estudio, en donde se determinó el grado de necesidad que tiene la población en relación al abastecimiento de este producto.

Adicionalmente se hace un estudio sobre la oferta tomando en cuenta el número de productores y comercializadores que se dedican a la confección de ropa maternal, en base a las siguientes interrogantes: ¿en donde se encuentran?, ¿cuántos son?, ¿qué ofrecen en tipos de maternales?, ¿a qué precio ofertan las maternales?, ¿qué canales de distribución aplican?, entre otros.

Con los datos de la oferta y las demandas actuales y los históricos, se aplicó métodos de proyección para un horizonte de 5 años, en el cual permite establecer la proyección tanto de la oferta como de la demanda, estableciendo técnicas a fin de comprobar si el método ha sido bien empleado. Se ha calculado la demanda insatisfecha tomando los datos de la proyección oferta y la demanda.

Tomando en cuenta la forma tradicional de comercialización de la ciudad de Atuntaqui, en relación a las fábricas y lugares que producen u ofertan las confecciones, se ha establecido una propuesta estratégica de comercialización favorable para el mejoramiento de la misma, ya sea a nivel de publicidad o promoción.

Para ubicar exactamente el tipo de producto a ofrecer se ha analizado la demanda del mercado interno y externo ante la diversidad de diseños

ofrecidos y se ha seleccionado aquellos de venta constante (demanda fuerte).

3.2 Objetivos del Estudio de Mercado

3.2.1 Objetivo General

Establecer un Estudio de Mercado para determinar la factibilidad de la creación de una microempresa de producción y comercialización de ropa maternal en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.

3.2.2 Objetivos Específicos

3.2.2.1 Establecer el mercado meta al cual va ir dirigido nuestro producto.

3.2.2.2 Realizar la proyección de la oferta y la demanda para la obtención de la demanda potencial.

3.2.2.3 Determinar cuáles son las formas de comercializar el producto.

3.2.2.4 Establecer las potencialidades del talento humano.

3.3 Variables del Estudio de Mercado

Las variables del estudio del mercado que se aplicaron en la presente investigación fueron:

3.3.1 Producción

3.3.2 Mercado

3.3.3 Oferta y Demanda

3.3.4 Comercialización

3.3.5 Talento Humano

3.4 Indicadores

3.4.1 Variable: Producción

- Materia prima e insumos
- Proceso productivo
- Mano de obra
- Control de calidad

3.4.2 Variable: Mercado

- Mercado Interno
- Mercado Externo
- Segmentación del mercado
- Mercado meta
- Ampliaciones del mercado

3.4.3 Variable: Oferta y Demanda

Oferta

- Tipo de mercado
- Precio de venta
- Formas de comercialización
- Competencia
- Presentación del producto
- Modelos del producto
- Periodos de mayor venta

Demanda

- Cantidad demanda
- Cultura de consumo

3.4.4 Variable: Comercialización

- Formas de comercialización
- Competencia
- Presentación del producto
- Modelos del producto
- Tipos de clientes
- Periodos de mayor venta

3.4.5 Variable: Talento Humano

- Capacitación periódica
- Cursos de diseño
- Servicio de plotter
- Participación en expo ferias
- Desempleo
- Cambios tributarios

3.5 Matriz del Estudio del Mercado

| OBJETIVOS | VARIABLES | INDICADORES | FUENTES DE INFORMACIÓN | TECNICAS | PUBLICO |
|---|-------------------|---|---|--|--|
| <p>Establecer un Estudio de Mercado para determinar la factibilidad de la creación de una microempresa de producción y comercialización de ropa maternal en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.</p> | <p>Producción</p> | <p>Materia prima e insumos Proceso productivo Mano de obra Control de calidad</p> | <p>Encuesta y Entrevista Encuesta y Entrevista Encuesta y Entrevista Entrevista</p> | <p>Primaria Primaria Primaria Primaria</p> | <p>Productores y comercializadores Productores y comercializadores Productores y comercializadores Productores, expertos</p> |

| | | | | | |
|--|-------------------------|---|--|---|--|
| <p>Establecer el mercado meta al cual va ir dirigido nuestro producto.</p> | <p>Mercado</p> | <p>Mercado Interno Mercado Externo Segmentación del mercado Mercado meta Ampliaciones del mercado</p> | <p>Encuesta y Entrevista Encuesta y Entrevista Encuesta y Entrevista Encuesta y Entrevista Encuesta y Entrevista</p> | <p>Primaria Primaria Primaria Primaria Primaria</p> | <p>Productores y comercializadores Productores y comercializadores Productores y comercializadores Productores y clientes Productores y clientes</p> |
| <p>Realizar la proyección de la oferta y la demanda para la obtención de la demanda potencial.</p> | <p>Oferta y Demanda</p> | <p>Tipo de mercado Precio de venta Cantidad Demanda</p> | <p>Encuesta y Entrevista Encuesta Encuesta y Entrevista</p> | <p>Primaria Primaria</p> | <p>Productores y comercializadores Productores y comercializadores Productores y comercializadores</p> |

| | | | | | |
|--|------------------|---|---|--|---|
| | | Cultura de consumo | Encuesta y Entrevista | Primaria | Productores y clientes |
| Determinar cuáles son las formas de comercializar el producto. | Comercialización | Formas de comercialización Competencia Presentación del producto Modelos del producto | Encuesta y Entrevista Entrevista Encuesta y Entrevista Entrevista, Observación | Primaria Primaria Primaria Primaria | Productores y clientes Productores y clientes Productores y clientes Productores y comercializadores |
| Establecer las potencialidades del talento humano | Talento Humano | Tipos de clientes Periodos de mayor venta Capacitación periódica Cursos de diseño Servicio de plotter | Encuesta y Entrevista Encuesta y Entrevista Observación Observación Observación | Primaria Primaria Primaria Primaria Primaria | Productores y clientes Productores y clientes Secretaria Cámara de Comercio Secretaria Cámara de Comercio Secretaria Cámara de Comercio |

| | | | | | |
|--|--|------------------------------|------------|----------|---------------------------------|
| | | Participación en expo ferias | Entrevista | Primaria | Comercio |
| | | Desempleo | Entrevista | Primaria | Secretaria Cámara de Comercio |
| | | Cambios tributarios | Entrevista | Primaria | Productores y comercializadores |
| | | | | Primaria | Productores y comercializadores |

Elaboración: La autora
Año: 2010

3.6 Construcción de la Matriz FODA

Una vez establecida la evaluación de la Información se construyó la matriz FODA, con el objetivo de determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

3.7 Listado del FODA de la empresa de producción de ropa maternal

Fortalezas

- a) Materia prima de buena calidad
- b) Mano de obra calificada y con altos niveles de eficiencia y eficacia
- c) Productos de alta calidad
- d) Alto grado de fidelidad de los clientes
- e) Bien definidas las estrategias de comercialización del producto

Oportunidades

- a) Participación en expo-feria
- b) Variedad de proveedores
- c) Apoyo de las instituciones del cantón
- d) Capacitación constante al personal
- e) Variedad de productos

Debilidades

- a) Ambiente laboral inadecuado

- b)** Administración tradicional
- c)** Inestabilidad en el personal
- d)** Falta de seguridad industrial al personal
- e)** Falta de inversión en tecnología avanzada

Amenazas

- a)** La continuidad de la crisis económica provoca una baja en la demanda de los productos.
- b)** Productos importados con bajos costos de producción.
- c)** Mercadería de contrabando
- d)** Cambios en las leyes del país
- f)** Competencia desleal

3.8 Cruces Estratégicos del FODA

Matriz de Cruces Estratégicos FODA

| <p style="text-align: center;">EXTERNAS</p> <p style="text-align: center;">INTERNAS</p> | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|--|---|---|
| | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Participación en expo-feria 2. Variedad de proveedores 3. Apoyo de las instituciones del cantón 4. Capacitación constante al personal 5. Variedad de productos |
| FORTALEZAS | FO | FA |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Materia prima de buena calidad 2. Mano de obra calificada y con altos niveles de eficiencia y eficacia 3. Productos de alta calidad 4. Alto grado de fidelidad de los clientes 5. Bien definidas las estrategias de comercialización del producto | <p>F4-O5 La variedad de productos permite mantener un alto grado de fidelidad por parte de los clientes</p> <p>F3-O1 El producto que se ofrece es de alta calidad y de esta manera se puede participar en la expo-feria</p> | <p>F4-A1 La fidelidad de los clientes se puede ver afectada por la crisis económica que vive el país</p> <p>F1-A3 La mercadería posee una alta calidad en materia prima ya que cumple con las leyes. Esto hace que disminuya el índice de contrabando de mercadería</p> |

| DEBILIDADES | DO | DA |
|---|---|---|
| <p>1. Ambiente laboral inadecuado</p> <p>2. Administración tradicional</p> <p>3. Inestabilidad en el personal</p> <p>4. Falta de seguridad industrial al personal</p> <p>5. Falta de inversión en tecnología avanzada</p> | <p>D5-O5 Se debe invertir en tecnología para sí ofrecer gran variedad de productos y de alta calidad</p> <p>D3-O4 Para que no exista inestabilidad en el personal los propietarios debe incentivarlos con capacitaciones.</p> | <p>D1-A5 La competencia desleal puede hacer uso de los conflictos que provoca un ambiente laboral inadecuado</p> <p>D2-A2 Debido a una administración tradicional los productos importados pueden afectar a los productos nacionales por sus bajos costos</p> |

Elaboración: La autora
Año: 2010

3.9 Identificación de la población

La población motivo de investigación queda identificada en los siguientes segmentos:

3.9.1 La población de empresas y microempresas de producción de ropa maternal de la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, asciende a un total de 5 empresas de acuerdo a datos obtenidos de la Cámara de Comercio de Antonio Ante.

3.9.2 El producto va dirigido a mujeres de edad fértil a partir de los 14 – 45 años del sector urbano de economía media de la ciudad de Atuntaqui y turistas que visitan el Cantón Antonio Ante.

Población por familia del Cantón Antonio Ante (mujeres)

Tabla N° 3

| CANTÓN ANTONIO ANTE | |
|----------------------------|----------------|
| AREA URBANA | |
| EDAD | MUJERES |
| 14-18 | 881 |
| 19-23 | 900 |
| 24-28 | 774 |
| 29-33 | 710 |
| 34-38 | 615 |
| 39-43 | 533 |
| 44-48 | 416 |
| TOTAL | 4.829 |

Fuente: Censo INEC 2001

Elaboración: La autora

Año: 2010

3.9.3 Cálculo de la muestra

De acuerdo a la población de posibles consumidoras de ropa maternal se ha obtenido un total de 4.829 mujeres, siendo así que la muestra es mayor de 50 se determinó mediante la fórmula estadística, utilizando la distribución de proporciones en base al siguiente análisis matemático:

Se trabajo con el 5% de error

Nivel de confianza 95%

Desviación de la población al cuadrado varianza 0.25 porque se trabaja en el centro, es decir 0.5 de éxito y 0.5 de fracaso (δ^2)

Valor tipificado "Z" que corresponde al 1.96 doble cola

$$\delta^2 = p \times q$$

$$\delta^2 = 0.5 \times 0.5$$

$$\delta^2 = 0.25$$

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (4.829) (0.5)^2}{(0,05)^2 (4.829 - 1) + (1,96)^2 (0,5)^2}$$

n= 356 encuestas a posibles clientes de la ciudad de Atuntaqui.

3.9.4 Fórmula de cálculo

La fórmula utilizada para determinar el tamaño muestral es:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

δ^2 = Varianza

Z= Crítico o tipificado

e= Error

La varianza se determinó con la fórmula: $\delta^2 = p \times q$

3.9.5 Diseño de Instrumentos de Investigación

Para la presente investigación se realizó encuestas, entrevistas.

- **Encuesta**

Esta encuesta está dirigida a posibles consumidoras y turistas que compran ropa maternal que visitan la ciudad de Atuntaqui, que servirá para identificar el nivel de aceptación del producto que se ofrece.

- **Entrevista**

Está dirigida a los directivos de la Cámara de Comercio de la ciudad de Atuntaqui, Cantón Antonio Ante, ayuda a identificar la calidad del producto, la eficiencia de la mano de obra y cuáles son los canales de distribución del producto.

3.9.6 Análisis de la Información

Se ordenó y clasificó la información obtenida aplicando la técnica estadística de tabulación de datos y el programa Excel, de esta manera se realizó el análisis respectivo de cada una de las preguntas formuladas.

3.10 Identificación del producto con análisis cualitativo y cuantitativo de sus características

El producto que se ofertará son blusas y pantalones maternales provenientes del Cantón Antonio Ante, estas prendas de vestir elaboradas en la ciudad de Atuntaqui atraen a muchos compradores que se dejan seducir por la variedad de esta ropa, son ofertados a precios económicos, y se distinguen por ser elegantes, de calidad y con una amplia gama de colores para todos los gustos y preferencias. Además tendrán etiquetas que identificarán la marca, talla, componentes y cuidados de esta prenda, como también serán planchados, doblados y empacados en fundas de papel celofán. De esta manera se brindará un producto competitivo ya que cumple con los estándares de calidad.

3.10.1 Análisis cualitativo de la ropa maternal

En este tipo de análisis se identificó características propias del producto como son:

3.10.1.1 Tallas

Tabla N° 4
Identificación de Tallas

| TALLAS | | | | | |
|---------------|-----|-------|-------------------|-----|-------|
| BLUSAS | | | PANTALONES | | |
| Small | S | N° 36 | Small | S | N° 36 |
| Medium | M | N° 38 | Medium | M | N° 38 |
| Large | L | N° 40 | Large | L | N° 40 |
| Extra Large | XL | N° 42 | Extra Large | XL | N° 42 |
| | XXL | N° 44 | | XXL | N° 44 |

Elaboración: La autora
Año: 2010

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

De acuerdo a la encuesta realizada a las posibles consumidoras se pudo identificar que las tallas más utilizadas por los clientes son: Small, Medium, Large, Extra Large.

Estos datos contribuyen a determinar que el producto será confeccionado con moldes de estas tallas.

De esta manera estos datos contribuyen a determinar el grado de satisfacción de los clientes ya que se va a cumplir con las expectativas de compra de las futuras mamás.

3.10.1.2 Colores



Gráfico Nº 16

Fuente: Estudio de Mercado
Elaboración: La autora
Año: 2010

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Las encuestas realizadas a las posibles clientas revelan que prefiere colores actuales, debido a que la gama de colores que utilizan las diferentes empresas en la actualidad son tonos claros y llamativos, en base a esta información permite afirmar que nuestra empresa debe confeccionar prendas modernas, con colores actuales y claros como:

El morado o violeta que es un color muy femenino se utiliza este color para darle vida a camisetas y sweaters muy finos y simples, perfectos para la mujer sencilla, pero que ama vestirse muy bien.

Un color que está muy de moda en todo lo que tenga que ver con prendas, complementos y accesorios es el azul. Este color es utilizado en blusas perfectas para toda ocasión.

Finalmente, el rojo. El color más sensual este color es muy sentador y puedes utilizarlo en cualquier momento del día para realzar tu look.

3.10.1.3 Telas

Las telas que utilizan para la confección de estos productos son:

Tabla N° 5
Componentes y Características de la Tela

| PRODUCTO | TELA | COMPOSICIÓN | USOS | OBSERVACIÓN | CUIDADO |
|-----------------|----------------|---------------------------|--|---|--|
| BLUSA | Jersey algodón | 50% algodón 50% poliéster | Poleras polo (cuello redondo) para deportes, prendas de vestir y para fines publicitario | Textura suave y liviana, antipiling (no se forman motas). Tela nacional de alta calidad, no destiñe y no encoge. Variedad de colores. | Lavado a máquina, planchado permanente. Secadora a temperatura media, planchado permanente. |
| PANTALÓN | Gabardina | 65% poliéster 35% rayón | Pantalones de vestir, casacas pescadores, delantales, pecheras. | Tela de gran resistencia y durabilidad. Suave al tacto, excelente textura y apariencia. Amplia variedad de colores disponibles. | Lavado a máquina con agua templada, planchado permanente. Blanquear sin cloro. Secadora a temperatura media, planchado permanente. |

Elaboración: La autora
Año: 2010

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Con la aplicación de este cuadro ilustrativo se determinó que las telas que utilizaré en la confección del producto son garantizadas, es decir que son de buena calidad y que además se ajustan a todo tipo de consumidoras ya que presentan una textura suave, resistente y durable; disponiendo también de una amplia variedad de colores y de esta manera podemos satisfacer las necesidades de la demanda existente.

3.10.1.4 Calidad

La calidad del producto es identificada en la tela, diseño y confección, como también se considera dos factores: preferencia de los consumidores y capacidad adquisitiva, es decir que nuestros productos van a contar con estos parámetros lo cual hace que el mismo sea cien por ciento garantizado.

3.10.1.5 Modelos

Los modelos que se diseñaran son:

a) Blusa

Las blusas serán confeccionadas utilizando colores actuales y claros; se presentarán las blusas en cuello redondo y cuello en v, además estas prendas contendrán un bordado o estampado según gustos y preferencias de los clientes.

b) Pantalón

Los pantalones serán confeccionados para todo tipo de ocasiones ya sea formal e informal; sus colores serán actuales, además existirá modelos para todo tipo de gustos, es decir, sus acabados serán con bolsillos o sin bolsillos, con cierre o sin él, y también serán muy cómodos en cuanto a

que será con una bolsa en la parte delantera del pantalón que protegerá al bebé.

3.10.1.6 Subproducto

El subproducto que resulta de la confección (retazos), es vendido a pequeños comerciantes los cuales lo emplean en la elaboración de guaipe; representando ingresos adicionales para la empresa.

3.10.2 Análisis cuantitativo de la ropa maternal

La ropa maternal en general es utilizada por las mujeres que se encuentran en estado de gestación (embarazadas) y consumirán este producto a través de almacenes y fábricas. Este producto como principal ventaja competitiva es que no existen empresas exclusivamente dedicadas a la producción de ropa maternal, y además sus precios son accesibles para el consumidor.

3.11 Mercado Meta

El mercado al cual se pretende introducir con la implementación de la nueva microempresa de confección de ropa maternal, será a nivel local con proyección a nivel cantonal y provincial. Este mercado abarcará a cubrir una parte de las necesidades de consumo de la ropa maternal de la población de mujeres fértiles en la ciudad de Atuntaqui a nivel urbano.

3.12 Segmento de Mercado

Los segmentos de mercado están constituidos por un grupo importante de compradoras. Todos los mercados están compuestos de segmentos y estos a su vez están formados por subsegmentos, que comparados entre sí, son totalmente diferentes en cuanto a necesidades, gustos y

preferencias; es por eso que para segmentar el mercado se ha tomado en cuenta los siguientes parámetros:

Tabla N° 6
Segmento de Mercado

| PRIMERA SEGMENTACIÓN | SEGUNDA SEGMENTACIÓN | FUENTES DE INFORMACIÓN |
|--|---|--|
| 1. Consumidores a nivel local de la Provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante | 2. Sector comercial de Atuntaqui de la confección de ropa maternal | <ul style="list-style-type: none"> • Municipio de Antonio Ante • Organizaciones barriales • Juntas parroquiales • Mercado central de Atuntaqui |
| <ul style="list-style-type: none"> • Urbanos | <ul style="list-style-type: none"> • Grandes empresas • Medianas empresas • Pequeñas empresas • Microempresas | <ul style="list-style-type: none"> • Cámara de Comercio de Antonio Ante |

Elaboración: La autora
Año: 2010

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Con la elaboración de este cuadro se puede identificar que el producto tendrá una segmentación primaria que está enfocado a los consumidores de la Provincia de Imbabura, y además ingresara a esta segmentación el sector comercial de Atuntaqui; en lo que se refiere a segmentación secundaria el producto estará dirigido a el sector urbano de la provincia por tener un nivel de ingresos medio, de igual forma en la comercialización se enfoco a las empresas grandes, medianas, pequeñas y microempresas que deseen adquirir nuestro variado stock de productos, para determinar esta segmentación se utilizó como fuentes de información el Municipio de Antonio Ante, Organizaciones barriales, Juntas parroquiales, y los mercados locales, como una de las fuentes de información más relevantes fue la proporcionada por la Cámara de Comercio de Antonio Ante quien dio a conocer de qué forma se encuentra distribuida la producción del cantón. Y a continuación presentamos un cuadro de las variables que intervienen en la segmentación del mercado:

Tabla N° 7

Variables para Segmentar el Mercado

| VARIABLE | DESCOMPOSICIÓN TÍPICA |
|-------------------------|---|
| GEOGRÀFICA | |
| Regiones | Provincia de Imbabura, Cantón Antonio Ante |
| Tamaño del Departamento | Población Urbana |
| Tamaño de la Ciudad | Población Ciudad de Atuntaqui 9.212 habitantes mujeres (censo 2001) |
| Densidad | Sector Urbano, Cabecera Cantonal Atuntaqui |
| Clima | Norte (temperatura 16- 20°C) |

| | |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">DEMOGRÁFICA</p> <p>Edad</p> <p>Sexo</p> <p>Raza</p> <p>Ingresos</p> <p>Ocupación</p> <p>Educación</p> <p>Religión</p> <p>Nacionalidad</p> | <p>Atuntaqui</p> <p>15-19, 20-24, 25-29, 30-34,35-39,40-44,45-49 años</p> <p>Femenino</p> <p>Mestiza, indígena y Negra</p> <p>Menos de \$100 o más de \$100</p> <p>Amas de Casa, Agricultoras, Comerciante, Productoras, Profesionales, Estudiantes, entre otros.</p> <p>Primaria, Secundaria, Superior, Ninguna</p> <p>95% católicos, y el resto protestantes, Judíos y Otros</p> <p>Ecuatorianas (Latinos)</p> |
| <p style="text-align: center;">PSICOGRÁFICA</p> <p>Clase Social</p> <p>Estilo de Vida</p> <p>Personalidad</p> | <p>Media Alta y Mediana</p> <p>Tradicionalistas, Desconfiado</p> <p>Tranquila, Reflexiva y Activa</p> |
| <p style="text-align: center;">CONDUCTUALES</p> <p>Ocasión de Compra</p> <p>Beneficios Pretendidos</p> <p>Grado del Usuario</p> <p>Tasa de Uso</p> <p>Grado de Lealtad</p> <p>Grado de Conocimiento</p> <p>Actitud ante el Producto</p> | <p>Embarazo y Obsequios</p> <p>Calidad, Servicio y Economía</p> <p>Usuario en Potencia</p> <p>Medio Uso y Alto Uso</p> <p>Mediana y Alta</p> <p>Informado, Interesado</p> <p>Entusiasta y Positivo</p> |

Elaboración: La autora
Año: 2010

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Mediante las encuestas efectuadas a los clientes desarrolladas se recopiló información acerca de las variables que intervienen en la segmentación de mercado, esta información sirvió para determinar las

variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales que sirven para determinar las diferentes características y necesidades que tienen los clientes y de tal forma desarrollar productos que cumplan con las expectativas de cada uno, permitiendo así cubrir el alto porcentaje de demanda insatisfecha.

3.10 Identificación de la demanda

En los últimos años, el sector productivo y comercial de confecciones textiles en el Cantón Antonio Ante, ha logrado un notable crecimiento, al igual que el de sus habitantes, la misma que a medida que crece va también incrementándose las necesidades de sus pobladores, especialmente en la posibilidad de que una parte de la producción que se desarrolla en las empresas textiles de la confección cubra la demanda en prendas de vestir para sus pobladores, siendo una de ellas la ropa maternal, empleadas como prendas de vestir para mujeres embarazadas comprendido entre mujeres de 15 a 45 años.

- **Atributos Buscados**

Las consumidoras de este tipo de productos buscan ropa maternal cómoda, moderna, elegante, motivadora y sobre todo que sea especial ya que en el periodo de embarazo la mayoría de las mujeres no se siente bien con su vestuario por ello la necesidad de buscar un lugar que complazca en su gran mayoría sus gustos y preferencias y que llene sus expectativas.

- **Lugares y formas de compra**

El cantón Antonio Ante en la actualidad se ha convertido en una de las ciudades más turísticas del país por su gran variedad de textiles, es por ello que la gran mayoría de turistas nacionales y extranjeros prefieren

comprar sus prendas de vestir en esta ciudad, pero la iniciativa de los productores ha hecho que presten estos servicios en casi todas las provincias del país es por ello que realizan viajes a las ciudades de Quito, Ambato, Tulcán, Riobamba, Latacunga, entre otras; otra forma de compra de los clientes es en las Expo-ferias que se realizan cada seis meses con una afluencia masiva de compradores, todos estos factores hacen que el cantón Antonio Ante vaya progresando más y se convierta en una oportunidad de crecimiento para las empresas.

3.13 Proyección de la demanda

Para establecer la demanda proyectada, se aplicó el método Crecimiento Exponencial, ya que es un método objetivo, basada en la situación actual del mercado, a largo plazo, cuya tendencia está abalizada por información histórica, además se calculará en base al índice de crecimiento de la población que según el dato del INEC es del 2.5%; la proyección se lo hará para 5 años

- **Fórmula de la proyección de la demanda**

Se aplicó la siguiente fórmula:

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

Pp= Población proyectada

Pb= Población Inicial

i= Tasa de Crecimiento Poblacional

n= Periodo de Proyección

- **Cálculo de la proyección de la demanda**

Tabla N° 8

Población por familia de la Provincia de Imbabura (mujeres)

| PROVINCIA DE IMBABURA AREA URBANA | |
|--|----------------------------------|
| EDAD DE LA POBLACIÓN | TOTAL DE LA POBLACIÓN |
| 15 a 19 años | 9.069 |
| 20 a 24 | 8.571 |
| 25 a 29 | 7.467 |
| 30 a 34 | 6.949 |
| 35 a 40 | 6.298 |
| TOTAL | 38.354 |

Fuente: Censo INEC 2001

Elaboración: La autora

Año: 2010

Tabla N° 9

Demanda actual por familia

| AÑOS | POBLACIÓN | CANTIDAD DE CONSUMO | TOTAL DEMANDA |
|-------------|------------------|--------------------------------|--------------------------|
| 2010 | 38.354 | 2 | 76.708 |

Elaboración: La autora

Año: 2010

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

En base a los datos obtenidos por el Censo INEC se estimo la demanda actual para el año 2010 que es de 38.354 mujeres de la zona urbana del Cantón Antonio Ante, para determinar la cantidad de consumo por cada mujer se baso en las encuestas aplicadas, dando como resultado que por cada mujer consume dos productos cada año, obteniendo así la demanda total que corresponde a 76.708 productos.

Tabla Nº 10
Demanda Proyectada por familia
(5 años)

| AÑOS | POBLACION PROYECTADA | CANTIDAD DE CONSUMO | TOTAL DEMANDA PROYECTADA |
|--------------|---------------------------------|--------------------------------|---|
| 2011 | 47.943 | 2 | 95.886 |
| 2012 | 59.928 | 2 | 119.856 |
| 2013 | 74.910 | 2 | 149.820 |
| 2014 | 93.638 | 2 | 187.276 |
| 2015 | 117.047 | 2 | 234.094 |
| TOTAL | | | 786.932 |

Elaboración: La autora
Año: 2010

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

La demanda total proyectada para los cinco años es de 786.932 productos, este dato sirve para determinar que cada año tendré que confeccionar un aproximado de 18.000 prendas y así poder cubrir la demanda insatisfecha.

3.14 Análisis de la competencia

Se analizó a la oferta de acuerdo al número de fábricas que se dedican a la confección de este producto o a su vez aquellos que lo comercializan en base a la guía comercial 2010 proporcionada por la Cámara de Comercio de Antonio Ante.

3.14.1 Lista de productores (oferentes)

Se pudo determinar que las siguientes empresas serán nuestra competencia:

- **Confecciones Anitex**

Su propietaria es la Sra. Anita Dávila Martínez su fábrica se encuentra ubicada en la Avenida Julio Miguel Aguinaga 13-39, su número telefónico es 06 2908 922, cuenta con un amplio stop de ropa maternal y además fabrica ropa interior para damas caballeros y niños; pijamería y ropa de baño.

- **Conffel**

Su propietario es el Eco. Richard Calderón y la Sra. Mariela Bolaños su fábrica se encuentra ubicada en la calle García Moreno 09-20 y dos de Marzo, su número telefónico es 06 2907 635, cuenta con un amplio stop de ropa maternal y además fabrica ropa deportiva como camisetas.

- **Santé**

Su propietaria la Sra. Nelly Vega su fábrica se encuentra ubicada en la Avenida Luis Leoro Franco 14-34 y Olmedo, su número telefónico es 06 2906 234, cuenta con un amplio stop de ropa de moda para junior, chicas

y chicos, dama juvenil (ropa maternal), niñas y hombre, así como también pijamas para damas, caballeros y niños.

3.15 Capacidad instalada de la oferta del Cantón Antonio Ante

De acuerdo a los datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Antonio Ante se puede determinar que la mayoría de productores tiene en sus fábricas una capacidad instalada de producción alrededor de 10.000 productos por año, es decir que su maquinaria, su personal y sus recursos económicos no son suficientes para cubrir el porcentaje de demanda insatisfecha.

3.16 Cálculo de la oferta con los siguientes parámetros

Pp= producción proyectada

Pb= producción inicial

i= tasa de crecimiento de la producción

n= periodos de proyección

3.16.1 Fórmula de cálculo

Se aplicó la siguiente fórmula:

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

Tabla N° 11
Oferta Proyectada por familia
(5 años)

| AÑOS | POBLACION PROYECTADA | TOTAL OFERTA PROYECTADA |
|--------------|-------------------------|-------------------------------|
| 2011 | 47.943 | 12.500 |
| 2012 | 59.928 | 15.625 |
| 2013 | 74.910 | 19.531 |
| 2014 | 93.638 | 24.414 |
| 2015 | 117.047 | 30.518 |
| TOTAL | | 102.588 |

Elaboración: La autora
Año: 2010

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

La oferta total proyectada para los cinco años es de 102.588 productos, este dato permite estimar que cada año la competencia confeccionará un aproximado de 120.000 prendas mediante estas cifras se determinó que la oferta no cubre toda la demanda proyectada.

3.17 Temporadas de mayor oferta

La temporada que mayor producción tiene la oferta es en el mes febrero ya que en la ciudad de Atuntaqui se realiza la Expo-feria, esto hace que exista una mayor afluencia de consumidores y por lo tanto una mayor producción de las fábricas.

3.18 Demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha se aplicó el balance oferta-demanda el cual se describe a continuación:

Tabla N° 12
Balance Oferta-Demanda

| AÑOS | OFERTA PROYECTADA | DEMANDA PROYECTADA | DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER |
|--------------|------------------------------|-------------------------------|---|
| 2011 | 12.500 | 95.886 | 83.386 |
| 2012 | 15.625 | 119.856 | 104.231 |
| 2013 | 19.531 | 149.820 | 130289 |
| 2014 | 24.414 | 187.276 | 162.862 |
| 2015 | 30.518 | 234.094 | 203.576 |
| TOTAL | | | 684.344 |

Elaboración: La autora
Año: 2010

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

De acuerdo al balance elaborado oferta-demanda se puede determinar que existe un déficit de producción correspondiente a 684.344 productos lo cual indica que la oferta no cubre a toda la demanda, por lo que la oferta no se dedica exclusivamente a producir este tipo de ropa es por esto que constituye una ventaja competitiva para la empresa ya que si se dedica solo a la producción de ropa maternal podremos cubrir la demanda insatisfecha.

3.19 Precio

Estos productos usualmente se venden en sectores asignados para la venta, tanto en locales comerciales, expo-feria, puestos en el mercado central y puntos de venta. Cada producto posee su costo de venta y precio al consumidor, los mismos que en promedio constan en la siguiente tabla:

Tabla N° 13
Precio de los productos al cliente

| TALLAS | | | PRECIO | | |
|-------------------|-----|-------|---------------------|---------------------|------------------------|
| BLUSAS | | | BLUSAS | | |
| | | | PRECIO COSTO | PRECIO VENTA | PRECIO PROMEDIO |
| Small | S | N° 36 | \$4.00 | \$6.00 | \$5.00 |
| Medium | M | N° 38 | \$4.50 | \$6.75 | \$5.63 |
| Large | L | N° 40 | \$5.00 | \$7.50 | \$6.25 |
| Extra | XL | N° 42 | \$5.50 | \$8.25 | \$6.88 |
| Large | XXL | N° 44 | \$6.00 | \$9.00 | \$7.50 |
| PANTALONES | | | PANTALONES | | |
| | | | PRECIO COSTO | PRECIO VENTA | PRECIO PROMEDIO |
| Small | S | N° 36 | \$10.00 | \$15.00 | \$14.50 |
| Medium | M | N° 38 | \$10.50 | \$15.75 | \$15.12 |
| Large | L | N° 40 | \$11.00 | \$16.55 | \$15.74 |
| Extra Large | XL | N° 42 | \$11.50 | \$17.25 | \$16.36 |
| | XXL | N° 44 | \$12.00 | \$18.00 | \$16.98 |

Elaboración: La autora
Año: 2010

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

En base a la tabla elaborada de precios se verificó que los locales comerciales, ferias, puestos en el mercado central y en especial el proyecto debe establecerse en relación a precios, con un estándar que no exceda ni al máximo, ni al mínimo de los precios de la competencia, sin descartar el valor de venta del producto al cual se le pretende dar un valor agregado.

3.20 Proveedores

A continuación se plantea los siguientes proveedores quienes serán encargados de suministrarnos la materia prima de alta calidad:

Tabla N° 14
Lista de Proveedores

| PROVEEDOR | PRODUCTO | DIRECCIÓN |
|--------------------------|----------------------|---|
| Indutexma | TELAS | General Enríquez y Atahualpa (Atuntaqui) |
| Nortextil | | Bolívar y Río Amazonas (Atuntaqui) |
| Enkador | HILOS | Río Amazonas y Espejo (Atuntaqui) |
| Distribuidora D Maury | BOTONES Y CIERRES | Río Amazonas y Espejo (Atuntaqui) |

Elaboración: La autora
Año: 2010

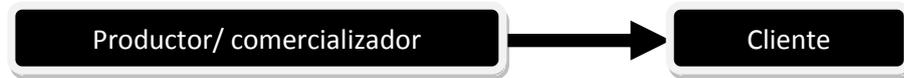
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El proyecto se considera proveedores con insumos de buena calidad, reconocimiento en el mercado y que brinden precios factibles para de esta manera optimizar costos y fabricar productos acordes con el nivel de ingresos de los consumidores.

3.21 Comercialización

En la ciudad de Atuntaqui tiene un proceso de comercialización tradicional, pero para el proyecto se estima utilizar dos tipos de canales:

3.21.1 Canal directo



Este tipo de canal permite que los productos se entreguen directamente al cliente, el productor/ comercializador podrá satisfacer las necesidades y deseos del cliente en cuanto al aprovisionamiento oportuno y seguro de productos de calidad y a precios accesibles.

3.21.2 Canal indirecto



Este proceso empieza desde el productor/ comercializador quien es el que produce el producto, después este distribuye a los almacenes minoristas el cual entrega el producto a los clientes; este canal es otra manera importante de comercializar nuestro producto ya que existen intermediarios y provoca que el producto no llegue directamente del productor/ comercializador al cliente.

3.2 Conclusiones del estudio

- Mediante el análisis cualitativo y cuantitativo se determinó que el producto cubre las expectativas de gustos y preferencias de los posibles clientes en lo que se refiere a: talla, color, calidad y diseño.
- El mercado meta al cual va dirigido el producto tiene mucha incidencia de compra ya que se pudo identificar que las necesidades de la población son varias al no existir una empresa exclusiva de este tipo de producción.
- Se pudo identificar el segmento de mercado que constituyo parte de el estudio cumplió con las variables geográfica, demográfica, psicográfica, conductuales que determino las características generales de los clientes.
- La población femenina de la Provincia de Imbabura demanda gran cantidad de ropa maternal ya que se determino que cada mujer consume al menos dos prendas por periodo de embarazo, y esto nos da la pauta para determinar que el producto si posee un alto grado de factibilidad.
- De acuerdo a la observación realizada a los competidores, se establece que no existe suficiente producción para satisfacer la gran demanda en ropa maternal ya que no existe una empresa dedicada exclusivamente a este tipo de producción.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Macro y microlocalización del proyecto

4.1.1 Macrolocalización

El proyecto se localizará en la Provincia de Imbabura en el cantón Antonio Ante en la zona urbana.

Macrolocalización del proyecto

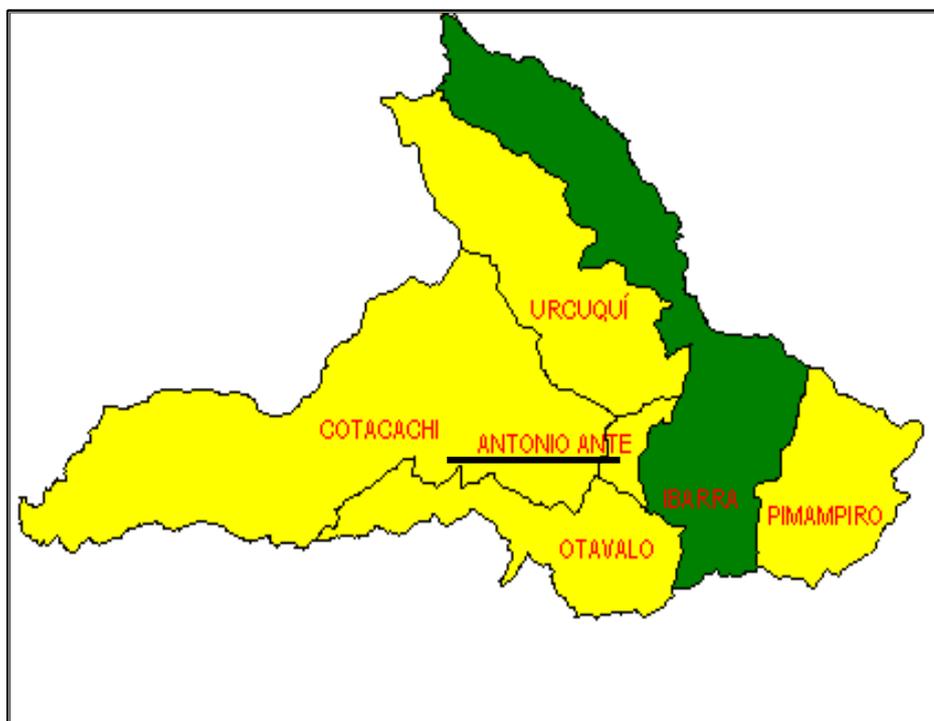


Gráfico N°5

Fuente: Censo INEC 2001
Elaboración: La autora
Año: 2010

Para determinar la macro localización del proyecto se utilizará las siguientes matrices:

Tabla Nº 15
Método cualitativo por factores para la Macrolocalización del
proyecto

| Nº | FACTORES | ATUNTAQUI | ANDRADE MARIN | SAN ROQUE |
|----|---|-------------|------------------|-------------|
| 1 | <u>Factor Comunitario</u> | | | |
| | Actitud del sector | 90 | 80 | 60 |
| | Infraestructura básica | 90 | 80 | 70 |
| | Calidad de mano de obra | 60 | 60 | 60 |
| | Condiciones de vida | 90 | 90 | 80 |
| | Disponibilidad de mano de obra | 90 | 80 | 80 |
| | SUBTOTAL | 420 | 390 | 350 |
| 2 | <u>Factores de Producción</u> | | | |
| | Disponibilidad de materia prima | 80 | 80 | 80 |
| | Formas de transporte (terrestre) | 90 | 90 | 80 |
| | Disponibilidad de insumos | 80 | 80 | 80 |
| | Recursos energéticos | 90 | 90 | 90 |
| | Tipo y tamaño de mercado | 70 | 60 | 60 |
| | Canales de distribución | 80 | 80 | 70 |
| | SUBTOTAL | 490 | 480 | 460 |
| 3 | <u>Factores Legales</u> | | | |
| | Leyes de protección y fomento industrial | 90 | 90 | 90 |
| | Ordenanzas municipales | 90 | 90 | 90 |
| | Seguridad | 90 | 70 | 50 |
| | SUBTOTAL | 270 | 250 | 230 |
| 4 | <u>Factores Ambientales</u> | | | |
| | Manejo de residuos | 90 | 90 | 80 |
| | Tratamiento de aguas servidas | 90 | 90 | 90 |
| | Contaminación auditiva | -20 | -20 | -30 |
| | SUBTOTAL | 160 | 160 | 140 |
| 5 | <u>Factores de Infraestructura</u> | | | |
| | Servicios básicos | 90 | 90 | 80 |
| | Vías de Comunicación | 90 | 90 | 80 |
| | SUBTOTAL | 180 | 180 | 160 |
| 6 | <u>Factores Geográficos</u> | | | |
| | Disponibilidad de espacio físico | 50 | 50 | 80 |
| | SUBTOTAL | 50 | 50 | 80 |
| | TOTAL | 1570 | 1510 | 1420 |

Elaboración: La autora
Año: 2010

Para determinar el lugar más idóneo en donde se ubicará nuestra fábrica seleccionamos tres parroquias del cantón Antonio Ante que son Atuntaqui, Andrade Marín y San Roque los cuales el lugar más adecuado en donde puede ubicarse la empresa ya que para ello se consideró los factores comunitarios, producción, legales, ambientales, de infraestructura y geográficos siendo la Ciudad de Atuntaqui la que cumple con todos los factores se determinó que es el lugar más factible para la implementación de la empresa dedicada a la producción de ropa maternal.

4.1.2 Microlocalización del proyecto

Microlocalización del proyecto

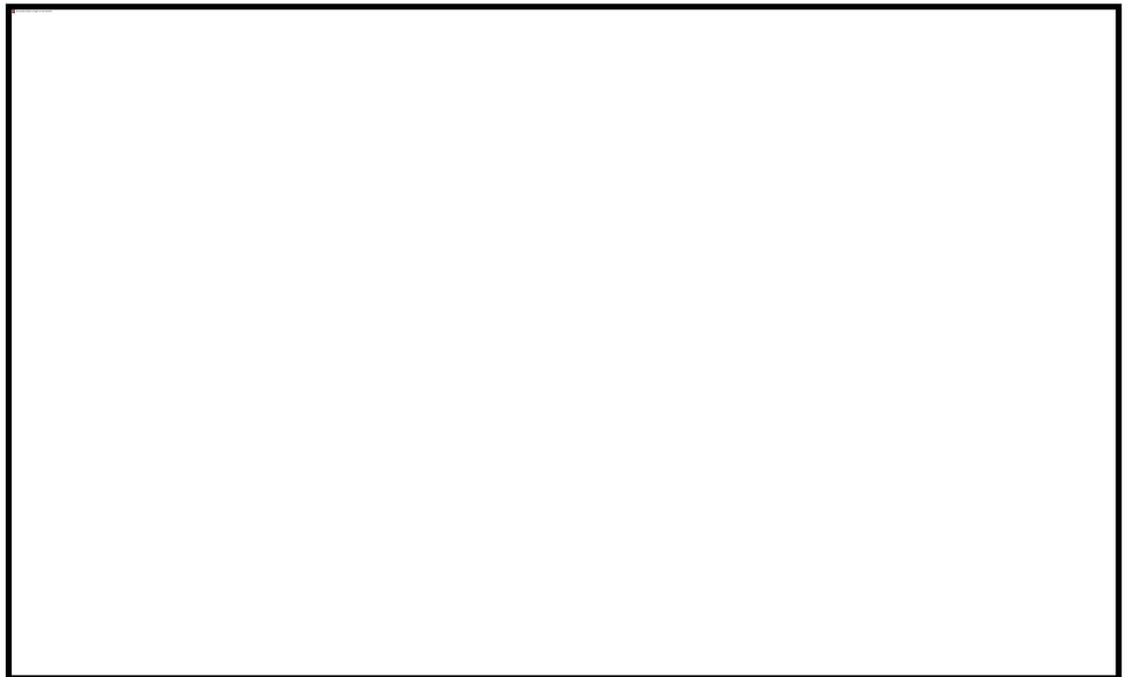


Gráfico N° 6

Fuente: Censo INEC 2001
Elaboración: La autora
Año: 2010

La empresa de confección de ropa maternal será instalada en un terreno adquirido en compra directa ubicado en la ciudad de Atuntaqui, ubicada en la Plaza Libertad calle Hugo Andrade Solano de la Sala N° 10-47 y General Enríquez, tendrá una superficie de 150m² (10 metros de frente y 15 metros de fondo); contará con servicios básicos de agua, luz, alcantarillado y estará ubicado en el sector urbano con acceso directo a la panamericana norte. En el primer piso funcionarán las oficinas de administración y ventas con sus respectivas bodegas, en el segundo piso con las mismas medidas funcionará el área de producción en el cual intervienen el área de diseño, corte, confección, control de calidad, planchado y empaçado.

Se debe indicar que para la ubicación de la empresa de confección de ropa maternal se aplicó el método técnico por puntos para la localización óptima, tanto a nivel de factores micro, así:

Tabla N° 16
Método cualitativo por factores para la Microlocalización del proyecto

| FACTORES | % DE SIGNIFIC. | B.SAN LUIS | B. SANTO DOMINGO | B. PLAZA LIBERTAD |
|--------------------------------------|----------------|------------|------------------|-------------------|
| <u>Factor Comunitario</u> | | | | |
| Actitud del sector | 2% | 1.8 | 1.6 | 1.2 |
| Infraestructura básica | 6% | 5.4 | 4.8 | 4.2 |
| Calidad de mano de obra | 10% | 6 | 6 | 6 |
| Condiciones de vida | 2% | 1.8 | 1.8 | 1.6 |
| Disponibilidad de mano de obra | 10% | 9 | 8 | 8 |
| SUBTOTAL | 30% | 24 | 22.20 | 21 |
| <u>Factores de Producción</u> | | | | |
| Disponibilidad de materia prima | 2% | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| Formas de transporte (terrestre) | 1% | 0.9 | 0.9 | 0.8 |

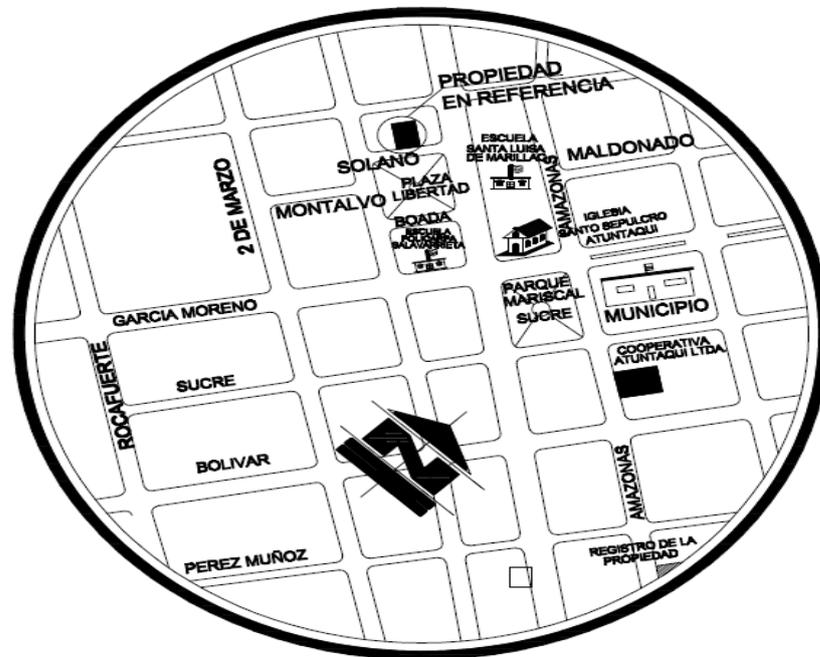
| | | | | |
|---|------------|------------|------------|-------------|
| Disponibilidad de insumos | 2% | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| Recursos energéticos | 2% | 1.8 | 1.8 | 1.8 |
| Tipo y tamaño de mercado | 2% | 1.4 | 1.2 | 1.2 |
| Canales de distribución | 1% | 0.8 | 0.8 | 0.7 |
| SUBTOTAL | 10% | 8.1 | 7.9 | 7.7 |
| <u>Factores Legales</u> | | | | |
| Leyes de protección y fomento industrial | 1.50% | 1.35 | 1.35 | 1.35 |
| Ordenanzas municipales | 1.50% | 1.35 | 1.35 | 1.35 |
| Seguridad | 2% | 1.8 | 1.4 | 1 |
| SUBTOTAL | 5% | 4.5 | 4.1 | 3.7 |
| <u>Factores Ambientales</u> | | | | |
| Manejo de residuos | 1.50% | 1.35 | 1.35 | 1.2 |
| Tratamiento de aguas servidas | 1.50% | 1.35 | 1.35 | 1.35 |
| Contaminación auditiva | 2% | -0.4 | -0.4 | -0.6 |
| SUBTOTAL | 5% | 2.3 | 2.3 | 1.95 |
| <u>Factores de Infraestructura</u> | | | | |
| Servicios básicos | 15% | 13.5 | 13.5 | 12 |
| Vías de Comunicación | 15% | 13.5 | 13.5 | 12 |
| SUBTOTAL | 30% | 27 | 27 | 24 |
| <u>Factores Geográficos</u> | | | | |
| Disponibilidad de espacio físico | 20% | 10 | 10 | 16 |
| SUBTOTAL | 20% | 10 | 10 | 16 |

Elaboración: La autora
Año: 2010

De acuerdo al análisis de la micro localización, se escogió para el proyecto el barrio Plaza Libertad calle Hugo Andrade Solano de la Sala N^o 10-47 y General Enríquez, obteniendo un puntaje más alto en relación a los barrios antes mencionados, sin embargo habrá que analizar otras situaciones coyunturales para la decisión definitiva.

4.2 Ubicación de la planta

Ubicación de la Planta (Croquis)



ubicación

Gráfico N° 7

Fuente: Arq. Oswaldo Ruiz
Elaboración: La autora
Año: 2010

La empresa estará ubicada en el Barrio - Plaza Libertad de la ciudad de Atuntaqui, debido a que cuenta con las condiciones y factores óptimos para laborar, entre los cuales están:

4.2.1 Existe suficiente espacio para la producción

4.2.2 Dispone de energía eléctrica

4.2.3 Tiene agua potable

4.2.4 Las vías de acceso están en óptimas condiciones

4.2.5 El lugar de ubicación de la empresa es estratégico debido a que esta en un sector comercial.

4.3 Diseño de instalaciones

La extensión de la empresa será de 150m², la misma que tendrá el siguiente diseño arquitectónico:

Diseño de Instalaciones

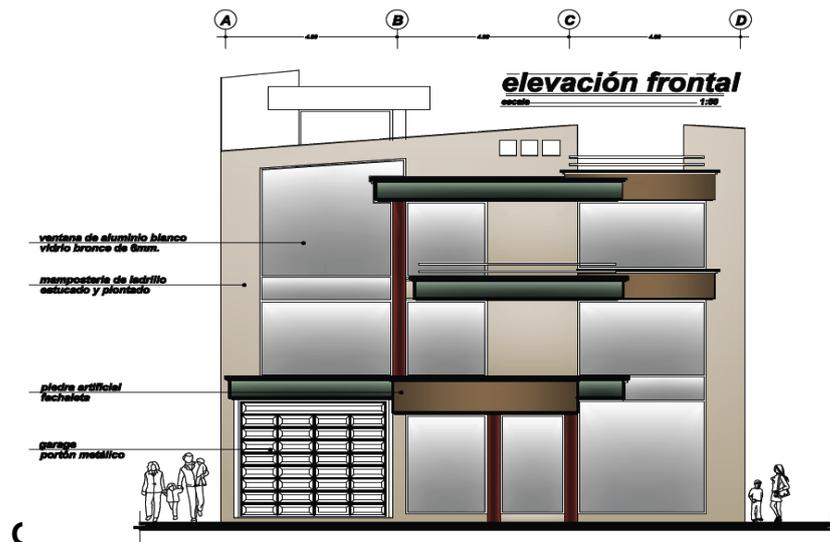


Gráfico N° 8

Fuente: Arq. Oswaldo Ruiz
Elaboración: La autora
Año: 2010

De acuerdo con la zona geográfica del lugar determinamos que nuestra empresa constará de dos plantas con medias de 10 metros de frente y 15 metros de fondo diseñadas con estructura metálica revestidas de paredes con ladrillo, su cubierta es de eterno, con cielo falso, el piso en el área de producción será cubierto de parquet ya que es más cómodo y adecuado para las operarias, en cuanto a las oficinas se colocará pisos de baldosa.

Además la empresa contará con servicios básicos como son:

4.3.1 Energía Eléctrica

En el área de producción contaremos con energía eléctrica industrial que permita optimizar el trabajo de las operarias brindándoles seguridades industriales de salubridad ya que se contará con lámparas que no afecten a la visualización de cada trabajador.

4.3.2 Vías de Comunicación

El lugar de ubicación de la empresa tiene fácil acceso a las vías de comunicación debido a que se encuentra en un sector estratégico donde existen los servicios como: teléfono, fax, internet lo cual me permite que cada empleado realice su trabajo con eficacia y eficiencia.

4.3.3 Seguridades

Considerando que la mano de obra es el factor fundamental en la elaboración del producto se ha diseñado seguridades adecuadas para el buen desempeño laboral como son la instalación de extintores en caso de incendios, contará con aire acondicionado y son servicios sanitarios limpios y adecuados.

4.4 Distribución de la planta

Diseño de Planta Baja

ÁREA DE RECEPCIÓN, VENTAS Y BODEGA

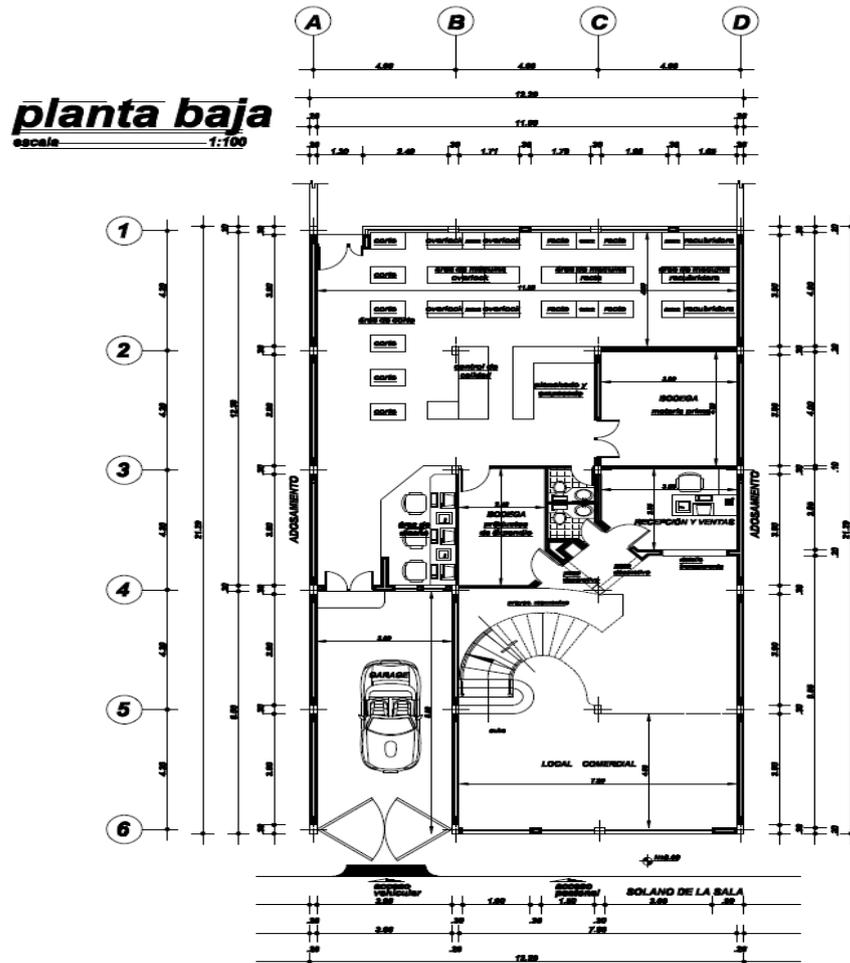


Gráfico N° 9

Fuente: Arq. Oswaldo Ruiz
Elaboración: Ing. Civil Raúl Bolaños
Año: 2010

Esta figura muestra la distribución física del área de recepción, ventas y bodega de la empresa en donde podemos observar que estará ubicada en la planta baja y tendrá las medidas de 10m² de ancho y 15m² de largo.

Diseño de Planta Alta

ÁREA DE RECEPCIÓN, VENTAS Y BODEGA

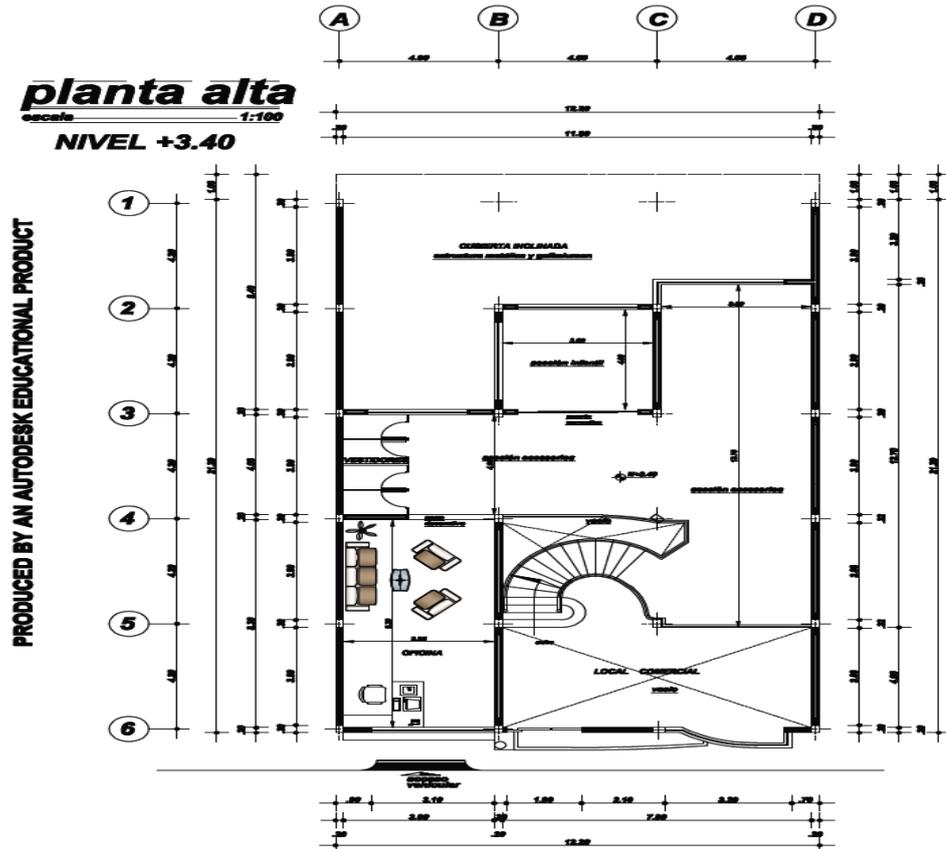


Gráfico N° 10

Fuente: Arq. Oswaldo Ruiz
Elaboración: Ing. Civil Raúl Bolaños
Año: 2010

4.4.1 Características de la planta

La nueva empresa de ropa maternal pretende ser un área de confección de ventas localizada en un sector comercial y de acceso de turistas nacionales e internacionales, además la extensión de esta empresa será de 150 m² la misma que se distribuirá en las siguientes secciones:

Tabla N° 17
Distribución de la planta

| ÁREA | DISTRIBUCIÓN (m²) |
|----------------------------------|---|
| PRIMER PISO | |
| Administración | 15m ² |
| Bodega | 25m ² |
| Recepción y comercialización | 15m ² |
| SEGUNDO PISO | 15m ² |
| Maquinaria de diseño de patrones | 15m ² |
| Maquinaria de corte | 25m ² |
| Maquinaria de cocido | 10m ² |
| Sección de control de calidad | 15m ² |
| Sección de planchado | 15m ² |
| Sección de empacado | |
| TOTAL DE CONSTRUCCIÓN | 150 m² |

Elaboración: La autora
Año: 2010

4.4.2 Obra Civil

Se distribuirá en las siguientes secciones:

4.4.2.1 Administrativa

Esta sección comprenderá:

- Sillón ejecutivo
- Escritorio
- Computadora con internet

- Teléfono y fax
- Archivador
- Extintor
- Material y accesorios de oficina
- Equipo de oficina

4.4.2.2 Recepción y comercialización

Lugar donde se instalará lo siguiente:

- Escritorio recibidor
- Computadora con internet
- Teléfono y fax
- Archivador
- Extintor
- Material y accesorios de oficina
- Equipo de oficina

4.4.2.3 Baños

Constará de:

- Un baño completo tanto para hombres como mujeres
- Dispensadores

4.4.2.4 Vestidores para trabajadores

En el cual constará:

- Espejos grandes, armadores
- Sujetadores

4.4.2.5 Maquinaria y Equipo

En el cual constará:

- Maquinaria:

Tabla N° 18
Maquinaria utilizada para la producción

| UNIDAD | DESCRIPCIÓN | MARCA |
|---------------|----------------------------------|----------------|
| 3 | Recubridora de 5 agujas, 5 hilos | Gemys |
| 3 | Overlock de 3 agujas | Kansas Special |
| 3 | Máquina recta | Siruba |

Elaboración: La autora
Año: 2010

4.4.2.6 Bodega

En el cual se almacenará:

- Materia prima e insumos
- Productos terminados

4.4.2.7 Control de calidad

Se ocupará para hacer revisión de producto terminado antes de ser embodegado o entregado al cliente, en el cual se inspeccionará terminados, costuras y empaçado.

4.5 Flujo de proceso

En la generalidad de las empresas la falta principal es el descuido de la administración para aplicar en su totalidad los principios de organización a los mecanismos de crecimiento de la empresa.

La multiplicidad de funciones y el crecimiento de las operaciones, tanto en empresas del sector público como del privado, inciden en la proliferación de procesos funcionales que requieren grandes cantidades de recursos humanos, materiales y financieros que generalmente conducen a zonas

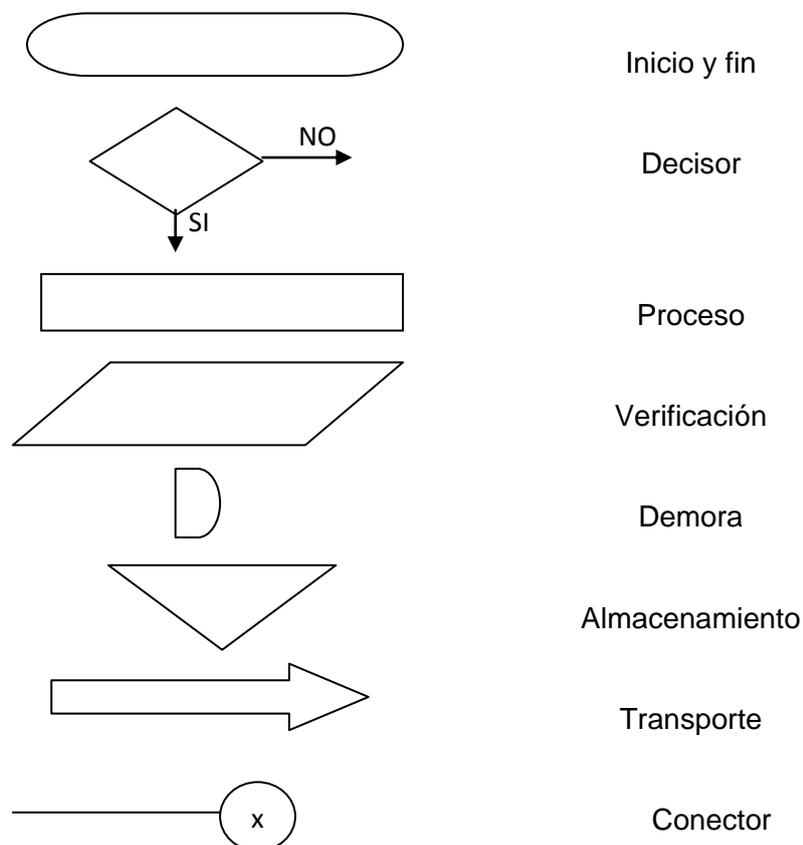
de empautamiento para el mejoramiento de la capacidad de producción de bienes o servicios frente a los consumidores y/o clientes.

La permanente revisión de los sistemas, estructuras y procedimientos por las unidades responsables del mejoramiento administrativo permitirá conocer de manera integral la operación de la institución o de cualquier unidad administrativa.

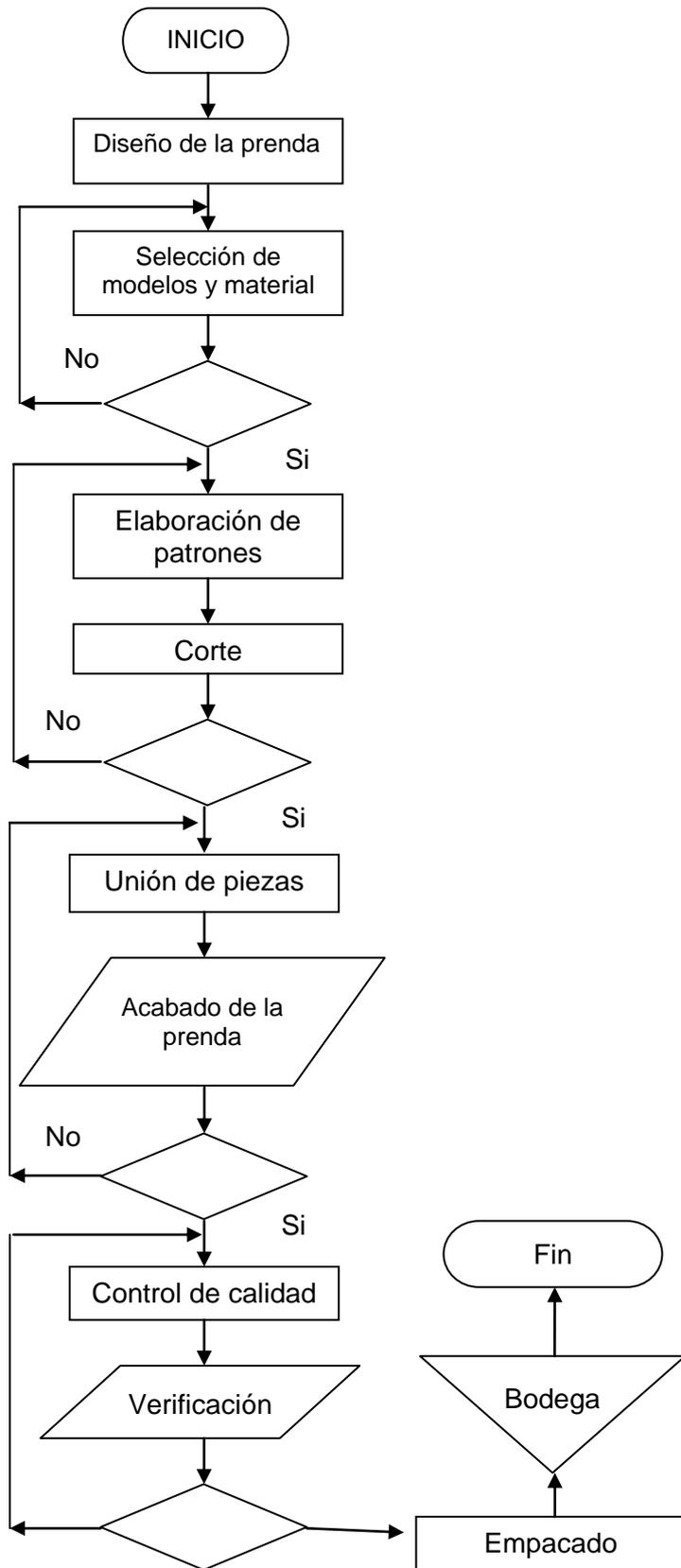
La presentación de procedimientos aislados nos permite conocer de manera integral la operación de la empresa o de una de sus partes y el reconocer la deficiencia en la calidad de los servicios prestados, y la necesidad de identificar problemas y dificultades administrativas que se presentan en el cotidiano quehacer institucional.

Es por ello que el flujograma de procesos es una herramienta útil que puede ser utilizada en cualquier empresa y a continuación se detalla su simbología que escogeremos para su descripción:

4.5.1 Simbología: Flujograma de Proceso



La aplicación de estas simbologías permitió determinar el flujograma de procesos que utilizaremos en el diseño del producto y lo presentamos a continuación:



4.6 Presupuesto técnico

Para la determinación del presupuesto técnico se utilizó los elementos de la producción que son: materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación los cuales sirven en la producción de 43 ternos maternos que comprenden blusa y pantalón en talla Medium utilizando un rollo de tela de 20.53 Kgm, los demás elementos se detallan en la siguiente tabla:

Tabla N° 19
Elementos que conforman el Presupuesto Técnico

| MATERIA PRIMA | | | |
|---|---------------------|--------------------|------------------------|
| DESCRIPCION | MATERIALES | | PRECIO UNITARIO |
| Tela | 20.53 Kgm | 1 terno | 9.13 |
| Cierre | 100 u | 1 unidad | 0.18 |
| Elástico | 40.5 mts | 78 ctm | 0.14 |
| Broche | 100 u | 2 unidades | 0.06 |
| Estampado | 1 diseño | 1 unidad | 0.50 |
| TOTAL MATERIA PRIMA | | | 10.01 |
| MANO DE OBRA | | | |
| DESCRIPCION | PRODUCTO | COSTO TOTAL | PRECIO UNITARIO |
| Mano de Obra 1 | Blusa | 1.08 | |
| Mano de Obra 2 | Pantalón | 1.63 | |
| TOTAL MANO DE OBRA | | | 2.71 |
| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | | | |
| DESCRIPCION | PRECIO TOTAL | | PRECIO UNITARIO |
| Hilo | \$12.00 c/caja | \$ 12.00 | |
| Agujas | \$25.00 c/caja | \$ 25.00 | |
| Aceite-silicona | \$40.00 c/galón | \$ 40.00 | |
| Energía Eléctrica | \$60.00 c/mes | \$ 60.00 | |
| Herramientas | \$316.00 | \$ 316.00 | |
| Depreciación | \$490.00 anual | \$ 40.33 | |
| TOTAL CIF | | \$ 493.33 | |
| TOTAL CIF POR UNIDAD | | | 0.31 |
| COSTO UNITARIO | | | 13.03 |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Año: 2010

De acuerdo a la tabla realizada se determinó que el costo por cada unidad producida para la talla médium que es la más consumida es de \$13.03

4.7 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto estará enfocado a los siguientes aspectos:

4.7.1 Tamaño del proyecto en la Demanda insatisfecha

La demanda de ropa maternal a nivel provincial, ha tenido un incremento significativo debido al crecimiento poblacional y a la frecuencia de compra de este producto. La demanda aproximada de ropa maternal en la provincia de Imbabura es de 94.780 para el año 2010. La demanda proyectada basándose en las series históricas es de 95.886 para el año 2011, para el 2012 es de 119.856, para el 2013 es de 149.820, para el 2014 es de 187.276 y para el 2015 es de 234.094.

Una vez realizado el balance oferta demanda observamos que existe una alta probabilidad de implementar la empresa de ropa maternal en el mercado provincial lo que nos admite identificar el grado de factibilidad de este proyecto.

4.7.2 Tamaño del proyecto en la capacidad de la producción

El proyecto contará con una producción anual de 13.000 prendas al año lo cual significa que abastecerá a la demanda insatisfecha existente en el mercado local.

4.7.3 Tamaño del proyecto y los insumos

Para este proyecto existe dotación suficiente en cantidad y calidad de materia prima que se requieren para la producción y comercialización de ropa maternal, teniendo como principales proveedores los siguientes:

Tabla Nº 20
Principales proveedores

| PROVEEDOR | PRODUCTO | DIRECCIÓN |
|-----------------------|-------------------|--|
| Indutexma | TELAS | General Enríquez y Atahualpa (Atuntaqui) |
| Nortextil | | Bolívar y Río Amazonas (Atuntaqui) |
| Enkador | HILOS | Río Amazonas y Espejo (Atuntaqui) |
| Distribuidora D Maury | BOTONES Y CIERRES | Río Amazonas y Espejo (Atuntaqui) |

Elaboración: La autora
Año: 2010

4.7.4 Tamaño del proyecto en la organización

Se establece un organigrama estructural y funcional para que exista una verdadera organización de la empresa que determina operaciones administrativas, de producción y comercialización lo cual les facilite cumplir de manera eficiente los objetivos y metas de la empresa.

4.7.5 Tamaño del proyecto en la tecnología y equipos

La tecnología que se empleará para la producción de ropa maternal será de tecnología de punta y además es aquella que utilizan las distintas unidades de producción localizadas en el cantón Antonio Ante; además se contará con personal técnico capacitado en el manejo de la maquinaria.

CAPÍTULO V

5. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

5.1 Presupuesto de la Inversión

5.1.1 Inversiones del Proyecto

El proyecto contará con una inversión variable o capital de trabajo de \$ 21.000 dólares, una inversión fija de \$54.200 dólares y una inversión diferida de \$3.000 dólares, de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla N° 21
Detalle de Inversiones

| DETALLE | VALOR |
|-----------------------------------|------------------|
| INVERSIONES VARIABLE | |
| Capital de trabajo | 21,000.00 |
| TOTAL INVERSIONES VARIALES | 21,000.00 |
| INVERSIÓN FIJA | |
| Terreno | 6,000.00 |
| Edificio | 36,000.00 |
| Maquinaria | 4,900.00 |
| Equipo de computación | 3,000.00 |
| Muebles y enseres | 4,300.00 |
| TOTAL INVERSIONES FIJAS | 54,200.00 |
| INVERSIONES DIFERIDAS | |
| Gastos de constitución | 3,000.00 |
| TOTAL INVERSION DIFERIDA | 3,000.00 |
| TOTAL INVERSIONES | 78,200.00 |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Año: 2010

De acuerdo a la tabla presentada anteriormente se puede identificar que la inversión variable está compuesta por el capital de trabajo que está conformado por el costo de producción, gastos administrativos y ventas; la inversión fija constituyen el terreno, edificio, maquinaria, equipo de computación y muebles y enseres; finalmente la inversión diferida está conformada por los gastos de constitución de la empresa.

5.1.2 Maquinaria, Equipo de Computación y Muebles y Enseres

En la siguiente tabla se detallan los rubros que intervendrán en cada una de las áreas administrativas, de producción y ventas.

Tabla N° 22

Inversión de maquinaria, equipo y muebles

| CONCEPTO | CANTIDAD | P. UNITARIO | P. TOTAL |
|--|----------|-------------|------------------|
| Área Administrativa | | | |
| Muebles de oficina | | 330.00 | 330.00 |
| Computador | 3 | 600.00 | 1,800.00 |
| Archivadores | 4 | 80.00 | 320.00 |
| Suminsitros de oficina | | 150.00 | 150.00 |
| TOTAL | | | 2,600.00 |
| Área de Producción | | | |
| Máquina recta | 2 | 700.00 | 1,400.00 |
| Máquina overlock | 2 | 800.00 | 1,600.00 |
| Máquina recubridora | 2 | 700.00 | 1,400.00 |
| Máquina cortadora | 1 | 300.00 | 300.00 |
| Mesa de corte | 1 | 100.00 | 100.00 |
| Herramientas | | 200.00 | 200.00 |
| Mesa de diseño | 1 | 80.00 | 80.00 |
| Muebles de oficina | 1 | 250.00 | 250.00 |
| Computador | 1 | 600.00 | 600.00 |
| TOTAL | | | 5,930.00 |
| Área de Ventas y comercialización | | | |
| Vitrinas | 10 | 140.00 | 1400.00 |
| Estanterías | 7 | 160.00 | 1120.00 |
| Muebles de oficina | 1 | 400.00 | 400.00 |
| Suminsitros de oficina | | 150.00 | 150.00 |
| Computador | 1 | 600.00 | 600.00 |
| TOTAL | | | 3,670.00 |
| TOTAL GENERAL | | | 12,200.00 |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Año: 2010

5.1.3 Fuentes de Financiamiento

El financiamiento que tendrá el proyecto es a través del aporte de los propietarios de la empresa con un valor de \$47.200 dólares y \$31.000 a través de un crédito microempresarial en el Banco ProCredit. Los valores se detallan en la siguiente tabla:

Tabla N° 23
ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

| DESCRIPCION | VALOR | % |
|--------------------|------------------|---------------|
| Capital Propio | 47,200.00 | 60.36 |
| Capital Financiado | 31,000.00 | 39.64 |
| TOTAL | 78,200.00 | 100.00 |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Año: 2010

El aporte propio en dinero, será el capital de trabajo de \$21.000 dólares, la parte de activo fijo estará conformado por el terreno y el edificio, y la parte financiada corresponde a las maquinaria, equipo de computo y muebles y enseres, los gastos de constitución de igual manera son inversión propia, es por ello que determinamos que el 39.64% es financiado y el 60.36% es propio.

5.1.4 Depreciación - Amortización

La depreciación de los activos fijos para los cinco años proyectados es de \$4.233,33 dólares anuales. La amortización de gastos de constitución tiene un valor constante de \$800 dólares. En el siguiente cuadro se muestran los valores que corresponde a cada rubro de los activos fijos:

Tabla N° 24
DEPRECIACIONES

| ACTIVO FIJO | VALOR | VIDA ÚTIL | DEPRECIAC ANUAL |
|-----------------------|------------------|-----------|-----------------|
| Edificio | 36,000.00 | 20 años | 1,800.00 |
| Maquinaria | 4,900.00 | 10 años | 490.00 |
| Equipo de Computación | 4,300.00 | 3 años | 1,433.33 |
| Muebles y Enseres | 3,000.00 | 10 años | 300.00 |
| TOTAL | 48,200.00 | | 4,233.33 |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Año: 2010

Tabla N° 25
ACTIVOS DIFERIDOS

| DESCRIPCIÓN | VALOR | AMORTIZ |
|------------------------|-----------------|---------------|
| Gastos de constitución | 4,000.00 | 800.00 |
| TOTAL | 4,000.00 | 800.00 |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Año: 2010

Las depreciaciones se realizó de acuerdo a lo que determina la ley es decir que se aplicó para cada rubro su porcentaje de depreciación es así que para el edificio se aplico el 5%; la maquinaria el 10%; los muebles y enseres el 10% y para el equipo de computación el 33.33%, de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI).

De igual forma los gastos de constitución se amortizaron en un valor fijo de \$800 dólares cada año.

5.2 Cálculo del costo de oportunidad

El cálculo del costo de oportunidad, conocido también TRM que es la Tasa de rendimiento medio para el inversionista.

La TRM tiene dos componentes:

Costo del capital (del inversionista y del crédito)

Tabla N° 26
CALCULO DEL COSTO CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

| DESCRIPCION | VALOR | % | TASA PONDERADA | VALOR PROMEDIO |
|----------------------|------------------|-------|----------------|-----------------|
| Inversión propia | 47,200.00 | 60.36 | 7.00 | 422.51 |
| Inversión financiada | 31,000.00 | 39.64 | 16.19 | 641.80 |
| TOTAL | 78,200.00 | | | 1,064.31 |

10.64

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Año: 2010

$$TRM = (1+CK)(1+IF)-1$$

$$TRM = (1+0,1064)(1+0.0333)-1 = 0.1432 \quad \mathbf{14.32 \text{ BASE INFLACION}}$$

28.55 BASE INFLACIÓN

Esto permite un financiamiento con una tasa del 16.19% en la cual se pagará al banco por el dinero prestado y el 7% es por inversión propia.

La Tasa de Rendimiento Medio es del 14.32% que determina que el proyecto tendrá una tasa positiva de crecimiento.

5.3 Proyecciones de ventas, costos y gastos

5.3.1 Proyecciones de ventas

Considerando el volumen de producción y los precios de venta por unidad de cada prenda los ingresos estarán en función a la capacidad instalada de producción que es de 19.332 prendas anual y una producción mensual de 1.611 unidades, considerando que al inicio del proyecto se ocupara el 85.48% de sus capacidad. Como dato adicional otorgado por la Cámara de Comercio de Antonio Ante el incremento de la producción en la ciudad de Atuntaqui es del 4%, y se ha considerado en el precio un margen de utilidad bruta del 40.21 %, mismos valores que se detallan a continuación:

Tabla N°27

PRESUPUESTO DE INGRESOS

| DESCRIPCION | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Volumen proyectado | 16,525.00 | 17,186.00 | 17,873.44 | 18,588.38 | 19,331.91 |
| Precio proyectado | 18.27 | 19.73 | 21.31 | 23.01 | 24.86 |
| TOTAL VENTAS | 301,909.77 | 339,105.05 | 380,882.80 | 427,807.56 | 480,513.45 |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Año 2010

5.3.2 Proyecciones de costos

Para estructurar los costos y gastos que tendrá la empresa se utilizó la clasificación de los costos según la función que desempeñan en la empresa por lo tanto se estructuró los siguientes costos.

Tabla N°28

PRESUPUESTO DE EGRESOS

| DESCRIPCION | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Volumen proyectado | 16,525.00 | 17,186.00 | 17,873.44 | 18,588.38 | 19,331.91 |
| Precio proyectado | 13.03 | 14.07 | 15.20 | 16.41 | 17.73 |
| TOTAL COSTOS | 215,320.75 | 241,848.27 | 271,643.97 | 305,110.51 | 342,700.13 |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Año 2010

5.3.2.1 Costos de producción

Se consideran para los gastos de producción: materiales directos, mano de obra directa y los Costos Indirectos de Fabricación, los cuales se determinan por departamentos y se presentan con el detalle adjunto:

Tabla N°29
COSTOS DE PRODUCCIÓN

| MATERIA PRIMA | | | |
|---|---------------------|--------------------|------------------------|
| DESCRIPCION | MATERIALES | | PRECIO UNITARIO |
| Tela | 20.53 Kgm | 1 terno | 9.13 |
| Cierre | 100 u | 1 unidad | 0.18 |
| Elástico | 40.5 mts | 78 ctm | 0.14 |
| Broche | 100 u | 2 unidades | 0.06 |
| Estampado | 1 diseño | 1 unidad | 0.50 |
| TOTAL MATERIA PRIMA | | | 10.01 |
| MANO DE OBRA | | | |
| DESCRIPCION | PRODUCTO | COSTO TOTAL | PRECIO UNITARIO |
| Mano de Obra 1 | Blusa | 1.08 | |
| Mano de Obra 2 | Pantalón | 1.63 | |
| TOTAL MANO DE OBRA | | | 2.71 |
| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | | | |
| DESCRIPCION | PRECIO TOTAL | | PRECIO UNITARIO |
| Hilo | \$12.00 c/caja | \$ 12.00 | |
| Agujas | \$25.00 c/caja | \$ 25.00 | |
| Aceite-silicona | \$40.00 c/galón | \$ 40.00 | |
| Energía Eléctrica | \$60.00 c/mes | \$ 60.00 | |
| Herramientas | \$316.00 | \$ 316.00 | |
| Depreciación | \$490.00 anual | \$ 40.33 | |
| TOTAL CIF | | \$ 493.33 | |
| TOTAL CIF POR UNIDAD | | | 0.31 |
| COSTO UNITARIO | | | 13.03 |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Año: 2010

- **Materiales directos**

Los materiales directos que se requieren en relación al volumen de producción presupuestado son: tela, cierre, elástico, broche y estampado que el total de su valor es de \$10.01 dólares.

- **Mano de obra directa**

En relación a la disponibilidad de la infraestructura, la tecnología, los equipos y su capacidad instalada necesitaremos el siguiente personal:

Tabla N° 30
MANO DE OBRA

| DESC | CANT | SUELDO BÁSICO | SUBTOTAL | IESS | 13 ero | 14 cto | FONDOS RESERVA | TOTAL |
|--------------|-----------|---------------|-----------------|---------------|---------------|--------------|----------------|-----------------|
| Operarias | 12 | 264.00 | 3,168.00 | 384.91 | 264.00 | 22.00 | 264.00 | 4,366.91 |
| TOTAL | 12 | 264.00 | 3,168.00 | 384.91 | 264.00 | 22.00 | 264.00 | 4,366.91 |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Año: 2010

COSTO DE MANO DE OBRA

2.71 por unidad

- **Costos Indirectos de Fabricación**

Los costos indirectos de producción que tendrá la empresa de Ropa Maternal “Marie” corresponden a los gastos efectivos y no efectivos. Los efectivos son de las partidas mano de obra indirecta, servicios básicos, insumos indirectos de producción, reparaciones y mantenimiento, y los no efectivos que corresponden a la depreciación de activos fijos y amortización de activos diferidos, cada uno de ellos agrupados por tres departamentos: administrativo, producción y ventas.

5.3.2.2 Gastos Operacionales

Los gastos operacionales son todos aquellos gastos administrativos y de ventas en los que incurrirá la empresa como pago de remuneraciones al personal, por servicios básicos, mantenimientos y por depreciación del activo fijo. En el cuadro siguiente se muestran los valores correspondientes:

Tabla N° 31
SUELDOS PERSONAL

| DESCRIPCION | PERSONAL | SUELDO BASICO | SUBTOTAL | IESS | 13 ero | 14 cto | FONDOS RESERVA | TOTAL |
|---------------|----------|-----------------|-----------------|---------------|---------------|--------------|----------------|-----------------|
| Administrador | 1 | 500.00 | 500.00 | 60.75 | 41.67 | 22.00 | 41.67 | 666.08 |
| Contador | 1 | 450.00 | 450.00 | 54.68 | 37.50 | 22.00 | 37.50 | 601.68 |
| vendedor | 2 | 350.00 | 700.00 | 85.05 | 58.33 | 22.00 | 58.33 | 923.72 |
| TOTAL | 4 | 1,300.00 | 1,650.00 | 200.48 | 137.50 | 66.00 | 137.50 | 2,191.48 |

Fuente: Investigación directa
Elaboración: La autora
Año: 2010

Tabla N° 32
SUELDO PERSONAL PROYECTADOS

| DESCRIPCION | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Administrador | 7,993.00 | 8,259.17 | 8,534.20 | 8,818.39 | 9,112.04 |
| Contador | 7,220.10 | 7,460.53 | 7,708.96 | 7,965.67 | 8,230.93 |
| vendedor | 11,084.60 | 11,453.72 | 11,835.13 | 12,229.24 | 12,636.47 |
| TOTAL | 26,297.70 | 27,173.41 | 28,078.29 | 29,013.30 | 29,979.44 |

Fuente: Investigación directa
Elaboración: La autora
Año: 2010

Tabla N° 33
SERVICIOS BÁSICOS

| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Teléfono | 283.00 | 292.42 | 302.16 | 312.22 | 322.62 |
| Internet | 216.00 | 223.19 | 230.63 | 238.30 | 246.24 |
| Energía eléctrica | 922.00 | 952.70 | 984.43 | 1,017.21 | 1,051.08 |
| Agua | 60.00 | 62.00 | 64.06 | 66.20 | 68.40 |
| TOTAL | 1,481.00 | 1,530.32 | 1,581.28 | 1,633.93 | 1,688.34 |

Fuente: Investigación directa
Elaboración: La autora
Año: 2010

**Tabla N° 34
MANTENIMIENTO**

| DESCRIPCION | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Muebles de oficina | 1,080.00 | 1,115.96 | 1,153.13 | 1,191.52 | 1,231.20 |
| Equipos de Computación | 360.00 | 371.99 | 384.38 | 397.17 | 410.40 |
| Maquinaria | 1,440.00 | 1,487.95 | 1,537.50 | 1,588.70 | 1,641.60 |
| TOTAL | 2,880.00 | 2,975.90 | 3,075.00 | 3,177.40 | 3,283.21 |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Año: 2010

**Tabla N° 35
DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS**

| RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|---------------|
| Edificio | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 |
| Equipo de computación | 1,433.33 | 1,433.33 | 1,433.33 | | |
| Muebles y enseres | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 |
| TOTAL | 1,733.33 | 1,733.33 | 1,733.33 | 300.00 | 300.00 |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Año: 2010

- **Gastos Financieros**

Los gastos financieros que tiene la empresa corresponden al crédito de \$31.000 dólares obtenidos a través del Banco ProCredit a una tasa del 16.19% capitalizable semestralmente y a un plazo de 5 años vida del proyecto. Por intereses (gastos financieros): se detallan en la tabla adjunta:

Tabla Nº 36
OBLIGACIONES FINANCIERAS

$$VP = \frac{VF \times i \times (i+1)^n}{[(1+i)^n - 1]}$$

$$VP = \frac{31000 \times 0.1619 \times (1+0.1619)^{10}}{[(1+0.1619)^{10} - 1]} = \mathbf{6,459.36}$$

31,000.00

| NRO | VALOR PRESENTE | INTERÉS | SALDO SOLUTO | SALDO INSOLUTO |
|-----|----------------|----------|--------------|----------------|
| 1 | 6,459.36 | 5,018.90 | 1,440.46 | 29,559.54 |
| 2 | 6,459.36 | 4,785.69 | 1,673.67 | 27,885.86 |
| 3 | 6,459.36 | 4,514.72 | 1,944.64 | 25,941.22 |
| 4 | 6,459.36 | 4,199.88 | 2,259.48 | 23,681.74 |
| 5 | 6,459.36 | 3,834.07 | 2,625.29 | 21,056.45 |
| 6 | 6,459.36 | 3,409.04 | 3,050.32 | 18,006.13 |
| 7 | 6,459.36 | 2,915.19 | 3,544.17 | 14,461.96 |
| 8 | 6,459.36 | 2,341.39 | 4,117.97 | 10,343.98 |
| 9 | 6,459.36 | 1,674.69 | 4,784.67 | 5,559.31 |
| 10 | 6,459.36 | 900.05 | 5,559.31 | -0.00 |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Año: 2010

5.4 Balance Situación Inicial

En el Balance de Situación Inicial se puede encontrar la posición financiera que tendrá la empresa en su fase de inversión y operacional. Este balance estará conformado por activos, pasivos y patrimonio definiendo así lo propio de la empresa y sus obligaciones. A continuación se presenta el detalle:

Tabla N° 37

| BALANCE DE SITUACION INICIAL | | | |
|-------------------------------------|-------------------------|----------------------------------|--|
| ACTIVOS | | | PASIVOS |
| ACTIVO CORRIENTE | | | PASIVO LARGO PLAZO 31,000.00 |
| Activos disponibles | 21,000.00 | | Préstamo bancario por pagar <u>31,000.00</u> |
| Caja-Bancos | 21,000.00 | | |
| ACTIVO FIJO | 54,200.00 | TOTAL PASIVO | |
| Terreno | 6,000.00 | | |
| Edificio | 36,000.00 | | |
| Maquinaria | 4,900.00 | PATRIMONIO | 47,200.00 |
| Equipo de computación | 4,300.00 | Capital Social | <u>47,200.00</u> |
| Muebles y enseres | 3,000.00 | | |
| OTROS ACTIVOS | | | |
| Activos Intangibles | 3,000.00 | | |
| Gastos de constitución | 3,000.00 | | |
| TOTAL ACTIVO | <u>78,200.00</u> | TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | <u>78,200.00</u> |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: la autora

Año 2010

5.5 Proyecciones de Estados Financieros, de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias que tiene la empresa operando los servicios programados se obtiene una utilidad bruta en el primer año de \$86.589.02 dólares, una utilidad operativa de \$ 45.137,37 dólares, lo que origina una utilidad antes de impuestos de \$40.118.47 dólares. En este primer año después de descontar participación de utilidades a trabajadores se genera una utilidad neta de \$ 34.100.70 dólares. Para el quinto año proyectado la utilidad operativa será de \$ 82.827.33 dólares y una utilidad neta de \$ 67.144.27 dólares. Los valores de los otros años se muestran en el siguiente cuadro.

Tabla N° 38
BALANCE DE PÉRDIDAS O GANANCIA PROYECTADO

| DESCRIPCION | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| VENTAS PROYECTADAS | 301,909.77 | 339,105.05 | 380,882.80 | 427,807.56 | 480,513.45 |
| (-) Costos de producción | 215,320.75 | 241,848.27 | 271,643.97 | 305,110.51 | 342,700.13 |
| UTILIDAD BRUTA PROYECTADA | 86,589.02 | 97,256.79 | 109,238.82 | 122,697.05 | 137,813.32 |
| (-) Gastos operacionales | 30,658.70 | 31,679.63 | 32,734.57 | 33,824.63 | 34,950.99 |
| (-) 5% imprevistos | 6,459.62 | 12,092.41 | 13,582.20 | 15,255.53 | 17,135.01 |
| (-) depreciaciones | 3,533.33 | 3,533.33 | 3,533.33 | 2,100.00 | 2,100.00 |
| (-) amortizaciones | 800.00 | 800.00 | 800.00 | 800.00 | 800.00 |
| TOTAL DE GASTOS PROYECTADOS | 41,451.66 | 48,105.38 | 50,650.10 | 51,980.15 | 54,985.99 |
| UTILIDAD OPERACIONAL PROYECTADO | 45,137.37 | 49,151.41 | 58,588.73 | 70,716.89 | 82,827.33 |
| (-) GASTOS FINANCIEROS | 5,018.90 | 4,785.69 | 4,514.72 | 4,199.88 | 3,834.07 |
| UTILIDAD PROJ. ANTES 15 % | 40,118.47 | 44,365.72 | 54,074.01 | 66,517.01 | 78,993.26 |
| (-) 15 % TRABAJADORES | 6,017.77 | 6,654.86 | 8,111.10 | 9,977.55 | 11,848.99 |
| UTILIDAD NETA | 34,100.70 | 37,710.86 | 45,962.90 | 56,539.46 | 67,144.27 |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Año: 2010

5.6 Flujos de Efectivo Financiero después de Impuestos

Aquí se puede determinar las entradas y salidas de efectivo que realizara la empresa en los cinco años. En el primer año el saldo final de caja es de \$ 36.993.57 dólares, para el quinto año proyectado este valor se ha incrementado a \$ 67.418.98 dólares:

Tabla Nº 39
FLUJO DE CAJA CON PROYECCIÓN

| DETALLE | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Utilidad Operacional | | 45,137.37 | 49,151.41 | 58,588.73 | 70,716.89 | 82,827.33 |
| INGRESOS OPERACIONALES | | | | | | |
| Capital Propio | 47,200.00 | | | | | |
| Capital Financiado | 31,000.00 | | | | | |
| (+) Depreciaciones | | 3,533.33 | 3,533.33 | 3,533.33 | 2,100.00 | 2,100.00 |
| (+) Amortizaciones | | 800.00 | 800.00 | 800.00 | 800.00 | 800.00 |
| TOTAL INGRESOS | | 49,470.70 | 53,484.74 | 62,922.06 | 73,616.89 | 85,727.33 |
| EGRESOS NO OPERACIONALES | | | | | | |
| Pago préstamo | | 6,459.36 | 6,459.36 | 6,459.36 | 6,459.36 | 6,459.36 |
| (-) 15% Participación a trabajadores | | 6,017.77 | 6,654.86 | 8,111.10 | 9,977.55 | 11,848.99 |
| (-) Reinversión activos fijos | | | | | 3,000.00 | |
| TOTAL EGRESOS | | 12,477.13 | 13,114.22 | 14,570.46 | 19,436.92 | 18,308.35 |
| FLUJO NETO | | 36,993.57 | 40,370.52 | 48,351.60 | 54,179.98 | 67,418.98 |
| TOTAL INVERSION | 78,200.00 | | | | | |

Fuente: Investigación directa
Elaboración: La autora
Año: 2010

5.7 Evaluación de la Inversión: VAN, TIR Sensibilizada Real, Económica y Financiera, Beneficio Costo

5.7.1 Valor Actual Neto

El criterio de análisis debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos los flujos netos que genera el proyecto en relación a la inversión inicial actualizada a la tasa de rendimiento medio.

VALOR ACTUAL NETO

$$VAN = < Inversión > + \sum \frac{FCN}{(1+i)^n}$$

$$TRM = 0,1432$$

$$VAN = < 78200 > + \frac{36993.57}{(1+0.1432)^1} + \frac{40370.52}{(1+0.1432)^2} + \frac{48351.60}{(1+0.1432)^3} + \frac{54179.98}{(1+0.1432)^4} + \frac{67418.98}{(1+0.1432)^5}$$

$$VAN = 83,661.67$$

El VAN es positivo, por lo tanto, se puede afirmar teóricamente que el proyecto es atractivo siempre y cuando los escenarios previstos no cambien en forma significativa.

5.7.2 Tasa Interna de Retorno

Con los datos obtenidos se procedió a calcular la TIR, considerando la inversión inicial del proyecto y aplicando la siguiente ecuación:

$$TIR = \langle Inversion \rangle \frac{\sum FNE}{(1+i)^n}$$

Tabla N° 40

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS

| AÑOS | FLUJOS NETOS | FLUJO ACTUALIZA TASA INFERIOR | FLUJO ACTUALIZ TASA SUPERIOR |
|------|-------------------|-------------------------------|------------------------------|
| 0 | (78,200.00) | (78,200.00) | (78,200.00) |
| 1 | 36,993.57 | 24,995.65 | 24,662.38 |
| 2 | 40,370.52 | 18,430.66 | 17,942.45 |
| 3 | 48,351.60 | 14,915.08 | 14,326.40 |
| 4 | 54,179.98 | 11,292.55 | 10,702.22 |
| 5 | 67,418.98 | 9,494.53 | 8,878.22 |
| | 169,114.64 | 928.48 | (1,688.33) |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Año: 2010

VAN CON TASA INFERIOR 48%

VAN CON TASA SUPERIOR 50 %

VAN POSITIVO = 928.48

VAN NEGATIVO = (1,688.33)

2,616.81

2,616.81

928.48

2



1,856.95

2,616.81

0.71

48

TIR =

48.71

El TIR sobrepasa con aproximadamente 34.37 puntos al TRM, es decir, se encuentra dentro de los límites de tolerancia y se concluye que el proyecto teóricamente es atractivo.

5.7.3 Relación Costo- Beneficio

La relación costo beneficio del proyecto considerado una tasa del 16.19% es el cociente que resulta de dividir los Flujos de caja netos proyectados actualizados a la tasa de interés manifestada y dividida para la inversión inicial del proyecto.

La ecuación usada es la siguiente:

$$\text{Costo} - \text{Beneficio} = \frac{\sum \text{ingresos} / (1+i)^n}{\sum \text{egresos} / (1+i)^n}$$

Tabla Nº 41
COSTO BENEFICIO

| ANOS | INGRESOS | EGRESOS | INGRESOS ACTUALIZADOS | EGRESOS ACTUALIZADOS |
|--------------|---------------------|---------------------|-----------------------|----------------------|
| 1 | 301,909.77 | 261,791.31 | 264,091.82 | 228,998.69 |
| 2 | 339,105.05 | 294,739.34 | 259,471.60 | 225,524.47 |
| 3 | 380,882.80 | 326,808.79 | 254,932.21 | 218,739.43 |
| 4 | 427,807.56 | 361,290.55 | 250,472.23 | 211,527.94 |
| 5 | 480,513.45 | 401,520.19 | 246,090.28 | 205,634.66 |
| TOTAL | 1,930,218.63 | 1,646,150.17 | 1,275,058.15 | 1,090,425.19 |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Año: 2010

$$\text{COSTO BENEFICIO} = \frac{? \text{ Ingresos Deflactados}}{? \text{ Egresos Deflactados}}$$

$$\text{COSTO BENEFICIO} = \frac{1,275,058.15}{1,090,425.19}$$

$$\text{COSTO BENEFICIO} = 1.17$$

Por cada dólar que tiene el costo del proyecto, el beneficio es de 1,17 o los ingresos superan a los egresos en 0,17. Se puede concluir que teóricamente el proyecto es atractivo, porque el beneficio costo supera a 1.

Tasa de rendimiento beneficio-costo

Se calcula el valor de los ingresos deflactados para el total de la inversión:

$$T.R.B.C. = \frac{\sum \text{ingresos} / (1+i)^n}{\text{inversión total del proyecto}}$$

$$TRB C = \frac{1,275,058.15}{78,200.00}$$

$$TRB C = 16.31$$

Por cada dólar invertido en el proyecto, los ingresos son 16.31 veces más o invertimos 1 dólar en el proyecto y recibimos en ingresos 16.31 dólares más.

Según los evaluadores, el proyecto teóricamente es atractivo y factible, porque el VAN fue positivo lo que demuestra que el proyecto es bondadoso; el TIR sobrepasa al TRM lo que indica que el proyecto no es un espejismo, más bien puede ser llevado a la práctica; el Beneficio Costo es atractivo porque los ingresos serán mayores que los egresos; la Tasa de Rendimiento Beneficio Costo nos afirma, al igual que los otros indicadores, que obtendremos ingresos rentables por la inversión en el proyecto.

5.7.4 Punto de Equilibrio

El Punto de equilibrio determina el volumen de ventas del servicio con cual el

ingreso total iguala a los costos y gastos totales que son la suma de los costos

fijos más los costos variables.

$$\text{PuntodeEquilibrio} = \frac{\text{CostosFijos}}{1 - \frac{\text{CostosVariables}}{\text{Ingresos}}}$$

FORMULA :

$$\begin{aligned} \text{PE} &= \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - (\text{costos variable} / \text{venta})} \quad . = \quad \frac{34,992.03}{1 - (226799.27 / 301909.77)} \\ & \quad . = \quad \frac{34,992.03}{1 - (0,75122)} \end{aligned}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} \quad . = \quad \mathbf{140,651.93}$$

Como se puede observar el punto de equilibrio se dará cuando los ingresos igualen a los egresos en 140,651.93 dólares es decir ahí no se pierda ni se gana.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

6.1 La empresa

6.1.1 Nombre o razón social

La empresa de ropa maternal se llamará Marie, en la cual las personas se identificarán por su nombre y logotipo diseñado para todas las madres y turistas que están en periodo de gestación.



Gráfico N° 11

Elaboración: La autora
Año: 2010

6.1.2 Conformación jurídica

La empresa es de una persona natural la cual estará en libertad de establecer los objetivos, procesos y políticas institucionales sin necesidad de una sociedad o compañía, cabe señalar que la empresa cumplirá con las disposiciones tributarias correspondientes.

6.1.3 Misión

Producir y comercializar de manera exitosa ropa maternal de alta calidad de algodón con variedad de diseños exclusivos que garanticen el confort de las madres embarazadas en el cantón Antonio Ante, logrando así posicionarnos en el mercado por las características físicas con las que cuenta el producto.

6.1.4 Visión

En los próximos 5 años, la ropa maternal proveniente del cantón Antonio Ante tendrá un posicionamiento en el mercado a nivel nacional, logrando la fidelización de los clientes y generando rentabilidad.

6.1.5 Políticas institucionales

- Cumplir con las disposiciones legales y tributarias a tiempo
- Capacitación constante al personal
- Mantener una cultura comunicacional activa
- Llevar un manejo adecuado contable
- Renovación de diseños por temporada

6.1.6 Valores

- Flexibilidad
- Atención
- Mejoras continuas
- Innovación
- Lealtad
- Involucramiento

- Alegría

6.2 Estructura Orgánica

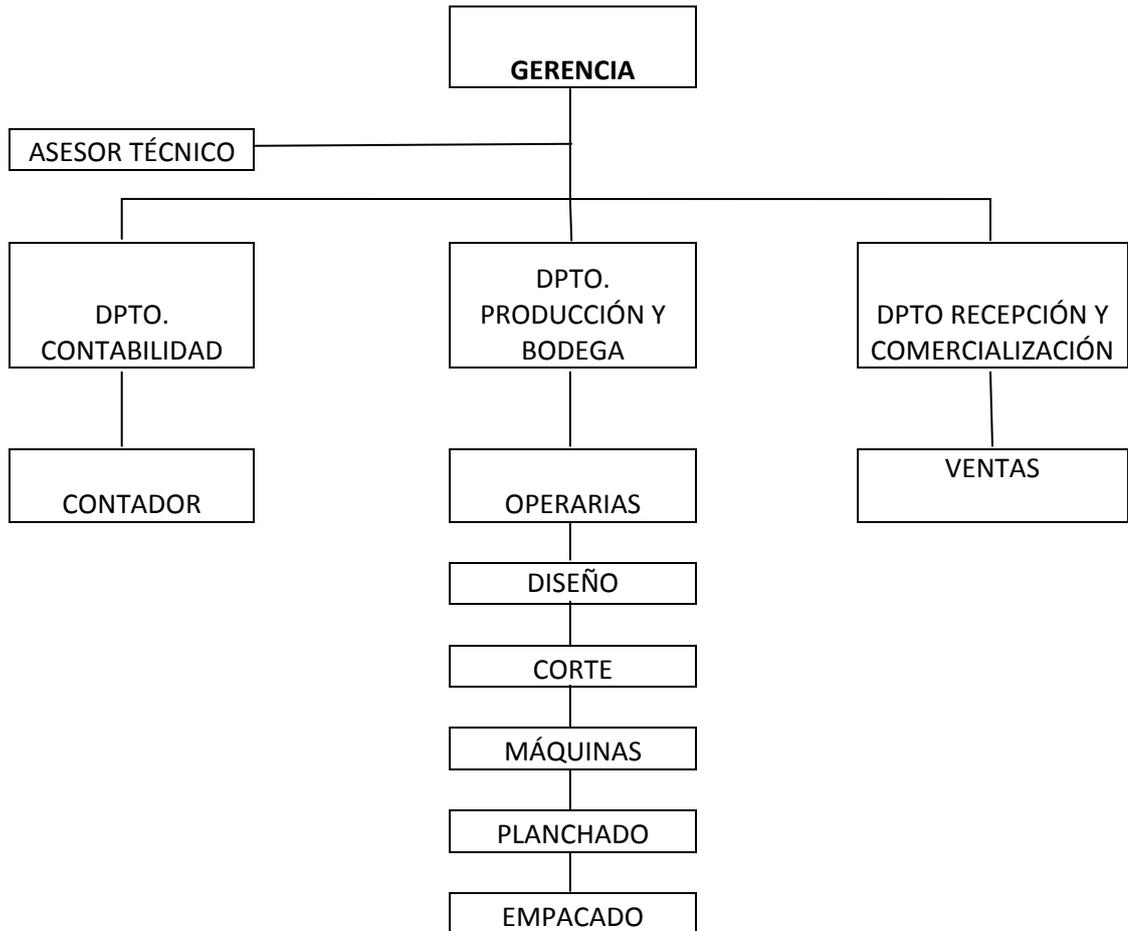


Gráfico N° 12

Elaboración: La autora
Año: 2010

La estructura orgánica representa la organización interna de la empresa y nos ayuda a orientarnos de manera más real en el ambiente en que nos vamos a desenvolver tanto en el campo administrativo como el contable,

así también a relacionar cada una de las funciones que tienen que cumplir los niveles directivos, administrativos, asesor y operativo de la empresa.

6.2.1 Base Legal

En el proyecto, se constituirá como una microempresa de hecho, donde no se requerirá un mínimo de capital para la constitución, comenzando desde su etapa inicial con la incorporación de la familia como principales socios, el único propietario del negocio llevará la dirección global, la misma que iniciará con un capital propio y un número de trabajadores de 12, para el área de confección de la planta, pudiendo incrementar trabajadores indirectos que realicen obras por pedido.

6.2.2 Aspectos legales

Se someterá a las leyes y ordenanzas municipales y tributarias, y se registrará en la Dirección Nacional de Artesanías y Microempresas, con un capital de \$70.000 dólares, el artesano según el Código de Trabajo debe tener hasta 15 operarios y 5 aprendices, cumpliendo requisitos correspondientes; cédula de identidad, certificado de votación, adquirir formularios de los cuales deberá cumplir:

- Registro único de Contribuyentes
- Patente Municipal
- Pago de Bomberos
- Registro como artesano o empresarios de la microempresa
- Marcas
- Tributación
 - a) Impuesto a la Renta
 - b) IVA
 - c) Impuesto predial Urbano

- d) Impuesto sobre la Propiedad
- e) Impuesto al Consumo de bienes y servicios

Se deberá emitir los comprobantes de venta autorizados por el SRI como son: Facturas, Nota de Venta y Tickets Emitidos por máquinas registradoras.

6.2.3 Competencias Básicas

- Capacidad para trabajar en equipo logrando producir ropa maternal de calidad mediante el trabajo eficiente y eficaz.
- Desarrollar nuestra creatividad para dar valor agregado en cuanto a diseño y confección de nuestro producto.

6.3 Orgánico Funcional

Tabla N° 41
Orgánico Funcional

| PUESTO | COMPETENCIA ESTRATÉGICA | PERFIL/ROL | FUNCIONES |
|----------------------|------------------------------------|---|--|
| Administrador | Habilidad para dirigir el proyecto | Experiencia en producción y comercialización de prendas de vestir | Responsabilidad en la toma de decisiones Evaluación de los resultados obtenidos |
| | Poder de negociación | Capacidad para interrelacionarse | Diseño de guías de desarrollo (POA) |

| | | | |
|------------------------|--|---|---|
| | | Trabajo en equipo Trabajo a presión Creatividad | |
| Asesor Técnico | Conocimiento en el manejo de máquinas industriales | Experiencia en el funcionamiento de las máquinas industriales Conocimiento en el mantenimiento de las máquinas | Control y organización de la maquinaria Control de calidad |
| Contador | Analizar en tiempo real interpretar información contable en tiempo real | Contador Público Autorizado Manejo de tributación | Eficiencia en el registro de transacciones contables |
| | | Trabajo en equipo Conocimiento en el manejo de paquetes contables | Apoyo en la solución de conflictos presentes en la microempresa |
| | | Ética Profesional | Decisiones gerenciales |
| Asesor Jurídico | Habilidad y capacidad para | Experiencia en el manejo de las | Solución de conflictos |

| | | | |
|------------------|---|---|---|
| | <p>solucionar conflictos</p> <p>Capacidad en la obtención de premisos legales</p> | <p>Leyes</p> | <p>empresariales</p> <p>Solución de conflictos laborales</p> |
| Vendedor | <p>Dominio del producto</p> <p>Volumen de ventas</p> | <p>Experiencia en ventas de ropa</p> <p>Presentación física adecuada</p> | <p>Representar a la microempresa</p> |
| | | <p>Sentido de pertenencia</p> <p>Transparencia en sus actuaciones</p> | <p>Dar a conocer el producto y sus características</p> |
| | | <p>Formación académica básica</p> <p>Facilidad para interrelacionarse</p> | <p>Lograra la fidelización de los clientes</p> |
| Diseñador | <p>Creatividad en la elaboración de los diseños de las prendas de vestir</p> | <p>Formación académica en diseño</p> <p>Experiencia en el diseño de prendas de vestir</p> <p>Conocimiento y manejo de paquetes informáticos</p> | <p>Diseñar prendas de vestir maternal</p> <p>Elaboración de patrones para la confección</p> |

| | | | |
|------------------|--|--|-------------------------------|
| Operarias | Habilidad y conocimiento en corte y confección | Bachiller artesanal en corte y confección | Corte de piezas |
| | | Experiencia en costura | Unión de las piezas |
| | | Conocimiento en el manejo de maquinas industriales | Costura de las prendas |
| | | Capacitación para trabajar en equipo | Planchado de las prendas |
| | | Trabajo a presión | Control de calidad y empaçado |
| | | Deseos de superación | |
| | | | |

Elaboración: La autora
Año: 2010

El presente cuadro describe las principales funciones que tienen todo el personal es decir, que estos deben ser dinámicos y multifacéticos en todos los puestos que desempeñen para que la empresa a futuro sea de alto prestigio y reconocida en el mercado por sus productos de calidad y su eficiencia y eficacia de su personal.

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

7.1 Impactos

Para el análisis de impactos se ha visto conveniente realizar un análisis de los posibles impactos que generará nuestro proyecto en la fase de implementación para lo cual se ha elaborado una matriz conformada por un eje vertical y otro horizontal. El primer eje se registrará un grupo de contextos que nos facilitará el análisis de los respectivos impactos, en el segundo eje se registrará el nivel de impacto asignado a cada una de las áreas, establecido de acuerdo al criterio del autor.

Para evaluar los impactos se utiliza la escala que se presenta a continuación.

La metodología a aplicarse es la siguiente:

Tabla N° 42
Niveles de Impactos

| NIVEL | IMPACTO |
|--------------|------------------------|
| -3 | Impacto alto negativo |
| -2 | Impacto medio negativo |
| -1 | Impacto bajo negativo |
| 0 | No hay impacto |
| 1 | Impacto bajo positivo |
| 2 | Impacto medio positivo |
| 3 | Impacto alto positivo |

Elaboración: La autora
Año: 2010

7.1.1. Impacto Socio-Económico

Tabla Nº 43

Matriz de Impacto Socio-económico

| INDICADOR | NIVEL DE IMPACTO | | | | | | | TOTAL |
|--|------------------|----|----|---|---|---|---|-------------|
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| Generación de Fuentes de empleo | | | | | | | x | 3 |
| Estabilidad Familiar | | | | | | x | | 2 |
| Migración | | | | | | x | | 2 |
| Total Positivos | | | | | | | | 7 |
| Total Negativos | | | | | | | | 0 |
| Impacto: 7/3 | | | | | | | | 2,33 |
| IMPACTO SOCIOECONÓMICO MEDIO POSITIVO | | | | | | | | |

Elaboración: La autora
Año: 2010

La implementación del proyecto según la matriz generará un impacto socio-económico de 2,33 que corresponde a un impacto medio positivo , lo que fundamenta la creación del proyecto desde este punto de vista, ya que con la generación de fuentes de trabajo, los ingresos que perciben las personas ayudarán a tener una estabilidad económica mejor que les suministrará a todos los integrantes de la familia, alimentación, nutrición , educación, vivienda , salud, servicios básicos, seguridad e ingresos alternativos.

7.1.2. Impacto Empresarial

Tabla N° 44
Matriz de Impacto Empresarial

| INDICADOR | NIVEL DE IMPACTO | | | | | | | TOTAL |
|---|------------------|----|----|---|---|---|---|-------------|
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| Creatividad | | | | | | x | | 2 |
| Emprendimiento | | | | | | | x | 3 |
| Liderazgo | | | | | | | x | 3 |
| Trabajo corporativo | | | | | | x | | 2 |
| Competitividad | | | | | | x | | 2 |
| Productividad y Calidad | | | | | | | x | 3 |
| Rentabilidad y Éxito | | | | | | | x | 3 |
| Gestión Administrativa | | | | | | | x | 3 |
| Total Positivos | | | | | | | | 21 |
| Total Negativos | | | | | | | | 0 |
| Impacto: 21/8 | | | | | | | | 2,63 |
| IMPACTO EMPRESARIAL MEDIO POSITIVO | | | | | | | | |

Elaboración: La autora
Año: 2010

La implementación del proyecto según la matriz tiene un valor cuantitativo promedio de 2,63 que corresponde a un impacto empresarial medio positivo.

La ejecución del proyecto generará productividad y competitividad en el ámbito local debido a que tanto los trabajadores como los propietarios desarrollaran cualidades estratégicas como son la creatividad, emprendimiento, liderazgo, competitividad y calidad, las cuales

contribuyen a la rentabilidad, sustentabilidad y sostenibilidad del proyecto desde el punto de vista empresarial.

7.1.3. Impacto Comercial

Tabla N° 45
Matriz de Impacto Comercial

| INDICADOR | NIVEL DE IMPACTO | | | | | | | TOTAL |
|--|------------------|----|----|---|---|---|---|-------------|
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| Atención y servicio al cliente | | | | | | | x | 3 |
| Posicionamiento del producto en el mercado | | | | | | x | | 2 |
| Fidelización de Clientes | | | | | | x | | 2 |
| Canales de Distribución | | | | | | x | | 2 |
| Punto de Venta | | | | | | x | | 2 |
| Diseño y Marca | | | | | | x | | 2 |
| Calidad | | | | | | | x | 3 |
| Total Positivos | | | | | | | | 16 |
| Total Negativos | | | | | | | | 0 |
| Impacto: 16/7 | | | | | | | | 2,29 |
| IMPACTO COMERCIAL MEDIO POSITIVO | | | | | | | | |

Elaboración: La autora
Año: 2010

La ejecución del proyecto según la matriz tiene un valor cuantitativo promedio de 2,29 que corresponde a un impacto comercial medio positivo.

Los indicadores que intervienen en este impacto son muy importantes ya que la atención del cliente ofrecida por nuestra empresa va a ser la adecuada, ya que el único fin es satisfacer todas las necesidades y expectativas del cliente; existirá un gran posicionamiento en el mercado debido a que el producto que generará la empresa será altamente

diferenciado desde el punto de vista de calidad y de precio final al consumidor.

Los canales de distribución empleados para la comercialización del producto son los correctos ya que pueden realizarlo directamente de la fábrica al consumidor o también con intermediarios como son los almacenes y centros comerciales; con todos los aspectos antes mencionados lograremos un alto grado de fidelidad por parte de los clientes, ya que además de ofrecer productos de calidad y a precios cómodos el punto de venta es estratégico ya que nuestra empresa se encontrará ubicada en un sector comercial.

7.1.4 Impacto Ético

Tabla N° 46
Matriz de Impacto ético

| INDICADOR | NIVEL DE IMPACTO | | | | | | | TOTAL |
|------------------------------------|------------------|----|----|---|---|---|---|-------------|
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| Honestidad | | | | | | | x | 3 |
| Transparencia | | | | | | | x | 3 |
| Responsabilidad | | | | | | | x | 3 |
| Respeto | | | | | | | x | 3 |
| Equidad | | | | | | | x | 3 |
| Total Positivos | | | | | | | | 15 |
| Total Negativos | | | | | | | | 0 |
| Impacto: 15/5 | | | | | | | | 3,00 |
| IMPACTO ÉTICO ALTO POSITIVO | | | | | | | | |

Elaboración: La autora
Año: 2010

El proyecto según la tabla tiene un valor cuantitativo promedio de 3 que corresponde a un impacto ético alto positivo ya que es un factor de gran

importancia debido a que existe una relación directa con la actitud de trabajo del personal interno y del actuar propio de la empresa.

La industria textil en Atuntaqui refleja una serie de valores éticos y morales que juegan un rol importante con la imagen corporativa de las microempresas, donde a través de la aceptación y respeto de la gente se alcanza prestigio y distinción. En la empresa dedicada exclusivamente a la producción y comercialización de ropa maternal es esencial la ética ya que tanto propietarios como trabajadores practicarán valores como: honestidad transparencia, responsabilidad y respeto; es así que nosotros como empresa somos responsables de ofrecerle a la comunidad un mercado abastecido con productos y servicios de calidad, además tenemos la obligación de no promover la corrupción sino mas bien ayudar o buscar alternativas para ayudar a combatirla.

7.1.5 Impacto Ambiental

Tabla Nº 47
Matriz de Impacto Ambiental

| INDICADOR | NIVEL DE IMPACTO | | | | | | | TOTAL |
|---|------------------|----|----|---|---|---|---|--------------|
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| Auditiva (ruido) | | x | | | | | | -2 |
| Manejo de desechos(residuos) | | x | | | | | | -2 |
| Total Positivos | | | | | | | | -4 |
| Total Negativos | | | | | | | | 0 |
| Impacto: -4/2 | | | | | | | | -2,00 |
| IMPACTO AMBIENTAL MEDIO NEGATIVO | | | | | | | | |

Elaboración: La autora
Año: 2010

El proyecto según la matriz genera en el impacto ambiental un valor promedio de -4 que corresponde a un impacto medio negativo tenemos dos indicadores como son el ruido y los residuos o desechos ya que nos

ayudaron a determinar el grado de incidencia que tiene implementar el proyecto con el ambiente.

En el caso del ruido este factor de da debido al sonido que producen las maquinas al momento de utilizarlas y esto afecta a la salud auditiva de los trabajadores y debe ser contrarrestado brindándoles protección auditiva a los mismos y en cuanto a desperdicios los residuos desechos de tela que salga de la empresa será utilizado como subproducto ya que con ellos se realizará el guaipe.

La valoración obtenida se enmarca en la categoría II que es residual al ambiente e impactos ambientales, por tanto, no requiere de n manejo ambiental, es decir, el proyecto no tiene impactos ambientales negativos que atenten al entorno local y externo.

7.1.6 Impacto Educativo

Tabla Nº 48

Matriz de Impacto Cultural educativo

| INDICADOR | NIVEL DE IMPACTO | | | | | | | TOTAL |
|--|------------------|----|----|---|---|---|---|-------------|
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| Aplicación de conocimientos | | | | | | | x | 3 |
| Generación de nuevos conocimientos | | | | | | x | | 2 |
| Transferencia de Tecnología | | | | | | x | | 2 |
| Mejoramiento de los niveles de conocimientos | | | | | | x | | 2 |
| Total Positivos | | | | | | | | 9 |
| Total Negativos | | | | | | | | 0 |
| Impacto: 9/4 | | | | | | | | 2,25 |
| IMPACTO CULTURAL EDUCATIVO MEDIO | | | | | | | | |
| POSITIVO | | | | | | | | |

Elaboración: La autora
Año: 2010

El proyecto según la matriz tiene un valor cuantitativo promedio de 2,25 correspondiente a un impacto cultural educativo medio positivo, puesto que la implementación del proyecto admitirá que las personas que integran el equipo de trabajo podrán poner en práctica sus conocimientos empíricos y habilidades en el desempeño de sus funciones al elaborar el producto utilizando tecnología mejorada que les sirva como motivación para mejorar su rendimiento y generar nuevos conocimientos ya que en el transcurso del tiempo la industria textil ha ido mejorando notablemente con el fin de obtener un mejor proceso productivo.

CONCLUSIONES

- El proyecto es consistente demuestra aplicabilidad y ejecución en todas sus etapas y demás es muy favorable ya que existe aliados muy importantes como la Cámara de Comercio y el Municipio de Antonio Ante, lo que lo convierte en un elemento económico que puede desde su capacidad apoyar al desarrollo económico del país mostrándose además como una fuente de generación de empleo, consumidor de materias primas y contribuyente de impuestos
- Como hay crecimiento poblacional de los últimos periodos ocasiona que la oferta de ropa maternal existente en Atuntaqui permite deducir que el proyecto puede cubrir en su totalidad la demanda insatisfecha.
- La ubicación del proyecto es estratégica ya que se sitúa en un sector comercial donde existe gran afluencia de personas lo cual facilita la adquisición de materia prima e insumos y posee todo servicio como es el agua luz y telecomunicaciones.
- La población a nivel local de la zona urbana constituye un mercado meta al cual se pretende introducir el producto y que aspira a tener una utilidad durante todos los años.
- El proyecto logrará su sostenibilidad, siempre y cuando los escenarios no cambien y se realice una planificación sustentable tanto desde el estudio de mercado, técnico y económico y sobre

todo los impactos que este generara para el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida tanto de los que aporten para la creación de la microempresa como a nivel de la población de Atuntaqui.

RECOMENDACIONES

- El área en la cual se desea instalar la microempresa de confección, constituye un espacio estratégico, en donde existe la afluencia en forma directa e indirecta de turismo nacional e internacional, los cuales a parte de los consumidores locales, también constituirán posibles nichos de mercado para el proyecto.
- Para la capacidad de la planta sea sostenible en el 50%, es necesario que la microempresa de confección y comercialización de ropa maternal realice una planificación estructurada, en donde se dé a conocer las actividades de ir aumentando la capacidad de producción instalada de la sucursal en forma periódica.
- Será conveniente que la microempresa, invierta su capital tomando en cuenta el índice de riesgos y los posibles imprevistos que pueda ocasionar en la ejecución y puesta en marcha las operaciones de la misma, a fin de que haya presupuestado, se logre cumplir según lo programado.
- Es necesario aprovechar las condiciones de operación de los productores y comercializadores de ropa maternal existentes en el área, en relación al porcentaje que éstos dejan para el consumo local, a fin de mejorar y aplicar estrategias en el área de ventas y aplicaciones de marketing, el cual permita lograr no sólo el consumo de la ropa maternal por parte de los habitantes de la ciudad de Atuntaqui, sino también que logren cambiar sus aptitudes de compra no solo por el precio, sino también por calidad. Todo esto permitirá que los indicadores económicos (VAN, TIR, B/C y PRI) se lleguen a cumplir según lo planificado,

- Para lograr la sostenibilidad de este proyecto, es importante que aquella persona o institución que se interese en implantarlo y operarlo, maneje no solo aspectos técnicos de confección de ropa maternal (técnico), sino también la gestión administrativa y comercial del negocio, (es decir aplicando un modelo organizacional y de mercadotecnia adaptable a la microempresa de confección de ropa maternal) en donde pueda tomar decisiones y mejorar continuamente su actividad.

BIBLIOGRAFÍA

- BRAVO, Mercedes; Contabilidad de Costos; Editorial NUEVADIA, Quito – Ecuador, 2007
- CANTOS, Enriqueta; Educación y Comunicación; Editorial CODEU, Quito – Ecuador, 2008
- FERNANDEZ, Esteban; Estrategia de Producción, Editorial McGraw Hill, 2006
- JACOME, Walter; Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, Editorial Universitaria, Ibarra – Ecuador, 2005.
- MENDEZ, Carlos; Metodología, Diseño y desarrollo del Proceso de Investigación, Tercera Edición, Editorial Nomos S.A., Colombia, 2002
- MERTON, Robert C; Finanzas, Primera Edición, Editorial Prendice – Hall, 1999
- MOLINA, Antonio; Contabilidad de Costos; Editorial Talleres gráficos de IMPRETEC, Quito – Ecuador, 1998
- MONTEROS, Edgar; Manual de Gestión Empresarial; Editorial Universitaria, Ibarra – Ecuador, 2005

- GRECO, Orlando; Diccionario Contable; Editorial Valletta – Buenos Aires, 2000
- HARGADON, Bernardo; Contabilidad de Costos; Segunda Edición, Editorial Norma, Bogotá – Colombia, 1997
- SARMIENTO, Rubén; Contabilidad General, Editorial Mc Graw Hill – Colombia, 2004.
- SELDON, Arthur; Diccionario de Economía, 4ta. Edición, Editorial Oikos-Tau, Barcelona, 1995

LINCOGRAFÍA

- <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-produccion-costes/marketing-definicion-objetivos-produccion>
- http://html.rincondelvago.com/comercializacion_marketing-estrategico-y-operativo.html
- <http://www.elbebe.com/index.php/es/embarazo/ropa-maternal-en-el-embarazo>
- <http://modaellas.com/2010/05/como-elegir-ropa-maternal/>

- http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=caracteristicas+de+la+r opa+maternal&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai
- <http://www.mothernidad.com.ve/htm/empresa.htm>
- http://www.vitanet.cl/guia_consumidor/Hm000206.php

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Cuaderno de apuntes
- Periódicos de la región
- Guías de Información de la Cámara de Comercio de Antonio Ante
- Páginas web
- Correo Electrónico

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Municipio del Cantón Antonio Ante
- Cámara de Comercio de Antonio Ante
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos
- Banco ProCredit

ANEXO 1

ENCUESTA

ENTREVISTA

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Resultados obtenidos de las encuestas dirigidas a los posibles clientes- consumidores y turistas que compran ropa maternal en la ciudad de Atuntaqui, Cantón Antonio Ante

1. ¿Qué lugares prefiere usted para comprar ropa maternal?

Variable: Mercado



Gráfico Nº 13

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: La autora

Año: 2010

1.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

De acuerdo a la encuesta aplicada a los posibles clientes considera que el lugar de preferencia para comprar sus productos son los almacenes debido a que en este lugar existe gran variedad de modelos, colores, precios y la calidad del producto es más confiable, además se ofrece una buena atención al cliente; esto hace que Atuntaqui cada fin de semana se convierta en un verdadero lugar turístico de compras.

2. ¿Qué es lo que más valora usted al comprar ropa maternal?

Variable: Producción

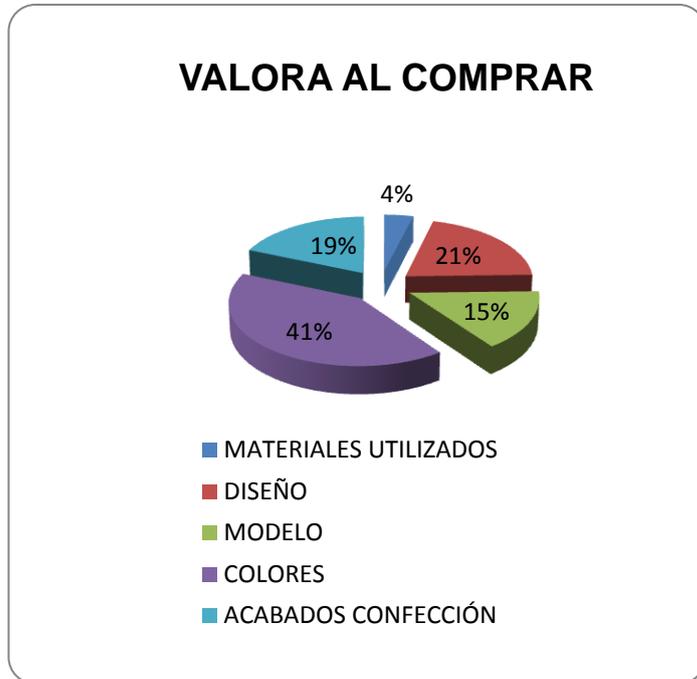


Gráfico N° 14

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: La autora

Año: 2010

2.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Luego de haber analizado los datos de las encuestas aplicadas a las posibles clientes, muestran datos de que la mayor parte de las personas valora los colores al momento de comprar su producto puesto que los colores son una característica importante porque los clientes observan si los colores están a la moda, son actuales y además reflejan el estado de ánimo de las personas.

Esto permite la satisfacción de las personas embarazadas al momento de obtener su prenda con agrado.

3. ¿Al momento de comprar ropa maternal, la variedad del diseño considera importante?

Variable: Mercado

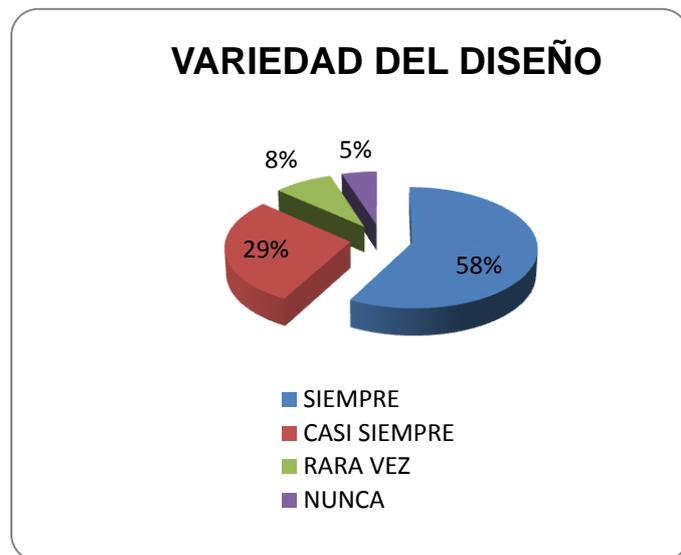


Gráfico N° 15

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: La autora

Año: 2010

3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

De las posibles clientes encuestadas, la mayor parte opina que siempre la variedad de los diseños es importante, ya que la cuarta parte casi siempre le da importancia a la variedad y diseño, el cliente siempre busca la originalidad y variedad en cuanto al diseño de los productos que se ofrece; de tal manera que en la actualidad las empresas en la ciudad de

Atuntaqui siempre buscan captar la atención de sus clientes a través de la variedad de sus diseños.

Con los datos obtenidos en esta pregunta se concluye que las personas embarazadas toman muy en cuenta el diseño al momento de la compra principalmente por la comodidad de la prenda y por cómo le queda a la persona.

4. ¿Cómo prefiere los colores para nuestro producto?

Variable: Mercado

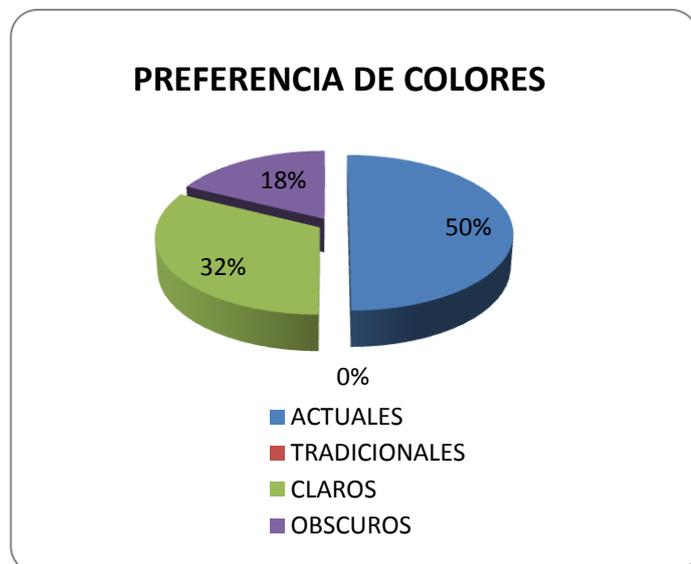


Gráfico N° 16

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: La autora

Año: 2010

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Las encuestas realizadas a los posibles clientes revelan que prefiere colores actuales, debido a que la gama de colores que utilizan las diferentes empresas en la actualidad son tonos claros y llamativos, en

base a esta información nos permite afirmar que nuestra empresa debe confeccionar prendas modernas, con colores actuales y claros.

También observados que las personas eligieron colores tradicionales que principalmente les quede al color de la piel y la edad.

5. ¿Tiene dificultades usted para adquirir ropa maternal?

Variable: Comercialización



Gráfico N° 17

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: La autora

Año: 2010

5.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

De acuerdo a las personas encuestadas podemos observar que la mayoría de posibles clientes, tienen gran dificultad en encontrar ropa maternal puesto que no existen almacenes o fábricas dedicadas exclusivamente a la producción de este tipo de prendas de vestir, ya que

la mayoría de fábricas consideran este producto como parte de un módulo de confección.

Es por ello que se ve la necesidad de crear una microempresa de producción y comercialización de ropa maternal para que las personas y turistas se sientan a justo y sea fácil de encontrar la prenda que necesita.

6. Los precios que ofrecen los almacenes de ropa maternal considera:

Variable: Oferta y Demanda



Gráfico N° 18

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: La autora

Año: 2010

6.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

En base a las encuestas realizadas identificamos que las personas manifiestan que los precios ofrecidos por las empresas existentes en la

ciudad de Atuntaqui dedicadas a la confección de ropa maternal son medios cómodos debido a la crisis económica que enfrenta el país.

7. ¿Está de acuerdo con la creación de una nueva empresa dedicada exclusivamente a la confección de ropa maternal?

Variable: Comercialización

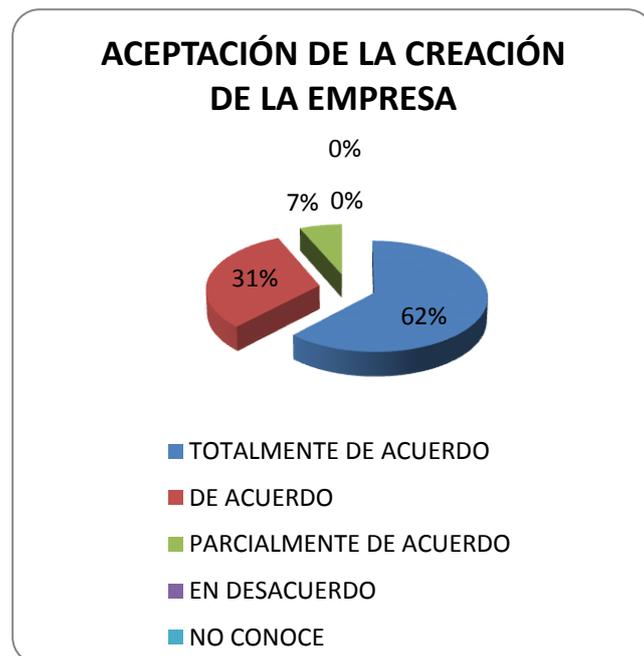


Gráfico Nº 19

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: La autora

Año: 2010

7.1 ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS

Los datos obtenidos en esta investigación demuestran que según los clientes están totalmente de acuerdo con la creación de la nueva empresa dedicada exclusivamente a la confección de ropa maternal, de tal manera estos datos nos ayudan a identificar de forma más clara y precisa el nivel de aceptación que va a tener nuestro producto en el mercado local.

Resultados Obtenidos de la Entrevista dirigida a los Directivos de la Cámara de Comercio de la ciudad de Atuntaqui, Cantón Antonio Ante

1. ¿Cuál cree que es la razón para que las empresas textiles de Atuntaqui no hayan emprendido en la confección y comercialización de ropa maternal?

Creo que hay la ropa necesaria de acuerdo la demanda porque la mayoría de locales tienen variedad de productos y la ropa maternal hoy en día no existe una demanda.

2. ¿De la experiencia que usted tienen cree que se necesitan conocimientos específicos de talento humano para en la confección de ropa maternal, o cualquier persona puede hacerlo?

Se necesitan conocimientos específicos para lo que es diseño, y lo que es confección hasta obtener los patrones los moldes y quien quiera pueda confeccionar y no habría ningún inconveniente.

3. ¿Existe en la cámara de Comercio de Atuntaqui algún registro de los almacenes y de los productos que elaboran para poder tener una referencia de la existencia de algún taller o almacén que confeccione este tipo de ropa?

Lo que existe en la Cámara de Comercio es una base de datos general por ejemplo las empresas especialmente que se asocian acá escogen una sección específica está dividido de lo que es ropa deportiva, ropa infantil, ropa casual, de bebé, ropa interior, pijamero y lencería de hogar, tener un nombre específico de quienes elaboran ropa maternal no, pero sí tener un conocimiento de lo que se aprecia en los locales.

4. ¿Cree usted factible y rentable la creación de una microempresa dedicada la confección y comercialización de ropa maternal?

Creo que si porque ya se hace conocer en el mercado la gente se identifica y empieza por la publicidad, promoción que se haga de boca en boca y los turistas empiezan a conocer dicho producto.

Análisis e Interpretación de la entrevista dirigida a los directivos de la Cámara de Comercio de la ciudad de Atuntaqui Cantón Antonio Ante

De acuerdo a la entrevista realizada a la Cámara de Comercio de Antonio Ante podemos identificar que cumple con parámetros importantes brindando conocimientos necesarios de cómo se maneja todo lo relacionado a los locales, con nombres específicos de lo que elaboran cada dueño de las microempresas, también buscan alternativas para lograr que sus productos sean reconocidos en el país.

ANEXO 2

FOTOGRAFÍAS

- **Modelos de Ropa Maternal**



Gráfico Nº 20

Elaboración: La autora
Año: 2010



Gráfico Nº 21

Elaboración: La autora
Año: 2010



Gráfico Nº 22

Elaboración: La autora
Año: 2010



Gráfico Nº 23

Elaboración: La autora
Año: 2010



Gráfico Nº 24

Elaboración: La autora
Año: 2010

ANEXO 3

REQUISITOS DE UNA MICROEMPRESA

• Solicitud de Crédito



Banco ProCredit
Ecuador

ANEXO DE LA SOLICITUD DE CRÉDITO

Fecha: 07 / 01 / 2011

| | Concepto | U.S.D. | Descripción |
|--------------------|-------------------------------|-----------|--|
| Monto financiado | Monto del préstamo: | \$ 31.000 | Valor total del préstamo. |
| | (-) Solca: | - | Impuesto de Ley. |
| | Monto líquido: | # 31.000 | El valor que recibe el Cliente. |
| Forma de pago | Plazo: | 60 meses | Número de cuotas y frecuencia de pago del préstamo. |
| | Cuota a pagar: | \$ 675,10 | El valor que paga el Cliente periódicamente (sea semanal, quincenal o mensual). |
| | Suma total de cuotas: | # 40.506 | Capital e intereses que paga el Cliente. Los intereses son parte de la carga financiera. |
| Costo del préstamo | Carga financiera total: | 9.506 | Intereses que se paga por el préstamo y seguro de desgravamen cuando es obligatorio. |
| Otros | Seguros obligatorios: | | |
| | Seguros voluntarios: | | |
| | Gasto por cuenta de terceros: | | No son ingresos para el Banco, sino por servicios profesionales de terceros personas. |

OBSERVACIONES GENERALES:

- 1) Esta solicitud está supeditada a la evaluación correspondiente, pudiendo variar el monto y la cuota en el marco de las disposiciones del Banco Central.
- 2) Esta solicitud tendrá un plazo de validez de cinco (5) días desde su firma. Si el Banco Central cambia la tasa de interés autorizada, esta solicitud perderá su vigencia.
- 3) Los cálculos están efectuados en base a un año de 360 días.
- 4) Es interés del Banco mantener asegurados a los clientes con un seguro de desgravamen cuando su deuda total con la Institución supere los US\$10.000, por lo cual el cliente solicita expresamente al Banco y acepta, que si el monto que adeuda al Banco supera los US\$ 10.000, se cuente con ese seguro; por consiguiente, el cliente instruye al Banco a contratar tal póliza.
- 5) En caso de que Banco ProCredit S.A. conceda el crédito, el cliente deberá firmar un pagaré en el cual se estipulará las condiciones del crédito (monto, tasa de interés y plazo), incluyendo un plan de pagos con fecha y monto para cada cuota. Si el cliente incumpliere con alguna condición del pagaré, el Banco podrá tomar las siguientes medidas:
 - a) Debitar de los depósitos en cuentas que el deudor, deudor solidario o garante tuvieran en el banco.
 - b) Declarar vencido al crédito, sin mediar notificación escrita o verbal al cliente. Con dicha declaración, se podrá recuperar el crédito por la vía judicial, pudiendo entablar demanda de embargo sobre los bienes muebles e inmuebles del cliente, presentes y futuros, por el monto total adeudado. Los honorarios, costos y gastos serán asumidos por los deudores y/o los garantes, de ser el caso. El juicio, se hará ante los jueces civiles de la ciudad en que esté ubicada la Agencia que concede el crédito y bajo el trámite ejecutivo.
 - c) Demandar judicialmente el pago del crédito tanto al deudor como al garante, puesto que los garantes renuncian al derecho de excusión. El derecho de excusión, consiste en que los garantes tienen la posibilidad de pedir que primero se cobre al deudor y luego a los garantes.
- 6) La situación de pago del crédito, será reportada mensualmente a la Superintendencia de Bancos -quién a su vez informará a los burós de crédito, clasificando al crédito en cinco calificaciones: A, B, C, D ó E, según los días de atraso y según el tipo de crédito; de tal manera que si un cliente cancela de manera puntual su crédito, recibirá la calificación A, en la medida de su atraso, la calificación pasará de B a E. El crédito con calificación A es categorizado con "riesgo normal"; el B "riesgo potencial", el C "deficiente", el D "dudoso recaudo" y el E "pérdida". Cabe indicar, que la calificación de un crédito de monto mayor a 20.000, destinado a financiar una actividad productiva, considerará además de lo anterior: capacidad de pago, cobertura de garantías y riesgos que se presenten durante la vigencia del crédito. La calificación del crédito, será de conocimiento de las instituciones del sistema financiero y de empresas comerciales, a través de los burós de crédito.

NOTA: El Cliente respalda con su firma el presente documento.

Andrea Iza Ruano
Ejecutiva de Negocios

Firma del Responsable

Haricko Torres

Firma del Solicitante

Firma del Codeudor

Gráfico N° 25

Fuente: Banco ProCredit
Elaboración: La autora
Año: 2010

• Plano Empresa de Ropa Maternal “Marie”

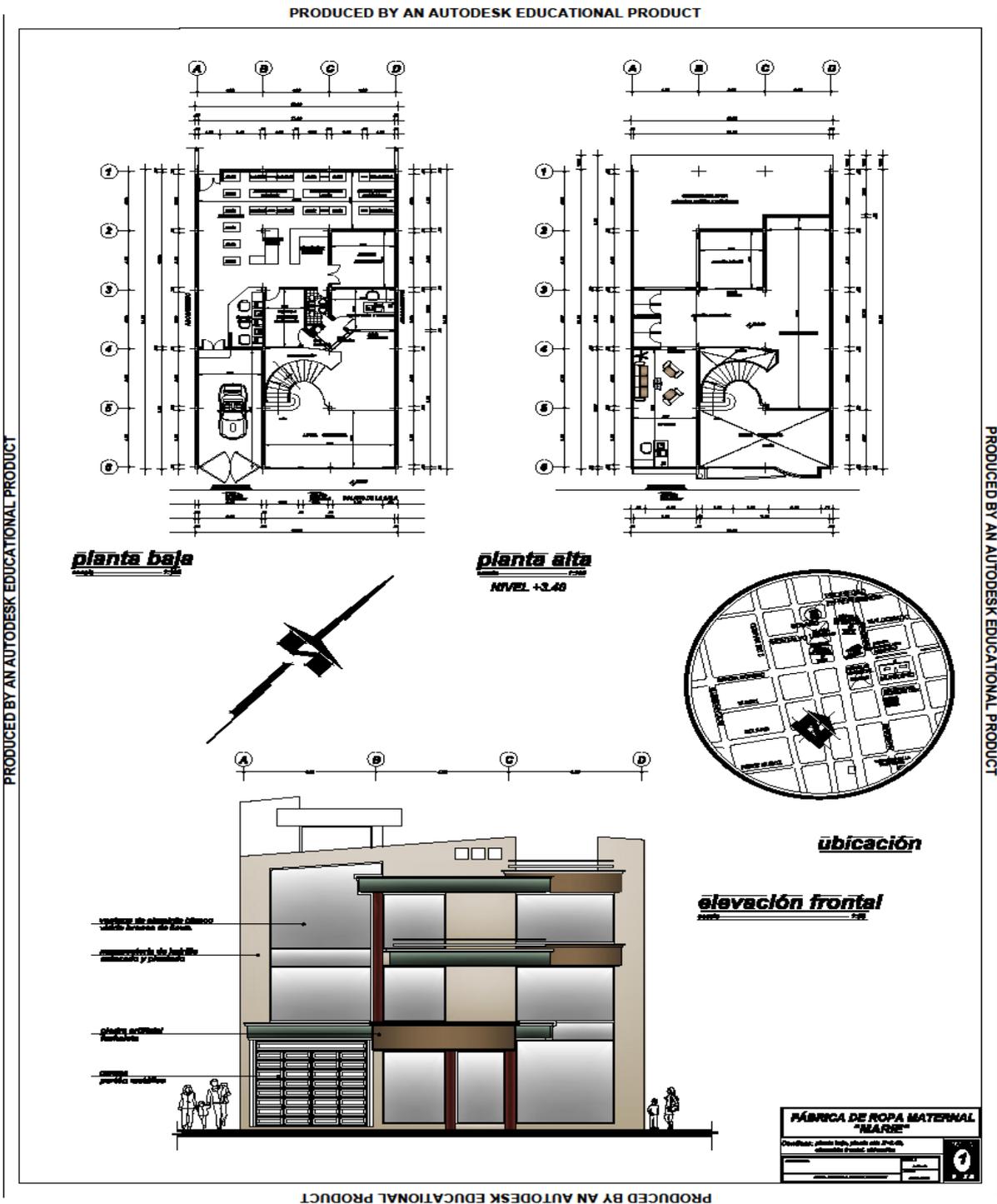


Gráfico Nº 26

Fuente: Arq. Oswaldo Ruiz
 Elaboración: La autora
 Año: 2010

- Impuesto a la Patente Anual

|  | | GOBIERNO MUNICIPAL DE ANTONIO ANTE TITULO DE CREDITO | | N° 0739195 R.U.C. 1060000340001 | |
|---|--|---|--|--|--|
| NOMBRE O RAZON SOCIAL: ARMAS ANDRADE MARIELA ALEXANDRA | | CLAVE: 759357 | | | |
| DIRECCION: ATUNTAQUI | | S/N | | | |
| FECHA DE EMISION: 07 - ENE - 2011 | | FECHA DE VENCIMIENTO: | | FECHA DE PAGO: | |
| CEDULA I.: 1003531231 | | R.U.C.: | | | |
| POR: IMPUESTO A LA PATENTE ANUAL 20 1 | | | | | |
| CONCEPTO | | | | VALOR | |
| IMP. PATENTE COMERC. INDUST. Y DE SERVICIO <i>Especie Valorada</i> | | | | \$ 180.00 1.00 | |
|  | | | | SUBTOTAL | |
| | | | | DESCUENTOS | |
|  DIRECTOR FINANCIERO | | | | INTERESES | |
|  JEFE DE RENTAS | | | | RECARGOS | |
|  TESORERO | | | | TOTAL | |
| | | | | \$ 181.00 | |

IMPRESO POR FERRAJUADOR S.A. 2009-07-17 / 36702403 M. O. C.

Gráfico N° 27

Fuente: Gobierno Municipal de Antonio Ante
Elaboración: La autora
Año: 2010

- **Permiso de Funcionamiento**



CUERPO DE BOMBEROS DE ATUNTAQUI
MUNICIPIO DE ANTONIO ANTE

Especie Valorada US. \$ 0.25



Nº 002801

No. 001..... VALOR US\$ 4.75.....

Por cuanto el Sr. ta. **Mariela Alexandra Armas Andrade** ha cumplido con la disposición del Art. 35 de la Ley de Defensa Contra Incendios, reformada en vigencia R. O. No. 99 del 9 de junio del 2003, concédese el **PERMISO DE FUNCIONAMIENTO** Comercial e Industrial, por el año.....2011.....y por haber consignado en el Cuerpo de Bomberos la cantidad de...Cuatro Dólares, 75¢100..... quedando facultado para operar Comercial e Industrial, dentro del cantón Antonio Ante.

TIPO DE ACTIVIDAD...Empresa de Ropa Maternal.....

PARROQUIA...Atuntaqui..... CALLE Calle Hugo Solano.....

Atuntaqui, a 07 de Enero 2011.....

ALCALDE DEL GOBIERNO MUNICIPAL

JEFE DEL CUERPO DE BOMBEROS

Gráfico N° 28

Fuente: Gobierno Municipal de Antonio Ante
Elaboración: La autora
Año: 2010

• Agua Potable



**Antonio
Ante**
GOBIERNO MUNICIPAL
2005 - 2009

GOBIERNO MUNICIPAL DE ANTONIO ANTE

TITULO DE CREDITO

N° 0772285

R.U.C. 1060000340001

NOMBRE O RAZON SOCIAL: ANDRADE MARIA CONCHITA

DIRECCION: HUGO ANDRADE SOLANO DE LA OMA

FECHA DE EMISION: 06/01/2011

CEDULA I.: 193

CLAVE: 1-79

FECHA DE VENCIMIENTO: 31/01/11

R.U.C.: 31/01/11

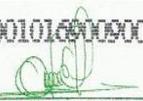
FECHA DE PAGO: 14/01/11

POR: AGUA POTABLE

MES: DICIEMBRE/2010. L. ANT:312 L. ACT:344 CONS:32

| CONCEPTO | VALOR |
|---------------------|-------|
| CONSUMO DE AA. PP. | 8,45 |
| TASA ALCANTARILLADO | 1,69 |
| Especie Valorada | 1,00 |
| RECONEXION | 0,00 |
| ADICIONAL TACHOS | 0,00 |
| MEJORAS | 6,85 |
| SUBTOTAL | |
| 17,99 | |
| DESCUENTOS | |
| 0,00 | |
| INTERESES | |
| 0,00 | |
| RECARGOS | |
| 0,00 | |
| TOTAL | |
| 17,99 | |

MEJ.500101600000 Año: 6/10 Mes: 12/12 Ob: jativa


DIRECTOR FINANCIERO


TESORERO


JEFE DE RENTAS

Gráfico N° 29

Fuente: Gobierno Municipal de Antonio Ante
Elaboración: La autora
Año: 2010

MUNICIPALIDAD DE ANTONIO ANTE
 TESORERIA
 PAGADO
 14 ENE. 2011
 Jessica Játiva
 RECAUDADORA

Cada día vamos

IMPRESO POR FESARECUADOR S.A. * 36702403 TOPV. * 2009/OCT/1

- **Corporación Nacional de Telecomunicaciones**



Gráfico N° 30

Fuente: Corporación Financiera de Telecomunicaciones (CNT)

Elaboración: La autora

Año: 2010

• Empresa Eléctrica

EmelNorte Borrero 873 y Chica Narváez. R.U.C.: 1090051721001 / CONTRIBUYENTE ESPECIAL / RESOLUCIÓN No. 155

Factura No. 001-002-4383608
 Autorización SRI: 1107655842
 Válida hasta: Noviembre del 2010

No. de Control: 4264205-38
 Valor a pagar: 34.84

Fecha de emisión: 18/11/2010
 Fecha de vencimiento: 06/12/2010

INFORMACION DEL CONSUMIDOR:

SUMINISTRO: 42642 - 3 ANDRADE MARIA CONCHITA
 Cédula / R.U.C.: 100091366-3 18/11/2010
 Dirección servicio: HUGO SOLANO GRAL. ENRIQUEZ PLAZA LIBERTAD
 Dirección notificación: Domicilio
 Plan/Geocódigo: 13 04-05-006-1340
 Parroquia - Cantón: Atuntaqui Antonio Ante
 Tarifa: Residencial (Baja Tension)

OTROS VALORES A PAGAR:

| CONCEPTO | SUSTENTO LEGAL | VALOR |
|---|------------------------------|-------------|
| ALUMBRADO PUBLICO | | 3.06 |
| CONTRIB. BOMBEROS | Ley Defensa Contra Incendios | 1.20 |
| TASA RECOLECCION BAS | Ordenanza Municipal | 2.55 |
| VALORES PENDIENTES DE PAGO POR SERVICIO ELECTRICO: | | |
| TOTAL OTROS VALORES A PAGAR (2): | | 6.81 |

TOTAL A PAGAR

| | |
|-------------------------------|--------------|
| Valor servicio eléctrico (1): | 28.03 |
| Otros valores a pagar (2): | 6.81 |
| TOTAL (1) + (2): | 34.84 |

(*) BASE PARA RETENCION 1%: 0.00

Pagar hasta: 06/12/2010

La Energía ya es de todos!

EmelNorte ATUNTAQUI
 08 DIC 2010
 GISELA SALAZAR RECAUDADORA CANCELADO

SIN EL SELLO DE CANCELADO, NO TIENE VALOR

CLIENTE

IMPRESO POR FESRECAUDADOR S.A. 2010-06-04 * 36724216 / 24086770 M.O.C.

Gráfico N° 31

Fuente: Empresa Eléctrica
 Elaboración: La autora
 Año: 2010