



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

TRABAJO DE GRADO

TEMA: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DE PUNTO PARA TALLAS PLUS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS EN
CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA**

AUTORAS:

Tania Cecilia Tulcán Ruiz
Sonia Margarita Vergara Proaño

DIRECTORA:

Ing. Sandra Guevara L, Mgtr

IBARRA, MAYO 2016

RESUMEN EJECUTIVO

“GLAMOUR PLUS” se constituirá mediante un contrato de participación notariado en la ciudad de Ibarra, cuya actividad económica será el diseño, producción y comercialización de ropa de punto de tallas plus. El diagnóstico determinó aliados, oponentes, oportunidades y riesgos mediante la propuesta que facilitará la implementación de una empresa que satisfaga las necesidades de este grupo de consumidores. El desarrollo de las bases teóricas fue una guía conceptual de términos muy necesarios en el desarrollo del proyecto y darán validez científica a la misma. El estudio de mercado permitió obtener una perspectiva clara de la oferta y la demanda, mediante el análisis de precios, calidad y variedad del producto, así como los canales de distribución y comercialización. El estudio técnico sirvió para analizar la mejor ubicación del proyecto, teniendo así una amplia idea de los costos de producción y gastos administrativos a incurrir, así como los bienes muebles y maquinaria mínimos para satisfacer las necesidades del proyecto. El estudio económico – financiero determinó la solvencia y rentabilidad del proyecto, con lo que se demostró que este proyecto es viable a través de índices financieros, punto de equilibrio y el tiempo de retorno de la inversión, al igual que en los balances financieros proyectados. La propuesta estratégica de la empresa se realizó mediante la misión, visión, objetivos, políticas y organigramas dentro del marco legal con el cual se regirá la empresa. Los mayores impactos positivos y negativos en el proyecto se presentaron en los aspectos: económico, social, ambiental y cultural.

ABSTRACT

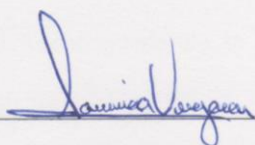
"GLAMOUR PLUS" it is constituted by notarized contract participation in the city of Ibarra, whose economic activity is the design, production and marketing of knitwear Size plus. The diagnosis determined allies, opponents, opportunities and risks by proposing to facilitate the implementation of a company that meets the needs of this group of consumers. The development of the theoretical basis is a much-needed conceptual terms guide in the development of the project and give scientific validity to it. Market research allowed to obtain a clear perspective of supply and demand, by analyzing price, quality and product variety and distribution channels and marketing. The technical study served to analyze the best location of the project, thus having a broad idea of production costs and administrative expenses incurred and chattels and minimum machinery to meet the needs of the project. The economic study - financial determined the solvency and profitability of the project, which showed that this project is viable through financial indices, breakeven and time of return on investment, as in the financial balances projected. Strategic company proposal was made by the mission, vision, objectives, policies and organizational charts within the legal framework with which the company is governed. The major positive and negative impacts on the project were presented in the aspects: economic, social, environmental and cultural.

AUTORÍA

Nosotras, SONIA MARGARITA VERGARA PROAÑO y TANIA CECILIA TULCÁN RUIZ declaramos bajo juramento que el trabajo de grado titulado “Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de diseño, producción y comercialización de ropa de punto de tallas plus en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura” es de nuestra autoría; que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

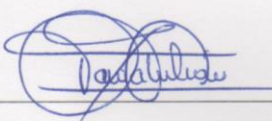
EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 18 días del mes de mayo de 2016



SONIA VERGARA

C.I. 100197859-0



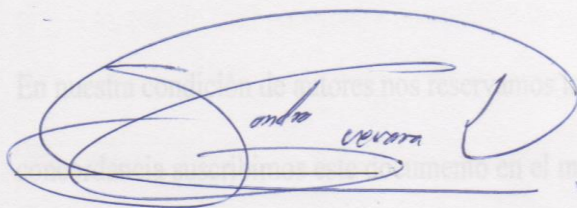
TANIA TULCÁN

C.I. 1002771671

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por las egresadas SONIA MARGARITA VERGARA PROAÑO y TANIA CECILIA TULCÁN RUIZ, con cédulas de identidad N° 100197859-0 y 1002771671 respectivamente, para optar por el título de INGENIERAS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, CPA. Cuyo tema es: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DE PUNTO DE TALLAS PLUS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 18 días del mes de mayo de 2016



Ing. Sandra Guevara L, Mgtr

C.I. 100254138-9



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Nosotras, Sonia Margarita Vergara Proaño y Tania Cecilia Tulcán Ruiz, con cédulas de identidad Nro. 100197859-0 y 100277167-1 respectivamente, manifestamos nuestra 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 autores de la obra y trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DE PUNTO DE TALLAS PLUS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERAS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, CPA. en la Universidad Técnica del Norte, quedando la UNIVERSIDAD facultada para ejercer plenamente los derechos

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

En nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hagamos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

IDENTIDAD	100277167-1
APELLIDOS	Sonia Margarita Vergara Proaño
NOMBRES	Tania Cecilia Tulcán Ruiz
DIRECCIÓN:	Yacuella, Sánchez y Cibeola 20-100 y Av. Ricardo Sánchez
E-MAIL:	Cda. La Victoria, Zumbaco
	soniavergara76@gmail.com
	tanya_tuniz@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	062 956076
MÓVIL:	0984125457
	0987074609

SONIA VERGARA

C.I. 100197859-0

TANIA TULCÁN

C.I. 100277167-1

Ibarra, a los 18 días del mes de mayo de 2016



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 dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD		100197859-0	
		100277167-1	
APELLIDOS Y NOMBRES		Sonia Margarita Vergara Proaño Tania Cecilia Tulcán Ruiz	
DIRECCIÓN:		Yacucalle, Sánchez y Cifuentes 20-100 y Av. Ricardo Sánchez Cdla. La Victoria Pasaje H y Calle Manuel Zambrano	
E – MAIL:		soniavergara76@gmail.com tanya_turuiz@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	062 956076 062 616327	TELÉFONO MÓVIL:	0984125457 0987074603

DATOS DE CONTACTO	
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DE PUNTO DE TALLAS PLUS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA
AUTOR (ES):	Sonia Margarita Vergara Proaño Tania Cecilia Tulcán Ruiz
FECHA: AAAAMMDD	2016-05-18
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERAS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA
ASESOR/DIRECTOR:	Ing. Sandra Guevara

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

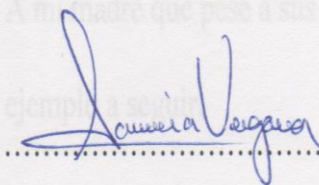
Nosotras, Sonia Margarita Vergara Proaño con número de cédula 100197859-0 y Tania Cecilia Tulcán Ruiz con número de cédula 100277167-1; en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato 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 144.

3. CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 18 días del mes de mayo de 2016

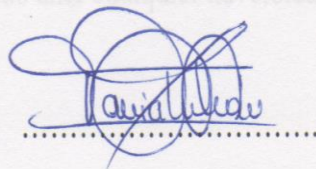
LOS AUTORES:



.....

Sonia Margarita Vergara Proaño

C.I. 100197859-0



.....

Tania Cecilia Tulcán Ruiz

C.I. 100277167-1

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

Agradezco infinitamente a Dios por darme la fortaleza y la sabiduría necesaria para poder realizar mi trabajo de grado y así cumplir un objetivo más a lo largo de mi vida, lo cual me servirá para progresar personalmente y profesionalmente con la finalidad de brindar seguridad a las personas que de mí dependen.

A mi amada hija Valentina por ser mi inspiración y mi motor para luchar día a día y que a pesar de su corta edad ha sabido entender mis ausencias mientras realizaba este arduo trabajo.

A mi madre que pese a sus años jamás se ha rendido ante cualquier adversidad y ha sido un ejemplo a seguir.

A mis queridos maestros por servirme de guía ya que con sus conocimientos y experiencia me han permitido culminar de manera exitosa este trabajo de grado.

Y a todas las personas que indirectamente me han colaborado de una u otra manera para poder cumplir este sueño tan anhelado.

Tania Tulcán

DEDICATORIA

A Dios el cual me ha permitido llegar hasta aquí y me ha prestado toda su bendición para ello dándome ahínco, fuerza y tesón para no desfallecer ante las dificultades que se me han presentado en el camino.

A mi hija María Gabriela que es la mayor bendición de mi vida la cual ha tenido que entender y esperar durante largas horas no poder dedicarle mi tiempo, compañía y que ha sido mi compañera y ayuda en todo este trayecto para culminar mi carrera.

A mis padres los cuales han luchado e insistido para que culminen mis metas y no me rinda ante las adversidades que he tenido que afrontar a lo largo de este trayecto de mi vida.

A mis queridos profesores que con sus lecciones y enseñanzas me han permitido realizar mi objetivo y poder saber y entender todo lo referente a esta maravillosa carrera la cual es mi pasión.

Sonia Vergara

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestra querida Universidad Técnica del Norte en la cual obtuvimos tan valiosos e invaluable momentos de aprendizaje y conocimiento para formarnos como las profesionales que somos.

A nuestros profesores por su dedicación y paciencia y todos los conocimientos impartidos los cuales se han vuelto altamente apreciables para nuestro desarrollo profesional.

A las autoridades de nuestra carrera por brindarnos su apoyo y colaboración con esta gran oportunidad y a todos los docentes de este módulo de titulación sin los cuales no hubiera sido posible concluir este trabajo.

A todos nuestros familiares, amigos y personas que celebren con nosotros nuestro existo y la culminación y logro de una etapa importante de nuestras vidas.

PRESENTACIÓN

El trabajo de grado presenta una propuesta innovadora y creativa mediante el estudio de la producción de un tipo de producto que pese a ser básico no ha sido realmente importante por considerar a la población que lo utiliza como una minoría, por lo cual se establece la ruptura de un paradigma social a través del diseño, producción y comercialización de prendas de vestir de punto para tallas plus.

El Diagnóstico Situacional determinó a través de las técnicas de observación e investigación y entrevistas realizadas, conocer la limitada producción de prendas de vestir de tallas plus hacia un determinado grupo de clientes, que permitió establecer los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

El Marco Teórico fue el soporte de la investigación, con una serie de aspectos teóricos y científicos que permitieron abordar el problema, ya que de éstas dependerá el resultado del trabajo y una vez establecidas dichas bases se procederá a señalar sus referencias bibliográficas y lincográficas de cada temática señalada.

El Estudio de Mercado permitió obtener una visión clara de las características que posee el bien o servicio que se pretende posicionar en el mercado, mediante la definición del producto, análisis de la oferta y la demanda, distribución del mercado de consumo, proyección de la demanda, tabulación de datos, análisis de precios y descripción de canales de distribución.

Se realizó un Estudio Técnico a través del proceso de producción del bien o servicio que brindará el proyecto, la inversión que se requerirá, la micro y macro localización adecuada así como el tamaño físico del lugar para dar un establecimiento adecuado a las diferentes

áreas de manejo del proyecto, detectando con ello el costo a ser invertido y saber nuestro valor propio y financiado del mismo.

Se efectuó un análisis Financiero y Económico para determinar la rentabilidad del proyecto, a través del análisis de la inversión se concluyó que este proyecto es solvente a través de índices financieros aplicados así como en el punto de equilibrio y el tiempo estimado de retorno de la inversión, al igual que en los balances financieros proyectados.

Se estructuró la propuesta estratégica para la empresa mediante el establecimiento de la misión, visión, objetivos, políticas, organigramas y funciones que adoptarán cada usuario que conforma la empresa.

Se analizó los principales impactos que el proyecto generará en los ámbitos social, económico, cultural y ambiental de tal manera que se concluyó que no existen afectación directa al medio ambiente.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
ABSTRACT	iii
AUTORÍA	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	
TÉCNICA DEL NORTE	vii
DEDICATORIA	ix
DEDICATORIA	xi
AGRADECIMIENTO.....	xii
PRESENTACIÓN.....	xiii
ÍNDICE GENERAL.....	xv
ÍNDICE DE TABLAS	xxiii
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	xxv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xxv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxvi
INDICE DE MENTEFACTOS.....	xxvi
JUSTIFICACIÓN	xxvii
OBJETIVOS	xxviii
Objetivo general.....	xxviii
Objetivos específicos	xxviii
ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA	xxix
Métodos.....	xxix
Deductivo	xxix
Inductivo	xxix
Analítico.....	xxix
Sintético.....	xxx
TÉCNICAS	xxx
Encuesta	xxx
Entrevista.....	xxx
Observación Directa.....	xxx
Instrumentos	xxxí

Cuestionarios.....	xxxii
CAPÍTULO I.....	32
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	32
Antecedentes	32
Objetivos	34
Objetivo general	34
Objetivos específicos	34
Variables e indicadores	34
Matriz de relación diagnóstica	36
Análisis de las variables diagnósticas	37
Datos históricos.....	37
Reseña Histórica.....	37
Aspecto geográfico.....	38
Ubicación	39
Superficie	40
Aspectos demográficos	40
Población.....	40
Población con sobrepeso y obesidad.....	40
Impacto social y psicológico del sobrepeso	41
Aspectos Socio – económicos.....	42
Industrial	42
Empleo	43
Subempleo.....	43
Entrevista.....	44
Clientes atendidos e insatisfechos	45
Productores.....	46
Educación	46
Experiencia en el trabajo	47
Capacitación	47
Diseño, producción y comercialización	48
Diseño	48
Formas de producción	48
Materia prima	48
Maquinaria	49

Talento humano.....	49
Capacidad de producción	49
Análisis PESTE.....	49
Determinación de Aliados, Oportunidades, Oponentes y Riesgos	51
Respuesta a los Riesgos	52
Determinación de la oportunidad diagnóstica.....	53
Resumen del Diagnóstico Situacional.....	56
CAPÍTULO II	58
MARCO TEÓRICO.....	58
Calidad de Vida.....	58
Bienestar Físico	58
Bienestar Material	59
Bienestar Social.....	59
Bienestar Emocional	59
IDH (Índices de Desarrollo Humano).....	60
Plan Nacional para el buen vivir	61
Empresa.....	62
Importancia	62
Clasificación de las empresas.....	63
La Industria Textil.....	64
Evolución de la empresa textil	65
Características de la empresa textil	65
Diseño	66
Producción.....	66
Comercialización.....	67
Estudio de Mercado.....	67
Objetivo del estudio del mercado.....	68
Segmento del mercado	69
Mercado meta.....	70
Producto	70
Precio.....	70
Plaza	71
Promoción	71
Oferta.....	71

Demanda	72
Proyección.....	72
Estudio Técnico.....	73
Tamaño del Proyecto.....	73
Localización del Proyecto	74
Micro localización.....	74
Macro Localización.....	74
Estudio Económico Financiero	75
Activos	75
Pasivos.....	76
Patrimonio	76
Ingresos	76
Gastos	77
Materia Prima Directa	78
Mano de Obra Directa	78
Gastos Generales de Fabricación	78
Gastos de Administración.....	79
Ventas.....	79
Gastos Financieros	79
Estados financieros.....	80
Balance General	80
Estado de Resultados.....	81
Estado de Flujos de Efectivo.....	81
Misión	82
Visión	82
Principios.....	82
Valores	82
Políticas	83
Diagrama	83
Ansi	83
Inicio o Término.....	83
Actividad.....	83
Documento	84
Decisión o alternativa.....	84

Archivo.....	84
Conector de página.....	84
Conector	84
Manual de funciones	84
Impacto.....	85
Impacto Ambiental.....	85
Masa corporal elevada.....	85
Tallas plus	85
CAPÍTULO III	86
ESTUDIO DE MERCADO	86
Introducción	86
Objetivos del Estudio de Mercado	87
Objetivo General	87
Objetivos Específicos.....	87
Variables e indicadores de estudio	88
Matriz del estudio de mercado	89
Segmento del mercado	90
Determinación de la muestra.....	90
Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta.....	92
Cuestionario	92
Identificación y análisis de la demanda	105
Identificación y análisis de la oferta.....	106
Demanda insatisfecha.....	108
Producto	109
Análisis de precios	110
Comercialización.....	111
Conclusiones de estudio de mercado	111
CAPÍTULO IV	112
ESTUDIO TÉCNICO	112
Introducción	112
Localización	112
Macro localización	115
Micro Localización	116
Factores de Micro localización	116

Lugares de Localización	118
Análisis de Micro localización de acuerdo al método Cualitativo.....	118
Ingeniería del Proyecto	120
Distribución física de la planta.....	122
Imágenes y descripción del área de confección	123
Flujogramas de proceso.....	126
Proceso de producción.	127
Tecnología.....	128
Propiedad Planta y Equipo	129
Requerimiento de equipos y muebles de oficina.....	131
Inversiones	132
Inversión Fija	132
Inversión en Gastos de Publicidad	132
Gastos de constitución.....	132
Talento humano.....	133
Capital de trabajo	133
Determinación de la inversión inicial	134
Financiamiento	135
Capacidad máxima de producción con la maquinaria y personal presupuestado.	135
CAPÍTULO V	136
ESTUDIO FINANCIERO	136
Presentación	136
Balance de Arranque	136
Presupuesto de Ingresos	137
Presupuesto de egresos.....	138
Costos de Producción.....	138
Costo de Materia prima.....	138
Costo de Mano de Obra directa.....	140
Costos Indirectos de Fabricación	141
Gastos administrativos	142
Gastos financieros	144
Depreciación de propiedad, planta y equipo	146
Resumen de costos y gastos totales.....	147
Estado de situación financiera.....	149

Estado de producción y ventas proyectado	150
Estado de resultados proyectado	151
Porcentaje de utilidad obtenida	152
Flujo de caja proyectado	152
Determinación del costo de capital y de la tasa de rendimiento medio	153
Evaluación financiera.....	154
Valor actual neto (VAN).....	154
Tasa interna de retorno (TIR).....	155
Período de recuperación de la inversión (PRI)	156
Relación beneficio – costo (B/C)	156
Tasa de rendimiento beneficio – costo (TRBC).....	157
Punto de equilibrio (PE).....	158
Resumen de la evaluación financiera	159
Respuesta a los riesgos.....	160
CAPÍTULO VI.....	161
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	161
Presentación	161
Nombre de la empresa.....	161
Misión	162
Visión	162
Principios y Valores	162
Principios.....	162
Valores	163
Políticas	165
Organigrama Estructural	166
Orgánico Funcional	167
Manual de Funciones	167
Aspectos legales de funcionamiento	171
Requisitos para la obtención del registro único de contribuyentes (RUC)	171
Requisitos para obtener la patente municipal.....	172
Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento de los bomberos	172
Constitución legal de la empresa.....	173
Proceso para constituir una compañía en sociedad de hecho.....	173
Código de Ética de “GLAMOUR PLUS”	176

CAPÍTULO VII	183
IMPACTOS DEL PROYECTO.....	183
Presentación	183
Herramienta de validación de impactos	183
Impacto Social.....	184
Impacto económico	185
Impacto Cultural.....	186
Impacto Ambiental.....	188
Impacto General del proyecto	189
CONCLUSIONES	190
RECOMENDACIONES	192
BIBLIOGRAFÍA.....	193
ANEXOS.....	199
1. Resolución N° 001-073 Ceaaces -2013-13	200
2. Encuesta aplicada	203
3.- Plano de diseño, producción y comercialización de la planta de “Glamour Plus”	207
4. Proforma Vidriería el Diamante	208
5. Proforma Línea Nueva Office	209
6. Proforma World Computers	210
7. Proforma Mainco	211
8. Tabla de Amortización	212
9. Contrato social de “Glamour Plus” Sociedad de Hecho	214

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables e indicadores.....	35
Tabla 2 Matriz de relación diagnóstica.....	36
Tabla 3: Cantón Ibarra: Sector urbano y rural	40
Tabla 4 Estado nutricional	42
Tabla 5. Clientes atendidos e insatisfechos.....	45
Tabla 6.Matriz diagnóstica	51
Tabla 7. Respuesta a los Riesgos	52
Tabla 8. Variables e indicadores de estudio.....	88
Tabla 9 Estado nutricional	91
Tabla 10 Lugar de residencia.....	92
Tabla 11: Adquisición de Ropa de tela de punto	93
Tabla 12: Lugar de compra.....	94
Tabla 13 Cantidad de veces que compra prendas de vestir al año	95
Tabla 14. Veces de adquisición de prendas al año.....	96
Tabla 15: En que se fija estos productos.....	97
Tabla 16: Preferencia de la tela.....	98
Tabla 17: preferencia de diseño	99
Tabla 18: Talla de compra	100
Tabla 19: Gasta en promedio en una prenda de vestir	101
Tabla 20: Conocimiento de existencia de empresas similares	102
Tabla 21: Aceptación de la empresa	103
Tabla 22: Medios publicitarios	104
Tabla 23. Proyección de la demanda	106
Tabla 24. Proyección de la oferta	108
Tabla 25. Demanda insatisfecha	109
Tabla 26: Factores de micro localización	116
Tabla 27: Análisis de micro localización de acuerdo al método Cualitativo	119
Tabla 28: Maquinaria.....	130
Tabla 29: Equipo de cómputo.....	130
Tabla 30: Requerimientos de equipos y muebles de oficina.....	131
Tabla 31. Inversión Fija.....	132
Tabla 32: Inversión de gastos de publicidad.....	132
Tabla 33: Gastos de constitución	133
Tabla 34: Requerimientos de mano de obra directa e indirecta.....	133

Tabla 35: Capital de Trabajo	134
Tabla 36: Resumen de inversión.....	134
Tabla 37: Estructura de financiamiento	135
Tabla 38. Capacidad máxima de producción.....	135
Tabla 39: Proyección de Ingresos	137
Tabla 40. Costos de producción proyectados	138
Tabla 41. Costos de Materia prima consolidado.....	139
Tabla 42: Proyección de costos de materia prima	139
Tabla 43 Costos de mano de obra directa por tallas	140
Tabla 44. Mano de Obra	141
Tabla 45: Proyecto de costos indirectos de fabricación consolidado por tallas	142
Tabla 46. CIF	142
Tabla 47: Gastos de personal administrativo	143
Tabla 48: Proyecto de gastos generales y administrativos.....	144
Tabla 49. Tabla de Amortización	145
Tabla 50: Detalle de propiedad, planta y equipo	146
Tabla 51. Gastos depreciación propiedad planta y equipo.....	147
Tabla 52: Resumen de costos y gastos totales	148
Tabla 53: Estado de situación financiera	149
Tabla 54: Estado de producción y ventas	150
Tabla 55: Estado de resultados	151
Tabla 56. Porcentaje de Utilidad obtenida.....	152
Tabla 57: Flujo de caja proyectado.....	152
Tabla 58: Detalle del costo de capital	153
Tabla 59: Periodo de recuperación de la inversión	156
Tabla 60: Relación B/C.....	157
Tabla 61: Análisis del punto de equilibrio.....	158
Tabla 62: Resumen de la evaluación financiera	159
Tabla 63: Manual de funciones.....	167
Tabla 64: Escala de valoración de impactos	184
Tabla 65: Matriz de impacto social.....	184
Tabla 66: Matriz de impacto económico	185
Tabla 67: Matriz de impacto cultural.....	186
Tabla 68: Matriz de impacto ambiental	188
Tabla 69: Impacto general del proyecto.....	189

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Mapa de la provincia de Imbabura por cantones	38
Ilustración 2 Ubicación de la provincia de Imbabura	39
Ilustración 3: Índice de masa corporal	41
Ilustración 4: Mapa del Ecuador	113
Ilustración 5: Mapa de la provincia de Imbabura.....	114
Ilustración 6: Localización definitiva del proyecto.....	115
Ilustración 7: Fotografía del lugar 1 escogido para la elaboración del proyecto	120
Ilustración 8:Cosido en overlock, recta y recubridora	123
Ilustración 9: Cosido en overlock, recta y recubridora	123
Ilustración 10. Cosido en overlock, recta y recubridora	124
Ilustración 11.Etiquetado, cosido de botones y enfundado.....	124
Ilustración 12. Etiquetado, cosido de botones y enfundado.....	125
Ilustración 13. Etiquetado, cosido de botones y enfundado.....	125
Ilustración 14: Maquina industrial	128
Ilustración 15: Maquina industrial overlock	128
Ilustración 16: Maquina industrial recta	129
Ilustración 17: Maquina industrial cortadora	129
Ilustración 18: Equipo de cómputo y software de diseño y patronaje	131
Ilustración 19: Equipo de cómputo y software de diseño y patronaje	131
Ilustración 20. Nombre de la Empresa	161

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadros 1: Matriz del estudio de mercado.....	89
Cuadros 2: Áreas de distribución de la planta.....	122

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Lugar de residencia	92
Gráfico 2: Adquisición de ropa de tela de punto.....	93
Gráfico 3: Lugar de compra	94
Gráfico 4: Cantidad de veces que compra prendas de vestir al año	95
Gráfico 5: En que se fija al adquirir estos productos	97
Gráfico 6: Preferencia de la tela de punto	98
Gráfico 7: Preferencia de diseño	99
Gráfico 8: Talla que compra	100
Gráfico 9: Gasta en promedio en una prenda de vestir	101
Gráfico 10: conocimientos de existencia de empresas similares	102
Gráfico 11: Aceptación de la empresa	103
Gráfico 12: Medios publicitarios	104
Gráfico 13: Logo tipo “Glamour Plus”	110
Gráfico 14: Planta de diseño, producción y comercialización de GLAMOUR PLUS	121
Gráfico 15: Flujo gramas de procesos.....	126
Gráfico 16: Flujograma de proceso de producción	127
Gráfico 17 Organigrama estructural de “Glamour Plus”	166

INDICE DE MENEFACTOS

Mentefacto 1. Calidad de Vida.....	60
Mentefacto 2. Índice de desarrollo humano	61
Mentefacto 3. Clasificación de las empresas	64
Mentefacto 4. Estudio de mercado	68
Mentefacto 5. Mercado meta.....	72
Mentefacto 6. Estudio técnico.....	73
Mentefacto 7. Estudio económico financiero.....	77
Mentefacto 8. Costos de producción	80

JUSTIFICACIÓN

La razón de este proyecto es satisfacer las necesidades de vestimenta de una parte desatendida de la población para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las personas que por contextura física o por algún tipo de desorden alimenticio tienen un volumen corporal mayor que el acostumbrado o también llamados tallas plus (**EG, EEG, EEEG**).

De acuerdo a estudios realizados por el (INEC, 2013), en los últimos 10 años, en el Ecuador el 59% de los adultos sufren de un determinado grado de obesidad, a tal punto que se ha considerado una enfermedad, lo cual significa un crecimiento poblacional de personas con obesidad, existiendo en el mercado el aumento de la demanda de vestimenta de tallas plus.

En la ciudad de Ibarra así como en sus principales centros de comercio se observa una mínima cantidad de prendas de tallas plus en vitrinas o escaparates, que promocionen ropa cómoda, a la moda y en colores variados para las personas de contextura grande.

Luego de haber aplicado las encuestas y entrevista se concluye que en la ciudad de Ibarra no se evidenció la existencia de una empresa textil que de manera exclusiva diseñe, produzca y comercialice prendas de vestir de punto para tallas plus, por lo cual constituye un aporte de las autoras de este proyecto, para poner en práctica los conocimientos adquiridos en los años de estudio, y la experiencia obtenida en el ámbito laboral, con el soporte de fuentes de información bibliográficas y el asesoramiento por parte de la Universidad con expertos en el tema a ser investigado.

OBJETIVOS

Objetivo general

Crear una empresa dedicada al diseño, producción y comercialización de ropa de punto para tallas plus en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura mediante un estudio de factibilidad que sirva de base para la ejecución de la misma.

Objetivos específicos

- Desarrollar un estudio diagnóstico situacional con lo que se definirá a través del análisis PESTE las oportunidades, los aliados, así como los posibles oponentes y los riesgos a los que estamos expuestos en la investigación propuesta.
- Definir las bases teóricas científicas que sirvan de apoyo al proyecto propuesto.
- Realizar el Estudio de mercado actual que determine la oferta y la demanda del producto.
- Efectuar un estudio técnico, con el fin de determinar el tamaño, localización, procesos de diseño, producción y comercialización para poner en funcionamiento el proyecto propuesto.
- Ejecutar el estudio económico – financiero para determinar la factibilidad del proyecto.
- Determinar la estructura administrativa organizacional con el cual el proyecto desarrollará sus actividades.
- Analizar los principales impactos que genere el proyecto en el ámbito social, económico, cultural y ambiental.

ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

Métodos

Los principales métodos a utilizarse en la investigación son:

Deductivo

Este método será una herramienta de ayuda en la investigación de este proyecto ya que permitirá aplicar los conceptos generales sobre la creación de la empresa de diseño, producción y comercialización de ropa de punto para tallas plus y así en base a estos conceptos generales poder acoplar a la presente propuesta la misma que permitirá optimizar la utilización de los recursos.

Inductivo

El método inductivo permitirá realizar una minuciosa identificación de los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que se presentan en el diagnóstico, para luego llegar a diseñar la propuesta misma que será detallada en su respectivo desarrollo.

Analítico

En la investigación este método será utilizado para identificar las características de la realidad, establecer las relaciones entre los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos y los efectos que producen, haciendo siempre énfasis en el problema de estudio para realizar la identificación del mismo y en base a este realizar la propuesta.

Sintético

Este método permitirá presentar la propuesta de factibilidad para la creación de una empresa dedicada al diseño, producción y comercialización de ropa de punto de tallas plus, propuesta que será elaborada y presentada de una forma clara y concisa, conteniendo todas las relaciones necesarias y procedimientos, de tal manera que sea factible de implementar.

TÉCNICAS

Las principales técnicas que utilizamos en la presente investigación son:

Encuesta

Las encuestas fueron aplicadas a las personas de masa corporal elevada en diferentes puntos de la ciudad de Ibarra como son: centros comerciales, mercados, restaurantes, entre otros, con la finalidad de conocer cuáles son las necesidades insatisfechas de este grupo de personas.

Entrevista

Se realizó la entrevista a la Administradora de Etafashion, ubicado en la plaza Shopping Center de la ciudad de Ibarra, para poder tener una visión clara de nuestra competencia y el nivel de atención que tiene este grupo social y las falencias del mismo y así poder aprovechar estas deficiencias a nuestro favor de una mejor manera.

Observación Directa

Se visitó varias empresas de producción de prendas de vestir en la ciudad de Atuntaqui donde se logró obtener una visión clara de los implementos, maquinaria y equipos así como

el personal requerido, de igual manera de obtuvo información de primera mano de la línea de producción y el manejo adecuado de la misma.

Instrumentos

Los instrumentos que servirán de base para la investigación son:

Cuestionarios

Los cuestionarios sirvieron para realizar las encuestas y entrevistas, para posterior tabulación e interpretación de los resultados de forma lógica y ordenada.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

El diagnóstico situacional permitió conocer de una manera más objetiva el área donde se implementará el proyecto denominado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DE PUNTO EN TALLAS PLUS, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, tomando en cuenta aspectos históricos, políticos, económicos y tecnológicos mediante los cuales se determinará los objetivos, variables e indicadores para formar la matriz diagnóstica.

1.1 Antecedentes

(ibarra.gob.ec, s.f.) La ciudad de Ibarra capital de la provincia de Imbabura, conocida históricamente como “La ciudad Blanca a la que siempre se vuelve “. Haciéndose merecedora recientemente del galardón como: “La capital de la cultura”.

Reconstruida en 1872 después del fatídico terremoto en 1868, es muy visitada por turistas nacionales y extranjeros al ser un lugar rico en paisajes, cultura e historia donde ha predominado un variado número de escritores, compositores musicales y artistas contemporáneos y modernos dando un gran realce a todo lo educativo, romántico y cultural.

Teniendo así un cimiento oportuno y no explotado para poder crear nuevas fuentes de ingreso a través de empresas productivas textiles, alimentarias entre otras.

De acuerdo a datos obtenidos de la página oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (INEC, 2013) realizado en el año 2010 el volumen poblacional de la ciudad de Ibarra asciende a 181.175 habitantes con lo cual se ha podido determinar el universo a ser analizado en este proyecto y de manera más específica se basará en un estudio previo de una tesis de nutrición de la Universidad Técnica del Norte el cual determinó la población que es atendida en los centros de salud de la ciudad de Ibarra que presentan sobrepeso 1,2 y 3 y obesidad mórbida que serán la población que se dirige el estudio de este proyecto para la creación de ropas de punto en tallas plus en la ciudad de Ibarra.

De acuerdo a información obtenida de manera directa en la Cámara de Comercio de la ciudad de Ibarra: (www.camaracomercioibarra.com, s.f.) se pudo evidenciar que existen 280 empresas afiliadas a esta entidad, de las cuales solo 3 se dedican a la producción textil y ninguna de manera específica al diseño, producción y comercialización de productos de punto para tallas plus. Con lo cual se tiene un mayor interés en realizar este estudio de factibilidad y así poder dar solución a este grupo poblacional como son las personas que requieren tallas plus para su cotidiana vestimenta.

Este proyecto aportará de manera directa al cumplimiento de la política gubernamental del Buen Vivir, misma que se plasma en la evolución económica de la producción a partir del cambio de la Matriz Productiva que desarrolla e impulsa actualmente el gobierno y se definen en: (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013) “y de manera específica en los siguientes objetivos; Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población, Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas, Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva.” (p. 82,83)

Finalmente con esto se puede demostrar que se aportará con este proyecto de manera sustentable mediante la creación de una nueva empresa diseñadora, productora y

comercializadora de ropa de punto en tallas plus en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, misma que fomentará el empleo y la producción.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico técnico situacional que determine la factibilidad para la creación de una empresa diseñadora, productora y comercializadora de ropa de punto en tallas plus en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, mediante el análisis histórico, político, económico, social, tecnológico y ecológico, que permita establecer aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendría el proyecto.

1.2.2. Objetivos específicos

- Establecer los antecedentes históricos de la ciudad de Ibarra
- Analizar los datos sociales y geográficos de la ciudad de Ibarra.
- Determinar los aspectos socio - económicos del contorno donde se desarrollará el proyecto.
- Identificar la existencia de empresas que diseñen, produzcan y comercialicen productos similares en la ciudad de Ibarra.
- Analizar la tecnología a ser utilizada para que el proyecto sea factible.

1.3. Variables e indicadores

Para profundizar el análisis de este estudio se han tomado como referencia las siguientes variables y los indicadores respectivos detallados así:

VARIABLES E INDICADORES

Tabla 1. Variables e indicadores

VARIABLES	INDICADORES
<ul style="list-style-type: none"> • Datos Históricos 	<ul style="list-style-type: none"> • Reseña Histórica • Aspectos Geográficos
<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos demográficos 	<ul style="list-style-type: none"> • Población • Población con sobrepeso y obesidad
<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos Socio – económicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Industrial • Empleo • Subempleo
<ul style="list-style-type: none"> • Productores y competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Educación • Experiencia en el trabajo • Capacitación
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño, producción y comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> • Formas de diseño • Formas de producción • Materia prima • Maquinaria • Talento humano • Capacidad de producción

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las autoras

1.4. Matriz de relación diagnóstica

MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Tabla 2 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	INSTRUMENTOS
Establecer los antecedentes históricos de la ciudad de Ibarra	Datos Históricos	<ul style="list-style-type: none"> • Reseña Histórica • Aspectos Geográficos 	Secundario	Investigación documentada
Analizar los datos sociales y geográficos de la ciudad de Ibarra.	Aspectos demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Población • Población Con sobrepeso y obesidad 	Secundario	Referencias estadísticas
Determinar los aspectos socio - económicos del contorno donde se desarrollará el proyecto.	Aspectos Socio - económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Industrial • Empleo • Subempleo 	Secundario	Referencias estadísticas
Identificar la existencia de empresas que diseñen, produzcan y comercialicen productos similares en la ciudad de Ibarra.	Productores y competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Educación • Experiencia en el trabajo • Capacitación 	Primaria	Entrevista
Analizar la tecnología a ser utilizada para que el proyecto sea factible.	Diseño, producción y comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Formas de diseño • Formas de producción • Materia prima • Maquinaria • Talento humano • Capacidad Producción 	Secundario	Investigación documentada

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las autoras

1.5. Análisis de las variables diagnósticas

A continuación se realizará una pormenorización analítica de las diferentes variables diagnósticas.

1.5.1. Datos históricos

1.5.1.1. Reseña Histórica

En el gobierno de Gabriel García Moreno en el año 1872 se llevó a cabo la reconstrucción de la ciudad de Ibarra la cual fue abatida cruentamente por la erupción volcánica del Taita Imbabura, devastó de manera total a esta urbe, dentro del plan emergente de esa época se le dio como prioridad fundamental al restablecimiento de la misma, incrementado caminos de comunicación entre diferentes poblaciones aledañas las cuales colaboraron para su nueva creación y fundación con nuevas medidas de vialidad de esa época, así como sanitarias es por esto que la ciudad fue nombrada como la ciudad blanca ya que para evitar la propagación de enfermedades y plagas se reconstruyó y construyó las casa con un recubrimiento de cal en ellas. De ahí en más esta ciudad ha tenido un amplio crecimiento fundamentalmente en los últimos 10 años en cuanto al comercio y la tecnología ya que toda su trayectoria ha explotado su cultura, tradición y turismo.

Recientemente ha recibido galardones como el de la capital de la cultura por su cercanía a las ciudades como Otavalo por su cultura, Cotacachi por su gastronomía, San Antonio por sus artesanías y Atuntaqui por su moda textil, y todas estas se encuentran bien comunicadas mediante un afluente sistema vial y estando a no menos de cinco minutos y no más de una hora de la mayoría de estas.

Además el pertenecer a la provincia más turística y rica en cultura con una amplia diversidad de características en costumbres tanto de vestimenta como de vida así como diferentes razas. Es el principal núcleo vial del norte del Ecuador, pues sus conexiones giran y desvían hacia los cuatro principales ejes, comunicando por el sur hacia Quito, por el oeste hacia la costa pacífica, por el norte hacia la frontera con Colombia y por el Oeste hacia la Región Oriental Amazónica.

La ciudad de Ibarra tiene un amplia historia en su desarrollo productivo y también específicamente en el desarrollo textil basando esta información en datos estadísticos emitidos por el (Gobierno Autonomo Descentralizado de la ciudad de Ibarra, 2016) el cual aporta con información remitida en su portal e indican que los sectores más representativos del área textil y confección son: el Artesanal, con 127 artesanos que representan el 66% del sector textil en Ibarra. Y la pequeña industria (33% del sector textil), que son 64 artesanos.

1.5.1.2. Aspecto geográfico



Fuente: Recuperado de: (CEDIA, 2016)

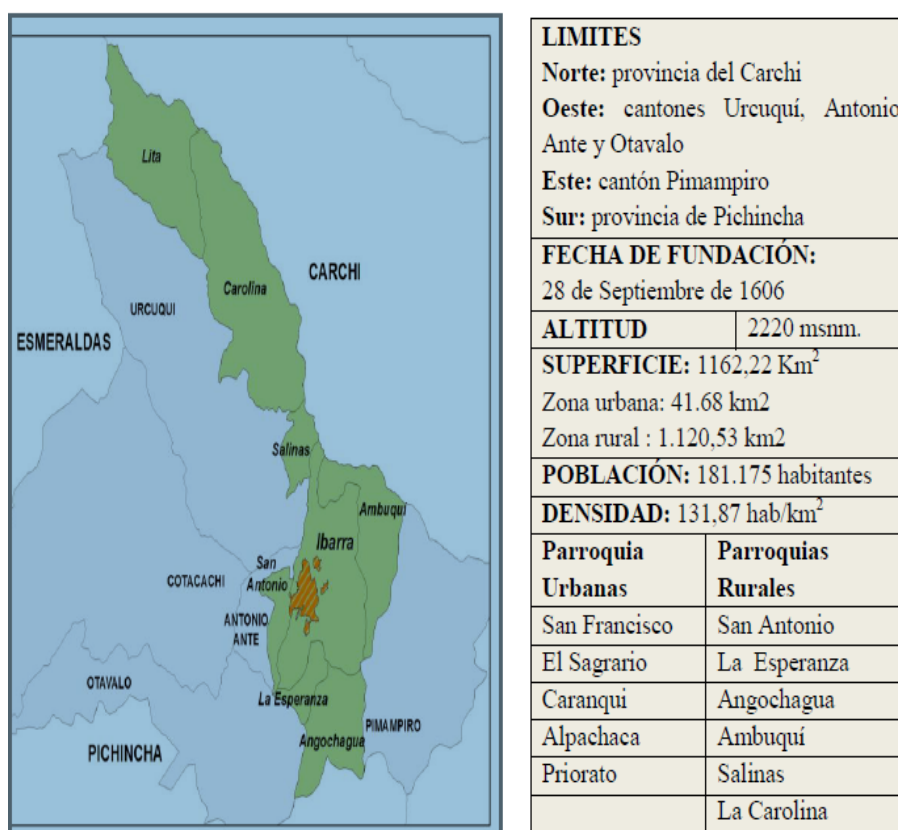
Elaborado por: Las autoras

El cantón Ibarra se encuentra en la región norte del Ecuador, pertenece a la provincia de Imbabura, está estratégicamente ubicada al noreste de Quito, capital de la república a 126

Km, a 135 Km de la frontera con Colombia y a 185 Km de San Lorenzo, en el Océano Pacífico.

1.5.1.3. Ubicación

Ilustración 2 Ubicación de la provincia de Imbabura



Fuente:Secretaría Nacional de Planificación, SENPLADES

Elaborado por: Las autoras

(Secretaria Nacional de Gestion de Riesgos, 2013) El cantón Ibarra, está ubicado en la Región 1 del Ecuador, pertenece a la provincia de Imbabura, consta de seis parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas y la Carolina y cinco parroquias urbanas: San Francisco, el Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato, limita al norte con la provincia del Carchi, al sur con la provincia de Pichincha, al este con el cantón Pimampiro, y al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo.

1.5.1.4. Superficie

La superficie total de la ciudad de Ibarra es de 1.162,55 Km². (Mil ciento sesenta y dos con cincuenta y cinco kilómetros cuadrados)

1.5.2. Aspectos demográficos

1.5.2.1. Población

Según el censo realizado por el INEC en 2010 la ciudad de Ibarra cuenta con una población total de 181.175 habitantes, de estos más de 35.000 son extranjeros o inmigrantes en proceso de legalización.

Tabla 3: Cantón Ibarra: Sector urbano y rural

SECTOR	%	Nº hab
Urbano	72.77	131.856
Rural	27.22	49.319
TOTAL	100.00	181.175

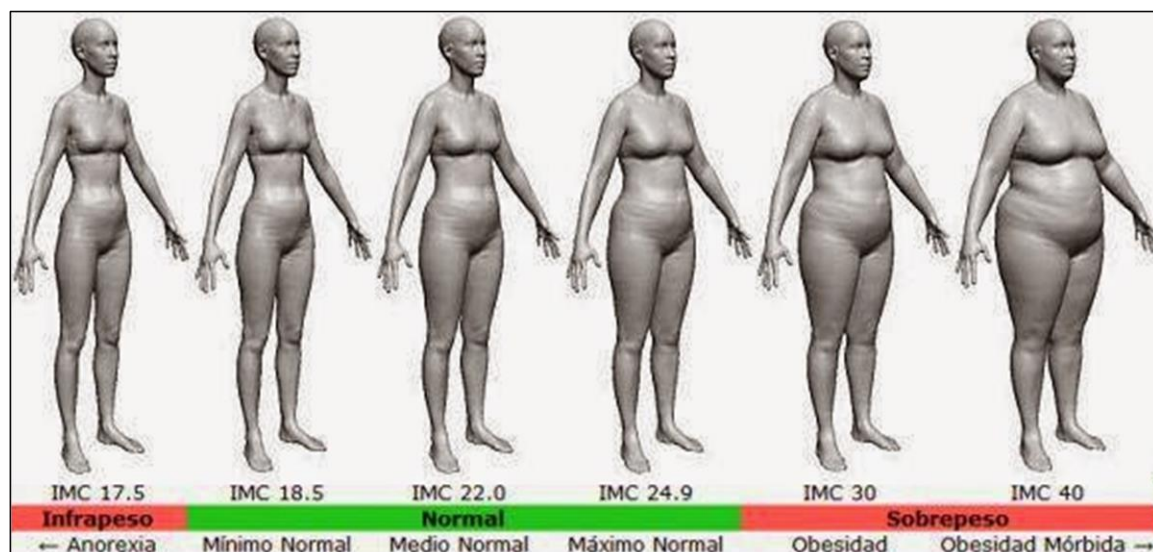
Fuente: INEC, Censo año 2010

Elaborado por: Las Autoras

1.5.2.2. Población con sobrepeso y obesidad

El sobrepeso y la obesidad se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud.

Ilustración 3: Índice de masa corporal



Fuente: Población con sobrepeso y obesidad

Elaborado por: Las autoras

1.5.2.3. Impacto social y psicológico del sobrepeso

(Escribano, y otros, 2012) La Guía de Actuación en situaciones de sobrepeso y obesidad se enmarca dentro de este Plan. Es un documento que ha sido consensuado entre distintos profesionales sanitarios, médicos, farmacéuticos, expertos en salud pública y enfermeros. Su objetivo es unificar criterios, actuaciones e intervenciones dirigidas a lograr que las personas con sobrepeso se hagan cargo de cambios graduales y sostenibles en su estilo de vida, de manera que eviten llegar a la obesidad y les permita la pérdida de masa grasa y su mantenimiento a medio y largo plazo.

Es importante destacar que el impacto social al grupo de personas a las que va dirigido este proyecto es altamente vulnerable por el constante daño no solo físico sino también psicológico que sufren ya que por su forma y condición se sienten afectados por el bullying sobre todo en los más jóvenes, y este proyecto no mitigará en su totalidad este problema

pero dará un aporte parcial ya que este grupo de personas podrán contar con ropa a su medida y de acuerdo a las nuevas tendencias de vestido.

(Peñañiel & Guatemal, 2010) indican: PREVALENCIA DE DISLIPIDEMIAS Y SUS FACTORES DE RIESGO EN ADULTOS QUE ACUDEN AL CENTRO DE SALUD N° 1 DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA OCTUBRE DEL 2009 – DICIEMBRE 2010 (LICENCIATURA EN NUTRICIÓN Y SALUD COMUNITARIA) UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE.

ESTADO NUTRICIONAL POR GÉNERO DE LOS ADULTOS QUE ACUDEN AL CENTRO DE SALUD N° 1 DE LA CIUDAD DE IBARRA.

(Peñañiel & Guatemal, 2010) Indican:

Tabla 4 Estado nutricional

Octubre 2009 - Diciembre 2010

Estado nutricional	Masculino		Femenino		Total	
	N	%	N	%	N	%
Normal	8	5,71	28	20	36	25,71
Sobrepeso I	15	10,71	69	49,29	84	60,00
Sobrepeso II	2	1,43	15	10,71	17	12,14
Sobrepeso III	0	0,00	2	1,43	2	1,43
Obesidad Mórbida	0	0,00	1	0,71	1	0,71
TOTAL	25	17,85	115	82,14	140	100,00

Fuente: Tesis de Peñañiel y Guatemal

Elaborado por: Las autoras

1.5.3. Aspectos Socio – económicos.

1.5.3.1. Industrial

La ciudad de Ibarra en la actualidad está experimentando un despertar a la industrialización de su urbe, ya que cuenta con nuevas generaciones que han descubierto la importancia de la educación en diversidad de ramas por lo cual existen un amplio stock de

variados profesionales los cuales por su ímpetu y curiosidad están creando un realce de este tipo en la ciudad apoyados además por los financiamientos de las innumerables fuentes financieras privadas y públicas las cuales son de fácil acceso aunque no todas sean recomendables es por esto que un adecuada investigación y sustentación permitirá un adecuado manejo en este sentido.

1.5.3.2. Empleo

(uaeh.edu.mx) Serie de tareas a cambio de una retribución pecuniaria denominada salario

Rubro o bonificación que se obtiene por una tarea o labor realizada el cual deberá ser proporcional a su esfuerzo físico o intelectual así como a su grado de complejidad con especialización.

1.5.3.3. Subempleo

(academia.edu) El subempleo es la situación que se produce cuando una persona capacitada para una determinada ocupación, cargo o puesto de trabajo no está ocupada plenamente sino que toma trabajos menores en los que generalmente se gana poco. (p. 6)

Se entiende por subempleo aquel que se realiza para recibir una remuneración pero por el cual no se exige una preparación o especialización para realizarla y que cuenta por ello con una remuneración inferior a la esperada.

1.6. Entrevista

Entrevista realizada a la Administradora de Etafashion de la ciudad de Ibarra la Srta. Gabriela Estévez realizada el 16 de Diciembre del 2015 a las 18:30.

1.- ¿Etafashion comercializa ropa de punto en tallas plus y cuál es el porcentaje de venta anual de estos productos en relación con los del resto de los de la tienda?

Efectivamente dentro de los tipos de tela que tenemos si comercializamos ropa de punto de tallas plus, que van desde EG, EEG, y EEEG, en la sección de damas mujer moderna y caballero actual, en esta local se tiene solo un 10% de venta anual de este tipo de prenda ya que no es fácil adquirir y no hay productores que fácilmente oferten este producto y la importación no deja margen de ganancia para los dueños.

2.- ¿De las tallas mencionadas anteriormente cuál de éstas es la que tiene una mayor demanda?

La talla que se vende más es la EEEG, en ropa de mujer, ya que son prendas más estilizadas, esta es la talla más vendida de las tallas plus pero las otras tallas plus también tiene una alta demanda ya que solo contamos con estas tallas en secciones seleccionadas de esta tienda y como ya le mencione antes no son productos que se encuentren fácilmente.

3.- ¿En qué época del año la ropa de punto de tallas plus tiene mayor demanda?

Sin duda alguna la época que más se vende este tipo de ropa es en el día de la madre, padre y en navidad.

4.- ¿Cuál es el precio promedio que la gente acostumbra a gastar en una prenda de este tipo?

Por lo general las prendas oscilan desde 28,00 USD, siendo la prenda más económica hasta 100,00 USD que es la prenda de más alto valor que son los conjuntos.

5.- ¿Con qué frecuencia ingresan las personas de tallas plus a preguntar por este tipo de prendas?

Se podría decir que con una frecuencia de 15 a 20 personas por semana, pero lamentablemente casi no se les puede satisfacer ya que no hay lo que buscan por el problema que le digo que no hay productores de este tipo que nos provean.

6.- ¿Nos podría decir que cantidad en número y porcentaje de clientes son de talla plus en esta tienda y cuáles son las prendas de estas tallas más vendidas?

De un 100% de nuestros clientes, un 1,90% corresponde a personas que solicitan para adquirir tallas grandes y en número sería de 1056 clientes semanales 20 estarían en la categoría de tallas plus, pero solo se puede vender al 10% de ellos como ya les dije ya que no contamos con más stock en este local. En cuanto a las prendas más vendidas son los pantalones deportivos, licras en un 60% y camisetitas y ropa interna un 20% y el otro 20% pijamas.

7.- ¿De acuerdo a su criterio cuántas prendas de vestir adquiere cada persona que visita etafashion?

Se puede decir que cada persona termina adquiriendo un promedio de 3 prendas en cada compra.

1.6.1. Clientes atendidos e insatisfechos

Tabla 5. Clientes atendidos e insatisfechos

Clientes atendidos en Etafashion en 1 año	% Personas tallas plus	Total personas atendidas de tallas plus	Nº personas que compraron	Personas no atendidas
55.579	1,9	1.056	106	950

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las Autoras

Según datos obtenidos de la entrevista realizada a la administradora de etafashion indica que 55.579 personas fueron atendidas durante el año, de los cuales el 1.9% son de tallas plus, esto significa que el total de personas atendidas de tallas plus al año son 1.056 personas, y 106 personas si adquirieron algún tipo de prenda de tallas plus; con lo que se concluye que 950 personas de tallas plus no satisfacen su necesidad de compra.

Para efectos de elaboración de este proyecto se toma en consideración que la producción textil se realiza por docenas, por esta razón el cálculo se lo realizará en base a 960 unidades que nos da un total de 80 docenas anuales.

1.6.2. Productores

(fao.org) El productor es una persona civil o jurídica que adopta las principales decisiones acerca de la utilización de los recursos disponibles.

Existe como ya se había mencionado antes alrededor de un 30% de la población económicamente activa que se dedica a la producción en la ciudad de Ibarra razón por la cual existen algunos productores de todos los ámbitos en esta ciudad y desde luego textiles tanto industriales como artesanales pero de todos estos no se ha podido identificar ninguno que de manera específica se dedique a la producción de ropa en tallas plus lo cual impulsa la realización de este proyecto que permitirá solventar esta falencia.

1.6.2.1. Educación

(lasalle.edu.co) El concepto de educación proviene del latín educere, que significa “sacar, extraer”, o educare, “formar, instruir”, pero más que un concepto, la educación es una realidad social que implica la transformación de las culturas por medio de la investigación, la indagación.

El nivel de educación escolástico en esta ciudad se maneja dentro de los parámetros normales, lo que permite contar con personal idóneo y calificado para la generación de la empresa y con ella las fuentes de empleos requeridos por la misma.

1.6.2.2. Experiencia en el trabajo

Gracias al incremento de empresas productoras de ropa o textiles en esta provincia a preparado el trecho recorrido dando como resultado a gente con experiencia y calificada para las diferentes tareas que serán asignadas en la empresa para el diseño, confección y comercialización de los productos de tallas plus.

1.6.2.3. Capacitación

(fio.unicen.edu.ar) La capacitación es un proceso que posibilita al capacitando la apropiación de ciertos conocimientos, capaces de modificar los comportamientos propios de las personas y de la organización a la que pertenecen. La capacitación es una herramienta que posibilita el aprendizaje y por eso contribuye a la corrección de actitudes del personal en el puesto de trabajo.

La capacitación ha sido empírica pero ha ido mejorando en estos últimos años ya que tanto las empresas y almacenes vendedores de las máquinas de confección se ha preocupado de capacitar en el manejo de lo vendido a los diferentes dueños y obreros de las distintas empresas textiles de la provincia, además se ha generado en las nuevas generaciones una nueva cultura de realizar esto ya no de forma empírica sino más bien técnica por lo cual la juventud ha incursionado en carreras nuevas e innovadoras como son la alta costura y el diseño gráfico.

1.7. Diseño, producción y comercialización

1.7.1. Diseño

El diseño es una nueva práctica que se realiza en la producción textil para dar un mejor terminado, un mayor estándar de calidad y un sitio de mayor oportunidad tanto dentro como fuera del país y es así que las nuevas generaciones ya han obtenido títulos de diseñadores de modas en universidades de este país y son ellos los encargados en dar un diseño más perfeccionado no solo por gusto y moda sino a través de hardware y software mejorados lo cual da una mayor agilidad en el ámbito de la producción.

1.7.2. Formas de producción

Las formas de producción habituales son industriales y artesanales y contablemente son por órdenes de producción y procesos estas formas tan usadas son las mismas que hasta la fecha se siguen utilizando únicamente con mejoramiento técnico estructural y organizacional basando su utilización en manejos de volumen de producción y análisis técnicos para su optimización.

1.7.3. Materia prima

(Pastrana, 2012) Son aquellos materiales necesarios en la producción de un bien y pueden cuantificarse con una unidad de producto, también podemos decir que son aquellos que se identifican con el producto terminado. (p. 5)

La materia prima a ser utilizada de manera frecuente es en su mayoría importada por casas comercializadoras las cuales se encuentran ubicadas en el Cantón Antonio Ante en su mayoría, pero gracias a la existencia masiva de empresas textiles en la provincia se cuenta sin inconvenientes con una alta gama de telas de punto en colores diseños y formas.

1.7.4. Maquinaria

La maquinaria que es utilizada de manera habitual por las empresas textiles son máquinas rectas, descubridoras, overlock, cortadoras y gracias a lo habitual de su expendio contamos con empresas especializadas en ventas de este tipo de maquinaria como son Mainco y otras que no solo expenden este tipo de artículos sino que dan mantenimiento y asesoría técnica.

1.7.5. Talento humano

En aspectos anteriores se ha identificado ya que gracias a las nuevas carreras universitarias las nuevas generaciones han tomado la iniciativa de generar una producción más tecnificada así como el arduo aprendizaje de estos últimos 10 años ha permitido a esta provincia contar con mano de obra calificada para este tipo de empresas textiles

1.7.6. Capacidad de producción

La capacidad de producción es un factor de cálculo que permite determinar el nivel de producción requerida versus la producción existente y así obtener el volumen de mercado desentendido y tratar de satisfacer de manera óptima este mercado, lo que se ha evidenciado a través de este análisis es que existe una demanda de un mercado insatisfecho tanto por diseño como por calidad y por otro aspecto por existencia en sí de este tipo de productos.

1.8. Análisis PESTE

Este proyecto representará un aporte importante en el cumplimiento de la matriz productiva y sus objetivos que son parte de las principales políticas de estado en este país como son los objetivos: (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013) hace referencia a: Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población, Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas, Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Demostrando con esto que la creación de una nueva empresa productiva será de un impulso individual para poder cumplir estos objetivos y aportar de manera importante en el crecimiento sostenible y sustentable de esta provincia y de esta ciudad.

Recuperado de: (INEC, 2013) La población económicamente activa en la ciudad de Ibarra es de 20.587 personas con un crecimiento del 2,99% de acuerdo a los datos estadísticos de la página del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), esto no representa ni el 30% de la población por esto la generación de nuevas fuentes productivas no solo realizara el incremento de la economía de la ciudad sino que permitirá incrementar el crecimiento de personas económicamente activas con lo cual existirá un doble aporte al mejoramiento económico sustentable de esta urbe.

El aporte social será importante ya que mejorará la calidad de vida no solo de la población a la cual va dirigido este proyecto sino mejorar la calidad de vida de las personas que intervendrán en la producción.

La tecnología que se requerirá para la elaboración de ropa de punto en cualquier talla es ya existente en esta ciudad desde hace más de 10 años gracias al incremento en la producción textil en nuestra provincia, la cual es actualmente muy usada por parte de algunos empresarios productores textiles tanto en esta ciudad como en el cantón Antonio Ante, pero será importante poder incrementar estos números con una nueva empresa textil de un producto que por su tamaño no ha sido muy explotado por otros visionarios productores, se podrá aprovechar tanto maquinaria electrónica como manual y tecnología de software y hardware de punta para optimizar la producción y la calidad de la misma siendo estas tales como : Maquinaria de costura industrial, sistemas de patronaje, estampado, plotters y computadoras de diseño.

En lo ecológico el aporte de este proyecto fundamentará sus esfuerzos en dar utilidad al producto de desecho para poder generar de manera colateral productos de reciclaje tales como el waype y con el residuo molido, producto de las maquinas overlock se podrá reutilizar para la elaboración de lienzos de tipo reciclado u hoja verde, ninguno de estos productos será elaborado por la empresa sino que se donarán a lugares benéficos que realizan este tipo de actividades.

1.9. Determinación de Aliados, Oportunidades, Oponentes y Riesgos

Tabla 6. Matriz diagnóstica

MATRIZ DIAGNÓSTICA

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Fabricantes de tela en el Ecuador • Comerciantes mayoristas de tela en la ciudad de Atuntaqui. • Adecuada remuneración y políticas de seguridad social para los posibles empleados en relación de dependencia. • Facilidad de adquisición de maquinaria, mantenimiento y repuestos en varios lugares de comercio en la ciudad de Ibarra. • Creadores de programas de diseño en el Ecuador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Santé • Pequeños talleres de confección • Modistas y costureras • Etafashion • Rm
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Políticas de Gobierno (Plan Nacional del Buen Vivir) • Ministerio de Inclusión Económica y Social • Ministerio del Ambiente • Corporación la Favorita • Etatex • Tía S.A. • Tiendec 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de nuevas empresas textiles de la misma línea. • Cambio de políticas gubernamentales. • Políticas tributarias • Cambio en las políticas de importación de maquinaria y materia prima. • Cambio en las políticas de financiamiento en las instituciones bancarias.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 7. Respuesta a los Riesgos

1.10. Respuesta a los Riesgos

RIESGO	CONTINGENCIA	ACCIÓN
Creación de nuevas empresas textiles de la misma línea.	Realizar una campaña masiva de publicidad que posicione la marca en el mercado. Reforzar la publicidad en los meses de mayor venta que son los meses de febrero, mayo y diciembre.	Utilizar hasta el 10% de las utilidades retenidas para realizar una campaña masiva de publicidad
Cambio de políticas gubernamentales.	Crear una cuenta de propósito contingente donde se depositará el 3% de la ganancia neta por prenda de vestir	Dinero guardado en una cuenta de ahorro programado exigible en el banco con depósitos semanales sobre el 3% de la utilidad neta de la venta por prenda de vestir para épocas de déficit económico
Políticas tributarias	Las leyes no son retroactivas , las cargas tributarias se deben imponer dentro de un límite racional que no afecta o disminuya el patrimonio del contribuyente, todos los individuos inmersos en el régimen tributario tienen la potestad y el derecho de impugnar aquellos actos o resoluciones que afecten sus intereses	Mantener una provisión del 1% de la utilidad para ajustes tributarios y recurrir a la asesoría profesional de un abogado tributario en caso de inconvenientes
Cambio en la Productiva	Matriz Adquirir maquinaria OVER HAULLIN certificada desde el fabricante y adquisición de materia prima por volumen de mayorista.	Hacer uso del valor económico provisionado de la depreciación acumulada para la adquisición de las máquinas OVER HAULLIN con el fiel compromiso de devolver este valor mediante las utilidades de los próximos años.

RIESGO	CONTINGENCIA	ACCIÓN
Cambio en las políticas de importación de materia prima	Adquirir la totalidad de la materia prima necesaria para 1 año de confección	Realizar un micro crédito en BAN ECUADOR BP que permita la adquisición de materia prima con una tasa del 11% con un plazo de hasta 5 años
Cambio en las políticas de financiamiento en las instituciones bancarias	Apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra con préstamo sin intereses para empresas productivas de la urbe ibarreña presentada mediante proyecto de expansión por monto de 5.000 a 20.000 pagaderos hasta en 5 años plazo, montos y plazos de acuerdo al proyecto presentado, información obtenida del Ing. Álvaro Castillo Alcalde de la ciudad.	Crecimiento en productos y diseños para mayor expansión en el mercado local y nacional

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las Autoras

1.11. Determinación de la oportunidad diagnóstica

Luego de haber realizado el diagnóstico situacional se determinó que Ecuador cuenta con productores de tela de punto expandible, con la calidad suficiente para brindar un producto apto para competir en el mercado.

En la ciudad de Atuntaqui se cuenta con un gran número de comercios mayoristas de tela de punto que permitirá la adquisición de la materia prima por la cercanía y la transportación de la misma, por ejemplo Pat Primo, Eltex, Paygon, Edenfith, entre otros.

El recurso humano contará con una remuneración ajustada a la ley del Ministerio de relaciones laborales y la seguridad social que permite una ventaja comparativa con el manejo laboral que tienen otro tipo de empresas similares.

Facilidad en la adquisición de maquinaria, repuestos y mantenimiento en varios lugares de comercio de la ciudad de Ibarra; como por ejemplo Mainco, lo que permite contar no solo con la maquinaria sino un adecuado asesoramiento técnico y de funcionamiento de las mismas durante todos los días hábiles del año.

Se aprovechará los conocimientos de los expertos en programación, residentes en el Ecuador para con el tiempo desarrollar un software adaptado a las necesidades de diseño que la empresa va a requerir.

Se ha determinado la existencia de empresas y personas naturales dedicadas a la producción y comercialización de ropa de punto en tallas plus como son: Santé, pequeños talleres, sastres y modistas para lo cual se creará diseños y modelos actuales, al igual que se realiza para las tallas estándar; además se adquirirá tela de calidad, expandible, en colores modernos y de actualidad.

La política del plan nacional del Buen Vivir fomenta el desarrollo y la producción de pequeñas, medianas empresas y micro empresas con sus objetivos: Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población, Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas, Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva.

El Ministerio de Inclusión Económica y Social brinda el apoyo en sus continuos talleres de capacitación a la mano de obra artesanal no calificada; así como también da talleres a las pequeñas, medianas empresas y micro empresas para el manejo administrativo contable, para el crecimiento sostenido de la misma y son avalados por empresas de educación superior.

El Ministerio del Ambiente provee información suficiente para el manejo adecuado de desechos para la conservación ecológica del mismo.

Existen grandes empresas como: Corporación Favorita, Tía, Etatex, Tiendec, donde se podrá realizar la comercialización masiva de los productos a elaborar.

Los cambios en las políticas tributarias y financieras del país se convierten en un riesgo, ya que el incremento de las mismas dará como resultado el aumento de los costos de producción disminuyendo la ventaja comparativa en precios de venta con los lugares de expendio existente.

Para mayor sustento se realizó una entrevista a la administradora de Etafashion de la ciudad de Ibarra que aportó con información de gran valor para el diagnóstico situacional; a continuación se detalla los puntos más relevantes:

Existen escasos proveedores a nivel nacional de productos de tallas plus en tela de punto, por lo que este almacén no satisface la demanda requerida por las personas de masa corporal elevada, que de acuerdo a información proporcionada por la misma entrevistada, 20 personas por semana concurren a solicitar productos de talla plus en tela de punto, esto significa 1,90% del total de la clientela semanal, lo que da como resultado 1.056 personas de contextura gruesa que concurren anualmente a este almacén, de los cuales sólo se puede satisfacer a un 10%, quedando 960 clientes insatisfechos

En cuanto a las prendas más vendidas en este almacén son los pantalones deportivos para caballeros y licras para damas, además las camisetas, blusas y ropa interna como bividíes se considera el 80% de las ventas anuales que se realizan para las personas de tallas plus.

Por lo expuesto anteriormente se considera importante el desarrollo del Estudio de factibilidad de una empresa de diseño, producción y comercialización de ropa de punto de tallas plus en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

1.12. Resumen del Diagnóstico Situacional

Luego de haber realizado el diagnóstico situacional y pese a la indagación e investigación en la cámara de comercio de la ciudad de Ibarra y en la Asociación de Artesanos nos informan que no tienen registro alguno de una empresa similar que diseñe, produzca y comercialice ropa de punto de tallas plus lo que es favorable y se vuelve una gran oportunidad para implementar este proyecto.

También se puede mencionar a Etafashion como la competencia más fuerte que se encontró en la ciudad de Ibarra, de cual se obtuvo la entrevista que fue esencial para obtener información relevante misma que indica que 55.579 personas fueron atendidas durante el año, de los cuales el 1.9% son de tallas plus, esto significa que el total de personas atendidas de tallas plus al año son 1.056 personas, y 106 personas si adquirieron algún tipo de prenda de tallas plus; con lo que se informa que 950 personas de tallas plus no satisfacen su necesidad de compra.

Con esto se pudo identificar de manera clara los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos que se mencionan a continuación:

Nuestros aliados serán los Fabricantes de tela en el Ecuador, Adecuada remuneración y políticas de seguridad social, Facilidad de adquisición de maquinaria, y creación de programas de diseño realizado en nuestro país.

Nuestros oponentes son: Santé, Pequeños talleres de confección, Modistas y costureras, Etafashion, Rm.

Las oportunidades serán: las Políticas de Gobierno, el Ministerio de Inclusión Económica y Social, Ministerio del Ambiente, Corporación la Favorita, Etatex, Tía S.A. y Tiendec.

Los riesgos de los que seremos objeto son: la Creación de nuevas empresas textiles de la misma línea, Cambio de políticas gubernamentales, Políticas tributarias, Cambio en las

políticas de importación de maquinaria y materia prima y cambio en las políticas de financiamiento en las instituciones bancarias.

También se realizó un plan de contingencia que reducirá los riesgos, misma se encuentra detallada en la Tabla N° 7 de este Capítulo.

Con lo que se concluye a través del diagnóstico situacional que este estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de diseño, producción y comercialización de ropa de punto de tallas plus, en la ciudad de Ibarra, ES VIABLE.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Calidad de Vida

(Pérez Serrano, 2013); Expresa: Es la conjunción de tres facetas diversas, ya que necesita apoyos desde tres perspectivas diferentes, de tal forma que si falla una de ellas consiga mantener esa estabilidad al menos en las otras dos. Esas tres facetas estarían conformadas por el estado físico-psíquico, la estabilidad emocional y las expectativas de desarrollo personal, todo ello junto con una filosofía de vida convenientemente desarrollada. (p. 140)

Con lo expuesto anteriormente se puede decir que la Calidad de Vida es la expresión conocida como bienestar ya que busca y persigue el mejoramiento de la vida de una persona o su núcleo familiar en todos los ámbitos de la misma.

2.1.1. Bienestar Físico

(saludsiemprevc.org) El bienestar físico es la base para una calidad de vida diaria. La manera en que tratemos a nuestro cuerpo y cómo nos sentimos físicamente afecta todo lo que hacemos y nuestra calidad de vida.

Es aquel que busca y persigue el bienestar físico y económico de una persona por medio del cual ella pueda satisfacer sus necesidades comunes y habituales y de ser posible algo más que eso.

2.1.2. Bienestar Material

(cumbriabienestar.org, s.f.) Se refiere al bienestar individual que consistiría en la conciencia de cada individuo de tener satisfechas una gran parte, o todas, sus necesidades privadas y también podrían incluirse el conjunto de sensaciones agradables percibidas de su entorno.

Conocido por analizar los bienes materiales que una persona requiere o desea obtener en el transcurso de sus vidas como son los bienes inmuebles, vehículos y muchos otros.

2.1.3. Bienestar Social

(cumbriabienestar.org, s.f.) El bienestar social podríamos decir que es una noción que surge en respuesta a la llamada “cuestión social”. Esta última aparece en el siglo XIX, y está relacionada con los sufrimientos de la clase trabajadora a consecuencia de la revolución industrial. Se hicieron eco de ella, intelectuales, políticos y religiosos.

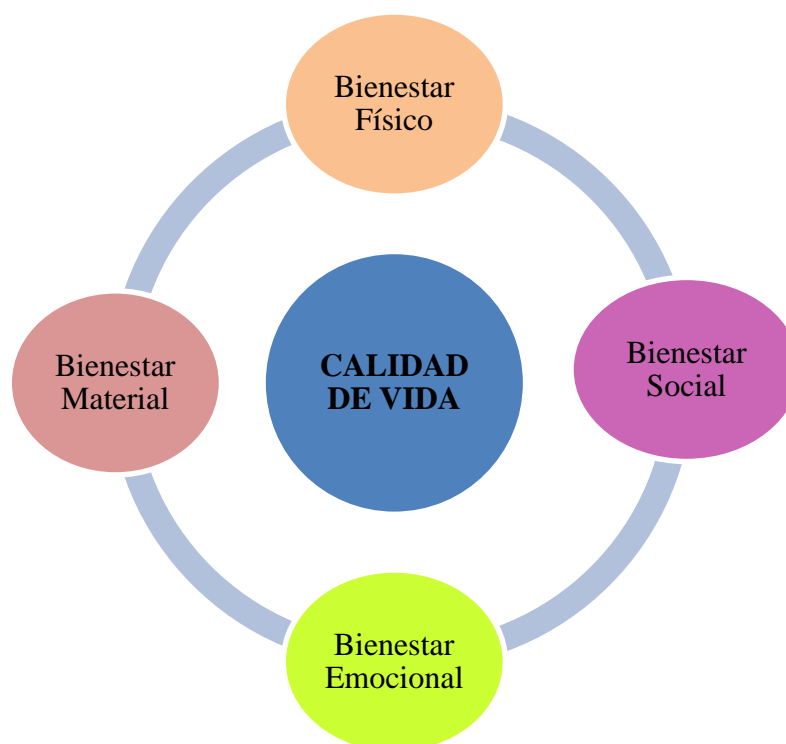
Se entiende como el conjunto de elementos que convergen en el objetivo de brindar calidad en la vida de una persona como son la seguridad social, la salud, las normas políticas y todas las diferentes medidas adoptadas para un adecuado vivir.

2.1.4. Bienestar Emocional

(cumbriabienestar.org, s.f.) El Bienestar emocional consiste en la habilidad de manejar las emociones; esto no significa reprimirlas sino en sentirse cómodo al manifestarlas y hacerlo de forma apropiada. Una realidad es que las personas con capacidad para resolver los conflictos y las tensiones, y además flexibles, disfrutaban más de la vida.

Basado fundamentalmente en la autoestima y las interrelaciones personales de un individuo tanto en su núcleo interno como su entorno extremo es decir el comportamiento conductual ante cualquier situación de su vida sea esta de alto o bajo impacto.

Mentefacto 1. Calidad de Vida



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las Autoras

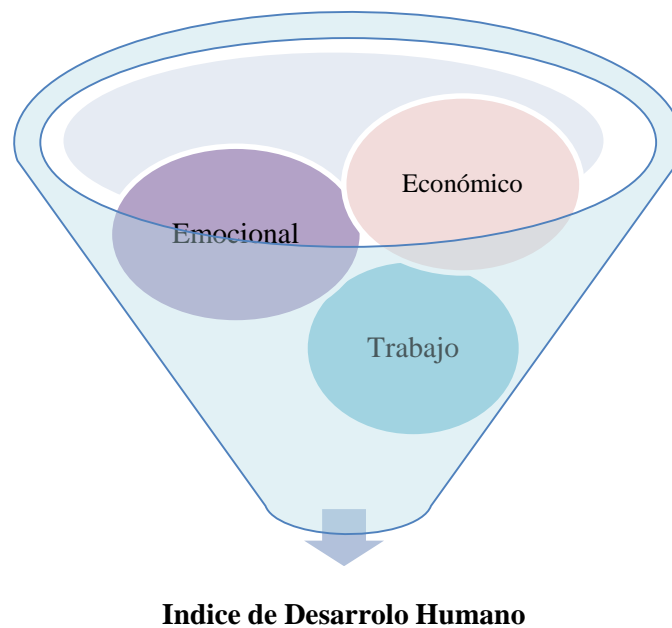
2.2. IDH (Índices de Desarrollo Humano)

(Jahan, 2015) Hace 25 años, el primer Informe sobre Desarrollo Humano, publicado en 1990, partió de una premisa simple: que el desarrollo tiene por objetivo ampliar las oportunidades de las personas, centrándose de manera general en la riqueza de las vidas humanas y no solo en la riqueza de las economías. El trabajo es uno de los pilares en los que se asientan tanto la riqueza de las economías como la riqueza de las vidas humanas, pero en general se ha concebido más en términos económicos que en términos de desarrollo humano. El Informe sobre Desarrollo Humano de 2015 va más

allá de esa convención, al vincular directamente el trabajo con la riqueza de las vidas humanas.

Según informes presentados por el PNUD se evidencia que el Ecuador no se encuentra ni entre los primeros, ni los últimos por lo que se entiende que tiene un nivel medio en cuanto al desarrollo de estos aspectos.

Mentefacto 2. Índice de desarrollo humano



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las Autoras

2.3. Plan Nacional para el buen vivir

(Senplades, 2013) El Buen Vivir es un principio constitucional basado en el Sumak Kawsay, que recoge una visión del mundo centrada en el ser humano, como parte de un entorno natural y social.

En concreto el Buen Vivir es: “La satisfacción de las necesidades, la consecución de una calidad de vida y muerte digna, el amar y ser amado, el florecimiento saludable

de todos y todas, en paz y armonía con la naturaleza y la prolongación indefinida de las culturas humanas. El Buen Vivir supone tener tiempo libre para la contemplación y la emancipación, y que las libertades, oportunidades, capacidades y potencialidades reales de los individuos se amplíen y florezcan de modo que permitan lograr simultáneamente aquello que la sociedad, los territorios, las diversas identidades colectivas y cada uno -visto como un ser humano universal y particular a la vez- valora como objetivo de vida deseable (tanto material como subjetivamente y sin producir ningún tipo de dominación a un otro)” (pag. 15)

Es apostar al cambio de la política interna de un país y re direccionar esta para el beneficio de todos y no solo de algunos, mediante leyes y planificaciones con carácter de beneficio social y desarrollo productivo.

2.4. Empresa

(Demostenes, 2014) Empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes y/o servicios que, al ser vendidos, producirán una renta que beneficia al empresario, al Estado y a la sociedad en general. (p. 18)

Se llama empresa a un grupo organizado de personas que se unen con el objeto de dedicarse a una actividad que preste un bien o un servicio con fin de lucro y así mejorar la economía de sus agrupados, brindando un valor agregado por el mismo.

2.5. Importancia

Una empresa será de vital importancia para los pioneros u emprendedores que busquen formar parte de la misma ya que es una organización de hecho o derecho la cual será redirigida a cumplir las expectativas de sus conformantes y así poder brindar el bien o servicio para el cual fue creada mediante procesos organizados.

2.6. Clasificación de las empresas

(Valdiviezo, 2011) Afirma que: Existen algunos criterios para clasificar las empresas, para efectos contables se consideran más útiles los siguientes:

1. Por su naturaleza:

Empresas industriales: Son aquellas que se dedican a la transformación de materias primas en nuevos productos.

Empresas comerciales: Son aquellas que se dedican a la compra-venta de productos, convirtiéndose en intermediarias entre productores y consumidores.

Empresas de servicios: Son aquellas que se dedican a la venta de servicios a la colectividad.

2. Por el sector al que pertenecen:

Empresas Públicas: Son aquellas cuyo capital pertenece al sector público (Estado).

Empresas Privadas: Son aquellas cuyo capital pertenece al sector privado (personas naturales o jurídicas).

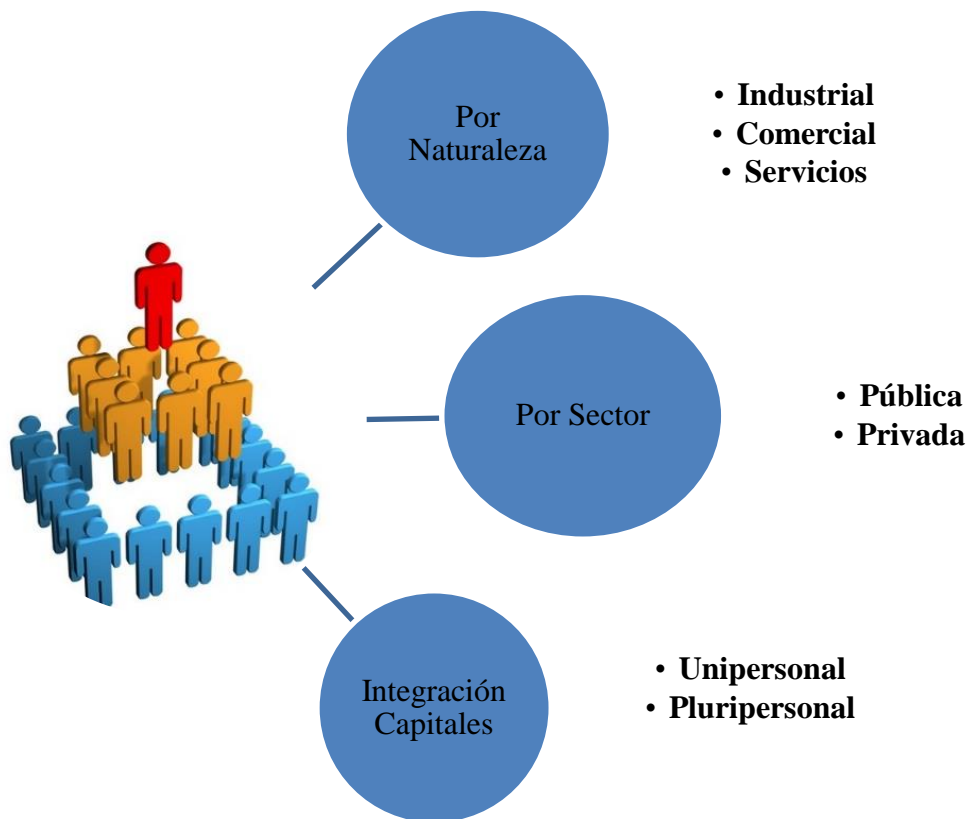
Empresas Mixtas: Son aquellas cuyo capital pertenece tanto al sector público como al sector privado (personas jurídicas).

3. Por la integración del capital:

Unipersonales: Son aquellas cuyo capital pertenece a una persona natural.

Pluripersonales: Son aquellas cuyo capital pertenece a dos o más personas naturales. (p. 3-4)

Mentefacto 3. Clasificación de las empresas



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las Autoras

2.7. La Industria Textil

(Sánchez Maza, 2012) Afirma que: Industria textil, es el nombre con el que se conoce el sector de la economía dedicado a la producción de ropa, tela, hilo, fibra, entre otros. Los textiles son productos que se venden en grandes cantidades. La industria textil genera un gran número de empleos directos e indirectos y por todo ello, tiene un peso importante en la economía mundial. (p. 8,9)

La industria textil es aquella que se dedica a producción de varios artículos mediante los textiles e inclusive la fabricación de la misma materia prima como es la tela, basa su trabajo

en maquinarias industriales que hacen posible la transformación del producto primario en algo totalmente diferente.

2.7.1. Evolución de la empresa textil

La industria textil así como todas las industrias han tenido un repunte en el último tiempo tanto por el apoyo de la matriz productiva como por la necesidad de generar una fuente de ingreso tanto para los propietarios como para su empleados, y así es como esto ha beneficiado en muchos aspectos a nuestro país donde cada día vemos con mayor facilidad productos que dicen hecho en Ecuador.

También cabe recalcar que esto ha proporcionado una mayor cultura organizacional ya que es indispensable contar una cierta departamentalización y pasos consecutivos a seguir para obtener un resultado óptimo y que el producto sea competitivo y bien aceptado en el mercado.

Por otro lado este repunte estructural ha dado paso a crear la necesidad de estudiar nuevas carreras que antes no eran de ningún interés en este país como son el diseño gráfico, el diseño de modas y así muchos más.

2.7.2. Características de la empresa textil

Se puede resaltar como características principales:

- Organización sistemática
- Impulsa el progreso de su localidad
- Creando fuentes de empleo
- Mediante un producto nuevo
- Con el objeto de posicional alto el producto en el mercado

2.8. Diseño

(Herrero Ortiz, 2013) El diseño es el proyecto que hace un técnico o un artista de un determinado objeto, del que surge un prototipo que será producido en serie siguiendo un proceso industrial que todos sean lo mismo. El arte ejerce una influencia decisiva en el diseño. El diseño se ajusta a las necesidades del mercado y de la producción. (p. 7)

Es el arte que involucra impulsar la creatividad en la industria textil, buscando en si satisfacer las necesidades de la localidad en donde se encuentra ubicada, ya que existan diferencias gigantescas entre los diferentes pueblos o etnias por ejemplo un latino no mantiene la misma contextura física que un norteamericano o un asiático.

2.9. Producción

(Cuatrecasas, 2012) Se considera a la producción como una actividad básicamente económica de producir bienes y/o servicios; posteriormente, al referirnos a la empresa, donde ha quedado claro que el objetivo fundamental de la misma es lograr una producción en sentido económico. (p. 713)

Se le entiende por la acción de manufactura de un producto el cual se caracteriza por ser sistemático y ordenado para sí poder obtener un resultado final efectivo, también el núcleo principal del tipo de empresas textiles ya que une el área de diseño y comercialización, además es un motor increíble de empleos y satisfacción de necesidades tanto internas como externas.

2.10. Comercialización

(Araujo Arévalo, 2012) La comercialización es el conjunto de actividades que los oferentes realizan para lograr la venta de sus productos; por tanto, el análisis de la oferta y la demanda deberá ser complementado con el estudio de los diversos elementos de la comercialización. (pp. 47 – 48)

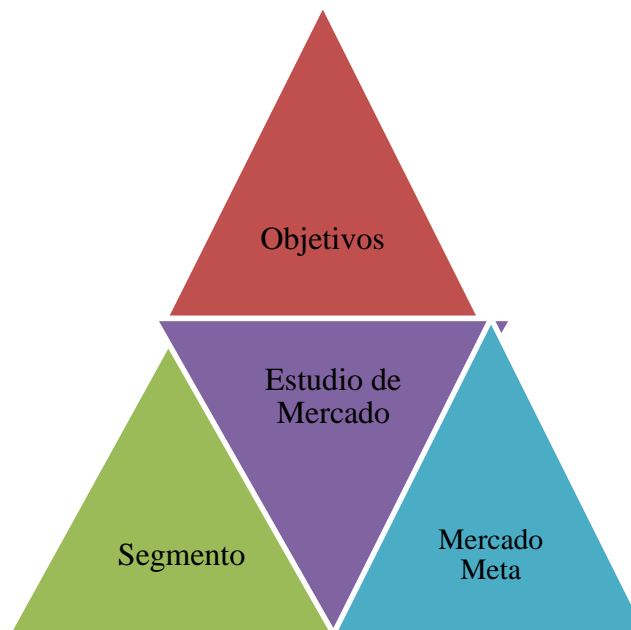
La comercialización se entiende como la acción de promover el interés de un artículo o servicio para que las personas sientan la necesidad de adquirirlo. También conocido como promoción o marketing.

2.11. Estudio de Mercado

(Araujo Arévalo, 2012) El estudio de mercado tiene como objetivo principal medir y cuantificar el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que potencialmente representen una demanda que justifique la instalación y puesta en marcha de una entidad productora de bienes o servicios debidamente identificados, en un periodo determinado, incluida la estimación del precio que estos consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto. (p. 23)

El Estudio de Mercado es aquel que busca demostrar la necesidad de impulsar una idea o proyecto innovador en un lugar específico el cual está encaminado a satisfacer una necesidad no cumplida durante el tiempo.

Mentefacto 4. Estudio de mercado



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las Autoras

2.11.1. Objetivo del estudio del mercado

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012), Mediante la investigación de mercados es posible conocer las necesidades y expectativas de los consumidores para tener la posibilidad de proporcionarles productos y servicios que los satisfagan. (p. 70)

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo; indica si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

Brinda información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Un estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

Demuestra e impulsa la necesidad de la idea planteada mediante un análisis de campo que demuestre los escasos de este tipo de producto el cual va dirigido a mejorar la vida de un grupo de personas.

2.11.2. Segmento del mercado

(Araujo Arévalo, 2012) El análisis detallado del mercado para un proyecto de inversión, además de plantear su caracterización general, deberá consignar las particularidades que los oferentes y demandantes presenten, segmentando cada elemento en atención a las principales variables vigentes. Debe recordarse que es el punto inicial de los estudios que permitirán posteriormente concretar la idea de inversión. La segmentación permite conocer con mayor detalle y certeza el mercado en su conjunto. Algunas de las variables usuales para establecer la segmentación son: distribución geográfica, potencial económico, niveles culturales y otras interrelaciones observables. (p. 26)

Es la identificación clara, plena y evidente del grupo de personas al cual va dirigido el estudio de mercado demostrando el volumen o número de sus integrantes mediante datos estadísticos ya tácitamente demostrados en otras actividades de campo investigativas, o documentación oficial expuesta públicamente.

2.11.3. Mercado meta

(Kotler & Armstrong, 2012) Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a las cuales la compañía decide atender. (p. 201)

Por lo tanto se puede decir que Mercado Meta es la razón básica por que debe defenderse por la cual se identificó una clase de mercado específico sea por sus necesidades no cubiertas o por la necesidad del país no devengada.

2.11.4. Producto

(Prieto Herrera, 2013) Dice: “(...), es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer una necesidad o deseo, (...)” (p. 40)

Es el objeto seleccionado con la finalidad a ser promocionado para ser comercializado.

2.11.5. Precio

(Prieto Herrera, 2013) El precio es un elemento importante que no debe establecerse a la ligera, ya que es el que le da estabilidad económica a la empresa y el catalizador del intercambio entre compradores y vendedores. El precio es, entonces, la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar al comprar o alquilar un producto o servicio en el mercado. (p. 47)

Es la cantidad pactada para el costo de un producto o servicio el cual es estipulado de acuerdo a la oferta y demanda del mismo, claro está siempre se considerara la calidad y el valor agregado que se le pueda dar.

2.11.6. Plaza

(Prieto Herrera, 2013) Aunque en el marketing mix “la plaza” sería el sitio donde se encuentra el producto o servicio disponible para su consumo o uso, no representa lo mismo para la connotación de esta P, que hace énfasis en el sistema logístico de la mercadotecnia (...) La logística es fundamental para el comercio porque es el puente entre la producción y los centros de venta y consumo, que se encuentran separados por el tiempo y la distancia. (p. 50)

Lugar o plaza donde se ubicara la promoción del producto a ser promocionado así como también se ubicara el lugar de fabricación y punto principal de organización de la empresa.

También será un punto principal para elaborar el estudio de mercado.

2.11.7. Promoción

(Kotler & Armstrong, 2012) La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (p. 52)

Es el conjunto de actividades que se realizan para fomentar el interés en algo sea esté un objeto o un servicio y así dar al vendedor armas para ensalzar el mismo y al comprador la necesidad de adquirirlo.

2.11.8. Oferta

(Pontón, 2013) La oferta expresa una relación funcional directa entre el precio de un bien determinado y la cantidad de ese mismo bien; es decir, indica que la cantidad vendida producida u ofrecida de un determinado bien o servicio se encuentra en dependencia o relación directa con el precio de ese bien o servicio. (p. 273)

Es en si la reunión de la publicidad y la promoción de un producto o servicio que permiten posicionar de una manera adecuada a este en el mercado.

2.11.9. Demanda

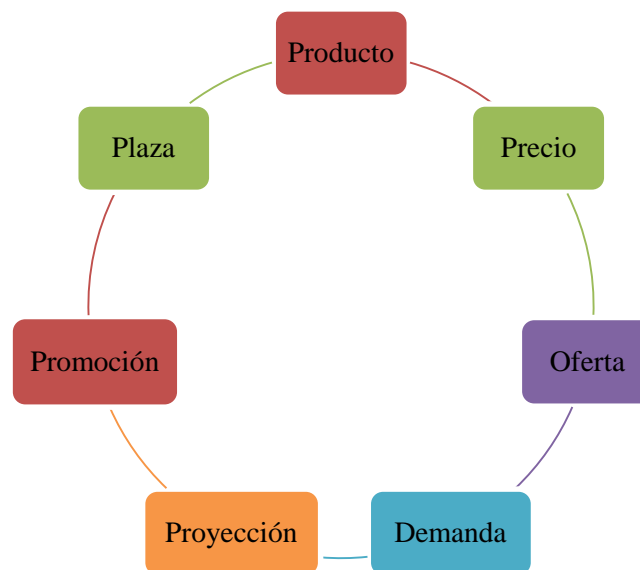
(Pontón, 2013) La demanda, son las distintas cantidades de un bien o servicio que los consumidores, o quienes lo requieren, están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo constantes, durante el período de análisis, los demás determinantes, que influyen en su función. (p. 229)

Es la expresión de la necesidad de un producto o servicio en una localidad en un tiempo y lugar determinado.

2.11.10. Proyección

Es el alcance o dimensión del proyecto a ser analizado tomando en cuenta los resultados obtenidos del estudio de mercado donde se determinara la necesidad insatisfecha del mismo.

Mentefacto 5. Mercado meta



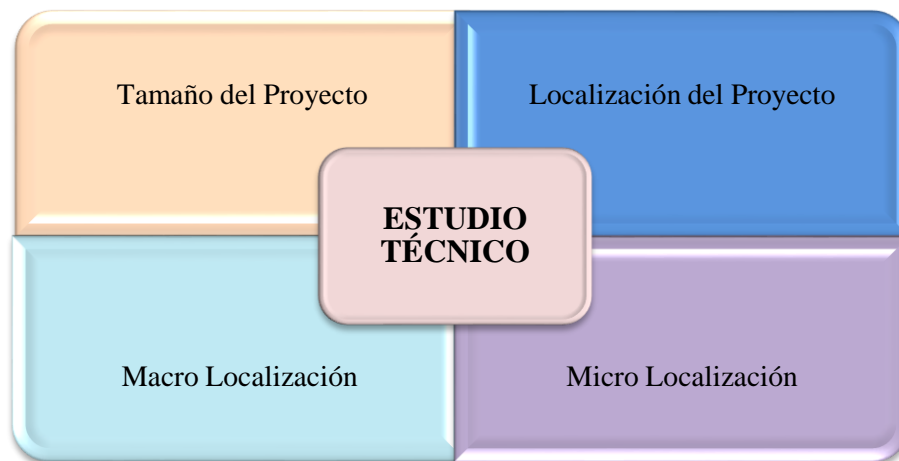
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las Autoras

2.12. Estudio Técnico

(Baca Urbina, 2010) “El estudio técnico presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, la determinación de la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal” (p. 7)

Es la determinación de una manera analítica y técnica cada uno de los factores importantes e indispensables en la creación de una emprendimiento ya que se deberá considerar tanto los bienes físicos, como los materiales de ejecución de bien o un servicio a ser prestado considerando todas y cada una de sus necesidades de manera exhaustiva.

Mentefacto 6. Estudio técnico



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las Autoras

2.12.1. Tamaño del Proyecto

(Sapag Chain, 2011) El estudio del tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Varios elementos se conjugan para la definición del tamaño: la demanda esperada, la disponibilidad de los insumos, la localización del proyecto, el valor de los equipos, entre otros. (p. 134)

Este será claramente definido luego de un análisis técnico tanto de diagnóstico como de mercado para poder contar con una visión adecuada y objetiva del mismo tomando en cuenta todas posibles posibilidades y estrategias comparativas.

2.12.2. Localización del Proyecto

(Córdova Padilla, 2011) “Es el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo” (p. 112)

Es el análisis lógico y técnico que determina la mejor ubicación estratégica para un punto determinado de algo pudiendo ser este una empresa, proyecto centro de acopio o distribución el cual considerara todos los escenarios posible para sacar una ventaja comparativa del mismo.

2.12.3. Micro localización

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

La Micro localización es aquella que permite determinar mediante un análisis técnico situacional la ubicación idónea de un medio de distribución, empresa o proyecto teniendo bien en cuenta sus ventas y la oportunidad de la explotación de la mismas a su favor.

2.12.4. Macro Localización

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

La Macro localización nos permite tener una referencia geográfica de la ubicación de un proyecto o lugar y así tener una visión más clara de sus ventajas y posibles deficiencias y poder así tomar correctivos para contrarrestarlas

2.13 Estudio Económico Financiero

(Meza & Jhonny, 2012) Una vez que el emprendedor del proyecto se haya dado cuenta que existe mercado para el bien o servicio, que no existen impedimentos de orden técnico y legal para la implementación del proyecto, procede a cuantificar el monto de las inversiones necesarias para que el proyecto entre en operación y a definir los ingresos y costos durante el período de evaluación del proyecto. Con esta información se realiza, a través de indicadores de rentabilidad, la evaluación financiera del proyecto. (p. 29)

Es aquel que nos permite determinar de manera técnica y eficiente la viabilidad financiera como su nombre lo indica de un proyecto mediante varios índices financieros así como la proyección de sus estados con un tiempo de análisis lógico y técnico.

2.13.1. Activos

(Moreno Fernández, Contabilidad Básica (4a. ed), 2014) El Activo está integrado por los bienes y derechos que son propiedad de un ente económico, como es el efectivo, las cuentas por cobrar a clientes, inventarios, propiedades muebles y enseres que poseen un valor monetario. (p.15)

Son los rubros y valores de los bienes adquiridos por una empresa como fijos tangibles e intangibles mediante los cuales la empresa realizara su actividad y será una medio de apalancamiento financiero sobre todo los activos fijos de bienes inmuebles.

2.13.2. Pasivos

(Moreno Fernández, Contabilidad Básica (4a. ed), 2014) El pasivo representa las deudas y obligaciones a cargo del ente económico y está compuesto por la suma de dinero que se debe a proveedores, bancos, acreedores diversos y algunas provisiones que se establezcan; por ejemplo, para el pago de impuestos, gratificaciones, entre otros. (p.15)

Son todas las obligaciones o compromisos adquiridos por una empresa con un propósito o fin de crecimiento de la misma o para su adecuada consecución o desarrollo.

2.13.3. Patrimonio

(Moreno Fernández, Contabilidad Básica (4a. ed), 2014) El patrimonio está representado por la propiedad que tienen los accionistas o propietarios en el ente económico y, dicho de otra manera más simple, por la diferencia entre los activos y pasivos del ente económico. (p.15)

Valor que se obtiene de restar el total activos de una empresa menos el total de pasivos u obligaciones contraídas que nos permite tener un valor que demuestra el monto real de respaldo de nuestra empresa el cual nos permitirá realizar créditos para apalancar la misma e inversiones con un respaldo adecuado.

2.13.4. Ingresos

(Estupiñán Gaitán, 2012) Los ingresos son incrementos en los beneficios económicos durante el período contable en forma de flujos que entran a la organización, o mejora de los activos o disminución de los activos que resultaría en un incremento del patrimonio, diferente de las contribuciones de los participantes del negocio. Los

ingresos incluyen tanto los ingresos propiamente dichos (las ventas) como las ganancias. (NIC 18, NIC 1.34). (p. 56)

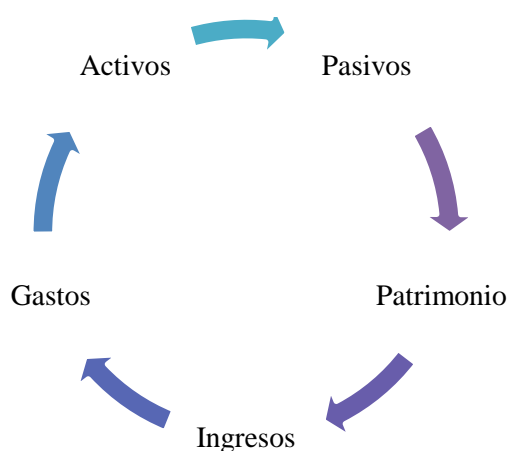
Es el rubro obtenido por una empresa luego del fin de un ejercicio económico, son los valores obtenidos como rédito luego de una transacción económica es decir el valor que se obtiene luego de poder vender un servicio o bien en le mercado, local o nacional o extranjero.

2.13.5. Gastos

(Macmillan Profesional, 2013) Decrementos en el patrimonio neto de la empresa durante el ejercicio, ya sea en forma de salidas o disminuciones en el valor de los activos, o de reconocimiento o aumento del valor de los pasivos, siempre que no tengan su origen en distribuciones, monetarias o no, a los socios o propietarios, en su condición de tales. (pp. 31 - 32)

Son aquellos valores generados por concepto de pagos, bienes y servicios recibidos en el período mensual, trimestral, semestral o anual de una empresa. Para cubrir tales como nóminas, servicios básicos, seguros, entre otros.

Mentefacto 7. Estudio económico financiero



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las Autoras

2.13.6. Materia Prima Directa

(Borja, 2012) Es el bien o la sustancia básica que la industria transforma en su proceso productivo. La materia prima puede provenir de la agricultura, la explotación forestal, la ganadería, la minería o de la propia industria en un grado inferior de elaboración. En estricto sentido la materia prima es la que surge de las actividades económicas primarias son los productos brutos de las actividades extractivas, pero por extensión el concepto se ha ampliado a los bienes semi elaborados o intermedios, que tienen, por eso, la doble calidad de productos industriales y materias primas. Son productos industriales con respecto a la industria de la que salieron y materia prima para la industria a la que están destinados. (p.57)

Son aquellos productos básicos para la producción de un producto ya que son en si la masa física fundamental para formar el nuevo producto como por ejemplo la tela en el caso de las prendas de vestir.

2.13.7. Mano de Obra Directa

(Fernández Luna, Mayagoitia Barragan, & Quintero Miranda, 2010) “Se refiere a los trabajadores que están en contacto directo con el área de fabricación” (p. 114)

Son aquellos rubros los cuales intervienen directamente en la producción de un artículo en este caso de la prenda de vestir siendo el personal directamente involucrado en la producción.

2.13.8. Gastos Generales de Fabricación

(Córdova Padilla, 2011) “Incluye aquellos elementos que participan en el proceso de producción, pero que no son ni materia prima ni mano de obra directa. Incluyen una gran

variedad de conceptos con características heterogéneas y que se clasifican como variables y fijos” (p. 201)

Son aquellos rubros que forman parte de la fabricación de un producto pero por su ínfima cantidad en cada uno no se los considera con Materiales directos como son los broches, una cinta o cordón de una prenda de vestir

2.13.9. Gatos de Administración

(Fernández Luna, Mayagoitia Barragan, & Quintero Miranda, 2010) “Comprenden básicamente los sueldos y salarios del personal dedicado a la dirección, organización y administración de la planta industrial, así como diversos gastos, tales como viáticos, servicios telefónicos y telegráficos, papelería y útiles de aseo” (p. 121)

Son aquellos gastos que cubren rubros del área administrativa de una empresa la cual realiza gestiones de promover el crecimiento y organización en la misma.

2.13.10. Ventas

(Herrero Ortiz, 2013) Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. (p. 5)

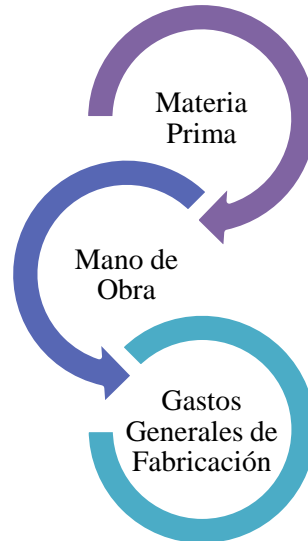
Es la acción de promover la comercialización de un producto comprado o producido por una entidad o persona con un margen de ganancia o utilidad competitivo en el mercado.

2.13.11. Gastos Financieros

(Pastrana, 2012) Se relacionan con la obtención de fondos para la operación de la empresa, incluyen los intereses que se pagan por préstamos y los gastos incurridos en el proceso de solicitud y aprobación de créditos para la compañía, gastos bancarios, etc. (p. 6)

Son los rubros incurridos resultantes de un crédito, como son los valores de capital e interés financiado por una entidad financiera para el logro de un objetivo proactivo.

Mentefacto 8. Costos de producción



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las Autoras

2.13. Estados financieros

(Godoy, 2013) Es el resumen final de la actividad del ente económico en una fecha determinada. (p. 11)

Los estados financieros básicos con toda la información financiera, presentada de una manera estructurada y en forma fácil de entender en un período determinado.

2.13.1. Balance General

(González, 2012) El Balance General es un estado financiero que da a conocer la riqueza de la unidad económica, es decir muestra sus bienes y derechos (activos) y para con el propietario o socio (patrimonio) a una determinada fecha. Es fundamentalmente estático, tomando los datos al terminar un ciclo de operaciones. (p. 21)

Informa sobre los activos de una empresa, pasivos y patrimonio neto o fondos propios en un momento dado.

2.13.2. Estado de Resultados

(González, 2012) El Estado de Resultados es un estado financiero económico de operaciones de una empresa por un período determinado, reflejando los ingresos, gastos y la utilidad o pérdida neta del período. Es un EEEFF dinámico, porque representa los resultados obtenidos en un determinado período. (p. 22)

Informa sobre los ingresos de una empresa, los gastos y las ganancias o pérdidas en un período de tiempo. Incluye por tanto las ventas y los diversos gastos en que ha incurrido para conseguirlos.

2.13.3. Estado de Flujos de Efectivo

(Label, 2012) El estado de flujos de efectivo muestra el flujo de efectivo dentro de una empresa, de dónde viene el efectivo y cómo se gasta durante el período cubierto por el informe. Muestra también el flujo de efectivo de la empresa dividido en categorías de acuerdo a tres divisiones principales: operacionales, de inversión y de financiamiento. Este estado financiero es útil para usuarios, dueños de negocios, inversionistas y acreedores porque indica el tipo de transacción que origina cada uno de los flujos de efectivo. (p. 94)

Informa sobre los movimientos de flujos de efectivo de la empresa en contraposición con la cuenta de resultados que utiliza el criterio del devengo y no tiene en cuenta los movimientos ocasionados por la inversión y financiación.

2.14. Misión

(Laborde, Jaramillo, & Lucía, 2014) Dirección o propósito de la empresa dentro de la cual se ejecuta el trabajo, pues responde a las preguntas ¿quiénes somos? y ¿para dónde vamos? Algunos incluyen en su misión la definición del tipo de negocio en el que se consideran que están. La misión, por lo general, va tras un sueño o un propósito que se define en la visión.

2.15. Visión

(Laborde, Jaramillo, & Lucía, 2014) La visión corresponde a un sueño del emprendedor. Se refiere al estado ideal al que quiere llegar con su emprendimiento. Para cualquier organización que desee alcanzar una visión esta debe tener posibilidades de convertirse en algo realista. (p. 25)

2.16. Principios

(mercaba.org) Viene del latín principium y del griego arjé. Significa “aquello de lo cual algo proviene de un determinado principio de la línea o la causa es principio del efecto”

2.17. Valores

(mercaba.org) Valor viene del latín “valere” que significa estar en forma, ser fuerte, capaz de algo, valerse por sí mismo. El valor es un bien descubierto y elegido en forma libre y consciente, que busca ser realizado por la persona.

2.18. Políticas

(datateca.unad.edu.co) Las políticas son planteamientos generales o maneras de comprender que guían o canalizan el pensamiento y la acción en la toma de decisiones de todos los miembros de la organización.

2.19. Diagrama

(academia.edu) Es la representación gráfica de hechos, situaciones, movimientos, relaciones o fenómenos de todo tipo por medio de símbolos que clarifican la interrelación entre diferentes factores y/o unidades administrativos, así como la relación causa – efecto que prevalece entre ellos.

2.20. Ansi

(academia.edu) Simbología para representar flujos de información de procesamiento electrónico de datos, de la cual se emplea algunos símbolos para diagrama de flujo administrativo.

2.20.1. Inicio o Término



(academia.edu) Indica el principio o el fin del flujo. Puede ser acción o lugar, además se usa para indicar una oportunidad administrativa o persona que recibe o proporciona información.

2.20.2. Actividad



(academia.edu) Describe las funciones que desempeñan las personas involucradas en el procedimiento

2.20.3. Documento

(academia.edu) Representa cualquier documento que entre, se utilice, se genere o salga del procedimiento.

2.20.4. Decisión o alternativa

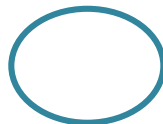
(academia.edu) Indica un punto dentro del flujo en donde se debe tomar una decisión entre dos o más opciones.

2.20.5. Archivo

(academia.edu) Indica que se guarde un documento en forma temporal o permanente.

2.20.6. Conector de página

(academia.edu) Representa una conexión o enlace con otra hoja deferente en la que continúa el diagrama de flujo.

2.20.7. Conector

(academia.edu) Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte del mismo.

2.21. Manual de funciones

(CEDIA, 2016) Es un instrumento eficaz de ayuda para el desarrollo de la estrategia de una empresa, ya que determina y delimita los campos de facturación de cada área de trabajo, así como de cada puesto de trabajo

2.22. Impacto

(CEPAL.ORG) El impacto está compuesto por los efectos a mediano y largo plazo que tiene un proyecto o programa para la población objetivo y para el entorno, sean estos efectos o consecuencias deseadas o no deseadas.

2.23. Impacto Ambiental

(Sánchez, 2012) El cambio de un parámetro ambiental, en un determinado período y en una determinada zona, resultado de una determinada actividad, comparado con la situación que ocurriría si dicha actividad no se hubiera realizado (p. 28)

2.24. Masa corporal elevada

(Daza, 2012) El Índice de masa corporal proporciona la medida más útil del sobrepeso y la obesidad en la población, puesto que es la misma para ambos sexos y para los adultos de todas las edades. La obesidad es una enfermedad crónica multifactorial compleja que se desarrolla por la interacción del genotipo y el medio ambiente. El conocimiento sobre cómo y por qué se produce la obesidad es aún incompleto, pero está claro que el problema tiene su raíz en factores sociales, culturales, de comportamiento, fisiológicos, metabólicos y genéticos. (p. 4, 9)

2.25. Tallas plus

(acotex.org) El crecimiento de las ventas en el mercado de tallas grandes ha superado proporcionalmente a otros sectores de mercado en los últimos cinco años. Algunos de los motivos principales es el aumento de consumidores con estas tallas en todos los grupos de edad, el hecho de que muchos retailers han lanzado este tipo de colecciones, la mayor facilidad para adaptar las tendencias a tallas más grandes y una mayor éxito al dirigirse a distintos nichos de mercado. (p. 3)

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

La cantidad de personas que requieren una talla plus ha tenido un alto incremento en el transcurso de este último tiempo y esto es debido a las múltiples complicaciones por los horarios, y diferentes actividades lo cual ha abocado a consumir un mayor número de alimentos ricos en grasas saturadas o bien conocidas como comida rápida, así como el aumento de múltiples enfermedades que incrementan la masa corporal como son los problemas de tiroides, diabetes entre otros.

Y con todos estos inconvenientes en la actualidad se puede verificar en las calles un alto número de personas que mantienen una corpulenta masa corporal; la mayoría lleva ropa hecha a media sea por sastre, modista o costurera. Ya que se hace casi imposible conseguir ropa adecuada para trabajar, hacer deporte o descansar para este grupo de personas en cualquier almacén o tienda de esta ciudad.

Se entiende que lo más recomendado es no pertenecer a este grupo de personas pero la realidad es que existen y en un gran número y tienen tanto derecho a poder vestirse y arreglarse como cualquier otro sin que esto se convierta en un auténtico dolor de cabeza, este simple asunto lo que es un proceso de manejo normal para cualquier persona, para este tipo de personas no lo es ya que ni con el dinero en mano pueden hacerse de un traje deportivo o calentador en el color y modelo que quieren porque simplemente no lo fabrican

y deben prepararse con anterioridad pues debe mandárselo hacer o comprar lo que bien encuentre satisfaga esto o no su necesidad

3.2 Objetivos del Estudio de Mercado

3.2.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para determinar las necesidades, gustos, preferencias, deseos, ofertas, demandas y precios de la creación de una empresa de diseño, producción y comercialización de ropa de punto para tallas plus en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura

3.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la oferta de diseño, producción y comercialización de la empresa de ropa de punto de tallas plus en la ciudad e Ibarra provincia de Imbabura.
- Verificar la demanda de diseño, producción y comercialización de la empresa en ropa de punto de tallas plus en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.
- Conocer los gustos y preferencias en el diseño, producción y comercialización de ropa de punto de tallas plus en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.
- Investigar los precios actuales de la competencia dedicados al diseño, producción y comercialización de productos de punto de tallas plus en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura
- Determinar las formas de comercialización del producto.

3.3. Variables e indicadores de estudio

Tabla 8. Variables e indicadores de estudio

VARIABLES	INDICADORES
<ul style="list-style-type: none"> Oferta 	<ul style="list-style-type: none"> Características Competencia Cantidad
<ul style="list-style-type: none"> Demanda 	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad Demanda Frecuencia Compra
<ul style="list-style-type: none"> Producto 	<ul style="list-style-type: none"> Materia prima Diseños Acabados Producción Tallas
<ul style="list-style-type: none"> Precio 	<ul style="list-style-type: none"> Precio actual Calidad Accesibilidad
<ul style="list-style-type: none"> Comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad Tallas Detalle del producto

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las Autoras

3.5. Matriz del estudio de mercado

Cuadros 1: Matriz del estudio de mercado

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES	PÚBLICO	FUENTES	INSTRUMENTOS
Analizar la situación actual de la oferta de diseño, producción y comercialización de la empresa de ropa de punto de tallas plus en la ciudad e Ibarra provincia de Imbabura.	OFERTA	Características Competencia Cantidad	PERSONAS CON SOBRE PESO	PRIMARIA	ENTREVISTA
Verificar la demanda de diseño, producción y comercialización de la empresa en ropa de punto de tallas plus en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.	DEMANDA	Cantidad Demanda Frecuencia Compra	PERSONAS CON SOBRE PESO	PRIMARIA	ENCUESTAS
Conocer los gustos y preferencias en el diseño, producción y comercialización de ropa de punto de tallas plus en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.	PRODUCTO	Materia prima Diseños Acabados Producción Tallas	PERSONAS CON SOBRE PESO	PRIMARIA	ENCUESTA
Investigar los precios actuales de la competencia dedicados al diseño, producción y comercialización de productos de punto de tallas plus en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura	PRECIO	Precio actual Calidad Accesibilidad	PERSONAS CON SOBRE PESO	PRIMARIA	ENCUESTA
Determinar las formas de comercialización del producto.	COMERCIALIZACIÓN	Publicidad Tallas Detalle del producto	PERSONAS CON SOBRE PESO	PRIMARIA	ENCUESTA

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las Autoras

3.6 Segmento del mercado

En el estudio de mercado se ha determinado como segmento de estudio al grupo de personas de masa corporal que se encuentra fuera de los valores normales o también llamadas masa corporal abundantes como sobre peso 1,2 y 3 y Obesidad mórbida, que se describe en el siguiente punto.

Se ha determinado como variable de estudio la referencia de otro estudio ya establecido de una tesis de grado de la escuela de nutrición de la Universidad Técnica del Norte que muestra el número de personas que se hacen atender en el centro de salud de la ciudad de Ibarra con sobrepeso 1, 2 y 3 y Obesidad Mórbida.

3.7. Determinación de la muestra

Se determinó a la población motivo de este estudio de mercado mediante la investigación de otra tesis para obtener el título de nutrición el cual se cita y se muestra a continuación.

Que a través de su estudio se determinó que la población con masa corporal por encima de los niveles normales ósea sobrepeso 1,2 y 3 y obesidad Mórbida es de 104 personas por lo cual se aplicará el censo al total de la población identificada.

(Peñañiel & Guatemal, 2010) PREVALENCIA DE DISLIPIDEMIAS Y SUS FACTORES DE RIESGO EN ADULTOS QUE ACUDEN AL CENTRO DE SALUD N° 1 DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA OCTUBRE DEL 2009 – DICIEMBRE 2010 (LICENCIATURA EN NUTRICIÓN Y SALUD COMUNITARIA) UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

Indican:

**ESTADO NUTRICIONAL POR GÉNERO DE LOS ADULTOS QUE ACUDEN AL
CENTRO DE SALUD N° 1 DE LA CIUDAD DE IBARRA.**

(Peñañiel & Guatemal, 2010)

Tabla 9 Estado nutricional

Octubre 2009 - Diciembre 2010

Estado nutricional	Masculino		Femenino		Total	
	N	%	N	%	N	%
Normal	8	5,71	28	20	36	25,71
Sobrepeso I	15	10,71	69	49,29	84	60,00
Sobrepeso II	2	1,43	15	10,71	17	12,14
Sobrepeso III	0	0,00	2	1,43	2	1,43
Obesidad Mórbida	0	0,00	1	0,71	1	0,71
TOTAL	25	17,85	115	82,14	140	100,00

Fuente: Peñañiel & Guatemal

Elaborado por: Las autoras

3.9 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta

3.9.1 Cuestionario

a. ¿Vive usted en la ciudad de Ibarra?

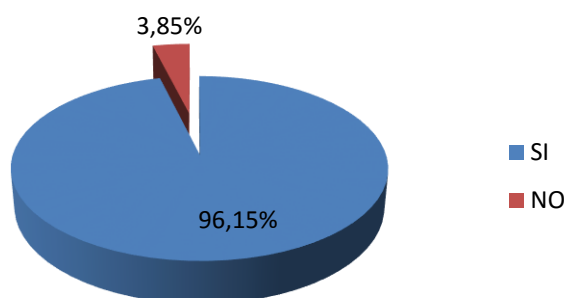
Tabla 10 Lugar de residencia

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	100	96.15%
NO	4	3.85%
TOTAL	104	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 1: Lugar de residencia



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Ya que el proyecto analizará su factibilidad para la puesta en marcha en la ciudad de Ibarra, es importante que la mayoría de personas que respondieron a esta encuesta vivan aquí para tener una perspectiva clara de la población a la cual se está analizando, al ser favorable la misma demuestra que toda la información recogida será muy importante y valiosa para demostrar la factibilidad de este proyecto.

b. ¿Ha comprado ropa de tela de punto en la ciudad e Ibarra?

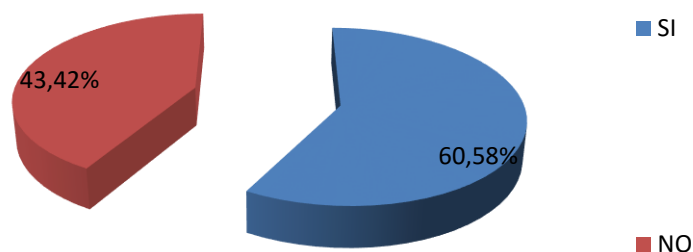
Tabla 11: Adquisición de Ropa de tela de punto

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	63	60.58%
NO	41	43.42%
TOTAL	104	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 2: Adquisición de ropa de tela de punto



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Al obtener un número mayoritario positivo afirmando que si adquiere ropa de punto en la ciudad de Ibarra, se determinó dos aspectos a ser analizados; el primero que existe una demanda que adquiere este tipo de productos así como también tenemos competencia que la provee, a la cual tendremos que mitigar con estrategias de mejorar nuestro producto para satisfacer a la mayoría de este mercado posicionándonos en un referente preferencial.

c. ¿En qué lugar prefiere comprar sus ropas de punto?

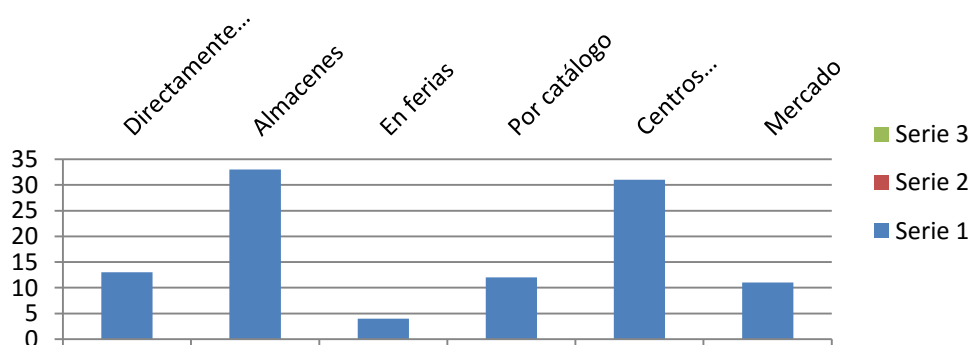
Tabla 12: Lugar de compra

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Directamente al productor	13	12.5%
Almacenes	33	31.73%
En ferias	4	3.84%
Por catálogo	12	11.54%
Centros Comerciales	31	29.81%
Mercado	11	10.58%
TOTAL	104	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 3: Lugar de compra



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Las respuestas obtenidas han sido muy importantes para determinar el aspecto de la comercialización del producto, así como también el manejo de costumbres establecidas en la población, en este aspecto donde claramente si hay un porcentaje medio que está dispuesto a buscar al productor para la adquisición de su vestimenta. La mayoría lo realizan en almacenes y centros comerciales es por esto que se han establecido ya como una estrategia segura el pactar la comercialización externa de los productos a medios como: Etafashion, tía, Aki y almacenes de la ciudad que estén interesados en la propuesta del producto.

d. **¿Qué cantidad de veces realiza compras de prendas de vestir en tela de punto al año?**

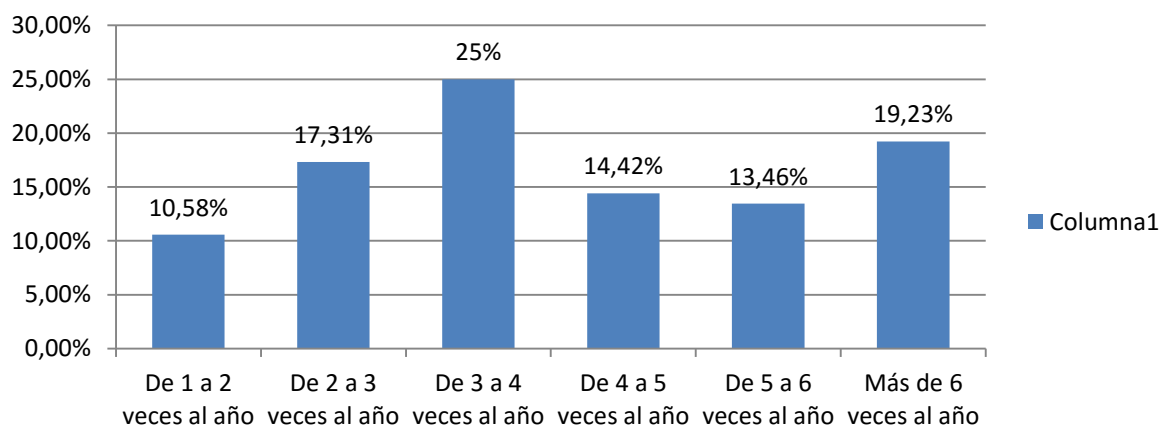
Tabla 13 Cantidad de veces que compra prendas de vestir al año

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 2 veces al año	11	10.58%
De 2 a 3 veces al año	18	17.31%
De 3 a 4 veces al año	26	25.00%
De 4 a 5 veces al año	15	14.42%
De 5 a 6 veces al año	14	13.46%
Más de 6 veces al año	20	19.23%
TOTAL	104	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 4: Cantidad de veces que compra prendas de vestir al año



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Las respuestas obtenidas en esta pregunta nos permite ver una demanda de 3 a 4 veces al año con un porcentaje del 25% y un pequeño repunte de la misma de un 19% con más de 6 veces al año lo que puede ser un incremento por fechas especiales como navidad, día de la madre o el padre además, nos permite analizar el volumen de rotación que podrá tener nuestro inventario proyectado para el análisis de este estudio de mercado.

Tabla 14. Veces de adquisición de prendas al año

Veces que se compra	Personas	No. Compras	N° de prendas q se adquieren	Valor total de prendas adquiridas
De 1 a 2 veces al año	11	22	3	66
De 2 a 3 veces al año	18	54	3	162
De 3 a 4 veces al año	26	104	3	312
De 4 a 5 veces al año	15	75	3	225
De 5 a 6 veces al año	14	84	3	252
Más de 6 veces al año	20	140	3	420
TOTALES	104	479		1437

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autora

Análisis

Luego de establecer las respuestas a esta interrogante se determinó que 479 veces se adquiere prendas de vestir en talla plus en un año, de acuerdo a la entrevista realizada en etafashion muestra que las personas adquieren un promedio de 3 prendas en cada compra, dando un total de 1437 prendas adquiridas al año.

e. **Cuándo usted compra este tipo de productos usted se fija en:**

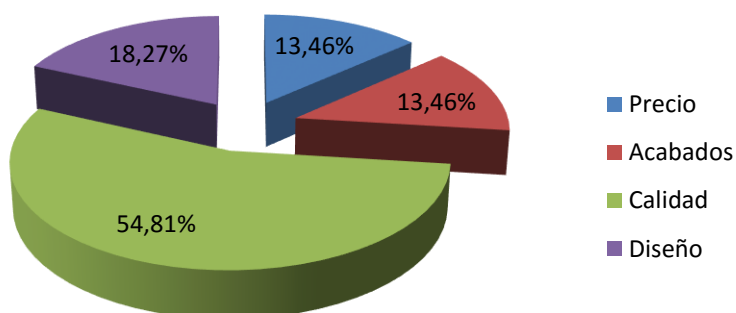
Tabla 15: En que se fija estos productos

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	14	13.46%
Acabados	14	13.46%
Calidad	57	54.81%
Diseño	19	18.27%
TOTAL	104	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 5: En que se fija al adquirir estos productos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Análisis

La respuesta obtenida como resultado de esta pregunta nos permite visualizar lo más importante al momento de comprar para esta población analizada y así nosotros poder determinar no solo la demanda de un producto sino una característica adicional como es la calidad y el diseño para poder así posicionar adecuadamente nuestros productos en el momento de ofertarlos y comercializarlos.

f. ¿Qué tipo de tela de punto es la de su preferencia?

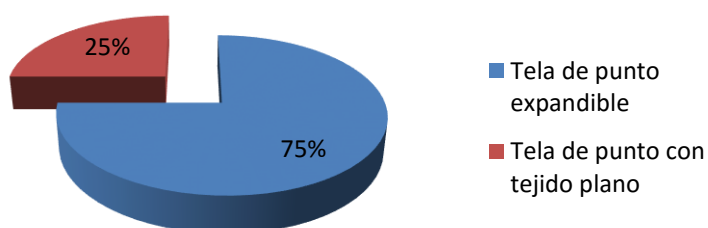
Tabla 16: Preferencia de la tela

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tela de punto expandible	78	75%
Tela de punto con tejido plano	26	25%
TOTAL	104	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 6: Preferencia de la tela de punto



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Mediante las respuestas obtenidas se pudo determinar un punto clave para poder ofertar y comercializar los productos como una fortaleza y así no sólo tener productos de calidad para la venta sino además que al ser en tela expandible mantenemos una ventaja comparativa con la competencia existente ya que se está considerando la necesidad de la clientela sino también sus preferencias.

g. ¿Al Adquirir una prenda que diseño prefiere?

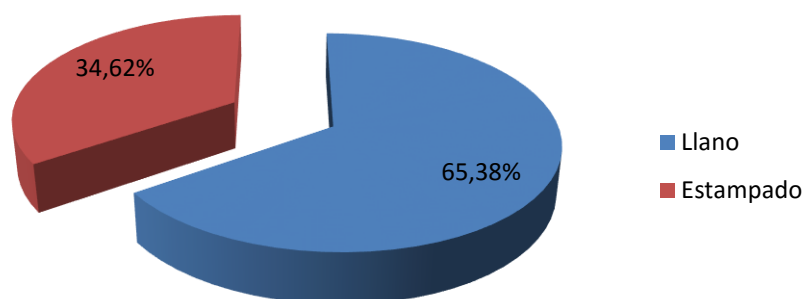
Tabla 17: preferencia de diseño

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Llano	68	65.38%
Estampado	36	34.62%
TOTAL	104	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 7: Preferencia de diseño



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Al igual que la pregunta anterior esta pregunta con sus repuestas no permite obtener otra característica clave del tipo de producto que deberá ser confeccionado para ser ofertado y comercializado teniendo productos de calidad en tela de punto expandible de diseño llano.

h. ¿Cuál es la talla de ropa de punto que usted compra?

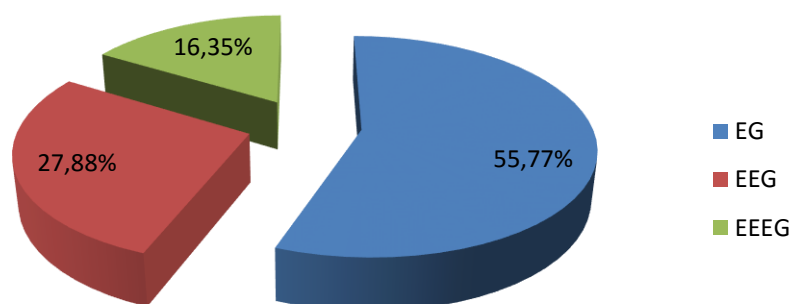
Tabla 18: Talla de compra

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EG	58	55.77%
EEG	29	27.88%
EEEG	17	16.35%
TOTAL	104	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 8: Talla que compra



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Al analizar las respuestas de esta pregunta podemos obtener una visión más clara del volumen de producción que debemos realizar para atender a toda esta población pero sin sobre estoquear a esta empresa y producir futuras pérdidas, apuntando directamente en la oferta que vamos a realizar de los productos a ser comercializados.

i. ¿Cuánto suele gastar en promedio por una prenda de vestir de tela de punto?

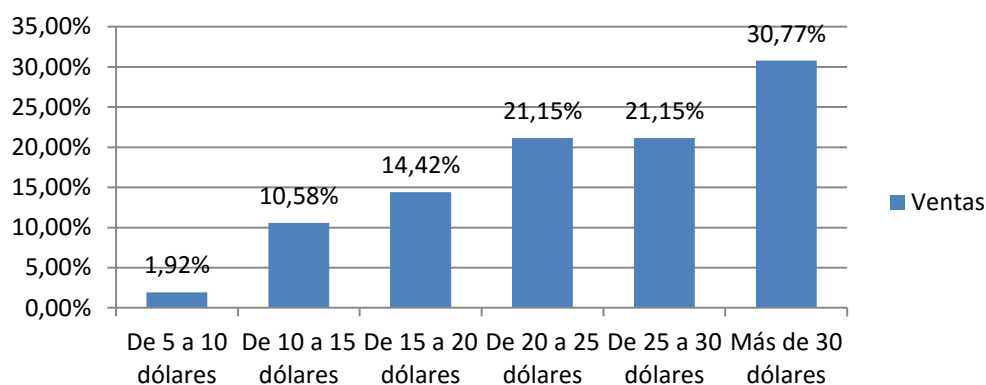
Tabla 19: Gasta en promedio en una prenda da vestir

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 5 a 10 dólares	2	1.93%
De 10 a 15 dólares	11	10.58%
De 15 a 20 dólares	15	14.42%
De 20 a 25 dólares	22	21.15%
De 25 a 30 dólares	22	21.15%
Más de 30 dólares	32	30.77%
TOTAL	104	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 9: Gasta en promedio en una prenda de vestir



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Mediante las respuestas obtenidas y al ponderar las tres opciones con mayor resultado, que es de 76 personas con el setenta y tres por ciento de la población aplicada en esta encuesta se determinó el precio que estarían dispuestos a pagar que es hasta 29 dólares, además de contar con la información obtenida en la entrevista realizada a la administradora de Etafashion donde nos informa que el precio de venta al público oscila de 28 dólares en las prendas simples y los conjuntos o pantalones pueden llegar a costar hasta 100 dólares.

j. ¿Conoce usted si existe en la ciudad de Ibarra una empresa que produzca ropa de punto en tallas plus?

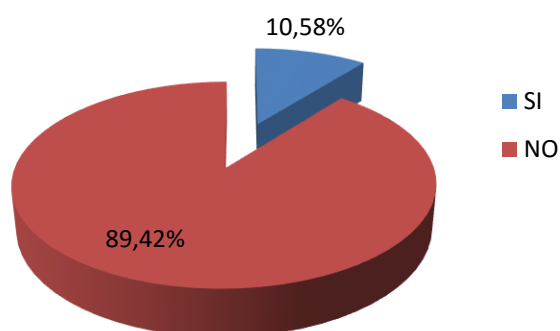
Tabla 20: Conocimiento de existencia de empresas similares

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	10.58%
NO	93	89.42%
TOTAL	104	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 10: conocimientos de existencia de empresas similares



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Análisis

El resultado aclara la pregunta que nos veníamos realizando de la existencia de una empresa productora de ropa de punto en tallas plus en la ciudad de Ibarra, ya que luego de aplicar las encuestas se determinó que la población analizada desconoce de la existencia de una empresa semejante a la que se está planteando para su creación.

k. **¿Cree usted que tendría aceptación la creación de una empresa diseñadora, productora y comercializadora de ropa de punto?**

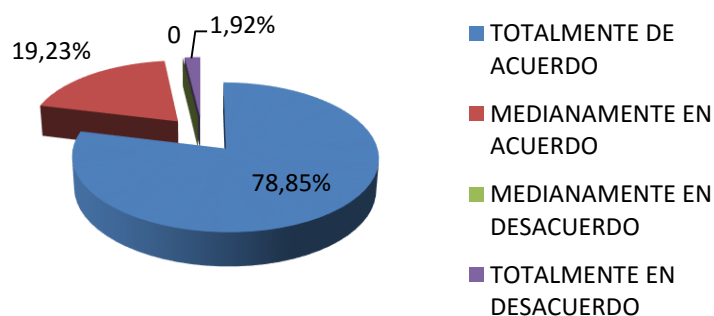
Tabla 21: Aceptación de la empresa

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	82	78.85%
Medianamente en acuerdo	20	19.23%
Medianamente en desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	2	1.92%
TOTAL	104	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 11: Aceptación de la empresa



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Análisis

La respuesta obtenida de esta pregunta nos permita determinar la total aceptación para la creación de una empresa de diseño, producción y comercialización de una empresa de ropa de punto para tallas plus en la ciudad de Ibarra.

1. ¿Por qué medio publicitario le gustaría enterarse de esta Empresa?

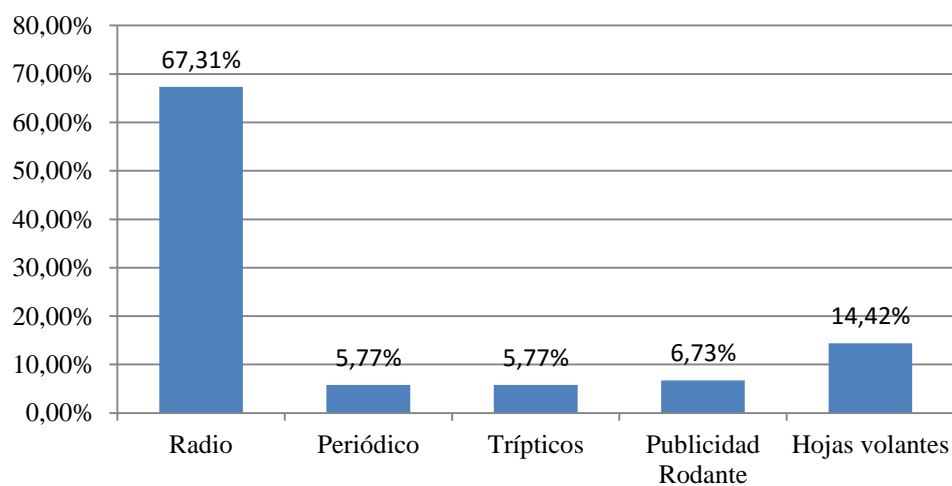
Tabla 22: Medios publicitarios

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	70	67.31%
Periódico	6	5.77%
Trípticos	6	5.77%
Publicidad Rodante	7	6.73%
Hojas volantes	1	14.42%
TOTAL	104	10.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 12: Medios publicitarios



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Por las respuestas obtenidas se determinó que los medios publicitarios de mayor aceptación para realizar una promoción del producto nuevo a ser comercializado deben ser por medio de radio y los volantes.

3.10. Identificación y análisis de la demanda

En base a la entrevista realizada a la administradora del almacén Etafashion, se obtuvo la siguiente información: que 1.056 clientes solicitan prendas de vestir de tallas plus en el transcurso de un año.

Es importante resaltar que de 104 personas encuestadas, 100 personas viven en la ciudad de Ibarra, lo que se demuestra que estas personas son de masa corporal elevada, y se convertirán en potenciales compradores del producto a ser elaborado.

Del total de la población encuestada, se demuestra que de 104 personas, 63 personas adquieren ropa de punto en tallas plus en la ciudad de Ibarra, convirtiéndose en un índice favorable para la posible puesta en marcha de este proyecto.

Se ha comprobado que del total de encuestados, 31 personas prefieren adquirir las prendas de vestir en los centros comerciales y 33 personas lo realizan en los almacenes, lo que demuestra la exigencia de este tipo de cliente al preferir prendas de calidad en un lugar que preste todos los servicios de seguridad adecuados, donde valoren más su integridad personal y la calidad más que el costo de producto.

Luego de la ponderación de las repuestas sobre la cantidad de veces al año que adquieren ropa de punto de tallas plus, se obtuvo que lo realizaran 479 veces al año, pudiendo adquirir 1, 2 y hasta 3 prendas en cada ocasión, con lo que se tendrá un número de prendas que va desde 479 hasta 1.437 prendas por año.

Al analizar las tres respuestas superiores que da un total de 79 personas, se obtuvo un precio promedio por prenda de 29 dólares, donde una vez más el cliente prefiere calidad a precio.

De 104 personas, 84 están totalmente de acuerdo en la iniciativa de la creación de una empresa de diseño, producción y comercialización de ropa de punto en tallas plus en la ciudad de Ibarra, donde prime la calidad, el diseño, la variedad y un adecuado trato ante el precio del producto.

Tabla 23. Proyección de la demanda

PROYECCION DE LA DEMANDA

AÑO	Nº CLIENTES POTENCIALES	COSTO PROMEDIO	PROYECCION DE LA DEMANDA
2016	1.056,00	28,00	29.568,00
2017	1.088,63	28,00	30.481,65
2018	1.122,27	28,00	31.423,53
2019	1.156,95	28,00	32.394,52
2020	1.192,70	28,00	33.395,51

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

3.11. Identificación y análisis de la oferta

Mediante la entrevista aplicada en el diagnóstico situacional se determinó la dificultad que tienen al adquirir producto de tallas plus para su comercialización, debido a la escasa cantidad de productores de este tipo de prendas y que la importación no es rentable para este tipo de negocio; con lo que se tiene una gran oportunidad de realizar la comercialización de los productos ofertados a través de este medio de distribución comercial. También se pudo identificar los tipos de productos que son más vendidos a este grupo poblacional como: pantalones deportivos, licras, blusas, camisetas y bividíes, donde los clientes están dispuestos a pagar precios que oscilan desde 28 dólares hasta 100 dólares.

Al haber obtenido una respuesta positiva de un total de 104 personas, que 100 personas viven en la ciudad de Ibarra, este proyecto tiene un nicho inicial con el cual se podría comenzar a trabajar la oferta de sus productos.

Los potenciales clientes de este estudio prefieren lugares cómodos y seguros lo que permitirá utilizar materiales de calidad, aunque esto eleve los costos, los mismos que darán una ventaja sobre los competidores con diseños exclusivos y de calidad. Además de tener claramente identificado los lugares de distribución y comercio de los productos a elaborar.

Se conoce que el cliente preferencia la calidad a cualquier otro estándar a ser analizado, pero las respuestas adicionales nos presentan referentes a ser tomados en cuenta como son el diseño que debe ser actual y moderno, con un acabado adecuado de la prenda, situando al final el precio de la misma.

Como el grupo humano que se está analizando en este proyecto pertenece al de masa corporal elevada, tanto hombres como mujeres prefieren la elaboración de sus prendas en tejido expandible para una mayor comodidad y adaptabilidad a los cambios que sufre las formas de su cuerpo.

El tipo de diseño de la tela escogido por los encuestados de un total de 104 personas, 68 personas escogieron el tipo llano lo que indica que se deberá elaborar en variedad de diseños y colores, pero no estampada.

Al analizar la talla más utilizada, los encuestados respondieron en su gran mayoría EG, pero al realizar la pregunta se evidenció un grado de molestia al revelar su talla real que a simple vista era fácilmente identificable, lo cual se puede corroborar mediante la entrevista realizada donde claramente indican que la talla más vendida en Etafashion es la EEEG.

De 104 personas encuestadas, 76 personas manejan un precio promedio de adquisición por prendas de vestir de hasta 29 dólares, por lo que se tomará en cuenta para que la prenda más onerosa a ser fabricada no supere este precio de venta y lograr ser competitivos en el mercado local.

Al existir un desconocimiento sobre la existencia de empresas que diseñen, produzcan y comercialicen ropa de punto en tallas plus en la ciudad de Ibarra, aumenta la posibilidad de ser la primera empresa a ser reconocida en ésta línea de productos.

El medio utilizado para promocionar el nuevo producto será a través de la radio, ya que de un total de 104 personas encuestadas, 70 personas eligieron la radio como medio de publicidad; al ser el medio más conocido y de mayor acceso a nivel nacional.

Tabla 24. Proyección de la oferta

PROYECCION DE LA OFERTA

AÑO	N° CLIENTES ATENDIDOS	COSTO PROMEDIO	PROYECCIÓN DE LA OFERTA EXISTENTE
2016	106,00	28,00	2.968,00
2017	109,28	28,00	3.059,71
2018	112,65	28,00	3.154,26
2019	116,13	28,00	3.251,72
2020	119,72	28,00	3.352,20

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

3.12. Demanda insatisfecha

Luego de haber analizado la posible oferta y la demanda se concluye que existe una demanda de prendas de vestir de tallas plus que va desde 479 prendas hasta 1.437 prendas al año, respuesta que se obtuvo de la ponderación y el análisis en la pregunta del número de veces que compran productos de tallas plus al año; también del aporte de la entrevista

realizada en el diagnóstico situacional, en la que se dijo que 1.056 clientes solicitan prendas de vestir de tallas plus al año.

De la misma manera, mediante la entrevista realizada se obtuvo el resultado que 96 clientes adquirieron productos de tallas plus en Etafashion, siendo la razón del bajo nivel de ventas de la falta de un proveedor permanente de este tipo de producto.

Como conclusión la demanda insatisfecha es el resultado del total de las ventas posibles anuales de 1.057 menos las ventas realizadas por Etafashion que son 96, tenemos como resultado 961 insatisfechos a los cuales se dirigirá este proyecto.

Con lo cual se tiene el número de unidades de arranque de posible producción en este proyecto con una pequeña variación de 960 unidades, al ser un número exacto de unidades por docena a ser posiblemente elaborado y calculado.

Tabla 25. Demanda insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	PROYECCIÓN DE LA OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2016	29.568,00	2.968,00	26.600,00
2017	30.481,65	3.059,71	27.421,94
2018	31.423,53	3.154,26	28.269,28
2019	32.394,52	3.251,72	29.142,80
2020	33.395,51	3.352,20	30.043,31

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

3.13. Producto

Las características del nuevo producto a ser elaborado deberán cumplir con las siguientes especificaciones de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta y la entrevista que son: materia prima de calidad, de textura elástico expandible, en algodón, sin estampado, con diseño y colores de acuerdo a la nueva tendencia de la moda, con un mayor índice de

producción para el sector femenino, siendo las prendas posiblemente fabricadas: pantalón deportivo para hombre, licras para mujer, blusas, camiseta sport para hombre y bividés tanto para damas y caballero.

Logotipo

Gráfico 13: Logo tipo “Glamour Plus”



Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Por las autoras

El logotipo de la empresa se representará de manera gráfica lo cual permitirá tener una mayor acogida, ya que las personas no sólo son auditivas sino visuales, teniendo así un mayor número de potenciales posibles clientes y con una adecuada acogida.

3.14. Análisis de precios

De acuerdo a la encuesta realizada se determinó que los costos o precios utilizados en la actualidad por los centros de comercio de esta ciudad oscilan entre los 30 dólares o más, desde luego con algunas pequeñas excepciones.

Si se diseña y produce un producto de calidad en tela expandible llana y se logra confeccionar a un precio inferior se puede obtener un producto competitivo en el mercado y además poder obtener un índice adecuado de ventas proyectadas; por lo que se tendrá como un precio límite 29 dólares la prenda más costosa.

3.15. Comercialización

Luego de haber realizado el estudio de mercado se visualiza los diferentes puntos de comercialización del producto siendo los almacenes y centros comerciales los lugares más importantes de la ciudad de Ibarra, donde actualmente existe algunos productos de prendas de vestir en tallas plus, también se tomará en cuenta los lugares donde no existe presencia de ropa de punto en tallas plus como son ferias y mercados.

3.16. Conclusiones de estudio de mercado

Después de haber analizado las variables se llega a las siguientes conclusiones:

- Viabilidad del proyecto
- Determinación de la demanda insatisfecha de 960 posibles clientes.
- Precio de venta máximo de 29 dólares por prenda.
- Aceptación del público encuestado para la creación de una empresa de diseño, producción y comercialización de tallas plus, en la ciudad de Ibarra.
- Tipo de prendas a ser producidas.
- Materiales y diseños establecidos.
- Medios de publicidad identificados.
- Medios y formas de comercialización a ser utilizados en el posible proyecto.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Introducción

El estudio técnico tiene como objetivo determinar la manera óptima de mejorar los recursos disponibles para alcanzar el producto deseado, mediante una adecuada localización y aprovechando de manera estratégica su ubicación, para poder beneficiarse de la obtención de materia prima y distribución de los productos elaborados de una manera rápida y accesible, sin olvidar que la médula central de este proyecto es satisfacer la necesidad de proveer de vestimenta de tallas plus a este grupo desatendida de la población.

4.2. Localización

La localización de este proyecto se describe a continuación mediante gráficas y ubicaciones geográficas así como los factores de macro y micro localización.

Permitirá demostrar que tanto la macro como la micro localización escogida para el proyecto es la correcta y adecuada para el desarrollo óptimo del mismo con el apoyo de factores como: transporte, mano de obra, materia prima, infraestructura, seguridad, vialidad, mercado, clima, entre otros.

Ilustración 4: Mapa del Ecuador



Fuente:(turístico, 2016)

Elaborado por: Las autoras

Imbabura una de las provincias de Ecuador ubicada en la parte sierra norte conocida como la provincia de los lagos.

Ilustración 5: Mapa de la provincia de Imbabura



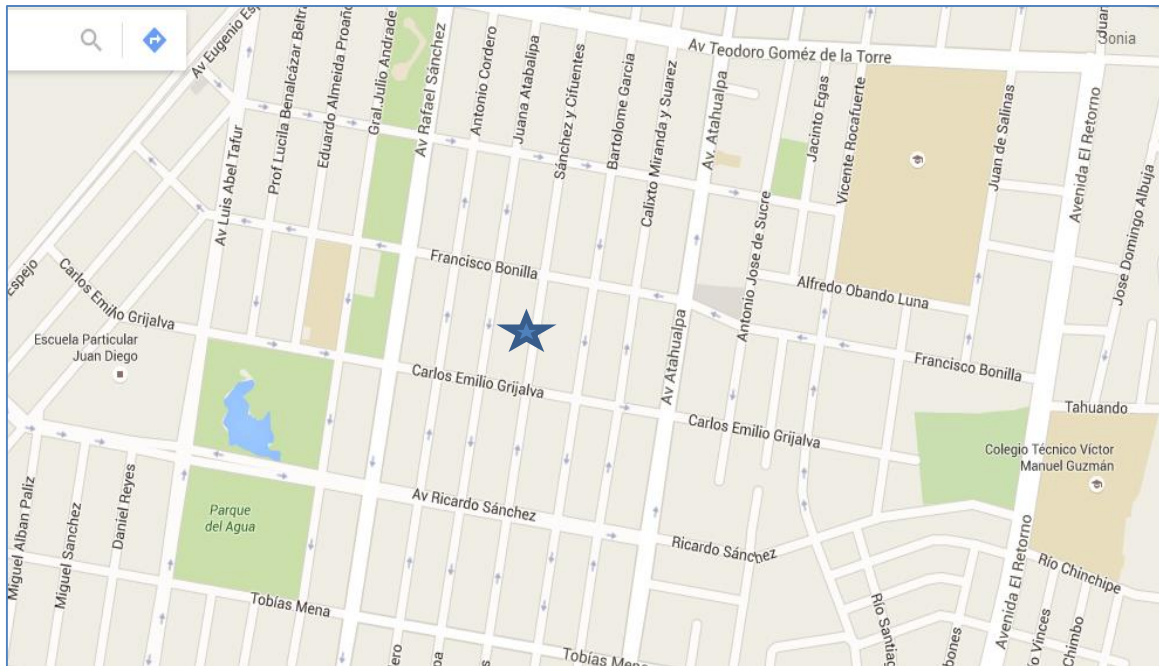
Fuente: GAD de San Miguel de Ibarra

Elaborado por: Las autoras

Ibarra conocida por la ciudad blanca donde siempre se vuelve reconocida por su historia de batallas épicas y capital de la provincia de Imbabura y hoy sede de varios emprendimientos productivos referentes a varios ámbitos con un ascendente turístico digno de ser reconocido cuenta con varias parroquias urbanas y rurales una de esta parroquias la de San Francisco que se encuentra ubicada al sur este del cantón es donde se dará lugar a la edificación de este proyecto productivo en el barrio de Yacucalle.

A breves rasgos se puede decir que estará ubicada de manera estratégica para obtener de manera ágil y rápida lo necesario para los productos a ser confeccionados y también de fácil acceso para su rápida entrega y distribución en un lugar dotado de seguridad y servicios básicos de servicio público.

Ilustración 6: Localización definitiva del proyecto



Fuente:(google, 2016)

Elaborado por: Las autoras

Ubicación Exacta: Sánchez Y Cifuentes 20-100 Y Av. Ricardo Sánchez En El Barrio De Yacucalle Parroquia De San Francisco En Ibarra

4.2.1 Macro localización

Se realizó la identificación de la macro localización basada en factores tales como son las vías de acceso y transportación, la accesibilidad de compradores como proveedores el clima y sobre todo la posibilidad de obtener un espacio sufriente de infraestructura que permita distribuir la planta de producción de una manera óptima y adecuada.

La empresa de diseño, producción y comercialización de tallas plus en tela de punto su macro localización se basó en vías de acceso fácil y de circulación continua que contará con medios de seguridad tales como policía, bomberos y servicios de auxilio rápido, facilidad en transportación tanto para la materia, prima, mercadería y mano de obra, además de estar

en un sector seguro y que sea de fácil localización tanto para proveedores como compradores con un espacio amplio y suficiente para el propósito de este proyecto y con todos los servicios básicos y necesarios en la actualidad.

4.2.2 Micro Localización

Se realizó un análisis más sintetizado de los factores importantes para determinar la micro localización de este proyecto realizando un cuadro de análisis de factores que a continuación se detalla.

4.2.2.1 Factores de Micro localización

Tabla 26: Factores de micro localización

<u>FACTORES</u>	<u>EXPLICACIÓN</u>
Localización Urbana	<p style="text-align: center;">VENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor accesibilidad • Servicios básicos indispensables telefonía luz, agua e internet • Vialidad adecuada con señalética y seguridad vial • Servicios de transporte urbano e interprovincial • Mayor calidad en el mercado laboral personal capacitado • Accesibilidad rápida a servicios de uso público como bancos aseguradoras, bomberos, policía, Sri, Iess entre otros. <p style="text-align: center;">DESVENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor posibilidad de competencia • Mayores costos y gastos • Mayores requerimientos jurídicos permisos de funcionamiento, patentes municipales, Ruc.
	<p data-bbox="279 1691 422 1724">Transporte</p> <p style="text-align: center;">VENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transporte urbano con más de 5 líneas de recorrido • Servicios de Taxi puerta a puerta las 24 horas del día • Localización del terminal terrestre a no más de ½ kilómetro <p style="text-align: center;">DESVENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor contaminación por la afluencia de medios de transporte • Incremento en el ruido • Dificultad en el acceso a parqueo fácil y rápido

<u>FACTORES</u>	<u>EXPLICACIÓN</u>
	VENTAJAS
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de la policía con un UPC a menos de 4 cuadras de la ubicación del lugar asignado • Servicios de Bomberos en Yacucalle a cuatro cuadras del lugar designado • Tomas de agua para combatir Incendios • Semaforización para evitar accidentes • Ojos de águila • Servicios del 911 a menos de ½ Kilómetro de distancia • Fácil accesibilidad a contratar seguridad privada
	VENTAJAS
Vialidad Urbana y periférica	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad directa al corredor periférico sur de salida e ingreso de la ciudad de Ibarra • Accesibilidad a terminal terrestre a menos de ½ Kilometro del lugar y ubicación • Accesibilidad al centro de la ciudad a no más de 1 kilómetro de distancia
	VENTAJAS
Residuos	<ul style="list-style-type: none"> • Recolección diaria de residuos orgánicos e inorgánicos • Facilidad de entrega de residuos de tela y polvillo de tela a centros de acopia comunitario para reciclaje de los mismos.
	VENTAJAS
Tamaño del sitio	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura amplia de hormigón (246,25 m²), suficiente para la adecuada distribución de las diferentes áreas.
	VENTAJAS
Forma del Sitio	<ul style="list-style-type: none"> • Construcción cerrada con amplio espacio interior con cuartos determinados para fácil distribución de las diferentes áreas requeridas para la fabricación de la producción de este proyecto.
	VENTAJAS
Características Topográficas	<ul style="list-style-type: none"> • Terreno y construcción adecuadas para la instalación de este proyecto

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

Como se puede evidenciar en el cuadro anterior se determina claramente la razón de la micro Localización con todos los factores analizados y sus aspectos positivos.

4.2.2.2. Lugares de Localización

Lugar 1: Ubicación urbana en la Ciudad de Ibarra parroquia de San Francisco, barrio de Yacucalle en las calles Sánchez y Cifuentes 20-100 y Av. Ricardo Sánchez con una extensión de 246,25 m² dispuestos para la distribución e implementación del proyecto, cuenta con todos los servicios básicos instalados y accesibilidad relativamente cercana de servicios de seguridad y públicos de esta ciudad así como un exente servicio de vialidad y transportación.

Lugar 2: Ubicación urbana de la ciudad de Ibarra parroquia de San Francisco, barrio los Ceibos etapa 1 en las calles Río Quinindé y Río Blanco con una extensión de 94 m² dispuestos para la distribución e implementación del proyecto, cuenta con todos los servicios básicos instalados y accesibilidad relativamente cercana a los servicios de seguridad y públicos de la ciudad pero a mayor distancia de Lugar 1 con un aceptable servicio de vialidad y mediano servicio de transportación.

4.2.2.3. Análisis de Micro localización de acuerdo al método Cualitativo

Para este análisis se manejara una escala de valor del 1 al 10 siendo 1 el menos óptimo y 10 el más óptimo, así como porcentaje de valor a criterio de las autoras del proyecto de acuerdo a:

Tabla 27: Análisis de micro localización de acuerdo al método Cualitativo

No.	Factores	Ponderación	Lugar 1		Lugar 2	
			Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
1	Servicios Públicos	10%	9	0.90	6	0.60
2	Mercado Objetivo	30%	10	3	7	2.10
3	Transportación	10%	9	0.90	6	0.60
4	Competencia	10%	10	1	10	1
5	Espacio	40%	10	4	7	2.80
TOTALES		100%	48	9.80	36	7.10

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

Luego de aplicar el método cualitativo para la determinar el lugar de micro localización específico más óptimo se ha determinado que por una mejor estimación o calificación de los factores básicos necesarios el proyecto en cuestión será ubicado en el **Lugar 1**.

Ya que cuenta con una mayor área para la distribución de las diferentes áreas requeridas para el desarrollo del proyecto así como unas más adecuadas vías de acceso con mayor facilidad para su localización y con mejores vías de desconcentración de la congestión vehicular por otra parte cuenta con mejores servicios de transporte para todos los intervinientes de este proyecto como son mano de obra, proveedores y potenciales compradores.

Ilustración 7: Fotografía del lugar 1 escogido para la elaboración del proyecto



Fuente: Investigación de campo

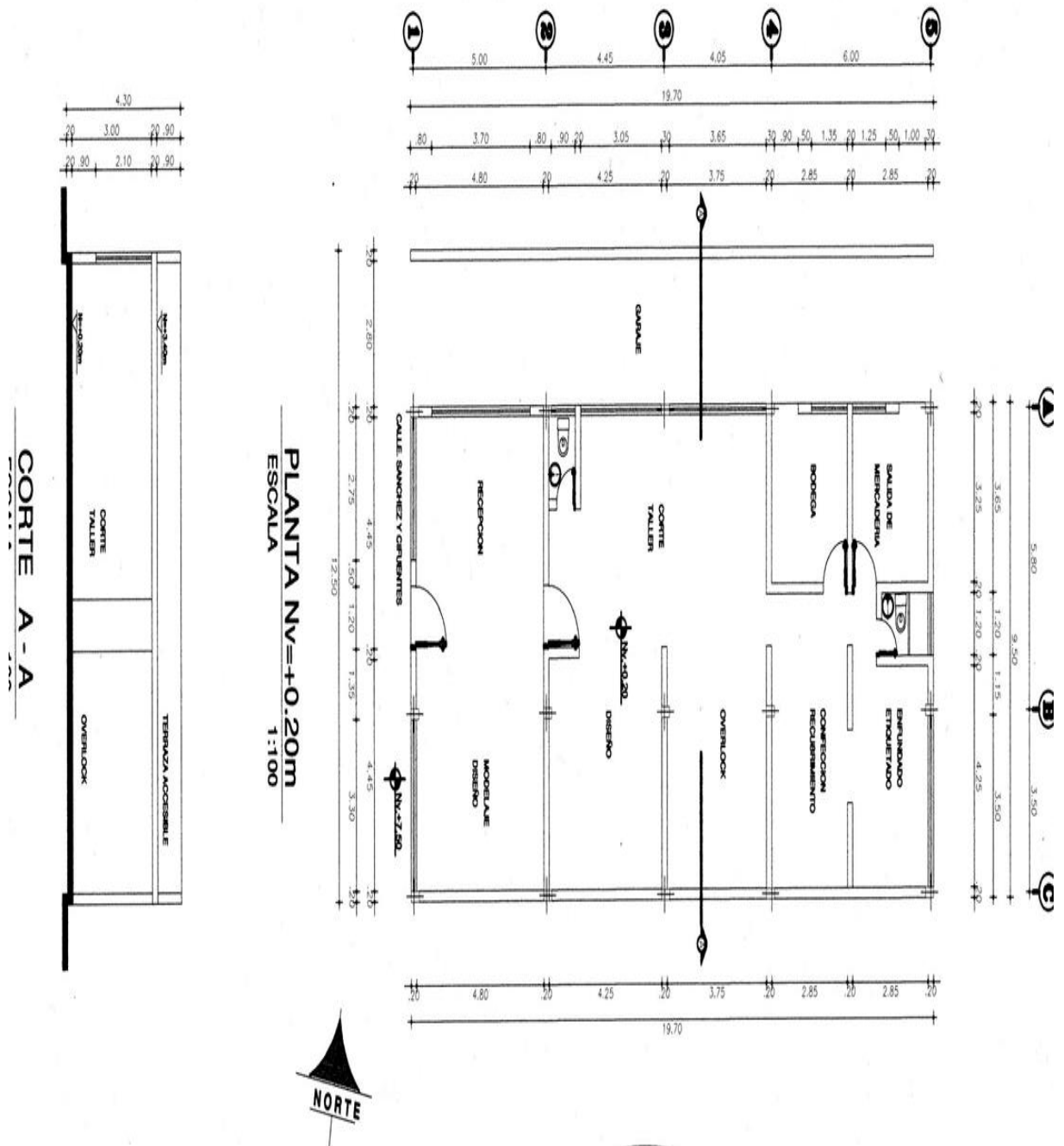
Elaborado por: Las autoras

4.3. Ingeniería del Proyecto

Para identificar la Ingeniería del proyecto se debe analizar paso a paso los diferentes procesos importantes y definitivos para la elaboración de este proyecto razón por la cual se debe identificar de manera clara y técnica los espacios físicos y el manejo de orden estratégico para optimizar dinero espacio y tiempo en la producción a ser realizada.

4.4. Plano de la Planta de diseño, producción y comercialización.

Gráfico 14: Planta de diseño, producción y comercialización de GLAMOUR PLUS



Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Ing. Reney Cadena

4.3.1 Distribución física de la planta

A continuación se detallará de manera detallada la distribución del espacio físico de la planta de producción del proyecto.

Cuadros 2: Áreas de distribución de la planta

ÁREAS DE DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	M²
Área de recepción: donde se ubicará la oficina de Recepción de pedido y el área de contabilidad y contratos de pedidos	21.36 m ²
Área de Modelaje y diseño: donde se podrá demostrar o exhibir las prendas y recibir los pedidos de nuevos modelos	21.26 m ²
Área de Diseño: Donde estará la computadora con el software de diseño y el personal capacitado para diseñar las diferentes prendas	18.91 m ²
Área de Corte: Donde se realizara el tendido de la tela y el corte de acuerdo al diseño solicitados de las prendas en sus diferentes tallas plus	18.91 m ²
Área de Confección: Esta área es medular ya que es donde se realiza la confección de las prendas primero por las maquinas overlock para unir en piezas definidas, luego el paso a maquinas rectas para unir todas las piezas y pasa las maquinas recubridoras para el cavado de puños, cuellos	59.55 m ²
Área de Enfundado y etiquetado: Es en esta área donde se realizara el pegado de botones, recorte de hilos y el etiquetados doblado y enfundado de la prenda para que quede lista para su entrega	12.68 m ²
Bodega: Está subdividida en dos partes la bodega de materia prima y la bodega de mercadería terminada lista para ser entregada	26.70 m ²
Área abierta y garaje: Acceso al inmueble y garaje para ingreso a entrega de productos terminados	66.88 m ²
TOTAL	246.25 m²

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

4.3.2 Imágenes y descripción del área de confección

- Tendido y corte

En esta etapa se tiende la tela en la mesa de corte y se fija los patrones para su corte en piezas de confección.

- Cosido en overlock, recta y recubridora

Ilustración 8: Cosido en overlock, recta y recubridora



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 9: Cosido en overlock, recta y recubridora



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 10. Cosido en overlock, recta y recubridora



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

Es en esta etapa se da forma a la prenda a ser confeccionada en primer lugar las múltiples piezas se unirán en la maquina overlock para formar piezas grandes, posteriormente la maquina recta unirá la totalidad de la prenda y se conseguirá el terminado final con las maquinas recubridoras para hacer puños, bordes y cuellos.

- Etiquetado, cosido de botones y enfundado.

Ilustración 11. Etiquetado, cosido de botones y enfundado



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 12. Etiquetado, cosido de botones y enfundado



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 13. Etiquetado, cosido de botones y enfundado



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

En esta etapa es donde se pega botones de ser necesario en la prenda, se cortan los hilos sobrantes y se procede a poner etiquetas y a enfundar la prenda lista para su entrega









- Bodega de productos terminados.

Cuando ya se ha concluido con la confección de la orden de producción se embodegará para que quede lista para su entrega.

4.3.3. Flujogramas de proceso

El proceso de producción en la elaboración de ropa de punto de tallas plus está representado por la simbología del ANSI utilizada para el diseño de flujograma de procesos, el cual lo detallamos a continuación:

Gráfico 15: Flujo gramas de procesos

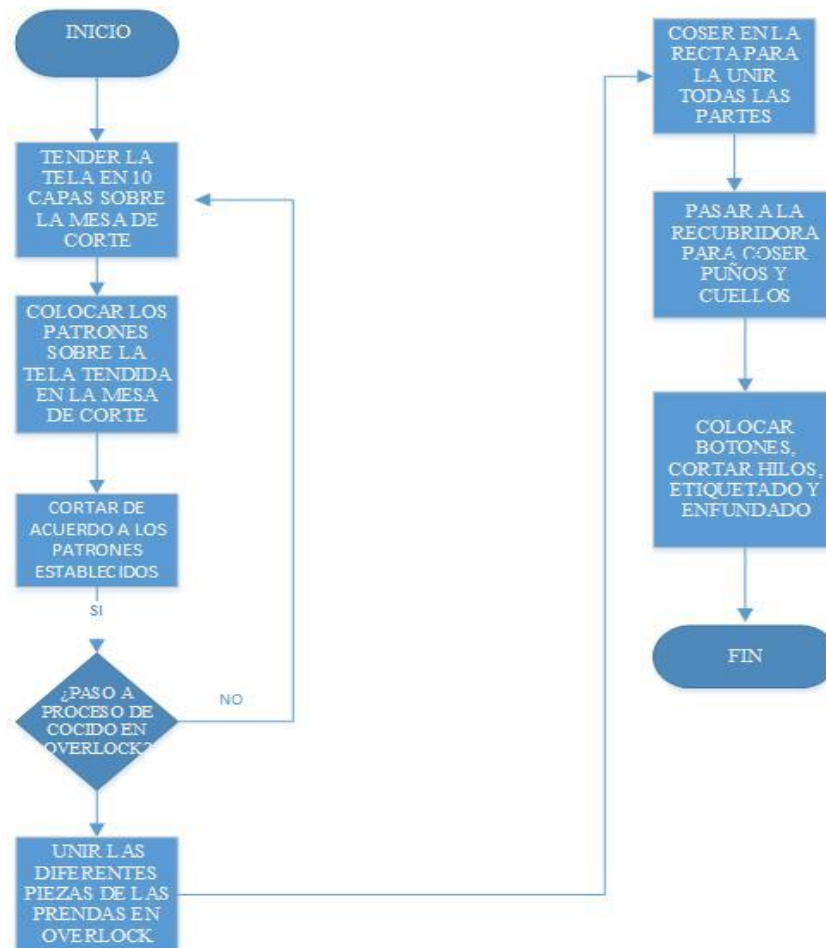
SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
	Inicio o término
	Decisión o alternativa
	Documento o archivo
	Realización de una operación
	Conector dentro de página
	Verificación
	Conexión de procesos
	Bodega

Fuente: www.academia.edu

Elaborado por: Las autoras

4.3.4. Proceso de producción.

Gráfico 16: Flujo de proceso de producción



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las Autoras

El proceso de producción inicia con el tendido de la tela en la mesa de corte en 10 capas, se coloca los patrones sobre la tela tendida, se procede a realizar el corte, se da paso a la máquina de overlock para unir las piezas grandes, a continuación se unen las piezas pequeñas en la máquina de coser recta y se termina con los acabados de cuellos, puños y hilos en la máquina recubridora, y finalmente se colocan botones, etiquetas, se corta hilos sobrantes y se dobla o se enfunda de acuerdo a la necesidad.

4.3.5. Tecnología

La tecnología desempeña un rol muy importante al momento de adquirir maquinaria, ya que de esto depende que la producción sea óptima y satisfaga las cantidades de producción demandadas por los clientes. La maquinaria a ser utilizada será:

- 2 Máquinas Industriales Recubridoras Marca Pegasus

Ilustración 14: Maquina industrial



Fuente: MAINCO
Elaborado por: Las Autoras

CARACTERÍSTICAS:

- Estructura especial de voladizo tubular para coser las mangas, pantalones y prendas similares.
- Cuenta con extractor neumático exterior, sistema automático de elevación, prensa automática, auto recolector de retazos, para fácil operación.
- Función automática de enfriamiento para las agujas para costura de materiales extra gruesos.

ESPECIFICACIONES

Modo: Costura de cadeneta de 3 agujas
Velocidad: Max3,500s.p.m
Longitud de costura: 1.2-5.2mm
Numero de agujas: 3
Agujas: TVX5 #21
Motor: 370W (Exclusiva para máquinas de coser)
SUB-Clase
CM-928H-PF: grueso
CM-928H-PE/CV: grueso

- 3 Máquinas Industriales Overlock Marca Gemsy 4 Hilos

Ilustración 15: Maquina industrial overlock



Fuente: MAINCO
Elaborado por: Las Autoras

ESPECIFICACIONES:

Nº de Hilos	4
Nº de Agujas	2
Lubricación	Automática

- Velocidad de 6.000 puntadas por minuto.
- Ideal acabados.
- Estante ajustado a la altura.
- Ergonomía para el operador.
- Tapa recubierta de madera.
- Longitud de la puntada 0,5 a 3,6 mm.

CARACTERÍSTICAS

- Altura del pie : 5,5 mm.
- Para material mediano y liviano.
- Distancia entre agujas 2mm.
- Sobrehilado anchura de 4mm.
- Número de Loopers 2.
- Tensión Bivolt.
- Tipo de Aguja DCx27.
- Tipo de Motor fricción.
- Ideal para producir camisetas, mallas, polo y sportwear.

➤ 2 Máquinas Industriales Recta Marca Gemsy

Ilustración 16: Maquina industrial recta



ESPECIFICACIONES:

Automática

Lubricación

- Velocidad 5000 PPM
- Motor 110/220 vts
- Tamaño de Punto

CARACTERÍSTICAS:

- de 0.50 cm
- Altura del pie 0.550 - 1.30 cm
- Tipo de aguja Dbx1
- Para telas medianas

Fuente: MAINCO

Elaborado por: Las Autoras

➤ 1 Máquina Industrial cortadora Hoseki 5 pulgadas Vertical

Ilustración 17: Maquina industrial



Fuente: MAINCO

Elaborado por: Las Autoras

La Maquinaria detallada será adquirida en Máquinas Industriales de Confección MAINCO, ubicada en la calle Obispo Mosquera y Bartolomé García, mismas que tendrán una garantía de 12 meses con servicio técnico.

4.3.6 Propiedad Planta y Equipo

La maquinaria requerida para la confección de ropa de punto en tallas plus es:

Tabla 28: Maquinaria

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo total
1	Máquina Industrial Overlock	690,00	690,00
1	Máquina Industrial Recubridora	1.690,00	1.690,00
1	Máquina Industrial Recta	450,00	450,00
1	Máquina Industrial Cortadora	390,00	390,00
TOTAL			3.220,00

Fuente: Investigación de campo – Mainco; fecha: 2016-01-15

Elaborado por: Las autoras

Se proyecta la adquisición de una máquina por tipo, básico para el área de producción, cantidad suficiente para producir 960 prendas anuales.

Tabla 29: Equipo de cómputo

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo total
1	PC de escritorio marca Toshiba + impresoras	650,00	650,00
TOTAL			650,00

Fuente: Investigación de campo – WorldComputers; fecha: 2016-02-05

Elaborado por: Las autoras

La empresa necesitará 1 computadora de escritorio que incluye impresora para el área administrativa.

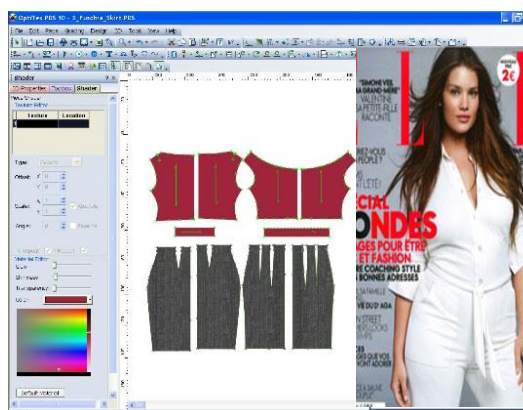
Ilustración 19: Equipo de cómputo y software de diseño y patronaje



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 18: Equipo de cómputo y software de diseño y patronaje



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

4.3.7. Requerimiento de equipos y muebles de oficina

Tabla 30: Requerimientos de equipos y muebles de oficina

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1	Escritorios elaborados en melamínico de 18mm 2 caras, tamaño 1.20 x 60 con cajonera metálica	195,00	195,00
1	Sillones presidente modelo 1166, tapizado en cuerina negra importado con brazos, base metálica cromada giratoria, reclinable.	195,00	195,00
1	Silla visita modelo sensa, estructura metálica perforada, tipo cuerina	42,00	42,00
1	Counter con paneles especiales importados y 1 cajón melamínico	276,79	276,79
4	Láminas de 1.83 x 2.44 espejo de 3mm instalado	52,00	208,00
1	Teléfono inalámbrico panasonic	90,00	90,00
TOTAL		850,79	1.006,79

Fuente: Investigación propia -Línea Nueva Proforma N° 0000004; fecha: 2016-02-05

Elaborado por: Las autoras

Se realizó la proforma de muebles y equipos básicos para el área de administración.

4.3.8. Inversiones

4.3.8.1. Inversión Fija

Tabla 31. Inversión Fija

Propiedad Planta y Equipo	Razón	Años	Valor
Maquinaria	Unidades	104	3.220,00
Equipos de Cómputo	Tecnología	3	650,00
Equipos y muebles de oficina	Horas de Uso	20	1.006,79
TOTAL			4.876,79

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

Luego de analizar la inversión fija mínima para producir 960 unidades anuales se determinó que tendrá un costo de 4.876,79 dólares.

4.3.8.2. Inversión en Gastos de Publicidad

La publicidad es una herramienta muy importante con la cual se dará a conocer nuestro producto durante 3 meses consecutivos para lograr el resultado final que será imponer en el mercado la marca del producto.

Tabla 32: Inversión de gastos de publicidad

Inversión en Gastos de publicidad

Detalle	Medio	Costo total
Radio	Radio Canela	165.00
2 cuñas diarias x 3 meses		
TOTAL		1.65.00

Fuente: Investigación de campo-Radio Canela; fecha: 2016-02-05

Elaborado por: Las Autoras

4.3.8.2. Gastos de constitución

En la siguiente tabla se muestra el valor que corresponde al gasto de constitución que se incurrirá en la creación de la empresa XXL.

Tabla 33: Gastos de constitución

Concepto	Valor
Honorarios del notario	600,00
Patente Municipal	25,00
Total	625,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

Al ser una empresa de hecho se requerirá únicamente un contrato de participación de las partes notariado, así como el pago de la patente anual.

4.3.9. Talento humano

Para iniciar las actividades, la empresa “XXL” necesitará 3 empleados, la siguiente tabla muestra el cargo que ocuparán en la organización:

Tabla 34: Requerimientos de mano de obra directa e indirecta

Número	Cargo	Costo Mensual	Costo Anual
1	Gerente	265,54	3.186,47
1	Contador	254,82	3.057,88
1	Obrero y Cortador	254,83	3057,96
	Total	775,19	9.302,32

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las Autoras

4.3.10. Capital de trabajo

La inversión está presupuestada para un año, ya que es el tiempo mínimo requerido para poder producir y comercializar nuestros productos y esperar un tiempo adicional para poder recuperar la inversión de las ventas iniciales.

Tabla 35: Capital de Trabajo

Rubro	Mensual	Año 1
Costos de Producción		
Materia Prima	227,106667	2.725,28
Mano de Obra	254,83	3.057,96
Costos Indirectos de Fabricación	180,748	2.168,98
Gastos Sueldos		
Sueldos Administrativos	520,36	6.244,36
Gastos Generales		
Telefonía	8,00	96,00
Internet	22,00	264,00
Útiles de oficina	10,00	120,00
Arriendo de planta de producción	50,00	600,00
Gasto publicidad	55,00	165,00
Gastos de constitución	625,00	625,00
Gasto Depreciación	22,25	267,01
Gastos de Adecuación	41,67	500,00
Gasto Seguridad Industrial	4,17	50,00
Gasto Interés Préstamo	98,40	1.180,83
Total	2119,53	18.064,41

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

4.3.11. Determinación de la inversión inicial

La inversión requerida para desarrollar el proyecto de diseño, producción y comercialización de ropas de punto de tallas plus en la ciudad de Ibarra, estará distribuida de la siguiente manera:

Tabla 36: Resumen de inversión

Detalle	Valor anual
Capital de Trabajo	18.064,41
Inversión Fija	4.876,79
Total	22.941,20

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

4.3.12. Financiamiento

El presente proyecto será financiado el 43,33% con capital propio y el 56,66% con un crédito otorgado por BANECUADOR BP, a una tasa de interés anual del 10% y a cinco años plazo. Con este aporte el proyecto se ejecutará de la mejor manera para el beneficio de los clientes internos y externos.

Tabla 37: Estructura de financiamiento

Fuente de financiamiento	%	Porcentaje de inversión
Inversión propia	43,33%	9.491,20
Financiamiento	56,66%	13.000,00
Total		22.491,20

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

4.4. Capacidad máxima de producción con la maquinaria y personal presupuestado.

Tabla 38. Capacidad máxima de producción

Tiempo de producción por prenda de vestir	N° de prendas a producir en 1 día	N° de prendas a producir en 1 semana	N° de prendas a producir en 1 mes	N° de prendas a producir en 1 año
7 minutos	68 unidades	340 unidades	1.360 unidades	16.320 unidades

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Presentación

En este capítulo se analizará los aspectos económicos y financieros que permitirán determinar los costos necesarios que se incurrirán en el diseño, producción y comercialización de ropa de punto de tallas plus, con lo cual se obtendrá proyectar los estados financieros a 5 años, además se definirá los índices de evaluación económica con la finalidad de demostrar la factibilidad del mismo.

5.2. Balance de Arranque

EMPRESA XXL
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO
AÑO 1

1 ACTIVO		2 PASIVO	
101 ACTIVO CORRIENTE		201 PASIVO CORRIENTE	
10102 Capital de trabajo	18.064,41	20104 Obligaciones con instituciones financieras	
102 ACTIVO NO CORRIENTE		2010401 Locales	2.600,00
10201 ACTIVOS FIJOS		TOTAL PASIVOS	2.600,00
1020102 Maquinaria	3.220,00	3 PATRIMONIO NETO	
1020103 Equipos de Cómputo	650,00	310 CAPITAL	
1020104 Equipos y muebles de oficina	1.006,79	30101 Capital suscrito o asignado	20.341,20
TOTAL ACTIVO	22.941,20	TOTAL PATRIMONIO	20.341,20
		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	22.941,20

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

5.3. Presupuesto de Ingresos

Para ejecutar este proyecto se analizó y demostró la demanda insatisfecha existente sustentada en el Capítulo I y III de este proyecto.

Tabla 39: Proyección de Ingresos

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LICRAS EG	60	62	64	66	68
LICRAS EEG	84	87	89	92	95
LICRAS EEEG	108	111	115	118	122
PANTALONES EG	48	49	51	53	54
PANTALONES EEG	60	62	64	66	68
PANTALONES EEEG	96	99	102	105	108
BLUSAS EG	36	37	38	39	41
BLUSAS EEG	48	49	51	53	54
BLUSAS EEEG	60	62	64	66	68
CAMISETAS EG	24	25	26	26	27
CAMISETAS EEG	36	37	38	39	41
CAMISETAS EEEG	48	49	51	53	54
BIVIDIES M EG	36	37	38	39	41
BIVIDIES M EEG	48	49	51	53	54
BIVIDIES M EEEG	60	62	64	66	68
BIVIDIES H EG	24	25	26	26	27
BIVIDIES H EEG	36	37	38	39	41
BIVIDIES H EEEG	48	49	51	53	54
	960	990	1020	1052	1084
LICRAS EG	1373,88	1460,10	1551,73	1649,11	1752,60
LICRAS EEG	2048,62	2177,18	2313,81	2459,01	2613,33
LICRAS EEEG	3061,58	3253,71	3457,89	3674,89	3905,51
PANTALONES EG	1099,11	1168,08	1241,38	1319,29	1402,08
PANTALONES EEG	1463,30	1555,13	1652,72	1756,44	1866,66
PANTALONES EEEG	2721,40	2892,19	3073,68	3266,57	3471,57
BLUSAS EG	816,21	867,43	921,87	979,72	1041,20
BLUSAS EEG	1056,79	1123,11	1193,59	1268,50	1348,10
BLUSAS EEEG	1365,18	1450,85	1541,90	1638,66	1741,50
CAMISETAS EG	544,14	578,29	614,58	653,15	694,13
CAMISETAS EEG	792,60	842,33	895,20	951,37	1011,08
CAMISETAS EEEG	1092,15	1160,68	1233,52	1310,93	1393,20
BIVIDIES M EG	843,77	896,72	953,00	1012,80	1076,36
BIVIDIES M EEG	1067,00	1133,96	1205,12	1280,75	1361,12
BIVIDIES M EEEG	1307,18	1389,21	1476,39	1569,05	1667,51
BIVIDIES H EG	562,51	597,81	635,33	675,20	717,57
BIVIDIES H EEG	800,25	850,47	903,84	960,56	1020,84
BIVIDIES H EEEG	1045,75	1111,37	1181,12	1255,24	1334,01
	23.061,43	24.508,64	26.046,68	27.681,23	29.418,36

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

Aquí se analiza el número de prendas por docenas que se realizarán anualmente así como su proyección en los cinco primeros años de acuerdo al requerimiento del mercado, el mismo

que fue basado en la investigación realizada en el capítulo I y III del diagnóstico situacional y estudio de mercado; esta proyección basó su incremento en la inflación de este año que es 3,09%.

5.4. Presupuesto de egresos

5.4.1. Costos de Producción

Los costos de producción han sido determinados mediante proformas, de acuerdo a la capacidad productiva de este proyecto y sobre todo a la demanda insatisfecha y su proyección está basada en la tasa de inflación.

Tabla 40. Costos de producción proyectados

COSTOS DE PRODUCCION	EG	EEG	EEEG	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		765,0		2.725,2				
MATERIA PRIMA	435,84	8	1524,36	8	2809,49	2896,30	2985,80	3078,06
		992,7		3.057,9				
MANO DE OBRA	725,52	6	1339,68	6	3152,45	3249,86	3350,28	3453,81
COSTO INDIRECTOS		734,7		2.168,9				
DE FABRICACION	645,41	7	788,80	8	2236,00	2305,09	2376,32	2449,75
Proyección de acuerdo a inflación 3,09%				7.952,2	8.197,9	8.451,2		8.981,6
				2	4	6	8.712,40	1

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

5.4.2. Costo de Materia prima

Se determinó el monto por kilo de materia prima de acuerdo al número de prendas a ser elaboradas de acuerdo a la demanda insatisfecha determinada en el capítulo III, y distribuida en las diferente tallas y tipo de producto analizados en el capítulo I y III respectivamente.

Tabla 41. Costos de Materia prima consolidado

COSTOS DE MATERIA PRIMA CONSOLIDADO					
Tallas	Licra o Pantalón		Total Unidades	Costo Unitario	Costo Total
	hombre	mujer			
EG	48	60	108	2,65	286,20
EEG	60	84	144	3,48	501,60
EEEG	96	108	204	5,15	1050,60
Totales	204	252	456	11,28	1838,40
Tallas	Blusa o Camiseta		Total Unidades	Costo Unitario	Costo Total
	hombre	mujer			
EG	24	36	60	1,36	81,60
EEG	36	48	84	1,78	149,24
EEEG	48	60	108	2,61	281,88
Totales	108	144	252	5,75	512,72
Tallas	Bivudies		Total Unidades	Costo Unitario	Costo Total
	hombre	mujer			
EG	24	36	60	1,13	68,04
EEG	36	48	84	1,36	114,24
EEEG	48	60	108	1,78	191,88
Totales	108	144	252	4,27	374,16
TOTALES			960		2.725,28

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

Tabla 42: Proyección de costos de materia prima

COSTOS DE PRODUCCIÓN	COSTOS DE MATERIA PRIMA							
	EG	EEG	EEEG	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA	435,8	765,0	1524,36	2.725,2	2.809,49	2.896,30	2.985,80	3.078,06
Proyección de acuerdo a inflación 3,09%				2.725,2	2.809,4	2.896,3	2.985,8	
				8	9	0	0	3.078,06

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

Se puede evidenciar el valor que se requerirá para la adquisición de materia prima de acuerdo al número de prendas proyectadas para su elaboración anual, además de la proyección para los próximos cinco años, el dato inicial del valor unitario fue obtenido a través de proformas y la colaboración de un taller de producción, el cual nos explicó la forma de cálculo de prendas en las diferentes tallas por kilo de materia prima. La proyección de los próximos años basados en la inflación anual.

5.4.3. Costo de Mano de Obra directa

Se contratará 1 obrero a medio tiempo, el cual se encargará del corte, el cocido y terminado de las prendas, ya que al ser 960 prendas es suficiente esta mano de obra para toda la producción anual. Todas las proyecciones se han realizado en base a la tasa de inflación,

Tabla 43 Costos de mano de obra directa por tallas

MANO DE OBRA						
Tallas	Licra o Pantalón		Total Unidades	Obrero de Corte y Cocido	Costo Unitario	Costo Total
	hombre	mujer				
EG	48	60	108		3,19	344,52
EEG	60	84	144	1	3,19	459,36
EEEG	96	108	204		3,20	652,80
Totales	204	252	456	1		1456,68
Tallas	Blusa o Camiseta		Total Unidades	Obrero de Corte y Cocido	Costo Unitario	Costo Total
	hombre	mujer				
EG	24	36	60		3,18	190,8
EEG	36	48	84	1	3,18	267,12
EEEG	48	60	108		3,18	343,44
Totales	108	144	252	1		801,36
Tallas	Bividies		Total Unidades	Obrero de Corte y Cocido	Costo Unitario	Costo Total
	hombre	mujer				
EG	24	36	60		3,17	190,2
EEG	36	48	84	1	3,17	266,28
EEEG	48	60	108		3,18	343,44
Totales	108	144	252	1		799,92
TOTALES			960	1		3057,96

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

Tabla 44. Mano de Obra

MANO DE OBRA									
Rubros	Cantidad	Sueldo	IESS	13 Sueldo	14 Sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	Mensual	Anual
Obrero	1	183,82	17,39	15,32	15,32	15,32	7,67	254,83	3.057,96
TOTAL		183,82	17,39	15,32	15,32	15,32	7,67	254,83	3.057,96

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

Luego del análisis de producción se determinó que se necesitará 1 persona para la elaboración de prendas de vestir que intervienen directamente en el proceso de producción, desde luego fue analizado el tiempo requerido por prenda de vestir a partir de la experiencia vivida al recorrer algunos talleres de confección de la ciudad de Atuntaqui en realizar actividades de confección similares, así como se elaboró un análisis completo de los valores a ser contraídos al contratar este personal de manera total para poder considerar en los costos para el valor de prenda terminada.

5.4.4. Costos Indirectos de Fabricación

Son los valores que tienen una directa relación con la producción, por su naturaleza y costo son considerados costos indirectos.

Tabla 45: Proyecto de costos indirectos de fabricación consolidado por tallas

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION CONSOLIDADOS					
Tallas	Licra o Pantalón		Total Unidades	Costo Unitario	Costo Total
	hombre	mujer			
EG	48	60	108	2,06	222,03
EEG	60	84	144	1,74	250,05
EEEEG	96	108	204	1,43	290,73
Totales	204	252	456	5,22	762,81
Tallas	Blusa o Camiseta		Total Unidades	Costo Unitario	Costo Total
	hombre	mujer			
EG	24	36	60	3,28	196,69
EEG	36	48	84	2,64	221,36
EEEEG	48	60	108	2,06	222,03
Totales	108	144	252	7,97	640,08
Tallas	Bividies		Total Unidades	Costo Unitario	Costo Total
	hombre	mujer			
EG	24	36	60	3,78	226,69
EEG	36	48	84	3,14	263,36
EEEEG	48	60	108	2,56	276,03
Totales	108	144	252	9,47	766,08
TOTALES			960		2.168,98

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

Tabla 46. CIF

Rubro	Costo Mensual	Costo Anual
Luz	50,0	600,00
Agua	10,0	120,00
Imp.Patrones	96,00	1.152,00
Diseño Patrón	22,50	270,00
Dep. Maquinaria	2,3	26,98
Total		2.168,98

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

Por el tipo de producto a elaborarse se ha considerado que los CIF serán los básicos y necesarios para la elaboración del producto final.

5.4.5. Gastos administrativos

Son todos aquellos que son necesarios para el desarrollo adecuado de este proyecto pero no están inmersos directamente en la producción o fabricación textil.

5.4.5.1. Sueldos y salarios del personal administrativo

Se analizó el número mínimo de empleados adecuados y requeridos para este proyecto determinando las necesidades a ser satisfechas para su adecuado desarrollo.

Basados en tabla sectorial del Ministerio de Relaciones Laborales.

Tabla 47: Gastos de personal administrativo

Rubro	Cantidad	Sueldo Nominal	IESS	13 Sueldo	14 Sueldo	Vacaciones	Fondos Reserva	Mensual	Anual
Gerente	1	191,55	18,12	15,96	15,96	7,98	15,96	265,54	3.186,47
Contador	1	183,82	17,39	15,32	15,32	7,66	15,32	254,82	3.057,88
		191,55	18,12	15,96	15,96	7,98	15,96	520,36	6.244,36

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

Luego de haber realizado varias visitas a empresas productoras pequeñas y medianas se evidenció que el número de personal administrativo es el requerido para el manejo adecuado de este tipo de empresa ya que por lo general el gerente es dueño o accionista y se encarga del cierre de la negociaciones de las ventas ya que son productos que se realizan por una orden de producción tras un contrato elaborado.

5.4.5.2. Gastos generales y administrativos

Es el valor proyectado de todos los gastos que serán requeridos para el impulso y emprendimiento de este proyecto.

Tabla 48: Proyecto de gastos generales y administrativos

Rubro	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de Producción						
Materia Prima	227,10	2.725,28	2.809,49	2.896,30	2.985,80	3.078,06
Mano de Obra	254,83	3.057,96	3.152,45	3.249,86	3.350,28	3.453,81
Costos Indirectos de Fabricación	180,748	2.168,98	2.236,00	2.305,09	2.376,32	2.449,75
Gastos Sueldos						
Sueldos Administrativos	520,36	6.244,36	6.449,17	6.660,70	6.879,17	7.104,81
Gastos Generales						
Telefonía	8,00	96,00	98,97	102,02	105,18	108,43
Internet	22,00	264,00	272,16	280,57	289,24	298,17
Útiles de oficina	10,00	120,00	123,71	127,53	131,47	135,53
Arriendo de planta de producción	50,00	600,00	618,54	637,65	657,36	677,67
Gasto publicidad	55,00	165,00	170,10	175,35	180,77	186,36
Gastos de constitución	600,00	600,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Patente anual	25,00	25,00	25,77	26,57	27,39	28,24
Gasto Depreciación	22,25	267,01	275,26	283,76	292,53	301,57
Gastos de Adecuación	41,67	500,00	515,45	531,38	547,80	564,72
Gasto Seg Industrial	4,17	50,00	51,55	53,14	54,78	56,47
Gasto Interés Préstamo	98,40	1.180,83	920,83	660,83	400,83	141,03
Total	2119,53	18.064,41	17.719,44	17.990,77	18.278,92	18.584,62

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

Se verifica el valor total de los gastos generales sumados tanto los de producción y administrativos para el manejo de la empresa así como sus proyecciones para los próximos cinco años basado en la referencia sectorial para los sueldos y la inflación para los demás.

5.5. Gastos financieros

El financiamiento se realizará con el crédito productivo del Banco Nacional de Fomento o Banecuador BP de acuerdo a políticas determinadas en tabla de amortización.

Tabla 49. Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Tasa Interés:	10%	Reajutable trimestralmente de acuerdo a tasa de
Tipo de Tabla:	Alemana	interés determinada por el BCE.
Valor de Capital:	13.000,00	
Tiempo:	5 años	
Forma de pago:	Mensual	

NRO CUOTAS	FECHA DE PAGO	VALOR TOTAL CAPITAL	COUTA CAPITAL	INTERÉS	VALOR A PAGAR	CAPITAL REMANENTE
		13.000,00				
1	05/05/2016	13.000,00	216,67	108,33	325,00	12.783,33
2	05/06/2016	12.783,33	216,67	106,53	323,19	12.566,67
3	05/07/2016	12.566,67	216,67	104,72	321,39	12.350,00
4	05/08/2016	12.350,00	216,67	102,92	319,58	12.133,33
5	05/09/2016	12.133,33	216,67	101,11	317,78	11.916,67
6	05/10/2016	11.916,67	216,67	99,31	315,97	11.700,00
7	05/11/2016	11.700,00	216,67	97,50	314,17	11.483,33
8	05/12/2016	11.483,33	216,67	95,69	312,36	11.266,67
9	05/01/2017	11.266,67	216,67	93,89	310,56	11.050,00
10	05/02/2017	11.050,00	216,67	92,08	308,75	10.833,33
11	05/03/2017	10.833,33	216,67	90,28	306,94	10.616,67
12	05/04/2017	10.616,67	216,67	88,47	305,14	10.400,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

Nota: Ver tabla completa en Anexos.

Se consideró al Banco de Fomento o ahora BANECUADOR BP por mantener las mejores tasas de financiamiento del mercado así como el cobro mensual de intereses el cual se calcula a partir del capital reducido a una tasa e interés de 10% anual y con 5 años de plazo con manejo de tabla de amortización de tipo alemana la cual permite cobrar un valor menor de interés que es fin de un financiamiento a mediano o largo plazo para no afectar a los resultados de un ejercicio económico.

5.6. Depreciación de propiedad, planta y equipo

Tabla 50: Detalle de propiedad, planta y equipo

DETALLE DE PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO

Propiedad. Planta y Equipo	Razón	Años	Valor	Mensual	Anual
Maquinaria	Unidades	104	3.220,00	2,25	26,98
Equipos de Cómputo	Tecnología	3	650,00	18,06	216,67
Equipos y muebles de oficina	Horas de Uso	20	1.006,79	4,19	50,34
TOTAL			4.876,79	24,50	293,98

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

Se elaboró el cálculo de depreciación de acuerdo con la Norma Internacional de Contabilidad NIC 16 que dice: La depreciación es la distribución sistemática del costo de un activo a lo largo de su vida útil. Con el fin de calcular la depreciación de las propiedades, planta y equipo es necesario estimar su vida útil y cuando sea significativo su valor residual.

Se entiende por vida útil el lapso durante el cual se espera que estos activos contribuyan a la generación de ingresos de la empresa.

Para determinarla es necesario conocer ciertos factores como las especificaciones de fabrica, el deterioro que sufre por el uso, la obsolescencia por avances tecnológicos, la acción de algunos factores naturales, y los cambios en la demanda de bienes y servicios a cuya producción contribuye.

En este caso se ha optado por la depreciación por las unidades de producción de la maquinaria y del uso del mobiliario, para la computadora el avance tecnológico.

De acuerdo al Reglamento de Aplicación de la Ley del Régimen Tributario Interno: la depreciación de activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable; siendo, los porcentajes deducibles para la declaración del impuesto a la Renta no mayores al 10% anual en el caso de maquinarias, equipos y muebles y del 33% en el caso de equipos de cómputo y software.

Tabla 51. Gastos depreciación propiedad planta y equipo

GASTO DEPRECIACIÓN PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO

Prop. Planta y Equipo	Razón	Años	Valor	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria	Unidades	104	3.220,00	2,25	26,98	26,98	26,98	26,98	26,98
Equipos de Cómputo	Tecnología	3	650,00	18,06	216,67	216,67	216,67		
Equipos y muebles de oficina	Horas de Uso	20	1.006,79	4,19	50,34	50,34	50,34	50,34	50,34
TOTAL			4.876,79	24,50	293,98	293,98	293,98	77,32	77,32

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

5.7. Resumen de costos y gastos totales

Es el resumen de gastos y costos proyectados de acuerdo a la tasa de inflación

Tabla 52: Resumen de costos y gastos totales

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS TOTALES

Rubro	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de Producción						
Materia Prima	227,10	2.725,28	2.809,49	2.896,30	2.985,80	3.078,06
Mano de Obra	254,83	3.057,96	3.152,45	3.249,86	3.350,28	3.453,81
Costos Indirectos de Fabricación	180,748	2.168,98	2.236,00	2.305,09	2.376,32	2.449,75
Gastos Sueldos						
Sueldos Administrativos	520,36	6.244,36	6.449,17	6.660,70	6.879,17	7.104,81
Gastos Generales						
Telefonía	8,00	96,00	98,97	102,02	105,18	108,43
Internet	22,00	264,00	272,16	280,57	289,24	298,17
Útiles de oficina	10,00	120,00	123,71	127,53	131,47	135,53
Arriendo de planta de producción	50,00	600,00	618,54	637,65	657,36	677,67
Gasto publicidad	55,00	165,00	170,10	175,35	180,77	186,36
Gastos de constitución	600,00	600,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Patente anual	25,00	25,00	25,77	26,57	27,39	28,24
Gasto Depreciación	22,25	267,01	275,26	283,76	292,53	301,57
Gastos de Adecuación	41,67	500,00	515,45	531,38	547,80	564,72
Gasto Seg Industrial	4,17	50,00	51,55	53,14	54,78	56,47
Gasto Interes Préstamo	98,40	1.180,83	920,83	660,83	400,83	141,03
Total	2119,53	18.064,41	17.719,44	17.990,77	18.278,92	18.584,62

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

Son los costos y gastos totales proyectados para los próximos cinco años con base a la inflación que en relación a los ingresos brutos totales presenta una diferencia moderada que permite ver una posible utilidad bruta.

5.8. Estado de situación financiera

Tabla 53: Estado de situación financiera

EMPRESA XXL			
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
AÑO CERO			
1 ACTIVO		2 PASIVO	
101 ACTIVO CORRIENTE		201 PASIVO CORRIENTE	
10102	Capital de trabajo	18.064,41	
			20104 Obligaciones con instituciones financieras
102 ACTIVO NO CORRIENTE		2010401	Locales
			2.600,00
10201 ACTIVOS FIJOS		TOTAL PASIVOS	
1020102	Maquinaria	3.220,00	2.600,00
1020103	Equipos de Cómputo	650,00	
1020104	Equipos y muebles de oficina	1.006,79	
		3 PATRIMONIO NETO	
		310 CAPITAL	
		30101	Capital suscrito o asignado
			20.341,20
		TOTAL PATRIMONIO	
			20.341,20
TOTAL ACTIVO		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	
		22.941,20	22.941,20
.....		
f. GERENTE GENERAL		f. CONTADOR	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

5.9. Estado de producción y ventas proyectado

Tabla 54: Estado de producción y ventas

EMPRESA XXL					
ESTADO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inventario Inicial	0	0	0	0	0
Compras Materia Prima Directa	2.725,28	2.809,49	2.896,30	2.985,80	3.078,06
Inventario Final	0	0	0	0	0
MATERIA PRIMA UTILIZADA	2.725,28	2.809,49	2.896,30	2.985,80	3.078,06
Mano de Obra Directa	3.057,96	3.152,45	3.249,86	3.350,28	3.453,81
Costos Indirectos de Fabricación	2.168,98	2.236,00	2.305,09	2.376,32	2.449,75
(=) COSTOS DE PRODUCCIÓN	7.952,22	8.197,94	8.451,26	8.712,40	8.981,61
(+) Inventario inicial de productos en proceso	0	0	0	0	0
(-) Inventario final de productos en proceso	0	0	0	0	0
(=) COSTOS DE PRODUCTOS TERMINADOS	7.952,22	8.197,94	8.451,26	8.712,40	8.981,61
(+) Inventario inicial de productos terminados	0	0	0	0	0
(-) Inventario final de productos terminados	0	0	0	0	0
 (=) COSTO DE VENTAS	 7.952,22	 8.197,94	 8.451,26	 8.712,40	 8.981,61

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

Permite determinar el valor mínimo anual para la elaboración proyectada de los costos de producción.

5.10. Estado de resultados proyectado

Tabla 55: Estado de resultados

EMPRESA XXL					
ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
INGRESOS DE ACTIVIDADES	23.061,43	24.508,64	26.046,68	27.681,23	29.418,36
COSTO DE VENTAS Y PRODUCCIÓN	7.952,22	8.197,94	8.451,26	8.712,40	8.981,61
GANANCIA BRUTA	15.109,21	16.310,70	17.595,42	18.968,83	20.436,75
GASTOS					
Gasto arriendo	600,00	618,54	637,65	657,36	677,67
Sueldos, salarios	2.298,60	2.373,99	2.451,86	2.532,28	2.615,34
Aporte patronal IESS	217,45	224,58	231,95	239,55	247,41
Décimo tercer sueldo	191,55	197,83	204,32	211,02	217,95
Décimo cuarto sueldo	191,55	197,83	204,32	211,02	217,95
Fondo de reserva		197,83	204,32	211,02	217,95
Vacaciones		95,78	98,92	102,16	105,51
Útiles de oficina	120,00	123,71	127,53	131,47	135,53
Servicios básicos	360,00	371,12	382,59	394,41	406,60
Patente anual	25,00	25,77	26,57	27,39	28,24
Gastos de Adecuación	500,00	515,45	531,38	547,80	564,72
Gasto Seguridad Industrial	50,00	51,55	53,14	54,78	56,47
Gasto publicidad	165,00	170,10	175,35	180,77	186,36
Gastos de constitución	600,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Gastos	3.979,15	4.401,22	4.543,46	4.690,31	4.841,90
DEPRECIACIONES					
Propiedad Planta y Equipo	267,01	267,01	267,01	50,34	50,34
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses	1.180,83	920,83	660,83	400,83	141,03
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE 15% A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA					
	9.682,22	10.721,64	12.124,12	13.827,35	15.403,47
15% Participación trabajadores	1.452,33	1.608,25	1.818,62	2.074,10	2.310,52
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	8.229,89	9.113,40	10.305,50	11.753,25	13.092,95
Impuesto a la renta causado 22%	1.810,58	2.004,95	2.267,21	2.585,71	2.880,45
GANANCIA (PÉRDIDA) NETA DEL PERÍODO	6.419,31	7.108,45	8.038,29	9.167,53	10.212,50
Inflación	3,09%				
Valor referencial según el incremento de la tabla sectorial año 2015	3,28%				

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

El estado de resultados proyectado permite evidenciar la ganancia proyectada desde el primer año lo cual es beneficioso para la posible puesta en marcha de la propuesta.

5.10.1. Porcentaje de utilidad obtenida

Tabla 56. Porcentaje de Utilidad obtenida

Unidades a producir	Costo de venta promedio	Total	Total Costos y Gastos Anuales	Utilidad	Valor Unitario Utilidad	% Utilidad
960	24,02	23061,43	18064,41	4997,02	5,205	21,66%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

5.11. Flujo de caja proyectado

Tabla 57: Flujo de caja proyectado

EMPRESA XXL FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	23.061,43	24.508,64	26.046,68	27.681,23	29.418,36
Total de ingresos	23.061,43	24.508,64	26.046,68	27.681,23	29.418,36
EGRESOS					
Costos de fabricación	7.952,22	8.197,94	8.451,26	8.712,40	8.981,61
Materia prima	2.725,28	2.809,49	2.896,30	2.985,80	3.078,06
Mano de obra directa	3.057,96	3.152,45	3.249,86	3.350,28	3.453,81
Costos indirectos	2.168,98	2.236,00	2.305,09	2.376,32	2.449,75
Gastos generales y administrativos	3.979,15	4.401,22	4.543,46	4.690,31	4.841,90
Depreciación	267,01	267,01	267,01	50,34	50,34
Total egresos	12.198,37	12.866,17	13.261,73	13.453,05	13.873,86
Utilidad antes de participación trabajadores	10.863,06	11.642,48	12.784,95	14.228,18	15.544,51
(-) 15% Participación trabajadores	1.629,46	1.746,37	1.917,74	2.134,23	2.331,68
Utilidad antes de impuestos	9.233,60	9.896,11	10.867,21	12.093,96	13.212,83
(-) Impuesto a la renta 22%	2.031,39	2.177,14	2.390,79	2.660,67	2.906,82
Utilidad después de impuestos	7.202,21	7.718,96	8.476,42	9.433,29	10.306,01
(+) Depreciación	267,01	267,01	267,01	50,34	50,34
Inversión del Proyecto (Inversión fija + diferida)					22.941,20
Valor residual					3.840,21
Capital de trabajo					18.064,41
Recuperación capital de trabajo					18.064,41
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO (Sin financiamiento)	41.005,61	7.469,21	7.985,97	8.743,43	9.483,63
Préstamo					
(-) Gastos financieros	1.180,83	920,83	660,83	400,83	141,03
(-) Amortización del préstamo	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00
FLUJO DE CAJA FINANCIERO (con financiamiento)	3.688,38	4.465,14	5.482,60	6.482,79	7.615,31

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

El flujo de caja proyectado con valores positivos demuestra la facilidad que tendría el proyecto para la administración de sus recursos así como la posibilidad de repago de la financiación del mismo y su recuperación en un tiempo razonable.

5.12. Determinación del costo de capital y de la tasa de rendimiento medio

Tabla 58: Detalle del costo de capital

Fuente de financiamiento	%	Porcentaje de inversión	Tasa ponderada	Valor ponderado
Inversión propia	43,33%	9.491,20	10,58%	4,58
Financiamiento	56,66%	13.000,00	10,56%	5,98
Total		22.491,20		10,57

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

Se determinó el nivel de costo inicial para una posible puesta en marcha del proyecto y luego de obtenerla se verifico los recursos propios y se analizó la mejor propuesta para un financiamiento adecuado a las necesidades y economía así como el más competitivo en el mercado teniendo un aporte de 43.33% por parte de las autoras y financiamiento del 56.66% por parte de BanEcuador BP.

$$\text{TRM} = [(1+F)(1+CK)] - 1$$

Donde:

$$\text{IF} = \text{Inflación (Según el BCE 3,09\% del 2016)} \quad \text{IF} = 3,09$$

$$\text{CK} = \text{Costo de Capital} \quad \text{CK} = 10,57$$

Por lo tanto TRM es igual:

$$\text{TRM} = [(1+0,039)(1+10,57)] - 1$$

$$\text{TRM} = [(1,039)(11,57)] - 1$$

$$\text{TRM} = [12,02] - 1$$

$$\text{TRM} = \mathbf{11,02\%}$$

Al obtener una TRM de 11,02% se determina que la inversión de este proyecto es rentable a primera vista y que sería más rentable la reinversión para el crecimiento del mismo que desembocar su efectivo en otro tipo de inversiones a largo plazo.

5.13. Evaluación financiera

5.13.1. Valor actual neto (VAN)

$$VAN = -I + \left[\frac{FCN_1}{(1 + CK)^1} + \frac{FCN_2}{(1 + CK)^2} + \frac{FCN_3}{(1 + CK)^3} + \frac{FCN_4}{(1 + CK)^4} + \frac{FCN_5}{(1 + CK)^5} \right]$$

DATOS:

$$I = (9.491,20)$$

$$FCN_1 = 3.688,38$$

$$FCN_2 = 4.465,14$$

$$FCN_3 = 5.482,60$$

$$FCN_4 = 6.482,79$$

$$FCN_5 = 7.615,31$$

$$CK = 11,02\%$$

$$VAN = -9.491,20 + \left[\frac{3.688,38}{(1 + 11,02)^1} + \frac{4.465,14}{(1 + 11,02)^2} + \frac{5.482,60}{(1 + 11,02)^3} + \frac{6.482,79}{(1 + 11,02)^4} + \frac{7.615,31}{(1 + 11,02)^5} \right]$$

$$VAN = -9.491,20 + \left[\frac{3.688,38}{1,11} + \frac{4.465,14}{1,23} + \frac{5.482,79}{1,37} + \frac{6.482,79}{1,52} + \frac{7.615,31}{1,69} \right]$$

$$VAN = -9.491,20 + [3.322,86 + 3.630,20 + 4.002,04 + 4.264,99 + 4.506,10]$$

$$VAN = -9.491,20 + 19.726,19$$

$$VAN = 10.234,99$$

El resultado del VAN al ser positivo demuestra la viabilidad del proyecto además de poder considerarse recomendable esta inversión.

5.14. Tasa interna de retorno (TIR)

DATOS:

$$I = (9.491,20)$$

$$FCN_1 = 2.106,68$$

$$FCN_2 = 2.784,18$$

$$FCN_3 = 3.696,15$$

$$FCN_4 = 4.584,24$$

$$FCN_5 = 5.597,62$$

$$CK = 43,00 \%$$

$$0 = -9.491,20 + \left[\frac{3.688,38}{(1+0,43)^1} + \frac{4.465,14}{(1+0,43)^2} + \frac{5.482,60}{(1+0,43)^3} + \frac{6.482,79}{(1+0,43)^4} + \frac{7.615,31}{(1+0,43)^5} \right]$$

$$0 = -9.491,20 + \left[\frac{3.688,38}{1,43} + \frac{4.465,14}{2,04} + \frac{5.482,60}{2,92} + \frac{6.482,79}{4,18} + \frac{7.615,31}{5,98} \right]$$

$$0 = -9.491,20 + [2.579,29 + 2.188,79 + 1.877,60 + 1.550,91 + 1.273,46]$$

$$0 = -9.491,20 + 9.491,20$$

$$0 = 0$$

POR TANTO TIR 43%

El resultado del TIR al ser positivo y del 43% da un alto grado de confianza y posible rentabilidad.

5.15. Período de recuperación de la inversión (PRI)

Este instrumento nos permite identificar el período de tiempo en el cual se recuperará el valor inicial de la inversión, para lo cual los flujos netos serán actualizados usando la inflación de enero 2016 que es de 3.09%.

Tabla 59: Periodo de recuperación de la inversión

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VP FLUJO	3.688,38	4.465,14	5.482,60	6.482,79	7.615,31
INVERSION INC	22.941,20	19.252,82	14.787,69	9.305,09	2.822,30
Recuperación	3.688,38	4.465,14	5.482,60	6.482,79	7.615,31

PR=	2822,30/7615,31	PR=	0,37
PR=	4,37	Se recupera la inversión al 4,37 de años	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

5.16. Relación beneficio – costo (B/C)

Mediante la aplicación de este criterio de evaluación se determina si conviene o no invertir en el proyecto. Para lo cual es conveniente guiar la decisión en función a las siguientes indicaciones:

Si $B/C > 1$ Se puede aceptar el proyecto

Si $B/C < 1$ No se puede aceptar el proyecto

Si $B/C = 1$ No se debe aceptar, ya que se considera como indiferente porque quiere decir que el proyecto no va a producir nada

Además es importante acotar que tanto los ingresos como los egresos fueron actualizados con la tasa de inflación de enero de 2016 (3,09%).

Tabla 60: Relación B/C

						Total Inversión	TRM
INGRESOS	23.061,43	24.508,64	26.046,68	27.681,23	29.418,36		
EGRESOS	12.198,37	12.866,17	13.261,73	13.453,05	13.873,86	22.941,20	11,02 %
SUMA INGRESOS	\$ 95.355,72	Traídos a valor actual neto					
SUMA COSTOS	\$ 48.199,47	Traídos a valor actual neto					
INVERSIÓN MAS COSTOS	\$ 71.140,67	La suma de los egresos más el total de la inversión					

$$B/C = 95.355,72/71.140,67$$

$$B/C = 1,34 \text{ Se recupera } 0,34 \text{ centavos por cada dólar}$$

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

Este resultado significa que por cada dólar invertido se ganará 0,34 centavos, con lo cual se demuestra la viabilidad del proyecto.

5.17. Tasa de rendimiento beneficio – costo (TRBC)

En este punto se determina cuando el proyecto gana con la inversión que realiza, para esto usamos la sumatoria de ingresos actualizados antes mencionada (95.355,72) y la inversión que se realizará en el proyecto (22.941,20USD).

						Total Inversión	TRM
INGRESOS	23.061,43	24.508,64	26.046,68	27.681,23	29.418,36	22.941,20	11,02%
SUMA INGR	\$ 95.355,72	Traídos a valor actual neto					
TRBC =	(95.355,72/22941,20)/100						

TRBC = 0,04 Existe crecimiento en los próximos cinco años aunque es pequeño no hay que olvidar que es un producto relativamente nuevo en este País ya que se está recién asimilando su necesidad.

Esto significa que la inversión tendrá una tasa de rendimiento de 0,04 %, es decir, la inversión en este proyecto al término de los 5 años tendrá un pequeño crecimiento por el tipo de producto y el número de unidades a ser producidas.

5.18. Punto de equilibrio (PE)

El Punto de Equilibrio es aquel punto de actividad en el cual los ingresos totales son exactamente equivalentes a los costos totales asociados con la venta o creación de un producto. Es decir, es aquel punto de actividad en el cual no existe utilidad, ni pérdida

Para el cálculo del PE se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Margen de contribución}}$$

Tabla 61: Análisis del punto de equilibrio

DETALLE	AÑO 1
Costos fijos totales	7.952,22
Precio de Ventas ponderado	23,39
Costos variables unitario	3,19
Punto de Equilibrio (unidades)	336,77

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las autoras

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio de Venta Ponderado} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$PE = \frac{7.952,22}{(23,39 - 3,19)}$$

$$PE = 336,77 \text{ unidades}$$

El punto de equilibrio se encuentra al producir 337 unidades

Una vez realizado el cálculo del punto de equilibrio se observa que las unidades que se deben producir para igualar los ingresos y los costos a 0 son **337** unidades al año.

5.19. Resumen de la evaluación financiera

Tabla 62: Resumen de la evaluación financiera

Resumen de la evaluación financiera

INDICADOR	VALOR	CONCLUSIÓN
Valor Actual Neto (VAN)	10.234,99	VIABLE
Tasa Interna de Retorno (TIR)	43,00 %	VIABLE
Período de Recuperación de la Inversión (PRI)	4,37 años	VIABLE
Relación Beneficio / Costo (B/C)	1,34	VIABLE
Tasa de Rendimiento Beneficio/Costo (TRBC)	0,04	VIABLE
Punto de Equilibrio (PE)	336,77	VIABLE

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

Los valores presentados en el cuadro anterior indican que tanto el VAN y TIR son atractivos para los inversionistas, ya que mientras el VAN sea positivo es recomendable realizar la inversión luego de haber descontado todos los costos y gastos incurridos en el mismo, a una tasa de descuento adecuada al valor del dinero en el tiempo y al riesgo de la inversión. Con la TIR se demuestra que la capacidad de producir utilidades del proyecto, por lo que se determina viable la puesta en marcha del negocio.

La microempresa recuperará todo lo invertido en los próximos 4,37 años; lo que significa que es un indicador positivo puesto que se recuperará la inversión dentro del período de tiempo estimado de vida del proyecto.

En cuanto a la relación beneficio – costo se determina que GLAMOUR PLUS será capaz de asumir con los gastos que tengan sin la necesidad de incurrir en pérdidas; puesto que el resultado es mayor a uno, lo que quiere decir que por cada dólar invertido se va a ganar 0,34 centavos.

El punto de equilibrio indica hasta que límite un negocio puede producir para no tener ni pérdidas ni ganancias. En el caso de la “GLAMOUR PLUS” el punto de equilibrio en unidades para el primer año deberá ser 336.77 unidades.

5.20. Respuesta a los riesgos

Los posibles riesgos que fueron analizados en el capítulo I cuenta con un plan de contingencia detallado en la tabla N° 7.

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

6.1. Presentación

La estructura organizativa es fundamental en toda empresa ya que permite desarrollar de manera sistemática y ordenada todos y cada uno de los procesos de una organización así como delimitan claramente funciones y elementos de práctica continua tanto para las buenas relaciones interpersonales del cliente interno y externo así como la adecuada consecución de actividades cotidianas de manera ágil y oportuna.

6.2 Nombre de la empresa

Ilustración 20. Nombre de la Empresa



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

El nombre de la empresa debe ser original pero corto y fácil de pronunciar brindando una idea clara de lo que se trata de comercializar pero sin incomodar al cliente, por este motivo la razón social será “XXL” y su nombre comercial **“Glamour Plus”**.

6.3 Misión

Diseñar, producir y comercializar ropa de punto en tallas plus con variedad de diseños y colores, ofreciendo al cliente un producto de calidad que cumpla con sus exigencias y necesidades.

6.4. Visión

“Glamor Plus” innovará productos de algodón en tallas plus de acuerdo a la tendencia del mercado. Generará rentabilidad sustentable para beneficio de los socios y colaboradores. Contribuirá al desarrollo económico del país.

6.5 Principios y Valores

6.5.1. Principios

Son elementos claves y muy importantes en una organización ya que permiten tener una clara perceptiva de la manera de manejo e interlocución tanto para los clientes internos como externos y así saber el alcance máximo y mínimo de un accionar en determinadas situaciones claves de la empresa.

- **Calidad**

Buscar la eficiencia y la eficacia en todos los procesos de diseño, producción y comercialización mediante capacitaciones continuas y un excelente material de fabricación incentivando a los obreros a la eficiencia en sus toda y cada una de sus labores.

- **Seguridad Ocupacional**

Brindar un ambiente de trabajo adecuado rodeado de seguridad tanto física como social, que preste comodidad y bienestar durante la jornada laboral tanto para los clientes internos como los clientes externos.

- **Compromiso de servicio**

Ofrecer productos de calidad mediante un compromiso en el servicio del cliente interno hacia el cliente externo, mediante capacitaciones continuas de servicio y realizando charlas grupales denotando la importancia de su labor y su calidez en el trato hacia la clientela permitiendo ver pequeños estímulos variados por actitudes positivas.

- **Competitividad**

Establecer estrategias claras e innovadoras para ponerse a la par de la competencia y buscar sus debilidades y deficiencias para superar de esta manera de una forma creativa, legal y efectiva a la misma.

- **Cuidado del Ambiente**

Instaurar mecanismos organizados y sistemáticos para la adecuada recolección de los desechos textiles y su correcta reutilización evitando así enviar más desechos a los botaderos de basura e incrementar el grado de polución del planeta.

6.5.2 Valores

La ética y la moral son fundamentales en la consecución de cualquier actividad de la vida de una empresa o persona es por esto que es fundamental saber que se cuenta con ellos para un adecuado desarrollo cotidiano y laboral.

- **Honestidad**

Es fundamental que el personal involucrado en la empresa mantenga este valor muy en alto en su escala de valoración y también será de la misma forma valorado en la empresa ya que la honestidad permite trabajar en un ambiente claro y abierto donde las actividades se desarrollan de una manera adecuada y tranquila sabiendo que no faltara a este juicio estimado de valor y que todos lo harán de una manera clara y transparente sin afán de perjuicio a sus conglomerado de compañeros de trabajo, ni a la institución para la que laboran.

- **Respeto**

El adecuado juicio a este valor e importante ya que el respeto tanto interpersonal como institucional permitirán un manejo claro y adecuado de los procesos donde no existirán abusos de autoridad , faltas de cumplimiento a sus propia ética, ni al accionar de la empresa.

- **Responsabilidad**

Es la más clara demostración del compromiso laborar en todos los puestos de trabajo ya que el cumplimiento a cabalidad de una obligación adquirida o impuesta en sitio de trabajo.

- **Creatividad**

Exaltar la creatividad tanto individual como grupal donde se integren a todo el personal para incentivar la integración institucional así como el empoderamiento de sus funciones.

- **Trabajo en equipo**

Aprovechar las similitudes y la compaginación de habilidades para crear adecuados grupos de trabajo y así dar directrices claras hacia el objetivo a ser alcanzado para poder conseguir un solo conglomerado de esfuerzo dirigido a un mismo punto.

- **Puntualidad**

Es el cumplimiento y oportuno y cabal de cada una de las actividades iniciando con la llegada al recinto laboral como el desarrollo adecuado de sus actividades y el cumplimiento puntual de sus diferentes actividades.

6.6. Políticas

Se procederá a detallar a continuación las políticas institucionales las cuales permitirán tener directrices claras y explícitas del manejo tanto en lo laboral como en lo interpersonal de todos y cada uno de los integrantes de este conglomerado laboral.

- Enfatizar en el mejoramiento continuo de los procesos para así poder tener una visión fresca y proyectada a los nuevos retos exigidos por los clientes.
- Buscar la eficiencia y eficacia en todos los procesos mediante capacitaciones continuas el personal así como revisión de los canales de información y ejecución de los diferentes procesos para lograr un mejor y más óptimo resultado.
- Procurar la optimización de los recursos evitando el desperdicio de material y cuidado los servicios básicos y el tiempo de trabajo para poder obtener los resultados deseados con el mayor ahorro y con el adecuado cuidado del medio ambiente.
- Determinar la existencia de inventarios mínimos de los productos destacados para poder brindar una entrega oportuna y ágil a los clientes.
- Desarrollar canales de comunicación claros y eficientes para evitar malos entendidos que disminuyan la agilidad de los procesos.
- Establecer una clara política de delegación de funciones a los responsables de cada área y denotar claramente la envergadura de su responsabilidad y rendición de cuentas diarias, semanales y quincenales y mensuales.

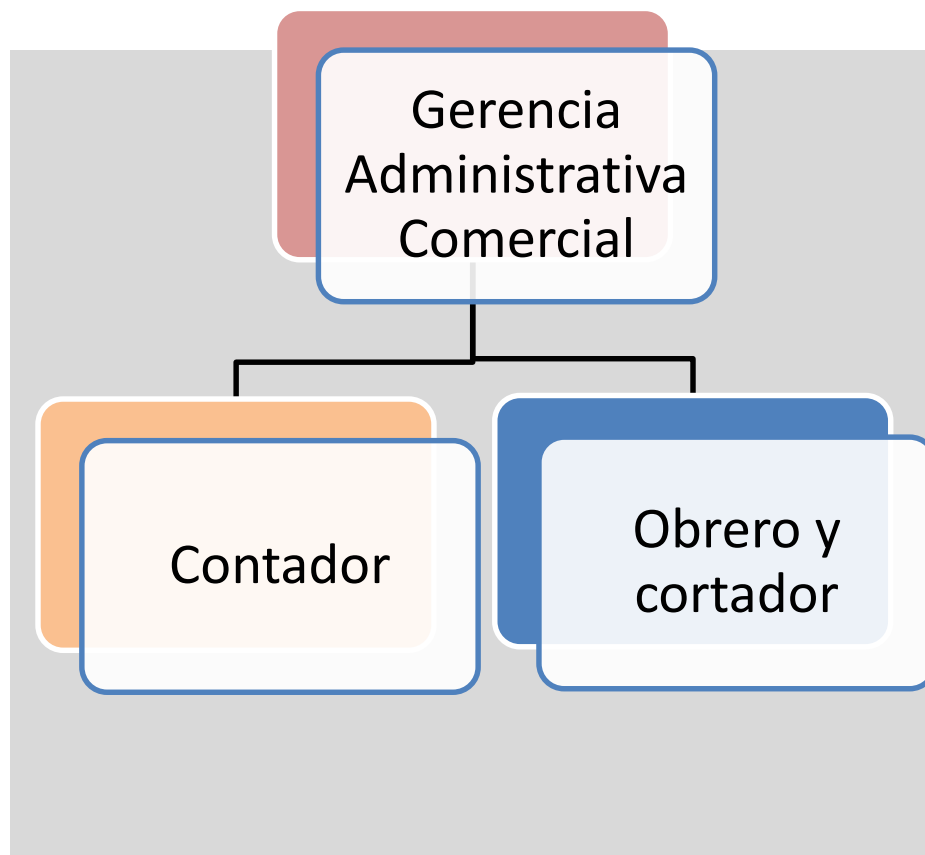
- Instituir una política expresa y con campañas continuas para el correcto manejo de los desechos y el cuidado al medio ambiente.

6.7 Organigrama Estructural

La estructura de “Glamour Plus”, estará determinada por funciones clara y explicitas para un adecuado manejo de los procesos aportándoles agilidad y un apropiado manejo de los recursos dando así un fiel cumplimiento de la Misión y Visión institucional a través de un orden jerárquico de actividades y operatividad, permitiendo una adecuada visualización de cada uno de los diferentes estamentos laborales y así pudiendo claramente evidenciar sus actividades y jerarquía

Organigrama estructural de “glamour plus”

Gráfico 17 Organigrama estructural de “Glamour Plus”



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

6.8. Orgánico Funcional

El Organigrama funcional nos permite visualizar de manera clara las diferentes actividades así como el canal de comunicación y flujo de procesos, también el nivel de responsabilidad y jerarquía de los mismos.

6.9 Manual de Funciones

En “Glamour Plus” se requerirá de un mínimo personal Administrativo y Operacional y a continuación se realizará los cuadros mínimos requeridos para cada puesto funciones, responsabilidades y alcances de los mismos.

Tabla 63: Manual de funciones

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: GERENCIA ADMINISTRATIVA COMERCIAL

Objetivo general:

Dirigir, coordinar y analizar todo y cada uno de los procesos de los diferentes departamentos poniendo énfasis en el área comercial.

Competencias:

- Verificar el correcto desarrollo de los procesos y analizar los adecuados canales de comunicación.
- Promover el trabajo en grupo y estimular la generación de nuevas ideas.
- Impulsar la visión de liderazgo para alcanzar los objetivos y metas trazadas en la empresa.
- Canalizar de manera prudente y acertada las diferentes negociaciones que permitan un crecimiento sustentable a la realidad.

Funciones y responsabilidades:

- Establecer, cumplir y hacer cumplir la normativa organizacional para el cumplimiento de los objetivos.
- Representar a la microempresa de acuerdo al contrato de participación de la sociedad de hecho.
- Determinar los mecanismos correctos de acción para la implementación y cumplimiento de los planes de trabajo.
- Gestión de administración del talento humano.
- Tomar decisiones estratégicas para dirigir adecuadamente el rumbo de la empresa hacia sus objetivos.
- Crear ambientes organizacionales adecuados para el desarrollo de la creatividad y motivación de las personas en la empresa.
- Supervisar continuamente las tareas de los trabajadores.

Requerimientos:

- Mínimo cinco años de experiencia.
- Impuestos similares.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: CONTADOR**Objetivo general:**

Vigilar el adecuado manejo de los recursos y las cuentas dirigiendo todo de manera clara, transparente y de acuerdo a las normas, leyes y reglamentos nacionales e internacionales.

Competencias:

- Buenas habilidades de comunicación y trabajo en equipo.

- Pensamiento analítico y conceptual.
- Honestidad y responsabilidad.
- Compromiso y ética empresarial.
- Adaptabilidad a los cambios.
- Dominio de procedimientos y prácticas contables e informáticas.
- Demostrar conocimientos y habilidades en las declaraciones tributarias.
- Servicio y atención al cliente.
- Manejo de relaciones interpersonales.

Funciones y responsabilidades:

- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales de las instituciones que controlan (SRI).
- Realizar el cobro de ventas y registros daría de las transacciones comerciales y económicas de la microempresa.
- Realizar las funciones tanto de contador (a) de la microempresa como de vendedor (a).
- Realizar declaraciones y pagos de impuestos al SRI.
- Preparar los estados financieros oportunos y bajo las normas de contabilidad correspondientes.
- Elaborar los roles de pagos del personal de la microempresa.
- Actualización diaria de la información contable y financiera.
- Presentar los informes que se requiera en reuniones de junta de socios, gerente en los temas que le compete.

- Asesorar y comunicar a los clientes de las características, condiciones y beneficios de los productos que se ofrece.
- Satisfacer inquietudes o sugerencias de los clientes para mejorar los canales de comercialización y distribución de los productos.
- Integrarse en las actividades de mercadotecnia de la organización.
- Las demás que sean asignadas por el jefe inmediato.

Requerimientos:

- Licenciado en contabilidad y auditoría CPA.
- Minimo 2 años de experiencia en cargos similares.
- Experiencia en ventas y atención al cliente.
- Conocimientos en el manejo de softwares contables, normas de contabilidad, ley laboral y tributaria.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: OBRERO, BODEGUERO Y CORTADOR

Objetivo general:

Realizar varias tareas relacionadas con la producción, con el corte y embodegado de prendas de vestir, los requerimientos que le sean asignados.

Competencias:

- Habilidad y responsabilidad en su trabajo.
- Cooperación y trabajo en equipo.
- Compromiso en sí mismo y con la organización

Funciones y responsabilidades:

- Dos años de experiencia y conocimiento en manejo de softwares.

- Ejecutar las actividades que se le sean encomendadas dentro del cronograma diario de actividades, así como también integrarse con las demás tareas complementarias como la carga y descarga de los productos al lugar del destino.
- Realizar el corte para la elaboración de las prendas de vestir.
- Embodegar la materia prima.
- Embodegar los productos terminados.
- Colaborar con la carga y descarga de los productos al lugar de destino.
- Revisar las condiciones del producto terminado.

Requerimiento:

- Bachiller.
- Mínimo un año de experiencia en cargos similares.

6.10 Aspectos legales de funcionamiento

Para constituir la empresa “**Glamour Plus**” con personería de sociedad de hecho, es necesario realizar los siguientes trámites:

- RUC (Registro Único de Contribuyentes)
- Patente municipal
- Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos de Ibarra

6.10.1 Requisitos para la obtención del registro único de contribuyentes (RUC)

El RUC se lo obtiene directamente en el Servicio Interno de Rentas de la ciudad de Ibarra ubicado en la calle Bolívar y Flores y los requisitos son:

- Original y copia de la cédula de ciudadanía del representante legal de la empresa.
- Original y copia del último certificado de votación.

- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos: plantilla de servicio electrónico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores de la fecha de realización del trámite, que certifique la dirección domiciliaria en donde se va a desarrollar la actividad económica.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura de constitución inscrita en el Registro Mercantil.

6.10.2 Requisitos para obtener la patente municipal

La patente municipal se la obtiene en el GAD de San Miguel de Ibarra con los siguientes documentos:

- Copia del RUC actualizado
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación.
- Copia del comprobante de pago del impuesto predial donde funciona la actividad económica.

6.10.3 Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento de los bomberos

El permiso se lo obtiene realizando el siguiente trámite:

- Llenar una solicitud de inspección que entregan en las oficinas del Cuerpo de Bomberos de Ibarra y adjuntar el informe de la inspección realizado por el inspector.
- Copia de la patente municipal
- Copia de la cédula de ciudadanía si es persona natural, o del representante legal en el caso de persona jurídica.
- Original y copia del RUC.

6.11 Constitución legal de la empresa

La empresa se constituirá como una sociedad de hecho para lo cual se realizará un contrato de participación por parte de las dos personas que realizarán los aportes económicos así como el crédito en BAN ECUADOR BP, la cual una será solicitante y la otra garante, y para legalizar de alguna manera esta sociedad el contrato será notariado para poder sacar un RUC del nombre de la compañía.

6.11.1 Proceso para constituir una compañía en sociedad de hecho

Una sociedad es, en el ámbito del derecho, es una agrupación entre dos o más personas que se obligan en común acuerdo a realizar aportes para concretar una actividad comercial. Las ganancias generadas por dicha actividad deben ser repartidas entre los socios.

La Sociedad de Hecho (S.H.) se caracteriza por no haber adoptado ningún tipo societario detallado en la Ley de Sociedades, no tener un contrato escrito ni estar inscrita en la Superintendencia de Compañías. Su "comercialidad" se confirma a través de su actividad: si realiza actos de comercio, se puede considerar comercial.

Es la sociedad más sencilla, entre dos o más personas, y es por esta razón que se utiliza habitualmente, muchas veces sin evaluar sus riesgos.

Ventajas

Sencillez de inscripción

No están obligadas a inscribirse, por lo que no se generan gastos constitutivos. Es más fácil iniciar actividades que con un tipo societario de los planteados en la Ley, no necesita presentar balances ante la Superintendencia de Compañías y no requiere auditoría externa, simplemente con la presentación de los documentos de los socios.

Flexibilidad temporal

Al formarse solamente con la unión de dos o más personas que deseen realizar una actividad comercial en conjunto, las actividades aceptadas son muchas y se incluyen aquellas que estén pensadas desde su origen sólo para un plazo específico.

Menores gastos administrativos

Los gastos de administración son mínimos en comparación con otras sociedades. Desde el principio resulta más económica, ya que La Sociedad de Hecho no demanda gastos de inscripción. Además, no está obligada a llevar libros rubricados ni presentar balances. Los gastos por asesoramiento contable son menores que en una Cia. Ltda. o una S.A.

Desventajas**Existencia precaria**

Cualquiera de los socios puede solicitar la disolución en el momento que lo desee. De esta manera, está condicionada a que todos los socios estén de acuerdo con su existencia para sobrevivir. Si un socio fallece, o se quiere incluir a uno nuevo, es necesario constituir una nueva sociedad.

Imposibilidad de bienes a su nombre

La Sociedad de Hecho no puede tener bienes (muebles o inmuebles) a su nombre. En este sentido tienen capacidad limitada. Al no conformar una persona jurídica, los bienes registrables no pueden inscribirse a nombre de la sociedad y debe hacerse a nombre de los socios que la conforman.

Difícil acceso al financiamiento

Acceder a créditos o préstamos resulta más complicado para las Sociedades de Hecho la estructura tan informal no las favorece. El hecho de no contar con un instrumento constitutivo y no presentar habitualmente información contable, les complica la obtención de financiamiento externo, y así las posibilidades de crecimiento.

Diferencias entre una Compañía. Limitada y una Sociedad Anónima

Una sociedad de hecho se diferencia de una Cía. Ltda. Y de una S.A. en que no responde a las formas previstas para la formación de éstas. Si bien tiene un objeto social, no reúne las condiciones que se necesitan para ser amparada por la ley del mismo modo en que las otras lo hacen. El objetivo principal de una sociedad de hecho es alcanzar ganancias o utilidades que le permitan soportar pérdidas, sin embargo, carecen de un contrato social registrado.

Entre las condiciones que se estiman antes de la formación de este tipo de sociedad podrán invocar derechos que se encuentren enmarcados en lo que la ley establece como contrato social. Además, todos los que formen parte de la misma deben dar cuenta de las ganancias y pérdidas y de cada una de las operaciones que allí se realicen.

Disolución de una Sociedad de hecho

La disolución de la sociedad puede llevarse a cabo si uno de los socios así lo requiere. Por último, en lo que respecta a juicios de terceros; éstos pueden accionar contra toda la sociedad o incluso contra uno o alguno de sus miembros de forma particular.

6.12. Código de Ética de “GLAMOUR PLUS”

CÓDIGO DE ÉTICA DE “GLAMOUR PLUS”

PRESENTACIÓN

La aplicación del código de ética en una microempresa, con valores y principios, es un pilar fundamental dentro de la organización lo que permitirá atender la exigencias y expectativas de los clientes y de la sociedad en general.

El código de ética está basado en la misión, visión y valores y estructurado en comportamientos éticos para con todos los actores de la microempresa.

CAPITULO I

DE LOS ANTECEDENTES Y ÁMBITO

Art 1.- Antecedentes

La EMPRESA GLAMOUR PLUS es una organización QUE SE ENCARGARÁ DEL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DE PUNTO EN TALLAS PLUS con lo que busca fomentar el bienestar de sus integrantes así como también coadyuvar al desarrollo del cantón y de la provincia de Imbabura.

Los integrantes de la microempresa se comprometen a canalizar su trabajo con ética e integridad, para salvaguardar la confianza de sus clientes, proveedores y demás partes interesadas.

Art. 2.- Principios

Con estos antecedentes, la empresa emite el presente Código de Ética:

La ética está vinculada a la moral, al actuar de los integrantes. Es imprescindible, para dar cumplimiento eficiente a los fines que persigue la organización, ya que constituye un requisito necesario para avalar e igualar los derechos e intereses de quienes trabajan en la organización.

La ética supone dar cumplimiento a todas las Leyes, Reglamentos, Estatutos, Normas y principios que rigen tanto a la organización como a la sociedad y el país.

Art. 3.-Ámbito de Aplicación.

El Código está orientado directamente a:

- Integrantes, de la Microempresa, estableciendo igualdad de oportunidades, respetando las diversidades y la libertad de expresión, garantizando condiciones laborales adecuadas.
- Proveedores, cuidando de tener una relación honesta y transparente con respeto, promoviendo equidad de oportunidades con la finalidad de mantener una relación de beneficio mutuo duradero.
- Clientes, brindando productos de buena calidad que permitan satisfacer sus necesidades y expectativas y de esta manera mantener buenas relaciones comerciales.
- Trabajadores, garantizar la estabilidad laboral mediante el cumplimiento de la legislación y normativa vigente. Así como también avalar una capacitación constante que ayude al óptimo diseño, producción y comercialización de ropa de punto de tallas plus.

Art.4.-Misión y Visión

Misión

Diseñar, producir y comercializar ropa de punto en tallas plus con variedad de diseños y colores, ofreciendo al cliente un producto de calidad que cumpla con sus exigencias y necesidades.

Visión

“**Glamor Plus**” innovará productos de algodón en tallas plus de acuerdo a la tendencia del mercado. Generará rentabilidad sustentable para beneficio de los socios y colaboradores. Contribuirá al desarrollo económico del país.

Art.5.-Valores de la Microempresa

- **Honestidad**

Es fundamental que el personal involucrado en la empresa mantenga este valor muy en alto en su escala de valoración y también será de la misma forma valorado en la empresa ya que la honestidad permite trabajar en un ambiente claro y abierto donde las actividades se desarrollan de una manera adecuado y tranquila sabiendo que no faltara a este juicio estimado de valor y que todos lo harán de una manera clara y transparente sin afán de perjuicio a sus conglomerado de compañeros de trabajo, ni a la institución para la que laboran.

- **Respeto**

El adecuado juicio a este valor e importante ya que el respeto tanto interpersonal como institucional permitirán un manejo claro y adecuado de los procesos donde no existirán abusos de autoridad , faltas de cumplimiento a sus propia ética, ni al accionar de la empresa.

- **Responsabilidad**

Es la más clara demostración del compromiso laborar en todos los puestos de trabajo ya que el cumplimiento a cabalidad de una obligación adquirida o impuesta en sitio de trabajo.

- **Creatividad**

Exaltar la creatividad tanto individual como grupal donde se integren a todo el personal para incentivar la integración institucional así como el empoderamiento de sus funciones.

- **Trabajo en equipo**

Aprovechar las similitudes y la compaginación de habilidades para crear adecuados grupos de trabajo y así dar directrices claras hacia el objetivo a ser alcanzado para poder conseguir un solo conglomerado de esfuerzo dirigido a un mismo punto.

- **Puntualidad**

Es el cumplimiento y oportuno y cabal de cada una de las actividades iniciando con la llegada al recinto laboral como el desarrollo adecuado de sus actividades y el cumplimiento puntual de sus diferentes actividades.

CAPITULO II

DE LA RESPONSABILIDAD

Art.6.- Comportamiento Ético

“Glamour Plus” mantiene el compromiso de brindar un ambiente laboral seguro y de promocionar el crecimiento profesional de sus colaboradores, así como también promover el trabajo en equipo.

a) Con los Colaboradores

- Promueve un entorno laboral saludable donde prime el respeto e igualdad de oportunidades y crecimiento.
- Brinda un ambiente adecuado para la seguridad laboral de sus colaboradores, identificando mitigando y eliminando riesgos que pudieran amenazar el entorno laboral.
- Se prohíbe cualquier comportamiento verbal escrito o físico que perturbe el ambiente de trabajo o provoque discriminación o represalia en contra de algún colaborador de la organización.
- Proveer los recursos e información necesarios a los colaboradores para que sean utilizados adecuadamente y puedan realizar sus actividades en forma eficaz y eficiente.
- Fomenta e incentiva a sus colaboradores a estar en una constante capacitación profesional de manera que impulse su desarrollo personal e institucional.
- Prohíbe la participación de sus colaboradores en cualquier situación que interfiera en sus funciones y responsabilidades, evitando así un conflicto de intereses y malas prácticas en las actividades a su cargo.

b) Con los Clientes Externos.

- Reconocer sus derechos y promover una relación mutua basada en la buena fe la confianza y el trato respetuoso.
- Guardar confidencialidad respecto a la información proporcionada por los clientes, exceptuando la que deba ser entregada por disposición legal u orden judicial.
- Servir a los clientes, frente a los que deberá guardar celosamente su independencia, con eficacia, diligencia, prudencia y empeño, consagrando la

mayor atención y celo profesional a los trabajos que éstos le encomienden, desarrollándolos con la debida competencia profesional, sin retardo, negligencia u omisión en el cumplimiento de sus deberes.

c) Con los Proveedores.

- Solicitar a los proveedores el cumplimiento de todos los compromisos adquiridos.
- Se proporcionara a los proveedores la información veraz, suficiente y oportuna a efecto de mantener una buena relación de confianza y transparencia.
- Se prohíbe a los colaboradores de la microempresa aceptar o solicitar cualquier tipo de dádiva, oferta a los proveedores.

CAPITULO III

DE LA ADMINISTRACIÓN

Art. 7.- Administración del Código de Ética.

Ningún colaborador de “GLAMOUR PLUS”, podrá disponer que se contravenga el presente Código de Ética, bajo ninguna circunstancia, ni justificar una conducta apartada de la ética.

Art. 8.- Comité de Ética

Al comité de ética le corresponderá las siguientes funciones

- Ejercer vigilancia del adecuado cumplimiento del Código, tanto interna como externamente.
- Informar periódicamente a la Gerencia respecto al cumplimiento del Código de Ética.
- Servir de apoyo a los colaboradores en la resolución de situaciones referentes a la aplicación del presente Código.

- Conocer del incumplimiento del presente Código, por la acción u omisión de las normas contenidas en este instrumento y comunicar a la Gerencia.

Art. 9.- De las Sanciones.

Las sanciones se aplicarán en proporción a la acción u omisión de los colaboradores con respecto a las normas contenidas en el presente Código. Por lo tanto dependiendo de la norma incumplida pueden existir sanciones. Las sanciones consistirán en:

- a. Amonestación Verbal: cuando la falta sea de carácter leve.
- b. Amonestación Escrita: cuando hay reincidencia en las faltas leves que sean del mismo tipo, clase o naturaleza.
- c. Multa (que no exceda el 15% del SBU): cuando persista la falta leve pese a la amonestación escrita o cuando ésta reviste cierta gravedad por los daños y perjuicios que pueda originar.
- d. Terminación del contrato mediante solicitud de visto bueno, según lo determine la Ley pertinente.

Certifico que el presente Código de Ética, fue aprobado por la Gerencia.

f). Gerente

CAPÍTULO VII

IMPACTOS DEL PROYECTO

7.1. Presentación

La puesta en marcha de un proyecto, de cualquier característica que éste posea, generará reacciones positivas o negativas dependiendo de las consecuencias o cambios que genere en el entorno. En el presente capítulo se buscará evaluar cómo éstos impactos se comportan en la implementación de la Empresa “GLAMOUR PLUS” la cual se encargará de diseñar, producir y comercializar ropa de punto de tallas plus, visto desde el punto de vista económico, social, educativo y ambiental.

7.2. Herramienta de validación de impactos

Los principales impactos a desarrollarse en este proyecto son: Impacto Social, Impacto Económico, Impacto Cultural e Impacto Ambiental, mismos que serán evaluados en función del tamaño de sus indicadores.

En el siguiente cuadro se muestra la escala de valoración a la que se someterán cada una de las variables:

Tabla 64: Escala de valoración de impactos

Escala de valoración de impactos

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

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

Para calcular la valoración de impactos se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\Sigma \text{ Nivel de impacto}}{\text{N}^\circ \text{ total de indicadores}}$$

7.3. Impacto Social

Tabla 65: Matriz de impacto social

Matriz de Impacto social

Indicador	Nivel de impacto								TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3		
Generación de empleo							x		3
Calidad de vida								x	3
Innovación de productos						x			2
Inclusión social						x			2
TOTAL									10

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

$$\text{NIVEL DE IMPACTO SOCIAL} = \frac{10}{4} = 2,50 \approx 3$$

NIVEL DE IMPACTO SOCIAL = Alto positivo

Análisis

Luego de haber analizado la matriz de impacto social, se observa que con la implementación de este proyecto se brindará empleo a varias familias de la ciudad de Ibarra con lo cual se mejorará en gran parte la calidad de vida de éstas personas gracias al emprendimiento de los inversionistas, también al tener la oportunidad de aportar con el desarrollo económico de una ciudad.

Se diseñará y producirá prendas de punto innovadoras y a la moda adaptadas a la necesidad de las personas de masa corporal elevada, consiguiendo así convertirnos en un propulsor de inclusión social, satisfaciendo una necesidad y dando mayor comodidad y oportunidad a un grupo social altamente olvidado.

7.4. Impacto económico

Tabla 66: Matriz de impacto económico

Matriz de impacto económico

Indicador	Nivel de impacto								TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3		
Generación de nueva empresa							x		3
Rentabilidad								x	3
Razonabilidad de precios						x			2
Optimización de recursos						x			2
TOTAL									10

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

$$\text{NIVEL DE IMPACTO ECONÓMICO} = \frac{10}{4} = 2,50 \approx 3$$

NIVEL DE IMPACTO ECONÓMICO = Alto positivo

Análisis

El análisis de la matriz de impacto económico da un resultado (3) alto positivo, con lo que se demuestra que con la implementación de este proyecto contribuirá a la sociedad mediante la creación de una nueva empresa, misma que apoyará al crecimiento económico de la matriz productiva y como consecuencia mejorará la calidad de vida de las personas de masa corporal elevada ya que podrán satisfacer una necesidad básica como es la de vestimenta.

Los inversionistas podrán obtener rentabilidad a partir del cuarto año de la creación de la empresa, manteniéndose estable en el mercado con lo que se proyectará seguir existiendo durante los próximos cinco años optimizando materia prima y recursos en la elaboración del producto final.

En lo que respecta al precio se puede considerar que el valor de las prendas será razonable en relación a la competencia y otros productores, ya que se brindará un producto de alta calidad, con modelos y diseños innovadores, para que las personas de tallas grandes sientan comodidad, confianza y seguridad al adquirir las prendas.

7.5. Impacto Cultural

Tabla 67: Matriz de impacto cultural

Matriz de Impacto cultural

Indicador	Nivel de impacto							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Seguridad emocional						x		2
Autoestima							x	3
Calidad de vida							x	3
Inclusión social							x	3
	TOTAL							11

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

$$\text{NIVEL DE IMPACTO CULTURAL } \frac{11}{4} = 2,75 \approx 3$$

NIVEL DE IMPACTO CULTURAL = Alto positivo

Análisis

Analizando la matriz del impacto cultural muestra un resultado de (3) Alto positivo, lo que significa que este proyecto también aportará psicológicamente a las personas de masa corporal elevada, ya que el sobrepeso y la obesidad se relacionan con la autoestima y la seguridad emocional, lo que ha provocado que este grupo de personas se sientan inconformes al momento de adquirir prendas de vestir de tallas grandes por la limitada cantidad de modelos, diseños y colores, por dicha razón al implementar esta empresa de brindará un amplio stock de prendas de vestir con modelos, colores y diseños modernos e innovadores ,y; si pese a esto el cliente no está conforme también se brindará la posibilidad que el mismo lleve sus propios diseños, modelos y colores a su gusto para poder satisfacer su necesidad.

Con lo expuesto anteriormente se puede mencionar que las personas con sobrepeso podrían mejorar la calidad de vida tanto en lo emocional como en lo económico; ya que podrán adquirir prendas de vestir que las harán sentir cómodas y a la vez van adquirirlas a precios módicos, sin necesidad de viajar a otros lugares para conseguir prendas más costosas, lo que incentivará el consumo nacional.

7.6. Impacto Ambiental

Tabla 68: Matriz de impacto ambiental

Matriz de Impacto ambiental

Indicador	Nivel de impacto							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Contaminación ambiental		x						-2
Manejo Adecuado de Desechos sólidos	x							-3
Conciencia de reciclar			x					-1
	TOTAL							-6

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

$$\text{NIVEL DE IMPACTO AMBIENTAL} = \frac{-6}{3} = -2,00 \approx -2$$

NIVEL DE IMPACTO AMBIENTAL = Medio negativo

Análisis

Uno de los objetivos fundamentales de la empresa “GALMOUR PLUS” es sobremanera colaborar con el medio ambiente dando un tratamiento especial a los desechos sólidos que se generan en la producción de ropas de punto de tallas plus, como por ejemplo el polvillo resultante del proceso de costura de las máquinas de overlock se recolectarán en fundas de yute reutilizables, mismos que serán donados a la Fundación Hermano Miguel ubicada en la ciudad de Quito la cual utiliza este polvillo para elaborar lienzos reciclables; así como también recolectaremos los retazos sobrantes del proceso de corte los cuales serán obsequiados a las personas de escasos recursos que realizan waipe como medio de subsistencia.

Además se implementará una política de reciclaje con la cual se tratará de hacer conciencia tanto en el cliente interno como en el cliente externo acerca de la importancia que tiene el reciclaje en la actualidad dentro de la empresa.

7.7. Impacto General del proyecto

Tabla 69: Impacto general del proyecto

Impacto general del proyecto

Ámbito	Nivel de impacto								TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3		
Social							x		3
Económico							x		3
Cultural							x		3
Ambiental			x						-2
	TOTAL								7

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

$$\text{IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO} = \frac{7}{4} = 1,75 \approx 2$$

IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO = Medio positivo

Análisis

Luego de haber analizado los impactos que tendrá el proyecto, observamos que el resultado es muy favorable con una valoración de 2 y un nivel de impacto medio positivo. Lo que significa que el Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de ropa de punto de tallas plus en la ciudad de Ibarra es viable. Con lo cual se aportará al desarrollo económico de la ciudad, con la generación de empleo y la satisfacción de una necesidad básica como es la vestimenta a un determinado grupo de personas.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el estudio de factibilidad, haber obtenido la matriz diagnóstica con sus variables e indicadores primarias y secundarias, en especial la encuesta realizada a la administradora de Etafashion y determinar nuestros aliados, oponentes, oportunidades y riesgos se concluyó que este proyecto es viable.

El aporte de las bases teóricas y científicas fue fundamental para tener un conocimiento de las definiciones y conceptos relevantes para este proyecto.

Luego de haber realizado el Estudio de Mercado se concluye: que el proyecto es viable, se determinó la demanda insatisfecha de 960 posibles clientes, el precio de venta máximo de 29 dólares por prenda, la aceptación del público encuestado para la creación de una empresa de diseño, producción y comercialización de tallas plus, en la ciudad de Ibarra, tener conocimiento del tipo de prendas a ser producidas los materiales y diseños a ser utilizados, identificar los medios de publicidad en los cuales el producto se dará a conocer al público, y los medios y formas de comercialización a ser utilizados en el posible proyecto.

El estudio Técnico aportó de manera importante para determinar la adecuada localización del proyecto así como equipos, maquinarias y materias primas básicas para dar cuerpo y forma a este estudio.

El Estudio Financiero permitió analizar paso a paso todos y cada uno de los costos, gastos e ingresos para determinar los índices financieros, que muestran la viabilidad del mismo mediante un VAN de \$ 10.234,99 dólares, TIR de 43%, Una relación Costo Beneficio de 1,34 y un punto de equilibrio al llegar a las 336 unidades de fabricación y venta; y con un tiempo de recuperación de la inversión de 4 años, 3 meses y 7 días y con una utilidad del 21,66% con lo que se concluye que el proyecto es viable.

Por el volumen a producir, el número de socios y empleados contratados y el manejo logístico del proyecto se ha considerado a la sociedad de hecho la mejor opción ya que permite un manejo práctico ya que con un contrato claro de participación notariado se da carácter legal, se puede obtener un RUC a nombre de la empresa y trabajar de manera correcta y ordenada pero sin tener toda la presión y el tecnicismo que dan las Sociedades Anónimas y las Compañías Limitadas.

Los impactos del proyecto son aceptables ya que se brindará un proceso de inclusión en lo social, se brindará nuevas fuentes de empleo y la creación de una nueva empresa contribuirá con la matriz productiva, se realizará el reciclaje de desechos para contribuir con la ecología y el medio ambiente.

RECOMENDACIONES

Luego de haber analizado y estudiado a profundidad todos los aspectos del proyecto y determinar que es viable la primera recomendación sería que se lo ponga en ejecución.

Se recomienda utilizar fuentes de información confiable y de actualidad ya que brindará credibilidad de los conceptos y definiciones utilizados en este proyecto.

Poner en ejecución el Proyecto con las bases y conocimiento obtenidos a través del Estudio de Mercado.

Se recomienda mantenerse los cinco primeros años en su ubicación ya que es fundamental por sus accesos y vías de descongestión así como por el espacio físico ya adaptado a la necesidad del mismo.

Reinversión de las utilidades anuales, buscando la expansión en la comercialización para tener un crecimiento en la utilidad y mejorar aún más los índices financieros con una mayor producción.

Mantener un control del manejo de la participación de los socios, así como de las políticas y estatutos de la misma, si se desvirtuase, realizar el cambio a una sociedad de derecho.

Aprovechar la insuficiente existencia de este tipo de empresas y el gran número de personas desatendidas en este aspecto para promover un crecimiento analizado y sostenible con el transcurso de los años con una debida aplicación paulatina de productos.

Difundir en el cliente interno la importancia del reciclaje del material desechado o sobrante para contribuir al medio ambiente, así como promover un manejo interno de no desperdicio de tiempo ni recursos.

BIBLIOGRAFÍA

Jahan, S. (2015). *Trabajo al servicio del desarrollo humano*. Washington DC: Copyright 2015 Propiedad del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo 1 UN Plaza, Nueva York, NY 10017, Estados Unidos.

academia.edu. (s.f.). Recuperado el 16 de 04 de 2016, de http://www.academia.edu/7871503/Desempleo_Conceptos_y_Estadisticas

academia.edu. (s.f.). *academia.edu*. Recuperado el 16 de 04 de 2016, de http://www.academia.edu/7871503/Desempleo_Conceptos_y_Estadisticas

academia.edu. (s.f.). *ACADEMIA.EDU*. Recuperado el 17 de 04 de 2016, de http://www.academia.edu/9083354/DIAGRAMACION_DE_ANSI

acotex.org. (s.f.). *ACOTEX.ORG*. Recuperado el 17 de 04 de 2016, de www.acotex.org/wp-content/uploads/2013/07

Araujo Arévalo, D. (2012). *PROYECTOS DE INVERSIÓN: Análisis, formulación y evaluación práctica* (Primera ed.). México: Trillas, S.A. de C.V.

Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (Sexta ed.). México: McGraw - Hill Companies.

Borja, R. (2012). *Enciclopedia de la Política*. Obtenido de <http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=m&idind=957&termino=>

CEDIA. (13 de 01 de 2016). *cedia.org*. Obtenido de <http://www.cedia.org.ec>

CEPAL.ORG. (s.f.). *CEPAL.ORG*. Recuperado el 16 de 04 de 2016, de http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/impacto_rbbcproy.pdf

Córdova Padilla, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos* (Segunda edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Cuatrecasas, A. (2012). *Gestión Económica de la producción*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

cumbriabienestar.org. (s.f.). *cumbriabienestar.org*. Recuperado el 14 de 01 de 2016, de <http://www.cumbriabienestar.es/el-bienestar-social/>

datateca.unad.edu.co. (s.f.). *datateca.unad.edu.co*. Recuperado el 17 de 04 de 2016, de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102051/Contenido_en_exe_modulo/EXE%20POLITICA%20EMPRESARIAL%20MODULO%202013/leccin_1__qu_es_una_politica_empresarial.html

Daza, C. (2012). *La obesidad: un desorden metabólico de alto riesgo para la salud*. COLOMBIA : RED COLOMBIA MEDICA.

Demostenes, R. (24 de enero de 2014). *Manual de Contabilidad de Costos*. México: Lexus Editores. Obtenido de Portal de Mercadotecnia: <http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html#notas#notas>

Escribano, J., Fernandez, C., Franco, E., Garrido, M., Leon, P., Lledo, P., & Repilado, F. (2012). Guía de actuación en situación de sobrepeso. En J. E. Perez, *Guía de actuación en situación de sobrepeso* (pág. 5). Madrid: Diseño: PIXEL Creación y Producción Gráfica.

Estupiñán Gaitán, R. (2012). *Estados financieros básicos bajo NIC/NIF* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

fao.org. (s.f.). *FAO.ORG*. Recuperado el 16 de 04 de 2016, de <http://www.fao.org/docrep/004/x2919s/x2919s05.htm>

Fernández Luna, G., Mayagoitia Barragan, V., & Quintero Miranda, A. (2010). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Instituto Politécnico Nacional.

fio.unicen.edu.ar. (s.f.). *fio.unicen.edu.ar*. Recuperado el 16 de 04 de 2016, de <http://www.fio.unicen.edu.ar/usuario/segumar/Laura/material/Que%20es%20la%20Capacitaci%F3n.pdf>

Giménez, J., Fernández, C., & Massachs, M. (2013). *Economía de la empresa*. Madrid: Mc Graw Hill.

Gobierno Autonomo Descentralizado de la ciudad de Ibarra. (11 de 01 de 2016). *PLan de desarrollo y ordenamineto teritorial del canton ibarra*. Obtenido de <http://www.ibarra.gov.ec>

Godoy, E. (2013). *Contabilidad y presentación de estados financieros*. Nueva Legislación Ltda.

González, D. (2012). *Introducción a la contabilidad*. EL CID EDITOR.

Herrero Ortiz, J. (2013). *Monólogo de un vendedor*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.

<http://economy.blogs.ie.edu>. (16 de 01 de 2015). Recuperado el 14 de 01 de 2016, de <http://economy.blogs.ie.edu>

<http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>. (s.f.). Recuperado el 15 de 01 de 2016, de <http://www.promonegocios.net>

ibarra.gob.ec. (s.f.). www.ibarra.gob.ec. Recuperado el 13 de 04 de 2016, de <http://www.ibarra.gob.ec/>

INEC. (8 de 05 de 2013). *Ecuador ama la vida*. Obtenido de Ecuador ama la vida: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/mujeres-y-hombres-del-ecuador-en-cifras-iii-una-herramienta-para-la-toma-de-decisiones-en-la-politica-publica/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *MARKETING*. MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN.

Label, W. (2012). *Contabilidad para no contables*. Larousse - Ediciones pirámide.

Laborde, T., Jaramillo, J. L., & Lucía, O. (2014). *Diseño y análisis del puesto de trabajo: herramienta para la gestión del talento humano*. Universidad del Norte.

lasalle.edu.co. (s.f.). *lasalle.edu.co*. Recuperado el 16 de 04 de 2016, de <http://www.lasalle.edu.co/wps/wcm/connect/31a678f3-f456-4cb9-b794-52913064aeae/Educaci%C3%B3n+y+Cultura.pdf?MOD=AJPERES>

Macmillan Profesional. (2013). *Plan general de contabilidad*. Macmillan Iberia, S.A.

mercaba.org. (s.f.). *mercaba.org*. Recuperado el 16 de 04 de 2016, de http://www.mercaba.org/ARTICULOS/Q/que_son_los_principios_los_valo.htm

Meza, & Jhonny. (2012). *Evaluación financiera de proyectos (5a. ed)*. Cartagena: Ecoe ediciones.

Moreno Fernández, J. (2014). *Contabilidad Básica (4a. ed)*. Larousse - Grupo Editorial Patria.

Moreno Fernández, J. (2014). *Contabilidad Básica (4a. ed)*. Larousse - Grupo Editorial Patria.

Munch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2012). *Nuevos fundamentos de Mercadotecnia*. México: Trillas.

Obesidad: su impacto social y económico. (2012). Obtenido de <http://www.auditoriamedicahoy.com.ar/>

Pastrana, A. (2012). *Contabilidad de Costos*. EL CID EDITOR.

Peñañiel, D., & Guatemal, W. (26 de 07 de 2010). PREVALENCIA DE DISLIPIDEMIAS Y SUS FACTORES DE. *PREVALENCIA DE DISLIPIDEMIAS Y SUS FACTORES DE.*

Ibarra, Imbabura, Ecuador: Tesis de grado de Peñañiel y Guatemal.

Pérez Serrano, G. (2013). *Calidad de Vida en persona adultas y mayores*. Madrid: UNED.

Plan Nacional del Buen Vivir. (24 de 06 de 2013). *senplades.gob.ec*. Obtenido de senplades.gob.ec:

<http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

Pontón, E. P. (2013). *Microeconomía*. Quito: Killari Ediciones.

Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

saludsiemprevc.org. (s.f.). *saludsiemprevc.org*. Recuperado el 21 de 02 de 2016, de VENTURA COUNTY: <http://www.saludsiemprevc.org/es/fisico>

Sánchez Maza, M. A. (2012). *Técnicas básicas de corte, ensamblado y acabado de productos textiles: cortinaje y complementos de decoración*. IC Editorial.

Sánchez, L. E. (2012). *Evaluación del impacto ambiental: conceptos y métodos*. ECOE EDICIONES.

Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de Inversión: Formulación y evaluación* (Segunda ed.). Chile: Pearson Educación.

Secretaria Nacional de Gestion de Riesgos. (13 de 03 de 2013). *cedia.org.ec*. Obtenido de *cedia.org.ec*:

<http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/848/1/Perfil%20territorial%20IBARRA.pdf>

Senplades. (20 de 12 de 2013). *Buen Vivir Plan Nacional 2013 - 2017*. Quito: ISBN. Recuperado el 14 de 01 de 2016, de <http://educacion.gob.ec/que-es-el-buen-vivir/>

uaeh.edu.mx. (s.f.). *uaeh.edu.mx*. Recuperado el 16 de 04 de 2016, de http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/temas/tipos_de_empleo.pdf

Valdiviezo, M. B. (2011). *Contabilidad General* (Décima ed.). Quito: Editora Escobar Impresiones.

Villarreal, H. (10 de 01 de 2012). *Fechas históricas y hombres notables del Ecuador*. Guayaquil: El Pacífico S.A. Obtenido de <https://es.wikipedia.org>

www.camaracomercioibarra.com. (s.f.). Recuperado el 13 de 04 de 2016, de <http://www.camaracomercioibarra.com/>

ANEXOS

1. Resolución N° 001-073 Ceaces -2013-13



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001- 073 CEAACES - 2013 - 13
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
H. CONSEJO DIRECTIVO

Of. 226-HCD
Ibarra, 17 de Marzo de 2016

Doctor
Benito Scacco
COORDINADOR DE CARRERA

De mi consideración:

El H. Consejo Directivo, en sesión ordinaria del 10 de marzo de 2016, conoció la comunicación 60, suscrita por el Dr. Benito Scacco, Coordinador de la carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA, referente a la solicitud de designación de miembros de tribunal de trabajos de grado para los estudiantes de la Unidad de Titulación Especial, al amparo del Art. 38 numeral 11 del Estatuto Orgánico, RESOLVIÓ:

Designar miembros de tribunal de los trabajos de grado, de autoría de la estudiante que a continuación se detalla:

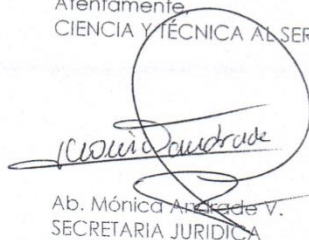
NRO.	AUTOR	CARRERA	TRIBUNAL 1	TRIBUNAL 2	TRIBUNAL 3	FECHA DE ENTREGA DE LA NOTA
1	Hernández Terán Silvia Gabriela- Manzo Vilañez Glomara Daniela	Contabilidad y Auditoría CPA	Econ. Gustavo Villares	Ing. Nelly Galiano	Ing. Sandra Guevara	17 de abril de 2016
2	Flores Bonilla Laura-Santillán Narváez Fanny	Contabilidad y Auditoría CPA	Econ. Gustavo Villares	Ing. Nelly Galiano	Ing. Sandra Guevara	17 de abril de 2016
3	Peñaloza Yucato Nelly Marcia	Contabilidad y Auditoría CPA	Econ. Gustavo Villares	Ing. Nelly Galiano	Ing. Sandra Guevara	17 de abril de 2016
4	Puma Simbaña Maritza Johanna- Rosero Cuasapaz Bolívar Santiago	Contabilidad y Auditoría CPA	Econ. Gustavo Villares	Ing. Nelly Galiano	Ing. Sandra Guevara	17 de abril de 2016
5	Albuja Narváez Norma Cecilia- Males Tapia Sandra Elizabeth	Contabilidad y Auditoría CPA	Econ. Gustavo Villares	Ing. Nelly Galiano	Ing. Sandra Guevara	17 de abril de 2016
6	Egas Capelo Juan Carlos- Valencia Robles Rubén Dario	Contabilidad y Auditoría CPA	Econ. Gustavo Villares	Ing. Nelly Galiano	Ing. Sandra Guevara	17 de abril de 2016
7	Minda Falleco María Fernanda	Contabilidad y Auditoría CPA	Econ. Gustavo Villares	Ing. Nelly Galiano	Ing. Sandra Guevara	17 de abril de 2016
8	Casco Yáñez Patricio Alexander	Contabilidad y Auditoría CPA	Econ. Gustavo Villares	Ing. Nelly Galiano	Ing. Sandra Guevara	17 de abril de 2016
9	Maldonado Mesa Carlos Esteban- Yucta Criollo Ana Cristina	Contabilidad y Auditoría CPA	Dra. Soraya Rhea	Msc. Marlon Pineda	Econ. Wilma Guerrero	17 de abril de 2016
10	Montes Cervantes Paúl Venancio-	Contabilidad y Auditoría CPA	Dra. Soraya Rhea	Msc. Marlon Pineda	Econ. Wilma Guerrero	17 de abril de 2016

	Montes Cervantes Cindy Jacqueline					
11	Benítez Vega María Soledad- Arguello Luna Myriam Rocío	Contabilidad y Auditoría CPA	Dra. Soraya Rhea	Msc. Marlon Pineda	Econ. Wilma Guerrero	17 de abril de 2016
12	Salas Gallegos Jhoana Salomé- Godoy Ramírez Myriam Patricia	Contabilidad y Auditoría CPA	Dra. Soraya Rhea	Msc. Marlon Pineda	Econ. Wilma Guerrero	17 de abril de 2016
13	Hernández Melo Daniel-Erazo Chamorro Patricio	Contabilidad y Auditoría CPA	Dra. Soraya Rhea	Msc. Marlon Pineda	Econ. Wilma Guerrero	17 de abril de 2016
14	Cisneros Chiza Verónica-Flores Granda Maricela	Contabilidad y Auditoría CPA	Dra. Soraya Rhea	Msc. Marlon Pineda	Econ. Wilma Guerrero	17 de abril de 2016
15	Ibujés Valverde Grace Jeniffer- Flores Erazo Marcia Cecilia	Contabilidad y Auditoría CPA	Dra. Soraya Rhea	Msc. Marlon Pineda	Econ. Wilma Guerrero	17 de abril de 2016
16	Peñañiel Paspuel Mayra Lorena	Contabilidad y Auditoría CPA	Dra. Soraya Rhea	Msc. Marlon Pineda	Econ. Wilma Guerrero	17 de abril de 2016
17	Zuleta Bastidas July Elizabe th	Contabilidad y Auditoría CPA	Dr. Vinicio Saráuz	Dr. Eduardo Lara	Dra. Gloria Aragón	17 de abril de 2016
18	Cueñas Valencia Franklin Edison- Aguilar Ayala Jorge Armando	Contabilidad y Auditoría CPA	Dr. Vinicio Saráuz	Dr. Eduardo Lara	Dra. Gloria Aragón	17 de abril de 2016
19	Yandún Montenegro Andrea Verónica	Contabilidad y Auditoría CPA	Dr. Vinicio Saráuz	Dr. Eduardo Lara	Dra. Gloria Aragón	17 de abril de 2016
20	Estévez Hinojosa Héctor David- Santacruz Ramos Jorge Luis	Contabilidad y Auditoría CPA	Dr. Vinicio Saráuz	Dr. Eduardo Lara	Dra. Gloria Aragón	17 de abril de 2016
21	Bastidas Suárez Luz Marina	Contabilidad y Auditoría CPA	Dr. Vinicio Saráuz	Dr. Eduardo Lara	Dra. Gloria Aragón	17 de abril de 2016
22	Vergara Proaño Sonia Margarita- Tulcán Ruiz Tania Cecilia	Contabilidad y Auditoría CPA	Dr. Vinicio Saráuz	Dr. Eduardo Lara	Dra. Gloria Aragón	17 de abril de 2016
23	Bedoya Ramírez Zaidi Rita-León Vallejos Mónica Fernanda	Contabilidad y Auditoría CPA	Dr. Vinicio Saráuz	Dr. Eduardo Lara	Dra. Gloria Aragón	17 de abril de 2016
24	Carvajal Tocagón María Melaña- Gullumbango Saransig María Della	Contabilidad y Auditoría CPA	Dr. Vinicio Saráuz	Dr. Eduardo Lara	Dra. Gloria Aragón	17 de abril de 2016
25	Carrera Chicaiza Elvis Jonathan- Vallejo Suárez Sofía Lorena	Contabilidad y Auditoría CPA	Ing. Edgar Monteros	Dr. Benito Scacco	Econ. Luis Cervantes	17 de abril de 2016
26	Donoso Simbaña Segundo Arturo- Montalvo Vozmediano Verónica Analfa	Contabilidad y Auditoría CPA	Ing. Edgar Monteros	Dr. Benito Scacco	Econ. Luis Cervantes	17 de abril de 2016
27	Carvajal Cerón Margarita Elizabeth-Obando Chiliquinga Wilson Rodrigo	Contabilidad y Auditoría CPA	Ing. Edgar Monteros	Dr. Benito Scacco	Econ. Luis Cervantes	17 de abril de 2016
28	Campo Valencia Jacqueline Elizabeth-Ramírez	Contabilidad y Auditoría CPA	Ing. Edgar Monteros	Dr. Benito Scacco	Econ. Luis Cervantes	17 de abril de 2016

	Trávez Silvia Cristina					
29	Miranda Narváez María Cristina- Cruz Valencia Andrea Salomé	Contabilidad y Auditoría CPA	Ing. Edgar Monteros	Dr. Benito Scacco	Econ. Luis Cervantes	17 de abril de 2016
30	Jácome López Carlos Roberto- Andrade Pozo Ángela Mercedes	Contabilidad y Auditoría CPA	Ing. Edgar Monteros	Dr. Benito Scacco	Econ. Luis Cervantes	17 de abril de 2016
31	Andrade Haro Paola Alexandra - Bolaños Huertas Maira Tatiana	Contabilidad y Auditoría CPA	Ing. Edgar Monteros	Dr. Benito Scacco	Econ. Luis Cervantes	17 de abril de 2016
32	Garzón Alvarado Patricia Anavela- Rodríguez Patricia Elizabeth	Contabilidad y Auditoría CPA	Ing. Edgar Monteros	Dr. Benito Scacco	Econ. Luis Cervantes	17 de abril de 2016

Particular que se comunica para los fines pertinentes.

Atentamente
CIENCIA Y TÉCNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO



Ab. Mónica Andrade V.
SECRETARIA JURIDICA

Copia: Miembros de Tribunal/ Estudiante

Guías: 10132

Mónica A

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONOMICAS U.T.N.
SECRETARIO ABOGADO
Ibarra - Ecuador

2. Encuesta aplicada



UNIVERSIDAD TÉCNICA EL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAS QUE UTILIZAN TALLAS PLUS

Objetivo: la presente encuesta tiene como objetivo obtener información sobre las características, gustos y preferencias de los consumidores de tallas plus.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta antes de contestar. Marque en una sola (X) según corresponda su respuesta.

Cuestionario:

- ¿Vive usted en la ciudad de Ibarra?

Si ()

No ()

- ¿Ha comprado ropa de tela de punto en la ciudad de Ibarra?

Si ()

No ()

- ¿En qué lugar prefiere comprar sus ropas de punto?

Directamente al productor ()

Almacenes ()

En ferias ()

Por catálogo ()

Centros Comerciales ()

Mercado ()

- ¿Qué cantidad de veces realiza compras de prendas de vestir en tela de punto al año?

De 1 a 2 veces al año ()

De 2 a 3 veces al año ()

De 3 a 4 veces al año ()

De 4 a 5 veces al año ()

De 5 a 6 veces al año ()

Más de 6 veces al año ()

- ¿Cuándo usted compra este tipo de productos usted se fija en?:

Precio ()

Acabados ()

Calidad ()

Diseño ()

- ¿Qué tipo de tela de punto es la de su preferencia?

Tela de punto expandible ()

Tela de punto con tejido plano ()

- ¿Al adquirir una prenda que diseño prefiere?

Llano ()

Estampado ()

- ¿Cuál es la talla de ropa de punto que usted compra?

EG ()

EEG ()

EEEG ()

- ¿Cuánto suele gastar en promedio por una prenda de vestir de tela de punto?

De 5 a 10 dólares ()

De 10 a 15 dólares ()

De 15 a 20 dólares ()

De 20 a 25 dólares ()

De 25 a 30 dólares ()

Más de 30 dólares ()

- ¿Conoce usted si existe en la ciudad de Ibarra una empresa que produzca ropa de punto en tallas plus?

Si ()

No ()

- ¿Cree usted que tendría aceptación la creación de una empresa diseñadora, productora y comercializadora de ropa de punto?

Totalmente de acuerdo ()

Medianamente en acuerdo ()

Medianamente en desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

- ¿Por qué medio publicitario le gustaría enterarse de esta Empresa?

Radio ()

Periódico ()

Trípticos ()

Publicidad Rodante ()

Hojas volantes ()

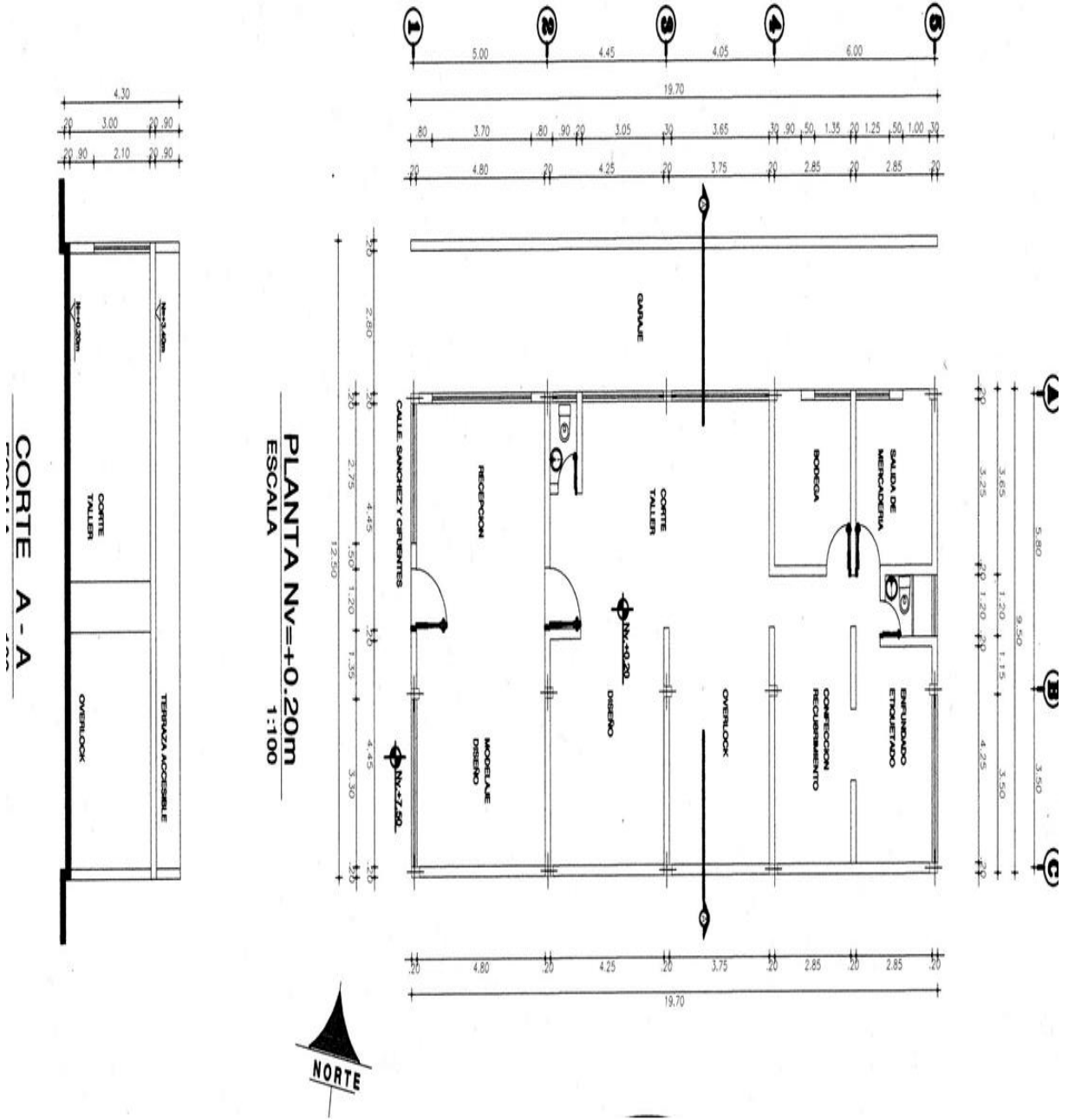
Género:..... Edad:

Nivel de Instrucción:..... Actividad:.....

Dirección Domiciliaria:.....

GRACIAS

3. Plano de diseño, producción y comercialización de la planta de “Glamour Plus”



4. Proforma Vidriería el Diamante

**VIDRIERIA
EL DIAMANTE**

FABRICAMOS: PUERTAS - PASAMANOS - COPTINAS DE BAÑO Y VENTANAS EN ALUMINIO
VIDRIOS DE: 3-4-5-6 mm. EN CLARO - BRONCE - GRIS - DARKGRAY - CATEDRAL
ESPEJO INSTALADO Y CORTADO. ENMARCACION GENERAL

Oviedo 10-07 y Chica Narváez Telf.: Dom.: 2 602 244 Alm.: 2955 839 Ibarra - Ecuador

JORGE FLORENCIO GUEVARA
PROFORMA

Nº 0000345

RUC: 1000717031001



Señor (a): SONIA VELGARA

Dirección: IBARRA

Telf./Fax.: _____ RUC/C.I.: _____

DÍA MES AÑO
FECHA 05 02 2016

CANT.	DETALLE	P. UNIT.	VALOR TOTAL
4	láminas de 1,83 x 2,44 espejo 3 mm instalado		185,71

<p><small>Q. ORIGINAL 1 COPIA DE</small></p> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  FIRMA AUTORIZADA </div>	<p style="text-align: center;">RECIBI CONFORME</p> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  FIRMA Y SELLO </div>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black;">Subtotal \$</td> <td style="text-align: right;">185,71</td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black;">Descuento</td> <td> </td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black;">12% IVA</td> <td style="text-align: right;">22,29</td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black;">0 % IVA</td> <td> </td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid black;">TOTAL \$</td> <td style="text-align: right;">208,00</td> </tr> </table>	Subtotal \$	185,71	Descuento		12% IVA	22,29	0 % IVA		TOTAL \$	208,00
Subtotal \$	185,71											
Descuento												
12% IVA	22,29											
0 % IVA												
TOTAL \$	208,00											

5. Proforma Línea Nueva Office



PROFORMA
Nº 0000004

SUCURSAL Y FABRICA: JUAN MONTALVO 6-59 Y PEDRO MONCAYO Telf.: 2609094 / 2612791
ALMACEN: PEDRO MONCAYO Y OLMEDO (Esquina) / Telf.: 2953400 / Fax: 2611107 / IBARRA ECUADOR

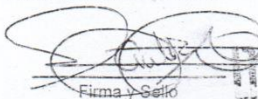
Ibarra, a 05 de Febrero de 20016

Cliente: Sra Sonia Vergara RUC: _____

Dirección: IBARRA Telf.: 2600-051

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
2	Escritorios emborados en melamínico de 15mm 2 caras, tamaño 1.20x60 c/cadenera p/ire metálica c/seguridad, teclado de piel, t/por tado y p/arrastre.	174,11	348,22
2	Sillas presidente modelo H66, tapizado cuero negro importado c/brazos, base metá lica cromada giratoria, sistema neumático reclinable.	174,11	348,22
3	Sillas visita modelo SENSE, estructura metá lica perforada, asiento y respaldario cuero tipo peruja	37,50	75,00
1	Counter con p/neros especiales importados, c/dep. arriba y 1 cajón melamínico. tamaño 1.20x60	276,79	276,79
1	Tamper ajustable triangular, estructura metálica cromada y asiento, espaldas tapizados importados.		272,32
		SUBTOTALS	1320,55
Tiempo de Entrega: <u>En Stock</u>		IVA 0 %	
Forma de Pago: <u>Efectivo</u>		IVA 12 %	158,147
Validez Proforma <u>15 días</u>		TOTAL USD	1479,02

Imprenta Offset Puntual Telf.: 0904834118


Firma y Sello LINEA NUEVA
mobiliario


Cliente

6. Proforma World Computers


WORLD COMPUTERS
 Su inversión inteligente

Razón Social para Emisión de Retención: Norma Yolanda Córdova Paladines
CONTRIBUYENTE ESPECIAL Resolución N° 466
 RUC 0701084121001

PROFORMA

NOMBRE: RADIO CANELA
CONTACTO: SRA. SONIA VERGARA
TÉLEFONO: 2600051
DIRECCIÓN: IBARRA
REFERENCIA:

FECHA: 05/02/2016
ASESOR: Tanya Armas
CELULAR: 0994 039 492

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
2	Computador de Escritorio - Componentes ORIGINALES Case Kit E-Laser con Fuente de Poder de 750W Board Gigabyte H81M Procesador Intel Core i5 4460 - 3.2 Ghz 1150 Disco duro 1 TB SATA Toshiba PC 7200 rpm Memoria RAM 4 Gb DDR3 Kingston DVD Writer - Lector de tarjetas Interno Monitor 20" LED LG Teclado Multimedia, Mouse Optico y Parlantes Regulador de Voltaje	580.36	1160.71
			
	Garantía: 3 Años en Intel y Kingston / 1 año en Accesorios Opcional: Licencia Original de Windows 8.1 en \$ 90.00		
	 WORLD COMPUTERS Su inversión inteligente Tanya Armas Firma Autorizada	SUBTOTAL	1,160.71
		IVA 12%	139.29
		TOTAL	1,300.00

FORMA DE PAGO: CONTADO

LA GARANTÍA Y CONFIANZA ES LO MÁS IMPORTANTE... 26 AÑOS

ACEPTAMOS TODAS LAS TARJETAS DE CRÉDITO



BARRA: Pedro Moncayo 3 - 53 y Rocafuente
OTAVALO: Av. Quilo entre Sucre y Modesto Jaramillo

TELÉFONOS: 2608 - 010 / 2643 - 036 / 2640 - 444
TELÉFONOS: 2928 - 333 / 2925 - 743

8. Tabla de Amortización

Tasa Interés:	10%	Reajustable trimestralmente de acuerdo a tasa de
Tipo de Tabla:	Alemana	interés determinada por el BCE.
Valor de Capital:	13.000,00	
Tiempo:	5 años	
Forma de pago:	Mensual	

NRO CUOTAS	FECHA DE PAGO	VALOR TOTAL CAPITAL	COUTA CAPITAL	INTERÉS	VALOR A PAGAR	CAPITAL REMANENTE
		13.000,00				
1	05/05/2016	13.000,00	216,67	108,33	325,00	12.783,33
2	05/06/2016	12.783,33	216,67	106,53	323,19	12.566,67
3	05/07/2016	12.566,67	216,67	104,72	321,39	12.350,00
4	05/08/2016	12.350,00	216,67	102,92	319,58	12.133,33
5	05/09/2016	12.133,33	216,67	101,11	317,78	11.916,67
6	05/10/2016	11.916,67	216,67	99,31	315,97	11.700,00
7	05/11/2016	11.700,00	216,67	97,50	314,17	11.483,33
8	05/12/2016	11.483,33	216,67	95,69	312,36	11.266,67
9	05/01/2017	11.266,67	216,67	93,89	310,56	11.050,00
10	05/02/2017	11.050,00	216,67	92,08	308,75	10.833,33
11	05/03/2017	10.833,33	216,67	90,28	306,94	10.616,67
12	05/04/2017	10.616,67	216,67	88,47	305,14	10.400,00
13	05/05/2017	10.400,00	216,67	86,67	303,33	10.183,33
14	05/06/2017	10.183,33	216,67	84,86	301,53	9.966,67
15	05/07/2017	9.966,67	216,67	83,06	299,72	9.750,00
16	05/08/2017	9.750,00	216,67	81,25	297,92	9.533,33
17	05/09/2017	9.533,33	216,67	79,44	296,11	9.316,67
18	05/10/2017	9.316,67	216,67	77,64	294,31	9.100,00
19	05/11/2017	9.100,00	216,67	75,83	292,50	8.883,33
20	05/12/2017	8.883,33	216,67	74,03	290,69	8.666,66
21	05/01/2018	8.666,66	216,67	72,22	288,89	8.449,99
22	05/02/2018	8.449,99	216,67	70,42	287,08	8.233,32
23	05/03/2018	8.233,32	216,67	68,61	285,28	8.016,66
24	05/04/2018	8.016,66	216,67	66,81	283,47	7.799,99
25	05/05/2018	7.799,99	216,67	65,00	281,67	7.583,32
26	05/06/2018	7.583,32	216,67	63,19	279,86	7.366,66
27	05/07/2018	7.366,66	216,67	61,39	278,06	7.149,99
28	05/08/2018	7.149,99	216,67	59,58	276,25	6.933,32
29	05/09/2018	6.933,32	216,67	57,78	274,44	6.716,66

30	05/10/2018	6.716,66	216,67	55,97	272,65	6.499,99
31	05/11/2018	6.499,99	216,67	54,17	270,83	6.283,32
32	05/12/2018	6.283,32	216,67	52,36	269,03	6.066,66
33	05/01/2019	6.066,66	216,67	50,56	267,22	5.849,99
34	05/02/2019	5.849,99	216,67	48,75	265,42	5.633,32
35	05/03/2019	5.633,32	216,67	46,94	263,61	5.416,66
36	05/04/2019	5.416,66	216,67	45,14	261,81	5.199,99
37	05/05/2019	5.199,99	216,67	43,33	260,00	4.983,32
38	05/06/2019	4.983,32	216,67	41,53	258,19	4.766,66
39	05/07/2019	4.766,66	216,67	39,72	256,39	4.549,99
40	05/08/2019	4.549,99	216,67	37,92	254,58	4.333,32
41	05/09/2019	4.333,32	216,67	36,11	252,78	4.116,66
42	05/10/2019	4.116,66	216,67	34,31	250,97	3.899,99
43	05/11/2019	3.899,99	216,67	32,50	249,17	3.683,32
44	05/12/2019	3.683,32	216,67	30,69	247,36	3.466,66
45	05/01/2020	3.466,66	216,67	28,89	245,56	3.249,99
46	05/02/2020	3.249,99	216,67	27,08	243,75	3.033,32
47	05/03/2020	3.033,32	216,67	25,28	241,94	2.816,66
48	05/04/2020	2.816,66	216,67	23,47	240,14	2.599,99
49	05/05/2020	2.599,99	216,67	21,67	238,33	2.383,32
50	05/06/2020	2.383,32	216,67	19,86	236,53	2.166,66
51	05/07/2020	2.166,66	216,67	18,06	234,72	1.949,99
52	05/08/2020	1.949,99	216,67	16,25	232,92	1.733,32
53	05/09/2020	1.733,32	216,67	14,44	231,11	1.516,66
54	05/10/2020	1.516,66	216,67	12,64	229,31	1.299,99
55	05/11/2020	1.299,99	216,67	10,83	227,50	1.083,32
56	05/12/2020	1.083,32	216,67	9,03	225,69	866,66
57	05/01/2021	866,66	216,67	7,22	223,89	649,99
58	05/02/2021	649,99	216,67	5,42	222,08	433,32
59	05/03/2021	433,32	216,67	3,61	220,28	216,67
60	05/04/2021	216,67	216,67	2,01	218,67	0,00

		396.499,61	13.000,00	3.304,36	16.304,37	383.499,61
--	--	-------------------	------------------	-----------------	------------------	-------------------

9. Contrato social de “Glamour Plus” Sociedad de Hecho

PRELIMINAR: Partes: Entre las señoras: a) VERGARA PROAÑO SONIA MARGARITA, con C.I. 1001978590, de nacionalidad Ecuatoriana, de 39 años de edad, domiciliada en la ciudad de Ibarra, estado civil divorciada b) TULCAN RUIZ TANIA CECILIA, con C.I. 1002771671, de nacionalidad ecuatoriana, de 32 años de edad, domiciliado en la ciudad de Ibarra, estado civil SOLTERA, en adelante denominados “Socias” celebran este CONTRATO DE SOCIEDAD DE HECHO, a los fines constitutivos de ésta, sujeto a las declaraciones y cláusulas siguientes:

Primero: I- Nombre: El nombre social será “.XXL Sociedad de Hecho” de SONIA VERGARA Y TANIA TULCÁN.

Segundo: II- Domicilio: El domicilio legal será SANCHEZ Y CIFUENTES 20-100 Y AV. RICARDO SÁNCHEZ y podrá establecer sucursales, filiales, representaciones en el interior o exterior del país.

Tercero: III- Objeto Social: 1- El objeto social de la sociedad será DISEÑO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DE PUNTO DE TALLAS PLUS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA 2- Para el cumplimiento de su objeto social la sociedad podrá DISEÑAR, PRODUCIR Y COMERCIALIZAR ROPA DE TALLAS PLUS. 3- Realizar cualquier contrato con personas de existencia natural o jurídica, pudiendo gestionar todo tipo de negocios que se refieran al diseño, producción y comercialización de ropa de punto de tallas plus. 4- Todos los actos y contratos que su objeto social permite realizarlos en el país.. 5- La sociedad no podrá realizar ningún acto en beneficio exclusivo de alguno de los Socios o de terceros.

Cuarto: IV- Plazo: 1- El plazo de duración social será de 5 años a partir de la fecha, por lo que la sociedad finalizará su existencia el día 30 de Junio del año 2021. 2- No obstante en cualquier momento, sin necesidad de causa alguna, cualesquier Socios podrán retirarse renunciando a la sociedad, pre notificando sus decisiones por medio fehaciente y cediendo sus participaciones a prorrata, al resto de los socios. 3- En todos los casos, los Socios renunciantes que se retiraren de la sociedad, quedarán ilimitada y solidariamente responsables, por los negocios anteriores y en curso de realización. 4- En los 15 días de notificada la renuncia, los Socios deberán rendirse mutuas cuentas, de las operaciones celebradas por la sociedad.

Quinto: V- Capital: El capital social se fija en la suma de VEINTIDOS MIL NOVECIENTOS CUARENTA Y UNO CON 20/100 (\$22.941,20 USD), totalmente integrado por los Socios de la forma siguiente: a) Socia Sra. Sonia Vergara, ONCE MIL CUATROCIENTOS SETENTA CON 60/100 (11.470,60), b) Socia Sra. Tania Tulcán, ONCE MIL CUATROCIENTOS SETENTA CON 60/100 (11.470,60).

Sexto: VI- Participaciones: 1- La participación de los Socios en las ganancias de la sociedad, será de acuerdo a los porcentajes siguientes: a) Sra. Sonia Vergara el 50 %, b) Sra. Tania Tulcán, el 50 %.

Séptimo: VII- Administración: 1- La administración, representación y uso de la firma social, la tendrán conjuntamente los Socios. 2- Los Socios que realizaren algún acto por la sociedad, deberán rendir cuentas de su gestión a los demás Socios a los 3 días de realizado. 3- A fin del cumplimiento del objeto social, todos los Socios como administradores pueden realizar válidamente los actos que no estén expresamente prohibidos en este contrato.

Octavo: VIII- Prohibiciones: Está prohibido a los Socios realizar negocios compitiendo con

la sociedad, o contratar con ésta en forma personal o por terceros, aunque logren autorización por escrito de los demás Socios.

Noveno: IX- Ejercicios Financieros: 1- El ejercicio financiero será de 01 al 31 de Diciembre de cada año y se cerrará el 31 de Diciembre, de cada año. 2- En la fecha de cierre del ejercicio, se elaborarán los estados financieros, que deberán firmarlo todos los Socios, previa aprobación en reunión de todos. 3- Se dejará constancia en el Libro de Actas, que se llevará al efecto, para las reuniones de socios. 4- Aprobados los estados financieros se procederá en los cinco primeros años a guardar las utilidades, en una cuenta de utilidades no distribuidas para tenerla como reserva para enfrentar los contingentes de la misma, y posterior a esto a partir del sexto año se realizará la repartición anual de las utilidades generadas, previa deducción del 10% de las mismas para reserva por posibles quebrantos futuros. 5- En casos emergentes y por una sola vez al año los Socios podrán realizar retiros, a cuenta de las utilidades líquidas y realizadas, en proporción a sus participaciones en las ganancias y siempre que no superen el 30 % de las disponibilidades. 6- A efecto de los retiros a cuenta de utilidades, se realizarán balances parciales mensuales, con las formalidades del balance anual.

Décimo: X- Renuncia de socios: 1- Finalizadas las operaciones pendientes y en caso que algunos de los Socios solicitase el retiro de la sociedad, se realizará un balance general, que deberá ser firmado por todos los Socios, en el acto de reunión y previa aprobación, dejándose constancia de todo ello en el Libro de Actas. 2- Fijado el valor de la cuota de participación en el capital social y las ganancias pertenecientes al Socio renunciante, éstas les serán devueltas al socio de acuerdo a su aporte inicial.

Décimo Primero: XI- Defunción de socio: 1- En caso de fallecimiento o incapacidad de alguno de los socios, la sociedad continuará si así lo resolviese la mayoría de los socios, en

acto de reunión, a la que podrán asistir y tendrán voz y voto, los herederos o representantes del socio fallecido o incapacitado. 2- La sociedad podrá optar por incorporar a los herederos si éstos lo desearan o pagarles su parte social, de acuerdo al sistema de la cláusula sobre retiro de Socios.

Décimo Segundo: XII- Liquidación: 1- La sociedad se liquidará si así lo decide los Socios que representen la mayoría del capital, si en un ejercicio financiero se produjera una pérdida igual o mayor al 50 % del capital social. 2- A tal fin se nombrará un liquidador, que procederá a realizar el activo, abonar las deudas contraídas y finalizar los negocios pendientes. 3- El Socio Sra. Sonia Vergara guardará la documentación y libros de la sociedad por un plazo de 7 años.

Décimo Tercero: XIII- Domicilio de los socios: Para todas las notificaciones sean extra o judiciales, los Socios constituyen domicilio especial, en los domicilios denunciados, donde tendrán eficacia todas las que se realicen.

Décimo Cuarto: XIV- Competencia Judicial: Para el caso de litigio, los socios se someterán a la competencia de la autoridad competente del Ecuador, renunciando a cualesquier otra que pudiere corresponderles.

Décimo Quinto: XV- Firmas de instrumentación: Se firman 3 ejemplares iguales de un mismo tenor y a un solo efecto de XVI cláusulas en 4 fojas y se entregan a los socios quienes los reciben.

Décimo Sexto: XVI- Lugar y Fecha: Celebrado en la ciudad de Ibarra, a los 01 días del mes de Junio del año 2016.