



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 ASOCIACIÓN PARA LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS “MIPYMES” DEL SECTOR TEXTIL EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIEROS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**

AUTORES:

Andrade, P. Angela M.

Jácome, L. Carlos R.

DIRECTORA:

Ing. Sandra Guevara L, Mgr.

Ibarra, Mayo, 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se compone por siete capítulos. El primer capítulo comprende el diagnóstico que se fundamenta en conocer el entorno donde se ejecutará el proyecto, así mismo conocer la producción que tiene el sector textil, por lo que, en este capítulo se realizó encuestas dirigidas a los propietarios de las MIPYMES con la finalidad de medir la oferta del producto y se finalizó con el planteamiento de aliados, oportunidades, oponentes y riesgos. En el siguiente capítulo se determinó el marco teórico, en el que se realizó una investigación bibliográfica y lincográfica de temas referentes al proyecto cuyas publicaciones fueron las más actualizadas. En el estudio de mercado se logró determinar la demanda, la oferta y la demanda insatisfecha que es el mercado potencial de la Asociación, y se realizó el cálculo de la proyección de la demanda, basándose en datos obtenidos en el INEC del último censo 2010. En el cuarto capítulo que se refiere al estudio técnico, se plantea fundamentalmente la localización del proyecto en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, se sistematiza en tablas todos los recursos necesarios para la ejecución del proyecto, así como la distribución de la planta, algo muy importante como es el flujo de procesos de adquisición y comercialización y se logra determinar el tamaño de la inversión. En el siguiente capítulo se estructura el análisis financiero, donde se realizó la comprobación de si el proyecto va a ser rentable o no, por medio del análisis de indicadores financieros como la tasa interna de retorno, valor actual neto, costo beneficio y periodo de la recuperación de la inversión. En el sexto capítulo se planteó la estructura orgánica con la que puede operar el proyecto, así como también sus funciones. Como último capítulo se realizó el análisis de impactos con el cual se logró determinar la viabilidad del proyecto. Se finaliza el documento con el planteamiento de conclusiones con sus respectivas recomendaciones y se anexa los formatos de instrumentos de investigación.

EXECUTIVE SUMMARY

This project consists of seven chapters. The first chapter includes the diagnosis; is based in the environment where the project will be implemented, also known textile production in that sector, just as in this chapter surveys were carried out in order to measure the product offer, it ends with the approach of allies, opportunities, opponents and strategic risks which arise crossings. The next chapter is determined by the theoretical framework, in which a bibliographic research topics related to literature which is updated project was carried out. In the market study it was possible to determine the demand, supply and determine the unsatisfied demand is the potential market of the Association, and the calculation of the demand projection was made based on data from the INEC last census 2010. in the fourth chapter is the technical study, primarily raises the project's location in the city of Atuntaqui, canton Antonio Ante, all the resources needed to implement the project systematised in tables, and the distribution of the plant, something very important as the flow of procurement and marketing and is able to determine the size of the investment. The following structured financial analysis, where checking whether the project will be profitable or not, through the analysis of financial indicators such as IRR, NPV, cost benefit and the recovery period was conducted chapter investment. In the sixth chapter the organizational structure was raised with which you can operate the project as well as its functions. As last chapter impact analysis with which it was possible to determine the feasibility of the project was conducted. The paper ends with drawing conclusions and recommendations with their respective formats annexed research tools

AUTORÍA

Nosotros, **ANDRADE POZO ANGELA MERCEDES** y **JÁCOME LÓPEZ CARLOS ROBERTO**, portadores de las cédulas de ciudadanía números 100297584-3 y 100215661-8 respectivamente, declaramos bajo juramento que el trabajo de grado aquí descrito como **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA ASOCIACIÓN PARA LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS “MIPYMES” DEL SECTOR TEXTIL EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”** es de nuestra autoría; no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional, y que se han respetado las diferentes fuentes y referencias.



.....
Firma Angela M. Andrade P.

C.I. Nro. 100297584-3



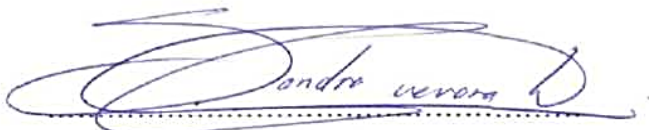
.....
Firma Carlos R. Jácome L.

C.I. Nro. 100215661-8

INFORME DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Directora del Trabajo de Grado presentado por los egresados **ANDRADE POZO ANGELA MERCEDES** y **JÁCOME LÓPEZ CARLOS ROBERTO** portadores de las cédulas de ciudadanía números 100297584-3 y 100215661-8 respectivamente, para optar por el Título de Ingeniera/o en Contabilidad y Auditoría C.P.A., cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA ASOCIACIÓN PARA LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS “MIPYMES” DEL SECTOR TEXTIL EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE, 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 13 días del mes de mayo del 2016.



DIRECTORA

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**

Nosotros, **ANDRADE POZO ANGELA MERCEDES** y **JÁCOME LÓPEZ CARLOS ROBERTO** portadores de las cédulas de ciudadanía números 100297584-3 y 100215661-8 respectivamente, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4, 5 y 6 en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA ASOCIACIÓN PARA LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS “MIPYMES” DEL SECTOR TEXTIL EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera/o en Contabilidad y Auditoría C.P.A. En la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....
Firma Angela M. Andrade P.

C.I. Nro. 100297584-3

.....
Firma Carlos R. Jácome L.

C.I. Nro. 100215661-8

Ibarra, a los 13 días del mes de mayo del 2016



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en forma 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:	100297584-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ANDRADE POZO ANGELA MERCEDES		
DIRECCIÓN:	BOLÍVAR # 16-12 Y PICHINCHA. ATUNTAQUI		
EMAIL:	angela.andrade1@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062909467	TELÉFONO MÓVIL:	0994981129

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100215661-8		
APELLIDOS Y NOMBRES:	JÁCOME LÓPEZ CARLOS ROBERTO		
DIRECCIÓN:	GONZALES SUAREZ Y BOLÍVAR. ATUNTAQUI		
EMAIL:	kharlos_jacome@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062907598	TELÉFONO MÓVIL:	0994685381

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA ASOCIACIÓN PARA LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS “MIPYMES” DEL SECTOR TEXTIL EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR (ES)	ANDRADE POZO ANGELA MERCEDES JÁCOME LÓPEZ CARLOS ROBERTO
FECHA: AAAAMMDD	2016/05/13
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.
ASESOR/DIRECTOR	ING. SANDRA GUEVARA L, MGTR.

2.- AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotros, **ANDRADE POZO ANGELA MERCEDES** y **JÁCOME LÓPEZ CARLOS ROBERTO** portadores de las cédulas de ciudadanía números **100297584-3** y **100215661-8** respectivamente, en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respetivo 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 de 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

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

Ibarra, a los 13 días del mes de mayo del 2016

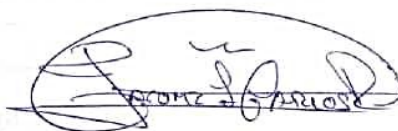
LOS AUTORES



(FIRMA)

NOMBRE: **ANDRADE P. ANGELA M.**

CC.: **100297584-3**



(FIRMA)

NOMBRE: **JÁCOME L. CARLOS R.**

CC.: **100215661-8**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia que nunca se cansó de darme ánimo en los momentos difíciles y me supo ayudar en los momentos más críticos, para ustedes el esfuerzo de mi trabajo.

Angela.

Quiero dedicar esta tesis a mis padres ya que ellos me dieron el mejor regalo que es la vida y me guiaron por un buen sendero, a mi amiga, compañera y amada esposa quien me ha dado su amor, comprensión y el mejor título que puedo alcázar en la vida que es el ser padre, a mis hijas quienes son el motor que me impulsa a vivir cada día y finalmente a mi último retoño que viene en camino para seguir alegrando mi existencia.

Carlos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido culminar un objetivo más en mi vida, objetivo que inicio como una ilusión para mis padres y ha terminado como un reto que afronte para abrirme camino en la vida. Gracias por ponerme en frente a las personas que necesite en los buenos y malos momentos, estuvieron ahí para ayudarme, enseñarme y guiarme.

Angela.

A Dios mi fiel confidente, a mi familia la razón de mi ser, a la Universidad quien me abrió sus puertas para forjar mi destino y a todos los maestros que compartieron conmigo todos sus conocimientos, experiencias, sabiduría y consejos para hacer de mí una mejor persona.

Carlos.

ÍNDICE GENERAL

TEMAS	PÁGINAS
RESUMEN EJECUTIVO -----	II
EXECUTIVE SUMMARY -----	III
AUTORÍA -----	IV
INFORME DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO -----	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO -----	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN-----	VII
DEDICATORIA -----	X
AGRADECIMIENTO-----	XI
ÍNDICE GENERAL -----	XII
TABLA DE CUADROS-----	XV
TABLA DE GRÁFICOS-----	XVIII
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL -----	1
1.1. Objetivo del diagnóstico -----	2
1.2. Matriz de Relación Diagnóstica -----	3
1.3. Sistematización de las encuestas -----	5
1.4. Análisis PEST -----	18
1.5. Análisis de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.-----	20
1.6. Identificación del Problema -----	21
2. MARCO TEÓRICO -----	23
2.1. Sector Textil -----	23
2.2. Normativa técnica y comercial -----	28
2.3. Las MIPYMES -----	29
2.4. Economía Popular y Solidaria -----	33
2.5. Asociatividad -----	36
2.6. Formas jurídicas tradicionales de empresas asociativas -----	39
2.7. Investigación de Mercados -----	42
2.8. Demanda y Oferta -----	47
2.9. Elección de la muestra.-----	48
2.10. Empresa -----	52
2.11. Manual de descripciones de puestos-----	56

2.12.	Conceptos Contables -----	58
2.13.	Evaluación Empresarial -----	60
3.	ESTUDIO DE MERCADO -----	64
3.1.	Objetivos del Estudio de Mercado-----	64
3.2.	Identificación del Producto -----	65
3.3.	Características del producto -----	65
3.4.	Productos sustitutos y complementarios -----	66
3.5.	Normatividad técnica y comercial -----	67
3.6.	Población o universo-----	68
3.7.	Segmentación -----	69
3.8.	Tamaño de la muestra-----	69
3.9.	Investigación de campo -----	70
3.10.	Análisis de la demanda-----	85
3.11.	Análisis de la oferta -----	86
3.12.	Proyección demanda insatisfecha -----	87
3.13.	Análisis de precios -----	89
3.14.	Canales de Distribución-----	89
3.15.	Conclusión del estudio de mercado-----	90
4.	ESTUDIO TÉCNICO-----	92
4.1.	Objetivo -----	92
4.2.	Tamaño del proyecto -----	92
4.3.	Disponibilidad de recursos humanos-----	94
4.4.	Disponibilidad de tecnología -----	94
4.5.	Optimización del tamaño del proyecto -----	94
4.6.	Localización del proyecto-----	95
4.7.	Ingeniería del Proyecto -----	99
4.8.	Inversión del Proyecto -----	104
4.9.	Tamaño de la inversión -----	106
4.10.	Estructura de la inversión -----	107
5.	ESTUDIO FINANCIERO -----	108
5.1.	Presupuesto de Inversión. -----	108
5.2.	Inversiones Fijas del Proyecto. -----	108
5.3.	Adquisición de Productos Terminados. -----	110
5.4.	Gastos de Personal. -----	110

5.5. Gastos Generales.	-----111
5.6. Capital de Trabajo.	-----112
5.7. Resumen de Inversión.	-----112
5.8. Proyección de Ingresos y Egresos.	-----113
5.9. Estados Financieros.	-----115
5.10. Punto de Equilibrio	-----119
5.11. Evaluación Financiera.	-----122
5.12. Análisis de Sensibilidad del Proyecto	-----125
6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	-----126
6.1. Misión	-----127
6.2. Visión	-----127
6.3. Principios	-----127
6.4. Valores de la Asociación	-----128
6.5. Órgano de Gobierno	-----129
6.6. Órgano Directivo.	-----130
6.7. Órgano de Control.	-----131
6.8. Descripción de puestos y funciones.	-----131
7. IMPACTOS DEL PROYECTO	-----143
7.1. Bases Teóricas	-----143
7.2. Impacto Social	-----144
7.3. Impacto Económico	-----145
7.4. Impacto Educativo	-----146
7.5. Impacto Ambiental	-----147
7.6. Impacto Comercial	-----148
7.7. Impacto General	-----149
8. CONCLUSIONES	-----150
9. RECOMENDACIONES	-----151
10. BIBLIOGRAFÍA	-----152

TABLA DE CUADROS

Tabla 1: Matriz de Relación Diagnóstica -----	4
Tabla 2: Tipo de empresa -----	6
Tabla 3: Tiempo en el mercado -----	7
Tabla 4: Nivel de ventas -----	8
Tabla 5: Ubicación del Negocio -----	9
Tabla 6: Producto -----	10
Tabla 7: Medio de promoción -----	11
Tabla 8: Asociatividad -----	12
Tabla 9: Beneficios Asociatividad -----	13
Tabla 10: Asociación con empresas -----	14
Tabla 11: Disposición a ser asociado -----	15
Tabla 12: Interés Asociación -----	16
Tabla 13: Género -----	17
Tabla 14: Características prendas de vestir -----	66
Tabla 15: Población económicamente activa -----	69
Tabla 16: Número de encuestas a aplicarse -----	69
Tabla 17: Género -----	71
Tabla 18: Edad -----	72
Tabla 19: Ocupación -----	73
Tabla 20: Ingresos -----	74
Tabla 21: Disposición de compra Atuntaqui -----	75
Tabla 22: Frecuencia de compra -----	76
Tabla 23: Plaza -----	77
Tabla 24: Valoración -----	78
Tabla 25: Sector -----	79
Tabla 26: Calificación -----	80
Tabla 27: Preferencia -----	81
Tabla 28: Precio -----	82
Tabla 29: Promoción -----	83
Tabla 30: Pago -----	84
Tabla 31: Base proyección -----	85
Tabla 32: Proyección demanda potencial -----	86

Tabla 33: Proyección demanda unidades -----	86
Tabla 34: Proyección Oferta-----	87
Tabla 35: Demanda Insatisfecha-----	87
Tabla 36: Cantidad de unidades a vender proyectadas -----	95
Tabla 37: Propiedad, Planta y Equipo -----	104
Tabla 38: Capital de Trabajo -----	105
Tabla 39: Personal Requerido -----	106
Tabla 40: Inversión-----	107
Tabla 41: Estructura de la inversión -----	107
Tabla 42: Inversiones -----	108
Tabla 43: Activos Fijos-----	109
Tabla 44: Depreciación de Activos Fijos -----	109
Tabla 45: Productos Terminados -----	110
Tabla 46: Proyección Crecimiento Remuneraciones -----	110
Tabla 47: Gastos de Personal-----	111
Tabla 48: Gastos Generales-----	112
Tabla 49: Capital de Trabajo -----	112
Tabla 50: Inversiones -----	113
Tabla 51: Presupuesto de Ingresos -----	114
Tabla 52: Proyección de Egresos -----	114
Tabla 53: Estado De Situación Financiera-----	115
Tabla 54: Estado de Resultados-----	117
Tabla 55: Flujo de Caja-----	118
Tabla 56: Identificación de Costos -----	119
Tabla 57: Punto de Equilibrio -----	120
Tabla 58: Ventas Mínimas -----	120
Tabla 59: Análisis Punto de Equilibrio-----	121
Tabla 60: Valor Actual Neto -----	122
Tabla 61: Tasa Interna De Retorno-----	123
Tabla 62: Beneficio Costo -----	124
Tabla 63: Período de Recuperación de la Inversión -----	125
Tabla 64: Análisis de Sensibilidad -----	125
Tabla 65: Gerencia General-----	132
Tabla 66: Contador-----	135

Tabla 67: Vendedor -----	137
Tabla 68: Guardalmacén -----	139
Tabla 69: Guardia-----	141
Tabla 70: Criterios-----	143
Tabla 71: Impacto Social-----	144
Tabla 72: Impacto Económico -----	145
Tabla 73: Impacto Educativo -----	146
Tabla 74: Impacto Ambiental -----	147
Tabla 75: Impacto Comercial -----	148
Tabla 76: Impacto General-----	149

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tipo de empresa	6
Gráfico 2: Tiempo en el mercado	7
Gráfico 3: Nivel de ventas	8
Gráfico 4: Ubicación del Negocio	9
Gráfico 5: Producto	10
Gráfico 6: Medios de promoción	11
Gráfico 7: Asociatividad	12
Gráfico 8: Beneficios Asociatividad	13
Gráfico 9: Asociación con empresas	14
Gráfico 10: Disposición a ser Asociado	15
Gráfico 11: Interés Asociación	16
Gráfico 12: Género	17
Gráfico 13: Género	71
Gráfico 14: Edad	72
Gráfico 15: Ocupación	73
Gráfico 16: Ingresos	74
Gráfico 17: Disposición de compra Atuntaqui	75
Gráfico 18: Frecuencia de compra	76
Gráfico 19: Plaza	77
Gráfico 20: Valoración	78
Gráfico 21: Sector	79
Gráfico 22: Calificación	80
Gráfico 23: Preferencia	81
Gráfico 24: Precio	82
Gráfico 25: Promoción	83
Gráfico 26: Pago	84
Gráfico 27: Cadena de Distribución	90
Gráfico 28: Macrolocalización	96
Gráfico 29: Microlocalización	97
Gráfico 30: Proceso de Adquisición	100
Gráfico 31: Proceso de Comercialización	102

Gráfico 32: Distribución de las instalaciones -----	103
Gráfico 33: Punto de Equilibrio-----	121
Gráfico 34: Estructura Organizacional -----	129

NOMBRE DEL PROYECTO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA ASOCIACIÓN PARA LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS “MIPYMES”, DEL SECTOR TEXTIL EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”

ANTECEDENTES

La industria textil, desde hace mucho tiempo se ha convertido en un franco patrimonio de los anteños afirmándose cada vez más de generación en generación, llegando a ser esta, uno de los principales pilares de la economía de la ciudad de Atuntaqui. Esto se ha logrado gracias a la utilización en la confección de, materia prima de calidad, mano de obra calificada, tecnología de punta, un marketing moderno y principalmente la creatividad en la imposición de nuevas tendencias de moda textil de los productores anteños. Debido a ello Atuntaqui se ha convertido en una ciudad eminentemente competitiva considerada actualmente como el centro textil del Ecuador y con una sobresaliente carta de presentación a nivel internacional.

El impulso que da la transformación de la Matriz Productiva promovido por el Gobierno Nacional mediante su declaratoria como objetivo en el desarrollo del Plan del Buen Vivir 2013 – 2017, ha generado una reestructuración de la productividad que va a fortalecer las industrias haciéndolas productivas y competitivas, logrando un desarrollo sostenible y sustentable para todos los integrantes de la mismas a través del tiempo.

Gracias a la apertura que se tiene por parte de la UTN – FACAE promotora del Proyecto Potencia y producto de los resultados obtenidos en la investigación Caracterización y Fortalecimiento de los procesos Comerciales de las MIPYMES en la Zona 1 del Ecuador, surge la necesidad de crear una asociación, que permitirá dinamizar, optimizar y fortalecer la estructura productiva de las MIPYMES que deseen acogerse a este mecanismo de

crecimiento económico que tendrá como fin promover la creación de nuevas industrias inclusivas que permitan acceder a nuevos mercados como los de la contratación pública por medio de inversión privada, entre otros beneficios.

JUSTIFICACIÓN Y VIALIDAD

Debido al crecimiento que tiene el sector textil para hacer frente al cambio de la matriz productiva, se necesita buscar nuevos mecanismos de producción para cubrir la demanda del mercado actual, ya que en este mundo competitivo y globalizado es imperativo ir a la par con las exigencias de los clientes y no quedar rezagados.

Por eso, la creación de una asociación es una solución efectiva para mejorar la producción de una manera eficiente y eficaz a través de procedimientos encaminados a la calidad total permitiéndoles ser competitivos e innovadores a nivel nacional e internacional.

La aplicación de la asociatividad beneficiará los procesos productivos que desarrollan las MIPYMES ya que permitirá, optimizar recursos económicos, materiales y humanos, mejorar la producción, abaratar costos y sustentar los requerimientos de los clientes logrando generar ventajas cualitativas y cuantitativas que posicionen a la industria textil anteña en el mercado nacional.

La confiabilidad para la creación de la asociación que fomente la asociatividad estará sustentada en la aplicación de normas legales vigentes ya establecidas por los organismos estatales reguladores, tales como: Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) y el Ministerio de Economía Popular y Solidaria (MEPS).

Con el respaldo y compromiso de la asociación, las MIPYMES podrán alcanzar de una manera efectiva los objetivos y metas que se propongan, ya que este constituirá una base

fundamental para tener un adecuado control de todas las operaciones que se realicen, permitiendo la acertada toma de decisiones para su constante progreso.

En fin tratando de buscar mejores soluciones al problema, se hace necesario e imprescindible la elaboración y ejecución de este tipo de proyectos, ya que a través de estos, se podrá contar con datos reales y confiables, generándose beneficios tanto para los propietarios, personas desempleadas y consumidores.

Al ser este proyecto una propuesta de creación de una asociación se la puede ejecutar a partir de la decisión y colaboración de las MIPYMES del sector textil, quienes serán los actores principales para la consecución de esta investigación.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico Situacional

Antonio Ante, es un cantón moderno y emprendedor que está ubicado al noreste de la provincia de Imbabura, a 94 km de la ciudad de Quito y a 100 km de la frontera Colombiana está caracterizado por su gente aguerrida, trabajadora y cordial. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el censo del 2010, ha identificado una población de 43.518 habitantes, de los cuales según cifras del municipio de Antonio Ante la población económicamente activa está dividida en: actividad manufacturera 26%, agricultura 19.81% y en relación con la actividad manufacturera, la de comercio 15.14% y de servicios 14,54%.

Con la fundación de la Fábrica Imbabura el 6 de mayo de 1924, se dio inicio al desarrollo productivo del sector textil, convirtiéndose este en el principal sustento económico de la población de aquel tiempo, posteriormente debido a conflictos internos que provocaron el cierre de la Fabrica Imbabura y ante la necesidad de subsistencia de la población se dio inicio a la conformación de pequeños talleres textiles, mismos que evolucionaron hasta convertir al cantón en un referente de la industria textil a nivel nacional.

En base al Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) 2013 - 2017 que en el objetivo 10 plantea impulsar la transformación de la matriz productiva; trata en una de sus políticas el fortalecimiento de las MIPYMES en su estructura productiva por esta razón al ser un cantón que concentra una gran cantidad de estas empresas dedicadas a la producción textil, se puede mejorar la economía trayendo consigo el incremento de fuentes de empleo, así como también la implementación de nuevas tecnologías que permitan mejorar la productividad sin dejar a un lado el adecuado manejo de los residuos que conlleva la producción textil, por este motivo

se toma la iniciativa de realizar este estudio de factibilidad de creación de una asociación en esta ciudad.

1.1. Objetivo del diagnóstico

1.1.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional de las MIPYMES del sector textil en el cantón Antonio Ante para obtener la información necesaria para la creación de una asociación a través del establecimiento de los aliados, las oportunidades, los oponentes y los riesgos que tendrá el desarrollo del estudio.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar la personería que tienen las MIPYMES del Cantón Antonio Ante y su permanencia en el mercado utilizando las encuestas, con la finalidad de determinar su experiencia en el negocio.
- Determinar los niveles de ventas mensuales que tienen las MIPYMES a través de la encuesta dirigida a los propietarios de las mismas y así determinar el promedio de ventas anuales.
- Identificar los productos textiles que son confeccionados por las MIPYMES según la información obtenida en las encuestas con la finalidad de determinar los productos con mayor demanda.
- Verificar con la ayuda de la encuesta el grado de interés que tienen las MIPYMES en asociarse con la finalidad de estructurar una oferta de productos y/o servicios para los futuros socios.
- Identificar los socios potenciales que tendrá la nueva asociación a través de la encuesta con la finalidad de determinar el tamaño y alcance que tendrá el proyecto en sí.

1.2. Matriz de Relación Diagnóstica

1.2.1. Variables e indicadores diagnosticados

- **Estructura de las MIPYMES**
 - Persona natural
 - Persona jurídica
 - Artesanos calificados
- **Indicadores Económicos**
 - Costos
 - Precios
- **Producción textil**
 - Prendas de vestir para hombre y mujeres
- **Beneficios**
 - Comercialización
 - Capacitación
 - Alianzas estratégicas con proveedores
- **Asociatividad**
 - Aspectos legales
 - Aspectos administrativos
 - Aspectos sociales

Tabla 1: Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES	INDICADORES	PÚBLICO	FUENTE	TÉCNICA
Identificar la personería que tienen las MIPYMES del Cantón Antonio Ante y su permanencia en el mercado utilizando las encuestas, con la finalidad de determinar su experiencia en el negocio.	Estructura de la MIPYMES	Personas Naturales	MIPYMES	Primaria y Secundaria	Encuesta
		Personas Jurídicas			
		Artesanos Calificados			
Determinar los niveles de ventas mensuales que tienen las MIPYMES a través de la encuesta dirigida a los propietarios de las mismas y así determinar el promedio de ventas anuales.	Indicadores Económicos	Precios	MIPYMES	Primaria y Secundaria	Encuesta
		Costos			
Identificar los productos textiles que son confeccionados por las MIPYMES según la información obtenida en las encuestas con la finalidad de determinar los productos con mayor demanda.	Producción textil	Sacos	MIPYMES	Primaria y Secundaria	Encuesta
		Licras			
		Camisetas			
		Blusas			
Verificar con la ayuda de la encuesta el grado de interés que tienen las MIPYMES en asociarse con la finalidad de estructurar una oferta de productos y/o servicios para los futuros socios.	Beneficios	Comercialización	MIPYMES	Primaria y Secundaria	Encuesta
		Capacitación			
		Alianzas estratégicas con proveedores			
Identificar los socios potenciales que tendrá la nueva asociación a través de la encuesta con la finalidad de determinar el tamaño y alcance que tendrá el proyecto en sí.	Asociatividad	Aspectos legales	MIPYMES	Primaria y Secundaria	Encuesta Bibliografía
		Aspectos Administrativos			
		Aspectos Sociales			

Fuente: Investigación Directa

Elaborador por: Los Autores

1.3. Sistematización de las encuestas

En base a la investigación realizada por la UTN - Proyecto Potencia sobre la Caracterización y Fortalecimiento de los procesos Comerciales de las MIPYMES en la Zona 1 del Ecuador que fue realizada en el 2014, se estableció que existen de 293 empresas dentro del sector textil del cantón Antonio Ante, por lo que la investigación se la realiza a todas las empresas identificadas con la finalidad de obtener la información directa sin necesidad de realizar inferencias y aumentar la certidumbre de la información levantada.

1. ¿Qué tipo de empresa tiene?

Tabla 2: Tipo de empresa

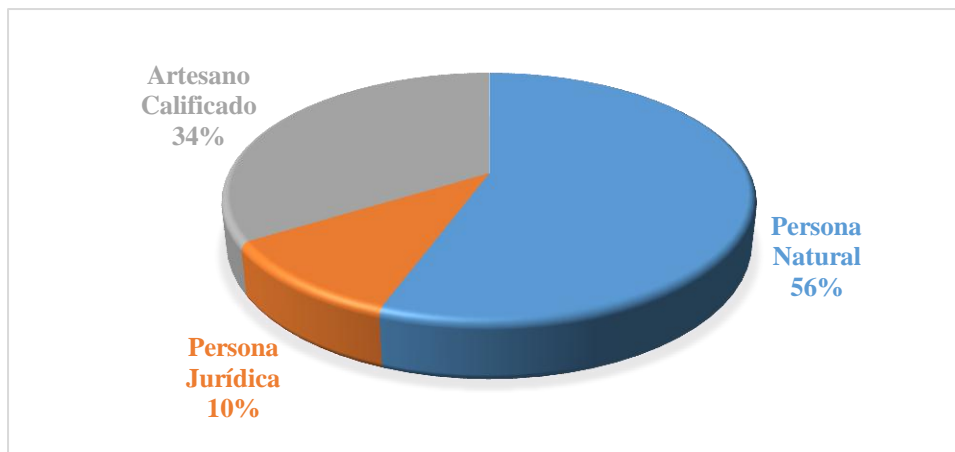
TIPO	TOTAL	PORCENTAJE
Persona Natural	163	56%
Persona Jurídica	31	11%
Artesano Calificado	99	34%
TOTAL	293	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Los Autores

Año: 2015

Gráfico 1: Tipo de empresa



Fuente: Encuesta

Elaborador por: Los Autores

Año: 2015

De acuerdo a las encuestas realizadas a las MIPYMES del cantón Antonio Ante se puede deducir que la mayoría tiene su negocio constituido como Persona Natural, seguido de la modalidad de Artesano Calificado y por último como Persona Jurídica.

2. ¿Cuántos años tiene su negocio en el mercado?

Tabla 3: Tiempo en el mercado

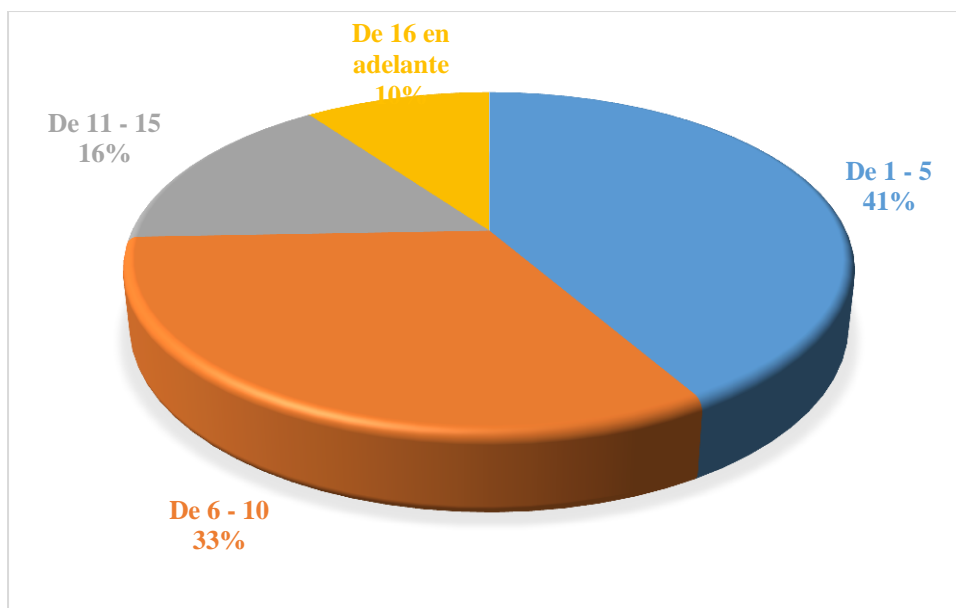
TIEMPO	TOTAL	PORCENTAJE
De 1 - 5	122	42%
De 6 - 10	96	33%
De 11 - 15	46	16%
De 16 en adelante	29	10%
TOTAL	293	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Los Autores

Año: 2015

Gráfico 2: Tiempo en el mercado



Fuente: Encuesta

Elaborador por: Los Autores

Año: 2015

Se observa que casi la gran mayoría de los negocios instalados tienen una permanencia en el mercado de no más de 10 años desarrollando las actividades textiles y tan solo casi una minoría tienen una permanencia en el mercado de más de 10 años.

3. ¿Cuál es su nivel de ventas mensual?

Tabla 4: Nivel de ventas

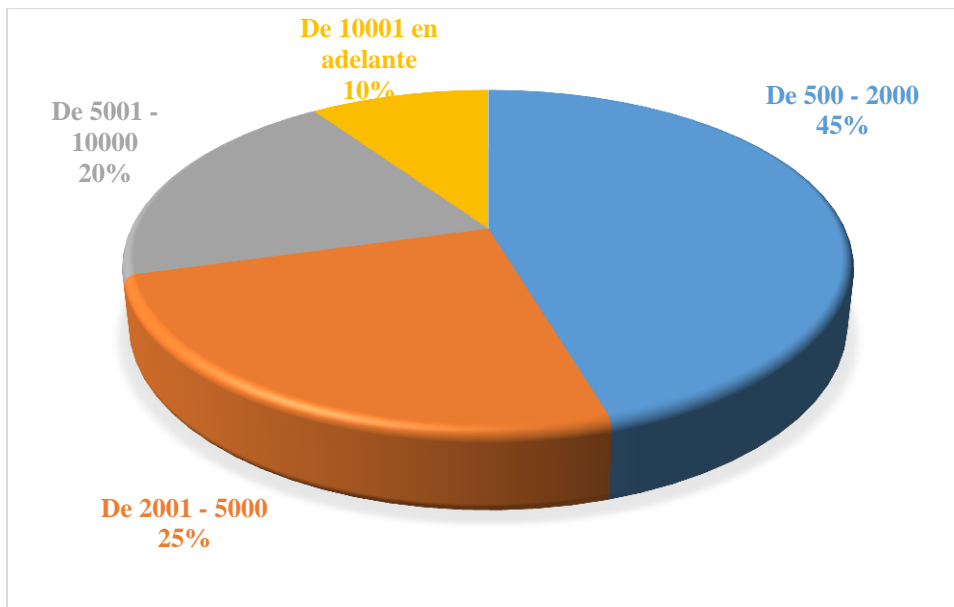
VENTAS MES \$	TOTAL	PORCENTAJE
De 500 – 2000	133	45%
De 2001 – 5000	74	25%
De 5001 – 10000	58	20%
De 10001 en adelante	28	10%
TOTAL	293	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Los Autores

Año: 2015

Gráfico 3: Nivel de ventas



Fuente: Encuesta

Elaborador por: Los Autores

Año: 2015

La mayoría de los negocios encuestados afirman que sus ventas mensuales están en un rango de 500 a 2000 dólares, seguido de 2001 a 5000 dólares y en menor proporción esta de 5001 en adelante.

4. ¿En dónde se encuentra ubicado su negocio?

Tabla 5: Ubicación del Negocio

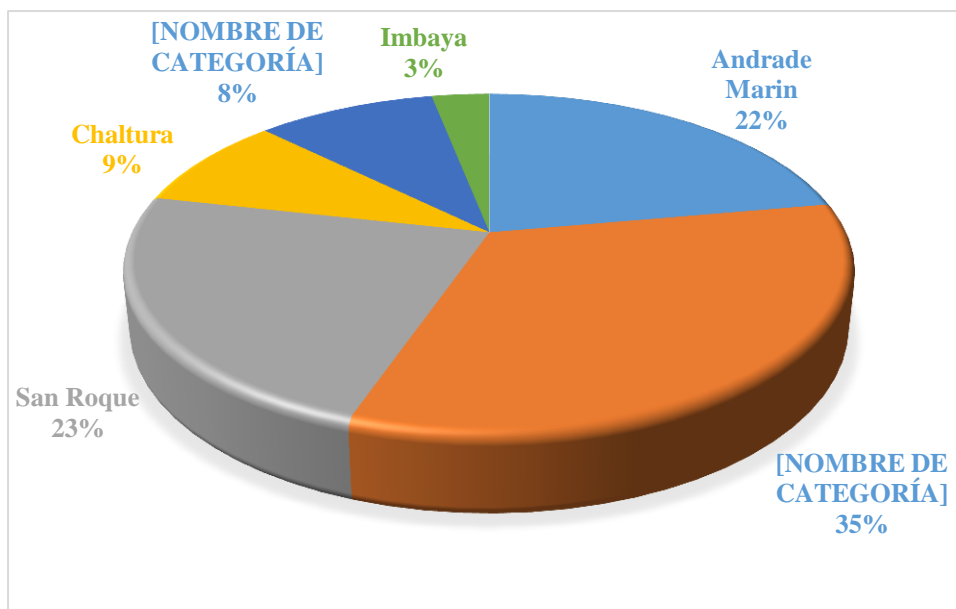
PARROQUIA	TOTAL	PORCENTAJE
Andrade Marín	65	22%
Atuntaqui	97	35%
San Roque	68	23%
Chaltura	26	9%
Natabuela	28	8%
Imbaya	9	3%
TOTAL	293	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Los Autores

Año: 2015

Gráfico 4: Ubicación del Negocio



Fuente: Encuesta

Elaborador por: Los Autores

Año: 2015

Una gran parte de los negocios se encuentran radicados en Atuntaqui que es el centro comercial, luego en igual proporción se ubican en San Roque y en Andrade Marín, en menor número estos emprendimientos se ubican en el resto de las parroquias del cantón como en Natabuela, Chaltura e Imbaya.

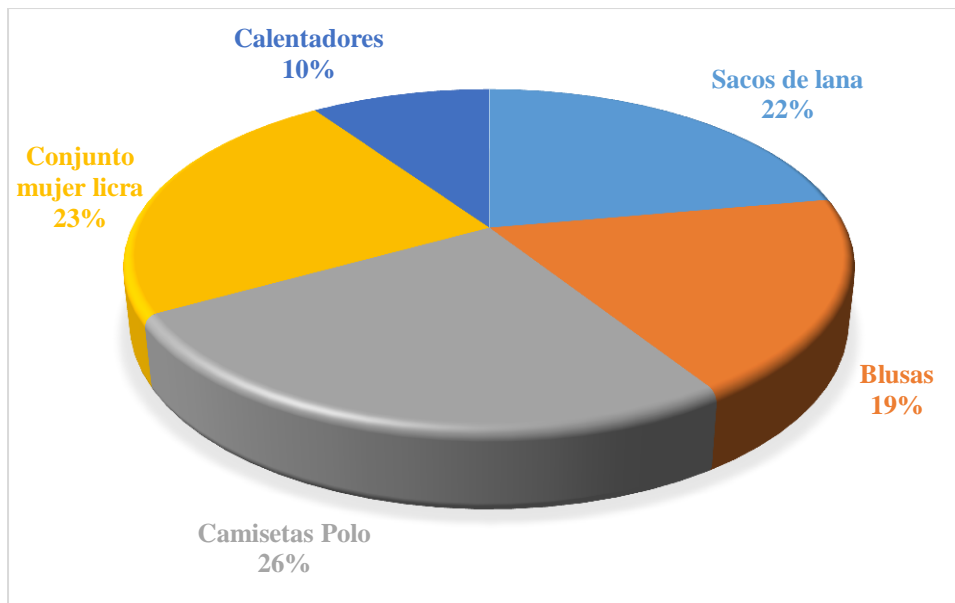
5. ¿Cuál es su producto principal?

Tabla 6: Producto

PRODUCTOS	TOTAL	PORCENTAJE
Sacos de lana	65	22%
Blusas	55	19%
Camisetas Polo	76	26%
Conjunto mujer licra	69	24%
Calentadores	28	10%
TOTAL	293	100%

Fuente: Encuesta
Elaborador por: Los Autores
Año: 2015

Gráfico 5: Producto



Fuente: Encuesta
Elaborador por: Los Autores
Año: 2015

De acuerdo al diagnóstico realizado la mayoría de los emprendimientos se dedican a confeccionar prendas de vestir en el siguiente orden: camisetas polo, conjuntos de licra para mujeres, sacos de lana tanto para hombres como para mujeres, blusas y en menor proporción calentadores.

6. ¿Cuál es el medio de comunicación más utilizado para promocionar su producto?

Tabla 7: Medio de promoción

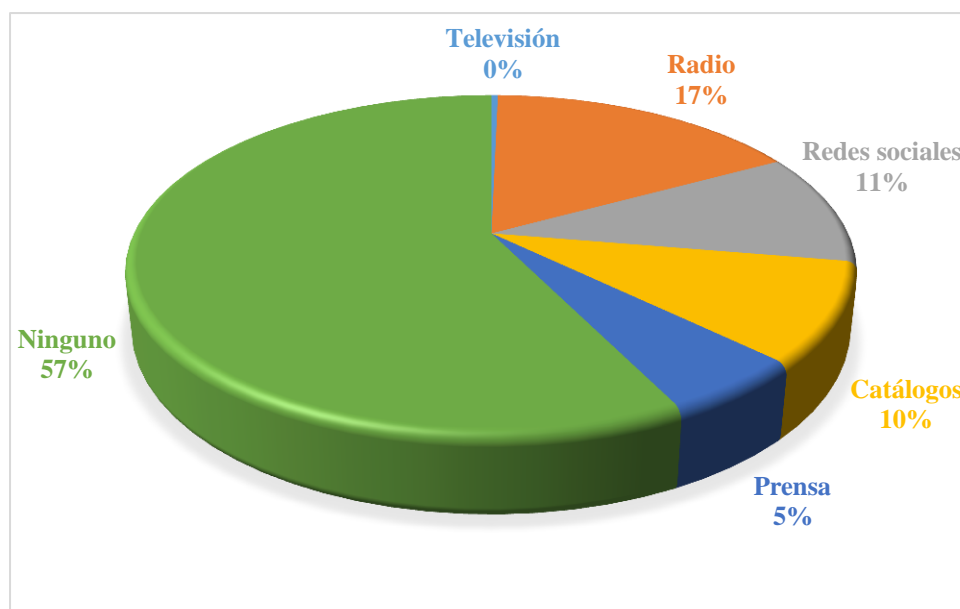
MEDIO	TOTAL	PORCENTAJE
Televisión	1	0%
Radio	49	17%
Redes sociales	31	11%
Catálogos	28	10%
Prensa	16	5%
Ninguno	168	57%
TOTAL	293	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Los Autores

Año: 2015

Gráfico 6: Medios de promoción



Fuente: Encuesta

Elaborador por: Los Autores

Año: 2015

Es importante resaltar y analizar que la gran mayoría de los negocios medianos y pequeños instalados y encuestados en el cantón Antonio Ante no realizan ninguna promoción a través de los medios disponibles, en una proporción menor promocionan sus productos en radio y redes sociales, además existe un pequeño grupo que utiliza catálogos y publica sus productos en la prensa.

7. ¿Pertenece usted a alguna asociación actualmente?

Tabla 8: Asociatividad

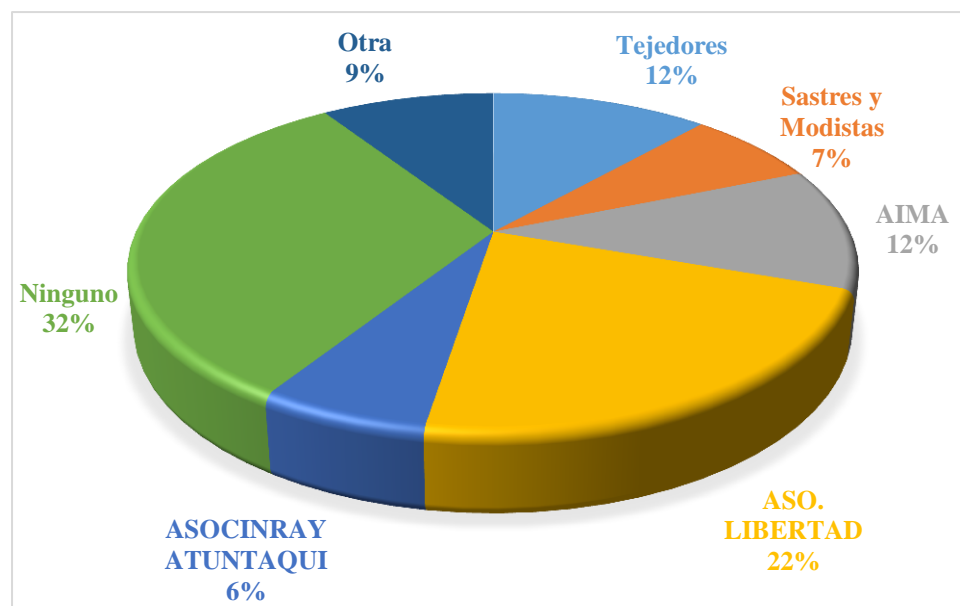
ASOCIACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Tejedores	34	12%
Sastres y Modistas	21	7%
AIMA	34	12%
ASO. LIBERTAD	65	22%
ASOCINRAY ATUNTAQUI	19	6%
Ninguno	93	32%
Otra	27	9%
TOTAL	293	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Los Autores

Año: 2015

Gráfico 7: Asociatividad



Fuente: Encuesta

Elaborador por: Los Autores

Año: 2015

Una buena parte de los emprendimientos no se han asociado a ningún grupo para realizar sus actividades, estas las han realizado individualmente sin apoyo de ninguna institución, de las asociaciones más representativas se encuentra la Asociación Libertad, la Asociación de Tejedores y AIMA, seguido de otras asociaciones con menor número de asociados.

8. ¿Qué beneficios ha obtenido de la Asociación a la que pertenece?

Tabla 9: Beneficios de las Asociaciones

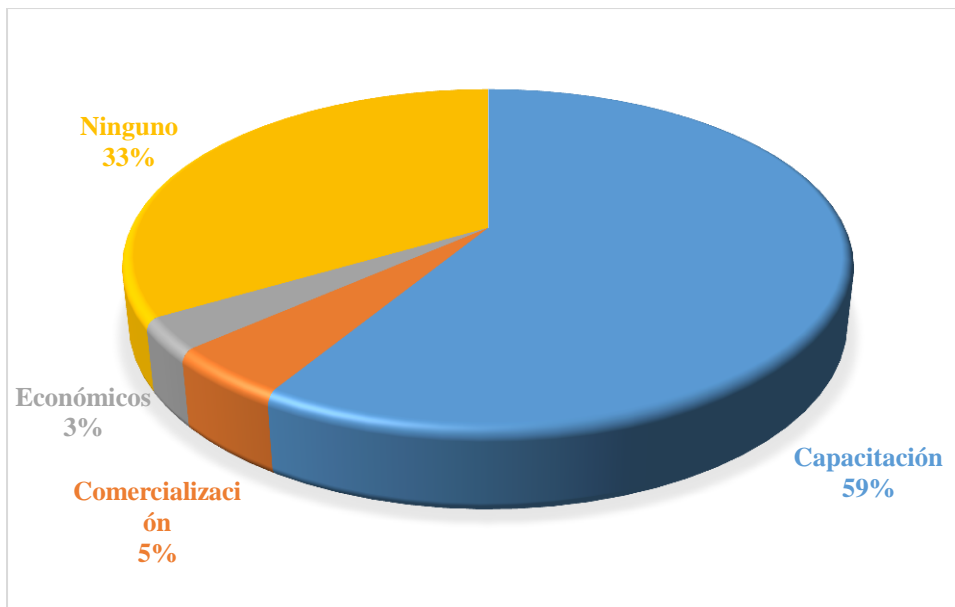
BENEFICIOS	TOTAL	PORCENTAJE
Capacitación	172	59%
Comercialización	14	5%
Económicos	9	3%
Ninguno	98	33%
TOTAL	293	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Los Autores

Año: 2015

Gráfico 8: Beneficios de las Asociaciones



Fuente: Encuesta

Elaborador por: Los Autores

Año: 2015

De acuerdo a la investigación realizada, los encuestados indican que el mayor beneficio que han recibido de parte de las asociaciones a las que pertenecen es la capacitación en diferentes áreas afines a la actividad comercial que realizan, y otro número representativo de encuestados indican que no han recibido ningún beneficio por parte de las asociaciones.

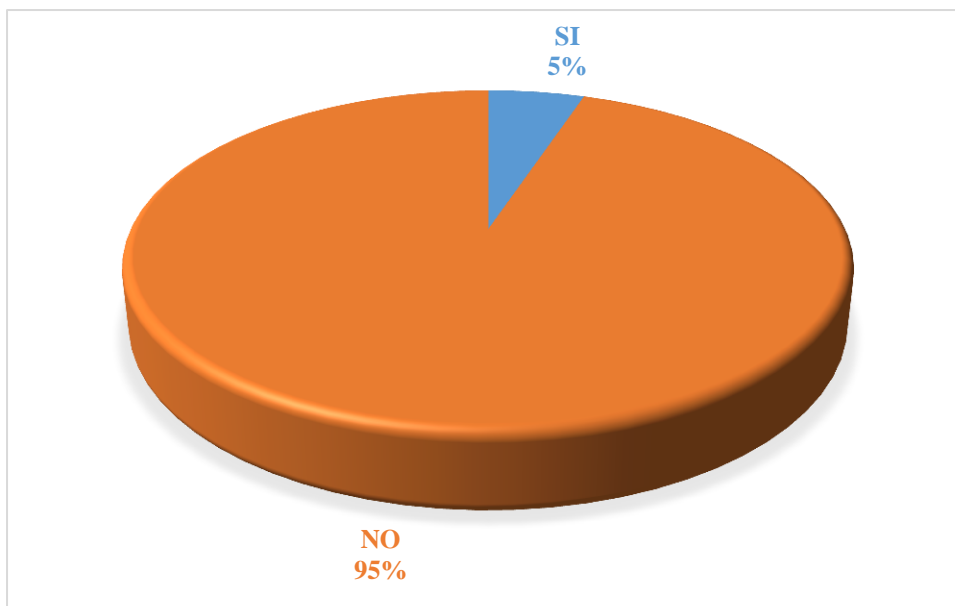
9. ¿Ha trabajado usted de manera asociativa con otras empresas?

Tabla 10: Asociación con empresas

ASOCIACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	15	5%
NO	278	95%
TOTAL	293	100%

Fuente: Encuesta
Elaborador por: Los Autores
Año: 2015

Gráfico 9: Asociación con empresas



Fuente: Encuesta
Elaborador por: Los Autores
Año: 2015

El resultado de esta pregunta muestra que todos los emprendimientos no están asociados con empresas en donde entreguen sus productos textiles para ser comercializados, venden sus productos directamente al consumidor final sin ninguna intermediación.

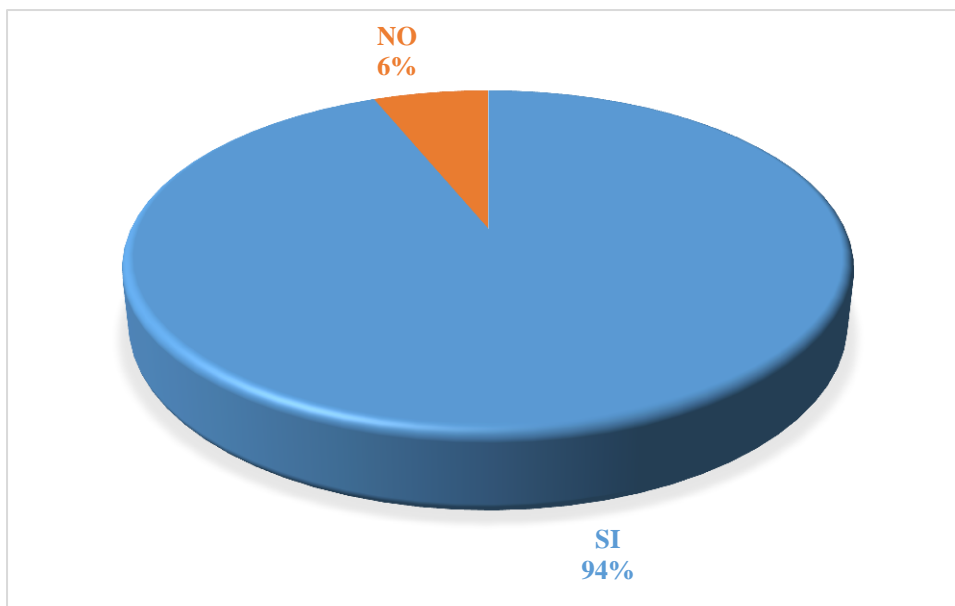
10. ¿Estaría dispuesto/a a ser socio de una nueva Asociación?

Tabla 11: Disposición a ser asociado

DISPOSICIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	275	94%
NO	18	6%
TOTAL	293	100%

Fuente: Encuesta
Elaborador por: Los Autores
Año: 2015

Gráfico 10: Disposición a ser Asociado



Fuente: Encuesta
Elaborador por: Los Autores
Año: 2015

La investigación muestra que casi la totalidad de MIPYMES que se dedican a confeccionar y comercializar prendas de vestir en el cantón Antonio Ante, están interesadas en participar en la conformación de una nueva asociación.

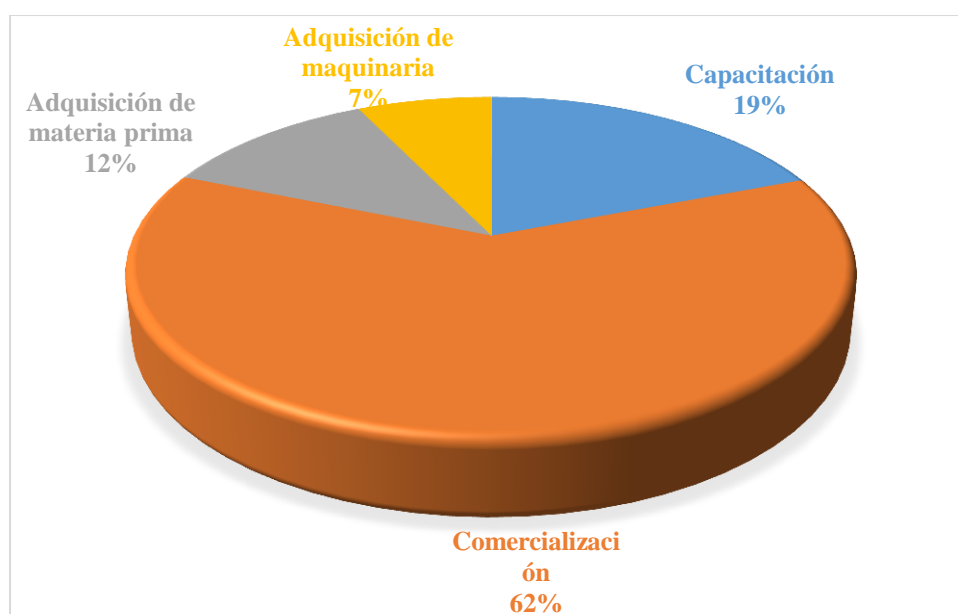
11. ¿Cuál es el interés al conformar una Asociación?

Tabla 12: Interés en la Asociación

INTERÉS	TOTAL	PORCENTAJE
Capacitación	56	19%
Comercialización	182	62%
Adquisición de materia prima	34	12%
Adquisición de maquinaria	21	7%
TOTAL	293	100%

Fuente: Encuesta
Elaborador por: Los Autores
Año: 2015

Gráfico 11: Interés en la Asociación



Fuente: Encuesta
Elaborador por: Los Autores
Año: 2015

La investigación muestra que la más de la mitad de las empresas que se dedican a confeccionar y comercializar prendas de vestir en el cantón Antonio Ante, están interesadas en participar en la conformación de una nueva asociación que como principal beneficio está la de comercializar sus productos, seguido de capacitación y en menor grado la adquisición de materia prima y maquinaria.

12. ¿Qué cuota estaría dispuesto/a a aportar a la Asociación mensualmente?

Tabla 13: Aportes

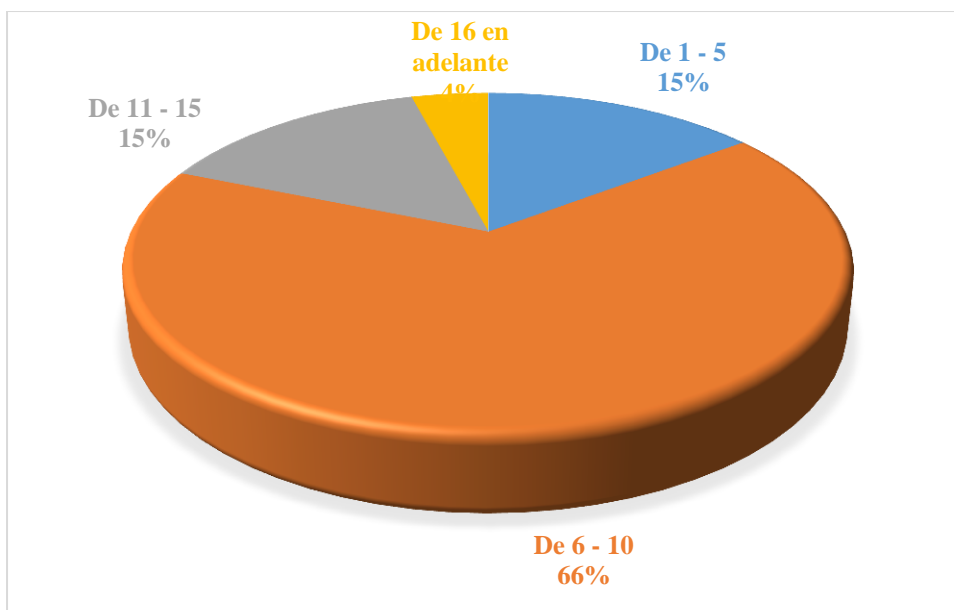
CUOTA \$	TOTAL	PORCENTAJE
De 1 – 5	43	15%
De 6 – 10	195	67%
De 11 - 15	43	15%
De 16 en adelante	12	4%
TOTAL	293	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Los Autores

Año: 2015

Gráfico 12: Aportes



Fuente: Encuesta

Elaborador por: Los Autores

Año: 2015

De acuerdo a las encuestas realizadas la mayoría está dispuesta a cancelar una cuota de entre 6 a 10 dólares mensuales, en menor proporción se encuentra que están dispuestos a cancelar una cuota de entre 11 a 15 y de entre 1 a 5 dólares.

1.4. Análisis PEST

1.4.1. Político:

Factores:

- Impulso al sector de la Economía Popular y Solidaria
- Facilidades para ofrecer sus productos en el sector público
- Acceso al sistema de compras públicas

Análisis:

Durante el presente gobierno se ha dado mucho impulso a la creación de Asociaciones y Cooperativas, estas están reconocidas por la Ley de Economía Popular y Solidaria (LEPyS), paralelamente el estado ha creado el Instituto de la Economía Popular y Solidaria (IEPS), institución encargada de fortalecer las organizaciones que se forman bajo este régimen legal y que puedan contratar con el estado sin ningún inconveniente, dando las facilidades para ofrecer sus productos y/o servicios a través del portal de compras públicas y en cierta manera obligan a las instituciones públicas a comprar preferentemente a las Asociaciones constituidas legalmente.

1.4.2. Económicos:

Factores:

- Generación de fuentes de empleo
- Mejorar la calidad de vida de los asociados
- Acceso a fuentes de financiamiento

Análisis:

El impulso que ha tendido el sector asociativo bajo el régimen actual denominado socialista ha permitido generar nuevas fuentes de empleo, en donde los beneficiarios directos son los socios quienes se han unido en función de objetivos grupales y están logrando mejorar la calidad de vida de sus familias y de la comunidad en donde actúan.

1.4.3. Sociales:**Factores:**

- Cambios en los hábitos de consumo de la población
- Preocupación pública por el consumo

Análisis:

El Estado ha influido mucho en el fortalecimiento de las asociaciones al otorgarles contratos a través del portal de compra públicas, tal es el caso que en la actualidad se ha creado el catálogo inclusivo y es en donde las Asociaciones tienen la facilidad de ofrecer sus productos y/o servicios a las instituciones públicas, por medio de estas acciones dinamizan la economía de sectores que no tenían la oportunidad de ofrecer sus productos y servicios. Para el sector privado el cambio de estaciones influye en los hábitos en la manera de vestir y esto significa el diseño y expendio de nuevos diseños en las prendas textiles confeccionadas.

1.4.4. Tecnológicos:**Factores:**

- Productos o servicios
- Procesos de distribución y comercialización
- Capital de trabajo

Análisis:

Las instituciones creadas bajo la Ley de Economía Popular y Solidaria han logrado equiparse gracias al apoyo del Banco de Fomento, de la Corporación Financiera Nacional (CFN), con tecnología de primera que les permite ofrecer productos de calidad. En el caso de la Asociación puede optar por obtener un crédito para capital de trabajo y así poder comprar la producción de sus asociados.

1.5. Análisis de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.

1.5.1. Aliados

- Instituciones financieras que dan facilidad para acceder a crédito
- Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria para legalizar la Asociación
- Servicio Nacional de Compras Públicas con la finalidad de obtener contratos con instituciones estatales
- Vinculación con proveedores de maquinaria de punta que mejoran la producción
- Personal capacitado
- Proyecto potencia FACAE-UTN

1.5.2. Oportunidades

- Obtención de contratos en el portal de compras públicas
- Mayores facilidades para acceder a créditos otorgados por la Corporación Financiera Nacional y/o Banco de Fomento
- Alianzas estratégicas con proveedores de materia prima y maquinaria
- Participación en ferias

1.5.3. Oponentes

- Las asociaciones del cantón y otras fuera de él que estén constituidas
- Las maquilas legales e ilegales
- Las grandes cadenas comerciales

1.5.4. Riesgos

- Falta de conocimiento y aplicación de las leyes por parte de los empresarios de las MIPYMES
- Competencia desleal que afecte la demanda del mercado meta de las asociaciones
- Inestabilidad económica
- Aranceles que eleven los precios de las materias primas
- Reformas laborales
- Falta de liquidez económica por parte de los empresarios de las MIPYMES
- Altos costos de la maquinaria o tecnología de punta
- Fluctuación de los intereses para acceder a créditos, riesgo país

1.6. Identificación del Problema

Después de realizado el diagnóstico de la situación existente en la industria textil del cantón Antonio Ante se ha podido evidenciar la falta de organización y desconocimiento de las practicas asociativas dentro de las MIPYMES, que ocasionan una pérdida de oportunidades tanto para el desarrollo interno de cada empresa como externo al afectar al crecimiento productivo y social de la población.

La asociatividad como medio para fortalecer la productividad y mejorar la competitividad de las MIPYMES ha sido subestimada o en otros casos confundida con alianzas políticas que se

alejan demasiado de la realidad. La realización de diagnóstico permitió establecer los objetivos que deben plantearse para el estudio en sí y el alcance que va a tener el desarrollo del proyecto.

Por lo expuesto se determina que la oportunidad de la inversión en la creación de una nueva asociación es viable desde los diferentes aspectos diagnosticados, en lo referente al factor político se observa que el gobierno ha dado un fuerte impulso a las Asociaciones creadas bajo la LEPyS, en el factor social, se observa que con el proyecto planteado se generan nuevas fuentes de empleo que dinamizan la economía local, en lo referente al factor económico se puede aprovechar las oportunidades brindadas desde el sector público y sector privado para colocar las prendas textiles confeccionadas por los miembros de la Asociación así como conseguir fuentes de financiamiento para adquirir esta producción y en el sector tecnológico se verán beneficiados los asociados al conseguir adquirir por medio de la Asociación maquinaria de primera.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Para la sustentación científica del presente trabajo se acudió a diferentes fuentes como textos, revistas, documentos elaborados, folletos entre otros, que contienen teorías, conocimientos, algunas ideas e información en torno al problema.

Las bases teóricas son muy importantes para dar a esta investigación un sistema coherente de conceptos y proposiciones que permitirán abordar argumentos dentro del ámbito propuesto.

A continuación presentamos una serie de conocimientos científicos, los cuales nos ayudarán a tener fundamentos lógicos y reales el tema planteado.

2.1. Sector Textil

“La coyuntura por la que atraviesan las industrias ecuatorianas de hilado, tejido y confección es compleja. Además, no se trata de un sector minoritario: las empresas textiles, constituyen el tercer sector manufacturero más grande del país. La industria textil del Ecuador aún opera de forma tradicional o, dicho de otra manera, funciona verticalmente, puesto que la cadena de producción empieza en la hilatura, continúa por la tejeduría y los acabados, y termina en la confección”. CEVALLOS, J. (Marzo de 2014). *Revista Gestión*. Obtenido de <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/03/Industria-textil.pdf>

En base de la información de la Superintendencia de Compañías, podemos concluir que en la rama textil existen unas 170 empresas formales y unas 500 en la confección. Pero si sumamos a los informales, puede haber más de 4.000 empresas dedicadas a la rama del textil y la confección, principalmente de esta última.

2.1.1. Aspectos generales del sector textil

“Los países más desarrollados concentran el mayor porcentaje de consumo textil, como es el caso de Estados Unidos, Japón y la Unión Europea que abarcan el 40% del consumo mundial de textiles, consumo que está ligado a factores como el nivel per cápita, sexo o edad”. INVERSIONES, D. d. (Diciembre de 2012). Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf

Las mujeres de entre los 35 y 45 años de edad que han alcanzado la estabilidad laboral, destinan más dinero a la adquisición de prendas textiles y lencería de hogar. Por otro lado, en los últimos años se observa como tendencia, que los hombres en su mayoría europeos, se han presentado como nuevos actores en el mundo de la moda, dispuestos a descubrir sus nuevas tendencias.

La moda ha ido dinamizándose conjuntamente con el cambio de percepción de sus consumidores, presentando tendencias que cambian frecuentemente con colecciones ligadas a la oferta mundial.

Los precios de las prendas de calidad media son cómodos, permitiendo que mayor cantidad de personas se encuentren más a su alcance; a su vez las prendas de diseñador, siguen manteniendo su nicho pequeño y específico por ser consideradas de mayor calidad que las otras.

En la actualidad tanto en Europa como en Estados Unidos se ha presentado una nueva tendencia del consumo de productos textiles elaborados con materiales orgánicos bajo el método de comercio justo, tendencia que se ha fortalecido a raíz de las condiciones laborales en las cuales estaban sometidos trabajadores asiáticos de importantes maquilas textiles y de calzado generalmente estadounidenses y europeas.

Debido a esta situación, se han creado certificaciones que controlan de mejor manera los derechos laborales que permiten al consumidor conocer la trazabilidad de su prenda.

2.1.2. Características del sector textil

Las primeras ventas de la producción textil se concentraron en el mercado local, hasta que a partir de la década de los 90 las exportaciones tomaron un gran impulso, llegando a alcanzar en el año 2000 un incremento del 8.14% en relación a las de 1999, esto debido a la adaptación de la industria al nuevo esquema monetario dolarizado que le permitió marcar una tendencia creciente durante los años posteriores.

Con estabilidad monetaria, las industrias textiles invirtieron en máquinas nuevas, así como también en programas de capacitación para el personal de planta, con la finalidad de incrementar sus niveles de eficiencia y productividad, permitiéndoles ser más competitivos en una economía más globalizada.

Debido al reciente estancamiento por falta de innovación de diseños, marcas propias y tecnología, que ha permitido el ingreso de productos extranjeros, el sector textil ecuatoriano ha venido realizando esfuerzos con el objetivo principal de mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional, según lo manifiesta la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.

Tomado de: (INVERSIONES, 2012)

Fuente: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf

2.1.3. Clasificación del sector textil

“La presente clasificación la hemos tomado de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador. La industria textil ecuatoriana, la podemos clasificar de la siguiente manera”. BALAREZO, T., & JAYA, F. (Enero de 2013). Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4180/1/UPS-QT03542.pdf>

- Hilados

- Tejidos
- Prendas de vestir
- Lencería de hogar
- Productos especiales.

Hilados

Los hilados, son una rama de la industria textil, que se encarga de la transformación y producción de la fibra textil, tales como cáñamo, seda, lana, algodón, lino en hilo, los cuales pueden ser hilados en títulos delgados y gruesos, retorcidos y simples, crudos o tinturados.

Los hilados se pueden presentar para su comercialización, en conos para industria o en madejas y ovillos para uso artesanal o tejido a mano.

Existe una gran variedad de hilos, entre los cuales tenemos: 100% acrílico, acrílico con mezclas, lana, nylon, cashmere, angora, poliéster, fibras naturales, poliamidas, fantasías y mezclas, hilados para alfombras, acrílico/lana, acrílico/nylon, hilos texturizados de nylon y poliéster, hilos tinturados de nylon y poliéster, hilos peinados de algodón y mezclas.

Tejidos

Los tejidos, es una clasificación del sector textil, encargados de la manufactura y producción de en lazado y tejido de hilos de seda, lana, algodón, fibras, en tela, dándoles textura y formando láminas resistentes, elásticas y flexibles, en diferentes diseños y colores.

Los tejidos o entrecruzados de hilos pueden ser en sentido longitudinal, lo que constituye la urdiembre y en sentido perpendicular, lo que forma la trama. (AITE, 2011).

Las prendas de vestir

Las prendas de vestir son una rama de la industria textil, dedicada a la manufactura y confección de distintos artículos destinados a la vestimenta del hombre, otorgándoles

diferentes diseños y formas acorde a la moda y actualidad, con una gran variedad de materiales, que les permite satisfacer las necesidades del ser humano.

Este grupo textil permite diseñar y comercializar prendas deportivas, casuales, formales, ropa interior, tales como: polos, busos, camisetas, pantalones, calentadores, shorts, overoles, chompas, chaquetas, blusas, tops, camisas, sweaters, pijamas.

Lencería de Hogar

La lencería de hogar, es una clasificación de la industria textil, que se dedica a la elaboración comercialización de artículos destinados para uso y equipamiento de la vivienda, los cuales se realizan a base de algodón, lino, seda, lana, tejidos acrílicos y fibras sintéticas.

“El sector de textiles para el hogar se compone de tres segmentos claramente diferenciados, a saber:

- Tejidos para tapicería y decoración.
- Textil confeccionado (ropa de cama, mesa y baño).
- Moquetas y alfombras. (Albizu)

Esta rama textil, nos ofrece una gran variedad de productos que ayudan a equipar el hogar, tales como: cortinas, tapicerías, sábanas, fundas de almohadas, servilletas, manteles, frazadas, cobertores, colchas, adornos de tela, bordados, cobijas, edredones, almohadas, cubrecamas, mantelería estampada, visillos para cortina de sala, visillos para cortina de cocina entre otro.

Productos Especiales

La industria textil, ha clasificado como productos especiales, a todos aquellos artículos, que no se encuentran dentro del sector de prendas de vestir y lencería de hogar, pero que se fabrican a base de hilos y tejidos, y tienen como finalidad satisfacer las necesidades industriales y domésticas.

Dentro de los productos especiales, podemos encontrar los siguientes: cierres de cremallera, botones, cuerdas, gasas, algodón hidrófilo (para el cuidado de la salud, higiene personal y aplicación cosmética), piolas cableadas, piolas trenzadas, hilos torcidos.

Tomado de: (BALAREZO & JAYA, 2013)

Fuente: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4180/1/UPS-QT03542.pdf>

2.2. Normativa técnica y comercial

“Consiste en la elaboración, aprobación, difusión y aplicación de las normas técnicas, cuyo principal objetivo es el aseguramiento y mejora de la calidad de los productos y servicios, a fin de que satisfagan las necesidades del consumidor o usuario”. BONILLA, Y. (Junio de 2012). Obtenido de <http://www.prompex.gob.pe/miercoles/portal/mme/descargar.aspx?archivo=06a3d697-9155-4bfa-a83d-41ded3f83893.pdf>

Dentro del ámbito del comercio interno tenemos que diferenciar los productos, con licitaciones del Estado y Sello “Hecho en el Ecuador”

Con respecto a lo que es comercio externo debemos tomar en cuenta las normativas que haya de acuerdo a las exportaciones y la imagen PAIS.

2.2.1. Beneficios

- Eleva la competitividad de la empresa
- Incrementa la capacidad comercial de un país a nivel nacional e internacional
- Protege la salud y seguridad de las personas
- Protege el ambiente y los recursos naturales
- Protege a los consumidores y a la comunidad en su conjunto.

2.3. Las MIPYMES

2.3.1. Concepto

“Las empresas están bajo la dirección y responsabilidad de una persona llamada empresario, y producen bienes y servicios a través de la combinación de unos factores (capital, trabajo, y materias primas) cuya finalidad es satisfacer unas necesidades que hay en el mercado a cambio de una contraprestación económica”. Martinez, L. (2013). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa: creacion y gestion de microempresas*. España: Retrieved.

Los objetivos de una empresa son sus resultados, la situación que pretende alcanzar o hacia donde pretende llegar, en un periodo de tiempo y a través del uso de los recursos con los que dispone. Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa pues éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para los miembros de la misma.

2.3.2. Clasificación de las MIPYMES

MENDOZA, E. (2011). *Pequeña y mediana empresa venezolana*. Venezuela: Red Universitaria de Zulia. **Manifiesta que de acuerdo a su tamaño, las empresas tienen las categorías siguientes:**

- **Microempresas:** emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.
- **Talleres artesanales:** se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares.
- **Pequeña Industria:** puede tener hasta 50 obreros
- **Mediana Industria:** alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.

- **Grandes Empresas:** son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos.

2.3.3. *Importancia de las MIPYMES*

MARTINEZ, E. (2013). *Proyecto y Viabilidad del Negocio o Microempresa*. Madrid, España: IC editorial. **Comenta que la importancia de las MIPYMES en la economía se basa en que:**

- Permite descentralizar la mano de obra y asegurar de ésta manera el buen funcionamiento del mercado laboral.
- Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales ya que, en general como habíamos manifestado anteriormente, sus orígenes son unidades familiares.
- Presentan mayor adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura.
- La importancia de las MIPYMES como unidades de producción de bienes y servicios, en nuestro país y el mundo justifica la necesidad de dedicar un espacio a su conocimiento.
- Debido a que desarrollan un menor volumen de actividad, las MIPYMES poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y emprender proyectos innovadores que son una buena fuente generadora de empleo, sobre todo profesionales y demás personal calificado.
- No obstante, se observa muy poca adopción de las aplicaciones basadas en la computación y la Internet; adopción de TICS por parte de las MIPYMES, tanto en los países pobres como en los más ricos.
- “Se debe analizar y evaluar el grado de preparación de un país para participar y beneficiarse de los desarrollos de las TICS, y está basado en la premisa de que hay tres diferentes tomadores de decisión en este campo: las personas o individuos, las empresas y el gobierno”.

- Diversos organismos internacionales tienden a generar diferentes índices con los cuales medir el grado de desarrollo y bienestar de los países, en especial de cara al mundo moderno, caracterizado por la globalización y la revolución de las TICS.

2.3.4. Ventajas y desventajas de las MIPYMES.

Según, GUIBERT, J. M. (2011). *Gestion Socialmente Responsable*. España:
RETRIEVED **las ventajas y las desventajas de las MIPYMES son las siguientes:**

Ventajas de las MIPYMES

- Son más ágiles y flexibles, no requieren tanto papeleo y es más fácil modificar aspectos importantes de su estructura. En épocas de crisis y malos momentos, así como también en las decisiones, es más rápida y fácil su reacción. Además, existe una mayor unidad e independencia de la dirección de la empresa.
- Las pequeñas y medianas empresas son más cercanas al cliente, se orientan más a él y pueden conocer sus necesidades y deseos. De esta manera, también pueden atender mejor a las demandas. Sus clientes pueden recibir un trato más personalizado lo mismo que una relación más humana.
- Son más flexibles, lo que hace que se adapten mejor a cualquier situación.
- Este tipo de empresas puede ocupar nichos de mercado poco o nada rentables para las grandes empresas, a las cuales no les interesa el esfuerzo a cambio de los beneficios ya que se orientan más a lo grande. Además, pueden detectar mejor estos nichos de mercado porque conocen mejor al cliente.
- Hay una mayor implicación de los trabajadores, precisamente porque hay una relación más fluida y directa, se encuentran más cercanos y es más fácil que se identifiquen y sientan parte de la empresa.
- Las **MIPYMES** pueden ser más focalizadas y orientarse más a los clientes con los que cuentan.

- Son más versátiles, por lo que pueden conseguir nuevos datos de mercado cuando cambia abriendo el campo a nuevas posibilidades y a la mejora continua.

Estas empresas pueden crear redes de negocios con socios estratégicos y crear nuevas estrategias de cara al cliente.

Las ventajas que tienen es la mayor cercanía con los clientes, la proximidad, la creación de empleo de gente de la zona y el que pueden permitirse un trato más personal y unos productos más personalizados.

Desventajas de las MIPYMES

- Una menor capacidad económica y capacidad para competir
- Menores posibilidades de acceso a financiación, además las mejores condiciones son para las grandes empresas
- Un mejor poder de negociación con clientes y proveedores, lo que hace que no puedan llegar a los mejores precios y así tener un menor margen de ganancia
- No pueden aprovechar las economías de escala, lo que hace que no se pueda competir con empresas más grandes que pueden ofrecer mejores precios en muchas ocasiones
- Las capacidades son más limitadas, tanto a nivel tecnológico, como publicitario, como financiero, como atracción de talentos
- Un mayor retraso tecnológico, por falta de capital para conseguir realizar las inversiones necesarias, personal cualificado y mejores herramientas de trabajo
- En ocasiones, menor formación técnica y cualificación del personal, ya que las grandes empresas pueden ofrecer más posibilidades de desarrollo profesional y se quedan con los mejores trabajadores y talentos
- Menores posibilidades de expansión

Para las MIPYMES les es más difícil acceder a la financiación, por lo que en muchas ocasiones y en tiempos malos se tienen que cerrar por falta de recursos para mantenerla adelante.

Las grandes empresas suelen trabajar en cadena o con productos que tienden a la estandarización y por eso pueden permitirse unos mejores precios en ocasiones, sin embargo hay muchos clientes que prefieren el trato personal que les ofrece una MIPYMES además de unos productos más personales.

2.4. Economía Popular y Solidaria

Art.- 1.- Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital.”. MIES, E. T. (2011). Obtenido de http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf.

La ley de Economía Popular y Solidaria aprobada en 2011, la define como una forma de organización económica en la que sus integrantes se unen para producir, intercambiar, comercializar, financiar, y consumir bienes y servicios que les permitan satisfacer sus necesidades y generar ingresos.

2.4.1. Constitución Política

Art. 283.-El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios

La Constitución establece que “el sistema económico es popular y solidario (...). Propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado (...) y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el Buen Vivir”.

2.4.2. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

Las unidades socioeconómicas populares, en el ejercicio de sus actividades de producción en pequeña escala, con el uso de tecnología artesanal, orientada a un mercado consumidor predominantemente local, serán administradas por sus propietarios que trabajarán, preferentemente, con la colaboración de sus familiares no remunerados.

Las unidades socioeconómicas populares, pueden constituir redes de producción y circulación de bienes y servicios, que privilegien la redistribución de la riqueza y la remuneración de su trabajo, por sobre la rentabilidad financiera, las mismas que, no requieren personalidad jurídica y, para efectos de la presente ley, serán consideradas, igualmente, como unidades socioeconómicas populares.

2.4.3. Reglamento de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

Los artículos 73, 74, 75, 76 y 77 de la ley establecen la creación de las Unidades Económicas Populares (UEP) que son “emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y artesanos”. Como lo menciona la Ley de Economía Popular y Solidaria del Sistema Financiero en sus artículos detallados a continuación:

(Lexis, 2011, pág. 13) Art. 73.- Unidades Económicas Populares.- Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad.

Se considerarán también en su caso, el sistema organizativo, asociativo promovido por los ecuatorianos en el exterior con sus familiares en el territorio nacional y con los ecuatorianos retornados, así como de los inmigrantes extranjeros, cuando el fin de dichas organizaciones genere trabajo y empleo entre sus integrantes en el territorio nacional.

Art. 74.- Las personas responsables de la Economía del Cuidado.- Para efectos de esta Ley se refiere a las personas naturales que realizan exclusivamente actividades para la reproducción y sostenimiento de la vida de las personas, con relación a la preparación de alimentos, de cuidado humano y otros.

Art. 75.- Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos.- Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.

Art. 76.- Comerciantes minoristas.- Es comerciante minorista la persona natural, que de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes

de uso o de consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda los límites de dependientes asalariados, capital, activos y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia.

Art. 77.- Artesanos.- Es artesano el trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que desarrolla su actividad y trabajo personalmente. En caso de ser propietario de un taller legalmente reconocido, no excederá los límites de operarios, trabajo, maquinarias, materias primas y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia.

2.5. Asociatividad

2.5.1. Definición de asociatividad.

“Un agrupamiento de empresas para trabajar conjuntamente con el objetivo de acceder a los mercados, uniendo sinergias y aumentando la competitividad, reduciendo a su vez riesgos y costos. De esta forma, una alianza entre empresas de idénticas características resulta una alternativa válida para superar los obstáculos”. Gelmetti, C. J. (2016). *Pymes Globales: Estrategias y practicas para la internaionalizacion de las pymes 2da edicion*. Argentina: Ugerman Editor.

A lo largo de la evolución de los trabajos del pensamiento estratégico ha estado presente el concepto de que en un ámbito territorial se genere cierto grado de asociatividad empresarial, y que eso pueda adquirir un carácter estratégico.

Según RUBIO, K. (Abril de 2011). Obtenido de <http://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/192/1/T72575.pdf> manifiesta: En el plano de la referencia local existen dos corrientes de pensamiento claramente diferenciadas en la práctica, el momento de abordar la cuestión de la asociatividad empresarial, y de manera particular, al asociar este concepto a las opciones estratégicas del sector industrial local y de

manera específica a las estrategias de promoción y desarrollo de las pequeñas empresas. Estas corrientes de pensamiento aunque parecen partir del núcleo central básico: la asociatividad como estrategia para competir, se diferencia por el abordaje de las empresas, en las opciones estratégicas seleccionadas y principalmente en los tipos de articulaciones que se pretende construir en el modelo asociativo. Una postura hace referencia solo a criterios técnicos, en articulaciones que apuestan al interés individual como reforzante de la cooperación, en ocasiones no discrimina el impacto de esta articulación sobre los diferentes involucrados en este proceso. Otra corriente hace mayor énfasis en la parte social, en el tipo de organización que se pretende construir que es a su vez una expresión social de las relaciones inter subjetivas. Una y otra corriente toman conceptos desde diferentes perspectivas por lo tanto una misma experiencia puede servir para justificar una determinada posición con referencia a una corriente de pensamiento diferente. Una vez aclarado estas definiciones se puede decir que hay alternativas estratégicas en función de la territorialidad local, es decir un ámbito productivo definido territorialmente; en donde el elemento territorial en ciertos casos no se plantea solo como proximidad geográfica sino también como una inserción en los procesos sociales locales constituye el nexo de unión que articula toda la colectividad. En este contexto se puede decir que el conjunto de pequeñas empresas especializadas en diversas fases del proceso productivo, que constituyen redes organizativas con fuertes lazos y que consiguen importantes niveles de eficiencia colectiva es un distrito industrial.

2.5.2. Objetivo de la asociatividad.

La asociatividad crear un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común. Esta estrategia colectiva se ha ido

constituyendo en un requisito básico para la sobrevivencia de las MIPYMES, así como en una posibilidad de desarrollar ventajas competitivas.

La generalidad del concepto ha permitido comprender en la práctica, que otras estrategias colectivas que se manejan para enfrentar la globalización, son las redes verticales y horizontales, los clúster, las cadenas productivas, las asociaciones y aún el Benchmarking, se pueden desarrollar a partir de dicho concepto, en la medida que todas necesitan un grupo básico de empresas alrededor de las cuales gire la estrategia respectiva.

2.5.3. Importancia de la asociatividad.

La Asociatividad es importante porque nos permite crear sinergias para sustentar la necesidad de buscar nuevas estrategias de cooperación entre pequeñas y medianas empresas que enfrente un proceso de globalización de acuerdo a los requerimientos del actual mercado meta.

El esfuerzo de los participantes en la asociatividad puede observarse de distintas formas, desde la contratación y pago de un promotor para las compras de materias primas e insumos o para las ventas de sus productos, hasta la conformación de una empresa con personalidad jurídica y patrimonio propio que permita acceder a créditos en diferentes entidades financieras.

2.5.4. Características de la asociatividad

Las características más importantes de la asociatividad se detallan a continuación:

- La asociatividad permite que varias empresas se organicen por un mismo motivo, sea para solucionar problemas o para fortalecer las empresas sin necesidad de forzar la organización por entidades externas. Si bien es cierto que puede existir el apoyo de otras organizaciones, entidades gubernamentales para el desempeño de la asociatividad la responsabilidad de llevarlas a cabo es de las empresas.

- Cuenta con un alto grado de autonomía gerencial para cada empresa que desee asociarse.
- La posibilidad de mantener un alto grado de autonomía gerencial puede constituir uno de los principales estimuladores al desarrollo de la asociatividad en el futuro.
- Tiene carácter amplio de actividades de asociatividad, se puede establecer alianzas para múltiples propósitos y de acuerdo a la necesidad de cada empresa, como es en la etapa de los procesos de producción similares de las empresas, como diseño, producción, comercialización, servicio post-venta, hasta generar un financiamiento.
- Las características de la asociatividad le otorgan a esta forma de organizarse una alta flexibilidad para la conformación, operación y ámbito de acción, donde puede aliarse entre redes verticales u horizontales, o incluso no pertenezcan a ninguna red.
- Una empresa pequeña en particular puede vincularse en una estrategia colectiva de asociatividad como también la de la integración en una red de producción; a pesar que las reglas gerenciales, tecnológicas y financieras pueden ser diferentes.
- La organización es el proceso de agrupamiento de personas que trabajan en forma coordinada y concertada para alcanzar sus metas. Con la organización se debe lograr un uso más efectivo de los factores de producción, que el que se alcanza a nivel individual.

2.6. Formas jurídicas tradicionales de empresas asociativas

El tipo de figura jurídica de la empresa asociativa es fundamental ya que a partir de la figura se sabe los derechos y obligación, las responsabilidades y los beneficios que se adquieren ella y cada uno de los socios, ante la ley, el Estado y con los demás agentes que establezcan relaciones. La elección de una empresa asociativa depende mucho de los objetivos trazados, la decisión sobre la distribución de la ganancia y los requerimientos comerciales impositivos o legales donde se comercialice los productos.

De acuerdo a varias formas jurídicas a nivel de Latinoamérica y el Caribe se cuenta con las siguientes formas de empresas asociativas reconocidas legalmente.

2.6.1. Empresa en Sociedad.

En este tipo de empresa varias persona aportan económicamente en una causa común, es decir aportan capital o trabajo o ambas cosas originando una personalidad jurídica distinta a la inicial de los socios, pueden ser civiles o mercantiles, siendo las primera sin fines de lucro y la segunda con objetivos de lucro y hay tres categorías personales, mixtas y capitalistas.

2.6.2. Sociedad de Economía social.

Es una forma jurídica a las anteriores, tiene algunas características especiales: admite un mayor número de participación de los socios y se interesa por obtener beneficios más allá de los económicos. Las formas más comunes de este tipo de organización son las Asociaciones y las sociedades laborales.

2.6.3. Tipos de Asociatividad

La asociatividad puede generarse de varias formas, dependiendo del objetivo. Cada tipo de asociatividad implica diversas formas de participación de los actores y genera responsabilidades.

Se mencionan 6 tipos de asociatividad y a continuación se detalla cada uno de ellos:

- **Redes de Cooperación.**

Conjunto de empresas que comparten información, procesos o conglomeran ofertas, sin renunciar a funcionar de manera independiente. No existe una relación de subordinación. Mantienen diversos vínculos cooperativos para realizar acciones conjuntas coordinadas.

- **Articulación Comercial.**

Relación sostenida entre empresas ofertantes y demandantes la cual puede ser mediada o animada por un agente intermediario, gestor de negocios.

- **Alianza en Cadenas Productivas.**

En base a acuerdos entre actores que cubren una serie de etapas y operaciones de producción, transformación, distribución y comercialización de un producto o línea de productos (bienes o servicios). Implica división de trabajo en la que cada agente o conjunto de agentes realiza etapas distintas del proceso productivo.

- **Alianza en Clústeres.**

De manera similar a las cadenas de valor, pero los actores están concentrados geográficamente y están interconectados en una actividad productiva particular. Comprende no sólo empresas sino también instituciones que proveen servicios de soporte empresarial.

- **Joint Venture.**

Se constituye una nueva sociedad creada por dos o más empresas con personalidad jurídica independiente pero realiza una actividad empresarial supeditada a las estrategias competitivas de las empresas propietarias. Esta forma de cooperación implica la aportación de fondos, tecnología, personal, bienes industriales, capacidad productiva o servicios.

- **Consortios.**

Consortio es aquél por virtud del cual dos o más personas se asocian para participar en forma activa y directa en un determinado negocio o empresa con el propósito de obtener un beneficio económico.

Los Consortios se pueden formalizar legalmente sin que las empresas pierdan su personería jurídica pero con una gerencia común.

Tomado de: (RUBIO, 2011)

Fuente: <http://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/192/1/T72575.pdf>

2.7. Investigación de Mercados

2.7.1. Definición de Investigación de Mercados

“La Investigación de mercados se puede definir como el diseño, recolección, procesamiento, análisis, interpretación y comprensión de información proveniente directamente del cliente, consumidor, comprador, usuario o de otra persona que participe activamente en el proceso de adquisición de un bien o servicio (fuentes primarias) dentro de un contexto de mercado (real o virtual) para tomar decisiones de mercadeo y empresariales, con base en las conclusiones y recomendaciones obtenidas, efectuando seguimiento y control a las mismas”. ARAGON, Inmacula; BONNELLY, Ricart; CASTAÑEDA Claudia. (2011). *Innovacion en la Investigacion de mercados*. Bogota: Alfaomega.

La Investigación de mercados es una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses, para poder enfocar el negocio y tener, de esta manera, mayores probabilidades de éxito.

2.7.2. Contribución de la investigación de mercados

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos. Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su ayuda es más arriesgada.

2.7.3. En la tarea directiva

La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones

acertadas al 100 % pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

2.7.4. En la rentabilidad de la empresa

Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:

- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- Perfecciona los métodos de promoción.
- Hace más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, así como reduce el coste de ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- Estimula al personal, al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

2.7.5. Análisis previo de la situación actual.

Se trata de centrarse en aquellos puntos que sean determinantes para estudiar el problema clave. Para ello recurriremos a estudiar internamente los factores controlables de las empresas, y externamente aquellos que no lo son, pero sí que afectan o pueden afectar a la buena o mala marcha del negocio.

Análisis interno.

- **Análisis de recursos propios y disponibles.**

Esta fase es fundamental, lo primero que se hace es una estimación de sus recursos económicos, de la capacidad de financiación ajena, si dispone o no de algún inmueble que le pueda ser útil al negocio, si va a iniciarlo sólo o acompañado de otros socios.

- **Análisis de costes.**

Este punto va muy relacionado con el anterior, tenemos que tener una idea clara de lo que nos va a suponer económicamente la estructura de gastos fijos, el flujo de gastos variables, las inversiones y su amortización.

- **El Marketing mix.**

Podemos definir el Marketing mix como el proceso de planificación y ejecución de la concepción del producto, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones y, en definitiva, del mercado.

En el marketing mix entran por tanto en juego 4 variables fundamentales:

- Análisis del producto.
- Análisis del precio.
- Análisis de la política de comunicación.
- Análisis de la distribución.

- **Determinación del mercado potencial.**

Se trata de determinar cuáles son los parámetros de segmentación de nuestro mercado potencial. Aquí nos acercamos más al terreno estrictamente profesional en los estudios de mercado, porque la determinación de a quién va a ir dirigido nuestro producto es algo fácil cuando aparece claramente enfocado bajo el prisma del sentido común, de la trayectoria del producto, de experiencias anteriores. Pero no lo es tanto cuando no disponemos de dichas premisas, o nos falta una parte importante de ellas.

Esta investigación es mucho más necesaria cuando no conocemos o conocemos muy poco los hábitos de consumo de un mercado al que nos vamos a dirigir.

- **Estudio de actitudes y expectativas del público objetivo**

Continuando con las investigaciones que proponíamos en el punto anterior, conociendo ya la medida de nuestro mercado potencial, y disponiendo de una idea algo formada sobre el entorno socioeconómico del target-group que lo compone, ahora, vamos a tratar de averiguar algo sobre la actitud que tienen dichos individuos ante nuestro producto y las expectativas, o sea lo que en definitiva esperan de él si se deciden a adquirirlo.

Análisis Externo.

Cuando hablamos de análisis externo, estamos aludiendo a todas aquellas variables que están fuera de la empresa y que no controlamos pero sí que podemos intervenir en ellas.

Con esto queremos decir que es necesario conocer el “medio ambiente” en el que se mueve la empresa, no en el sentido ecológico de su significado, sino en el sentido estricto de la palabra. La empresa se mueve dentro de un ambiente político, un ambiente legal, social, tecnológico y, por qué, no religioso.

A este “medio ambiente” se le denomina en términos de marketing “MACROENTORNO”.

- **El macroentorno**

Está formado fundamentalmente por las fuerzas institucionales que afectan las relaciones entre la empresa y el mercado.

Podemos decir que está formado por 4 entornos:

- ENTORNO ECONÓMICO: aquí se encuentran aquellas variables que afectan a los niveles de poder de compra de los clientes, tales como ingresos, tipos de interés, Renta Personal Disponible, Renta per capita,... En general todas aquellas que influyen claramente en la demanda y oferta del mercado.

- ENTORNO LEGAL: hace referencia a las leyes que regulan aspectos importantes de las relaciones entre empresas, éstas con clientes, y que pueden dejar fuera del mercado a nuestra joven empresa si no actuamos rápidamente.

- ENTORNO SOCIAL/CULTURAL: es posiblemente el más complicado de estudiar para la empresa. Lo forman los hábitos y costumbres de comportarse la sociedad, su forma de alimentarse, de divertirse, de vestir, de trabajar, de disfrutar el tiempo libre, de comprar, de actuar.... Los grupos, los individuos, la sociedad como un todo están cambiando constantemente en función de lo que consideramos formas deseables y aceptables de vida y de comportamiento. Estos cambios pueden incidir profundamente en las actitudes de los individuos hacia los productos y las actividades de marketing que realicemos.

- ENTORNO TECNOLÓGICO: este medio incluye todos aquellos cambios que continuamente se producen en los productos, en la fabricación de los mismos, en su distribución, en su venta y que tanta importancia tienen para la propia empresa y para sus clientes. Debemos estudiar y analizar tales cambios así como el ciclo de vida de los mismos.

Además de analizar el macro entorno debemos estudiar también las variables del entorno sectorial: ambiente competitivo, ambiente del mercado de referencia, clientes, expectativas de vida de los productos, tendencias.

2.7.6. Definición de objetivos

Debe fijar por escrito cuáles son sus objetivos que se ha fijado, para la realización del estudio, una vez que ha definido exactamente cuál es el problema a investigar y con ello ha analizado su situación tanto externa como interna.

Debe detallar punto por punto los objetivos que se pretenden obtener con la investigación comercial. De esta forma, se sabrá que se puede esperar del estudio y que no.

Los objetivos deben ser:

- Claros.
- Concretos.
- Realistas.
- Cuantificados.
- Delimitados.

Tomado de: (ARAGON, Inmacula; BONNELLY, Ricart; CASTAÑEDA Claudia., 2011)

Fuente: <http://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/192/1/T72575.pdf>

2.8. Demanda y Oferta

2.8.1. Demanda

“Son las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo todos los demás determinantes constantes en un tiempo determinado” ROSALES, J. (2012). *ELEMENTOS DE MICROECONOMÍA*. Mexico: EUNED

2.8.2. Oferta

“Es las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios, manteniendo todos los demás determinantes invariables” ROSALES, J. (2012). *ELEMENTOS DE MICROECONOMÍA*. Mexico: EUNED

La demanda está dada por el número de compradores que visitan los locales comerciales en busca de satisfacer una necesidad, mientras que la oferta está dado por los productores exponiendo en dichos locales sus productos a ser vendidos

2.9. Elección de la muestra.

“La selección de la muestra para la encuesta requiere previamente tomar decisiones sobre el tipo de muestreo (y diseño muestral) a utilizar y el tamaño de la muestra, pero también como hacer frente a los problemas muestrales”. ALVIRA, F. (2011).

La encuesta: una perspectiva general metodológica. Madrid: CIS

Las muestras deben ser de un tamaño suficiente para que las consideremos significativas, esto es, para que realmente sean representativas del grupo al que queremos estudiar. Pero para que sean eficaces, los elementos de la muestra deben estar escogidos aleatoriamente, o sea, al azar dentro de dicho grupo. Para ello se utilizan una serie de métodos que varían dependiendo del tamaño, de la duración, del grupo que queramos sondear y de otros factores.

2.9.1. Definición del Público Objetivo.

Quiénes serán los que responderán a nuestro estudio, de entre todo el público objetivo existente.

Qué tipo de técnicas utilizaremos.

- **Técnicas cuantitativas.**

Son aquellas que nos permiten medir, o cuantificar como su nombre indica el alcance de un determinado fenómeno.

Las dos técnicas más usuales de tipo cuantitativo son:

Encuestas. Existen diferentes tipos de encuestas, aunque las más usuales son las que se hace de acuerdo a las necesidades existentes, y las omnibus, que son encuestas genéricas entre cuyos datos podemos encontrar buena parte de las respuestas que buscamos.

Paneles. Los paneles son un tipo de sondeo en el cual se utiliza a un grupo fijo, de un tamaño significativo, y previamente escogido por su alto nivel de representatividad del público objetivo medio al que deseamos estudiar. Los paneles son especialmente útiles para medir de forma regular y periódica los hábitos de un determinado colectivo.

- **Técnicas cualitativas.**

Estas técnicas nos facilitan información del por qué, o sea de las razones por las que existen determinados hábitos de consumo o de actuación en general. También nos aportan muchas otras cosas, como las preferencias de uso, las estéticas, necesidades ergonómicas, deficiencias que perciben en los productos actuales, los temores, el desconocimiento, la simpatía que despiertan, u otros temas más difíciles de averiguar por ser opiniones mucho más complejas y difíciles de obtener mediante un sondeo masivo.

Las técnicas cualitativas más importantes son:

Observación directa. Esta técnica se basa en la innata y nunca suficientemente ponderada capacidad del ser humano de observar. Es decir, consiste básicamente en dedicarse a mirar, de forma directa y personal, pero siguiendo una metodología, un esquema de trabajo, y una preselección de lugares y horarios, los hábitos de consumo, uso, o forma de actuar de los consumidores y/o compradores de un producto.

Entrevista en profundidad. Se trata sencillamente, de realizar una entrevista planificada a una persona de refutada experiencia en el sector y la problemática que deseamos investigar. Por eso esta técnica se denomina también “ENTREVISTA A EXPERTOS”.

Reuniones en grupo. Esta técnica es la menos recomendable para ser usada por alguien no especializado. La técnica consiste básicamente en reunir a un grupo de personas, preferiblemente que no se conozcan entre ellas, y que estén más o menos implicadas en el tema a tratar.

Existen diferentes metodologías, pero la más frecuente es la denominada “Focus Group”. Consiste en reunir un número mínimo de 5 a 7 personas y un máximo de 10, con un moderador, el cual debe ser un experto en conducir este tipo de reuniones, además de haberse documentado previamente sobre el asunto a tratar.

Tomado de: Guía de apoyo al emprendedor

Fuente: Como realizar un estudio de mercado

Según MUÑIZ, R. (Enero de 2013). <http://www.marketing-xxi.com/>. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-3-la-investigacion-de-mercados.html> **si esquemizamos las aplicaciones que tienen estas técnicas para las empresas, se detectan las siguientes utilidades:**

- Análisis del consumidor:
 - Usos y actitudes.
 - Análisis de motivaciones.
 - Posicionamiento e imagen de marcas.
 - Tipologías y estilos de vida.
 - Satisfacción de la clientela.
- Potencia de compra por internet, a través del *e-commerce*.
 - Efectividad publicitaria:
 - Pretest publicitario.
 - Postest de campañas.
- Seguimiento (*tracking*) de la publicidad.
 - Efectividad promocional.
 - Análisis de las herramientas internet.
- Análisis de producto:
 - Test de concepto.

- Análisis multiconcepto-multiatributo.
 - Análisis de sensibilidad al precio.
 - Test de producto.
 - Test de envase y/o etiqueta.
 - Test de marca.
- Estudios comerciales:
 - Áreas de influencia de establecimientos comerciales.
 - Imagen de establecimientos comerciales.
 - Comportamiento del comprador en punto de venta.
- Posibilidades de *e-commerce*.
 - Estudios de distribución:
 - Auditoría de establecimientos detallistas.
 - Comportamiento y actitudes de la distribución.
 - Publicidad en punto de venta.
 - Internet como canal de distribución.
- Medios de comunicación:
 - Audiencia de medios.
 - Efectividad de soportes.
 - Análisis de formatos y contenidos.
 - *Social media* y redes sociales.
- Estudios sociológicos y de opinión pública:
 - Sondeos electorales.
 - Estudios de movilidad y transporte.
 - Investigación sociológica.
 - Estudios institucionales.

2.10. Empresa

2.10.1. Definición de Empresa

“Pensar en el futuro comprometerse con la diferentes audiencias y establecer unos valores corporativos deberán ser la primera decisión estratégica de una empresa. Sin importar su tamaño, estos deben ser condiciones para la formulación de los objetivos, de la política y de la conducta en sus audiencias internas y externas, todo lo cual se convierte en soporte de su imagen corporativa a proyectar en el futuro a su público meta”. CAÑAS, E. M. (2013). *Gestion Empresarial para Pymes*. Colombia: UNAULA..

El empresario que debe dirigir y orientar el trabajo de sus empleados necesita conocer la forma eficiente y cuál es el contexto empresarial de las relaciones humanas. Este conocimiento fundamentara el verdadero liderazgo que le permite el logro de los objetivos.

2.10.2. Estructura organizacional

“Se entiende por estructura de la organización como el conjunto de las unidades que la componen, así como las conexiones y relaciones que se establecen entre ellas” GARCIA MARQUEZ, F. P. (2013). *Dirección y Gestión de la Producción*. Mexico: Alfaomega.

La gestión de los recursos humanos en las empresas se estructura en torno a la planificación de los recursos humanos, el análisis de puestos de trabajo, el desarrollo y aumento del potencial de los individuos, la evaluación de desempeño, la forma de recompensarlos éxitos de los empleados, la selección y el reclutamiento y las garantías de salud e higiene en el trabajo.

Los siguientes mecanismos son los que consiguen la coordinación del trabajo. Pueden considerarse como los elementos básicos de una estructura, el adhesivo que mantiene la cohesión de las organizaciones.

Adaptación mutua. La coordinación del trabajo en la organización, a todos los niveles, se consigue mediante la simple comunicación informal.

Supervisión directa. La coordinación se consigue en la organización asumiendo la responsabilidad del trabajo de los demás por parte de los directivos, dándoles instrucciones y controlando sus acciones.

Normalización de procesos. Se logra la coordinación del trabajo mediante la especificación directa del contenido del trabajo de los miembros de la organización, sobre todo a nivel operativo.

Normalización de resultados. La coordinación se fundamenta en la especificación de aquello que se quiere conseguir a fin de alcanzar los objetivos que se proponga la organización.

Normalización de habilidades. Parte de determinar los conocimientos necesarios para ocupar un puesto de trabajo, a saber, el perfil profesional de la persona. La adquisición de conocimientos, normalmente, tiene lugar fuera de la organización en las escuelas, centros de formación profesional o universidades

Normalización de las normas. Se logra la coordinación compartiendo creencias, valores, normas, reglas,... comunes de los trabajadores

Comunicación. Nuevo instrumento de coordinación en las nuevas organizaciones virtuales. La comunicación busca modificar los comportamientos, las actitudes, las presentaciones o conocimientos de los interlocutores o mover a otra u otras personas a hacer algo que no harían espontáneamente.

Tomado de: (GARCIA MARQUEZ, 2013)

Fuente: Dirección y Gestión de la Producción

2.10.3. Manual de puestos

“El fundamento de este sistema de valoración de puestos consiste en identificar los diferentes factores comunes que integran el conjunto de puestos relacionados y sujetos a valoración. No se trata tanto de una larga lista de competencias, sino de identificar aquellas que nos sirvan para establecer conexiones lógicas entre los puestos”. Gan, F. &. (2012). *Valoracion de Puestos de Trabajo*. España: Retrieved.

Su propósito principal es describir las funciones y demás características que corresponden a los puestos que conforman la Dirección, incluyendo los conocimientos, experiencias y características de personalidad que necesitan, sobre la base de los requerimientos de los puestos que las conforman.

Son varias las fuerzas que afectan a las organizaciones y al comportamiento:

2.10.4. Gente.

Forman un sistema social determinante para alcanzar los objetivos organizacionales. Constituida por individuos, grupos, formales e informales orientados a servir a la comunidad. Aporta con conocimiento, experiencias, actitudes y perspectivas. Es una fuerza ricamente diversa, caracterizada por una reducción en la ética de trabajo, da mayor importancia al placer, a la autoexpresión, a la participación, autonomía y control.

2.10.5. Estructura.

Define las relaciones en la organización y el uso formal de la gente en las organizaciones. Facilita la coordinación de las actividades.

Permite definir el tipo de organización que se tendrá en función de la estrategia: organizaciones planas, alianzas, organizaciones más complejas, contratación de fuerza de

trabajo temporal, por contrato, como resultado por la presión para reducir costos y seguir cumpliendo con la misión.

2.10.6. Tecnología.

Afecta las actividades en el trabajo. Tiene una influencia significativa, incide drásticamente en el desarrollo de los procesos, permite a la gente realizar más y mejor el trabajo para responder a las demandas sociales. Su utilización genera beneficios pero también costos para la gente, se reduce su concurso, por ello exige un liderazgo que busque su equilibrio.

2.10.7. Ambiente.

No hay organizaciones aisladas son parte de un sistema mayor. Los cambios en el ambiente crean demandas en las organizaciones, su influencia recae en la estructura, en la gente, en las condiciones del trabajo, en los recursos y en la estructura poder.

Tomado de: (Gan, 2012)

Fuente: Valoración de puestos de trabajo

Según Guatemala, M. d. (Julio de 2011). Obtenido de http://www.minfin.gob.gt/laip_mfp/docs/item6a_dti.pdf; **las generalidades del manual de puestos deben contener los siguientes aspectos como fundamentales:**

2.10.8. Objetivos del Manual

General

El Manual de Descripciones de Puestos pretende orientar a los funcionarios y empleados de la institución en lo relacionado con las actividades que deben realizar.

Específicos

- Proporcionar a todos los funcionarios y empleados una guía técnica que los oriente sobre las funciones y relaciones que corresponden a cada unidad dentro de la Dependencia.
- Proveer a funcionarios y empleados de la Dependencia de un instrumento técnico orientador acerca del contexto en el que deben desarrollar sus funciones, así como de la ubicación organizacional en la que se enmarca la ejecución de las mismas.
- Conocer la esfera de competencias, funciones y jerarquía de cada una de las unidades que conforman la Dependencia, así como de los canales de comunicación que deben seguir para el desarrollo de sus atribuciones, en cuanto a sus relaciones con otros puestos y unidades administrativas de la Dependencia.

2.10.9. Confidencialidad

El manejo de este Manual está dado dentro de las normas de ética obligadas a toda persona o institución que tiene acceso a información confidencial.

2.10.10. Campo de aplicación

El presente Manual es de uso obligatorio en todas las unidades y dependencias de la organización.

2.11. Manual de descripciones de puestos

Normas generales de uso

- Toda adición, supresión o enmienda será aprobada por las autoridades de la empresa.
- El departamento de talento humano es el responsable de custodiar, distribuir y dar a conocer este Manual al personal de la Dependencia, así como, enviar un ejemplar en físico y copia en magnético a la Dirección de Recursos Humanos.
- El Departamento de talento humano es el responsable, conjuntamente con los Jefes de Departamento, del cumplimiento de las normas establecidas en el Manual.

2.11.1. Clase de Puestos

Es un conjunto de puestos que tienen características similares en cuanto a los grados de complejidad y responsabilidad que implica el desarrollo de las tareas que tienen asignadas, por lo que pueden ser denominados con el mismo título de puesto.

2.11.2. Descripción de Puestos

Constituye la relación detallada de las características distintivas de un grupo de puestos.

En su contenido se incluyen los apartados siguientes:

- Título funcional
- Ubicación administrativa
- Inmediato superior
- Subalternos
- Naturaleza del puesto
- Principales tareas
- Requisitos de ingreso

2.11.3. Puesto

Es un conjunto de tareas, funciones o actividades que conforman una unidad de trabajo, que deben ser desarrolladas por una persona, en una jornada completa de trabajo.

Requisitos de ingreso

Son los requerimientos de educación formal, experiencia laboral y características personales que se requieren del ocupante, para el desarrollo adecuado de las tareas que corresponden.

Tomado de: (Guatemala, 2011)

Fuente: http://www.minfin.gob.gt/laip_mfp/docs/item6a_dti.pdf

2.12. Conceptos Contables

2.12.1. Activo

“El Activo representa todos los Bienes y Derechos que son de propiedad del negocio, agrupados de acuerdo a su mayor o menor grado de su Disponibilidad o Liquidez”. GUERRERO, R. (2014). *Contabilidad 1*. Mexico: Patria

Los activos se dividen normalmente en dos categorías para su presentación en el balance general: los primeros son denominados activos circulantes o corrientes (también denominados a corto plazo). En esta clasificación aparecen los activos que se convertirán en efectivo en el lapso de un año o menos. La segunda clasificación corresponde a los activos no corrientes o a largo plazo. Activos no corrientes o fijos (denominados también a largo plazo), son aquellos de los que no se espera que se conviertan en efectivo o «se consuman» en un año o menos. Los activos a largo plazo incluirán partidas tales como equipamiento, terrenos, maquinaria y construcciones. Como caso peculiar de activos fijos o no corrientes están los activos intangibles que son aquellos que, como su nombre ya lo anuncia, no pueden ser tocados, pues no tienen existencia física. Al igual que los activos tangibles (equipamiento, terrenos, maquinaria...), estos bienes también tienen que aprobar las tres pruebas detalladas para poder ser calificados como activos en el balance general. Sin embargo, no poseen ninguna característica tangible. Algunos ejemplos de activos intangibles incluyen las marcas registradas, los derechos de autor y las patentes, si es que corresponden a ítems que han sido comprados por la empresa a su dueño anterior. Usted podría verse inclinado a considerar el fondo de comercio como un activo intangible; el fondo de comercio se basa en la ubicación del negocio, reputación de los dueños, porque el nombre es reconocido por los clientes y es de gran valor para el negocio. Mantenga en mente, sin embargo, que debido a los principios de contabilidad generalmente aceptados discutidos, si no fue comprado y pagado y, por ende,

no tiene costo histórico (o precio de adquisición), no puede ser reflejado como un activo en el balance general.

2.12.2. Pasivo

Los pasivos a corto plazo son aquellos que deben ser pagados en un lapso que no supere un año. Los pasivos a largo plazo permanecerán como deuda de la empresa por períodos superiores a un año. Lo usual es que alguna parte de los pasivos a largo plazo deba ser pagada cada año. En consecuencia, en la mayoría de los balances generales, la fracción circulante de las deudas a largo plazo aparecerá como pasivo a corto plazo.

LABEL, W. L. (2012). *Contabilidad para No contadores*. Colombia: Ecoe ediciones.

Son las deudas y obligaciones que tiene la empresa con terceras personas cuyo vencimiento será a corto, mediano o largo plazo. La primera persona es la empresa, la segunda persona son los socios y la tercera persona son todos los acreedores, personas naturales o jurídicas a la que la empresa les pueda deber algo.

2.12.3. Patrimonio

Es la diferencia que existe entre lo que una empresa posee (activos) y lo que debe (pasivos). En las empresas, esta cantidad es lo que se denomina autofinanciación. El patrimonio neto está compuesto por el o los aportes de capital hechos por los dueños (capital), más todo importe de beneficios que se haya acumulado y menos cualquier cantidad de efectivo u otro activo que haya sido retirado o distribuido por los dueños.

LABEL, W. a. (2012). *Contabilidad para no contables*. España: Ediciones Piramide.

Son las Deudas u Obligaciones que tiene la empresa con los Socios, accionistas o dueños de la empresa. Es la cuota parte del negocio que corresponde al propietario o a los socios de la empresa. Constituye la diferencia entre los Derechos (activos) y Obligaciones hacia terceros (pasivos).

2.13. Evaluación Empresarial

La evaluación empresarial o evaluación privada, corresponde al punto de vista de la empresa y sus inversionistas privados, quienes efectúan contribuciones de recursos en calidad de aportaciones necesarias para la realización del proyecto.

Este se realiza por lo general desde 3 puntos de vista: Evaluación económica, evaluación financiera, y evaluación del accionista; utilizando para ello el flujo de caja proyectado.

Los indicadores más utilizados son: valor actual neto, tasa interna de retorno, coeficiente beneficio costo, y periodo de recuperación.

2.13.1. Valor actual neto (VAN)

Es un método de selección de inversiones dinámico, ya que además de la cuantía de los flujos de caja, tiene en cuenta el periodo en el que se generan, es decir, cuando se van a percibir dichos flujos. No es igual lograr cuantiosos flujos de caja positivos durante los últimos años de un proyecto de inversión, que durante los primeros años, ya que la empresa podrá reinvertirlos y obtener mayores rendimientos de su dinero.

MARTÍNEZ, L. E. (2013). *Proyecto de viabilidad del Negocio o Microempresa*. Madrid, España: RETRIEVED.

Consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés ("la tasa de descuento"), y compararlos con el importe inicial de la inversión. Como tasa de descuento se utiliza normalmente el costo de oportunidad del capital de la empresa que hace la inversión.

2.13.2. Tasa interna de retorno (TIR)

“La TIR corresponde a aquella tasa de interés que hace igual a cero (0) el valor presente neto de un proyecto”. SERRANO, R. (2011). *Matemáticas Financieras y evaluación de proyectos 2da. ed.* Mexico: Retrieved

Se define como la tasa de descuento o tipo de interés que iguala el VAN a cero, es decir, se efectúan tanteos con diferentes tasas de descuento consecutivas hasta que el VAN sea cercano o igual a cero y obtengamos un VAN positivo y uno negativo.

Este método presenta más dificultades y es menos fiable que el anterior, por eso suele usarse como complementario al VAN.

2.13.3. Periodo de recuperación (PR)

“Se define como el período que tarda en recuperarse la inversión inicial a través de los flujos de caja generados por el proyecto. La inversión se recupera en el año en el cual los flujos de caja acumulados superan a la inversión inicial.” SALAZAR, V., & NUÑEZ, L. (2013). *Estrategias para el desarrollo de la industria.* Mexico: CIAD

Se efectúa por tanteos utilizando los valores del VAN hasta obtener un valor negativo y uno positivo. No se considera un método adecuado si se toma como criterio único. Pero, de la misma forma que el método anterior, puede ser utilizado complementariamente con el VAN.

2.13.4. Relación costo beneficio

“La relación beneficio costo es aquella relación en que tanto el flujo de beneficios como de costos se actualiza a una tasa de interés que se considera próxima a una tasa del costo de oportunidad del capital” GUERRA, G. (2012). *El agronegocio y la empresa agropecuaria.* San José: IICA.

La evaluación económica es aquella que identifica los méritos propios del proyecto, independientemente de la manera como se obtengan y se paguen los recursos financieros que necesite y del modo como se distribuyan los excedentes o utilidades que genera. Los costos y beneficios constituyen el flujo económico.

Su **valor residual** o valor de recuperación, es el valor hipotético al que se vendería el proyecto al final del horizonte planificado, sin considerar deudas por préstamos de terceros; este se determina en el balance general proyectado correspondiente al último año, siendo igual al activo total (sin caja – banco) menos el pasivo total (sin préstamo).

2.13.5. Análisis de sensibilidad

“Variar los valores clave de un proceso para determinar la sensibilidad de los resultados a la variación en cada partida. La pregunta que el análisis de sensibilidad trata de contestar es: ¿Qué sucede si las cosas no ocurren como se esperaba?” FINNERTY, J. (2011). *Fundamentos de administración financiera*. Mexico: PEARSON Educación.

En todas las empresas es necesario, en mayor o en menor medida, hacer frente a inversiones sobre las que se vaya a basar la operativa del negocio. Por analizar la viabilidad de una inversión puede entenderse el hecho de plantearnos si los ingresos derivados de nuestro proyecto de negocio van a ser suficientes para hacer frente a los compromisos adquiridos con los agentes que ponen dinero para financiarlo (accionistas y terceros suministradores de financiación), y en qué medida ese proyecto va a ser rentable.

La evaluación para analizar proyectos de inversión se basan normalmente en el análisis de los ingresos y gastos relacionados con el proyecto, teniendo en cuenta cuándo son efectivamente recibidos y entregados con el fin de determinar si son suficientes para soportar el servicio de

la deuda anual (principal + intereses) y de retribuir adecuadamente el capital aportado por los socios.

Una evaluación empresarial le permite dedicar su atención a tomar la decisión de si invertir o no en el proyecto, o de concentrarse en mejorar aquellos aspectos que lo puedan hacer más rentable. En lugar de perder el tiempo en diseñar complejos modelos financieros, usted se limita a utilizarlo.

CAPÍTULO III

3. Estudio de Mercado

El estudio de mercado constituye el medio para establecer la aceptación de las prendas de vestir producidas por las MIPYMES del cantón Antonio Ante en el norte del país. El estudio de mercado permite tener una noción más exacta de la demanda y oferta de los productos textiles, también permite determinar lo que los potenciales consumidores estarían dispuestos a pagar por dicho producto, lo que ayudará a establecer un precio adecuado con el objetivo de que la aceptación del producto sea positiva.

3.1. Objetivos del Estudio de Mercado

3.1.1. *Objetivo General*

- Determinar la aceptación del producto en la zona norte del Ecuador, mediante la aplicación de una encuesta a una muestra escogida de los habitantes del cantón Quito, provincia de Pichincha y de la provincia de Imbabura, con la finalidad de determinar la demanda de las prendas de vestir.

3.1.2. *Objetivos Específicos*

- Realizar una investigación de mercado en la provincia de Imbabura y en la provincia de Pichincha exclusivamente en Quito, con la aplicación de una encuesta, logrando identificar las preferencias de consumo.
- Determinar la demanda actual y potencial de las prendas de vestir con la finalidad de pronosticar la adquisición de las prendas de vestir.
- Identificar el número de empresas que actualmente ofertan prendas de vestir en Antonio Ante, con la finalidad de identificar posibles competidores locales.

- Identificar las preferencias en el consumo con la finalidad de establecer estrategias para el producto, la plaza, la promoción y los precios.

3.2. Identificación del Producto

La Asociación adquirirá las prendas de vestir a las MIPYMES del sector textil de Antonio Ante con la finalidad de comercializar de acuerdo a las necesidades y exigencias de los consumidores finales y/o grandes cadenas comercializadoras.

3.3. Características del producto

Las características de las prendas de vestir estarán basadas en textiles con diseños, estos son elaborados por diseñadores de modas, quienes imponen tendencias en cuanto a colores y texturas.

Las características de las prendas de vestir se identificará por la calidad, por los estilos de estas prendas los cuales pueden ser formales e informales, y sus modelos estarán en función de la temporada climática.

Los productos que comercializará la Asociación se clasifican por su uso en bienes de consumo, bienes de uso común, aquellos que los consumidores adquieren con mayor frecuencia y de maneras inmediata. Las prendas de vestir constituyen un bien de consumo final y buscan satisfacer las necesidades de los clientes que lo compran.

Tejido.- La percepción de los consumidores en cuanto a calidad de las prendas de vestir depende del tejido, entre otros factores, con las que son confeccionadas. Se ofertará ropa elaborada con tejidos como: algodón, uno de los más utilizados en el sector de la confección, seda, lana, entre otros.

Temporadas.- Las tendencias de moda, se basan por temporadas, por lo tanto, la Asociación ofrecerá prendas de vestir con diseños dependiendo de las dos estaciones que se presentan en el país: verano e invierno.

Tabla 14: Características prendas de vestir

PRENDAS	ESTILOS	TEJIDOS	TEMPORADA
<ul style="list-style-type: none"> • Blusas • Sacos • Licras • Camisetas • Calentadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Formal • Informal 	<ul style="list-style-type: none"> • Algodón • Lana • Mezclilla • Seda 	<ul style="list-style-type: none"> • Invierno • Verano

Fuente: Directa
Elaborador por: Los Autores

3.4. Productos sustitutos y complementarios

Los productos sustitutos de ropa de son aquellas prendas de vestir cuya calidad en cuanto a diseños y tejidos no cumplen con las expectativas de los consumidores.

Como productos complementarios de ropa podemos mencionar:

- Calzado.- existe gran variedad de zapatos para mujer en el mercado, se puede encontrar desde zapatos deportivos, de tacón, sandalias, botas, bailarinas.
- Carteras.- esencial en el guardarropa de toda mujer. Igualmente, se puede encontrar una infinidad de diseños en cuanto a carteras se refiere.
- Accesorios.- Como accesorios de ropa se puede encontrar gafas, cinturones, bisutería, bufandas, gorras, guantes y sombreros.

3.5. Normatividad técnica y comercial

A continuación se detallan las normas técnicas y comerciales exigidas por los organismos de control para la comercialización de ropa.

3.5.1. Normatividad técnica

Uno de los requisitos técnicos que se debe tener en cuenta para la comercialización de prendas de vestir dentro del país es el etiquetado de las mismas. Las prendas de vestir deben contener dos tipos de etiquetas: de marca y técnicas.

El objetivo de la etiqueta de marca es indicar la marca comercial. La información que debe contener esta etiqueta es:

- Marca comercial
- Logotipo

En la etiqueta técnica se debe detallar las características técnicas de la prenda de vestir. La información que se debe especificar en la etiqueta técnica es:

- Número de talla
- Porcentaje de fibras y/o materiales utilizados
- Razón social del fabricante y/o importador
- País de origen
- Instrucciones de manejo y conservación, que puede estar expresado en forma simbólica o explícita.
- Norma de referencia: NTE INEN 1 875

Estas dos etiquetas deben estar cosidas en la prenda de vestir y deber ser fácilmente identificables. La información que se detallan en estas dos etiquetas puede ser presentada en una sola.

Los detalles técnicos y comerciales presentados en las etiquetas deben ser legibles e indelebles, y el material con el que se fabrique dichas etiquetas no debe causar incomodidad al consumidor.

3.5.2. Normatividad comercial

Los requisitos necesarios para el funcionamiento de una empresa en Antonio Ante se detallan a continuación:

- Obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes).
- Obtener matrícula de comercio.
- Obtener Patente Municipal.

3.6. Población o universo

La presente investigación se realizará a la población económicamente activa que comprende las provincias de Imbabura y Pichincha, exclusivamente del cantón Quito de esta última, en donde tendrá más efecto el proyecto.

Se ha tomado en cuenta un universo de 1'418,685 habitantes de los cuales, de acuerdo a la investigación realizada por el INEN a Marzo del 2015 en relación al empleo, desempleo y subempleo, a nivel nacional, la composición de la población económicamente activa según la condición de actividad es la siguiente: la tasa de empleo adecuado es de 53,5%, la de empleo inadecuado es de 41%, y la de desempleo es del 4,8%. Tomando estos datos se procederá a obtener la muestra para el estudio necesario.

Tabla 15: Población económicamente activa

CIUDAD	PEA	EMPLEO ADECUADO	EMPLEO INADECUADO	DESEMPLEO
QUITO	1.249.951	668.723	512.479	59.997
IMBABURA	168.734	90.272	69.180	8.099
SUBTOTAL	1.418.685	758.996	581.660	68.096
POBLACIÓN	1.340.654			

Fuente: INEC, 2015

Elaborado por: Los Autores

3.7. Segmentación

De acuerdo a los requerimientos del proyecto es importante que la investigación se la levante en las dos provincias de incidencia de este, siendo éstas Imbabura y Pichincha, tomado mayor énfasis en los visitantes que tiene el cantón Antonio Ante, es importante segmentar la población de la siguiente manera:

Tabla 16: Número de encuestas a aplicarse

CIUDAD	PEA AJUSTADA	PORCENTAJE	ENCUESTAS
QUITO	1.181.202	88%	339
IMBABURA	159.452	12%	45
POBLACIÓN	1.340.654	100%	384

Fuente: INEC, 2015

Elaborado por: Los Autores

3.8. Tamaño de la muestra

Para este caso la población es finita por ende se utiliza un margen de error del 5% del error estadístico.

Donde es:

n =Tamaño de la muestra

Z^2 = Nivel de Confianza equivalente a 1.96

P =Probabilidad de éxito

Q =Probabilidad de fracaso

e^2 =Margen de error

N =Población

La fórmula matemática para identificar el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + N e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(1,340,654)}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + (1,340,654) (0,5)^2}$$

$$n = \frac{1,287,564}{3,353}$$

$$n = 384.$$

Número de encuestas a aplicarse = 384

3.9. Investigación de campo

Para realizar la presente investigación de campo se utiliza como técnica la encuesta que nos permitirá conocer los motivos de visita y las preferencias de consumo de los potenciales visitantes al cantón Antonio Ante, con la finalidad de delinear estrategias que permitan potenciar este proyecto asociativo.

3.9.1. Tabulación y procesamiento de la información

Datos técnicos.

1. ¿Cómo se identifica?

Tabla 17: Género

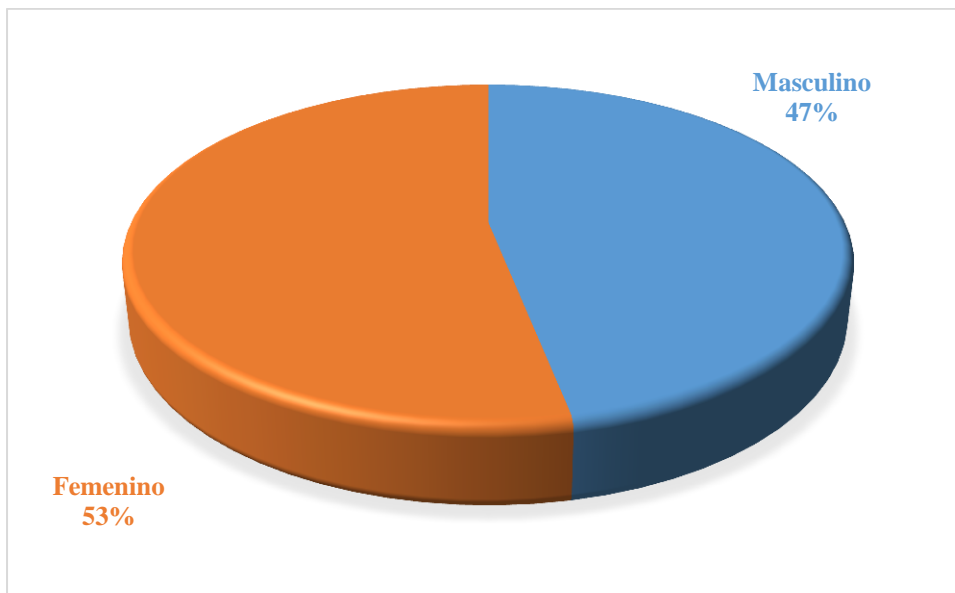
GÉNERO	TOTAL	PORCENTAJE
Masculino	180	47%
Femenino	204	53%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Los Autores

Año: 2015

Gráfico 13: Género



Fuente: Encuesta

Elaborador por: Los Autores

Año: 2015

De acuerdo a las encuestas realizadas y a la parametrización en relación a la composición de género se observa que la mitad de la población es femenina y la que le sigue es masculina.

2. ¿Cuál es su edad?

Tabla 18: Edad

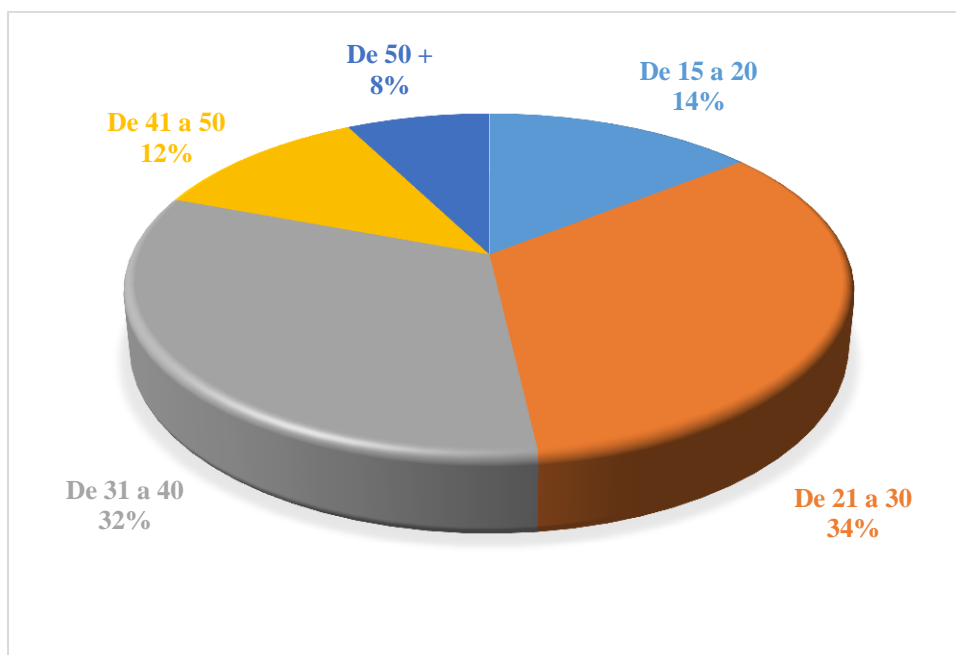
EDAD AÑOS	TOTAL	PORCENTAJE
De 15 a 20	55	14%
De 21 a 30	130	34%
De 31 a 40	125	33%
De 41 a 50	45	12%
De 50 +	29	8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Los Autores

Año: 2015

Gráfico 14: Edad



Fuente: Encuesta

Elaborador por: Los Autores

Año: 2015

La mayor concentración de la población investigada tanto en Imbabura como en Quito, se encuentra entre los 21 a 40 años quienes se encuentran dentro del rango como población económicamente activa y hacen turismo de compras frecuentemente.

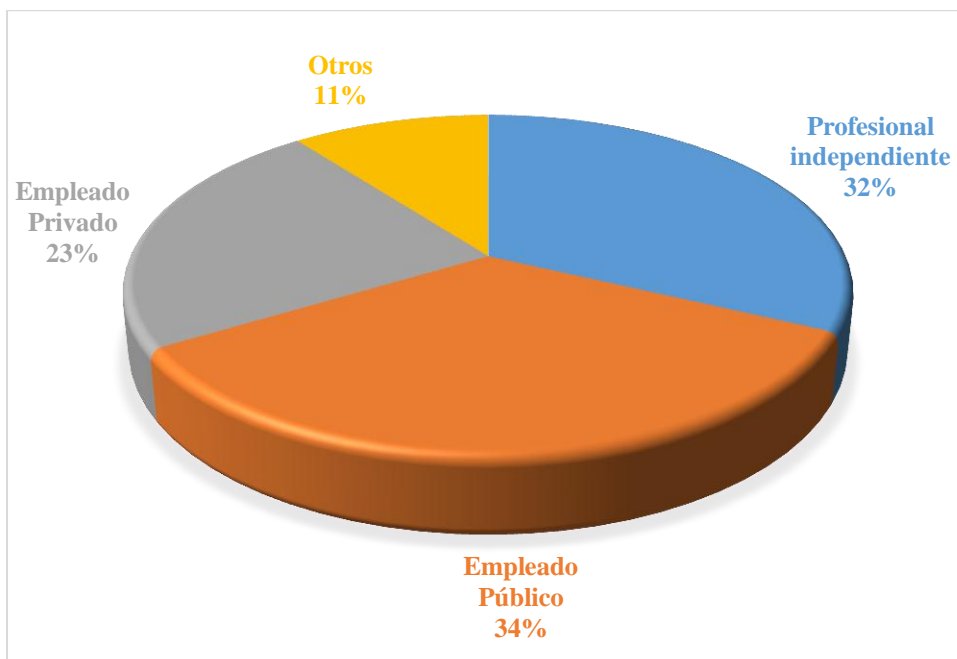
3. ¿Cuál es su ocupación?

Tabla 19: Ocupación

OCUPACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Profe independiente	123	32%
Empleado Público	132	34%
Empleado Privado	89	23%
Otros	40	10%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborador por: Los Autores
Año: 2015

Gráfico 15: Ocupación



Fuente: Encuesta
Elaborador por: Los Autores
Año: 2015

Dentro de la investigación realizada se puede observar que las personas investigadas se encuentran mayoritariamente trabajando en el sector público seguido de cerca profesionales independientes y luego el sector privado y en menor porcentaje se encuentran las personas que tienen otras ocupaciones.

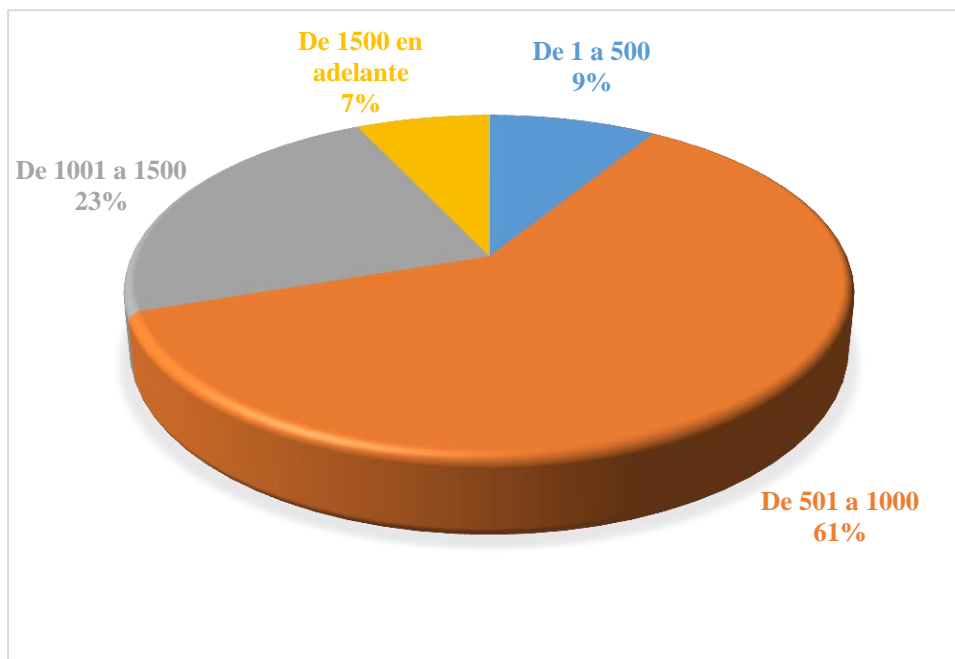
4. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

Tabla 20: Ingresos

INGRESOS \$	TOTAL	PORCENTAJE
De 1 a 500	34	9%
De 501 a 1000	234	61%
De 1001 a 1500	89	23%
De 1500 en adelante	27	7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborador por: Los Autores
Año: 2015

Gráfico 16: Ingresos



Fuente: Encuesta
Elaborador por: Los Autores
Año: 2015

En relación a los niveles de ingreso que tiene la población investigada se puede observar que mayoritariamente sus ingresos mensuales oscilan entre \$501 a \$1.000 dólares. Información importante debido a que un buen número de estas personas realizan turismo de compras.

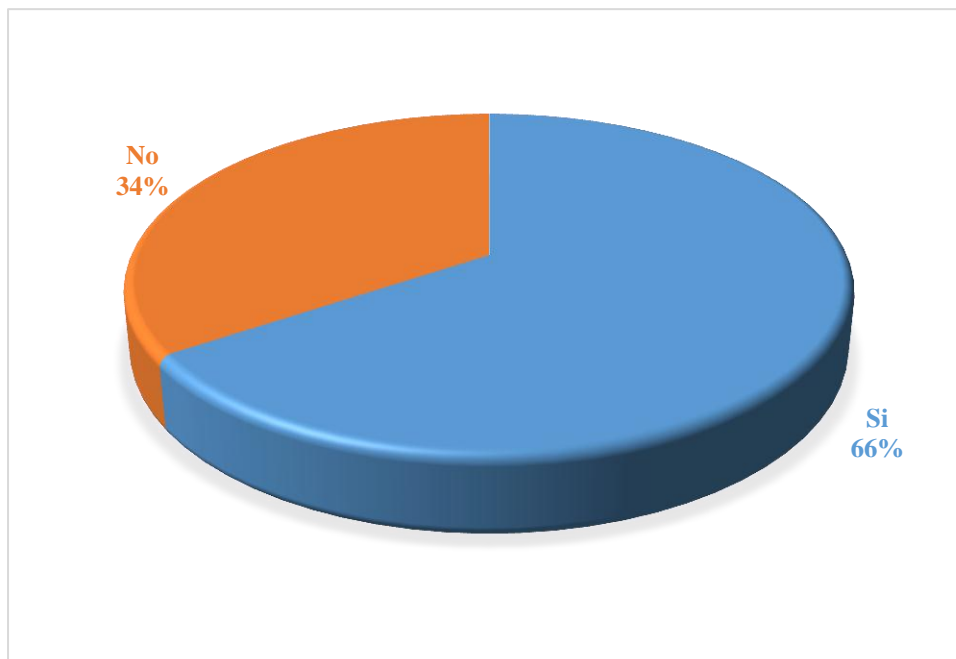
5. ¿Está dispuesto a comprar prendas de vestir en Atuntaqui?

Tabla 21: Disposición de compra Atuntaqui

DISPOSICIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Si	252	66%
No	132	34%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborador por: Los Autores
Año: 2015

Gráfico 17: Disposición de compra Atuntaqui



Fuente: Encuesta
Elaborador por: Los Autores
Año: 2015

La gran mayoría de las personas encuestadas están con buena predisposición de realizar compras de prendas de vestir en Atuntaqui, y que mejor si se centra en un solo lugar una gran variedad de prendas de calidad.

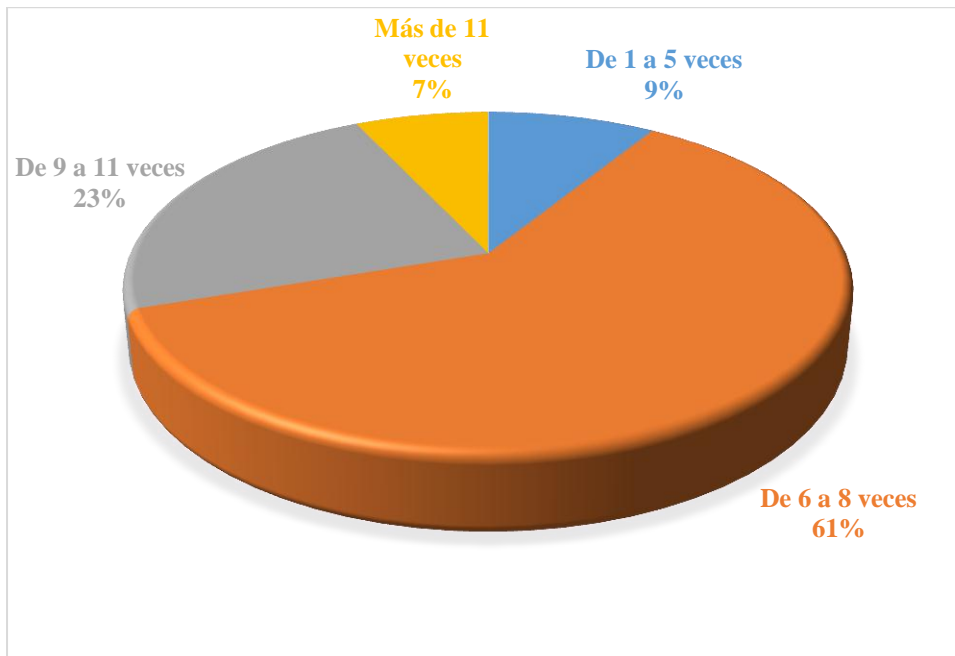
6. ¿Con que frecuencia compra prendas de vestir en el año?

Tabla 22: Frecuencia de compra

FRECUENCIA	TOTAL	PORCENTAJE
De 1 a 5 veces	34	9%
De 6 a 8 veces	234	61%
De 9 a 11 veces	89	23%
Más de 11 veces	27	7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborador por: Los Autores
Año: 2015

Gráfico 18: Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta
Elaborador por: Los Autores
Año: 2015

La mayoría de consumidores adquieren prendas de vestir de 6 a 8 veces en el año dependiendo de la temporada, un número importante de consumidores adquieren de 9 a 11 veces en el año, importante dato para poder proyectar la demanda de los productos textiles.

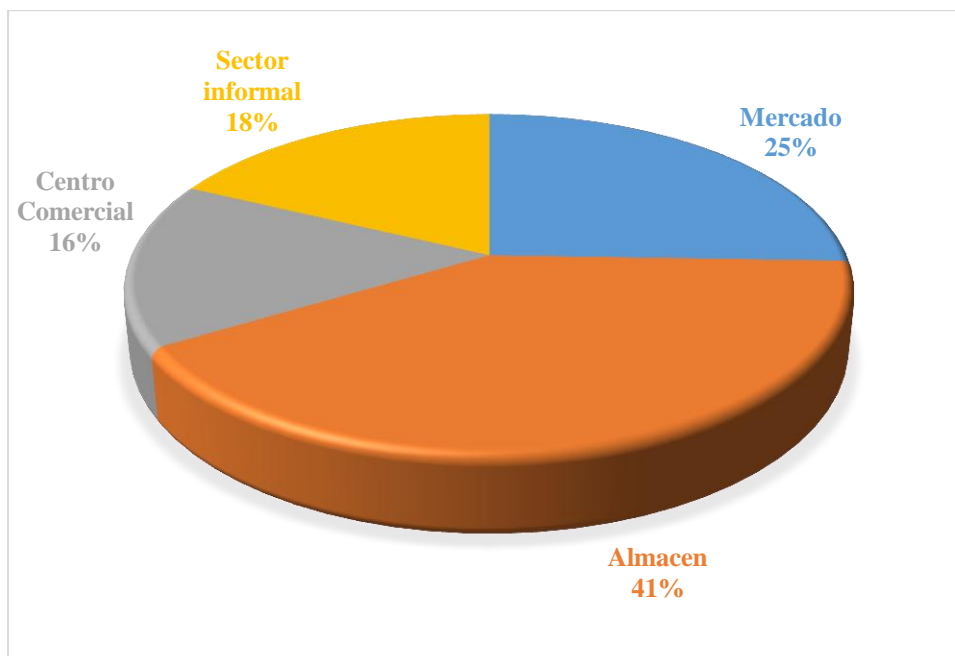
7. ¿En dónde adquiere las prendas de vestir?

Tabla 23: Plaza

PLAZA	TOTAL	PONDERACIÓN	PORCENTAJE
Mercado	123	98	26%
Almacén	197	157	41%
Centro Comercial	76	60	16%
Sector informal	86	69	18%
TOTAL	482	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborador por: Los Autores
Año: 2015

Gráfico 19: Plaza



Fuente: Encuesta
Elaborador por: Los Autores
Año: 2015

Un importante número de encuestados adquieren sus prendas de vestir en los almacenes de la ciudad, siguiendo en preferencia se encuentra las compras en el mercado organizado, luego en centros comerciales y por último en el sector informal. Esto muestra que es viable concentrar en un solo lugar una gran variedad de prendas de vestir.

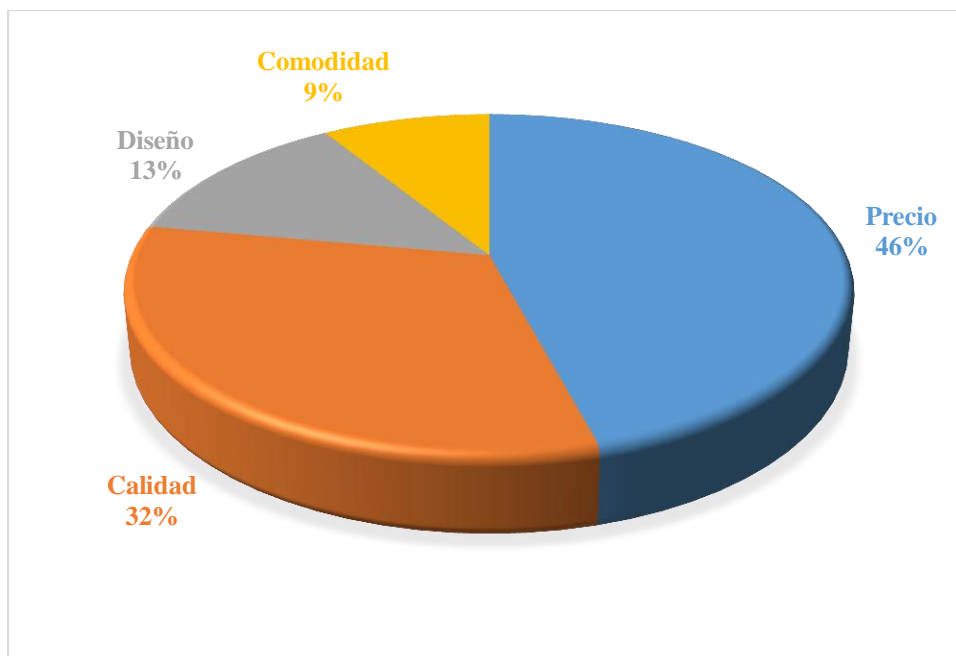
8. ¿Qué valora más cuando adquiere prendas de vestir?

Tabla 24: Valoración

VALORACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Precio	176	46%
Calidad	123	32%
Diseño	51	13%
Comodidad	34	9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborador por: Los Autores
Año: 2015

Gráfico 20: Valoración



Fuente: Encuesta
Elaborador por: Los Autores
Año: 2015

La mayoría de los consumidores a la hora de realizar sus compras se fijan primero en el precio, seguido de cerca en la calidad, se podría afirmar que estas dos variables van de la mano al momento de orientar la compra.

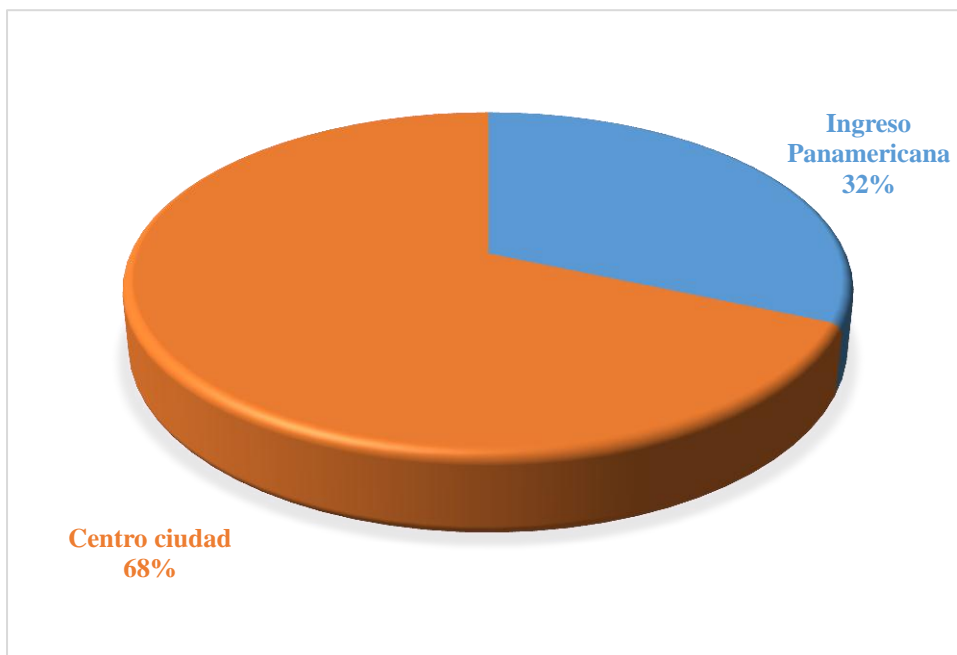
9. ¿En qué sector de Atuntaqui le facilita adquirir las prendas de vestir?

Tabla 25: Sector

SECTOR	TOTAL	PORCENTAJE
Ingreso Panamericana	121	32%
Centro ciudad	263	68%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborador por: Los Autores
Año: 2015

Gráfico 21: Sector



Fuente: Encuesta
Elaborador por: Los Autores
Año: 2015

La gran mayoría de los encuestados prefiere adquirir sus prendas de vestir en el centro de la ciudad, a más de realizar sus compras pueden realizar turismo conociendo los sectores que ofrece el cantón.

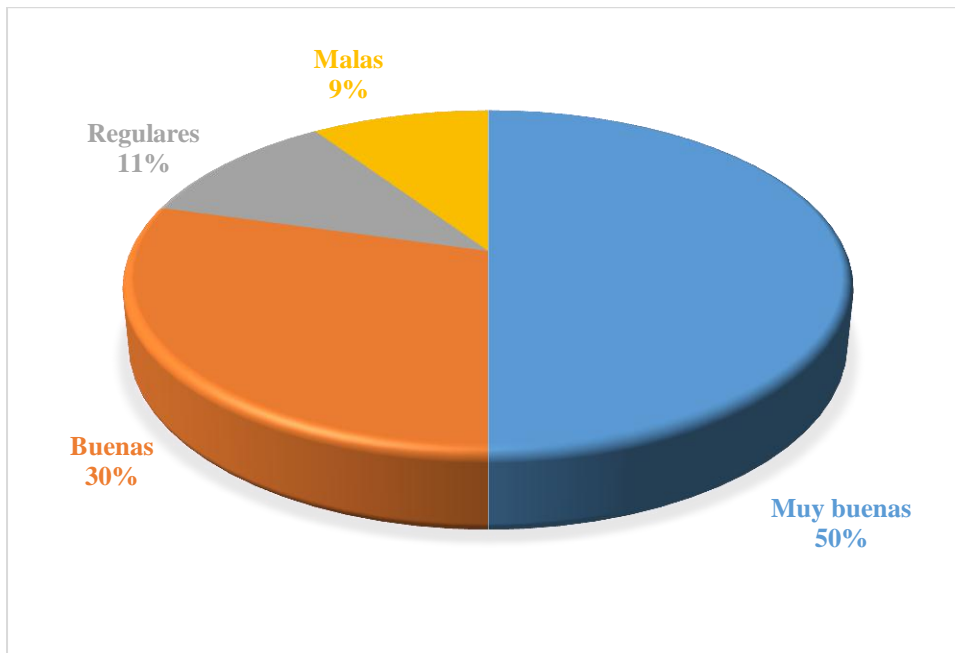
10. ¿Cómo califica usted a las prendas textiles de Atuntaqui?

Tabla 26: Calificación

CALIFICACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Muy buenas	192	50%
Buenas	113	29%
Regulares	43	11%
Malas	36	9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborador por: Los Autores
Año: 2015

Gráfico 22: Calificación



Fuente: Encuesta
Elaborador por: Los Autores
Año: 2015

Un buen número de encuestados que ya ha adquirido prendas de vestir en la ciudad de Atuntaqui, tiene una calificación para las prendas textiles de Muy buena y Buena, da muestras que los textiles producidos en este sector son apreciados por los consumidores.

11. ¿Cuáles son las prendas que más adquiere en Atuntaqui?

Tabla 27: Preferencia

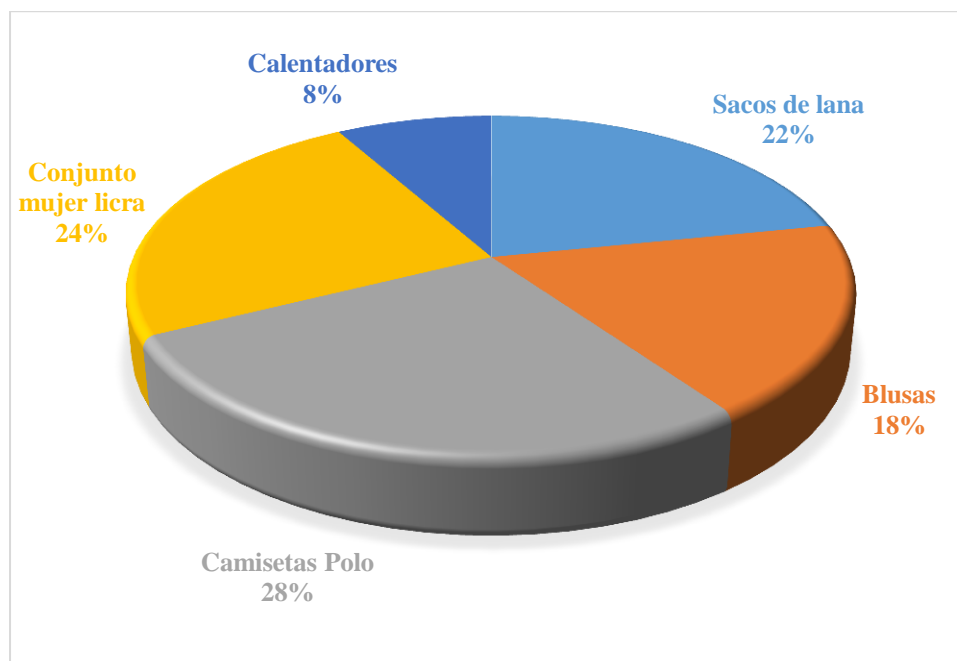
PREFERENCIA	TOTAL	PONDERACIÓN	PORCENTAJE
Sacos de lana	112	84	22%
Blusas	94	70	18%
Camisetas Polo	141	106	27%
Conjunto mujer licra	124	93	24%
Calentadores	42	31	8%
TOTAL	513	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Los Autores

Año: 2015

Gráfico 23: Preferencia



Fuente: Encuesta

Elaborador por: Los Autores

Año: 2015

Esta interrogante es de mucha importancia porque permite definir qué productos textiles son los más solicitados por los consumidores, estos han demostrado su preferencia en el siguiente orden: camisetas polo, conjunto de licra para mujer, sacos de lana, blusas y por último están los calentadores.

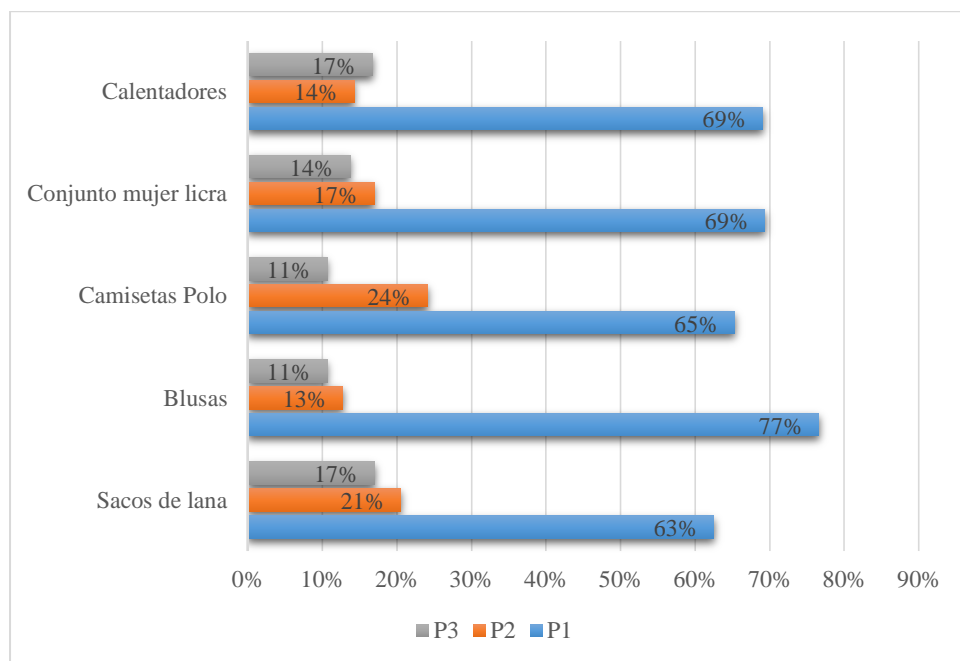
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Tabla 28: Precio

PRECIO	ENCUESTA	PONDERACIÓN	P1	P2	P3
Sacos de lana	112	84	63%	21%	17%
Blusas	94	70	77%	13%	11%
Camisetas Polo	141	106	65%	24%	11%
Conjunto mujer licra	124	93	69%	17%	14%
Calentadores	42	31	69%	14%	17%
TOTAL	513	384			

Fuente: Encuesta
 Elaborador por: Los Autores
 Año: 2015

Gráfico 24: Precio



Fuente: Encuesta
 Elaborador por: Los Autores
 Año: 2015

De las personas encuestadas la gran mayoría se orienta por pagar el precio P1 que es el más bajo, sin embargo hay un número considerable de consumidores que estarían dispuestos a pagar por el precio P2 que es un precio intermedio y por último están los consumidores que pagan el precio P3 que es alto.

13. ¿Qué medio de comunicación es más conveniente para promocionar?

Tabla 29: Promoción

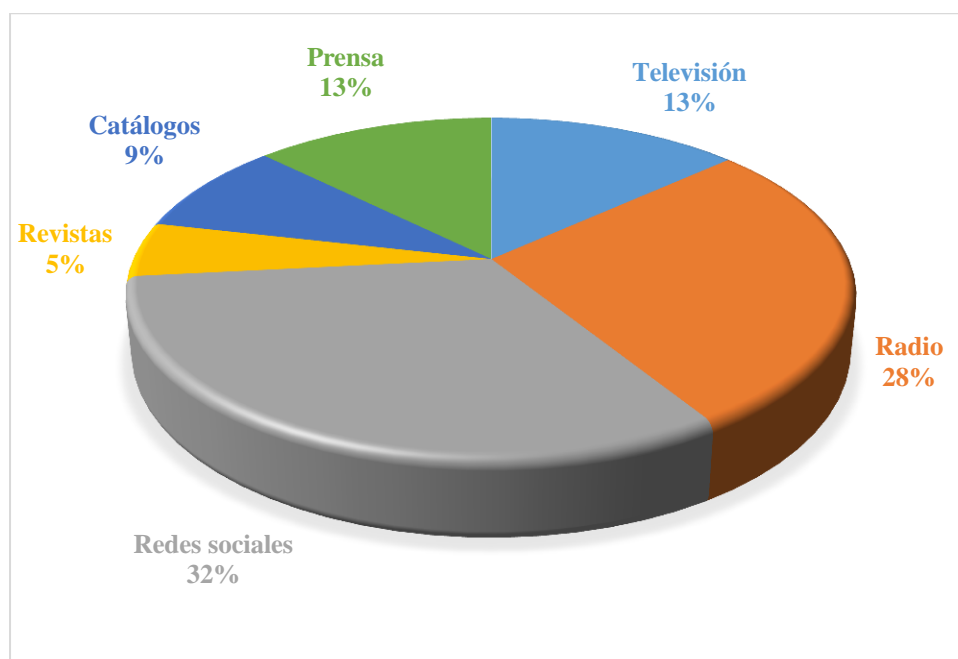
PROMOCIÓN	TOTAL	PONDERACIÓN	PORCENTAJE
Televisión	59	51	13%
Radio	123	107	28%
Redes sociales	143	124	32%
Revistas	23	20	5%
Catálogos	39	34	9%
Prensa	56	48	13%
TOTAL	443	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Los Autores

Año: 2015

Gráfico 25: Promoción



Fuente: Encuesta

Elaborador por: Los Autores

Año: 2015

De acuerdo a los encuestados la preferencia al momento de visualizar los productos está situado en las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, seguido de la radio, prensa y televisión y en menor porcentaje se encuentran los catálogos y las revistas.

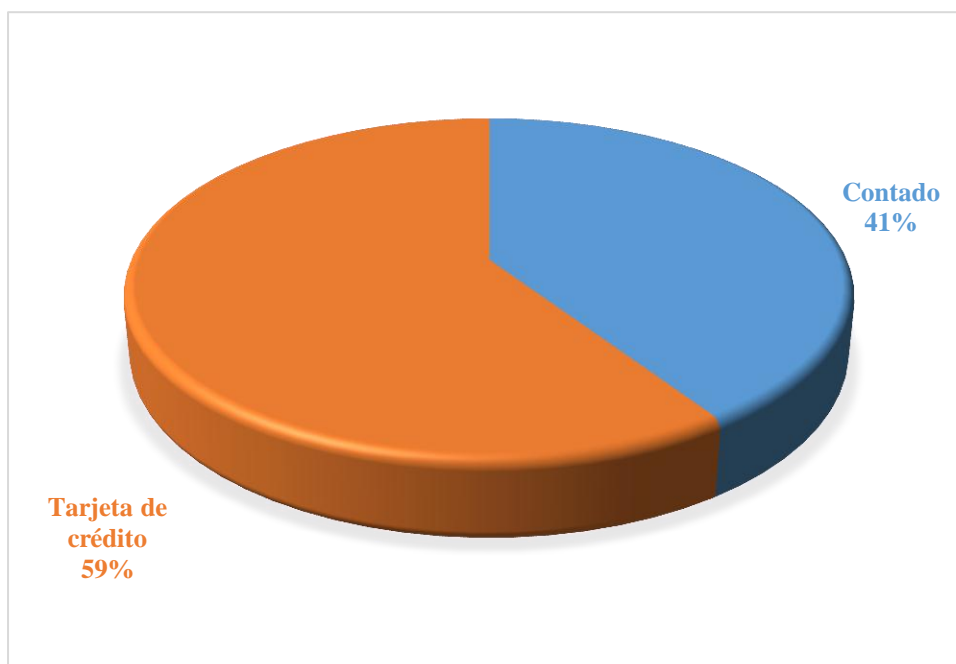
14. ¿Cómo es su forma de pago al realizar sus compras?

Tabla 30: Pago

FORMA DE PAGO	TOTAL	PORCENTAJE
Contado	156	41%
Tarjeta de crédito	228	59%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborador por: Los Autores
Año: 2015

Gráfico 26: Pago



Fuente: Encuesta
Elaborador por: Los Autores
Año: 2015

Más de la mitad de los usuarios tienen la predisposición de pagar con tarjeta de crédito, mientras que de cerca le sigue el pago al contado.

3.10. Análisis de la demanda

El cantón Antonio Ante tiene una amplia gama de servicios que son demandados por propios y por visitantes, de acuerdo a la encuesta que se levantó el cantón es muy visitado al estar en la vía que conecta Quito – Tulcán, por lo que la demanda de los servicios turísticos, gastronómicos y la demanda de los productos textiles se los proyecta en base a la intención de compra que tiene los visitantes al llegar al cantón Antonio Ante, existe un alto porcentaje (66%) de la población investigada tiene disposición de comprar prendas de vestir confeccionadas en Atuntaqui, el crecimiento poblacional de acuerdo a estadísticas del INEC en Pichincha es del 0.84% y de Imbabura es de 1,63%, para efectos del proyecto promediamos el crecimiento poblacional en 1,24%, la proyección de la demanda potencial se la proyecta de la siguiente manera:

$$P_p = P_b (1+i)^n$$

En donde:

P_p = Población Futura

P_b = Población Inicial

i = Tasa de Crecimiento Anual 1,24%

n = Año Proyectado

Tabla 31: Base proyección

CIUDAD	PEA	EMPLEO ADECUADO	EMPLEO INADECUADO	DESEMPLEO
QUITO	1.249.951	668.723	512.479	59.997
IMBABURA	168.734	90.272	69.180	8.099
SUBTOTAL	1.418.685	758.996	581.660	68.096
POBLACIÓN	1.340.654	66%	884.832	

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Los Autores

Tabla 32: Proyección demanda potencial

AÑO	DEMANDA PERSONAS	DEMANDA PRODUCTOS
2016	884.832	371.629
2017	906.912	380.903
2018	918.157	385.626
2019	929.542	390.408
2020	941.069	395.249

Fuente: INEC

Elaborador por: Los Autores

Tasa de crecimiento poblacional 1.24%

De acuerdo a la encuesta realizada, existe una frecuencia de compra de prendas de vestir según la pregunta P6, un promedio de consumidores del 61% que adquieren de 6 a 8 veces al año y del 23% de consumidores que adquieren de 9 a 11 veces al año, se ha tomado como promedio de compra en prendas de vestir del 42% como potenciales consumidores durante el año.

Tabla 33: Proyección demanda productos

AÑO	DEMANDA
2016	371.629
2017	380.903
2018	385.626
2019	390.408
2020	395.249

Fuente: INEC

Elaborador por: Los Autores

Tasa de crecimiento poblacional 1.24%

3.11. Análisis de la oferta

De acuerdo a la investigación realizada en el cantón existen algunos negocios que expenden prendas de vestir, estos locales comerciales se encuentran dispersos en todo la ciudad, de acuerdo a la información levantada estos negocios estarían en la capacidad de cubrir el 80% de la demanda potencial así:

Tabla 34: Proyección Oferta

AÑO	OFERTA
2016	297.303
2017	304.722
2018	308.501
2019	312.326
2020	316.199

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Los Autores

3.12. Proyección demanda insatisfecha

De acuerdo al proyecto, la Asociación se encargará de agrupar a varios negocios quienes venderán su producción a esta, la Asociación se encargará de comercializar las prendas de vestir, de acuerdo al número de negocios que fabrican prendas de vestir la demanda que se cubrirá es del 40% de la demanda insatisfecha.

Tabla 35: Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	INSATISFECHA
2016	371.629	297.303	74.326
2017	380.903	304.722	76.181
2018	385.626	308.501	77.125
2019	390.408	312.326	78.082
2020	395.249	316.199	79.050

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Los Autores

3.12.1. Comercialización

Se detallan a continuación las estrategias a aplicarse para la comercialización de las prendas de vestir, estas se utilizarán con el objetivo de posicionar correctamente el producto.

3.12.2. Estrategias de servicio y producto

Las estrategias de la Asociación en cuanto a producto será brindar al cliente ropa de calidad con diseños innovadores y de temporada.

En cuanto al servicio se brindará asesoramiento al cliente, con el objetivo de que este se sienta satisfecho con su compra. Para lograr este cometido es importante dar al personal de ventas una capacitación en cuanto a atributos del producto, conocimiento de diseños y estilos.

3.12.3. Estrategias de precios

La estrategia de precios que se empleará será en función de los costos de producción que tengan los asociados, incrementado un margen de utilidad por la comercialización de estos hasta el consumidor. Debido a que el ciclo de vida de las prendas de vestir está determinado por las tendencias generadas por diseñadores, las cuales cambian cada temporada, los descuentos también serán una estrategia de precios a utilizar, vendiendo la ropa con rebajas al final de cada temporada.

Tabla 36: Costos

Productos	Cant.	Costo
Camisetas Polo	8.494	8,0
Conjuntos Licra	7.550	18,0
Sacos de Lana	6.921	12,0
Blusas	5.662	7,0

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Los Autores

3.12.4. Estrategias de plaza

En el estudio de campo realizado por medio de la encuesta, se determinó que los almacenes son los preferidos por los consumidores para adquirir sus prendas de vestir, por lo tanto, el producto será distribuido en un almacén ubicado en el centro de la ciudad de Atuntaqui con la infraestructura adecuada para la exhibición de las prendas de vestir.

3.12.5. Estrategias de promoción

Las promociones permitirán a la Asociación captar a los potenciales clientes y fidelizarlos.

Las redes sociales se ha convertido en un medio de publicidad mucho más eficaz para dar a conocer nuevos productos, por lo tanto, este será el medio primordial para proporcionar información acerca del producto y precios a los consumidores.

Se mantendrá una base de datos de los clientes más frecuentes para informarles, por medio de correos electrónicos, acerca de descuentos y actividades de la Asociación.

Se realizarán descuento en los precios según la forma de pago, cuando este sea al contado.

En la investigación de mercado también se pudo determinar además del Internet, los consumidores prefieren recibir información por medio de la radio, por esto, se elaborarán spots publicitarios para pactar en las radios de las localidades con el objetivo de atraer nuevos clientes.

3.13. Análisis de precios

Por medio del diagnóstico se recogió información de los costos de producción y mediante la encuesta aplicada a los consumidores se recopiló información referente a los precios que están dispuestos a pagar. De aquí se desprende que la Asociación ganará un margen de utilidad por la comercialización de las prendas de vestir.

Tabla 37: Precios

Producto	Precio
Camisetas Polo	13,0
Conjuntos Licra	25,0
Sacos de Lana	16,0
Blusas	12,0

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Los Autores

3.14. Canales de Distribución

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor.

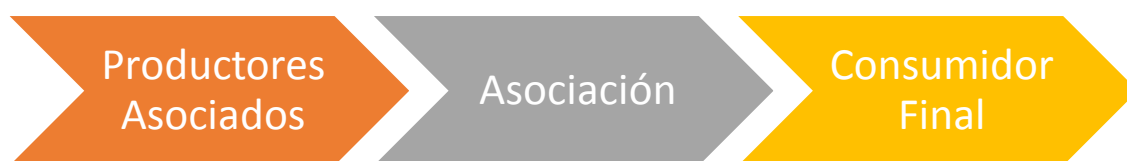
Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente.

3.14.1. Cadena de Distribución

La cadena de distribución explica cómo llega el producto al consumidor final. Siendo la Asociación quien se encargará de comercializar las prendas de vestir, utilizará una cadena de distribución directa, es decir, comprará y venderá directamente al consumidor final.

3.14.2. Gráfico Cadena de distribución

Gráfico 27: Cadena de Distribución



Fuente: Directa

Elaborador por: Los Autores

Las ventajas que proporciona a la Asociación de utilizar este canal de distribución es el contacto directo con el cliente, lo que le da a la Asociación la posibilidad de generar estrategias para que la aceptación del producto sea mejor, así mismo, se puede elegir la mejor publicidad y plaza para la distribución de las prendas de vestir. Otra de las ventajas que proporciona este canal es la de mayor margen de ganancia, ya que al no existir intermediarios, la Asociación no debe cubrir comisiones.

3.15. Conclusión del estudio de mercado

En relación al análisis de la demanda se puede observar que existe un buen número de clientes que realizan turismo comercial, que están interesados en adquirir prendas de vestir fabricadas en Antonio Ante, con base en esta proyección y tomando como referencia la oferta instalada en el cantón se evidencia que existe una producción que cubre el 80% de la demanda; quedando un 20% identificada como demanda insatisfecha, personas a las que se plantea como mercado meta para poder ubicar la producción de los diferentes miembros asociados.

Las prendas textiles serán elaboradas tomando como base las necesidades expresadas por los consumidores con diseños innovadores y de temporada, los precios se establecen en función de los costos de compra a los asociados incrementando un margen de utilidad que permitirá llevar a cabo normalmente las actividades de la Asociación. En lo referente a la estrategia de distribución se tomará el canal de intermediario entre el productor y el consumidor final.

CAPÍTULO IV

4. Estudio Técnico

4.1. Objetivo

En el presente capítulo se obtendrá la información cuantitativa y cualitativa en cuanto a la infraestructura necesaria para la comercialización de prendas de vestir adquiridas a los productores asociados y así determinar la capacidad de servicio y localización óptima de la Asociación para abastecer el mercado.

La información básica para el desarrollo de este estudio será aquella obtenida en el estudio de mercado. Este estudio será la base para el estudio financiero del proyecto.

4.2. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto está determinado en función de la capacidad de producción de las MIPYMES del cantón Antonio Ante que sean miembros de la Asociación, así como de la capacidad de comercializar las prendas de vestir expresada en unidades. El objetivo es determinar el tamaño del proyecto a través de la información que servirá de base para la estimación de la inversión a requerirse para la ejecución del proyecto. Para determinar el tamaño óptimo del proyecto será necesario analizar todos aquellos factores que lo limitan, como son: la producción de los miembros asociados, los condicionantes del mercado, la disponibilidad de recursos humanos y financieros, los cuales serán evaluados a continuación.

4.2.1. Factores determinantes del proyecto

La disponibilidad de recursos, tanto financieros como humanos, y la disponibilidad de las prendas de vestir son factores que determinan el tamaño de un proyecto.

4.2.2. Producción de los miembros asociados

De acuerdo al diagnóstico realizado al sector textil del cantón Antonio Ante, las MIPYMES que se dedican a la confección de prendas de vestir tienen la suficiencia para poder producir las prendas en relación a la demanda insatisfecha.

4.2.3. Condicionantes del mercado

Al aumentar el poder adquisitivo de las personas, estas tienen la posibilidad de tener la capacidad de adquirir prendas de vestir en las diferentes temporadas. Así también, los hábitos de consumo en cuanto a ropa han cambiado, estos se han vuelto más exigentes, con la dolarización y la ola migratoria que ha vivido el norte del país.

4.2.4. Disponibilidad de recursos financieros

Las principales de fuentes de financiamiento para la puesta en marcha del proyecto serán:

- **Fuentes internas.-** Incluye aquellos recursos aportados por los socios de la Asociación.
- **Fuentes externas.-** Son recursos obtenidos generalmente en las Instituciones Financieras mediante el acceso a un crédito.

Para establecer cuál institución concede las mejores opciones en cuanto a préstamos para el financiamiento de capital de trabajo, actualmente el gobierno está impulsando las facilidades crediticias a las Asociaciones reconocidas por la Ley de Economía Popular y Solidaria, a través del Banco de Fomento y la Corporación Financiera Nacional, quienes brindan el acceso en condiciones para emprender nuevos proyectos, las tasas de interés están en un rango del 9% al 12% para el sector productivo empresarial que realice operaciones mayores a 200.000,00 \$ (doscientos mil dólares).

4.3. Disponibilidad de recursos humanos

Para la comercialización de prendas de vestir se requerirá personal que se desempeñe en las dos áreas que se presentan a continuación:

Área de compra

El personal que se requerirá en esta área es básicamente un agente vendedor que tenga conocimientos en: textiles, diseños, moda.

Área de comercialización

Para la comercialización de las prendas de vestir se necesitará personal con conocimientos en: contabilidad, administración y ventas.

4.4. Disponibilidad de tecnología

En lo que se refiere a la tecnología para la comercialización de las prendas de vestir, se precisará software y hardware que permitan llevar la contabilidad de la empresa, así como manejar una base de datos de los clientes. Se necesitará además de lectores de códigos de barras y dispositivos de seguridad.

4.5. Optimización del tamaño del proyecto

El mercado objetivo a quien se dirigirá la Asociación será la población del norte del país específicamente la población económicamente activa radicada en el cantón Quito, provincia de Pichincha y en la provincia de Imbabura, que de acuerdo a las encuestas levantadas se deduce que un 66% está dispuesto a adquirir las prendas de vestir en Atuntaqui, conocida como la ciudad que siempre está de moda, por lo tanto la Asociación estará en la capacidad de cubrir del 40% de la demanda insatisfecha.

Las prendas que mayormente son demandadas son camisetas polo, sacos de lana, conjunto de licra para mueres y blusas.

De los resultados obtenidos en el estudio de mercado, considerando las variables de frecuencia de compra y aceptación del producto, y considerando que se desea captar el 40% de la demanda insatisfecha en el primer año y un crecimiento anual del 10% se han calculado la optimización del tamaño del proyecto, que se refleja en las unidades de prendas de vestir que se comercializarán.

Tabla 38: Cantidad de unidades a vender proyectadas

	2016	2017	2018	2019	2020
PRODUCTO	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Camisetas Polo	8,494	9,343	10,277	11,304	12,434
Conjuntos Licra	7,550	8,305	9,135	10,048	11,052
Sacos de Lana	6,921	7,613	8,374	9,211	10,132
Blusas	5,662	6,228	6,850	7,535	8,288
TOTAL USD					

Fuente: Directa

Elaborador por: Los Autores

4.6. Localización del proyecto

El objetivo de determinar la localización ideal para el proyecto es que este contribuya con el logro de mayor rentabilidad y optimización de recursos.

Para determinar la localización óptima del proyecto se realizó una pregunta en el estudio de mercado logrando que el consumidor señale el lugar más ideal para hacer sus compras.

4.6.1. Macro localización

La empresa estará localizada en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante específicamente en el centro de la ciudad.

4.6.2. Mapa de la macro localización

El mapa de macro localización indica la región donde se ubicará el proyecto, en este caso será: en el centro de la ciudad de Atuntaqui cabecera cantonal de Antonio Ante.

Gráfico 28: Macrolocalización



Fuente: Antonio Ante blogs
Elaborador por: Los Autores

4.6.3. Micro localización

Luego de haber determinado la macro localización del proyecto se procede a determinar la micro localización, que consisten en determinar el lugar exacto dentro del territorio elegido para la ubicación de la asociación y su almacén.

4.6.4. Criterios de selección

Para determinar la micro localización óptima del proyecto se utilizará el método cualitativo por puntos, este consiste en ponderar los varios factores determinantes haciendo una comparación entre las posibles localizaciones. La calificación se otorgará desde los siguientes aspectos:

- 1 punto: < del 30%
- 3 puntos: entre 31% y 60%
- 5 puntos: > del 60%

Tabla 39: Matriz de selección de la micro localización

CRITERIOS DE SELECCIÓN	PESO	Ingreso	Centro	Sur
		Atuntaqui	Atuntaqui	Atuntaqui
Cercanía al mercado objetivo	0,35	3	5	1
Vías de acceso y transporte	0,30	5	5	3
Infraestructura y servicios básicos	0,10	5	5	5
Disponibilidad de recursos comerciales	0,25	3	3	5
TOTAL		16	18	14

Fuente: Directa

Elaborador por: Los Autores

De acuerdo al análisis realizado el mejor lugar para montar el local comercial es en el centro de Atuntaqui, en función de que el local comercial estará ubicado en la parte central de Atuntaqui y tiene todos los accesos en vías para personas y vehículo, existe espacio para parqueo, además el local comercial cuenta con todos los servicios básicos, agua potable, energía eléctrica, telecomunicaciones como wifi, el local contará con señalización para la movilidad de las personas con la finalidad de hacer sus compras una experiencia satisfactoria.

Gráfico 29: Micro localización



Fuente: Google Maps 2016.
Elaborador por: Los Autores

4.7. Ingeniería del Proyecto

La etapa de la ingeniería del proyecto comprende el análisis de los aspectos técnicos y de infraestructura para la adquisición y comercialización de prendas de vestir.

Los puntos a ser analizados son los correspondientes a los procesos de adquisición y de comercialización, se determinará los recursos que serán necesarios para el desarrollo de la empresa y la cantidad necesaria de productos para abastecer la demanda.

Se detallarán los pasos a seguir tanto para la adquisición y comercialización, los mismos que serán plasmados en diagramas de flujo que permitan visualizar y entender los pasos a seguir para el cumplimiento de la actividad comercial.

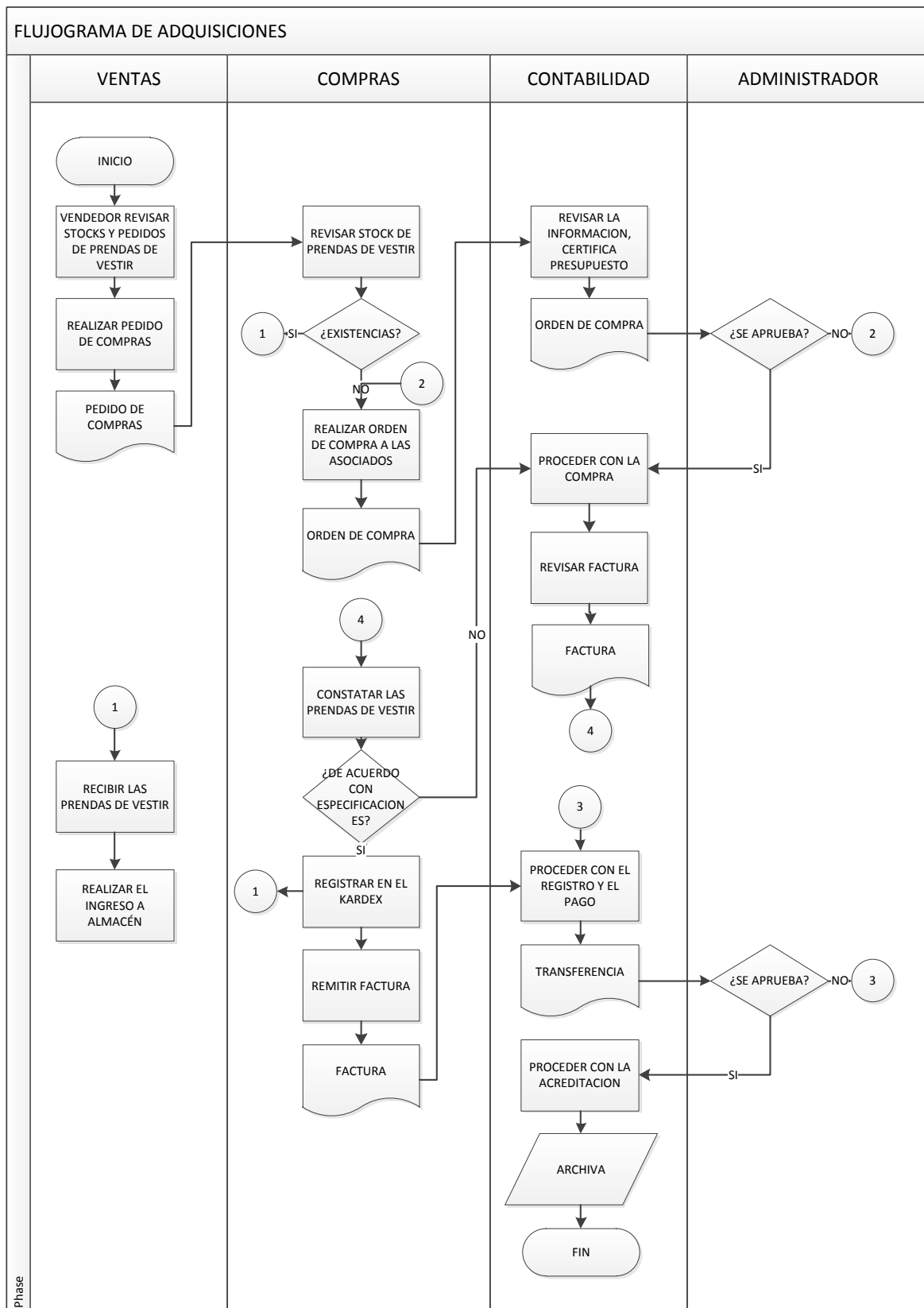
Así también se bosquejará la distribución del almacén. Finalmente se realizará un análisis de los requerimientos para propiedad, planta y equipo; capital de trabajo; y personal necesario para desarrollar las actividades como Asociación. Luego del análisis de estos factores, se realizará una estimación de la inversión necesaria para la ejecución del proyecto.

4.7.1. Proceso de compra

Dentro de este proceso, es importante destacar que la adquisición de las prendas de vestir se la realizará de maneras primordial a los miembros de la Asociación, y en caso de que estos no cuenten con la suficiente producción como alternativa se comprará a proveedores fuera de la Asociación.

En el siguiente flujo grama se explica paso a paso las actividades que deben realizar las diferentes áreas con la finalidad de tener el suficiente stock de productos de calidad para poder ofrecer a los clientes, las áreas que intervienen en el proceso son: Ventas quienes detectan la necesidad de compra, luego esta Compras quien se encarga de adquirir las prendas de vestir a los asociados, luego está el área Contable quien registra las transacciones comerciales y finalmente está el Administrador quien aprueba o niega las adquisiciones.

Gráfico 30: Proceso de Adquisición



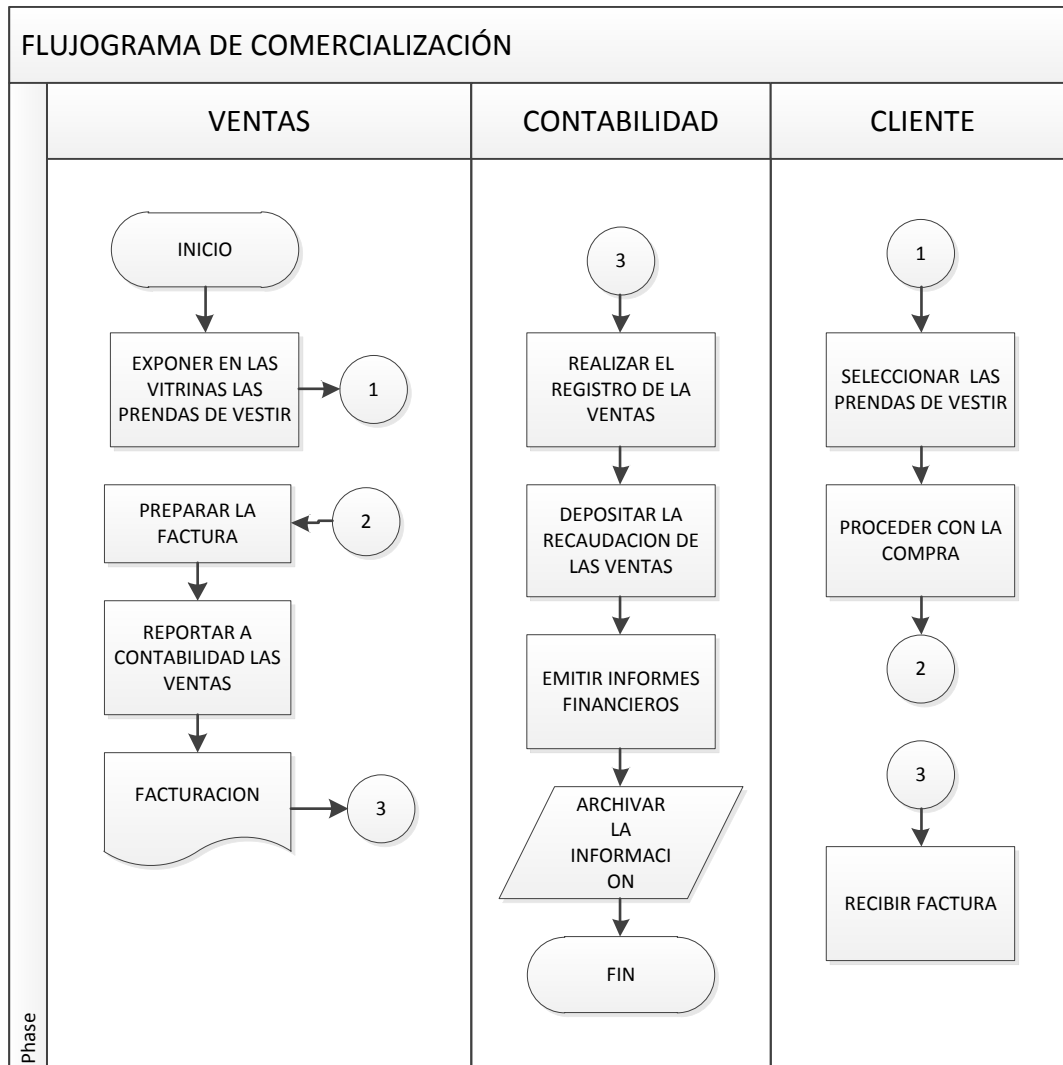
Fuente: Directa
 Elaborador por: Los Autores

4.7.2. Proceso de comercialización

Dentro de este proceso, es importante destacar que las ventas de las prendas de vestir se la realizará a los compradores que visitan Atuntaqui tanto nacionales como internacionales, importante destacar que para la investigación se tomó como referencia a la población económicamente activa de la provincia de Imbabura y del norte de la provincia de Pichincha exclusivamente el cantón Quito.

En el siguiente flujo grama se explica paso a paso las actividades que deben realizar las diferentes áreas con la finalidad de expender las prendas de vestir a los clientes, las áreas que intervienen en el proceso son: Ventas quienes son los encargados de ordenar las prendas de manera llamativa a la vista de los clientes que visitan el almacén y el área Contable quien registra las transacciones comerciales.

Gráfico 31: Proceso de Comercialización



Fuente: Directa

Elaborador por: Los Autores6

4.7.3. Distribución en planta

Como referencia el Almacén en donde se expondrá las prendas de vestir está ubicado en el centro de la ciudad de Atuntaqui, en las calles Gonzáles Suárez y Bolívar, el espacio es de 131.32 m² y está distribuido de la siguiente manera:

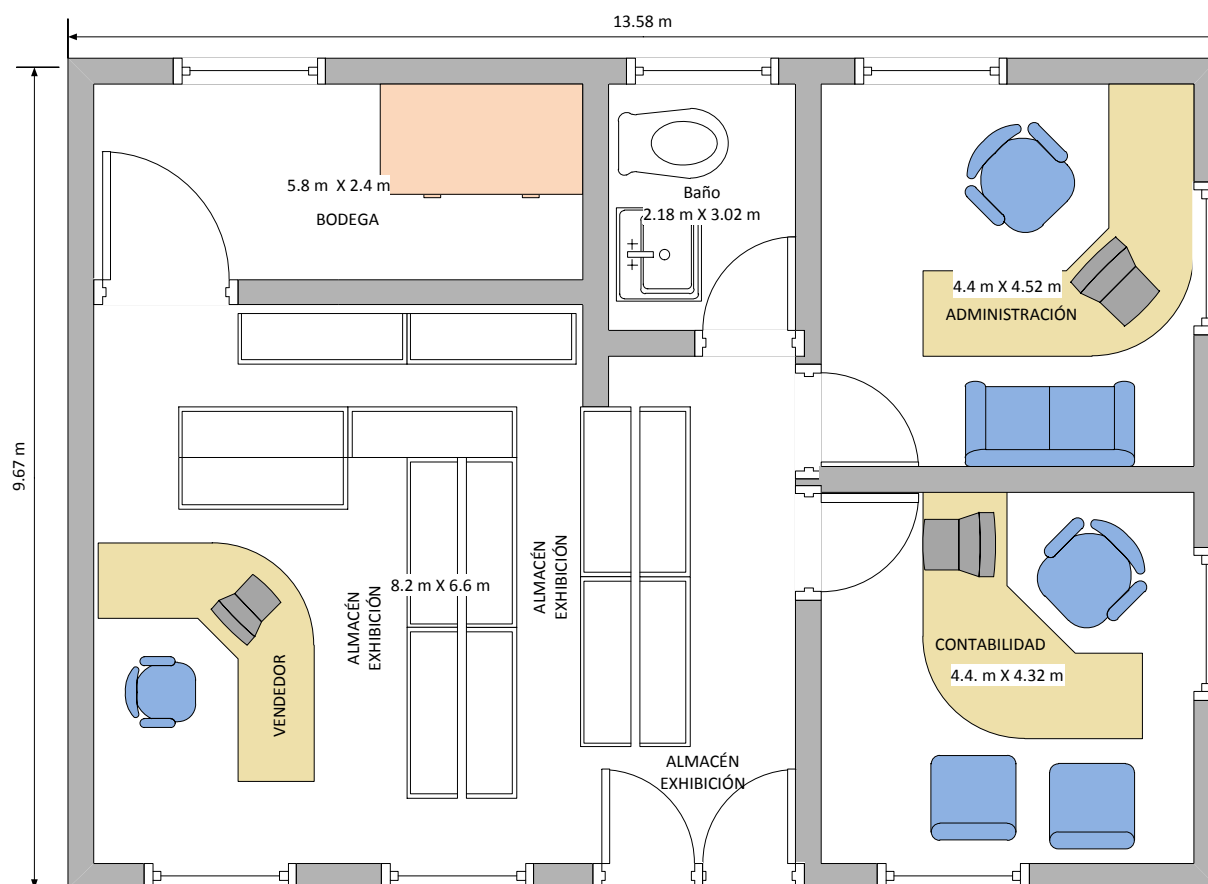
Tabla 40: Distribución de la Planta

ÁREA	M ²	DESCRIPCIÓN
Almacén	54.12	Destinado para la exhibición de las prendas de vestir
Bodega	13.92	Destinado para almacenaje de productos
Administración	19.88	Destinado para la gestión administrativa de la Asociación
Contabilidad	19.00	Destinado para la gestión contable de la Asociación
Baño	6.58	Destinado para el uso interno y externo
Total	113.50	

Fuente: Directa

Elaborador por: Los Autores

Gráfico 32: Distribución de las instalaciones



Fuente: Levantamiento plano

Elaborador por: Arq. Fernanda Andrade

4.8. Inversión del Proyecto

A continuación se detalla la inversión básica necesaria para poder operar normalmente como Asociación y poder ofrecer a la ciudadanía las prendas de vestir.

4.8.1. Propiedad, Planta y Equipo

La planta y equipo, la cual permitirá desarrollar el proyecto planteado, muestra a continuación las especificaciones detalladas en los cuadros siguientes:

Tabla 41: Propiedad, Planta y Equipo

CONCEPTO	CANT.	UNITARIO	TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			3.210,00
Estaciones de trabajo	2,00	190,00	380,00
Estanterías Bodega	10,00	110,00	1.100,00
Juego de vitrinas	5,00	346,00	1.730,00
EQUIPOS DE OFICINA			4.390,00
Lector de código de barras	5,00	100,00	500,00
Antenas de radiofrecuencia	1,00	1.340,00	1.340,00
Teléfono	1,00	150,00	150,00
Cámara de seguridad	2,00	1.200,00	2.400,00
HARDWARE Y SOFTWARE			4.760,00
Computadora	2,00	800,00	1.600,00
Impresora	1,00	260,00	260,00
Proyector	1,00	700,00	700,00
Página Web	1,00	1.300,00	1.300,00
Sistema Contable	1,00	900,00	900,00
TOTAL USD			12.360,00

Fuente: Directa

Elaborador por: Los Autores

4.8.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la liquidez que necesita la Asociación para poder operar normalmente en sus inicios, luego el giro del negocio irá generando ingresos que servirán para poder cubrir los gastos que demande la actividad económica.

Tabla 42: Capital de Trabajo

CONCEPTOS	VALOR	RECURSOS
	MENSUAL \$	NECESARIOS \$
Costo de ventas		
Adquisición de producción	27,211.50	163,269.00
Gastos de Personal		
Remuneraciones	3,319.62	9,958.86
Gastos Generales		
Arriendo local	500.00	3,000.00
Material Publicitario	380.00	2,280.00
Spots Publicitarios	258.00	1,548.00
Suministros de Oficina	60.00	360.00
Energía Eléctrica	60.00	360.00
Agua Potable	10.00	60.00
Teléfono, Internet	100.00	600.00
Gastos Pre operativos		900.00
Total	1,368.00	9,108.00
TOTAL GENERAL DE CAPITAL DE TRABAJO		182,335.86

Fuente: Directa

Elaborador por: Los Autores

4.8.3. Requerimiento de personal

Para la adquisición y comercialización de prendas de vestir será necesario contar con: un administrador, un contador, una persona encargada de ventas, una persona encargada de las adquisiciones denominado guardalmacén y un guardia.

Tabla 43: Personal Requerido

CARGO	CONCEPTO	MES
ADMINISTRADOR	Sueldo Básico	800,00
	Décimo Tercero	66,67
	Décimo Cuarto	30,50
	Aporte Patronal	97,20
	Fondo de reserva	66,67
SUBTOTAL		994,37
CONTADOR	Sueldo Básico	600,00
	Décimo Tercero	50,00
	Décimo Cuarto	30,50
	Aporte Patronal	72,90
	Fondo de reserva	50,00
SUBTOTAL		753,40
VENDEDOR	Sueldo Básico	500,00
	Décimo Tercero	41,67
	Décimo Cuarto	30,50
	Aporte Patronal	60,75
	Fondo de reserva	41,67
SUBTOTAL		632,92
GUARDALMACÉN	Sueldo Básico	366,00
	Décimo Tercero	30,50
	Décimo Cuarto	30,50
	Aporte Patronal	44,47
	Fondo de reserva	30,50
SUBTOTAL		471,47
GUARDIA	Sueldo Básico	366,00
	Décimo Tercero	30,50
	Décimo Cuarto	26,50
	Aporte Patronal	44,47
	Fondo de reserva	30,50
SUBTOTAL		467,47
TOTAL SUELDOS Y BENEFICIOS		3.319,62

Fuente: Directa

Elaborador por: Los Autores

4.9. Tamaño de la inversión

En resumen la inversión que se necesita para la ejecución del proyecto es de \$194,695.86

clasificado de la siguiente manera:

Tabla 44: Inversión

ACTIVOS	%	MONTO \$
ACTIVOS FIJOS	6.35%	12,360.00
CAPITAL DE TRABAJO	93.65%	182,335.86
TOTAL		194,695.86

Fuente: Directa

Elaborador por: Los Autores

4.10. Estructura de la inversión

La gran mayoría de los nuevos emprendimientos necesitan que alguna institución sea privada o pública financie las actividades cuando están iniciando, luego con el desarrollo del negocio se irá volviendo autofinanciado. De acuerdo al análisis realizado se prevé que los Asociados aporten con un monto de \$14,695.86 que está comprendido en los activos, y la diferencia hasta completar los \$180,000.00 será financiado por una institución financiera.

Tabla 45: Estructura de la inversión

Concepto	Aporte Propio \$	Aporte financiado \$	Total \$
MUEBLES Y ENSERES	3,210.00		3,210.00
EQUIPOS DE OFICINA	4,390.00		4,390.00
HARDWARE Y SOFTWARE	4,760.00		4,760.00
CAPITAL DE TRABAJO	2,335.86	180,000.00	182,335.86
Total	14,695.86	180,000.00	194,695.86
Porcentaje del Plan de Inversión	7.55%	92.45%	100%

Fuente: Directa

Elaborador por: Los Autores

CAPÍTULO V

5. Estudio Financiero

Para la presente evaluación financiera se tomará en cuenta los costos de producción que proporcionan las personas que realizan las actividades textiles, para de esta forma determinar el precio de venta de los diferentes productos que comercializara la Asociación.

5.1. Presupuesto de Inversión.

A continuación vamos a puntualizar todos los requerimientos necesarios para el proceso de comercialización, esto nos permitirá determinar la cantidad de dinero necesaria para ser invertida en este proyecto.

5.2. Inversiones Fijas del Proyecto.

Tabla 46: Inversiones

ACTIVOS	%	MONTO \$
ACTIVOS FIJOS	6.35%	12,360.00
CAPITAL DE TRABAJO	93.65%	182,335.86
	TOTAL	194,695.86

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

5.2.1. Resumen de Activos Fijos.

Los activos fijos son los bienes que utiliza la Asociación de manera continua con la finalidad de realizar la actividad comercial de los productos y/o servicios que oferta la Asociación.

Tabla 47: Activos Fijos

CONCEPTO	CANT.	UNITARIO	TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			3.210,00
Estaciones de trabajo	2,00	190,00	380,00
Estanterías Bodega	10,00	110,00	1.100,00
Juego de vitrinas	5,00	346,00	1.730,00
EQUIPOS DE OFICINA			4.390,00
Lector de código de barras	5,00	100,00	500,00
Antenas de radiofrecuencia	1,00	1.340,00	1.340,00
Teléfono	1,00	150,00	150,00
Cámara de seguridad	2,00	1.200,00	2.400,00
HARDWARE Y SOFTWARE			4.760,00
Computadora	2,00	800,00	1.600,00
Impresora	1,00	260,00	260,00
Proyector	1,00	700,00	700,00
Página Web	1,00	1.300,00	1.300,00
Sistema Contable	1,00	900,00	900,00
TOTAL USD			12.360,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

5.2.2. Depreciación de Activos Fijos

De acuerdo al artículo 28 del Reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno, en el numeral 6 establece como gasto deducible la depreciación de los activos fijos de acuerdo a los siguientes porcentajes:

- Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual.
- (II) Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.
- (III) Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.
- (IV) Equipos de cómputo y software 33% anual.

Tabla 48: Depreciación de Activos Fijos

CONCEPTO	AÑOS	VALOR	2016	2017	2018	2019	2020
MUEBLES Y ENSERES	10	3,210.00	321.00	321.00	321.00	321.00	321.00
EQUIPOS DE OFICINA	10	4,390.00	439.00	439.00	439.00	439.00	439.00
HARDWARE Y SOFTWARE	3	4,760.00	1,586.67	1,586.67	1,586.67		
			2,346.67	2,346.67	2,346.67	760.00	760.00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

5.3. Adquisición de Productos Terminados.

De acuerdo al estudio de mercado, es necesario adquirir la producción mensual de los emprendedores para tener el stock necesario para empezar a operar el proceso de comercialización.

Tabla 49: Productos Terminados

PRODUCTOS	PROMEDIO	COSTO	VALOR
Camisetas Polo	707.00	8.00	5,656.00
Conjuntos Licra	629.00	18.00	11,322.00
Sacos de Lana	576.00	12.00	6,912.00
Blusas	471.00	7.00	3,297.00
TOTAL USD			27,187.00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

5.4. Gastos de Personal.

Para la operación inicial de la Asociación es necesario contar con el siguiente personal quienes percibirán las remuneraciones de acuerdo a su trabajo y responsabilidad. Para la proyección de las remuneraciones tomamos en cuenta el crecimiento de las remuneraciones en los últimos 5 años con este porcentaje de crecimiento equivalente al 5,81% procedemos a proyectar las remuneraciones para los cinco años subsiguientes.

Tabla 50: Proyección crecimiento remuneraciones

No.	AÑO	SMVG
1	2012	292.00
2	2013	318.00
3	2014	340.00
4	2015	354.00
5	2016	366.00
CRECIMIENTO		5.81%

$$\begin{aligned}M &= C(1+i)^{n-1} \\366 &= 292(1+i)^4 \\ \frac{366}{292} &= (1+i)^4 \\ \sqrt[4]{1,2434} &= (1+i) \\ 1,0581 &= 1+i \\ I &= 0,0581 = 5,81\%\end{aligned}$$

Tabla 51: Gastos de Personal

CARGO	CONCEPTO	2016	2017	2018	2019	2020
ADMINISTRADOR	Sueldo Básico	9,600.00	10,157.71	10,747.82	11,372.21	12,032.88
	Décimo Tercero	800.00	846.48	895.65	947.68	1,002.74
	Décimo Cuarto	366.00	387.26	409.76	433.57	458.75
	Aporte Patronal	1,166.40	1,234.16	1,305.86	1,381.72	1,461.99
	Fondo de reserva		846.48	895.65	947.68	1,002.74
SUBTOTAL		11,932.40	13,472.09	14,254.74	15,082.87	15,959.10
CONTADOR	Sueldo Básico	7,200.00	7,618.28	8,060.86	8,529.16	9,024.66
	Décimo Tercero	600.00	634.86	671.74	710.76	752.05
	Décimo Cuarto	366.00	387.26	409.76	433.57	458.75
	Aporte Patronal	874.80	925.62	979.40	1,036.29	1,096.50
	Fondo de reserva		634.86	671.74	710.76	752.05
SUBTOTAL		9,040.80	10,200.88	10,793.50	11,420.54	12,084.02
VENDEDOR	Sueldo Básico	6,000.00	6,348.57	6,717.39	7,107.63	7,520.55
	Décimo Tercero	500.00	529.05	559.78	592.30	626.71
	Décimo Cuarto	366.00	387.26	409.76	433.57	458.75
	Aporte Patronal	729.00	771.35	816.16	863.58	913.75
	Fondo de reserva		529.05	559.78	592.30	626.71
SUBTOTAL		7,595.00	8,565.28	9,062.87	9,589.38	10,146.47
GUARDA ALMACÉN	Sueldo Básico	4,392.00	4,647.15	4,917.13	5,202.79	5,505.04
	Décimo Tercero	366.00	387.26	409.76	433.57	458.75
	Décimo Cuarto	366.00	387.26	409.76	433.57	458.75
	Aporte Patronal	533.63	564.63	597.43	632.14	668.86
	Fondo de reserva		387.26	409.76	433.57	458.75
SUBTOTAL		5,657.63	6,373.57	6,743.84	7,135.62	7,550.16
GUARDIA	Sueldo Básico	4,392.00	4,647.15	4,917.13	5,202.79	5,505.04
	Décimo Tercero	366.00	387.26	409.76	433.57	458.75
	Décimo Cuarto	318.00	336.47	356.02	376.70	398.59
	Aporte Patronal	533.63	564.63	597.43	632.14	668.86
	Fondo de reserva		387.26	409.76	433.57	458.75
SUBTOTAL		5,609.63	6,322.78	6,690.10	7,078.76	7,490.00
TOTAL		39,835.46	44,934.59	47,545.06	50,307.17	53,229.76

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

5.5. Gastos Generales.

Los gastos generales incurridos para llevar adelante este negocio se detallan a continuación, se prevé tener los recursos para poder cubrir los gastos por el lapso de seis meses.

Tabla 52: Gastos Generales

GASTOS GENERALES	MENSUALES	SEMESTRALES
Arriendo local	500.00	3,000.00
Material Publicitario	380.00	2,280.00
Spots Publicitarios	258.00	1,548.00
Suministros de Oficina	60.00	360.00
Energía Eléctrica	60.00	360.00
Agua Potable	10.00	60.00
Teléfono, Internet	100.00	600.00
TOTAL	1,368.00	8,208.00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

5.6. Capital de Trabajo.

El Capital de Trabajo considera aquellos recursos que requiere el proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes, contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al ciclo productivo del proyecto en su fase de funcionamiento. En otras palabras es el capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el proyecto, esto es financiar la producción antes de percibir ingresos.

Tabla 53: Capital de Trabajo

CONCEPTOS	VALOR	RECURSOS
	MENSUAL \$	NECESARIOS \$
Adquisición de producción	27,211.50	163.269,00
Remuneraciones	3,319.62	9.958,86
Arriendo local	500.00	3.000,00
Material Publicitario	380.00	2.280,00
Spots Publicitarios	258.00	1.548,00
Suministros de Oficina	60.00	360,00
Energía Eléctrica	60.00	360,00
Agua Potable	10.00	60,00
Teléfono, Internet	100.00	600,00
Gastos pre operativos		900,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		182.335,86

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

5.7. Resumen de Inversión.

A continuación detallaremos los tipos de inversión de los cuales estará compuesta la Asociación.

Tabla 54: Inversiones

CONCEPTO	APORTE PROPIO	APORTE FINANCIADO	TOTAL
MUEBLES Y ENSERES	3,210.00		3,210.00
EQUIPOS DE OFICINA	4,390.00		4,390.00
HARDWARE Y SOFTWARE	4,760.00		4,760.00
CAPITAL DE TRABAJO	2,335.86	180,000.00	182,335.86
TOTAL	14,695.86	180,000.00	194,695.86
% DEL PLAN DE INVERSIÓN	7.55%	92.45%	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

5.8. Proyección de Ingresos y Egresos.

Es la proyección de todas las entradas de dinero por la comercialización de los productos y servicios durante los 5 años del proyecto. Se prepara con la información proveniente del presupuesto de ventas. El método de proyección de las cantidades a vender utilizado es a través de línea recta, el crecimiento de las ventas está en relación a la demanda potencial de los insumos, que se puede proyectar con la información obtenida de las ventas realizadas por los emprendedores durante los últimos años en donde observamos que la demanda de este productos es creciente.

5.8.1. Presupuesto de Ingresos.

De acuerdo a la proyección realizada por el método de línea recta se procede a presupuestar los ingresos por concepto de la venta de los productos. En referencia a los precios de ventas se toma como un parámetro válido el índice de inflación actual que es del 4% anual. La proyección de las cantidades a vender es con un incremento del 10% anual.

Tabla 55: Presupuesto de Ingresos

PRODUCTOS	2016			2017			2018			2019			2020		
	Cant.	Precio	USD	Cant.	Precio	USD	Cant.	Precio	USD	Cant.	Precio	USD	Cant.	Precio	USD
Camisetas Polo	8,494	13.0	110,422	9,343	13.5	126,317	10,277	14.1	144,503	11,304	14.6	165,301	12,434	15.2	189,098
Conjuntos Licra	7,550	25.0	188,750	8,305	26.0	215,930	9,135	27.0	247,010	10,048	28.1	282,566	11,052	29.2	323,232
Sacos de Lana	6,921	16.0	110,736	7,613	16.6	126,680	8,374	17.3	144,917	9,211	18.0	165,778	10,132	18.7	189,648
Blusas	5,662	12.0	67,944	6,228	12.5	77,725	6,850	13.0	88,908	7,535	13.5	101,710	8,288	14.0	116,349
TOTAL USD			477,852			546,653			625,338			715,355			818,328

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

5.8.2. Presupuesto de Egresos.

Son todos los gastos realizados para la adquisición del producto, proyectados al futuro. Corresponde al total de egresos de dinero que tendrá la Asociación que realizar durante el mismo período del presupuesto de ventas calculadas. Los métodos y parámetros de proyección son los mismos utilizados para proyectar las ventas.

Tabla 56: Proyección de Egresos

PRODUCTOS	2016			2017			2018			2019			2020		
	Cant.	Costo	USD	Cant.	Costo	USD	Cant.	Costo	USD	Cant.	Costo	USD	Cant.	Costo	USD
Camisetas Polo	8,494	8.0	67,952	9,343	8.3	77,734	10,277	8.7	88,925	11,304	9.0	101,724	12,434	9.4	116,368
Conjuntos Licra	7,550	18.0	135,900	8,305	18.7	155,470	9,135	19.5	177,847	10,048	20.2	203,447	11,052	21.1	232,727
Sacos de Lana	6,921	12.0	83,052	7,613	12.5	95,010	8,374	13.0	108,688	9,211	13.5	124,333	10,132	14.0	142,236
Blusas	5,662	7.0	39,634	6,228	7.3	45,340	6,850	7.6	51,863	7,535	7.9	59,331	8,288	8.2	67,871
TOTAL USD			326,538			373,553			427,323			488,836			559,202

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

5.9. Estados Financieros.

Estos estados financieros son proyectados y se preparan al cierre de cada período, con el ánimo principal de satisfacer el bien común de evaluar la capacidad económica de la Asociación, para generar flujos favorables de fondos.

5.9.1. Estado de Situación Financiera.

Es el documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, obligaciones y capital, valuados y elaborados de acuerdo con los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados.

ASOCIACIÓN

Tabla 57: Estado de Situación Financiera

UNIDAD DE MEDIDA: DÓLAR USD

1	ACTIVO	AÑO 0
1.1	ACTIVO CORRIENTE	
1.1.1	Caja	
1.1.2	Bancos	18,166.86
1.1.3	Mercadería	163,269.00
1.2	ACTIVO FIJO	
1.2.1	Muebles y Enseres	3,210.00
1.2.1.1	Depreciación Acumulada	
1.2.2	Equipo de Oficina	4,390.00
1.2.2.1	Depreciación Acumulada	
1.2.3	Equipo de Computación	4,760.00
1.2.3.1	Depreciación Acumulada	
	TOTAL ACTIVOS	193,795.86
2	PASIVO	
2.1	PASIVO NO CORRIENTE	
2.1.1	Préstamo Bancario	180,000.00
	TOTAL PASIVOS	180,000.00
3	PATRIMONIO	
3.1	Capital	13,795.86
3.2	Utilidad o pérdida	
	TOTAL PATRIMONIO	13,795.86
	TOTAL	PASIVO 193,795.86
	PATRIMONIO	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

ASOCIACIÓN

Tabla 58: Estado de Situación Financiera Proyectada

UNIDAD DE MEDIDA: DÓLAR USD

1	ACTIVO	2016	2017	2018	2019	2020
1.1	ACTIVO CORRIENTE					
1.1.1	Caja					
1.1.2	Bancos	57.456,89	75.448,58	98.060,38	124.074,89	154.524,86
1.1.3	Mercadería	163.269,00	124.517,81	106.830,71	122.208,88	139.800,44
1.2	ACTIVO FIJO					
1.2.1	Muebles y Enseres	3.210,00	3.210,00	3.210,00	3.210,00	3.210,00
1.2.1.1	Depreciación Acumulada	-321,00	-321,00	-321,00	-321,00	-321,00
1.2.2	Equipo de Oficina	4.390,00	4.390,00	4.390,00	4.390,00	4.390,00
1.2.2.1	Depreciación Acumulada	-439,00	-439,00	-439,00	-439,00	-439,00
1.2.3	Equipo de Computación	4.760,00	4.760,00	4.760,00	4.760,00	4.760,00
1.2.3.1	Depreciación Acumulada	-1.586,67	-1.586,67	-1.586,67	0,00	0,00
	TOTAL ACTIVOS	232.325,89	211.566,39	216.491,10	257.883,77	305.925,30
2	PASIVO					
2.1	PASIVO NO CORRIENTE					
2.1.1	Préstamo Bancario	154.453,31	124.505,68	89.398,94	48.244,34	0,00
	TOTAL PASIVOS	154.453,31	124.505,68	89.398,94	48.244,34	0,00
3	PATRIMONIO					
3.1	Capital	22.762,35	13.958,80	31.378,44	86.324,54	152.160,44
3.2	Utilidad o pérdida	55.110,23	73.101,91	95.713,72	123.314,89	153.764,86
	TOTAL PATRIMONIO	77.872,58	87.060,72	127.092,16	209.639,43	305.925,30
	TOTAL PASIVO PATRIMONIO	232.325,89	211.566,39	216.491,10	257.883,77	305.925,30

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

5.9.2. Estado de Resultados.

El estado de resultados proyectado es un documento complementario, donde se informa detallada y ordenadamente como se obtendrá la utilidad del ejercicio contable, de los cinco años siguientes.

Los ingresos percibidos por las organizaciones previstas en la Ley de Economía Popular y Solidaria siempre y cuando las utilidades obtenidas sean reinvertidas en la propia organización, están exentas del pago del impuesto a la renta.

ASOCIACIÓN

Tabla 59: Estado de Resultados

UNIDAD DE MEDIDA: DÓLAR USD

DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
1. Ingresos	477,852.0	546,653.1	625,337.9	715,355.0	818,327.8
2. Costo de ventas	326,538.0	373,553.4	427,322.9	488,835.5	559,201.8
3. Gastos Administrativos	39,835.5	44,934.6	47,545.1	50,307.2	53,229.8
Administrador	11,932.4	13,472.1	14,254.7	15,082.9	15,959.1
Contador	9,040.8	10,200.9	10,793.5	11,420.5	12,084.0
Vendedor	7,595.0	8,565.3	9,062.9	9,589.4	10,146.5
Guarda Almacén	5,657.6	6,373.6	6,743.8	7,135.6	7,550.2
Guardia	5,609.6	6,322.8	6,690.1	7,078.8	7,490.0
4. Gastos Generales	19,662.7	19,583.5	20,445.3	19,763.6	20,713.8
Arriendo local	6,000.0	6,300.0	6,615.0	6,945.8	7,293.0
Material Publicitario	4,560.0	4,788.0	5,027.4	5,278.8	5,542.7
Spots Publicitarios	3,096.0	3,250.8	3,413.3	3,584.0	3,763.2
Suministros de Oficina	720.0	756.0	793.8	833.5	875.2
Energía Eléctrica	720.0	756.0	793.8	833.5	875.2
Agua Potable	120.0	126.0	132.3	138.9	145.9
Teléfono, Internet	1,200.0	1,260.0	1,323.0	1,389.2	1,458.6
Depreciación	2,346.7	2,346.7	2,346.7	760.0	760.0
Gastos de Constitución	900.0				
4. Gastos Financieros	26,980.3	22,579.4	17,420.3	11,372.4	4,282.7
Intereses	26,980.3	22,579.4	17,420.3	11,372.4	4,282.7
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	64,835.6	86,002.3	112,604.4	145,076.3	180,899.8
Participación trabajadores 15%	9,725.3	12,900.3	16,890.7	21,761.5	27,135.0
UTILIDAD NETA	55,110.2	73,101.9	95,713.7	123,314.9	153,764.9

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

- *Exención de Pago del Impuesto a la Renta.*

Disposiciones reformativas de La Ley de Economía Popular Solidaria.

PRIMERA.- En la Ley de Régimen Tributario Interno a continuación del numeral 18 del artículo 9, agréguese los siguientes numerales:

“19.- Los ingresos percibidos por las organizaciones previstas en la Ley de Economía Popular y Solidaria siempre y cuando las utilidades obtenidas sean reinvertidas en la propia organización. Para el efecto, se considerará:

a) Utilidades.- Los ingresos obtenidos en operaciones con terceros, luego de deducidos los correspondientes costos, gastos y deducciones adicionales, conforme lo dispuesto en esta Ley.

b) Excedentes.- Son los ingresos obtenidos en las actividades económicas realizadas con sus miembros, una vez deducidos los correspondientes costos, gastos y deducciones adicionales, conforme lo dispuesto en esta Ley.

Cuando una misma organización genere, durante un mismo ejercicio impositivo, utilidades y excedentes, podrá acogerse a esta exoneración, únicamente cuando su contabilidad permita diferenciar inequívocamente los ingresos y los costos y gastos relacionados con las utilidades y con los excedentes.

5.9.3. Estado de Flujo de Caja.

La importancia del Flujo de Caja es que nos permite conocer en forma rápida la liquidez de la empresa, entregándonos una información clave que nos ayuda a tomar decisiones.

ASOCIACIÓN

Tabla 60: Flujo de Caja

UNIDAD DE MEDIDA: DÓLAR USD

DETALLE	AÑO 0	2016	2017	2018	2019	2020
UTILIDAD NETA		55,110.2	73,101.9	95,713.7	123,314.9	153,764.9
(+) Depreciaciones		2,346.7	2,346.7	2,346.7	760.0	760.0
(-) Inversiones						
Inversión Inicial	-194,695.9					
FLUJO DE CAJA NETO	-194,695.9	57,456.9	75,448.6	98,060.4	124,074.9	154,524.9
USD						

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

5.9.4. Cálculo de la tasa de rendimiento medio

Con la finalidad de proceder a la evaluación del proyecto se necesita obtener la tasa de rendimiento medio que es de 19,75%; en base a los costos del dinero, esto es tasa pasiva y tasa activa, además de sumar la tasa de inflación para manejar un escenario con certidumbre, mediante la aplicación de la siguiente fórmula: $(1 + \text{costo de capital}) * (1 + \text{tasa de inflación}) - 1$

Tabla 61: Tasa de rendimiento medio

Concepto	Inversión	Porcentaje	Tasa Ponderada	Valor Ponderado
Inversión Propia	14.695,86	0,08	4,60	0,35
Financiamiento	180.000,00	0,92	16,00	14,79
Inversión Total	194.695,86	1,00	20,60	15,14
Costo de Capital	15,14%			
Tasa de Inflación	4,00%			
Tasa de Rendimiento Medio	19,75%			

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

5.10. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de una empresa, es aquel en el que a un determinado nivel de operación, ésta no obtiene utilidades, pero tampoco incurre en pérdidas. En la práctica, el análisis del punto de equilibrio de esta Asociación, en función de la información disponible, se realiza considerando un periodo determinado, normalmente un año.

Tabla 62: Identificación de Costos

TIPO	GASTOS Y COSTOS	2016
	Costo de Ventas	
V	Compra de mercadería	326,538.00
	Recursos humanos	
F	Administrador	11,932.40
F	Contador	9,040.80
F	Vendedor	7,595.00
F	Guarda Almacén	5,657.63
F	Guardia	5,609.63
	Gastos Generales	
F	Arriendo local	6,000.00
F	Material Publicitario	4,560.00
V	Spots Publicitarios	3,096.00
F	Suministros de Oficina	720.00
V	Energía Eléctrica	720.00
V	Agua Potable	120.00
V	Teléfono, Internet	1,200.00
F	Depreciación	2,346.67
F	Amortización	900.00
F	Intereses	26,980.32
	TOTAL USD	413,016.44
	COSTOS FIJOS (F)	81,342.44
	COSTOS VARIABLES (V)	331,674.00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Fórmula:

$$MC = PVU - CVU$$

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

En donde:

PE	=	Punto de equilibrio del proyecto
CF	=	Costo fijo
II	=	Inversión Inicial
PVU	=	Precio de Venta
CVU	=	Costo variable unitario
MC	=	Margen de Contribución

Tabla 63: Punto de Equilibrio

DETALLE	USD ANUAL
CF (costo fijo)	81,342.44
CV (costo variable)	331,674.00
PVU (precio variable unitario)	16.69
Cantidad	28,627.00
CVU (costo variable unitario)	11.59
MC (Margen de contribución unitario)	5.11
PEU (punto de equilibrio en unidades)	15,929.83

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

La Asociación para mantener un equilibrio financiero debe vender por lo menos 15,930 prendas de vestir.

5.10.1. Participación en Ventas.

En el siguiente cuadro se muestra las ventas mínimas que deben de realizarse para que la Asociación no obtenga pérdidas

Tabla 64: Ventas Mínimas

PRODUCTO	PORCENTAJE	UNIDADES
Camisetas Polo	29.67%	4,726.00
Conjuntos Licra	26.37%	4,201.00
Sacos de Lana	24.18%	3,851.00
Blusas	19.78%	3,150.00
TOTAL USD	100.00%	15,929.00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

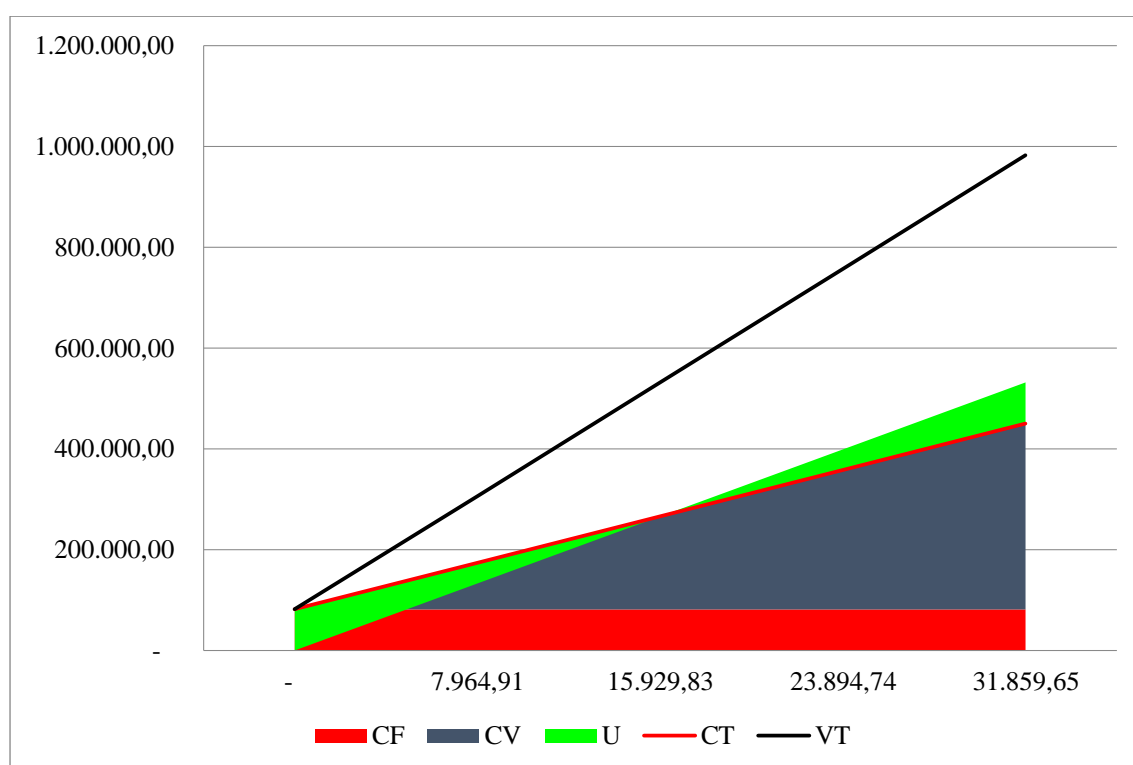
Tabla 65: Análisis Punto de Equilibrio

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO						
Productos vendidos	PV	-	7,964.91	15,929.83	23,894.74	31,859.65
Ventas Totales	VT	-	132,953.14	265,906.28	398,859.41	531,812.55
Costos Variables	CV	-	92,281.92	184,563.84	276,845.75	369,127.67
Costos Fijos	CF	81,342.44	81,342.44	81,342.44	81,342.44	81,342.44
Costo Total	CT	81,342.44	173,624.36	265,906.28	358,188.19	450,470.11
Utilidad	U	-81,342.44	-40,671.22	-	40,671.22	81,342.44

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 33: Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Siendo:

CF = Costos Fijos

CV = Costos Variables

U = Utilidad

CT = Costos totales

VT = Ventas Totales

5.11. Evaluación Financiera.

5.11.1. Cálculo del Valor Actual Neto (VAN).

El Valor Actual Neto es un criterio financiero que consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital (incluida la inversión inicial), donde éstas se representan con signo negativo, mediante su descuento a una tasa o coste de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión. Según este criterio, se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea positivo.

$$VAN = -I.I + \frac{FE_1}{(1+r)^1} + \frac{FE_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FE_n}{(1+r)^n}$$

Siendo:

- **VAN** = Valor Actual Neto
- **II** = Inversión Inicial
- **FE₁** = Flujo de efectivo año 1
- **r** = tasa de redescuento
- **n** = número de años proyección

Tabla 66: Valor Actual Neto

TRM: %	19.75%	
AÑOS	FNC (USD)	VA
0	-194,696	\$ -194,695.86
1	57,457	\$ 47,982.67
2	75,449	\$ 52,618.15
3	98,060	\$ 57,111.08
4	124,075	\$ 60,346.62
5	154,525	\$ 62,763.87
VAN		\$ 86,126.53

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo al análisis realizado el proyecto determina un VAN de \$ **86,126.53** que nos muestra la viabilidad del mismo.

5.11.2. Cálculo de La Tasa Interna de Retorno (TIR)

Devuelve la tasa interna de retorno de los flujos de caja. Estos flujos de caja no tienen por qué ser constantes, como es el caso en una anualidad. Sin embargo, los flujos de caja deben ocurrir en intervalos regulares, como meses o años. La tasa interna de retorno equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión con pagos (valores negativos) e ingresos (valores positivos) que ocurren en períodos regulares.

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) \left[\frac{VANTi}{VANTs - VANTi} \right]$$

Siendo:

- TIR = Tasa Interna de Retorno
- TDi = Tasa de descuento inferior
- TDs = Tasa de descuento superior
- VANTi = Valor Actual Neto de la tasa inferior
- VANTs = Valor Actual Neto de la tasa superior

Tabla 67: Ponderación de tasas

TIR DEL PROYECTO		35,00%	36,00%
AÑOS	FNC (USD)	VA	VA
0	-194.696	\$ -194.695,86	\$ -194.695,86
1	57.457	\$ 42.560,66	\$ 42.247,72
2	75.449	\$ 41.398,40	\$ 40.791,84
3	98.060	\$ 39.855,87	\$ 38.983,14
4	124.075	\$ 37.355,01	\$ 36.268,39
5	154.525	\$ 34.461,13	\$ 33.212,67
VAN		\$ 935,20	\$ -3.192,11

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Tabla 68: Tasa Interna de Retorno

TIR DEL PROYECTO		35.22%
AÑOS	FNC (USD)	VA
0	-194,696	\$ -194,695.86
1	57,457	\$ 42,490.27
2	75,449	\$ 41,261.57
3	98,060	\$ 39,658.44
4	124,075	\$ 37,108.49
5	154,525	\$ 34,177.09
VAN		\$ 0.00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

La tasa interna de retorno es de 35.22% que es el porcentaje de interés al que recuperaremos el valor total de la inversión. Cuando el Valor Actual Neto es igual a cero se encuentra la Tasa Interna de Retorno

5.11.3. Razón Beneficio Costo.

Este parámetro nos permitirá juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos.

$$\text{Beneficio Costo} = \frac{\sum \text{ingresos actualizados}}{\sum \text{egresos actualizados}}$$

Tabla 69: Beneficio Costo

INVERSIÓN	194,696
VA 1	47,983
VA 2	52,618
VA 3	57,111
VA 4	60,347
VA 5	62,764
VAN	280,822
R B/C =	1.44

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Esto nos quiere decir que por cada dólar de inversión, se genera \$ 1,44 de ingresos, que muestra que ganamos 0,44 centavos de dólar por cada dólar invertido.

5.11.4. Período de Recuperación de La Inversión

De acuerdo a la inversión realizada el periodo de recuperación de la inversión es de 2 años 7.5 meses

Tabla 70: Período de Recuperación de la Inversión

INVERSIÓN		194,696
FNC	(FNC) USD	SUMA (FNC) USD
1	57,457	57,457
2	75,449	132,905
3	98,060	230,966
4	124,075	355,041
5	154,525	509,566
PRI =	2	AÑOS
	7.5	MESES

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

5.12. Análisis de Sensibilidad del Proyecto

Durante el diseño y la aprobación de un proyecto uno de los puntos más relevantes para la toma de decisiones, es el análisis financiero del proyecto, es decir su rentabilidad y el retorno de la inversión. Una herramienta que facilitará la toma de decisiones es el análisis de sensibilidad, el cual permite diseñar escenarios en los cuales se puede analizar posibles resultados del proyecto, cambiando los valores de sus variables y restricciones financieras y determinar cómo éstas afectan el resultado final.

Tabla 71: Análisis de Sensibilidad

TASA DE DESCUENTO	27%	30%	33%	35%	38%
VALOR ACTUAL NETO	\$ 39,662.01	\$ 23,839.75	\$ 9,623.10	\$ 935.20	\$ -11,043.88
TASA INTERNA DE RETORNO	35.22%				
COSTO BENEFICIO	1.44				

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo al análisis realizado en la variación de las tasas de rendimiento medio el proyecto soporta hasta una tasa de 35%, si supera esta tasa el proyecto se vuelve inviable.

CAPÍTULO VI

6. Estructura Organizacional

La presente propuesta se enmarca en obtener la personería jurídica como una Asociación que se constituye como una sociedad formada por personas naturales y/o jurídicas que tienen intereses socioeconómicos comunes para cuya satisfacción realizan actividades empresariales, imputando a los socios los resultados obtenidos una vez atendidos los fondos comunitarios.

Tomando como referencia la Ley de Economía Popular y Solidaria se muestra la estructura orgánica que regirá a la Asociación así:

Art. 18.- Sector Asociativo.- Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley.

Art. 19.- Estructura Interna.- La forma de gobierno y administración de las asociaciones constarán en su estatuto social, que preverá la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad; un órgano directivo; un órgano de control interno y un administrador, que tendrá la representación legal; todos ellos elegidos por mayoría absoluta, y sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato. La integración y funcionamiento de los órganos directivos y de control de las organizaciones del sector asociativo, se normará en el

Reglamento de la presente Ley, considerando las características y naturaleza propias de este sector

6.1. Misión

La **Misión** está encaminada a cubrir las necesidades de los clientes, fomentando la participación de los miembros de la Asociación en los mercados, proporcionando capacitación y asistencia técnica, a fin de impulsar la comercialización de su producción, promover el crecimiento regional y la generación de nuevas plazas de empleo.

6.2. Visión

La **Visión** de la Asociación en los próximos cinco años es constituirse en el principal impulsor del desarrollo de los miembros de la Asociación, a través de la innovación y calidad, con personal comprometido y guiados por valores compartidos.

6.3. Principios

Los principios son lineamientos o parámetros para juzgar el comportamiento de los integrantes de la institución y tomar decisiones, se constituyen en las directrices por medio de las cuales la Asociación pone en práctica sus valores.

Adhesión Abierta y Voluntaria: que significa que todos los Socios tienen la posibilidad de acceder a los servicios que presta la Asociación, además no existe discriminación por género, raza, clase social, posición económica, política o religiosa, en la cual las personas deben estar dispuestas a aceptar las responsabilidades que conlleva ser socio.

Control democrático de los Socios: Se gobierna a través de un Órgano Directivo, en la que los miembros son electos mediante selección democrática, por lo cual todos los socios tienen derecho a elegir y ser elegidos.

Participación económica de los Socios: los socios contribuyen de manera equitativa y controlan de manera democrática el capital de la Asociación, siendo el capital propiedad común de los socios y los excedentes incrementan el patrimonio institucional.

Autonomía e Independencia: la Asociación es una organización autónoma de ayuda mutua que es controlada por sus socios.

Educación, Entrenamiento e Información: la Asociación brinda educación y entrenamiento a sus socios, directivos y colaboradores. La Asociación informa a sus socios y al público en general, acerca de la naturaleza y beneficios de la asociatividad. La información relacionada con la Asociación, está disponible para todos los socios.

Compromiso con la comunidad: la Asociación trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad, región o áreas de influencia, por medio de políticas aceptadas por sus miembros.

6.4. Valores de la Asociación

Los valores son cualidades que las personas cultivan para ser dignos y respetables en la sociedad, los mismos que se adquieren y desarrollan con tesón y esfuerzo. La Asociación, adopta los siguientes valores:

- Responsabilidad
- Democracia
- Igualdad
- Equidad
- Solidaridad
- Honestidad
- Transparencia
- Responsabilidad Social
- Preocupación por los demás

Gráfico 34: Estructura Organizacional



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

6.5. Órgano de Gobierno

ASOCIACIÓN	REGISTRO
------------	----------

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

NOMBRE DEL PUESTO ÓRGANO DE GOBIERNO

RESUMEN DEL PUESTO

El órgano de gobierno de las asociaciones EPS estará integrado por todos los asociados, quienes se reunirán ordinariamente cuando menos, una vez al año y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario. Sus decisiones serán obligatorias, para los órganos directivos, de control, Administrador y la totalidad de sus integrantes.

PRINCIPALES ÁREAS DE RESPONSABILIDAD

- Aprobar y reformar el estatuto social, el reglamento interno y el de elecciones;
- Elegir a los miembros de los órganos directivo, de control y administrador;
- Remover a los miembros de los órganos directivo, de control y administrador, con causa justa, en cualquier momento y con el voto secreto de más de la mitad de sus integrantes;
- Nombrar auditor interno y externo de la terna que presentará, a su consideración, el órgano de control;
- Aprobar o rechazar los estados financieros y los informes de los órganos y del Administrador. El rechazo de los informes de gestión, implica automáticamente la remoción del directivo o directivos responsables, con el voto de más de la mitad de los integrantes de la asamblea;

- Conocer el plan estratégico y el plan operativo anual con su presupuesto, presentados por el Órgano Directivo;
- Autorizar la adquisición, enajenación o gravamen de bienes inmuebles de la asociación, o la contratación de bienes o servicios, cuyos montos le corresponda según el estatuto social o el reglamento interno;
- Conocer y resolver sobre los informes de Auditoría Interna y Externa;
- Decidir la distribución de los excedentes, de conformidad con la ley, este reglamento, y el estatuto social;
- Resolver las apelaciones de los socios referentes a suspensiones de derechos políticos internos de la institución;
- Definir el número y el valor mínimo de aportaciones que deberán suscribir y pagar los socios;
- Aprobar el reglamento que regule dietas, viáticos, movilización y gastos de representación de los directivos, que, en conjunto, no podrán exceder, del 10% del presupuesto para gastos de administración de la asociación;
- Resolver la fusión, transformación, escisión, disolución y liquidación;
- Elegir a la persona natural o jurídica que se responsabilizará de la auditoría interna o efectuará la auditoría externa anual, de la terna de auditores seleccionados por el Órgano de Control de entre los calificados por la Superintendencia. En caso de ausencia definitiva del auditor interno, el Órgano de Gobierno procederá a designar su reemplazo, dentro de treinta días de producida ésta. Los auditores externos serán contratados por periodos anuales;
- Las demás establecidas en la ley, este reglamento y el estatuto social.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

6.6. Órgano Directivo.

ASOCIACIÓN	REGISTRO
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
NOMBRE DEL PUESTO ÓRGANO DIRECTIVO	
RESUMEN DEL PUESTO	
<p>El órgano directivo de las asociaciones EPS, será electo por el órgano de gobierno y estará integrado por un mínimo de tres y máximo de cinco asociados, quienes se reunirán, ordinariamente, cuando menos, una vez cada trimestre y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario, previa convocatoria efectuada por el Presidente, señalando el orden del día a tratarse.</p>	
PRINCIPALES ÁREAS DE RESPONSABILIDAD	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar y evaluar el funcionamiento de la asociación; • Aprobar políticas institucionales y metodologías de trabajo; • Proponer a la asamblea reformas al estatuto social y reglamentos que sean de su competencia; • Dictar los reglamentos de administración y organización internas, no asignados al Órgano de Gobierno; • Aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso o retiro de socios; • Nombrar al Administrador y Administrador subrogante y fijar su retribución económica; • Fijar el monto y forma de las cauciones, determinando los funcionarios obligados a rendirlas; • Autorizar la adquisición de bienes muebles y servicios, en la cuantía que fije el estatuto social o el reglamento interno; • Aprobar el plan estratégico, el plan operativo anual y su presupuesto y someterlo a conocimiento del Órgano de Gobierno; • Resolver la afiliación o desafiliación a organismos de integración representativa o económica; 	

- Conocer y resolver sobre los informes mensuales del Administrador;
- Las demás atribuciones que le señale la ley, el presente reglamento y el estatuto social y aquellas que no estén atribuidas a ningún otro organismo de la asociación.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

6.7. Órgano de Control.

ASOCIACIÓN	REGISTRO
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
NOMBRE DEL PUESTO ÓRGANO DE CONTROL	
RESUMEN DEL PUESTO	
<p>Los integrantes del órgano de control de las asociaciones EPS, serán elegidos por el órgano de gobierno, en un número no mayor de tres asociados, quienes se reunirán, ordinariamente, cuando menos, una vez cada trimestre y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario, previa convocatoria efectuada por el Presidente de dicho órgano, señalando el orden del día a tratarse.</p>	
PRINCIPALES ÁREAS DE RESPONSABILIDAD	
<ul style="list-style-type: none"> • Nombrar de su seno al Presidente y Secretario del Consejo; • Controlar las actividades económicas de la asociación; • Vigilar que la contabilidad de la asociación se ajuste a las normas técnicas y legales vigentes; • Realizar controles concurrentes y posteriores sobre los procedimientos de contratación y ejecución, efectuados por la asociación; • Vigilar el cumplimiento de las recomendaciones de auditoría, debidamente aceptadas; • Presentar a la asamblea general un informe conteniendo su opinión sobre la razonabilidad de los estados financieros y la gestión de la asociación; • Informar al Órgano Directivo y al Órgano de Gobierno, sobre los riesgos que puedan afectar a la asociación; • Las demás establecidas en la ley, este reglamento y el estatuto social 	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

6.8. Descripción de puestos y funciones.

El manual de funciones es un instrumento eficaz que tiene una empresa, contiene el conjunto de normas, tareas y responsabilidades que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas que contiene el establecimiento para desarrollar las labores cotidianas, los trabajadores u operarios de una empresa podrán tomar las decisiones más acertadas apoyados por las directrices de los superiores, y estableciendo con claridad las obligaciones que cada uno de los cargos conlleva.

Contiene información relevante como: ejemplos de formularios, autorizaciones o documentos necesarios, máquinas o equipo de oficina a utilizar entre otros. Todos los manuales deberán ser evaluados permanentemente por los respectivos jefes para garantizar un adecuado desarrollo, calidad de la gestión y actualizaciones.

Tabla 72: Gerencia General

ASOCIACIÓN		REGISTRO	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO			
NOMBRE DEL PUESTO	ADMINISTRADOR		
DEPENDE DE	ÓRGANO DIRECTIVO	SALARIO	800,00
SUPERVISA A	CONTADOR, VENDEDOR, GUARDALMACÉN	JORNADA	8 HORAS
RESUMEN DEL PUESTO			
<p>Lidera, dirige y supervisa las actividades de la Asociación, ejecuta las políticas y resoluciones del Órgano Directivo, coordina y controla el funcionamiento de los distintos sistemas empresariales y dependencia de la misma de acuerdo a leyes y reglamentos. Tiene la responsabilidad de la planificación financiera y operativa de la Asociación, optimizando los recursos, velará por la solvencia financiera, eficiencia productiva y calidad de los productos, precautelando el prestigio de la Asociación frente a clientes, trabajadores y terceros</p>			
REQUISITOS DEL PUESTO			
EDUCACIÓN	Título académico de tercer nivel de preferencia en áreas de ingeniería en ciencias administrativas, contables o afines		
EXPERIENCIA	Un mínimo de cinco años de experiencia en empresas de comercialización de productos y servicios.		
FORMACIÓN	Planeamiento Estratégico, Planeamiento de Sistemas, Procesos de Administración General, Resolución y Manejo de Conflicto, Conocimiento sobre integración de equipos gerenciales y desarrollo organizacional. Uso de computadora y paquetes utilitarios		
PRINCIPALES ÁREAS DE RESPONSABILIDAD			
REF	ACCIONES PRINCIPALES	COMPETENCIAS FUNCIONALES	NIVEL
1	Cumplir y hacer cumplir las resoluciones del Órgano Directivo y las normas aplicables a la operación de la Asociación	Imagen Corporativa	5
2	Monitorear y evaluar el cumplimiento de los planes estratégicos, planes operativos anuales y programas de la Asociación	Gestión de calidad	4
3	Proponer al Órgano Directivo los cambios en la estructura organizacional, el plan de fortalecimiento institucional	Conocimiento de procesos	4
4	Suscribir convenios de gestión con los Jefes Departamentales, en el cual se incluirán indicadores de gestión a ser cumplidos	Análisis de indicadores	4

5	Someter a la aprobación del Órgano Directivo los planes estratégicos y operativos anuales, los programas de operación e inversión y el plan financiero,	Visión de futuro	5
6	Presentar al Órgano Directivo para su aprobación los estados financieros y contables semestrales y anuales.	Análisis de riesgos	4
7	Ejecutar, de conformidad con el Código de Trabajo las políticas generales de administración de recursos humanos, tales como los contratos, remoción de funcionarios, empleados y trabajadores.	Gestión de Recursos Humanos	4
8	Supervisar y evaluar los planes de inversión y los convenios de fortalecimiento institucional que suscriba la Asociación con entidades públicas y privadas en el marco de programas de financiamiento nacional e internacional.	Capacidad de negociación	5
9	Proponer los proyectos de reglamentos que serán aprobados por resolución del Órgano Directivo	Capacidad de Planeación y Organización	4
10	Establecer y mantener una estructura de control interno a fin de proveer de una seguridad razonable a los activos y protegerlos de su uso no autorizado	Respeto a los bienes ajenos	4
11	Celebrar contratos en representación de la Asociación	Manejo de imagen	5
12	Las demás que señale la ley, el presente reglamento y el estatuto social de la Asociación	Extroversión	5

COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

Nº	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	Implica un deseo de ayudar o de servir a los demás satisfaciendo sus necesidades. Significa focalizar los esfuerzos en el descubrimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes, tanto internos como externos.	X		
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar adecuadamente tendiendo al logro de estándares de excelencia.	X		
3	Flexibilidad	Es la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos.	X		
4	Construcción de relaciones	Es la habilidad de construir y mantener relaciones cordiales con personas internas o externas a la organización.	X		
5	Conocimiento del entorno organizacional	Es la capacidad para comprender e interpretar las relaciones de poder e influencia en la institución o en otras instituciones, clientes o proveedores. Incluye la capacidad de prever la forma en que los nuevos acontecimientos o situaciones afectarán a las personas y grupos de la institución.	X		
6	Iniciativa	Es la predisposición para actuar pro activamente. Los niveles de actuación van desde concretar decisiones tomadas en el pasado hasta la búsqueda de nuevas oportunidades o soluciones a problemas.	X		
7	Aprendizaje continuo	Es la habilidad para buscar y compartir información útil, comprometiéndose con el aprendizaje. Incluye la capacidad de aprovechar la experiencia de otros y la propia.	X		

AYUDAS DEL PUESTO

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y su reglamento, Ley de Aduanas, Ley de Comercio Exterior, Ley del consumidor, Código de Trabajo, Plan Estratégico, Plan Operativo Anual, Planificación Financiera

RECURSOS QUE UTILIZA	
EQUIPOS	Laptop, teléfono
MAQUINARIAS	
MANEJO DE SOFTWARE	Sistema Gerencial
VEHÍCULO	Camioneta doble cabina
RECURSOS FINANCIEROS	Claves de aprobación
PERÍODO DE INDUCCIÓN AL PUESTO	15 días

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Tabla 73: Contador

ASOCIACIÓN		REGISTRO	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO			
NOMBRE DEL PUESTO		CONTADOR	
DEPENDE DE	ADMINISTRADOR	SALARIO	600,00
SUPERVISA A		JORNADA	8 HORAS
RESUMEN DEL PUESTO			
Cumplir con las obligaciones tributarias y laborales y llevar el archivo de la Asociación, realizará órdenes de pedido y ordenes de entrega de la mercadería, así como la facturación.			
REQUISITOS DEL PUESTO			
EDUCACIÓN	Título académico de tercer nivel de preferencia en áreas de ingeniería en ciencias contables.		
EXPERIENCIA	Un mínimo de dos años de experiencia en empresas de comercialización de productos y servicios.		
FORMACIÓN	Control Interno, Planeamiento de Sistemas, Procesos de Administración General, Resolución y Manejo de Conflicto, Conocimiento sobre integración de equipos y desarrollo organizacional. Uso de computadora y paquetes utilitarios		
PRINCIPALES ÁREAS DE RESPONSABILIDAD			
REF	ACCIONES PRINCIPALES	COMPETENCIAS FUNCIONALES	NIVEL
1	Cumplir con los principios contables exigidos por ley en cuanto a: negocio en marcha, partida doble, periodicidad, ciclo contable.	Análisis contable	5
2	Cumplir con las obligaciones tributarias ante el Servicio de Rentas Internas (SRI).	Pensamiento crítico y analítico	4
3	Cumplir con las obligaciones laborales con el IESS y otros organismos de control.	Pensamiento crítico y analítico	4
4	Mantener actualizado el inventario de materiales de oficina, materia prima, clientes y proveedores	Manejo de Suministros	4
5	Cumplir con procedimientos de control interno implementados.	Conocimientos de procesos	4
6	Elaborar los informes financieros para conocimiento del Administrativo	Análisis contable	4
7	Mantener actualizado los inventarios de activos fijos de la Asociación	Manejo de Bienes	4
8	Alimentar al sistema informático de acuerdo a las transacciones financieras realizadas	Gestión financiera	4
9	Realizar los pagos a los proveedores	Manejo de efectivo	
10	Las demás que señale la ley, el presente reglamento y el estatuto social de la Asociación	Extroversión	5

COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

N°	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	Implica un deseo de ayudar o de servir a los demás satisfaciendo sus necesidades. Significa focalizar los esfuerzos en el descubrimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes, tanto internos como externos.	X		
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar adecuadamente tendiendo al logro de estándares de excelencia.	X		
3	Flexibilidad	Es la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos.		X	
4	Construcción de relaciones	Es la habilidad de construir y mantener relaciones cordiales con personas internas o externas a la organización.		X	
5	Conocimiento del entorno organizacional	Es la capacidad para comprender e interpretar las relaciones de poder e influencia en la institución o en otras instituciones, clientes o proveedores. Incluye la capacidad de prever la forma en que los nuevos acontecimientos o situaciones afectarán a las personas y grupos de la institución.		X	
6	Iniciativa	Es la predisposición para actuar pro activamente. Los niveles de actuación van desde concretar decisiones tomadas en el pasado hasta la búsqueda de nuevas oportunidades o soluciones a problemas.		X	
7	Aprendizaje continuo	Es la habilidad para buscar y compartir información útil, comprometiéndose con el aprendizaje. Incluye la capacidad de aprovechar la experiencia de otros y la propia.		X	

AYUDAS DEL PUESTO

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Sistema Financiero y su reglamento, Ley de Régimen Tributario Interno y su reglamento, Código de Trabajo, Plan Estratégico, Plan Operativo Anual, Planificación Financiera

RECURSOS QUE UTILIZA

EQUIPOS	Laptop, teléfono
MANEJO DE SOFTWARE	Sistema Administrativo Financiero
VEHÍCULO	Camioneta

RECURSOS FINANCIEROS

PERÍODO DE INDUCCIÓN AL PUESTO 10 días

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Tabla 74: Vendedor

ASOCIACIÓN		REGISTRO			
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO					
NOMBRE DEL PUESTO		VENDEDOR			
DEPENDE DE	ADMINISTRADOR	SALARIO	500,00		
SUPERVISA A		JORNADA	8 HORAS		
RESUMEN DEL PUESTO					
Realizar las ventas de los productos textiles a los usuarios, visitantes, turistas, buscar nuevos mercados diseñando estrategias de penetración y marketing.					
REQUISITOS DEL PUESTO					
EDUCACIÓN	De preferencia estudiante universitario en áreas comerciales				
EXPERIENCIA	Un mínimo de dos años de experiencia en empresas de comercialización de productos y servicios.				
FORMACIÓN	Estrategias de ventas, importación, exportación, Resolución y Manejo de Conflicto, Conocimiento sobre integración de equipos gerenciales y desarrollo organizacional. Uso de computadora y paquetes utilitarios				
PRINCIPALES ÁREAS DE RESPONSABILIDAD					
REF	ACCIONES PRINCIPALES	COMPETENCIAS FUNCIONALES	NIVEL		
1	Realizar las ventas en las instalaciones de los productos textiles	Capacidad de investigación	4		
2	Dar seguimiento y atención a clientes mayoristas	Capacidad de negociación	4		
3	Proponer nuevas estrategias de penetración de mercados	Inteligencia de mercado	4		
4	Realizar el seguimiento a los medios publicitarios	Manejo de medios publicitarios	3		
5	Elaborar las notas de pedidos de los productos	Soporte a usuarios	3		
6	Conciliar las cuentas por concepto de ventas con el departamento de Contabilidad	Análisis contable	3		
7	Las demás que señale la ley, el presente reglamento y el estatuto social de la Asociación	Extroversión	4		
COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES					
N°	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	Implica un deseo de ayudar o de servir a los demás satisfaciendo sus necesidades. Significa focalizar los esfuerzos en el descubrimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes, tanto internos como externos.	X		
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar adecuadamente tendiendo al logro de estándares de excelencia.	X		
3	Flexibilidad	Es la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos.		X	
4	Construcción de relaciones	Es la habilidad de construir y mantener relaciones cordiales con personas internas o externas a la organización.		X	

5	Conocimiento del entorno organizacional	Es la capacidad para comprender e interpretar las relaciones de poder e influencia en la institución o en otras instituciones, clientes o proveedores. Incluye la capacidad de prever la forma en que los nuevos acontecimientos o situaciones afectarán a las personas y grupos de la institución.	X
6	Iniciativa	Es la predisposición para actuar pro activamente. Los niveles de actuación van desde concretar decisiones tomadas en el pasado hasta la búsqueda de nuevas oportunidades o soluciones a problemas.	X
7	Aprendizaje continuo	Es la habilidad para buscar y compartir información útil, comprometiéndose con el aprendizaje. Incluye la capacidad de aprovechar la experiencia de otros y la propia.	X

AYUDAS DEL PUESTO

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Sistema Financiero y su reglamento, Ley de Aduanas, Ley de Comercio Exterior, Ley del consumidor, Plan Estratégico, Plan Operativo Anual, Planificación Financiera

RECURSOS QUE UTILIZA

EQUIPOS Laptop, teléfono

MAQUINARIAS

MANEJO DE SOFTWARE Sistema de Ventas

VEHÍCULO Camioneta

RECURSOS FINANCIEROS

PERÍODO DE INDUCCIÓN AL PUESTO 10 días

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Tabla 75: Guardalmacén

ASOCIACIÓN		REGISTRO			
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO					
NOMBRE DEL PUESTO	GUARDALMACÉN				
DEPENDE DE	ADMINISTRADOR	SALARIO	366,00		
SUPERVISA A		JORNADA	8 HORAS		
RESUMEN DEL PUESTO					
Realizará las adquisiciones de acuerdo a los requerimientos del mercado a los miembros de la Asociación, organizará pedidos y entregará a comercialización					
REQUISITOS DEL PUESTO					
EDUCACIÓN	De preferencia estudiante universitario en áreas comerciales				
EXPERIENCIA	Un mínimo de 1 año de experiencia				
FORMACIÓN	Buenas relaciones humanas, fluidez en la expresión oral.				
PRINCIPALES ÁREAS DE RESPONSABILIDAD					
REF	ACCIONES PRINCIPALES	COMPETENCIAS FUNCIONALES	NIVEL		
1	Realizar los pedidos de acuerdo a los requerimientos de ventas				
2	Mantener actualizada los kardex de inventario de productos textiles				
3	Tener ordenado los productos en bodega				
4	Preparar los productos de acuerdo a las órdenes de despacho				
5	Realizar otras tareas afines a su puesto				
6	Las demás que señale la ley, el presente reglamento y el estatuto social de la Asociación	Extroversión	5		
COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES					
N°	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	Implica un deseo de ayudar o de servir a los demás satisfaciendo sus necesidades. Significa focalizar los esfuerzos en el descubrimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes, tanto internos como externos.	X		
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar adecuadamente tendiendo al logro de estándares de excelencia.		X	
3	Flexibilidad	Es la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos.		X	
4	Construcción de relaciones	Es la habilidad de construir y mantener relaciones cordiales con personas internas o externas a la organización.			X

5	Conocimiento del entorno organizacional	Es la capacidad para comprender e interpretar las relaciones de poder e influencia en la institución o en otras instituciones, clientes o proveedores. Incluye la capacidad de prever la forma en que los nuevos acontecimientos o situaciones afectarán a las personas y grupos de la institución.	X
6	Iniciativa	Es la predisposición para actuar pro activamente. Los niveles de actuación van desde concretar decisiones tomadas en el pasado hasta la búsqueda de nuevas oportunidades o soluciones a problemas.	X
7	Aprendizaje continuo	Es la habilidad para buscar y compartir información útil, comprometiéndose con el aprendizaje. Incluye la capacidad de aprovechar la experiencia de otros y la propia.	X

AYUDAS DEL PUESTO

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Sistema Financiero y su reglamento, Plan Estratégico, Plan Operativo Anual, Planificación Financiera

RECURSOS QUE UTILIZA

EQUIPOS

MAQUINARIAS

MANEJO DE SOFTWARE

VEHÍCULO

RECURSOS FINANCIEROS

PERÍODO DE INDUCCIÓN AL PUESTO 5 días

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Tabla 76: Guardia

ASOCIACIÓN		REGISTRO			
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO					
NOMBRE DEL PUESTO	GUARDIA				
DEPENDE DE	ADMINISTRADOR	SALARIO	366,00		
SUPERVISA A		JORNADA	8 HORAS		
RESUMEN DEL PUESTO					
Encarga de realizar el trabajo de estibador, descargando y cargando los insumos generados por compras y ventas, encargado de mantener en óptimas condiciones las instalaciones					
REQUISITOS DEL PUESTO					
EDUCACIÓN	Bachiller técnico				
EXPERIENCIA	Un año de experiencia en empresas de comercialización de productos y servicios.				
FORMACIÓN	Chofer profesional				
PRINCIPALES ÁREAS DE RESPONSABILIDAD					
REF	ACCIONES PRINCIPALES	COMPETENCIAS FUNCIONALES	NIVEL		
1	Realizar las tareas de estibador cargando y descargando productos	Cumplimiento de normas de seguridad industrial	4		
2	Apilar los productos para evitar el deterioro	Actitud de servicio	4		
3	Mantener en óptimas condiciones las instalaciones	Control de orden y limpieza	5		
4	Colaborar en la distribución de los productos	Logística, transporte y recepción	3		
5	Proteger los bienes y productos de la Asociación	Soporte a usuarios	3		
6	Las demás que señale la ley, el presente reglamento y el estatuto social de la Asociación	Extroversión	5		
COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES					
Nº	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	Implica un deseo de ayudar o de servir a los demás satisfaciendo sus necesidades. Significa focalizar los esfuerzos en el descubrimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes, tanto internos como externos.		X	
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar adecuadamente tendiendo al logro de estándares de excelencia.		X	
3	Flexibilidad	Es la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos.		X	
4	Construcción de relaciones	Es la habilidad de construir y mantener relaciones cordiales con personas internas o externas a la organización.			X
5	Conocimiento del entrono organizacional	Es la capacidad para comprender e interpretar las relaciones de poder e influencia en la institución o en otras instituciones, clientes o proveedores. Incluye la capacidad de prever la forma en que los nuevos acontecimientos o situaciones afectarán a las personas y grupos de la institución.		X	

6	Iniciativa	Es la predisposición para actuar pro activamente. Los niveles de actuación van desde concretar decisiones tomadas en el pasado hasta la búsqueda de nuevas oportunidades o soluciones a problemas.	X
7	Aprendizaje continuo	Es la habilidad para buscar y compartir información útil, comprometiéndose con el aprendizaje. Incluye la capacidad de aprovechar la experiencia de otros y la propia.	X

AYUDAS DEL PUESTO

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Sistema Financiero y su reglamento, Plan Estratégico, Plan Operativo Anual, Planificación Financiera

RECURSOS QUE UTILIZA

EQUIPOS

MAQUINARIAS Cargadora

MANEJO DE SOFTWARE

VEHÍCULO

RECURSOS FINANCIEROS

PERÍODO DE INDUCCIÓN AL PUESTO 5 días

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO VII

7. Impactos del proyecto

7.1. Bases Teóricas

El análisis de impactos permite la determinación de beneficios generados a través de la ejecución del presente proyecto, los beneficiarios directos e indirectos y establecer la existencia de posibles afectados con su aplicación. Con la finalidad de efectuar un análisis cuantitativo y cualitativo se ha realizado una Matriz de Valoración, la cual señala una escala numérica de valoración en el rango de 3 a - 3, que se califica de acuerdo a los siguientes criterios:

Tabla 77: Criterios

TABLA DE VALORACIÓN DE IMPACTOS	
SIGNIFICADO	PUNTAJE
Positivo en el Nivel Alto	3
Positivo en el Nivel Medio	2
Positivo en el Nivel Bajo	1
Indiferente	0
Negativo en el Nivel Bajo	-1
Negativo en el Nivel Medio	-2
Negativo en el Nivel Alto	-3

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores.

El indicador se constituye mediante cada uno de los criterios adoptados con el propósito de realizar el análisis de un determinado impacto.

Para conocer el grado de impacto se emplea la siguiente ecuación:

$$\frac{\Sigma}{\text{Indicador}} = \text{Grado de impacto}$$

7.2. Impacto Social

Tabla 78: Impacto Social

ASPECTOS	VALORACIÓN						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Nivel de vida							X
Fuentes de empleo							X
Satisfacción servicios							X
TOTAL	9/3 =3						
RESULTADO	Positivo en el Nivel Alto						

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores.

ANÁLISIS:

El proyecto tiende a mejorar el nivel de vida de los actores locales reconocidos en los emprendimientos que se encuentran Asociados, debido a la generación de nuevas fuentes de empleo que mejora los ingresos económicos, con un impacto alto positivo social en su ejecución, el beneficio social más importante encontrado es la generación de fuentes de trabajo contribuyendo a regular el índice de desempleo en el cantón, y de la misma manera permite la satisfacción de servicios complementarios como el acceso a la capacitación.

7.3. Impacto Económico

Tabla 79: Impacto Económico

ASPECTOS	VALORACIÓN						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Precios accesibles							X
Competitividad							X
Estabilidad económica						X	
TOTAL	$8/3 = 2,66 = 3$						
RESULTADO	Positivo en el Nivel Alto						

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores.

ANÁLISIS:

El proyecto a desarrollarse permitirá a través del buen uso y optimización de los recursos generar una amplia gama de prendas de vestir para propios y visitantes, dando paso al incremento de ingresos económicos que beneficiará directa e indirectamente a los involucrados en el proyecto, permitiendo fortalecer su estabilidad económica y propiciando incidencia en el crecimiento económico del cantón.

7.4. Impacto Educativo

Tabla 80: Impacto Educativo

ASPECTOS	VALORACIÓN						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Mercadeo							X
Contabilidad							X
Financiero							X
Administrativo							X
TOTAL	Total 12/4=3 impacto positivo alto						

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores.

ANÁLISIS:

Esta arista educativa, determina un nivel de impacto alto positivo, tomando como punto de análisis el involucramiento de los conocimientos adquiridos en las diferentes áreas que interviene en el proceso de producción y comercialización de las prendas de vestir. Así el área de mercadeo, proporciona herramientas para incrementar las ventas como: publicidad, promoción; la contabilidad y finanzas, permiten realiza análisis de costos, ingresos y gastos; la parte administrativa determina la planificación, organización, dirección y control en los procesos.

7.5. Impacto Ambiental

Tabla 81: Impacto Ambiental

ASPECTOS	VALORACIÓN						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Manejo de residuos						X	
Contaminación auditiva					X		
Contaminación visual						X	
TOTAL	$5/3 = 1,66 = 2$						
NIVEL	Positivo en el Nivel Medio						

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores.

ANÁLISIS:

El presente proyecto en el aspecto ambiental busca incentivar el manejo adecuado de los residuos en la confección de las prendas de vestir. La producción y elaboración del producto no requiere químicos que afecten al ambiente y a la salud de los consumidores. La propaganda que se muestre a los consumidores estará diseñada capaz que no afecte a la visión, de igual manera las campañas publicitarias en alto parlantes respetará los niveles de decibeles permitidos para no afectar al oído de los consumidores.

7.6. Impacto Comercial

Tabla 82: Impacto Comercial

ASPECTOS	VALORACIÓN						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Competitividad						X	
Calidad del Servicio						X	
Calidad de los productos						X	
TOTAL	$6/3 = 2$						
RESULTADO	Positivo en el Nivel Medio						

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores.

ANÁLISIS:

El proyecto será favorable comercialmente debido a la introducción de un nuevo concepto en la comercialización a escala, el impacto comercial es medio positivo, el objetivo de este impacto es ser competitivos en el ambiente comercial logrando posicionamiento de las prendas de vestir, la Asociación mediante la implementación de controles de calidad pretende ofrecer al cliente productos de calidad en excelentes condiciones de producción y con el suficiente stock para el abastecimiento del mercado, logrando así la fidelización de los consumidores.

7.7. Impacto General

Tabla 83: Impacto General

ASPECTOS	VALORACIÓN						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Social							X
Económico							X
Educativo							X
Ambiental						X	
Comercial						X	
TOTAL	13/5=2,6 =3						
RESULTADO	Positivo en el Nivel Alto						

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores.

ANÁLISIS:

El proyecto tiene un impacto positivo en el nivel alto, lo que permite determinar que su aplicación es totalmente viable. Este impacto indica la factibilidad de la creación de la Asociación que abarca a los servicios de capacitación y la comercialización de las prendas textiles, se observa en los diferentes impactos que el proyecto será considerado como una alternativa de progreso, abriendo fuentes de trabajo que permitirán la generación de ingresos que se verán reflejados en el crecimiento, bienestar de la comunidad del cantón.

8. CONCLUSIONES

- El presente proyecto será un incentivo para las MIPYMES del sector textil del cantón Antonio Ante, ya que permitirá a los usuarios organizarse como una Asociación amparada en la Ley de Economía Popular y Solidaria; con la cual administrarán de forma conjunta, solidaria y social su propia gran empresa logrando ampliar sus horizontes.
- El presente estudio ha mostrado que la asociatividad bien desarrollada, permite realizar la gestión organizativa y operativa que necesita el sector textil para hacer frente a las grandes empresas o cadenas que hoy en día son su mayor competencia, y en la parte administrativa tomando como referencia la Ley de economía popular y solidaria se ha creado una gran ventaja cualitativa y cuantitativa para este tipo de emprendimiento.
- El cantón Antonio Ante tiene una amplia gama de servicios que son demandados por propios y por visitantes, de acuerdo al estudio de mercado realizado la demanda de los productos textiles está en aumento, dando un claro panorama del mercado potencial al que se puede acceder de conformarse la asociación.
- La evaluación financiera establece en lo referente al VAN que es de \$ 86,126.53 que el proyecto es viable y con la tasa interna de retorno que es de 35.22%, superior a la tasa de redescuento, demuestra que el proyecto es rentable, siempre y cuando los directivos y todos los beneficiarios desarrollen sus actividades de manera responsable; con la finalidad de hacer crecer a toda la asociación en general.
- Los impactos generados por la aplicación del proyecto indican la factibilidad de la creación de la Asociación que abarca los servicios de comercialización de las prendas textiles y capacitación a los asociados, como resultado se observa que el proyecto es una alternativa de progreso, abriendo fuentes de trabajo que permitirán la generación de ingresos que mejoren su calidad de vida.

9. RECOMENDACIONES

- La creación de una nueva asociación es viable desde los diferentes aspectos diagnosticados, en lo referente al factor político se observa que el gobierno ha dado un fuerte impulso a las Asociaciones creadas bajo la LEPyS, en el factor social que debe ser aprovechado.
- Se recomienda constituirse como una Asociación dentro de la Ley de Economía Popular y Solidaria, para que puedan continuar con el proceso de ejecución del proyecto en sus demás etapas, dentro de la cadena de desarrollo productivo en el cambio de la matriz productiva.
- Es importante actualizar constantemente los estudios de mercado con la finalidad de conocer las necesidades que tienen los consumidores en el sector textil, con el fin de ofrecer una amplia gama de productos de acuerdo a las temporadas, clase de mercado o tendencias de moda.
- Mantener en constante capacitación a los beneficiarios del proyecto, especialmente a los socios para que se mantengan motivados con esta nueva forma de trabajo en equipo y de igual forma al personal de los estamentos directivos y de recursos humanos de la asociación, lo cual permitirá un desarrollo adecuado de sus funciones y actividades.
- Poner en ejecución el proyecto para que los involucrados directos e indirectos tengan los beneficios esperados debido a la generación de nuevas fuentes de empleo que mejora los ingresos económicos, el beneficio social más importante es la generación de fuentes de trabajo contribuyendo a regular el índice de desempleo en el cantón.

10. BIBLIOGRAFÍA

- ALVIRA, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CIS.
- ARAGON, Inmacula; BONNELLY, Ricart; CASTAÑEDA Claudia. (2011). *Innovacion en la Investigacion de mercados*. Bogota: Alfaomega.
- BALAREZO, T., & JAYA, F. (Enero de 2013). Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4180/1/UPS-QT03542.pdf>
- CAÑAS, E. M. (2013). *Gestion Empresarial para Pymes*. Colombia: UNAULA.
- FINNERTY, J. (2011). *Fundamentos de administración financiera*. Mexico: PEARSON Educación.
- Gan, F. &. (2012). *Valoracion de Puestos de Trabajo*. España: Retrieved.
- GARCIA MARQUEZ, F. P. (2013). *Direccion y Gestion de la Produccion* . Mexico: Alfaomega.
- Gelmetti, C. J. (2016). *Pymes Globales: Estrategias y practicas para la internaionalizacion de las pymes 2da edicion*. Argentina: Ugerman Editor.
- GORDON, S. (2010). *Confianza, Reciprocidad y Asociatividad ¿Relacion indispensable para el desempeño intitucional?* Mexico: RETRIEVED.
- Guatemala, M. d. (Julio de 2011). Obtenido de http://www.minfin.gob.gt/laip_mfp/docs/item6a_dti.pdf
- GUERRA, G. (2012). *El agronegocio y la empresa agropecuaria*. San José: IICA.
- GUERRERO, R. (2014). *Contabilidad I*. Mexico: Patria.
- GUIBERT, J. M. (2011). *Gestion Socialmente Responsable*. España: RETRIEVED.
- LABEL, W. L. (2012). *Contabilidad para No contadores*. Colombia: Ecoe ediciones.
- MARTINEZ, E. (2013). *Proyecto y Viabilidad del Negocio o Microempresa*. Madrid, España: IC editorial.
- Martinez, L. (2013). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa: creacion y gestion de microempresas*. España: Retrieved.
- MENDOZA, E. (2011). *Pequeña y mediana empresa venezolana*. Venezuela: Red Universitaria de Zulia.
- MEZA, O. J. (2010). *Evaluacion Financiera de Proyectos*. Colombia: RETRIEVED.
- ROSALES, J. (2012). *ELEMENTOS DE MICROECONOMÍA*. Mexico: EUNED
- RUBIO, K. (Abril de 2011). Obtenido de <http://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/192/1/T72575.pdf>
- SALAZAR, C. R. (2009). *El tamaño empresarial como factor de diversidad*. Argentina: El Cid Editor.

SALAZAR, V., & NUÑEZ, L. (2013). *Estrategias para el desarrollo de la industria*. Mexico: CIAD.

SERRANO, R. (2011). *Matematicas Financieras y evaluacion de proyectos 2da. ed.* Mexico: Retrieved.

SILVA, Ruth; EGAS, GUstavo; HURTADO, Jorge; AGUIRRE Rodrigo . (2001). *Atencion Inclusiva a la Ciudadania*. Quito: IAEN.

BALAREZO, T., & JAYA, F. (Enero de 2013). Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4180/1/UPS-QT03542.pdf>

BONILLA, Y. (2012). Obtenido de <http://www.prompex.gob.pe/miercoles/portal/mme/descargar.aspx?archivo=06a3d697-9155-4bfa-a83d-41ded3f83893.pdf>

CEVALLOS, J. (Marzo de 2014). *Revista Gestion* . Obtenido de <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/03/Industria-textil.pdf>

Guatemala, M. d. (Julio de 2011). Obtenido de http://www.minfin.gob.gt/laip_mfp/docs/item6a_dti.pdf

Inversiones, D. d. (Diciembre de 2012). Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf

Lexis. (10 de Mayo de 2011). *www.lexis.com.ec*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_econ.pdf

MIES, E. T. (2011). Obtenido de http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf


MUÑIZ, R. (Enero de 2013). *http://www.marketing-xxi.com/*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-3-la-investigacion-de-mercados.html>

RUBIO, K. (Abril de 2011). Obtenido de <http://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/192/1/T72575.pdf>

Mapa de Antonio Ante blogs: <http://lomejordeatuntaqui.blogspot.com/>

Google maps: <https://www.google.com.ec/maps/place/Atuntaqui/@0.3306608,-78.2228495,16z/data=!4m2!3m1!1s0x8e2a3>

11. ANEXOS

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA Número de planilla ➔ <input type="text"/>	
FORMULARIO ENCUESTA ASOCIACIÓN Buenos días, gracias por aceptar responder a esta encuesta. Este estudio se realiza en la provincia de Quito e Imbabura, el objetivo es medir y analizar la implementación de una Asociación de socios textiles en el cantón Antonio Ante.	
P1. ¿CÓMO SE IDENTIFICA? Seleccione sólo una opción Masculino <input type="radio"/> 1 Femenino <input type="radio"/> 2	
P2. ¿QUÉ EDAD TIENE? Seleccione sólo una opción De 15 - 20 <input type="radio"/> 1 De 41 - 50 <input type="radio"/> 4 De 21 - 30 <input type="radio"/> 2 De 51 + <input type="radio"/> 5 De 31 - 40 <input type="radio"/> 3	
P3. ¿CUÁL ES SU OCUPACIÓN? Seleccione sólo una opción Profesional independiente <input type="radio"/> 1 Empleado Privado <input type="radio"/> 3 Empleado Público <input type="radio"/> 2 Otros <input type="radio"/> 4	
P4. ¿CUÁL ES SU NIVEL DE INGRESOS? Seleccione sólo una opción De 1 - 500 <input type="radio"/> 1 De 1,001 - 1,500 <input type="radio"/> 3 De 501 - 1,000 <input type="radio"/> 2 De 1,500 en adelante <input type="radio"/> 4	
P5. ¿ESTA DISPUESTO/A A COMPRAR PRENDAS DE VESTIR EN ATUNTAQUI? Seleccione sólo una opción SI <input type="radio"/> 1 NO <input type="radio"/> 2	
P6. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA PRENDAS DE VESTIR EN EL AÑO? Seleccione sólo una opción De 1 a 5 veces <input type="radio"/> 1 ¹ De 9 a 11 veces <input type="radio"/> 3 ³ De 6 a 8 veces <input type="radio"/> 2 ² Más de 11 veces <input type="radio"/> 4 ⁴	
P7. ¿EN DONDE ADQUIERE LAS PRENDAS DE VESTIR? Seleccione una o más opciones Mercado <input type="checkbox"/> 1 ¹ Centro Comercial <input type="checkbox"/> 3 ³ Almacen <input type="checkbox"/> 2 ² Sector informal <input type="checkbox"/> 4 ⁴	
P8. ¿QUÉ VALORA MÁS CUANDO ADQUIERE UNA PRENDA DE VESTIR? Seleccione sólo una opción Precio <input type="radio"/> 1 ¹ Diseño <input type="radio"/> 3 ³ Calidad <input type="radio"/> 2 ² Comodidad <input type="radio"/> 4 ⁴	
P9. ¿EN QUE SECTOR DE ATUNTAQUI LE FACILITARÍA ADQUIRIR LAS PRENDAS DE VESTIR? Seleccione sólo una opción Ingreso Panamericana <input type="radio"/> 1 ¹ Centro ciudad <input type="radio"/> 2 ²	

P10. ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LAS PRENDAS TEXTILES DE ATUNTAQUI?

Seleccione sólo una opción

Muy buenas	<input type="radio"/>	1	Regulares	<input type="radio"/>	3
Buenas	<input type="radio"/>	2	Malas	<input type="radio"/>	4

P11. CUALES SON LAS PRENDAS QUE MÁS ADQUIERE Y CUANTO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR

Seleccione una o más opciones

Sacos de lana	<input type="checkbox"/>	1	<input type="radio"/>	16	<input type="radio"/>	18	<input type="radio"/>	20
Blusas	<input type="checkbox"/>	2	<input type="radio"/>	12	<input type="radio"/>	14	<input type="radio"/>	16
Camisetas Polo	<input type="checkbox"/>	3	<input type="radio"/>	13	<input type="radio"/>	15	<input type="radio"/>	17
Conjunto mujer licra	<input type="checkbox"/>	4	<input type="radio"/>	25	<input type="radio"/>	28	<input type="radio"/>	30
Calentadores	<input type="checkbox"/>	7	<input type="radio"/>	30	<input type="radio"/>	34	<input type="radio"/>	38

P12. ¿QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN ES MÁS CONVENIENTE PARA PROMOCIONAR?

Seleccione una o más opciones

Televisión	<input type="checkbox"/>	1	Revistas	<input type="checkbox"/>	4
Radio	<input type="checkbox"/>	2	Catálogos	<input type="checkbox"/>	5
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	3	Prensa	<input type="checkbox"/>	6

P13. ¿COMO ES SU FORMA DE PAGO?

Seleccione sólo una opción

Contado	<input type="radio"/>	1	Tarjeta de crédito	<input type="radio"/>	2
---------	-----------------------	---	--------------------	-----------------------	---

Modelado con Rotator Versión: 18.13

Muchas gracias por su colaboración.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

Número de planilla

FORMULARIO ENCUESTA MIPYMES

Buenos días, gracias por aceptar responder a esta encuesta. Este estudio se realiza a los productores textiles de Antonio Ante, el objetivo es medir y analizar la implementación de una Asociación de socios textiles en el cantón Antonio Ante.

P1. ¿QUÉ TIPO DE EMPRESA TIENE?

Seleccione sólo una opción

- Persona Natural 1 Persona Jurídica 2
 Artesano Calificado 3

P2. ¿CUÁNTO AÑOS TIENE SU NEGOCIO EN EL MERCADO?

Seleccione sólo una opción

- De 1 - 5 1 De 11 - 15 4
 De 6 - 10 2 De 16 en adelante 5

P3. ¿CUÁL ES SU NIVEL DE VENTAS MENSUALES PROMEDIO?

Seleccione sólo una opción

- De 500 - 2000 1 De 5001 - 10000 3
 De 2001 - 5000 2 De 10001 en adelante 4

P4. ¿EN DONDE SE ENCUENTRA UBICADO SU NEGOCIO?

Seleccione una o más opciones

- Andrade Marin 1 Chaltura 3
 Atuntaqui 2 Natabuela 4
 San Roque 2 Imbaya 4

P5. ¿CUÁL ES SU PRODUCTO PRINCIPAL Y LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN?

Seleccione una o más opciones

Costos

- | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Sacos de lana <input type="checkbox"/> 1 | <input type="radio"/> 12 | <input type="radio"/> 14 | <input type="radio"/> 16 |
| Blusas <input type="checkbox"/> 2 | <input type="radio"/> 7 | <input type="radio"/> 9 | <input type="radio"/> 11 |
| Camisetas Polo <input type="checkbox"/> 3 | <input type="radio"/> 8 | <input type="radio"/> 10 | <input type="radio"/> 12 |
| Conjunto mujer licra <input type="checkbox"/> 4 | <input type="radio"/> 18 | <input type="radio"/> 20 | <input type="radio"/> 22 |
| Calentadores <input type="checkbox"/> 5 | <input type="radio"/> 23 | <input type="radio"/> 25 | <input type="radio"/> 27 |

P6. ¿CUÁL ES EL MEDIO UTILIZADO PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS?

Seleccione una o más opciones

- Televisión 1 Catálogos 4
 Radio 2 Prensa 5
 Redes sociales 3 Ninguno 6

P7. ¿PERTENECE ALGUNA ASOCIACION ACTUALMENTE?

Seleccione sólo una opción

- Tejedores 1 ASOCINRAY ATUNTAQUI 5
 Sastres y Modistas 2 Ninguna 6
 AIMA 3 Otros 7
 ASO. LIBERTAD 4 ¿Cuál 7

P8. ¿Qué BENEFICIOS HA OBTENIDO DE LA ASOCIACION A LA CUAL UD PERTENECE?

Seleccione sólo una opción

- Capacitación 1 Económicos 3
 Comercialización 2 Ninguno 4

P9. ¿HA TRABAJADO ALGUNA VEZ DE MANERA ASOCIATIVA CON OTRAS EMPRESAS?

Seleccione sólo una opción

- SI 1 NO 2

P10. ¿ESTARIA DISPUESTO/A A SER SOCIO DE UNA NUEVA ASOCIACIÓN?	
<i>Seleccione sólo una opción</i>	
SI <input type="radio"/> 1	NO <input type="radio"/> 2
P11. ¿CUÁL ES SU INTERÉS AL CONFORMAR UNA ASOCIACIÓN?	
<i>Seleccione sólo una opción</i>	
Capacitación <input type="radio"/> 1	Adquisición de materia prima <input type="radio"/> 3
Comercialización <input type="radio"/> 2	Adquisición de maquinaria <input type="radio"/> 4
P12. ¿QUÉ CUOTA ESTARIA UD DISPUESTO A APORTAR MENSUALMENTE PARA LA ASOCIACIÓN?	
<i>Seleccione sólo una opción</i>	
De 1 - 5 <input type="radio"/> 1	De 11 - 15 <input type="radio"/> 3
De 6 - 10 <input type="radio"/> 2	De 16 en adelante <input type="radio"/> 4
<i>Muchas gracias por su colaboración.</i>	