

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial

TEMA DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

Creación de una microempresa comercializadora de ropa deportiva para niños en la
ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura.

AUTORAS:

ANDREA PATRICIA MEJÍA PAZMIÑO

ROXANA ESTEFANÍA JÁTIVA FLORES

DIRECTOR:

MSc. CERVANTES FERNÁNDEZ LUIS ARTURO

IBARRA, JULIO 2018

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de tutora de Trabajo de Grado, presentado por las Señoritas JÁTIVA FLORES ROXANA ESTEFANÍA, MEJÍA PAZMIÑO ANDREA PATRICIA para optar por el Título de INGENIERÍA COMERCIAL cuyo título es “CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA DEPORTIVA PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA” doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a presentación y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ibarra, Abril 2018



Econ. Luis Cervantes Fernández Luis Arturo
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL
NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	100448236-8	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Játiva Flores Roxana Estefanía	
DIRECCIÓN:		Pichincha y Bolívar	
EMAIL:		roxanajativaflores@gmail.com	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0981690226

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	100468097-9	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Mejía Pazmiño Andrea Patricia	
DIRECCIÓN:		Calle los Guayabos y Calle O	
EMAIL:		andreamejiapazmiño@gmail.com	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0985988712

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA DEPORTIVA PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR (ES):	Mejía Pazmiño Andrea Patricia Játiva Flores Roxana Estefanía
FECHA: DD/MM/AAAA	2018 - 07 - 06
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO

TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería Comercial
ASESOR /DIRECTOR:	Econ. Cervantes Fernández Luis Arturo

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 6 días del mes de Julio de 2018

EL AUTORAS:



Roxana Estefanía Játiva Flores



Andrea Patricia Mejía Pazmiño

**CESIÓN DE DIRECTIVOS DE LA AUTORA DEL TRABAJO DE GRADO A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Nosotras, Roxana Estefanía Játiva Flores portadora de la cedula de ciudadanía 100448236-8 y Andrea Patricia Mejía Pazmiño portadora de la cedula de ciudadanía 100448236-8 decidimos con voluntad ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador Artículos 4,5 y 6 en calidad de autoras del trabajo de grado denominado: “CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA DEPORTIVA PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA” , que ha sido desarrollado para optar por el Título de Ingeniería Comercial en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente la derechos cedidos anteriormente. En la Condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citados. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hagamos la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

AUTORAS:


Roxana Estefanía Játiva Flores

C.C. 100448236-8


Andrea Patricia Mejía Pazmiño

C.C. 100468097-9

Ibarra, Julio 2018

AUTORÍA

Nosotras ROXANA ESTEFANIA JÁTIVA FLORES con C.C. 100448236-8 y ANDREA PATRICIA MEJIA PAZMIÑO con C.C. 100468097-9 declaramos que la tesis de grado titulada “CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA DEPORTIVA PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA” ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis de grado en mención.

Ibarra, Julio 2018



Roxana Estefanía Játiva Flores

C.C. 100448236-8



Andrea Patricia Mejía Pazmiño

Andrea Patricia Mejía Pazmiño

C.C. 100468097-9

RESUMEN EJECUTIVO

El emprendimiento definido como: “Creación de una microempresa comercializadora de ropa deportiva para niños en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura”, se realizó con el objetivo de identificar la viabilidad del proyecto, y determinar la inversión, de esta manera obtener rentabilidad económica, aportando de manera positiva al crecimiento económico local, mediante la innovación. El emprendimiento parte del diagnóstico situacional, donde se identificó a través de la matriz AOOD entre las principales variables a resaltar son los potenciales clientes, la competencia, la situación geográfica y el incremento de gastos de constitución. El marco teórico apporto de manera fundamental y legal para los diferentes conceptos establecidos, facilitando el desarrollo de cada uno de los capítulos. El estudio de mercado, identificó la demanda y oferta existente en el mercado, obteniendo la demanda insatisfecha y determinando el porcentaje a cubrir. El estudio técnico, permitió analizar la localización, tamaño, infraestructura e inversión del proyecto, arrojando resultados favorables para la implementación del emprendimiento. El presupuesto operacional, dio a conocer la rentabilidad del emprendimiento al desarrollar los diferentes estados financieros, y el punto de equilibrio. La estructura organizacional, da a conocer la orientación de la microempresa a corto, mediano y largo plazo, su estructura consolidando la imagen corporativa. La identificación de los impactos económicos, sociales y ambientales, con los que está relacionado el emprendimiento, incurriendo de manera positiva en la ejecución del emprendimiento.

ABSTRACT

Entrepreneurship defined as “A sporting clothes commercialized enterprise creation for children in Atuntaqui city, Imbabura province” was made with the aim of identify the application of the project and determinates the inversión as well, that is, try to get the economic profitability, helping in a positive form to the local increase through innovation.

Entrepreneurship is the result of the diagnosis situation where the main variables were identified through an AOOD matrix between the powerful clients, the competence, the geographical situation and the increase of constitution expenses.

The theoretical framework helped in a productive and legal but different established concepts providing the develop of each one of the chapters. The field study identified the unliked offer and demand and determinated the percentage existed to work on. The technical study let analyzing the location, size, infrastructure and inversión of the project giving like favorable results the implementation of the entrepreneurship at all.

The operational budget showed the entrepreneurship profitability to develop many different financial estates and the breakeven. The organized structure recognizes the orientation of the enterprise in a short, medium or large time and also consolidates the corporate image.

The identification of economic, social and environmental impacts which are related the entrepreneurship incurries in a positive way on it.

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios, por darme la vida, sabiduría y fortaleza de seguir siempre adelante a pesar de las circunstancias negativas, que se han presentado a lo largo de mi vida estudiantil.

A mis Padres por el apoyo incondicional, en cada uno de mis propósitos; sobre todo por la oportunidad de seguir adquiriendo experiencia y conocimientos académicos, para que en un futuro pueda ser una excelente profesional.

A mi novio, por la fortaleza que me brinda incondicionalmente y permanecer a mi lado en los buenos y malos momentos, sobre todo apoyarme en cada una de las decisiones tomadas.

A mi Familia y amigos, por estar alentándome a que nunca me dé por vencida, y a pesar de las adversidades, saber que el esfuerzo se verá reflejado en los resultados.

A la Universidad Técnica del Norte, y a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, que, por parte de los diferentes catedráticos, me ayudaron a crecer y a desarrollar destrezas y habilidades, para que en un futuro se verán reflejadas en la vida laboral y personal.

Roxana Játiva F.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por darme la oportunidad de vivir y llenarme de bendiciones día con día brindándome la fortaleza en cada una de mis decisiones.

Agradezco a mis padres y a mis hermanos por su apoyo y confianza incondicional, por estar junto a mí siempre demostrándome su amor y paciencia, la unión familiar y el calor de hogar.

A la prestigiosa Universidad Técnica del Norte a extraordinaria Facultad de Ciencia Administrativas y Económicas, y a sus excelentes docentes que lograron resolver cada una de las interrogantes y compartieron sus conocimientos a fin de lograr fortalecer habilidades intelectuales para lograr un crecimiento personal y profesional.

Andrea Mejía

DEDICATORIA

Este trabajo es el resultado de la constancia, dedicación y esfuerzo, por lo que se la finalización de esta meta se la dedico a dos personas que son fundamentales en mi vida y que las llevo en mi corazón la primera es a mi Abuelita Inés, quien ha sido la promotora de que siempre siga adelante y cumpla con mis objetivos trazados y sobresalga en todo momento y la segunda persona a la que decido es a mi hermana de esta manera dándole un buen ejemplo a seguir, y demostrándole que a pesar de que en la vida exista diferentes obstáculos, siempre existirá un camino para seguir adelante, ya que todo es posible si sabemos aprovechar las oportunidades que se presenten.

Roxana Játiva F.

DEDICATORIA

Con mucho amor dedico este proyecto a mi madre Miriam Pazmiño que supo enseñarme el camino a la superación, con su ejemplo pudo demostrarme que todo es posible con perseverancia y dedicación, por el apoyo brindado durante este periodo

A mi querida hermana Erika Mejía por cada uno de esos momentos que supiste llegar con una palabra adecuada para no dejar que jamás rinda por creer en mí y en mi capacidad.

Andrea Mejía

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
ABSTRACT.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE TABLAS	xiv
ÍNDICE FIGURAS.....	xvi
NOMBRE DEL PROYECTO.....	xvii
ANTECEDENTES	xvii
JUSTIFICACIÓN	xix
OBJETIVOS DEL PROYECTO	xxi
Objetivo general.....	xxi
Objetivos específicos	xxi
PRINCIPALES IMPACTOS	xxii
Impacto económico.....	xxii
Impacto social	xxii
Impacto ambiental.....	xxii
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	xxiii
ESTRUCTURA DEL PROYECTO	25
CAPÍTULO I	25
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	25
1.1. Antecedentes	25
1.2. Objetivos del diagnóstico.....	25
1.2.1. Objetivo general.....	25
1.2.2. Objetivos específicos.....	25
1.3. Variables diagnósticas	26
1.4. Indicadores	26
1.4.1. Aspectos geográficos.....	26
1.4.2. Aspectos demográficos	26
1.4.3. Aspectos económicos	26
1.4.4. Aspectos políticos	27
1.4.5. Aspectos tecnológicos	27

1.4.6.	Aspecto regulatorio	27
1.4.7.	Aspecto social - cultural	27
1.5.	Matriz de relación diagnóstica	28
1.6.	Matriz AOOD.....	29
1.7.	Desarrollo de variables e indicadores	30
1.7.1.	Aspectos geográficos.....	30
1.7.2.	Aspectos demográficos	33
1.7.3.	Aspectos económicos	37
1.7.4.	Aspecto político.....	40
1.7.5.	Aspecto tecnológico	40
1.7.6.	Aspecto regulatorio	44
1.7.7.	Aspecto social – cultural	46
1.8.	Determinar la oportunidad de la inversión.....	48
CAPÍTULO II.....		49
2.	MARCO TEÓRICO.....	49
2.1.	MIPYMES	49
2.1.1.	Factores de éxito de las MIPYMES	49
2.2.	Emprendedor.....	50
2.2.1.	Tipos de emprendedor	50
2.3.	Estudio de mercado.....	51
2.3.1.	Segmentación de mercado.....	51
2.3.2.	Mercado potencial	52
2.3.3.	Oferta.....	52
2.3.4.	Demanda.....	52
2.3.5.	Demanda insatisfecha.....	52
2.3.6.	Competencia.....	53
2.3.7.	Encuesta	53
2.3.8.	Observación.....	53
2.3.9.	Entrevista.....	53
2.4.	Estudio de comercialización	54
2.4.1.	Producto	54
2.4.2.	Plaza	54
2.4.3.	Promoción	54
2.4.4.	Precio.....	55

2.4.5.	Proveedores	55
2.5.	Estudio técnico.....	55
2.5.1.	Localización del proyecto	56
2.5.2.	Determinación del tamaño óptimo	56
2.5.3.	Ingeniería del proyecto.....	56
2.6.	Presupuesto	56
2.6.1.	Estados financieros.....	57
2.6.2.	Tipos de presupuestos	58
2.6.3.	Indicadores financieros	59
2.7.	Estudio organizacional.....	60
2.7.1.	Misión.....	61
2.7.2.	Visión	61
2.7.3.	Objetivos	61
2.7.4.	Organigrama.....	61
2.8.	Impactos	62
2.8.1.	Económico.....	62
2.8.2.	Social.....	62
2.8.3.	Ambiental	62
2.9.	Industria textil en el ecuador.....	63
CAPÍTULO III.....		64
3.	ESTUDIO DE MERCADO	64
3.1.	Determinación de objetivos de mercado.....	64
3.1.1.	Objetivo general	64
3.1.2.	Objetivos específicos.....	64
3.2.	Identificación de variables e indicadores	65
3.2.1.	VARIABLES.....	65
3.2.2.	Indicadores	65
3.3.	Matriz del estudio de mercado.....	66
3.4.	Delimitación de población y cálculo de la muestra	67
3.4.1.	Segmentación de mercado.....	67
3.4.2.	Muestra.....	70
3.5.	Descripción del producto	70
3.6.	Evaluación de la información	72
3.6.1.	Encuesta	72

3.6.1.1.	Datos técnicos	72
3.6.2.	Entrevista.....	82
3.6.3.	Ficha de observación	84
3.6.4.	Identificación de demanda insatisfecha.....	87
3.7.	Determinación de precio	88
3.8.	Análisis y determinación de estrategias del marketing mix.....	89
3.8.1.	Estrategias del producto	89
3.8.2.	Estrategias de precio.....	89
3.8.3.	Estrategias de promoción	89
3.8.4.	Estrategias de plaza	90
3.9.	Conclusiones del estudio de mercado	91
CAPÍTULO IV.....		92
4.	ESTUDIO TÉCNICO	92
4.1.	Localización del emprendimiento.....	92
4.1.1.	Macrolocalización	92
4.1.2.	MICROLOCALIZACIÓN	94
4.2.	Tamaño del proyecto.....	96
4.2.1.	Variables.....	96
4.3.	Distribución del local comercial	98
4.4.	Procesos del emprendimiento	99
4.4.1.	Flujograma del proceso de adquisición del producto.....	100
4.4.2.	Flujograma del proceso de venta del producto.....	101
4.5.	Inversiones del proyecto	102
4.5.1.	Activos fijos	102
4.5.2.	Activos corrientes.....	103
4.5.3.	Otros activos.....	108
4.5.4.	Capital de trabajo	108
4.5.5.	Inversión total.....	109
CAPÍTULO V.....		110
5.	PRESUPUESTO OPERACIONAL	110
5.1.	Presupuesto de ventas	110
5.2.	Presupuestos de comercialización.....	111
5.3.	Costo de venta.....	112
5.3.1.	Desembolso de efectivo	113

5.4.	Presupuesto de gastos operacionales	114
5.5.	Depreciación	115
5.6.	Estados financieros proforma	115
5.6.1.	Estado de situación financiera inicial.....	115
5.6.2.	Estado de resultados	117
5.6.3.	Flujo de caja	118
5.7.	Toma de decisiones.....	119
5.7.1.	Punto de equilibrio	119
CAPÍTULO VI.....		122
6.	ESTRUCTURA ORGÁNIZACIONAL.....	122
6.1.	Nombre de la microempresa comercializadora.....	122
6.2.	Logo del local comercial.....	122
6.3.	Misión	122
6.4.	Visión.....	122
6.5.	Objetivos empresariales	123
6.6.	Principios	123
6.7.	Valores	124
6.8.	Políticas empresariales.....	124
6.9.	Organigrama estructural.....	125
6.10.	Manual de funciones	126
6.11.	Requisitos legales de la constitución de la microempresa comercializadora ..	128
6.11.1.	Constitución legal de la sociedad de hecho	128
6.11.2.	Servicio de Rentas Internas registro único de contribuyente (RUC).....	128
6.11.3.	Gobierno Autónomo Descentralizado Antonio Ante	128
6.11.4.	CUERPO DE BOMBEROS ANTONIO ANTE	129
6.11.5.	INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL.....	129
CAPÍTULO VII		130
7.	IMPACTOS.....	130
7.1.	Análisis de impactos	130
7.1.1.	Análisis del impacto económico	131
7.1.2.	Análisis del impacto social.....	131
7.1.3.	Análisis del impacto ambiental	132
CONCLUSIONES		134
RECOMENDACIONES.....		136

BIBLIOGRAFÍA	137
ANEXOS	142
ANEXO 1.....	143
ANEXO 2.....	147

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Matriz Relación Diagnóstica	28
Tabla 2 MATRIZ AOOD.....	29
Tabla 3 Información General	30
Tabla 4 Organización Territorial	32
Tabla 5 Datos de la Población	33
Tabla 6 Proyección de la Población.....	34
Tabla 7 Proyección de la Población Económicamente Activa	35
Tabla 8 Población por grupos de Edad y Sexo	36
Tabla 9 Proyección de la Población por Grupo de Edad y Sexo	36
Tabla 10 Proyección de Actividades Primarias	38
Tabla 11 Proyección de Actividades Secundarias	38
Tabla 12 Proyección de Actividades Terciarias.....	39
Tabla 13 Matriz del Estudio de Mercado.....	66
Tabla 14 Proyección de Grupos de Edad	67
Tabla 15 Muestra	70
Tabla 16 Tipo de ropa	72
Tabla 17 Punto de compra	73
Tabla 18 Lugar de compra	74
Tabla 19 Características del producto.....	75
Tabla 20 Formas de pago.....	76
Tabla 21 Aspectos de compra	77
Tabla 22 Frecuencia de compra	78
Tabla 23 Precio por conjunto deportivo.....	79
Tabla 24 Publicidad	80
Tabla 25 Gasto mensual en ropa deportiva.....	81
Tabla 26 Demanda de Familias.....	83
Tabla 27 Demanda	84
Tabla 28 Ficha de observación	85
Tabla 29 Oferta	87
Tabla 30 Demanda insatisfecha y demanda a tomar.....	88
Tabla 31 Precio	88

Tabla 32 Ponderación de Variables de la micro localización en la Calle Río Amazonas y Pérez Muños.....	95
Tabla 33 Demanda	96
Tabla 34 Disponibilidad de Mercadería.....	96
Tabla 35 Disponibilidad de mano de obra	97
Tabla 36 Capacidad Instalada	97
Tabla 37 Muebles y Enseres	102
Tabla 38 Equipo de Cómputo	102
Tabla 39 Activos fijos.....	103
Tabla 40 Mercadería para la venta.....	103
Tabla 41 Desembolso de efectivo	104
Tabla 42 Personal Administrativo	105
Tabla 43 Suministros de oficina	105
Tabla 44 Suministros de aseo	106
Tabla 45 Servicios básicos.....	106
Tabla 46 Resumen gastos administrativos.....	107
Tabla 47 Personal de Ventas.....	107
Tabla 48 Gasto de constitución.....	108
Tabla 49 Capital de trabajo	108
Tabla 50 Inversión total	109
Tabla 51 Presupuesto de Ventas	110
Tabla 52 Presupuesto de Comercialización	111
Tabla 53 Costo de Venta.....	112
Tabla 54 Desembolso de Efectivo	113
Tabla 55 Presupuesto de Gastos Operacionales.....	114
Tabla 56 Depreciación	115
Tabla 57 Balance de Situación Inicial	116
Tabla 58 Estado de Resultados	117
Tabla 59 Flujo de Caja.....	118
Tabla 60 Costos Fijos y Variables	119
Tabla 61 Punto de Equilibrio	120
Tabla 62 Matriz de Impactos	130
Tabla 63 Impacto Económico	131
Tabla 64 Impacto Social	131

Tabla 65 Impacto Ambiental	132
----------------------------------	-----

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Organización Territorial	32
Figura 2 Población	33
Figura 3 Promedio Personas por Hogar a Nivel Nacional	37
Figura 4 TRIPACK	41
Figura 5 Telefonía Fija	41
Figura 6 Servicio Móvil Avanzado	42
Figura 7 Internet Fijo y Móvil	42
Figura 8 Internet y Aplicativos Web	43
Figura 9 Estratificación Socioeconómica.	68
Figura 10 Población por Familias a Nivel Nacional	69
Figura 11 Tipo de ropa	72
Figura 12 Punto de compra	73
Figura 13 Lugar de compra.....	74
Figura 14 Características del producto	75
Figura 15 Forma de Pago	76
Figura 16 Aspectos de compra.....	77
Figura 17 Frecuencia de compra	78
Figura 18 Precio por conjunto deportivo	79
Figura 19 Publicidad	80
Figura 20 Gasto mensual en ropa deportiva	81
Figura 21 Ubicación de la macrolocalización	94
Figura 22 Microlocalización	94
Figura 23 Distribución del local comercial	98
Figura 24 Proceso de adquisición del producto	100
Figura 25 Proceso de venta del producto	101
Figura 26 Punto de Equilibrio	121
Figura 27 Logo del local comercial	122
Figura 28 Organigrama Estructural	125

NOMBRE DEL PROYECTO

Creación de una microempresa comercializadora de ropa deportiva para niños en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura.

ANTECEDENTES

El cantón Antonio Ante es reconocido como una de las ciudades textiles que aporta al desarrollo económico del norte del país; sus procesos productivos cuentan con altos estándares de calidad al tener una mano de obra que permite garantizar la eficiencia en las diferentes actividades de la producción e industrialización.

Más aun de generación en generación se ha transmitido esa habilidad y trabajo tesonero con el que contaban los obreros de la magistral y monumental factoría, la “Textil Imbabura” con el paso del tiempo se ha venido dando una evolución con el adelanto de la tecnología para poder generar a un perfeccionamiento en diferentes métodos de comercialización que en la actualidad cuenta esta ciudad productiva y competitiva; dando lugar a la creación de microempresas que evidencia el potencial Industrial-Textil y Artesanal, según el Economista Nelson Andrade Jefe de Rentas Internas del GAD Municipal Antonio Ante dice” Existe un crecimiento económico de un promedio anual desde el año 2010 al 2016 de un 14,29%”

En tal sentido al ser considerada una ciudad textil, también da lugar a que se fortalezca el sector comercial que, gracias a la gran acogida de la producción por parte de la población tanto local, regional, nacional y extranjera se ha incrementado año tras año, esto es posible por la actividad ardua, incansable y laboriosa de las empresas textiles que diversifican la producción a fin de llegar a ofertar ropa para toda la familia como: camisetas, sacos, ropa interior, tendidos de cama, blusas en lana, y ropa deportiva; igualmente, la gran variedad de materiales novedosos con su excelente calidad de la prenda brindando comodidad y satisfacción a los clientes.

Con los antecedentes expuestos y a través de un análisis se identifica y determina que, existirá una demanda de ropa deportiva para niños debido al crecimiento poblacional proyectado al año 2017 entre el rango de edad de 0 años a 12 años¹; por lo que se plantea la creación de una microempresa encargada de comercializar ropa deportiva exclusiva para niños. El afán es que se logre insertar en el mercado una nueva marca incorporando innovación en las prendas, buscando satisfacer las necesidades de los futuros clientes.

A fin de tener éxito en el proyecto expuesto, se toma en cuenta lo que es la ubicación de la microempresa ya que geográficamente debe estar al alcance de los proveedores estratégicos, con la finalidad de que el emprendimiento permitirá la adquisición de insumos como de la mercadería. Además, se realizará un análisis con los indicadores financieros de una manera adecuada y actuar inmediatamente en el fortalecimiento y consolidación del proyecto de emprendimiento, pero sin descuidar los resultados de la rentabilidad que se pretende obtener del planteamiento del mismo.

¹ Según el censo poblacional del 2010, los niños en el rango de edad de 0 años a 12 años es 11 751 niños se proyecta un crecimiento anual del 2,38%, para el 2017 es de 13 855 niños del cantón Antonio Ante.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de emprendimiento se realizará en el sector comercial del cantón Antonio Ante de la provincia de Imbabura, específicamente en la ciudad de Atuntaqui, misma que es conocida como la ciudad textil del Norte del país, visitada por personas nacionales y extranjeras que buscan una diversificación de prendas de vestir infantil; al delimitar la necesidad de la población en la búsqueda de un local comercial que ofrezca ropa deportiva para niños entre la edad 0 años a 12 años.

En el ámbito **económico**, permitirá la dinamización del sector industrial y comercial, generando múltiples beneficios como son: el desarrollo económico en cada uno de los procesos de adquisición y comercialización del producto; la selección de proveedores permanentes netamente de la localidad será beneficioso permitiendo incrementar la elaboración de prendas deportivas exclusivas para niños con producción competitiva, cabe destacar que la mercadería será comercializada con publicidad innovadora generando mayor rentabilidad en el proyecto de emprendimiento.

Respecto al punto de vista **social**, el contar con una microempresa comercializadora de ropa deportiva para niños, brinda la oportunidad a las personas de contar con un trabajo fijo, disminuyendo el porcentaje de desempleo; a su vez permite crear, mantener y asegurar las relaciones de negocio con proveedores; en definitiva, dando lugar al fortalecimiento tanto del canal de producción como el de colocación, promoción, publicidad y compra-venta.

Desde el punto de vista **empresarial** el emprendimiento en la actualidad es una alternativa de generar lazos comerciales con las distintas empresas que son proveedores de diseños exclusivos de ropa deportiva para niños con el fin de contribuir al volumen de producción y a su vez obteniendo beneficios económicos para la microempresa comercializadora, mediante el planteamiento de estrategias de comercialización como: atención al cliente con personal

capacitado, ventas al público permanente, ventas a través de catálogos físicos y digitales, aportando al mejoramiento de canales de producción, comercialización y distribución.

En la actualidad, el emprender promueve diferentes alternativa de solución a problemas económicos, sociales, y empresariales, meta que propone el gobierno actual, por esta razón es importante y necesario que se tome en cuenta la situación actual económica y política ya que exige a que los ecuatorianos sean emprendedores y a identificar nuevas fuentes de generación de ingresos en beneficio de las familias; por tal motivo es imprescindible el proyecto de emprendimiento que va a permitir la sustentabilidad, sostenibilidad, las oportunidades y garantías activando la dinámica comercial a través de ideas innovadoras que permita avanzar dentro de esta crisis económica ecuatoriana y mundial.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general

Desarrollar el proyecto de emprendimiento para la creación de una microempresa comercializadora de ropa deportiva para niños en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura.

Objetivos específicos

- Realizar el diagnóstico situacional del entorno relacionado con la comercialización de ropa deportiva para niños e identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que facilite el análisis de la investigación.
- Fundamentar el marco teórico conceptual y legal sobre la comercialización de la ropa deportiva para niños utilizando información científica actualizada.
- Efectuar un estudio de mercado que respalde y justifique oferta, demanda, comercialización y precio de la competencia del emprendimiento de una microempresa comercializadora.
- Desarrollar el estudio técnico para la correcta localización, tamaño del proyecto e inversión para el funcionamiento de la microempresa encargada de comercializar la mercadería para niños.
- Elaborar el presupuesto operacional del proyecto de emprendimiento para la determinación de los ingresos, gastos, estado de resultados y el flujo de efectivo.
- Diseñar la estructura organizativa del emprendimiento, para la administración eficiente de los recursos humanos, financieros y materiales.
- Identificar los posibles impactos económicos, sociales y ambientales que se generen en la creación de la microempresa comercializadora de ropa deportiva para niños en la ciudad de Atuntaqui.

PRINCIPALES IMPACTOS

Impacto económico

La creación de la microempresa será un factor positivo, brindando la posibilidad de crear fuentes directas e indirectas de trabajo en el sector industrial, y ayudando al crecimiento comercial tratando de llegar a un mercado más amplio con precios accesibles, dando lugar a la dinamización de la economía en la ciudad de Atuntaqui.

Impacto social

Al implementar la microempresa comercializadora, se obtendrá un incremento en el ámbito laboral, creando nuevas plazas de trabajo, para personas que no cuentan con trabajos estables o con títulos de tercer nivel, para que puedan desarrollar funciones establecidas, aportando con conocimientos, destrezas y habilidades.

Impacto ambiental

La microempresa implementará un sistema de facturación electrónica ayudando a la reducción de papel, buscando ser un referente en cuanto a la utilización de fundas reutilizables y biodegradables en la ciudad de Atuntaqui, por ende, ser una microempresa sustentable, sostenible y competitiva con el fin de mitigar los desechos generados por la microempresa.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Se realizará el diagnóstico situacional con el objetivo de identificar las relaciones comerciales afines a la comercialización de ropa deportiva para niños, analizando cada una de las variables e indicadores que permitirán obtener un análisis interno y externo de manera apropiada para el desarrollo de la investigación

La realización del marco teórico se sustentará mediante revisiones bibliográficas y científicas de las conceptualizaciones relacionadas con el contenido del proyecto de emprendimiento, se contará con información actualizada a través de la base de datos, repositorio digital y diferentes libros de autores.

Al desarrollar el estudio de mercado, se determinará la demanda y la oferta que tendrá la comercialización de ropa deportiva para niños, se analizará la demanda insatisfecha que se buscará cubrir con la creación del emprendimiento, permitiendo fijar el precio y plantear estrategias de acuerdo al análisis de los competidores y proveedores, logrando que el producto llegue a alcanzar un mercado más amplio.

El desarrollo del estudio técnico permite determinar de manera estratégica el tamaño y localización del emprendimiento, de tal manera se identificará las instalaciones con las que contará la microempresa comercializadora de ropa deportiva para niños, mediante la ingeniería del proyecto.

La determinación del presupuesto operacional permitirá conocer los rubros que se generan como ingresos y gastos permitiendo conocer el proceso de comercialización de ropa deportiva para niños, a través de los estados financieros, presupuestos, balances e indicadores que permitirán determinar la viabilidad del proyecto de emprendimiento.

Al desarrollar la estructura organizacional, se podrá identificar de manera más detallada cuál será la razón de ser de la microempresa, sus políticas, metas y estrategias empresariales planteadas y la conformación legal.

La determinación de los impactos que se presentaran al desarrollar el proyecto de emprendimiento logrará visualizar los efectos que se generan a corto, mediano y largo plazo tomando en cuenta los fines del proyecto.

ESTRUCTURA DEL PROYECTO

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

1.2. Objetivos del diagnóstico

1.2.1. Objetivo general

Realizar el diagnóstico de la situación en el entorno relacionado con la comercialización de ropa deportiva para niños e identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que facilite el análisis de la investigación.

1.2.2. Objetivos específicos

- Realizar la identificación del área geográfica de la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura.
- Identificar la situación demográfica de acuerdo a la población a la que está dirigida el proyecto de emprendimiento.
- Analizar la situación económica a la que está dirigida la creación de una microempresa encargada de comercializar ropa deportiva para niños.
- Conocer la normativa vigente de calidad en el país para la creación y desarrollo del proyecto de emprendimiento.
- Implementar instrumentos de innovación tecnológica que permitan tecnificar los procesos de comercialización de ropa deportiva para niños
- Acatar los estatutos y reglamentos que establecen los entes reguladores para el funcionamiento de la microempresa comercializadora.

- Fijar los principales aspectos socio-culturales que tiene la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura.

1.3. Variables diagnósticas

- Aspectos geográficos
- Aspectos demográficos
- Aspectos económicos
- Aspectos políticos
- Aspectos tecnológicos
- Aspectos regulatorios
- Aspecto socio-cultural

1.4. Indicadores

1.4.1. Aspectos geográficos

- Información general
- Ubicación
- Organización territorial

1.4.2. Aspectos demográficos

- Población
- Población Económicamente Activa
- Edad
- Familias

1.4.3. Aspectos económicos

- Actividades primarias
- Actividades secundarias
- Actividades terciarias

1.4.4. Aspectos políticos

- ISO 9001:2015

1.4.5. Aspectos tecnológicos

- TRIPAC
- SRI/SFE
- Páginas Web

1.4.6. Aspecto regulatorio

- SRI
- IESS
- GAD-Antonio Ante
- Cuerpo de bomberos Antonio Ante

1.4.7. Aspecto social - cultural

- Centro industrial de la moda
- Evento con Fe religiosa
- Tradiciones y gastronomía
- Eventos anuales

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1
Matriz Relación Diagnóstica

OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS
Realizar la identificación del área geográfica de la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura.	Aspectos Geográficos	Información general Ubicación Organización territorial	G.A.D Municipio de Atuntaqui	Lincografía
Identificar la situación demográfica de acuerdo a la población a la que está dirigida el proyecto de emprendimiento.	Aspectos Demográficos	Población Económicamente Activa Edad Familias	INEC, Artículos de periódico	Lincografía y Documental
Analizar la situación económica a la que está dirigida la creación de una microempresa encargada de comercializar ropa deportiva para niños.	Aspectos Económicos	Actividades Primarias Actividades Secundarias Actividades Terciarias	INEC, G.A.D Municipio de Atuntaqui	Lincografía
Conocer cada una de las leyes y normas vigentes en el país para la creación y desarrollo del proyecto de emprendimiento.	Aspecto Político	ISO 9001:2015	Normas Internacionales de Calidad.	Lincografía y Documental
Implementar instrumentos de innovación tecnológica que permitan tecnificar los procesos de comercialización de ropa deportiva para niños	Aspecto Tecnológico	TRIPACK Sistema de Facturación Electrónica Página Web SRI	Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de Información, SRI.	Lincografía
Acatar los estatutos y reglamentos que establecen los entes reguladores para el funcionamiento de la microempresa comercializadora.	Aspecto Regulatorio	IESS GAD - Antonio Ante Cuerpo de Bomberos Antonio Ante Centro Industrial de la moda	G.A.D Municipio de Atuntaqui, Superintendencia de Compañías.	Lincografía
Determinar los principales aspectos sociales y culturales que brinda la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura.	Aspecto social – cultural	Fe religiosa Tradiciones y gastronomía Eventos anuales	G.A.D Municipio de Atuntaqui.	Lincografía

Elaborado por: Las Autoras

1.6. Matriz AOOD

Tabla 2
MATRIZ AOOD

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento como una ciudad textil • Familias que se encuentran en el grupo económicamente activo que tienen niños en el rango de 0 a 12 años • Proveedores directos que confeccionan prendas deportivas exclusivas para el local comercial • Medios de comunicación que facilitan la conectividad de las transacciones comerciales • Utilización y aprovechamiento de servicios tecnológicos, como facturación electrónica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la competencia con productos que ofertan prendas deportivas para niños • Contrabando de prendas deportivas para niños • Competencia que oferta prendas de vestir sustitutas de ropa deportiva para niños • Importaciones de ropa deportiva para niños
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones geográficas adecuadas para la comercialización de prendas deportivas para niños • Incremento del mercado potencial regional, nacional e internacional • Fortalecimiento de actividades primarias, da lugar al incremento de índices económicos • La Certificación ISO 9001:2015 • Fortalecimiento de políticas en los eventos anuales, tradicionales y gastronómicos en el centro industrial de la moda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de tributos en cuanto a impuesto a la Renta • Cancelación de permisos de funcionamiento, por parte del GAD y Cuerpo de Bomberos Antonio Ante. • Incremento al pago de aportaciones

Elaborado por: Las Autoras

1.7. Desarrollo de variables e indicadores

1.7.1. Aspectos geográficos

1.7.1.1. Información general

En el norte el Ecuador se encuentra la provincia de Imbabura, así llamada por el volcán que le sirve de cerro tutelar. La provincia tiene una ubicación estratégica, pues se encuentra a 60km. de la capital de la república (Quito) y a 100 km. de la frontera colombiana.

En el sentido perpendicular, es un eje comunicador entre la Costa y la Amazonia. La actividad económica de Imbabura es esencialmente agropecuaria y de servicios.

El cantón Antonio Ante esta localizado en el centro de la provincia de Imbabura. Fue erigido en cantón en 1938. (GAD Municipal de Antonio Ante, 2017)

Tabla 3
Información General

CANTÓN:	Antonio Ante	
CABECERA CANTONAL:	Atuntaqui	
PROVINCIA:	Imbabura	
PAÍS:	Ecuador	
UBICACIÓN:	Noroeste de Imbabura	
LIMITES:	Oeste:	Cantones Cotacachi y Urcuquí
	Norte:	Cantón Ibarra
	Sur:	Cantón Otavalo
	Este:	Cerro Imbabura
SUPERFICIE:	79 Km ² (Agenda 21-2004)	
PARROQUIAS	Urbanas:	Atuntaqui y Andrade Marín
	Rurales:	San Roque, Chaltura, Natabuela, Imbaya
ALTITUD MEDIA:	2360 m.s.n.m.	
RELIEVE:	Vasta y larga llanura ubicada a lo largo de las faldas del volcán Imbabura	

Nota. Recuperado de "GAD-Antonio Ante"
<http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/index.php/canton/informacion-general>

La información general permite al proyecto de emprendimiento identificar donde estará ubicado, dando la oportunidad de plantear estrategias de comercialización.

1.7.1.2. Ubicación

Desde Quito, utilizando la panamericana norte, Atuntaqui está a una distancia de 105 Km. que lo recorre en dos horas, por una vía asfaltada de excelentes condiciones. En el trayecto se pueden visitar Cayambe, Otavalo y Cotacachi.

Desde Tulcán, se dirige hacia el sur, recorriendo 135 Km. en dos horas y treinta minutos aproximadamente por la carretera panamericana llega a Atuntaqui la ciudad cabecera del cantón.

Se puede llegar en transporte público, en buses nuevos y cómodos que cubren la ruta Quito – Ibarra – Tulcán y viceversa, existiendo frecuencias regulares todos los días, en todos los horarios. (GAD Municipal de Antonio Ante, 2017)

La ubicación es estratégica al momento de ejecutar el proyecto de emprendimiento, tomando en cuenta la oportunidad con la que se cuenta en cuanto a accesibilidad y la concurrencia de personas, por ser este un cantón que se destaca por las actividades textiles y comerciales que se llevan a cabo.

1.7.1.3. Organización territorial



Figura 1 Organización Territorial

Nota. Recuperado de “GAD-Antonio Ante”

<http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/index.php/canton/poblacion>

Tabla 4

Organización Territorial

UNIDAD TERRITORIAL	POBLACIÓN (Habitantes)	POBLACIÓN DE ATUNTAQUI (km)	Naturaleza de parroquia
Atuntaqui-Andrade Marín	27.997		Cabecera Cantonal
Chaltura	4.138	5	Parroquia Rural
Imbaya	1.617	9	Parroquia Rural
Natabuela	6.248	4	Parroquia Rural
San roque	12.529	4	Parroquia Rural

Nota. Recuperado de “GAD-Antonio Ante”

<http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/index.php/canton/poblacion>

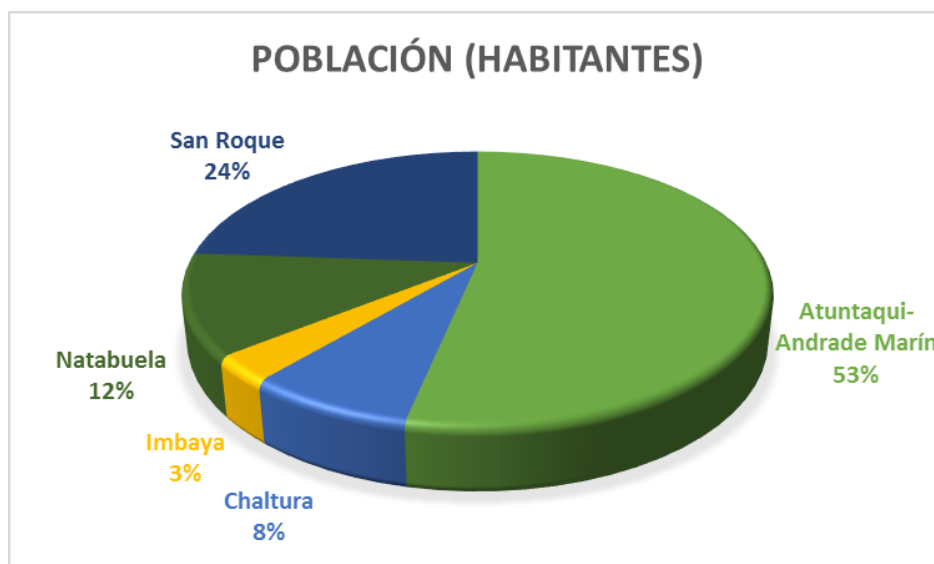


Figura 2 Población

Nota. Recuperado de “GAD-Antonio Ante”

<http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/index.php/canton/poblacion>

El desarrollo del proyecto de emprendimiento toma en cuenta la ciudad de Antonio Ante ya que cuenta con diversas parroquias rurales y urbanas que son reconocidas por la cultura y tradición, es importante resaltar que la población más habitada es Atuntaqui - Andrade Marín que es la cabecera cantonal y es reconocida por su área textil, siendo este un aliado, para el desarrollo de la microempresa.

1.7.2. Aspectos demográficos

1.7.2.1. Población

Tabla 5

Datos de la Población

CANTÓN:	Antonio Ante
POBLACIÓN:	43.518 habitantes de acuerdo al censo 2010 realizado por el INEC
RELIEVE:	Vasta y larga llanura ubicada a lo largo de las faldas del volcán Imbabura
IDIOMA	Español y Quichua
GRUPOS ÉTNICOS:	Mestizo e indígena

Nota. Recuperado de “GAD-Antonio Ante”

<http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/index.php/canton/poblacion>

Tabla 6
Proyección de la Población

AÑO	PROYECCIÓN POBLACIONAL (Habitante)
2010	43.518
2011	44.554
2012	45.614
2013	46.700
2014	47.811
2015	48.949
2016	50.114
2017	51.307

Nota. Elaborado por: Las Autoras

Tasa de crecimiento anual de acuerdo al censo 2010 y el GAD de Antonio Ante de Imbabura el crecimiento es del 2.38% anual (GAD Municipal de Antonio Ante, 2017)

La determinación del crecimiento poblacional, en el proyecto de emprendimiento, da la oportunidad de mejorar la economía de la ciudad en los diversos sectores económicos.

1.7.2.2. Población Económicamente Activa

De acuerdo a datos del censo INEC 2010, en el cantón Antonio Ante la población en edad económicamente activa en su área urbana y rural para el año 2010 es de 18974 habitantes que equivale al 43,6%, previo a análisis de dato de crecimiento poblacional en las diferentes actividades productivas su tasa de crecimiento es del 0.44%

Tabla 7
Proyección de la Población Económicamente Activa

AÑO	PT	PEA
2010	43.518	18974
2011	44.554	19057
2012	45.614	19141
2013	46.700	19226
2014	47.811	19310
2015	48.949	19395
2016	50.114	19480
2017	51.307	19566

Nota. Elaborado por: Las Autoras

La población económicamente activa, son los habitantes de la ciudad de Atuntaqui que tiene la disposición y habilidades de desarrollar cualquier actividad económica, con beneficios lucrativos que aportan al desarrollo del cantón, siendo este un aliado para el proyecto de emprendimiento.

1.7.2.3. Edad

En la estructura demográfica de población se ha establecido siete grupos de edad, se define en base a la clasificación de grupos de edades de un territorio, se observa un rango de edades de 0 a 5, 6 a 12, 13 a 18, 19 a 32, 33 a 45, 46 a 64 y de 65 más.

Tabla 8
Población por grupos de Edad y Sexo

GRUPOS DE EDAD	SEXO		TOTAL	PORCENTAJE
	HOMBRE	MUJERES		
De 0 a 5 Años	2.600	2.588	5.188	11,92
De 6 a 12 Años	3.308	3.255	6.563	15,08
De 13 a 18 Años	2.747	2.639	5.386	12,38
De 19 a 32 Años	4.710	5.243	9.953	22,87
De 33 a 45 Años	3.151	3.550	6.701	15,40
De 46 a 64 Años	2.891	3.227	6.118	14,06
De 65 y Mas	1.662	1.947	3.609	8,29
TOTAL	21.069	22.449	43.518	100

Recuperado de "GAD-Antonio Ante. y fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Los datos de población de acuerdo al CPV 2010 han sido la base para elaborar la proyección referencial de la población por grupos de edad hasta el año 2017, que se detalla en el cuadro siguiente.

Tabla 9
Proyección de la Población por Grupo de Edad y Sexo

GRUPOS DE EDAD	DE SEXO		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
	HOMBRE	MUJERES	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
De 0 a 5 Años	2.600	2.588	5.188	5.312	5.438	5.567	5.700	5.835	5.974	6.117
De 6 a 12 Años	3.308	3.255	6.563	6.719	6.879	7.043	7.210	7.382	7.558	7.738
De 13 a 18 Años	2.747	2.639	5.386	5.514	5.645	5.780	5.917	6.058	6.202	6.350
De 19 a 32 Años	4.710	5.243	9.953	10.190	10.432	10.681	10.935	11.195	11.462	11.734
De 33 a 45 Años	3.151	3.550	6.701	6.861	7.024	7.191	7.362	7.537	7.717	7.900
De 46 a 64 Años	2.891	3.227	6.118	6.264	6.413	6.565	6.722	6.882	7.045	7.213
De 65 y Mas	1.662	1.947	3.609	3.695	3.783	3.873	3.965	4.059	4.156	4.255
TOTAL	21.069	22.449	43.518	44.555	45.614	46.700	47.811	48.948	50.114	51.307

Adaptado de "Censo de Población y Vivienda 2010"

El rango de edades es importante, ya que da lugar a la determinación de los consumidores del proyecto de emprendimiento, siendo las edades a tomar en cuenta de 0 a 12 años, enfocándose como un aliado estratégico.

1.7.2.4. Familias

La tasa que representa la población por familias a nivel nacional de acuerdo al INEC un promedio general es de 3.78:



Figura 3 Promedio Personas por Hogar a Nivel Nacional
Recuperado de “Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) – Vladimir Almeida Morillo” Censo de Población y Vivienda 2010

La determinación del promedio de personas que conforman una familia es información primordial, para verificar el mercado potencial, que adquirirá el producto que se ofertará, de esta manera convirtiéndose en un aliado para la microempresa.

1.7.3. Aspectos económicos

1.7.3.1. Actividades primarias

De acuerdo la información del departamento de planificación territorial del GAD Antonio Ante el sector primario cuenta con 4839 personas directamente relacionadas con las actividades de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; y, la explotación de minas y canteras que destacan un arduo trabajo del sector rural. Entre otros trabajadores nuevos y no declarados respectivamente. (GAD Municipal de Antonio Ante, 2017)

Tabla 10
Proyección de Actividades Primarias

AÑO						2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
SECTOR	RAMA DE ACTIVIDAD	URBANO	%	RURAL	%	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
PRIMARIO	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	871	8,73%	2166	24%	3037	3050	3064	3077	3091	3104	3118	3132
	Explotación de minas y canteras	8	0,08%	18	0,20%	26	26	26	26	26	27	27	27
No declarado		489	4,90%	669	7,41%	1158	1163	1168	1173	1179	1184	1189	1194
Trabajador nuevo		187	1,88%	284	3,15%	471	473	475	477	479	481	484	486

Adaptado de “GAD-Antonio Ante”

El análisis de las actividades primarias son oportunidades para mejorar los índices de crecimiento económico local, con la finalidad de incrementar la demanda, de los productos ofertados.

1.7.3.2. Actividades Secundarias

La población económicamente activa cuenta con 7101 personas que trabajan en el sector secundario distribuyéndose en las diferentes actividades como: las industrias manufactureras, luego la construcción, seguido por el suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado; y, por último, la distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos.

Tabla 11
Proyección de Actividades Secundarias

AÑO						2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
SECTOR	RAMA DE ACTIVIDAD	URBANO	%	RURAL	%	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
SECUNDARIO	Industrias manufactureras	3122	31,31%	2201	24,39%	5323	5346	5370	5394	5417	5441	5465	5489
	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	18	0,18%	8	0,09%	26	26	26	26	26	27	27	27
	Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	17	0,17%	11	0,12%	28	28	28	28	28	29	29	29
	Construcción	652	6,54%	857	9,50%	1509	1516	1522	1529	1536	1542	1549	1556

Adaptado de “GAD-Antonio Ante”

La determinación de las actividades secundarias en el cantón Antonio Ante, permitirá establecer lazos de comercialización, a través de los proveedores estratégicos, convirtiéndose estos en un aliado para el desarrollo de las actividades del emprendimiento.

1.7.3.3. Actividades Terciarias

Las actividades terciarias de acuerdo al INEC 2010 y a su respectiva proyección se identifica un crecimiento favorable de 7649 personas que se dedican a la actividad terciaria favoreciendo el incremento económico del cantón Antonio Ante entre las actividades de mayor relevancia se encuentra el comercio al por mayor y menor, enseñanza, transporte y almacenamiento, entre las principales.

Tabla 12
Proyección de Actividades Terciarias

		AÑO				2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
SECTOR	RAMA DE ACTIVIDAD	URBANO	%	RURAL	%	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
TERCIARIO	Comercio al por mayor y menor	1673	16.78%	1012	11,21%	2685	2697	2709	2721	2733	2745	2757	2769
	Transporte y almacenamiento	472	4.73%	327	3,62%	799	803	806	810	813	817	820	824
	Actividades de alojamiento y servicio de	296	2.97%	225	2,49%	521	523	526	528	530	533	535	537
	Información y comunicación	103	1.03%	39	0,43%	142	143	143	144	145	145	146	146
	Actividades financieras y de seguros	91	0.91%	33	0,37%	124	125	125	126	126	127	127	128
	Actividades inmobiliarias	6	0.06%	3	0,03%	9	9	9	9	9	9	9	9
	Actividades profesionales, científicas y	148	1.48%	49	0,54%	197	198	199	200	200	201	202	203
	Actividades de servicios administrativos	168	1.68%	112	1,24%	280	281	282	284	285	286	287	289
	Administración pública y defensa	412	4.13%	212	2,35%	624	627	630	632	635	638	641	643
	Enseñanza	502	5.03%	242	2,68%	744	747	751	754	757	761	764	767
	Actividades de la atención de la salud h	270	2.71%	142	1,57%	412	414	416	417	419	421	423	425
	Artes, entretenimiento y recreación	49	0.49%	27	0,30%	76	76	77	77	77	78	78	78
	Otras actividades de servicios	166	1.66%	94	1,04%	260	261	262	263	265	266	267	268
	Actividades de los hogares como emplea	249	2.50%	292	3,24%	541	543	546	548	551	553	555	558
	Actividades de organizaciones y órganos	3	0.03%	2	0,02%	5	5	5	5	5	5	5	5

Adaptado de "GAD-Antonio Ante"

La identificación adecuada de nuestros competidores, ya sea que estos oferten productos similares o sustitutos, se les considera como oponentes, para la implementación de la microempresa y que esta pueda mantenerse en el mercado, a su vez el contrabando y las importaciones que realizan las empresas comercializadoras ya constituidas en el mercado son identificados como los principales oponentes para la implementación de la microempresa.

1.7.4. Aspecto político

1.7.4.1. ISO 9001:2015

La ISO 9001 es una norma ISO internacional elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se aplica a los Sistemas de Gestión de Calidad de organizaciones públicas y privadas, independientemente de su tamaño o actividad empresarial. Se trata de un método de trabajo excelente para la mejora de la calidad de los productos y servicios, así como de la satisfacción del cliente.

El sistema de gestión de calidad se basa en la norma ISO 9001, las empresas se interesan por obtener esta certificación para garantizar a sus clientes la mejora de sus productos o servicios y estos a su vez prefieren empresas comprometidas con la calidad. Por lo tanto, las normas como las ISO 9001 se convierten en una ventaja competitiva para las organizaciones. (CALIDAD, 2015)

En el proceso de comercialización el contar con una certificación garantiza la confiabilidad del producto que se oferta en el mercado, y la satisfacción del cliente a su vez generando una oportunidad.

1.7.5. Aspecto tecnológico

1.7.5.1. TRIPACK

Según las estadísticas hasta el año 2017 del ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de información determina, que de toda la población solo el 36% de los hogares tienen acceso a internet, además el 90,1% de hogares cuentan con telefonía celular, se establece que el 42,3% cuentan con computador (escritorio o laptop). (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2017)



Figura 4 TRIPACK

Recuperado de “Ministerio de Telecomunicación y Sociedad de la Información”
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-ministerio/>

Para el año 2017 las estadísticas arrojan que el uso de telefonía fija a nivel nacional es cada vez más accesible para la población, incrementando la conectividad; Se reporta la existencia total de 2 428.479 líneas activas. (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2017)

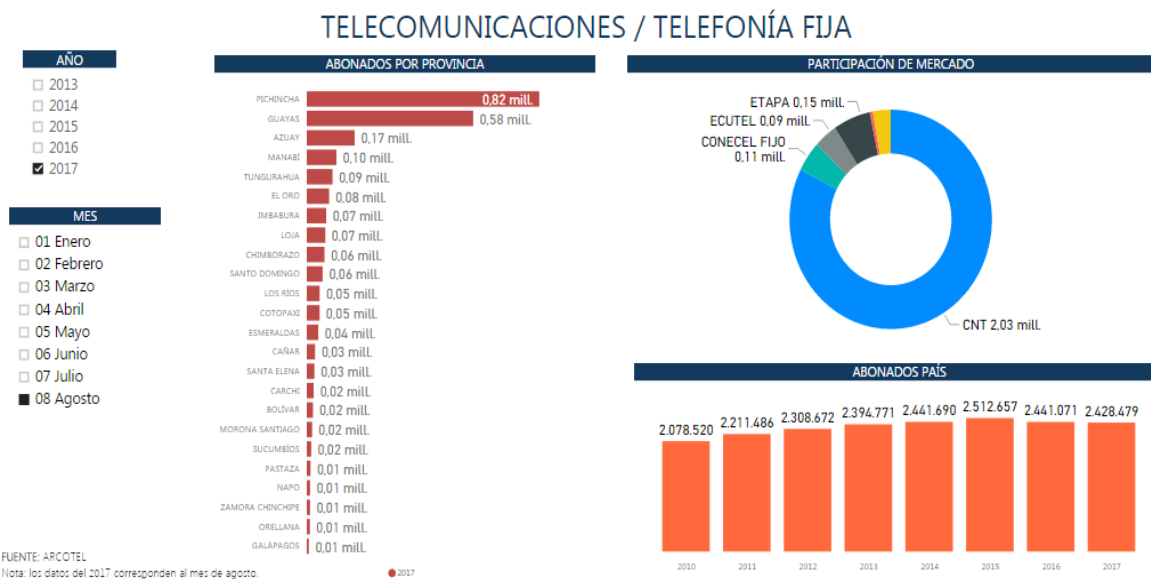


Figura 5 Telefonía Fija

Recuperado de “Ministerio de Telecomunicación y Sociedad de la Información”
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-ministerio/>

De acuerdo a los datos estadísticos el servicio móvil cuenta con 15milL. de líneas activas las cuales son distribuidas por tipo de operadora, tecnología y por modo de pago. (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2017)

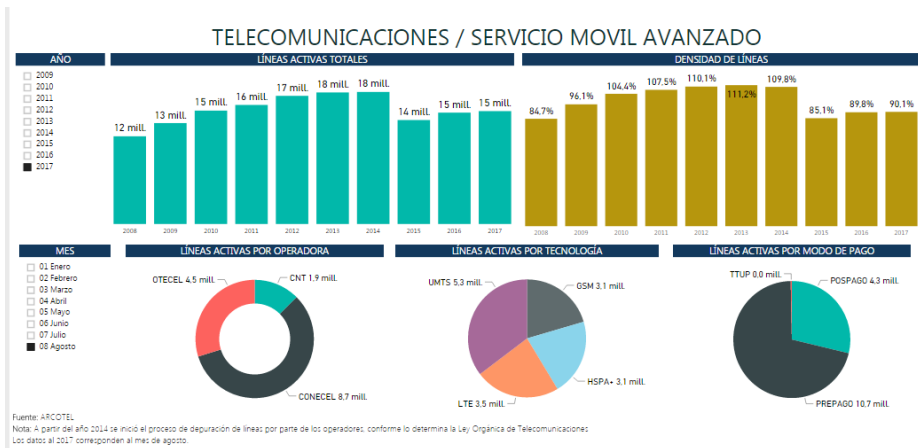


Figura 6 Servicio Móvil Avanzado
 Recuperado de “Ministerio de Telecomunicación y Sociedad de la Información”
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-ministerio/>

El acceso a internet a nivel nacional en el año 2017 es de 1.700.107 abonados con acceso fijo y de 8.107.335 con acceso móvil dando como resultado un total de 9 807.442 abonados. (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2017)

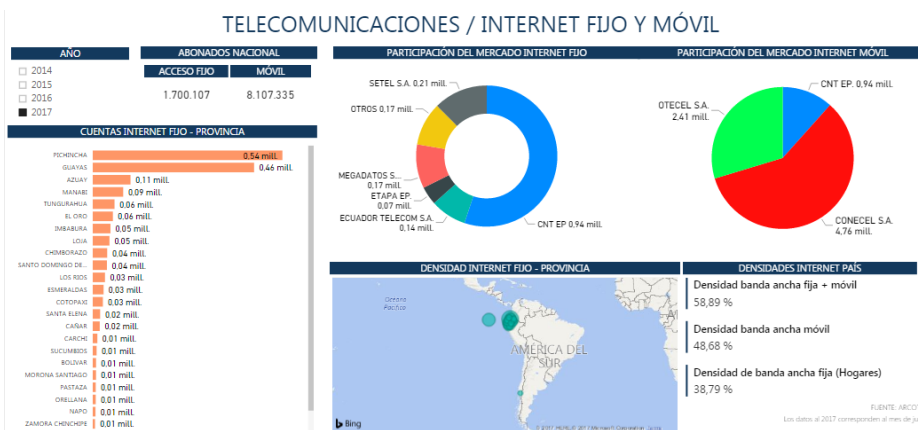


Figura 7 Internet Fijo y Móvil
 Recuperado de “Ministerio de Telecomunicación y Sociedad de la Información”
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-ministerio/>

Se determina que en la actualidad la población se encuentra en un constante crecimiento tecnológico al contar con acceso a telefonía e internet fijo y móvil; al desarrollar el proyecto de emprendimiento este representa un aliado, debido a que se convertirá en una herramienta de tecnificación en cada uno de los procesos de comercialización.

1.7.5.2. Sistema de Facturación Electrónica

El Servicio de Rentas Internas pone a disposición de los pequeños y medianos contribuyentes un facturador electrónico gratuito que cumple las funciones para generar, firmar electrónicamente, enviar sus comprobantes para la autorización por parte de la Administración Tributaria y visualización de la Representación Impresa de Documento Electrónico (RIDE). (SRI, HERRAMIENTA DE COMPROBANTES ELECTRÓNICOS, 2017)

El proyecto de emprendimiento se encuentra enfocado a realizar sus procesos de venta y comercialización, de manera amigable con el medio ambiente, mediante la aplicación del sistema de facturación electrónica que brinda el Servicio de Rentas Internas, logrando la reducción de papel emitidas por la microempresa, convirtiéndose en un aliado estratégico.

1.7.5.3. Página Web

Los aplicativos web a nivel nacional hasta el año 2017 de acuerdo a los indicadores estadísticos arrojan que las microempresas del sector económico que se dedican a la venta al por mayor y menor de bienes y servicios determina que el 85.7% cuenta con conexión a internet y el 100% cuentan con banda ancha fija, el 25% cuentan con redes sociales, el 82.1% tienen correo electrónico y el 7,1% cuentan con página web. (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2017)

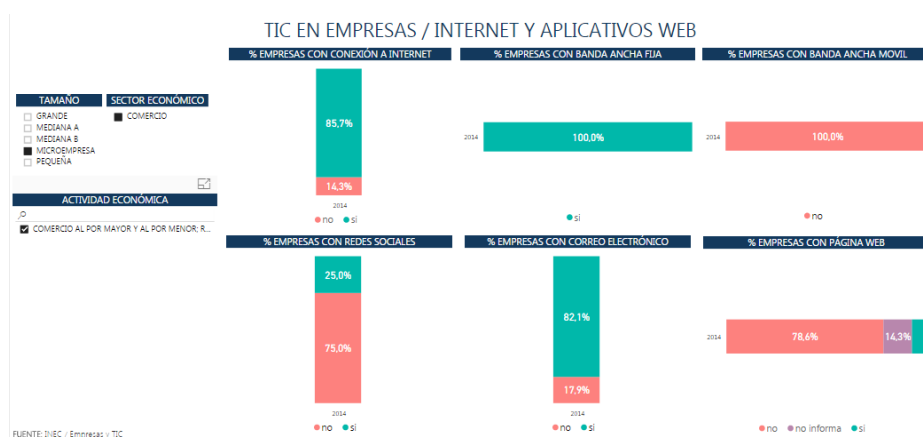


Figura 8 Internet y Aplicativos Web

Recuperado de “Ministerio de Telecomunicación y Sociedad de la Información”
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-ministerio/>

El uso de los aplicativos web dentro de la microempresa son aliados que permiten a los diferentes procesos de comercialización se realicen de manera dinámica, entre los stakeholders.

1.7.6. Aspecto regulatorio

1.7.6.1. Servicios de Rentas Internas

El Servicio de Rentas Internas, administrará el Registro Único de Contribuyentes, RUC, mediante los procesos de inscripción, actualización, suspensión y cancelación

La inscripción de los contribuyentes podrá ser realizada en cualquiera oficina del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional, con la presentación de la documentación establecida para cada caso.

El contribuyente está obligado a inscribir la matriz y todos los establecimientos en los cuales realice actividad económica, inclusive oficinas administrativas, almacenes de depósito de materias primas o mercancías y, en general, cualquier lugar en el que realice una parte o la totalidad de las acciones relacionadas con las actividades económicas declaradas. (SRI, Reglamento a la ley del RUC, 2004)

El registro de la microempresa deberá contar con todos los parámetros que exigen el Servicio de Rentas Internas, que darán lugar al cumplimiento de las obligaciones tributarias impuestas por el Gobierno y al existir un incremento de tributos como sociedad se genera un riesgo de inestabilidad financiera, porque cada año las tablas de impuesto a la renta cada año son modificadas y aumentando la base imponible establecida para cada año.

1.7.6.2. IESS

Es obligación afiliarse al Seguro General del IESS a todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella; en particular: El trabajador autónomo el profesional en libre ejercicio el administrador o patrono de un negocio, entre otros. (IESS, 2016)

El IESS en busca de garantizar los derechos del trabajador u/o patrono mediante la afiliación ya sea voluntaria o con relación de dependencia, dando lugar a la obtención de beneficios de ley estipulados por este organismo del estado. A su vez se plantea como un riesgo para el funcionamiento del proyecto de emprendimiento, debido al incremento de pago de aportaciones.

1.7.6.3. GAD – Antonio Ante

El GAD de Antonio Ante a través del departamento de Tesorería y Rentas se encarga de organizar, ejecutar y supervisar las tareas de recaudación, custodia de valores y pagos, ejercer acciones para la optimización de los servicios y la recuperación eficiente de la cartera. Administración y ejecución de labores de control de ingresos presupuestarios, por emisión de títulos de crédito y asesoramiento en materia tributaria y de autogestión económica. (GAD Municipal de Antonio Ante, 2017)

El proyecto de emprendimiento para desarrollo de sus actividades sea de manera legal, debe realizar la cancelación de todos los impuestos que planifica el departamento de Tesorería y Rentas de GAD Antonio Ante, por lo que se puede presentar un riesgo para la microempresa por los altos costos que estos pueden generar.

1.7.6.4. Cuerpo de Bomberos Antonio Ante

El Cuerpo de Bomberos de Antonio Ante emite permisos de funcionamiento a todas las actividades económicas que se encuentran en el territorio de Atuntaqui, a fin de verificar y controlar todas las medidas de seguridad contra incendio, señal ética y conexiones eléctricas, para prevenir desastres tópicos y antrópicos mediante capacitaciones de uso adecuado. (GAD Municipal de Antonio Ante, 2017)

La microempresa comercializadora deberá contar con todas aquellas medidas que garanticen el adecuado funcionamiento, enfocados siempre en el margen legal que disponen, a fin de

prevenir siniestros inesperados; este se presentaría como un riesgo al momento de incrementar los rubros a pagar.

1.7.7. Aspecto social – cultural

1.7.7.1. Centro industrial de la moda

El notable progreso experimentado por los habitantes de la cabecera cantonal Atuntaqui, desde 1930, por medio del acceso a la diversidad de servicios básicos, infraestructura moderna, vías de comunicación acordes a las necesidades y desarrollo de la actividad industrial le ha valido el reconocimiento a nivel nacional de ciudad productiva, la cual tiene a las empresas como característica principal.

Y es que, la bien ganada imagen de la ciudad industrial tiene como soporte el trabajo de cientos de familias locales, que dedican sus esfuerzos a la producción textil con exigentes innovaciones del mercado nacional e internacional.

Ese sello que identifica a los atuntaqueños tiene su razón de ser, pues un hecho histórico marcó la pauta para su presente. El 6 de mayo de 1924 se colocó y bendijo la primera piedra para la construcción de la Fábrica Textil Imbabura, la cual fue el eje económico del Cantón y País desde 1926 hasta los años 70. Pues fue un centro de comercio de hilos y telas de algodón; los mejores a nivel de Ecuador y sur de Colombia. (GAD Municipal de Antonio Ante, 2017)

El desarrollo del emprendimiento, considera importante que la ciudad donde se establecerá sea conocida a nivel local, regional, nacional e internacional, siendo una ciudad que se encarga de producir y comercializar prendas textiles.

1.7.7.2. Evento con Fe religiosa

El Santuario del Señor del Santo Sepulcro es el principal referente religioso de Atuntaqui, la primera gestión para su construcción fue en 1898. Este santuario tiene dos torres frontales y una majestuosa cúpula. En el Altar Mayor se venera al Señor del Santo Sepulcro y es por eso el nombre al santuario. (GAD Municipal de Antonio Ante, 2017)

Los eventos de Fe religiosa se tornan una oportunidad para la microempresa, al existir un incremento de afluencia de personas, en actividades realizadas por los moradores del Cantón Antonio Ante.

1.7.7.3. Tradiciones y gastronomía

Desfile de Comparsas del 31 de diciembre, declarado en el 2007 Patrimonio Cultural Intangible de la Nación

La ciudad se caracteriza por la preparación de las fritadas, mientras en Chaltura es común el cuy. Las dos ofertas gastronómicas van acompañadas de mote, tostado, choclo, papas y constituyen una carta de presentación que da reconocimiento nacional e internacional al Cantón.

También son famosos los helados de crema y frutas, que van acompañados de “las cosas finas”: suspiros, mojicones, panuchas y rosquetes que son preparados a base de maíz. (GAD Municipal de Antonio Ante, 2017)

La tradición y gastronomía que tiene el cantón Antonio Ante es una oportunidad, permite que personas pertenecientes a la ciudad y visitantes, disfruten y deleiten de los productos y servicios que oferta la ciudad de Atuntaqui.

1.7.7.4. Eventos anuales

- Las fiestas de Cantonización del 12 de febrero al 02 de marzo.
- Por su característica de ciudad textil, cada año se realiza la Moda Expo Atuntaqui, en el feriado de Carnaval, es un espacio para fomentar negocios a nivel nacional e internacional. Además de los diferentes shows artísticos que llaman la atención de turistas y visitantes tanto nacionales como internacionales.
- Mención especial la presencia de la “Molienda de Caña de Azúcar” en la que se representan el aspecto histórico-cultural de Atuntaqui.
- Caminata Arrieros por Siempre, entre otros. (GAD Municipal de Antonio Ante, 2017)

Los eventos que se efectúan en la ciudad de Atuntaqui, son estrategias que emprende el GAD de Antonio Ante con la finalidad, de tener una mayor acogida de la población local, con el objetivo de dinamizar la economía del cantón, brindando la oportunidad de que emprendedores puedan darse a conocer en los diversos eventos.

1.8. Determinar la oportunidad de la inversión

La creación de la microempresa comercializadora de ropa deportiva para niños en la ciudad de Atuntaqui, se determina como una oportunidad al haber realizado el diagnóstico del entorno correspondiente, permitiendo identificar los principales aliados, como las familias con niños de edades de 0 a 12 años, que son los potenciales clientes; a su vez identificar los proveedores estratégicos; así como los oponentes determinados para el proyecto de emprendimiento siendo la competencia que oferta productos similares o sustitutos.

Una vez culminado el análisis del diagnóstico, de cantón Antonio Ante al ser reconocido regional, nacional e internacional como una ciudad textil, es considerada como una oportunidad de fortalecimiento en actividades productivas y de comercialización de diferentes productos y/o servicios.

Un riesgo detectado, para el desarrollo del proyecto de emprendimiento son el incremento de tributos, y la inestabilidad económica, que limita al crecimiento estable de la microempresa.

Por tal virtud, se establece una oportunidad de inversión para la creación de la microempresa, al contar con un mercado meta que se encuentra potencialmente en crecimiento.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. MIPYMES

Se define que a las micro, pequeñas y medianas empresas como organizaciones empíricas financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño que abastecen aún mercado pequeño, cuando mucho regional; además, no cuentan con alta producción tecnificada y su planta de empleados la integran los familiares del propietario, razón por la cual también se les conoce como empresas familiares (Laura Fischer, 2013, pág. 258).

Las MIPYMES consideradas empresas que no cuentan con una gran estructura, la inversión es limitada, y no requiere de un gran número de empleados, ya que su administración la llevo a cabo el dueño.

2.1.1. Factores de éxito de las MIPYMES

“Deben estar preparadas para afrontar cualquier circunstancia, tener una amplia base de conocimientos y estar organizada en sus diferentes áreas, pues estos son aspectos claves para el éxito”

- Mantener el interés en la gente y evaluar las relaciones humanas.
- Tener iniciativa.
- Creatividad e ingenio.
- Alta energía.
- Perseverancia.
- Determinación
- Confianza en uno mismo.
- Previsión.

- Disposición.
- Orientación hacia una economía de utilidades. (Rojas, 2010, pág. 316)

Para que una empresa forme parte del grupo de las MIPYMES, hay que tomar en cuenta los factores claves para que se pueda mantener en el mercado, proyectando una imagen sólida y organizada.

2.2. Emprendedor

Ser emprendedor supone ser capaz de detectar oportunidades con creatividad y resolución, rompiendo con ideas previas, para crear nuevas formas de hacer las mismas cosas. Ser emprendedor es ser una persona que percibe novedades, detalles, signos, símbolos, coyunturas, momentos, ajustes y compromisos, aunque pasen desapercibidos para otros. Los emprendedores son personas que asumen riesgos, y que se enfrentan a ellos con la confianza de poder vencerlos. Son personas que poseen un elevado nivel de interés por la aventura y el empeño por descubrir nuevos métodos y encontrar salidas diferentes a los problemas habituales. (Briascos Irma, 2014, pág. 13)

Se considera un emprendedor la persona que toma iniciativas con creatividad, innovación, con la capacidad de enfrentar nuevos retos mediante la toma de decisiones a través de la ejecución de sus ideas y estrategias planteadas, buscando el cumplimiento de objetivos.

2.2.1. Tipos de emprendedor

Intrapreneur: el empresario dentro de la empresa, que asume la responsabilidad activa de producir cualquier tipo de innovación dentro de la compañía; el que introduce y produce nuevos productos, procesos y servicios, que le permiten a una empresa crecer y beneficiarse. (Schnarch, 2014, pág. 35)

“**Entrepreneur:** el empresario independiente que busca mismo papel el anterior, pero fuera de las organizaciones. crear empresas y desempeña el mismo papel el anterior, pero fuera de las organizaciones” (Schnarch, 2014, pág. 35).

Existen emprendedores que ponen en práctica sus conocimientos dentro y fuera de la empresa, a fin de garantizar el mejoramiento continuo de los procesos con los que se cuenta.

2.3. Estudio de mercado

Es la comprobación de la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. Este estudio debe permitir la cuantificación de las posibles ventas y los precios a los que se pueden comercializar para lograr una proyección confiable de los ingresos. (Flórez, 2015, pág. 133)

Es el análisis que permite identificar las preferencias y necesidades del mercado actual, para poder determinar la demanda existente para un nuevo producto.

2.3.1. Segmentación de mercado

Es el proceso de dividir por grupos homogéneos (segmentos) el mercado de un producto o servicio a fin de determinar el mercado meta en términos de valor económico. Los segmentos permiten a la empresa definir los productos y servicios que ofrecerá en términos de calidad, precio y canales de distribución, así como determinar los elementos intangibles que influyen en la decisión de los clientes a partir de marca, etiqueta, empaque, publicidad y promoción. (Sergio Hernández, 2012, pág. 307)

La segmentación puede definirse como el proceso de dividir un todo (población y consumidores) en grupos uniformes en grupos más pequeños que tengan características semejantes denominados segmentos. La segmentación suele realizarse según los valores de determinadas variables que son los que fijan sus características. (Pérez, 2013, pág. 1)

Se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing" (Philip Koller, 2013).

La segmentación de mercado es clasificar a un grupo de personas por características semejantes, para identificar a que grupo se va a dirigir el producto y/o servicio.

2.3.2. Mercado potencial

“Corresponde a aquella parte del mercado que no ha sido satisfecha y que la empresa espera entrar a atender. El mercado potencial se halla al cruzar los datos de la demanda proyectada con la oferta proyectada”. (Díaz, Parra, & López, 2012, pág. 42)

El mercado potencial es considerado la población que no ha sido cubierta con las necesidades y preferencias que esta requiere.

2.3.3. Oferta

“Una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer la necesidad o un deseo” (Armstrong & Kotler, Fundamentos del marketing, 2013, pág. 6)

Es la determinación cualitativa y cuantitativa de un producto que se ofrece al mercado en un tiempo determinado.

2.3.4. Demanda

La demanda es el proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien y/o servicio. Para su estudio, es necesario conocer datos históricos que nos permitan analizar su comportamiento y, así mismo, conocer la tendencia que muestra el bien y/o servicio que se va a comercializar. Con base en esta información, es posible proyectar el comportamiento futuro de la demanda. (Flórez, 2015)

Es el resultado obtenido, al identificar el hábito de consumo de una población determinada, focalizando sus necesidades y preferencias.

2.3.5. Demanda insatisfecha

“Es la producción u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado” (Baca, 2006, pág. 18).

Es aquella cantidad de consumidores que no son abastecidos de acuerdo a sus necesidades y requerimientos, por los diferentes ofertantes existentes en el mercado actual.

2.3.6. Competencia

“Se puede hablar de competencia cuando una persona puede entrar a un mercado libremente cumpliendo algunas normas legales, las cuales tienen su base en nuestra Constitución pues ella garantiza la libertad de empresa y la iniciativa propia” (Pietro, 2008).

La competencia es formar parte del mercado comercial sin crear conflictos entre los demás oferentes de productos similares o sustitutos, basándose a la normativa vigente.

2.3.7. Encuesta

Es una herramienta muy utilizada para la obtención de información primaria, cuando se haya agotado la consecuencia de la información a través del mecanismo de obtención secundario. (Flórez, 2015, pág. 110)

La encuesta permite conocer de manera directa la información que se requiere para identificar las preferencias que tiene una población específica.

2.3.8. Observación

“La Observación es la acción o efecto de observar. Es la actividad que realizan los seres vivos para detectar información. El Método de observación supone la obtención de información útil mediante la observación directa de la población objeto de estudio” (Santiago & Juan Antonio, 2015).

A través de la observación se puede detectar puntos clave para el desarrollo de un proyecto o una investigación.

2.3.9. Entrevista

La entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas” (Denzin, 2005, pág. 643)

Es la conversación existente entre un entrevistado y un entrevistador con el fin de obtener información requerida para alcanzar un objetivo específico.

2.4. Estudio de comercialización

La comercialización es la parte esencial en el funcionamiento de una empresa. Se puede estar produciendo el mejor artículo o servicio en su género y al mejor precio; pero si no se tienen los medios para que llegue al cliente en forma eficiente, esa empresa irá a la quiebra. (Vargas & Cerna, 2007)

El estudio de comercialización es la parte esencial de un proyecto, ya que esta identifica y analiza que los procesos se realicen de manera efectiva, evitando posibles fallos de entrega al consumidor final.

2.4.1. Producto

“Son los productos o servicios que la empresa pretende vender en un determinado segmento de población” (María Badía, 2013, pág. 12).

Es un bien o un servicio que una organización oferta a las partes interesadas, con el fin de satisfacer sus deseos.

2.4.2. Plaza

“Otro elemento clave de esta herramienta es elegir los puntos de venta correctos de los productos o servicios (denominados canales de distribución correctos) y la logística óptima para hacerlos llegar a los detallistas o intermediarios que convenga a la estrategia” (Sergio Hernández, 2012).

La plaza es el lugar en donde la empresa va a ofertar su producto o servicio, identificando que este sea un entorno beneficioso para el funcionamiento de la misma.

2.4.3. Promoción

“Suele ser un instrumento de corto plazo utilizado para estimular incrementos inmediatos en la demanda. La promoción puede estar dirigida a los consumidores finales, los clientes comerciales o los empleados de la compañía” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014).

La promoción son estrategias que permiten atraer y mantener a nuevos clientes, a través de tácticas de innovación.

2.4.4. Precio

“Es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. El precio es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 48).

El precio es el valor que se le destina a un producto o/y servicio que se encuentra ofertando en un mercado y tiempo determinado.

2.4.5. Proveedores

“Los proveedores son un eslabón muy importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa; proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes o servicios”. (Armstrong, Kotler, Merino, & Juan, 2011, pág. 64)

Los proveedores se consideran la parte fundamental para que una organización pueda crecer efectivamente, ya que hay que analizar e identificar qué características debe contar su bien o servicio que ofrece.

2.5. Estudio técnico

El estudio técnico busca responder a los interrogantes básicos: ¿cuánto, dónde, cómo y con qué producirá mi empresa?, así como diseñar la producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea este un bien o un servicio. (Córdoba, 2011, pág. 106)

El estudio técnico permite conocer externamente e internamente como se conformará la empresa, cuál será su infraestructura, diseño y que recursos se necesitaran para su correcto funcionamiento.

2.5.1. Localización del proyecto

En el estudio de localización del proyecto, se toman en cuenta dos aspectos la macro y la micro localización, pero a su vez se deben analizar otros factores, llamados fuerzas locacionales, que de alguna manera influyen en la inversión de un determinado proyecto. (Reinaldo, 2004)

La localización del proyecto permite fijar las ventajas y desventajas de la ubicación que tendrá el negocio para desarrollar sus actividades.

2.5.2. Determinación del tamaño óptimo

“Capacidad de producción de bienes y servicios del proyecto, y consiste en determinar la dimensión de las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos para alcanzar un volumen de producción óptimo” (Meza, 2010, pág. 25) .

La determinación del tamaño del negocio, considera el tamaño adecuado, con las proporciones pertinentes para desempeñar efectivamente cada uno de los procesos.

2.5.3. Ingeniería del proyecto

“Abarca todas aquellas investigaciones técnicas que se refieren a la selección y determinación del proceso. Determinación de equipo y maquinaria, mano de obra y final mente la distribución de planta” (Fernández L. G., 2010).

La ingeniería del proyecto es la investigación de nuevos métodos para mejorar los procedimientos de un proceso.

2.6. Presupuesto

“Es la técnica de planeación y predeterminación de cifras sobre bases estadísticas y apreciaciones de hechos y fenómenos aleatorios” (Arévalo, 2012).

“Presupuesto es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un período determinado” (Burbano, 2011).

El presupuesto consiste en proyectar los ingresos y gastos que se incurrirán a un tiempo determinado ya sea a corto plazo o largo plazo.

2.6.1. Estados financieros

“Informes contables que presentan los resultados operacionales la situación económica y los flujos de fondos de un ente económico para un periodo determinado” (Sinisterra, Polanco, & Henao, 2011, pág. 122).

Son aquellos que dan respaldo a las actividades financieras que se realizan en una organización, a través de datos reales en un periodo establecido, permitiendo conocer la situación actual en la que se encuentra la misma de manera oportuna.

2.6.1.1. Estado de Situación Financiera

“Es un estado financiero en el cual se detalla todos los activos (bienes y derechos que se poseen y recursos que se controlan), pasivos (deudas con terceros) y patrimonio de la empresa (capital y utilidades acumuladas). Las relaciones que existen entre todos estos componentes se muestran en la ecuación contable”. (Label, León, & Ramos, 2016, pág. 60)

Es el detalle de lo que posee la empresa al inicio de sus actividades, identificando sus activos, pasivos y patrimonio.

2.6.1.2. Estado de Resultados

“Denominado también estado de ganancias y pérdidas, el estado de resultados es una de las herramientas más importantes para evaluar la gestión económica de una organización, así como una importante guía en el proceso de toma de decisiones gerenciales”. (Sinisterra, Polanco, & Henao, 2011, pág. 100)

Mediante el estado de resultados se puede analizar el giro del negocio ya sea positivo o negativo, siendo un aliado estratégico para la correcta toma de decisiones.

2.6.1.3. Estado de Flujo de Caja

Reporta los flujos de entrada y los flujos de salida de efectivo de una empresa para un periodo. El estado de flujo de efectivo brinda información útil acerca de la capacidad de la empresa para hacer lo siguiente: Generar efectivo en sus operaciones, mantener y aplicar su capacidad de operación, cumplir con sus obligaciones financieras y pagar dividendos. (Duchac, 2010, pág. 530)

Es la herramienta que permite identificar la entrada y salida de dinero, en una actividad económica.

2.6.1.4. Estado de Cambio en el Patrimonio

“Revela en forma detallada y clasificada las variaciones de las cuentas del patrimonio de la entidad pública de un periodo determinado a otro” (Romero, 2013, pág. 124).

Analiza los cambios que tiene el patrimonio desde que inició sus actividades hasta que termino, obteniendo los datos que género esa cuenta en ese tiempo contable.

2.6.2. Tipos de presupuestos

2.6.2.1. Presupuesto de ventas

Es el punto de partida del proceso presupuestal. Una vez definido los niveles de venta, la empresa tiene que empezar a planear la producción necesaria para alcanzar a cubrir la demanda proyectada y, además, los niveles de inventarios apropiados. (Díaz, Parra, & López, 2012, pág. 38)

Es la estimación de ingresos que la empresa busca obtener, a través de sus actividades económicas, manteniendo un estándar de los inventarios.

2.6.2.2. Presupuesto de costos de venta

El presupuesto de ventas es un parámetro inicial y base para los cálculos, presupuestos, por lo tanto, este debe tener en cuenta los siguientes elementos; determinación de la cantidad de artículos que la empresa desea vender, cantidad de artículos que el consumidor estaría en

capacidad de adquirir, determinación de los precios de cada artículo para la venta, determinación de los costos de comercialización y distribución. (Rincon Soto, 2011, pág. 40)

Son las obligaciones monetarias que la empresa planifica incurrir en un tiempo determinado, siendo necesaria para el funcionamiento de sus operaciones.

2.6.2.3. Presupuesto de otros egresos

La proyección de actividades de naturaleza distinta a las operaciones normales de la empresa, que en un momento dado hayan sido presupuestadas, con el fin de coadyudar a la realización de los fines de la misma, o bien, por aspectos netamente convencionales, puede dar lugar a la elaboración de un presupuesto para el control de los egresos de esas operaciones particulares, que generalmente son de bajo monto. (Cristobal, Raymundo, & Cristobal, 2009, pág. 27)

El presupuesto de otros egresos, permite identificar los gastos en los que se han incurrido en la ejecución e implementación de la microempresa, de esta manera, justificando el desembolso de efectivo.

2.6.3. Indicadores financieros

Existen herramientas analíticas, que debe usar el administrador financiero, para tomar decisiones racionales en relación con los objetivos de la empresa, las cuales pueden expresarse en razones e índices, cuyas bases son tomadas de los estados financieros y por lo tanto, son un tipo de análisis vertical, es decir, establecidas del Balance General o del Estado de Resultados o combinaciones de los dos, cuyas razones e índices deben ser comparadas a través del tiempo con períodos anteriores o contra estándares. (Estupiñán Gaitán, 2008)

Son herramientas que facilitan el análisis del rendimiento de las cuentas, de esta manera realizar mejoras correctivas e implementar medidas oportunas, mitigando los riesgos

2.6.3.1. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se puede determinar mediante el uso de una fórmula simple, en donde se dividen los costos fijos por el margen de contribución de cada unidad vendida; dicho margen de contribución se define como precio menos costo variable por unidad. (Stanley B. Block, 2001)

Es el estado en donde la empresa se encuentra al momento de ofertar un producto o servicio en el mercado, a su vez es un punto donde no gana ni pierde al momento realizar sus actividades.

2.6.3.2. Relación costo- beneficio

“El análisis del costo beneficio es una técnica formal adaptada y clara, sistemática y de decisiones racionales, aplicada en especial cuando se enfrentan con las alternativas complejas o de tiempos inciertos” (Snell, 2011).

Determina el beneficio o costo de un proceso económico, que se encuentra realizando una empresa, verificando la rentabilidad de dicho proceso.

2.7. Estudio organizacional

Este estudio tiene como propósito definir la forma de organización que requiere la unidad empresarial, con base en sus necesidades funcionales y presupuestales. Comprende el análisis del marco jurídico en el cual va a funcionar la empresa, la determinación de la estructura organizacional más adecuada a las características y necesidades del proyecto, y la descripción de los procedimientos y reglamentos que regularán las actividades durante el período de operación. (Meza, 2010, pág. 28)

Al realizar un estudio organizacional podemos identificar la estructura de la empresa, hacia que mercado está dirigido y que objetivos y metas se ha planteado, además se identifica los procesos y funciones que se desarrollaran en la organización.

2.7.1. Misión

Es la expresión perdurable de los propósitos que distinguen a una empresa de otras empresas similares. La misión se crea, empieza por la visión a largo plazo. Donde existe una creación física (misión) existe siempre una creación mental previa (visión). La misión es el motor, lo que hace que la gente se mueva hacia la visión. Se revisa periódicamente, no existe un plazo que se recomiende para su revisión. Las organizaciones (empresas), por lo común, revisan su misión después de periodos largos (unos 10 años), aunque se puede revisar cuando así se considere. (Torres, 2014, pág. 70)

La misión permite identificar el propósito que tiene una empresa, a que mercado está dirigido y cuál es su finalidad de su producto y/o servicio.

2.7.2. Visión

Es un conjunto de ideas, como aspectos generales de lo que es la empresa actualmente y lo que pretende ser en el futuro; esto le permite encontrar un rumbo para el desarrollo de la organización. Esta visión debe ser definida por la dirección y darse a conocer en todos los niveles de la misma. (Jose Enrique, 2008, pág. 33)

Es la proyección a futuro que tiene una entidad, da a conocer la planificación de mejora que se realizara y determina el beneficio de implementar dicha visión.

2.7.3. Objetivos

“Se deben expresar en términos claros y simples para que todo el personal entienda que tipo y nivel de desempeño desea la organización” (Hartline & Ferrell, 2012)

Son logros que se quieren obtener en un tiempo establecido, estos permiten el crecimiento organizacional.

2.7.4. Organigrama

El organigrama es la representación gráfica de la estructura organizativa de la empresa. En él se reflejan los niveles de responsabilidad que existen (en sentido vertical) y las áreas de

actuación en las que está estructurada la actividad de una empresa (en sentido horizontal), así como las relaciones jerárquicas y funcionales que se dan en ella. (Fernández L. F., 2017, pág. 12)

El organigrama, es estructurado con el fin de identificar los niveles jerárquicos existentes, de esta manera, poder delegar funciones de acuerdo a sus áreas de trabajo.

2.8. Impactos

2.8.1. Económico

Describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y son comparados con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se encuentra su aplicación práctica. (Baca, 2006, pág. 9)

A través del impacto económico se puede identificar las variables más importantes como el PIB, métodos contables, que permiten analizar la posibilidad de los proyectos sean factibles o no.

2.8.2. Social

“Los Estados miembros y las regiones, favorece el desarrollo equilibrado del territorio, la reducción de las diferencias estructurales entre las regiones y la igualdad de oportunidades entre las personas” (Pascual, 2016, pág. 18)

El impacto social analiza el desarrollo que tiene una zona específica, con el fin de identificar el desempleo o empleo que existe y con la implementación de nuevas fuentes de trabajo, que zona será beneficiosa y de qué manera se podrá impulsar un proyecto.

2.8.3. Ambiental

Se denomina a una investigación de carácter técnica, de mayor o menor alcance y extensión, que se realiza normalmente en un período de análisis y toma de decisiones sobre un proyecto

o plan de acción o actividad, con el fin de investigar la posibilidad y la gravedad de sus impactos ambientales potenciales. Este trabajo es realizado por consultores independientes debidamente acreditados por la Autoridad de Aplicación y contratados a tal fin por el interesado en el desarrollo del emprendimiento. (Sbarato, 2016, pág. 21)

El impacto ambiental determina que los proyectos, productos y/o servicios de qué manera pueden afectar al ambiente u entorno en el que se localizan.

2.9. Industria textil en el Ecuador

Los textiles ecuatorianos poseen una relevante participación en mercados internacionales con confecciones de prendas de vestir, lencería para hogar, hoteles y restaurantes, que se encuentran inmersas en procesos de internacionalización. La industria textil cuenta con certificaciones ISO 9000, confecciones de tejido orgánico, y poseen certificación de Comercio Justo. (PRO ECUADOR, 2017)

La industria textil en el Ecuador es muy importante, estas son muy reconocidas y las fábricas que producen o comercializan diferentes prendas de vestir pueden llegar a grandes mercados, para que sus prendas puedan ser adquiridas interna y externamente.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Determinación de objetivos de mercado

3.1.1. Objetivo general

Efectuar un estudio de mercado que respalde y justifique oferta, demanda, comercialización y precio de la competencia del emprendimiento de una microempresa comercializadora.

3.1.2. Objetivos específicos

- Detallar las diferentes características del producto que den un valor agregado y que cubran las preferencias del mercado meta.
- Identificar la demanda del mercado potencial para conocer preferencias y el nivel de aceptabilidad del producto mediante la aplicación de la encuesta.
- Examinar la oferta del mercado mediante la aplicación de técnicas de observación para mantenerse en el mercado.
- Estimar la capacidad de pago que tiene el nicho de mercado con el fin de establecer precios.
- Diseñar adecuados canales de comercialización a través de estrategias de venta para captar e incrementar la cartera de clientes.

3.2. Identificación de variables e indicadores

3.2.1. Variables

- Producto
- Demanda
- Oferta
- Precio
- Comercialización

3.2.2. Indicadores

- **Producto**
 - Características
 - Preferencias
- **Demanda**
 - Cantidad y frecuencia de compra
- **Oferta**
 - Producción mensual de la competencia
 - Preferencias de puntos de compra
- **Precio**
 - Precio de la competencia
 - Precio del producto
 - Gastos mensuales en ropa deportiva
 - Forma de pago
- **Comercialización**
 - Canales de distribución
 - Aspectos de compra
 - Publicidad

3.3. Matriz del estudio de mercado

Tabla 13
Matriz del Estudio de Mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICA DE INFORMACIÓN	FUENTE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Detallar las diferentes características del producto que den un valor agregado y que cubran las preferencias del mercado meta 	PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Características ▪ Preferencias 	Encuesta	Primaria
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar la demanda del mercado potencial mediante la aplicación de la encuesta para posicionar la microempresa. 	DEMANDA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cantidad y Frecuencia de compra 	Encuesta	Primaria
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Examinar la oferta del mercado mediante la aplicación de técnicas de observación para mantenerse en el mercado 	OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Producción mensual de la competencia ▪ Preferencias de puntos de compra 	Entrevista y Encuesta	Primaria
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estimar la capacidad de pago que tiene el nicho de mercado con el fin de establecer precios. 	PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precios de la competencia ▪ Precio del producto ▪ Gasto mensual en ropa deportiva ▪ Formas de pago 	Encuesta y Ficha de Observación	Primaria
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseñar adecuados canales de comercialización a través de estrategias de venta para captar e incrementar la cartera de clientes. 	COMERCIALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad ▪ Aspectos de compra ▪ Canales de Distribución 	Encuesta	Primaria

Nota. Elaborado por: Las Autoras y fuente: Estudio de Mercado

3.4. Delimitación de población y cálculo de la muestra

3.4.1. Segmentación de mercado

3.4.1.1. Mercado meta

De acuerdo a información del Censo de Población y Vivienda en el año 2010 la población de Antonio Ante clasificado por grupos de edad es un total de 43 518 habitantes por lo cual, para obtener información más real, se realizó la proyección anual y el mercado meta está conformado por los niños y niñas a partir de la de 0 a 12 años de edad. Para el año 2017 existen 13.855 niños que se encuentran en el rango de 0 a 12 años.

De la población total proyectada del año 2017 es de 51.307 los niños del rango de edad de 0 a 12 años equivalen un porcentaje del 27% del total que son.

El mercado meta determinado son los padres de familia que realizan la compra del producto para la vestimenta de sus hijos.

El objetivo es cuantificar qué porcentaje de estos niños y niñas utilizan esta prenda de vestir deportiva, analizando los gustos y preferencias de los padres de familia al momento de adquirir el producto.

Tabla 14
Proyección de Grupos de Edad

GRUPOS DE EADAES	SEXO		2010	2017
	HOMBRE	MUJER		
De 0 a 5 Años	2600	2588	5188	6117
De 6 a 12 Años	3308	3255	6563	7738
De 13 a 18 Años	2747	2639	5386	6350
De 19 a 32 Años	4710	5243	9953	11734
De 33 a 45 Años	3151	3550	6701	7900
De 46 a 64 Años	2891	3227	6118	7213
De 65 y Mas	1662	1947	3609	4255
TOTAL	21.069	22.449	43.518	51.307

Adaptado de "Censo de Población y Vivienda 2010" http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

3.4.1.2. Análisis para la determinación de la muestra

La determinación del tamaño de la muestra, parte de la población total, ya que es un análisis que permitirá obtener estimaciones más cercanas para la adecuada aplicación de la encuesta.

El proyecto de emprendimiento, propone encontrar el tamaño de la muestra basados en una población de status media alta.

3.4.1.2.1. Estratos de la Población

La población Económicenle Activa del Cantón Antonio Ante, clasificada por estratos de acuerdo información del INEC.

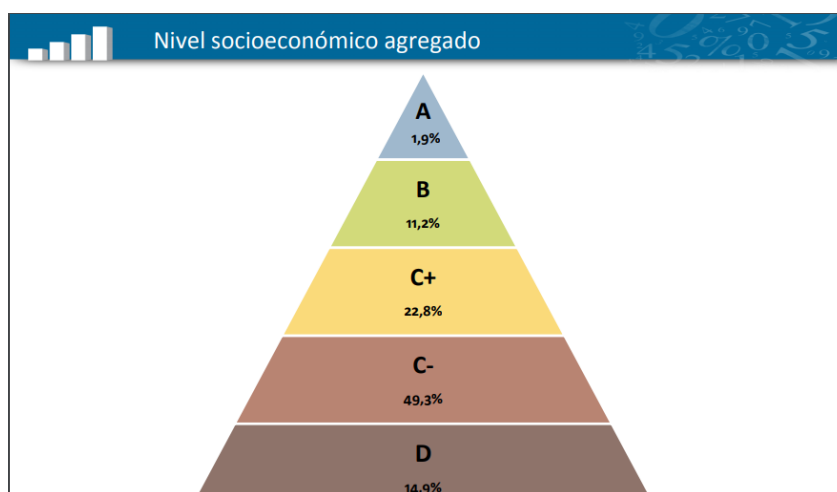


Figura 9 Estratificación Socioeconómica.

Recopilado de “Instituto Nacional de Estadística y Censo” y Censo INEC, 2011

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)

[inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)

Al realizar el estudio respectivo, se tomará en cuenta el Nivel A, B y C+, siendo estos los niveles socioeconómicos más relevantes a tomar en cuenta para el proyecto de emprendimiento, con un total del 35,9%.

3.4.1.2.2. Población por familias

En segunda instancia nos dirigimos a buscar la población por familias del GAD de Antonio Ante.

La tasa que representa la población por familias a nivel nacional es:



Promedio de Personas por Hogar
a Nivel Nacional

Promedio de personas por hogar
3,78
Total

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV) 2010
Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) - Vladimir Almeida Morillo

Figura 10 Población por Familias a Nivel Nacional

Mientras que para el Cantón Antonio Ante su tasa promedio de personas por hogar es de **3,5**

3.4.1.2.3. Tasa de Fertilidad

En la actualidad el crecimiento de la población del Cantón Antonio Ante esta en un promedio de 2 niños por mujer, debido a su etapa de fecundidad y si todas las mujeres dieran a luz en la edad que les corresponde. (GAD Municipal de Antonio Ante, 2017)

3.4.1.2.4. Proyección de Familias con niños de 0 a 12 años

La proyección de la Población total para el año 2017 es de **51 307** habitantes del cantón Antonio Ante, del cual se estima que el **13 855** es el 27% del total de la población que corresponde a niños de 0 a 12 años de edad.

$$51\ 307 * 27\% = \mathbf{13\ 855\ Niños\ de\ 0\ a\ 12\ años}$$

Para obtener el número de familias se procede a dividir el total de niños de 0 a 12 años para el promedio de 2 hijos que tienen cada familia según datos de la tasa de fertilidad del cantón Antonio Ante.

$$13\ 855 / 2 = \mathbf{6\ 927 - Números\ de\ familias.}$$

Consecutivamente, el valor obtenido es multiplicado por el **35,9%** que representa la estratificación socioeconómica de la categoría A, B y C+, y tomando en cuenta familias socioeconómicas que generan altos ingresos en el Cantón Antonio Ante, dando lugar a la dinamización de la economía local.

$$6\ 819,923 * 35.9\% = \mathbf{2\ 487 - Familias\ con\ mayores\ ingresos\ económicos\ con\ niños\ de\ 0\ a\ 12\ años}$$

Finalmente, la población meta es las familias que tienen niños en el rango de **0 a 12** años de edad es de **2 487**.

3.4.2. Muestra

Tabla 15
Muestra

Muestra	N	Tamaño de la muestra
Población	N	2 487
Nivel de Confianza	K	1,96
Error estándar	E	0,05
Probabilidad de éxito	P	0,5
Probabilidad de Fracaso	Q	0,5

Nota. Elaborado por: Las Autoras

$$n = \frac{NK^2PQ}{e^2(N-1) + K^2PQ}$$

$$n = \frac{2487 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(2487 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2388,5148}{7,1754}$$

$$n = 332,87$$

$$n = 333 \text{ encuestas}$$

3.5. Descripción del producto

Los conjuntos deportivos están orientados para niños y niñas de la edad 0 a 12 años, los diseños ofertados cuentan con una diversificación de colores, estampados y tallas que van desde la 0, 2, 4, 6, 8, 10 hasta la talla 12.

El material utilizado en los conjuntos deportivos es la tela flece perchada imitación de la tela de algodón, aislante térmico y sintética.

Los estampados están diseñados de acuerdo a la moda vigente, ya sean imágenes de caricaturas, letras o números.

El modelo de los conjuntos deportivos varía en cuanto a cierres, bolsillos y estampados.

Los estilos de los conjuntos deportivos son de bastas anchas y puño en mangas y bastas, siendo prácticos y cómodos para la realización de actividades deportivas donde se interviene el rendimiento físico y mental.



3.6. Evaluación de la información

3.6.1. Encuesta

3.6.1.1. Datos técnicos

1.- Al momento de la comprar ropa para sus niños Ud. Prefiere ropa:

Tabla 16

Tipo de ropa

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Casual	147	44%
Deportiva	160	48%
Formal	26	8%
Total	333	100%

Nota. Elaborado por: Las Autoras y fuente: Estudio de Mercado

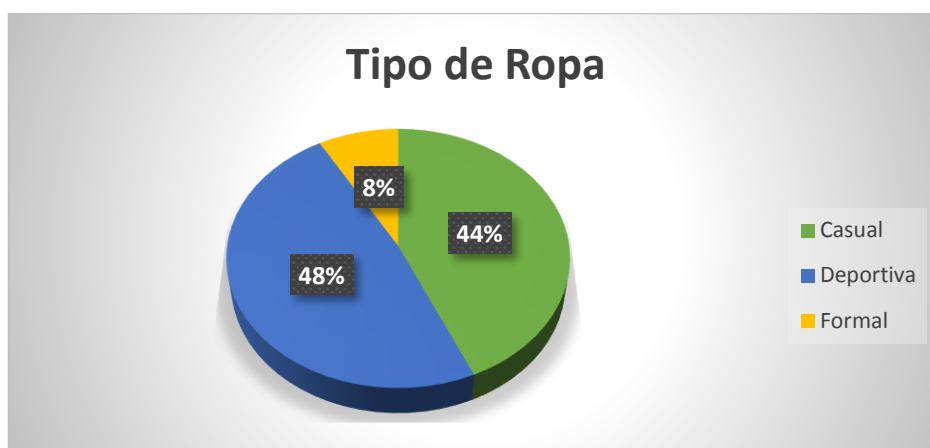


Figura 11 Tipo de ropa

Nota. Elaborado por: Las Autoras y fuente: Estudio de Mercado

Análisis

Al contar con la información necesaria, en el estudio de mercado, se identifica que las familias que poseen niños de 0 a 12 años tienen la habitualidad de adquirir conjuntos deportivos en un 48%, siendo este relevante para la creación de una microempresa comercializadora de ropa deportiva; el porcentaje restante las familias prefieren adquirir ropa casual en un 44% y formal en un 8%.

2.- ¿Ud. Cuenta con un determinado punto de compra para adquirir ropa deportiva para su niño?

Tabla 17
Punto de compra

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Determinado	90	27%
No Determinado	243	73%
Total	333	100%

Nota. Elaborado por: Las Autoras y fuente: Estudio de Mercado



Figura 12 Punto de compra

Nota. Elaborado por: Las Autoras y fuente: Estudio de Mercado

Análisis

La información recolectada, sobre si cuentan con un punto determinado de compra, arroja como resultado positivo para la microempresa, que un porcentaje del 73% de familias no realizan sus compras en un lugar determinado, incrementando la expectativa de ingresos al mercado y contar con una acogida favorable.

3.- ¿Dónde Ud. habitualmente gusta comprar ropa deportiva para sus niños?

Tabla 18

Lugar de compra

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Centros comerciales	63	19%
Ferias	40	12%
Locales comerciales	173	52%
Mercados	47	14%
Tiendas en línea	10	3%
Total	333	100%

Nota. Elaborado por: Las Autoras y fuente: Estudio de Mercado

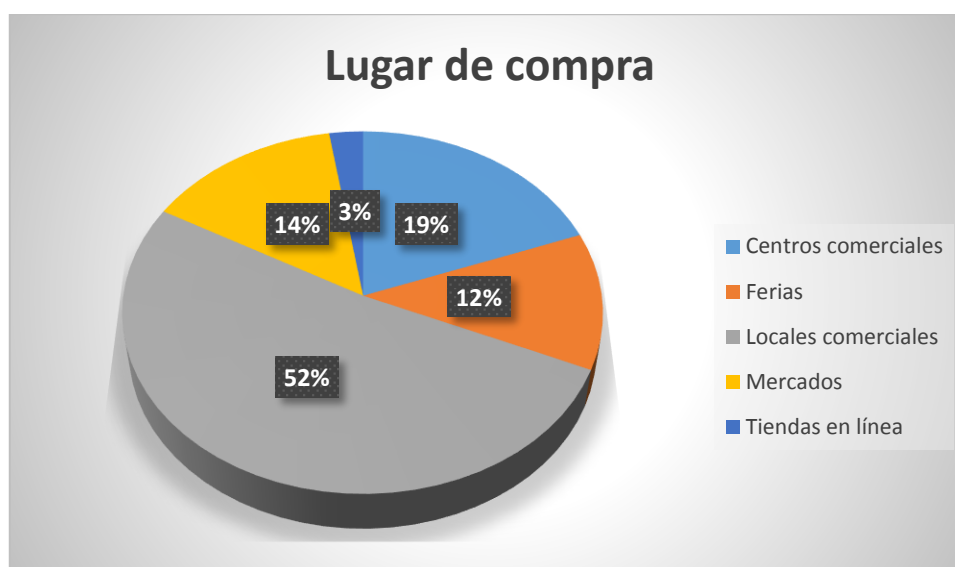


Figura 13 Lugar de compra

Nota. Elaborado por: Las Autoras y fuente: Estudio de Mercado

Análisis

Los resultados obtenidos para identificar el lugar de compra que tienen las familias, se considera un porcentaje considerable del 52% que habitualmente compran en locales comerciales; facilitando la captación de nuevos clientes en la microempresa comercializadora de ropa deportiva para niños; por lo que la diferencia de familias el 19% lo realizan en centros comerciales, 14% compran en Mercados, el 12% en ferias y las demás familias lo realizan a través de tiendas en línea.

4.- ¿Cuándo Ud. Compra ropa deportiva para sus niños cuál es su preferencia en cuanto a su diseño?

Tabla 19

Características del producto

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Conjunto deportivo con diseños sencillos o llanos	200	60%
Conjunto deportivo con variedad de bolsillos	30	9%
Conjunto deportivo con variedad de estampado	103	31%
Total	333	100%

Nota. Elaborado por: Las Autoras y fuente: Estudio de Mercado

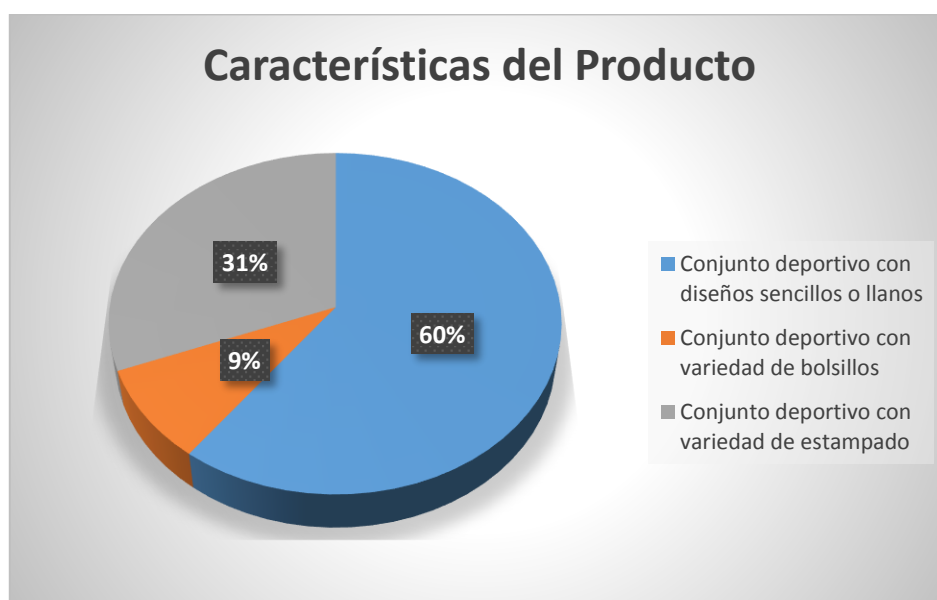


Figura 14 Características del producto

Nota. Elaborado por: Las Autoras y fuente: Estudio de Mercado

Análisis

Las familias al momento de comprar ropa deportiva para sus niños prefieren en un porcentaje del 60% que sus conjuntos sean con diseños sencillos sin embargo un 31% prefieren que las características del producto tengan variedad de estampados, y un 9% que tengan variedad de bolsillos; con dicha información la microempresa pondrá énfasis en comercializar una variedad de conjuntos entre sencillos y estampados en el mercado.

5.- ¿Cuándo Ud. realiza compras de qué forma prefiere pagar?

Tabla 20
Formas de pago

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Efectivo	290	87%
Tarjetas de Crédito	26	8%
Tarjetas de Débito	17	5%
Total	333	100%

Nota. Elaborado por: Las Autoras y fuente: Estudio de Mercado

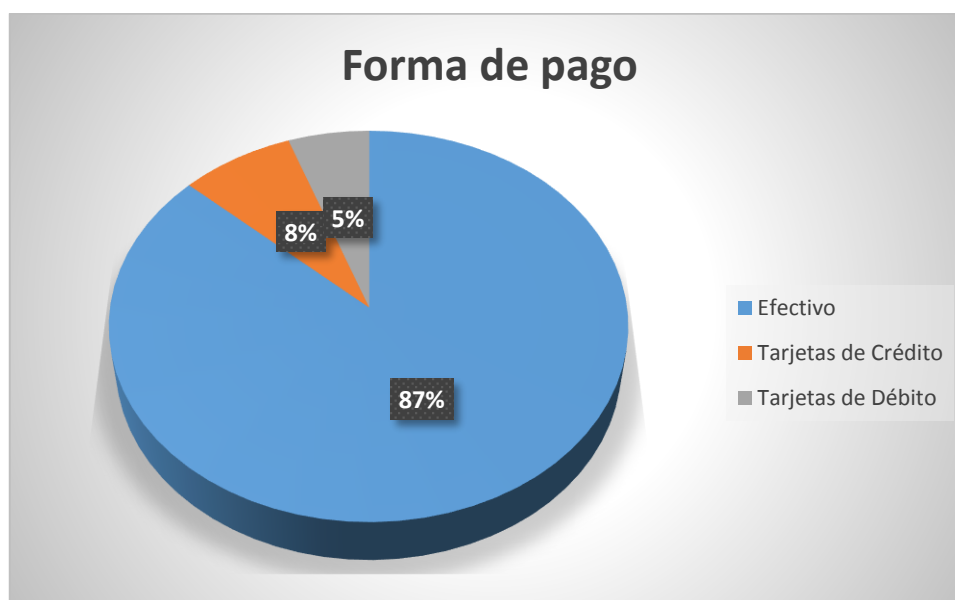


Figura 15 Forma de Pago

Nota. Elaborado por: Las Autoras y fuente: Estudio de Mercado

Análisis

Al realizar la técnica de encuesta, se obtuvo información sobre la forma de pago que habitualmente realizan las familias al momento de comprar ropa, en un 87% las familias realizan su pago en efectivo, en un 8% en tarjeta de crédito y un 5% en tarjetas de débito, tomando en cuenta los resultados obtenidos la microempresa no tendrá necesidad de contar con un datáfono.

6.- ¿Cuál de los siguientes aspectos usted toma en cuenta a la hora de comprar la ropa deportiva para sus niños?

Tabla 21

Aspectos de compra

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Atención al cliente	73	22%
Diseños exclusivos	50	15%
Descuentos y ofertas	53	16%
Productos de calidad	117	35%
Precio	40	12%
Total	333	100%

Nota. Elaborado por: Las Autoras y fuente: Estudio de Mercado

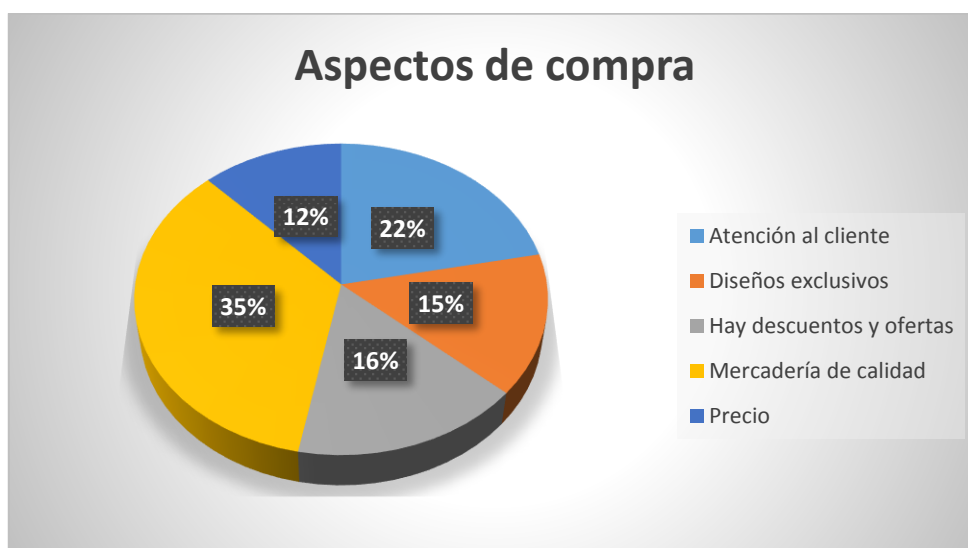


Figura 16 Aspectos de compra

Nota. Elaborado por: Las Autoras y fuente: Estudio de Mercado

Análisis

Las familias toman en cuenta diferentes aspectos al momento de realizar sus compras, entre las más importantes con un porcentaje del 35% está la mercadería de calidad y en un 22% la atención que reciben, la diferencia se encuentra distribuida en un 16% si existen descuentos y ofertas, y el 12% de familias que toma en cuenta el precio del producto; para que la microempresa tenga altos estándares de calidad y de venta tomara en cuenta la atención personalizada y la calidad de sus productos.

7.- ¿Cada que tiempo Ud. realiza la compra de ropa deportiva para sus niños?

Tabla 22

Frecuencia de compra

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Mensualmente	253	76%
Semestralmente	57	17%
Anualmente	23	7%
Total	333	100%

Nota. Elaborado por: Las Autoras y fuente: Estudio de Mercado

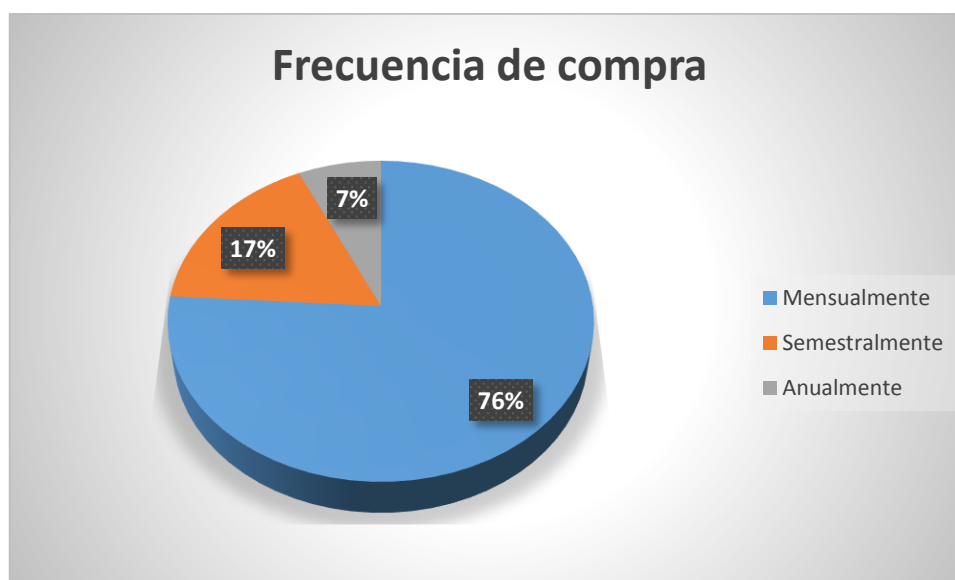


Figura 17 Frecuencia de compra

Nota. Elaborado por: Las Autoras y fuente: Estudio de Mercado

Análisis

En la aplicación del estudio de mercado, se obtuvo información sobre cada que tiempo realizan la compra de ropa deportiva y en un porcentaje del 17% las familias compran semestralmente, en un 76% mensualmente y la diferencia anualmente; por lo se contará con una demanda permanente.

8.- ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por un conjunto deportivo para sus niños?

Tabla 23

Precio por conjunto deportivo

Descripción	Cantidad	Porcentaje
\$10 -\$15	50	15%
\$16 -\$20	147	44%
\$21 -\$25	123	37%
\$26 o más	13	4%
Total	333	100%

Nota. Elaborado por: Las Autoras y fuente: Estudio de Mercado

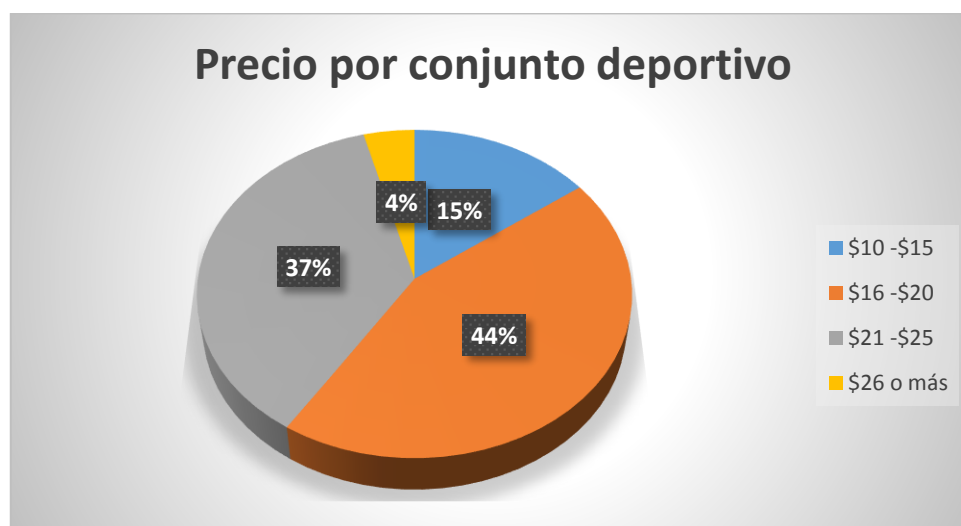


Figura 18 Precio por conjunto deportivo

Nota. Elaborado por: Las Autoras y fuente: Estudio de Mercado

Análisis

La información obtenida mediante la aplicación de la encuesta para identificar qué precio estarían dispuestos a pagar por un conjunto deportivo da como resultado el 44% de familias selecciono el rango de \$16 - \$20 y el 37% de \$21 - \$25, la diferencia otros valores; por este resultado se puede determinar que los precios a establecer por la microempresa tendrán que estar en el rango de \$16 - \$25 para competir en el mercado.

9.- ¿Porque medio Ud. preferiría conocer sobre la ropa deportiva?

Tabla 24
Publicidad

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Página web	63	19%
Radio	27	8%
Redes sociales	203	61%
Volantes	40	12%
Total	333	100%

Nota. Elaborado por: Las Autoras y fuente: Estudio de Mercado

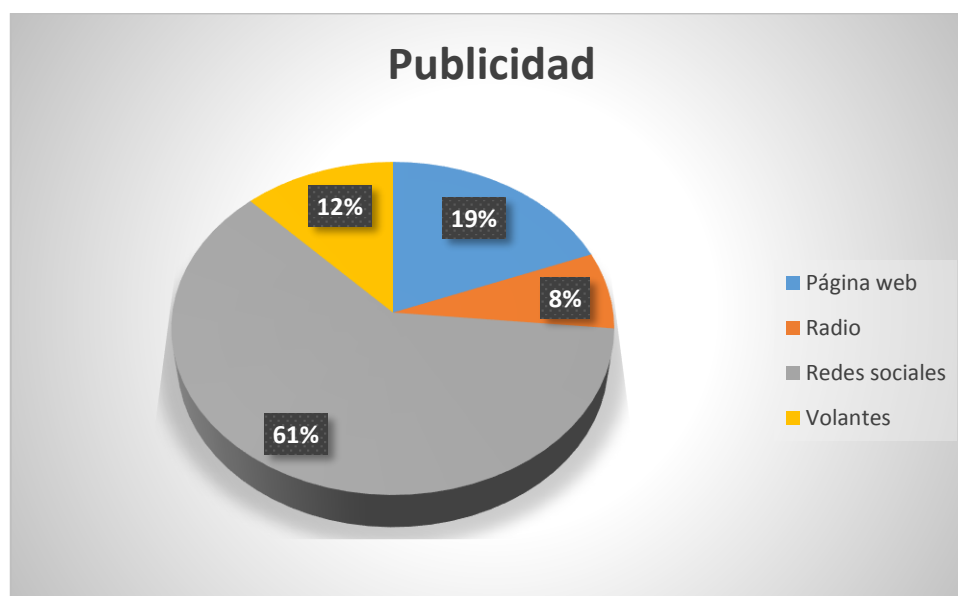


Figura 19 Publicidad

Nota. Elaborado por: Las Autoras y fuente: Estudio de Mercado

Análisis

A través de la recolección de información sobre los medios por los cuales las familias prefieren conocer sobre la publicidad de nuevos productos en el mercado, existe una preferencia alta del 61% en redes sociales, el 19% páginas web y el porcentaje restante se encuentra entre Radio y Volantes; siendo un factor positivo a tomar en cuenta al momento de aplicar publicidad en bajos costos aprovechando el uso del internet.

10.- ¿Qué cantidad de dinero designa mensualmente para la compra de ropa deportiva para sus niños?

Tabla 25
Gasto mensual en ropa deportiva

Descripción	Cantidad	Porcentaje
\$10 – \$20	50	15%
\$21 – \$30	80	24%
\$31 – \$40	60	18%
\$41 – \$50	143	43%
Total	333	100%

Nota. Elaborado por: Las Autoras y fuente: Estudio de Mercado

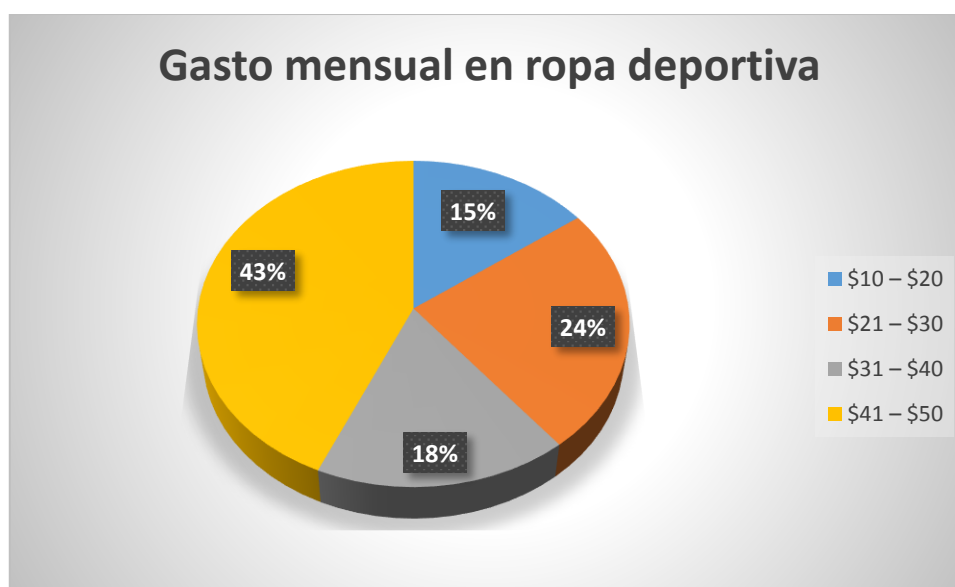


Figura 20 Gasto mensual en ropa deportiva
Nota. Elaborado por: Las Autoras y fuente: Estudio de Mercado

Análisis

La encuesta del estudio de mercado permite determinar que el 43% de las familias tiene un gasto mensual de ropa deportiva para niños en un rango de \$41 - \$50 y el 24% de \$21 - \$30; siendo datos relevantes que permiten identificar la cantidad de dinero designada mensualmente por las familias para ropa deportiva de niños.

3.6.2. Entrevista

Dirigida a: Propietario de la Empresa “Chavalitos”

Nombre de los entrevistadores: Roxana Játiva y Andrea Mejía

Nombre del entrevistado: Sra. Paola Martínez

Objetivo: Identificar la competencia existente en el mercado donde se encontrará ubicada la microempresa comercializadora, permitiendo de esta manera conocer la producción, comercialización y distribución de los productos, y en un futuro poder generar nuevas alianzas estratégicas.

Preguntas:

1. Aproximadamente usted cuantas prendas para niños produce mensualmente.

La producción mensual de ropa deportiva para niños es un aproximado de 250 prendas.

2. La producción confeccionada por la empresa textil ya cuenta con un comprador fijo.

La empresa textil, no cuenta con un comprador fijo, por lo general la venta de los conjuntos deportivos se lo realiza en ferias en ventas al por mayor a diferentes compradores.

3. Usted estaría dispuesto a confeccionar prendas deportivas de manera exclusiva para una cadena de comercialización.

Si podría confeccionar ropa deportiva de niños para una cadena de comercialización de esta manera tendría un comprador permanente y las ventas aumentarían, generando ganancias para las dos empresas.

4. En su proceso de producción la tecnificación es uno de sus logros.

La empresa “Chavalitos” trata de estar siempre actualizada en todo tipo de cambios tecnológicos, ya sea en moda, estilos, estampados y diseños; de esta manera se evita obtener altos costos de producción y mejorar la calidad de la prenda deportiva.

5. La empresa textil cuenta con un local de comercialización propio.

La empresa no cuenta con un local de comercialización propio, toda la producción que se realiza se la vende al por mayor en ferias.

6. Al momento de competir en el mercado para usted es importante la calidad o el precio.

Hay que tomar en cuenta que para que un producto sea de calidad, y pueda competir en el mercado, también debe ser confeccionado con materia prima de calidad, por ende, se trata de mantener un equilibrio entre costos de producción y la calidad, ya que al momento de competir en un mercado local se puede fabricar prendas con un valor agregado; pero en un mercado amplio que ya se encuentra posesionado y su marca es reconocida sería importante competir en precio.

7. Usted estaría interesado en realizar nuevas estrategias comerciales.

Es importante realizar nuevas estrategias comerciales, de esta manera las empresas se fortalecerán para que el producto se dará a conocer en diferentes lugares y llegará de manera efectiva a sus consumidores, permitiendo generar incrementos en las ventas; y que las empresas se mantengan en el tiempo, más que una estrategia se conocería como una alianza.

3.6.2.1. Identificación de demanda

3.6.2.1.1. Demanda

La demanda actual de ropa deportiva para niños es favorable para el emprendimiento debido a que las familias del Cantón Antonio Ante están dispuestas a comprar conjuntos deportivos esto se pudo determinar, en la aplicación de la encuesta del estudio de mercado.

Tabla 26
Demanda de Familias

Población de familias con niños de 0 a 12 años	Porcentaje que compra ropa deportiva para niños	Total de familias
2 487	48%	1194

Nota. Elaborado por: Las Autoras y fuente: Encuesta Pregunta N°1– Estudio de Mercado

Tabla 27
Demanda

Frecuencia	Familias	Porcentaje de consumo	Total de consumo anual
Mensualmente	1194	76%	10889
Semestralmente	1194	17%	406
Anualmente	1194	7%	84
Total		100%	11 379

Nota. Elaborado por: Las Autoras y fuente: Encuesta pregunta N°7

Fundamentado en los resultados de la encuesta de la pregunta N°1 del consumo de ropa deportiva para niños, se determinó que del total de la población el 48% adquieren conjuntos deportivos que son 1194 familias, de los cuales en base a la frecuencia de compra que el 76% realizan sus compras mensualmente, el 17% lo realiza dos veces al año, y el 7% una vez al año, por tal motivo se puede establecer que existe una demanda de ropa deportiva para niños en la cantón Antonio Ante de 11 379 productos anualmente, se considera que el mercado actual da la oportunidad de comercializar prendas deportivas de calidad, diversificación de colores y modelos exclusivos.

3.6.3. Ficha de observación

La ficha de observación que se utilizó, permitió identificar diversas características de los diferentes locales comerciales que ofertan ropa deportiva para niños, obteniendo la información necesaria de la competencia actual.

Tabla 28
Ficha de observación

CARACTERISTICAS	NOMBRE DEL LOCAL COMERCIAL	SOLANGE	CLOTHING	SANTE KIDS
Ubicación Del Local		General Enríquez	Bolívar Y Rio Amazonas	Rio Amazonas Y Pérez Muñoz
Atención Al Cliente		Toma en cuenta los gustos de sus clientes	Es demasiado distante, pero existe respeto	La atención es seria y descortés
Horario De Atención		10:00 Am-12:30pm 14:00 Pm-18:00 Pm	10:00am- 13:00 14:00pm- 16:00pm	10:00am- 13:00 14:00pm- 16:00pm
Precios De Los Conjuntos Deportivos		\$22 cada conjunto y varía en tallas	\$16 cada conjunto y varía en tallas	\$34,90 cada conjunto no varía en tallas
Presentación De Las Prendas		De buena calidad	De calidad	De buena calidad
Medio Por El Que Realiza La Publicidad		La publicidad la realiza mediante volantes	Su difusión de publicidad es por radio	La utilización de páginas sociales para la difusión de publicidad es una estrategia
Valor Agregado Que Generan Los Competidores		No existe valor agregado	No existe valor agregado	No existe valor agregado

Diseños	Los diseños que comercializa son repetitivos.	Sus diseños son variados y cambian periódicamente	Los diseños son repetitivos solo varia en estampado
Cada Que Tiempo Genera Promociones	El local comercial no genera promociones en conjuntos deportiva	Los descuentos que realiza el local comercial solo se aplican en tallas de 0 a 12	Existe descuentos por temporadas bajas
Variedad de producto	Ropa casual y deportiva en diversas tallas	Oferta al mercado solo ropa deportiva	Ropa casual, formal y deportiva
Segmento de Mercado	Para niños y adultos	Para niños y adultos	Solo para niños
Promedio de ventas mensuales	200 conjuntos deportivos para niños	150 conjuntos deportivos para niños	200 conjuntos deportivos para niños

Nota. Elaborado por: Las Autoras y fuente: Estudio de Mercado

3.6.3.1. Identificación de oferta

3.6.3.1.1. Oferta

El mercado de comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Atuntaqui es amplio por el previo análisis obtenido en la ficha de observación; al ser un cantón netamente reconocido como textil y la existencia de diversificación de confección de prendas, por tal motivo se determina que la competitividad estará presente en una cantidad anual de 9 600 productos ofertados por los diferentes competidores, sin embargo, se destaca que el ingreso al mercado con un nuevo local de comercialización es muy bueno al especificar que se trabajará en estrategias de innovación en la forma de comercializar ropa deportiva para niños.

Tabla 29
Oferta

EMPRESAS	Venta mensual de conjuntos deportivos para niños	Venta anual de conjuntos deportivos para niños
SOLANGE	200	2400
CLOTHING	150	1800
SANTE KIDS	200	2400
TOTAL	550	6600

Nota. Elaborado por: Las Autoras y fuente: entrevista

3.6.4. Identificación de demanda insatisfecha

Previo análisis de la oferta y la demanda se establece que la demanda insatisfecha a cubrir es bastante extensa, permitiendo a la empresa comercializadora de ropa deportiva de niños ingresar al mercado de manera oportuna y de dicha manera dará lugar a la permanencia del emprendimiento.

El porcentaje a cubrir de la demanda insatisfecha es del 49,05% por la capacidad de inversión con la que cuenta el proyecto para sus actividades.

Tabla 30
Demanda insatisfecha y demanda a tomar

Años	Consumo futuro de conjuntos deportivos para niños	Oferta	Demanda insatisfecha	Demanda a tomar
2017	11 379	6600	4779	2344

Nota. Elaborado por: Las Autoras y fuente: Estudio de Mercado

3.7. Determinación de precio

Los precios establecidos para las diferentes tallas de la 0 a la 12 de los conjuntos deportivos para niños fueron establecidos de acuerdo a un análisis de la competencia por lo que se determinó un promedio que permitirá ser competitivo en el mercado, a su vez, la variación del precio tiende a incrementar en un porcentaje del 3,85% en tallas.

Para la fijación del precio también se toma en cuenta el precio de venta de los diferentes proveedores, de esta manera se establecerá un margen de ganancia que permita cubrir los gastos que se incurren en cada uno de los procesos de comercialización.

Tabla 31
Precio

Tallas	Precio de Venta
0	21,25
2	22,10
4	22,95
6	23,80
8	24,65
10	25,50
12	26,35

Nota. Elaborado por: Las Autoras y fuente: Encuesta pregunta N°8

3.8. Análisis y determinación de estrategias del marketing mix

3.8.1. Estrategias del producto

La microempresa comercializadora de ropa deportiva para niños busca ofertar en el mercado una diversificación de conjuntos tomando en cuenta la calidad, diseños, colores, tallas, modelos y precios para los habitantes del Cantón Antonio Ante que buscan contar con un nuevo punto de comercialización donde se tome en cuenta sus requerimientos.

- Adecuar las instalaciones del local comercial, será de manera llamativa para los niños, tomando en cuenta, fechas relevantes para su ambientalización a fin de, que los clientes cuenten con un lugar llamativo.
- Brindar atención al cliente de calidad al contar con personal altamente efectivo que transmite cordialidad, amabilidad y respeto.
- Implementar un logotipo que identifica a la microempresa, generando exclusividad, mediante la versatilidad y direccionado con el mercado meta mediante colores.

3.8.2. Estrategias de precio

Los precios con los que la empresa busca ingresar al mercado son analizados de acuerdo a algunos aspectos estratégicos como son:

- Determinar un margen de ganancia que existirá entre el precio de compra y el precio de venta.
- Identificar los precios de la competencia en el mercado actual, permitiendo establecer precios competitivos que garanticen la estabilidad y permanencia.
- Coordinar la variación de precios de acuerdo a tallas, generando accesibles para los clientes potenciales.

3.8.3. Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción permitirán incrementar la rentabilidad de la microempresa y el reconocimiento de la misma.

- Crear una fan page donde se difundirá, catálogos electrónicos, promociones, nuevos diseños, y la localización de la microempresa a través de redes sociales facilitando el reconocimiento de la marca.
- Mantener una comunicación directa y dinámica, con el mercado, mediante la utilización adecuada de redes sociales.
- Difundir fundas biodegradables con el logotipo y la información relevante de la microempresa.
- Realizar descuento del 5% del total de la compra, por haber realizado dos compras anteriormente.
- Entregar dulces a los pequeños clientes por realizar la compra el local comercial.

3.8.4. Estrategias de plaza

Contará con un solo canal directo de comercialización, se establecerá dentro del sector comercial de la ciudad Atuntaqui siendo este un punto favorable debido a la concurrida afluencia de personas y la fácil accesibilidad esto genera grandes expectativas para el desarrollo de las actividades de la microempresa.

- Construir alianzas estratégicas con proveedores y entidades estatales de la ciudad a fin de ser partícipes de eventos.
- Utilizar catálogos electrónicos para el proceso de comercialización permitiendo la visualización de los conjuntos de forma accesible sin importar el lugar de ubicación de los clientes.
- Realizar ventas de manera directa y envíos a distintos lugares dentro del territorio ecuatoriano.
- Establecer horarios de atención de una sola jornada, para el personal de venta.

3.9. Conclusiones del estudio de mercado

- Al finalizar el estudio de mercado se pudo identificar la demanda existente de ropa deportiva para niños, que buscan una nueva alternativa de compra, que, a su vez satisfagan sus necesidades y requerimientos.
- Se pudo observar que la competitividad en el mercado es amplia, pero no logra cubrir a dicha demanda, dando lugar a una demanda insatisfecha.
- La exigencia del mercado en la actualidad busca encontrar mercadería de calidad y a precios accesibles.
- La determinación en la aplicación de la muestra, permitió conocer el número de familias existentes en Antonio Ante que tienen niños de 0 a 12 años de edad, siendo familias que se encuentran en una estratificación A, B, y C+.
- El precio que se establece para cada uno de los conjuntos deportivos, es de acuerdo promedio de dinero que las familias estarían dispuestas a pagar por un producto, siendo que el precio de venta permita cubrir cada una de las actividades de comercialización.
- La aplicación de las estrategias del marketing mix, garantizaran la introducción de la microempresa al mercado y su permanencia.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Localización del emprendimiento

Es la determinación óptima del lugar donde se implantará la microempresa comercializadora de ropa deportiva para niños, tomando en cuenta la accesibilidad de los recursos que forman parte de los procesos de comercialización, favoreciendo la rentabilidad, de acuerdo al análisis realizado de la macro y micro localización.

4.1.1. Macrolocalización

Se determina que el proyecto de emprendimiento se ubicara en la provincia de Imbabura en el cantón Antonio Ante, al destacar que el cantón cuenta con un reconocimiento de calidad en su producción y comercialización textil, su fácil accesibilidad para turistas locales, nacionales y extranjeros con familias que desean adquirir diversas prendas de vestir, este sector permite que pequeñas microempresas puedan entrar al mercado, ya que se cuenta con una amplia demanda previo análisis, favoreciendo a la comercialización de ropa deportiva para niños.

4.1.1.1. Variables

- País
- Zona 1- Norte
- Provincia
- Cantón
- Ciudad

4.1.1.2. Análisis de las variables

4.1.1.2.1. País

La microempresa comercializadora de ropa deportiva estará ubicada en Ecuador, que limita al norte con Colombia al sur Perú, al oeste el océano Pacífico y al este Perú.

4.1.1.2.2. Zona 1 - norte

La zona 1 del Ecuador está conformada por la provincia de Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbíos, que integran 26 cantones, 145 parroquias rurales y 39 parroquias urbanas en un área de 42.303 km².

4.1.1.2.3. Provincia

El proyecto de emprendimiento se localizará en la provincia de Imbabura se encuentra conformada por seis cantones que son: Urcuqui, Pimampiro, Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo en un territorio de 4 599 km²; limita al norte con Carchi al sur con Pichincha por el occidente con Esmeraldas y al este con Sucumbíos.

4.1.1.2.4. Cantón

El cantón Antonio Ante cuenta con cinco parroquias productivas que aportan al desarrollo económico del cantón, siendo estas Imbaya, San Roque, Chaltura, y Natabuela parroquias rurales y Andrade Marín - Atuntaqui denominadas parroquias urbanas.

4.1.1.2.5. Ciudad

La ciudad a tomar en cuenta para establecer el emprendimiento de la microempresa comercializadora de ropa deportiva para niños, es la ciudad de Atuntaqui, siendo esta reconocida por sus actividades productivas textiles, y denomina el centro industrial textil de la moda, al encontrarse en el centro de Imbabura estratégicamente ubicado por su fácil accesibilidad por lo que la panamericana norte E-35 pasa por la ciudad de Atuntaqui, siendo un eje comunicador de distintas provincias.



Figura 21 Ubicación de la macrolocalización
Recuperado de “GAD- Antonio Ante”
<http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/index.php/canton/informacion-general>

4.1.2. MICROLOCALIZACIÓN

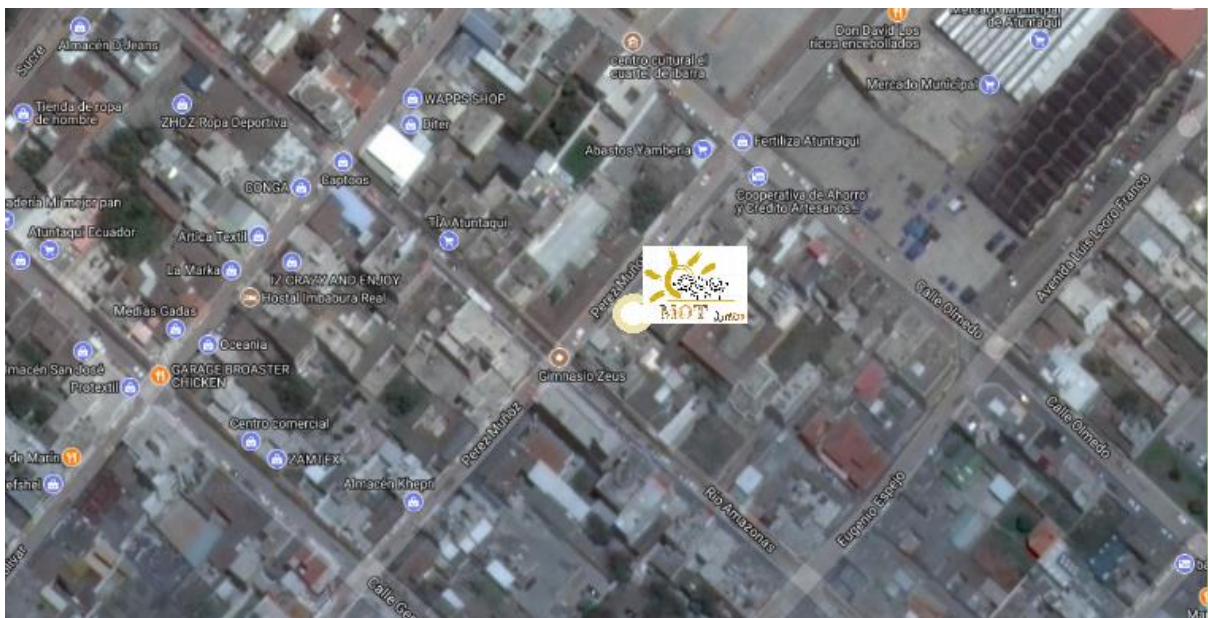


Figura 22 Microlocalización
Adaptado de Google maps

La microlocalización determinada para la microempresa comercializadora de ropa deportiva para niños es de manera trascendental, ya que su dirección se encuentra en las calles principales

del sector comercial de la ciudad de Atuntaqui, las cuales son calle Amazonas y calle Pérez Muñoz, siendo un punto accesible para los posibles proveedores y consumidores, al existir un lugar de parqueo no tarifado, teniendo al alcance todos los servicios básicos que facilitará el desarrollo de las actividades.

Tabla 32

Ponderación de Variables de la micro localización en la Calle Río Amazonas y Pérez Muños

VARIABLES	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	TOTAL
Accesibilidad	20%	20%	20%	10%	10%	10%	10%	100%
Concurrencia de personas	4%	4%	4%	14%	25%	25%	25%	100%
Disponibilidad de Servicios básicos	14,28%	14,28%	14,28%	14,28%	14,28%	14,27%	14,27%	100%
Cercanía de los proveedores	5%	5%	5%	5%				20%
Seguridad de la zona	13,28%	13,28%	13,28%	13,28%	12,00%	12,00%	12,00%	89%
Parqueadero no tarifado	15%	15%	15%	15%	10%	10%	10%	90%
Medios de transporte	14,28%	14,28%	14,28%	14,28%	14,28%	14,27%	14,27%	100%
Precio del Arriendo	14,28%	14,28%	14,28%	14,28%	14,28%	14,27%	14,27%	100%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Nota. Elaborado por: Las Autoras y fuente: Estudio de Mercado

Se estableció la microlocalización en base al análisis desarrollado en la tabla de ponderación de las variables, que forman parte importante para el desarrollo del proyecto de emprendimiento.

4.2. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto será establecido por la capacidad tangible e intangible con la que contará la empresa, esto será posible mediante la inversión con la que se cuente al inicio de las actividades comerciales.

4.2.1. Variables

4.2.1.1. Demanda

En la demanda de mercado, permite conocer el mercado que adquiere ropa deportiva para niños en la ciudad de Atuntaqui, a su vez, identifica cual es la oferta que logra cubrir ese mercado, y la demanda insatisfecha que existe en el mercado.

Tabla 33
Demanda

Años	Consumo futuro de conjuntos deportivos para niños	Oferta	Demanda insatisfecha
2017	11 379	6600	4779

Nota. Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Estudio de Mercado

4.2.1.2. Disponibilidad de mercadería

La microempresa comercializadora de ropa deportiva para niños, contará con una disponibilidad de mercadería promedio de 197 conjuntos mensuales y 2344 conjuntos anuales, lo que equivale el 49,05% del total de la demanda insatisfecha.

Tabla 34
Disponibilidad de Mercadería

Años	Demanda insatisfecha anual	Demanda a tomar anual	Demanda mensual	Demanda diaria
2017	4779	2344	197	7

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Estudio de Mercado

4.2.1.3. Disponibilidad de mano de obra

Para el desarrollo de la microempresa se establece que la participación del talento humano es importante, de tal manera; se considera necesario contar con un vendedor, un asesor

contable, y un administrador; por lo que se determina que las remuneraciones serán de acuerdo a las funciones delegadas y el puesto en el que se encuentran, tomando en cuenta los beneficios de ley que corresponde a un año de labores.

Tabla 35
Disponibilidad de mano de obra

Cant.	Cargo	Sueldo	Aporte personal 9,15%	Aporte Patronal 11,45%	Valor Costo Hora	Horas Extra	13 sueldo	14 sueldo	Valor mensual	Valor anual
1	Administrador	363,4	36,6	45,8			400	386	445,8	6135,6
1	Vendedor	350,70	35,3	44,2	2,4	16	386	386	465,26	6355,12
1	Asesor contable	15							15	180
TOTAL		801	71,9	90,00	2,4	16	786	772	926,06	12670,72

Nota. Elaborado por: Las Autoras

4.2.1.4. Capacidad instalada

El total de la inversión será cubierta por capital propio de los dos socios que conforman la sociedad de hecho siendo un aporte del 50% de cada miembro, que cubrirá las diversas actividades de comercialización, tomando en cuenta que la capacidad instalada del local comercial será para 197 conjuntos deportivos siendo el 36,97% del total de la demanda insatisfecha, utilizando la capacidad promedio del 98,5%.

Tabla 36
Capacidad Instalada

Detalle	Cantidad	Producto por tallas	Capacidad Total
Repisa 1	1	Talla 0	15
Repisa 2	1	Talla 2	15
Repisa 3	1	Talla 4	15
Repisa 4	1	Talla 6	15
Mostrador 1	1	Talla 2	15
		Talla 4	15
		Talla 6	15
		Talla 8	25
		Talla 8	5
Mostrador 2	1	Talla 10	30
		Talla 12	20
		Talla 0	15
Total	6	Conjuntos	200

Nota. Elaborado por: Las Autoras

4.3. Distribución del local comercial

El local comercial tendrá una dimensión de 32m², 4m² de ancho y de largo 8m², incluido el área del baño y la bodega, donde se ubicarán los distintos, muebles y enseres, equipo de cómputo, suministros de oficina y aseo.

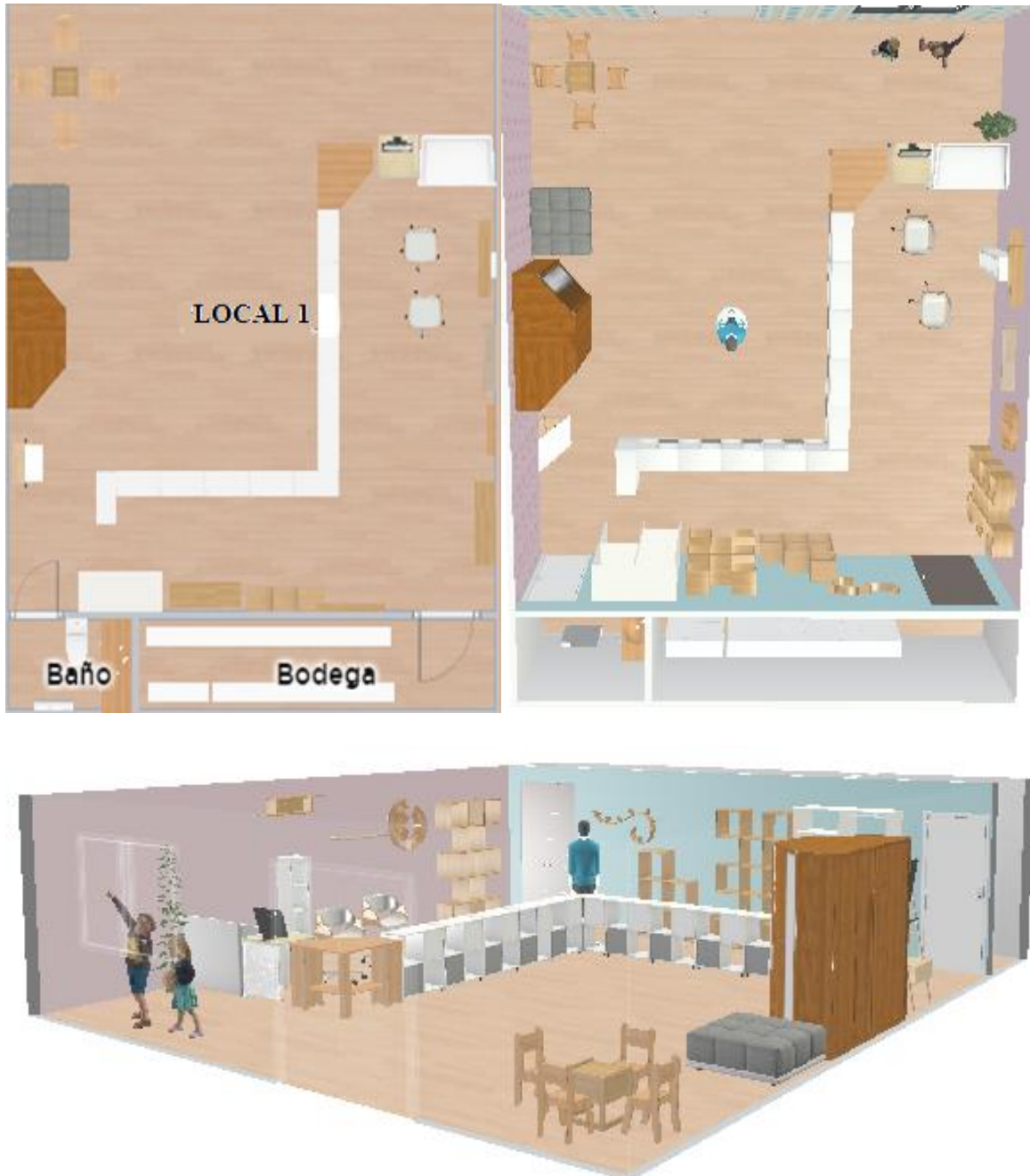
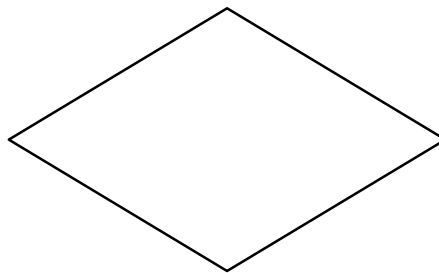


Figura 23 Distribución del local comercial
Nota. Elaborado por: Las Autoras

4.4. Procesos del emprendimiento



Símbolo inicio/fin: representa el principio o el final del proceso



Símbolo decisión: representa duda, si o no, para continuar el proceso



Símbolo proceso: se detallan las actividades a ejecutar

4.4.1. Flujograma del proceso de adquisición del producto

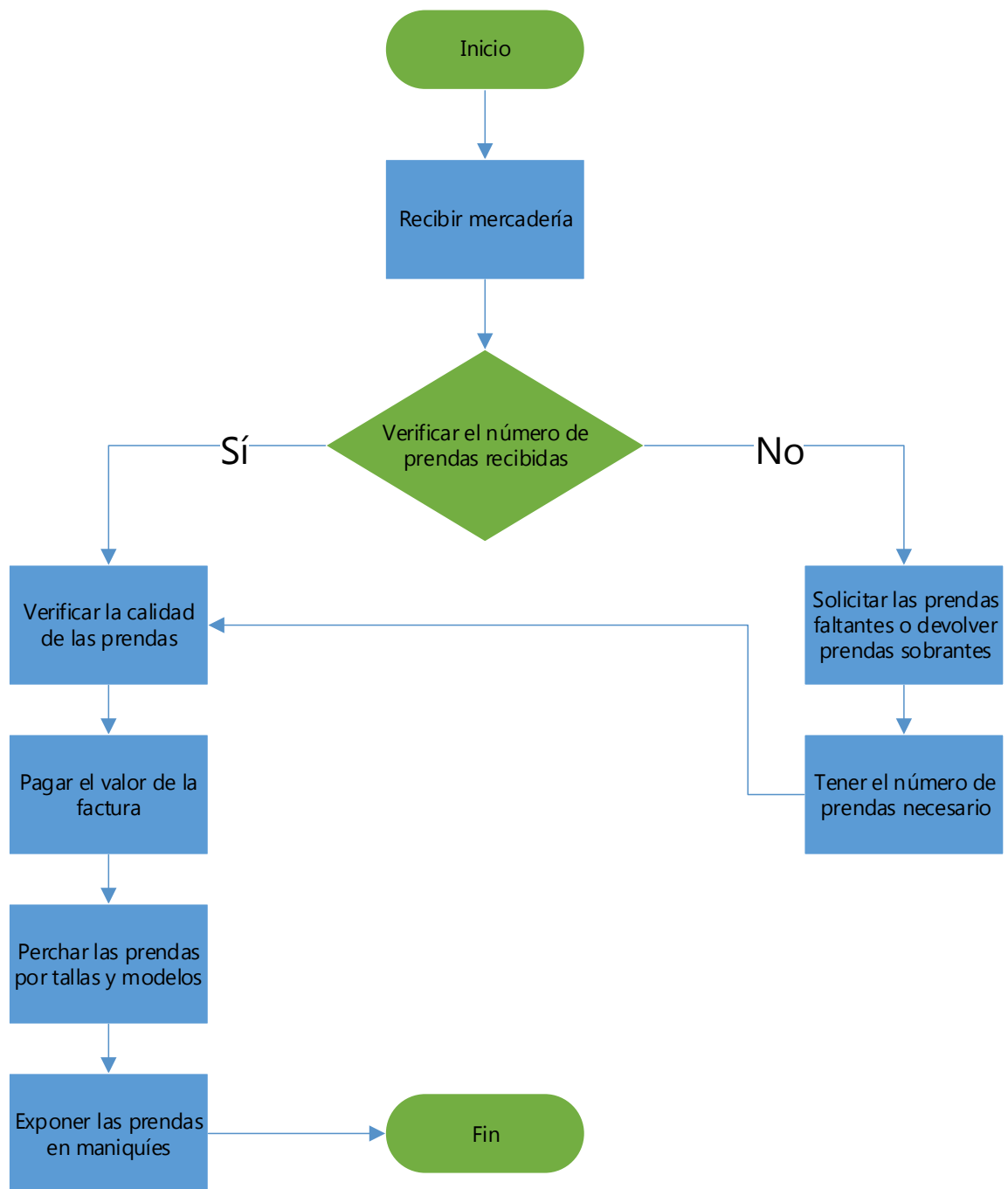


Figura 24 Proceso de adquisición del producto
Nota. Elaborado por: Las Autoras

4.4.2. Flujograma del proceso de venta del producto

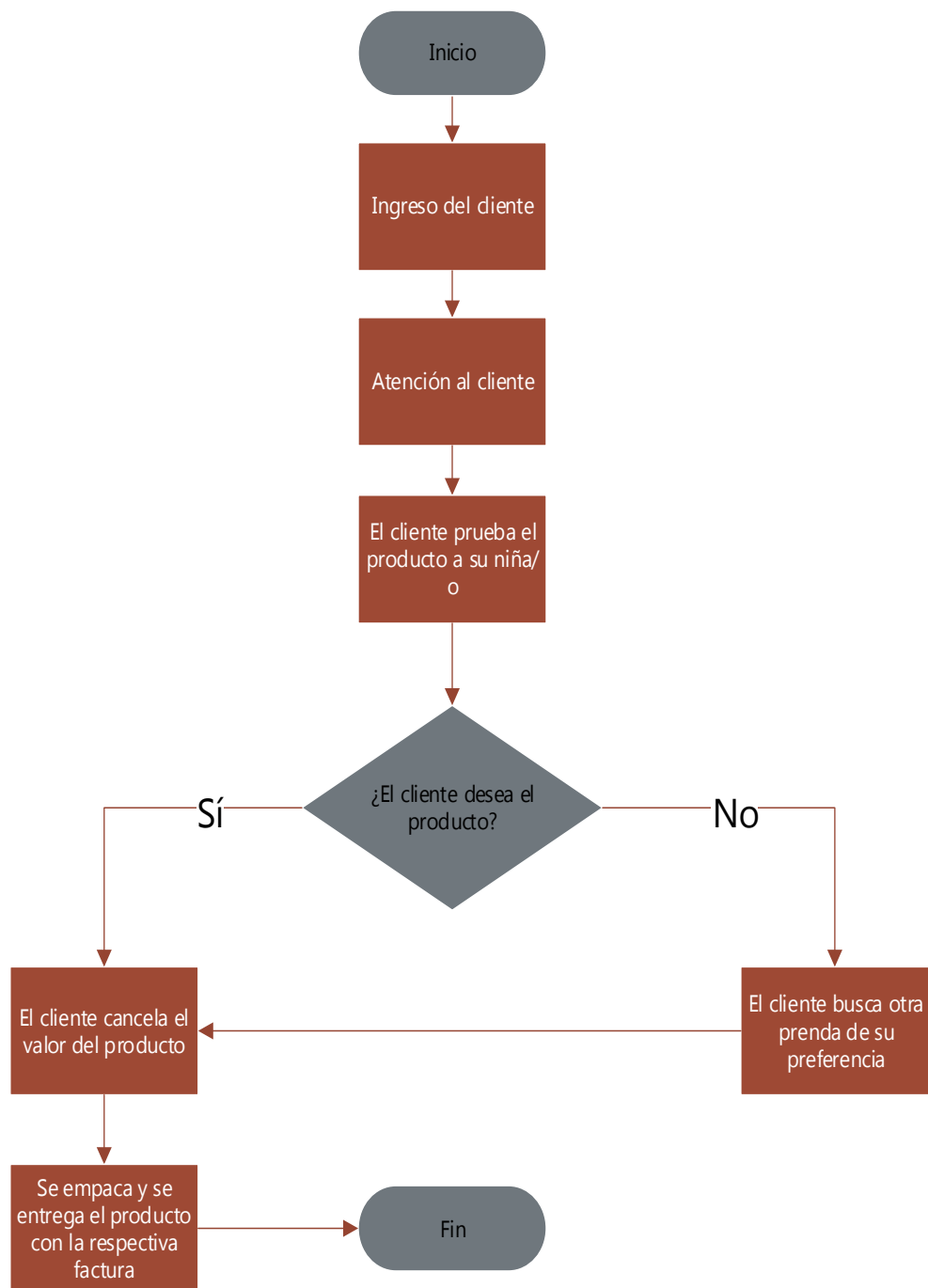


Figura 25 Proceso de venta del producto
Nota. Elaborado por: Las Autoras

4.5. Inversiones del proyecto

4.5.1. Activos fijos

4.5.1.1. Muebles y enseres

Para un funcionamiento adecuado de las actividades de comerciales se implementará mobiliaria y equipos de oficina adecuada y necesaria que permitirá aprovechar las dimensiones con las que contará el local comercial.

Tabla 37
Muebles y Enseres

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
1	Sillón	100	100
2	Mostradores	80	160
TOTAL		180	260

Nota. Elaborado por: Las Autoras

4.5.1.2. Equipo de Cómputo

Para ofrecer un servicio óptimo a los clientes, la microempresa comercializadora de ropa contra con tecnología de punta, en sus procesos de comercialización como es la utilización de una computadora permite llevar un registro contable de las actividades, así como es una herramienta que facilita la difusión de publicidad vía online a través de internet, por el cual se realizará una página web, fanpage en redes sociales, y la emisión de facturas electrónicas, aprovechando al máximo el uso adecuado de la tecnología.

Tabla 38
Equipo de Cómputo

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
1	Laptop	350	350
TOTAL		350	350

Nota. Elaborado por: Las Autoras

4.5.1.3. Resumen Activos fijos.

Tabla 39
Activos fijos

Descripción	Valor total
Muebles y Enseres	260
Equipos de Computo	350
TOTAL	610

Nota. Elaborado por: Las Autoras

4.5.2. Activos corrientes

4.5.2.1. Mercadería para la venta

La mercadería tendrá una diversificación en tallas y precios, y el número de unidades a comprar de ropa deportiva para niños, para las actividades económicas el promedio de unidad a adquirir mensualmente será de 197 unidades, estableciendo política de inventario final del 10%, debido al estudio de mercado realizado, generando la permanencia de la microempresa en el mercado.

Tabla 40
Mercadería para la venta

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
TALLA 0	28	12,5	350	4200,00
TALLA 2	28	13	364	4368,00
TALLA 4	29	13,5	391,5	4698,00
TALLA 6	28	14	392	4704,00
TALLA 8	28	14,5	406	4872,00
TALLA 10	28	15	420	5040,00
TALLA 12	28	15,5	434	5208,00
TOTAL	197		2757,5	33090,00

Nota. Elaborado por: Las Autoras

Tabla 41
Desembolso de efectivo

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL	CUENTAS POR PAGAR
Compras 1M	278,5	2506,5											2785	
Compras 2M		267,25	2405,25										2672,5	
Compras 3M			274,4	2469,6									2744	
Compras 4M				278,3	2504,7								2783	
Compras 5M					278,5	2506,5							2785	
Compras 6M						272,85	2455,65						2728,5	
Compras 7M							275,65	2480,85					2756,5	
Compras 8M								272,85	2455,65				2728,5	
Compras 9M									276,95	2492,55			2769,5	
Compras 10M										278,5	2506,5		2785	
Compras 11M											272,85	2455,65	2728,5	
Compras 12M												276,95	276,95	2492,55
TOTAL	278,5	2773,75	2679,65	2747,9	2783,2	2779,35	2731,3	2753,7	2732,6	2771,05	2779,35	2732,6	30542,95	2492,55

Nota. Elaborado por: Las Autoras

El valor anual que se invertirá en la compra de la ropa deportiva para niños será de \$30 542, 95, y tendrá cuentas por pagar para el siguiente periodo de un valor \$2 492,55; por lo que se considera una política de pago del primer mes cancelar el primer mes el 10% de la compra y el segundo mes la diferencia restante.

4.5.2.2. Gastos Administrativos

4.5.2.2.1. Talento humano

El monto destinado para el salario del Administrador estará incluido las aportaciones correspondientes al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Tabla 42

Personal Administrativo

Cant.	Cargo	Sueldo	Aporte personal 9,15%	Aporte Patronal 11,45%	Valor Costo Hora	Horas Extras	13 sueldo	14 sueldo	Valor mensual	Valor anual
1	Administrador	363,4	36,6	45,8			400	386	445,8	6135,6
1	Asesor contable	15							15	180
TOTAL		378,4	36,6	45,8			400	400	460,8	6315,6

Nota. Elaborado por: Las Autoras

4.5.2.2.2. Suministros de oficina

Las herramientas que facilitaran la eficiencia y eficacia de las actividades que se llevaran a cabo en el proceso de comercialización durante un periodo destinado para un año son:

Tabla 43

Suministros de oficina

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
2	Maniqués	32	64
1	Tatami	23,35	23,35
1	Cortina	10	10
1	Mesa pequeña	25	25
4	Sillas pequeñas	20	80
1	Extintor	17	17
2	Sillas	28	56
2	Espejos	30	60
2	Focos	1	2
1	Letrero	30	30
1	Señal ética	4	4
4	Repisas	20	80
1	Pizarrón	11,5	11,5
1	Caballito	55	55
1	Teléfono	30	30
1	Datáfono	45	45
TOTAL		381,85	592,85

Nota. Elaborado por: Las Autoras

4.5.2.2.3. Suministros de aseo

Los útiles de aseo a utilizar en las actividades de la microempresa durante un año, para mantener un ambiente cómodo y agradable para los clientes son las siguientes:

Tabla 44
Suministros de aseo

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
1	Escoba	2	2
1	Trapeador	2	2
1	Recogedor	1,5	1,5
2	Basurero	4,9	9,8
10	Papel higiénico	1	10
1	Toalla de manos	1,25	1,25
8	Jabón líquido	2	16
8	Desinfectante	2,5	20
TOTAL		17,15	62,55

Nota. Elaborado por: Las Autoras

4.5.2.2.4. Servicios básicos

Tabla 45
Servicios básicos

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Arriendo	450	5400
Luz Eléctrica	20	240
Agua Potable	5	60
Internet y Teléfono	30	360
TOTAL	505	6060

Nota. Elaborado por: Las Autoras

4.5.2.2.5. **Resumen de gastos administrativos**

Tabla 46

Resumen gastos administrativos

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Nómina	460,8	6315,6
Suministros de oficina	669,50	669,5
Suministros de aseo	62,55	62,55
Servicios básicos	505	6060
TOTAL	1697,85	13107,65

Nota. Elaborado por: Las Autoras

4.5.2.3. Gastos De Ventas4.5.2.3.1. **Personal de ventas**

En el sueldo del personal de ventas, se establece incluido las aportaciones correspondientes por la afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, tomando en cuenta que el sueldo es de \$386,00 del cual se le descuenta el aporte personal correspondiente.

Tabla 47

Personal de Ventas

Cant	Cargo	Sueldo	Aporte personal 9,15%	Aporte Patronal 11,45%	Valor Costo Hora	Horas Extras	13 sueldo	14 sueldo	Valor mensual	Valor anual
1	Vendedor	350,70	35,3	44,2	2,4	16	386	386	465,26	6355,12
TOTAL		350,70	35,3	44,2	2,4	16	386	386	465,26	6355,12

Nota. Elaborado por: Las Autoras

4.5.3. Otros activos

4.5.3.1. Gatos de constitución

Tabla 48

Gasto de constitución

Descripción	Valor
Notariado	100
Patente	140
Permiso de Bomberos	10
TOTAL	250

Nota. Elaborado por: Las Autoras

4.5.4. Capital de trabajo

El capital de trabajo que se toma en cuenta para el emprendimiento de la microempresa comercializadora de ropa deportiva para niños es de dos meses que son \$ 4 151,17.

Tabla 49

Capital de trabajo

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Costo de Ventas	278,50	30543
Gastos Administrativos	1697,9	13108
Gastos de Ventas	465,26	5583,1
CAPITAL DE TRABAJO 2 MESES	4151,17	49204,2

Nota. Elaborado por: Las Autoras

4.5.5. Inversión total

La inversión total requerida para el proyecto de emprendimiento es de \$5.011,17 que serán financiados con capital propio por parte de los socios, con un aporte del 50% cada uno.

Tabla 50
Inversión total

Descripción	VALOR	PORCENTAJE
Inversión Fija	610	12%
Inversión Diferida	250	5%
Capital De Trabajo	4151,17	83%
TOTAL	5011,17	100%

Nota. Elaborado por: Las Autoras

CAPÍTULO V

5. PRESUPUESTO OPERACIONAL

5.1. Presupuesto de ventas

Mediante la realización del presupuesto de ventas se determina que, el precio de cada conjunto deportivo se mantendrá durante el periodo de un año, a diferencia de la cantidad vendida mensualmente que tendrá una variación; por lo que en el año se estima vender \$55 693,7.

Tabla 51
Presupuesto de Ventas

Detalle	Valor Unitario	Q	MES 1		MES 2		MES 3		MES 4		MES 5		MES 6		MES 7		MES 8		MES 9		MES 10		MES 11		MES 12		Total	
			Valor Total	Q	Valor Total	Q	Valor Total	Q	Valor Total	Q	Valor Total	Q	Valor Total	Q	Valor Total	Q	Valor Total	Q	Valor Total	Q	Valor Total	Q	Valor Total	Q	Valor Total	Q		
Talla 0	21,25	28	595,00	28	595,00	28	595,00	29	616,25	30	637,50	28	595,00	29	616,25	28	595,00	29	616,25	30	637,50	28	595,00	29	616,25	28	616,25	7310,00
Talla 2	22,10	28	618,80	27	596,70	28	618,80	29	640,90	30	663,00	28	618,80	28	618,80	28	618,80	29	640,90	30	663,00	28	618,80	29	640,90	28	640,90	7558,20
Talla 4	22,95	26	596,70	27	619,65	28	642,60	29	665,55	30	688,50	28	642,60	28	642,60	28	642,60	28	642,60	30	688,50	28	642,60	28	642,60	28	642,60	7757,10
Talla 6	23,80	25	595,00	27	642,60	28	666,40	28	666,40	30	714,00	28	666,40	28	666,40	28	666,40	28	666,40	30	714,00	28	666,40	28	666,40	28	666,40	7996,80
Talla 8	24,65	25	616,25	27	665,55	28	690,20	28	690,20	30	739,50	28	690,20	28	690,20	28	690,20	28	690,20	30	739,50	28	690,20	28	690,20	28	690,20	8282,40
Talla 10	25,50	25	637,50	27	688,50	28	714,00	28	714,00	30	765,00	28	714,00	28	714,00	28	714,00	28	714,00	30	765,00	28	714,00	28	714,00	28	714,00	8568,00
Talla 12	26,35	25	658,75	27	711,45	27	711,45	28	737,80	20	527,00	27	711,45	28	737,80	27	711,45	28	737,80	20	527,00	27	711,45	28	737,80	28	737,80	8221,20
Total		182	4318,00	190	4519,45	195	4638,45	199	4731,1	200	4734,5	195	4638,45	197	4686,05	195	4638,45	198	4708,15	200	4734,5	195	4638,45	198	4708,15	198	4708,15	55693,7

Nota. Elaborado por: Las Autoras

5.2. Presupuestos de comercialización

Para la determinación del presupuesto de comercialización se tomó un periodo de un año, donde se plantea el número de ventas que se realizarán mensualmente y que se establece una política de inventario final del 10% de las ventas planeadas, dando como resultado que al final del año se planea vender 2344 conjuntos deportivos para niños, con un inventario final de 20 conjuntos.

Tabla 52

Presupuesto de Comercialización

	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Ventas Planeadas	182	190	195	199	200	195	197	195	198	200	195	198	2344
Inventario Inicial	0	18	19	20	20	20	20	20	20	20	20	20	0
Inventario Final	18	19	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Unidades comprar	a 200	191	196	199	200	195	197	195	198	200	195	198	2364

Nota. Elaborado por: Las Autoras

5.3. Costo de venta

Al elaborar el costo de venta, se determina el precio fijo en el que se va a adquirir cada conjunto deportivo el periodo contable, con una variación en el precio por cada una de las tallas a comercializar.

Tabla 53
Costo de Venta

		MES		MES		MES		MES		MES		MES		MES		MES		MES		MES		MES					
		1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12			
Detalle	Valor u.	Q	Valor total	Q	Valor total	Q	Valor total	Q	Valor total	Q	Valor total	Q	Valor total	Q	Valor total	Q	Valor total	Q	Valor total	Q	Valor total	Q	Valor total	Q	Valor total	Total	
Talla 0	12,5	30	375,00	28	350,00	28	350,00	29	362,50	30	375,00	28	350,00	29	362,50	28	350,00	29	362,50	30	375,00	28	350,00	29	362,50	4325,0	
Talla 2	13	30	390,00	27	351,00	28	364,00	29	377,00	30	390,00	28	364,00	28	364,00	28	364,00	29	377,00	30	390,00	28	364,00	29	377,00	4472	
Talla 4	13,5	30	405,00	27	364,50	28	378,00	29	391,50	30	405,00	28	378,00	28	378,00	28	378,00	28	378,00	30	405,00	28	378,00	28	378,00	4617,0	
Talla 6	14	30	420,00	27	378,00	28	392,00	28	392,00	30	420,00	28	392,00	28	392,00	28	392,00	28	392,00	30	420,00	28	392,00	28	392,00	4774	
Talla 8	14,5	30	435,00	27	391,50	28	406,00	28	406,00	30	435,00	28	406,00	28	406,00	28	406,00	28	406,00	30	435,00	28	406,00	28	406,00	4944,5	
Talla 10	15	30	450,00	27	405,00	28	420,00	28	420,00	30	450,00	28	420,00	28	420,00	28	420,00	28	420,00	30	450,00	28	420,00	28	420,00	5115	
Talla 12	15,5	20	310,00	27	418,50	27	418,50	28	434,00	20	310,00	27	418,50	28	434,00	27	418,50	28	434,00	20	310,00	27	418,50	28	434,00	4759	
Total			2785	190	2658,5	195	2728,5	199	2783,0	200	2785,0	195	2728,5	197	2756,5	195	2728,5	198	2769,5	200	2785,0	195	2728,5	198	2769,50	33006,0	

Nota. Elaborado por: Las Autoras

5.3.1. Desembolso de efectivo

La política de pago a proveedores se establece que, el 10% se pagará el primer mes de la compra y el segundo se paga el 90% restante, de esa manera al año el desembolso de efectivo será de \$30542,95 con un saldo en cuentas por pagar para el próximo periodo de \$2492,55.

Tabla 54
Desembolso de Efectivo

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total	Cuentas Por Pagar
Compras 1m	278,5	2506,5											2785	
Compras 2m		267,25	2405,25										2672,5	
Compras 3m			274,4	2469,6									2744	
Compras 4m				278,3	2504,7								2783	
Compras 5m					278,5	2506,5							2785	
Compras 6m						272,85	2455,65						2728,5	
Compras 7m							275,65	2480,85					2756,5	
Compras 8m								272,85	2455,65				2728,5	
Compras 9m									276,95	2492,55			2769,5	
Compras 10m										278,5	2506,5		2785	
Compras 11m											272,85	2455,65	2728,5	
Compras 12m												276,95	276,95	2492,55
TOTAL	278,5	2773,75	2679,65	2747,9	2783,2	2779,35	2731,3	2753,7	2732,6	2771,05	2779,35	2732,6	30542,95	2492,55

Nota. Elaborado por: Las Autoras

5.4. Presupuesto de gastos operacionales

La elaboración del presupuesto de gastos operacionales esta proyecta a un año, tomando en cuenta los sueldos del administrativo y de venta con los respectivos beneficios de ley correspondientes; así como los suministros requeridos para el inicio de la actividad económica; el valor que se estiva gastar en el periodo establecido es de \$19 476,77.

Tabla 55

Presupuesto de Gastos Operacionales

DESCRIPCIÓN	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Gasto Administrativo	1697,85	965,80	965,80	1365,80	965,80	965,80	965,80	965,80	1351,80	965,80	965,80	965,80	13107,65
Gasto de Venta	465,26	465,26	465,26	851,26	465,26	465,26	465,26	465,26	851,26	465,26	465,26	465,26	6355,12
TOTAL	2163,11	1431,06	1431,06	2217,06	1431,06	1431,06	1431,06	1431,06	2203,06	1431,06	1431,06	1431,06	19462,77

Nota. Elaborado por: Las Autoras

5.5. Depreciación

El cálculo de la depreciación se lo realiza de la forma lineal, utilizando los porcentajes correspondientes a los activos fijos con los que contará la microempresa comercializadora; con un valor a depreciar de \$ 141,50 en el periodo del ejercicio contable.

Tabla 56
Depreciación

ACTIVO	VALOR	% DEPREC	DEPRECIACIÓN
Muebles y enseres	260,00	10%	26,00
Equipos de Computo	350,00	33%	115,50
TOTAL	610,00		141,50

Nota. Elaborado por: Las Autoras

5.6. Estados financieros proforma

5.6.1. Estado de situación financiera inicial

Las cuentas a tomar para la realización del estado de situación inicial, con los activos, pasivos y patrimonio, siendo el punto de inicio de la actividad microempresarial.

Tabla 57
Balance de Situación Inicial

ACTIVOS			PASIVOS	
Activos Corrientes				
	Efectivo/ Bancos	\$ 3.291,17	Pasivos corrientes	\$ -
			Total Pasivos	<u>\$ -</u>
	Total	<u>\$ 3.291,17</u>		
Activos Fijos				
	Muebles y Enseres	260,00		
	Equipo de computo	350,00	Capital social	4.151,17
Otros Activos				
	Gasto de constitución	250,00	Total Patrimonio	<u>\$ 4.151,17</u>
	Total	<u>\$ 860,00</u>		
TOTAL ACTIVOS		<u>\$ 4.151,17</u>	TOTAL PASIVOS + PATROMONIO	<u>\$ 4.151,17</u>

Nota. Elaborado por: Las Autoras

5.6.2. Estado de resultados

El estado de resultado al final del periodo contable, da como resultado una utilidad neta de \$4 491,75

Tabla 58
Estado de Resultados

Descripción	Total
Ventas Netas	55.693,70
(-) Costo de Ventas	30.513,45
(=) Utilidad Bruta en Ventas	25.180,25
(-) Gasto Operacional	19.462,77
Gasto Administrativo	13.107,65
Gasto de ventas	6.355,12
(=) Utilidad Neta en operaciones	5.717,48
(-) Depreciación diferidos	141,50
(-) Amortización Otros activos	250,00
(=) Utilidad neta antes participación empleados	5.325,98
(-) 15% participación	834,23
(=) Utilidad Neta	4.491,75

Nota. Elaborado por: Las Autoras

5.6.3. Flujo de caja

Para determinar el flujo de caja, se utilizaron las cuentas de saldo inicial, ingresos y egresos en efectivo, realizado mensualmente, arrojando un resulta al final del periodo con un saldo en caja de \$9 008,65

Tabla 59
Flujo de Caja

Meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo Inicial	3.291,17	5.167,56	5.483,60	6.025,49	5.805,58	6.325,82	6.753,86	7.277,55	7.731,24	7.503,73	8.036,12	8.464,16
INGRESOS:												
Ventas	4.318,00	4.519,45	4.638,45	4.731,10	4.734,50	4.638,45	4.686,05	4.638,45	4.708,15	4.734,50	4.638,45	4.708,15
Total Ingresos	7.609,17	9.687,01	10.122,05	10.756,59	10.540,08	10.964,27	11.439,91	11.916,00	12.439,39	12.224,23	12.660,57	13.158,31
(-)												
EGRESOS:												
Costo de venta	278,50	2772,35	2665,50	2733,95	2783,20	2779,35	2731,30	2753,70	2732,60	2771,05	2779,35	2732,60
Gasto Administrativo	1.697,85	965,80	965,80	1.365,80	965,80	965,80	965,80	965,80	1.351,80	965,80	965,80	965,80
Gasto de Ventas	465,26	465,26	465,26	851,26	465,26	465,26	465,26	465,26	851,26	465,26	465,26	465,26
Total Egresos	2.441,61	4.203,41	4.096,56	4.951,01	4.214,26	4.210,41	4.162,36	4.184,76	4.935,66	4.202,11	4.210,41	4.163,66
(=) Saldo de caja Final	5.167,56	5.483,60	6.025,49	5.805,58	6.325,82	6.753,86	7.277,55	7.731,24	7.503,73	8.036,12	8.464,16	9.008,65

Nota. Elaborado por: Las Autoras

5.7. Toma de decisiones

5.7.1. Punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio se clasifico de manera adecuada cada cuenta en variable y fija, obteniendo un costo variable de \$30 513,45 y en los costos fijos \$ 19 854,27, siendo estos valores utilizados en el estado de resultados.

Tabla 60
Costos Fijos y Variables

Costos	Variable	Fijo
Costo de Ventas	30.513,45	
Gastos Operacionales		
Gastos Administrativos		
Sueldos		6315,6
Suministros de oficina		669,5
Suministros de aseo		62,55
Servicios básicos		6060
Depreciación		141,5
Amortización		250,00
Gastos de venta		
Sueldos		6355,12
Total	30513,45	19854,27

Nota. Elaborado por: Las Autoras

El punto de equilibrio obtenido para el periodo de un año, es de 2029 conjunto deportivos a vender a un precio promedio de \$23,8, este es el punto donde se establece que la microempresa no tendrá pérdidas ni utilidad; se destaca, que para tomar en cuenta los costos totales variables, estos varían, pero el costo variable unitario se mantiene; a diferencia de los costos fijos, estos son constantes.

Tabla 61
Punto de Equilibrio

DETALLE	TALLA 0	TALLA 2	TALLA 4	TALLA 6	TALLA 8	TALLA 10	TALLA 12	TOTAL
Unidades a Vender	344	342	338	336	336	336	312	2344
% Participación	15%	15%	14%	14%	14%	14%	13%	100%
Precio de Venta Unitario	21,25	22,1	22,95	23,8	24,65	25,5	26,35	
Costo Variable Unitario	12,5	13	13,5	14	14,5	15	15,5	
Costo Fijo				19854,27				
Margen de Contribución	8,75	9,1	9,45	9,8	10,15	10,5	10,85	
MC Ponderado	1,28	1,33	1,36	1,40	1,45	1,51	1,44	9,78
Punto de equilibrio General				2029				
Punto de equilibrio producto	298	296	293	291	291	291	270	2029
Punto de equilibrio en dinero	6328,72	6543,61	6715,81	6923,33	7170,59	7417,85	7117,61	48217,51

Nota. Elaborado por: Las Autoras

La grafica de punto de equilibrio, permite identificar los ingresos totales, costos totales, costo variables totales, y costos fijos totales, logrando una visualización, entendible y razonable, facilitando el análisis del punto de equilibrio obtenido.

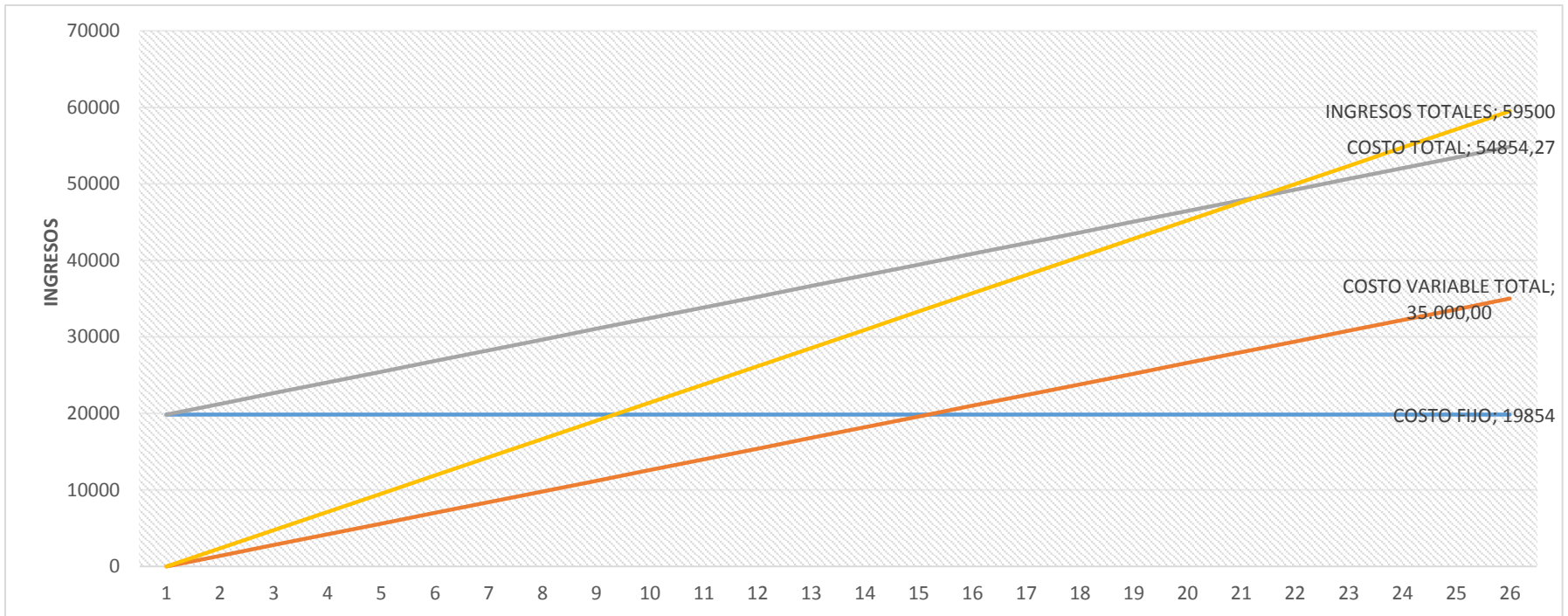


Figura 26 Punto de Equilibrio
Nota. Elaborado por: Las Autoras

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGÁNIZACIONAL

6.1. Nombre de la microempresa comercializadora

La razón social que ha determinado para la microempresa comercializadora de ropa deportiva para niños en la ciudad de Atuntaqui, es MOT Junior, las siglas de este nombre significan Moda, Originalidad y Tendencia que está orientada para niños de 0 a 12 años.

6.2. Logo del local comercial

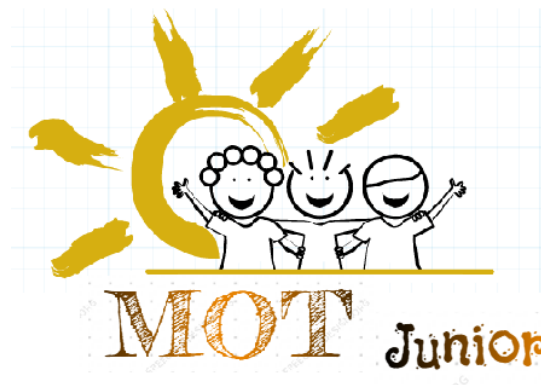


Figura 27 Logo del local comercial
Nota. Elaborado por: Las Autoras

6.3. Misión

“La microempresa comercializadora de ropa deportiva para niños MOT Junior, contribuye al desarrollo económico del cantón, mediante el fortalecimiento de las relaciones directas e indirectas con los stakeholders, ingresando al mercado con diseño, estilos e innovación de cada prenda deportiva, tomando en cuenta la preservación del medio ambiente”.

6.4. Visión

“La microempresa MOT Junior, para el año 2020, buscar posesionarse y mantenerse en el mercado actual conservando la confianza de los clientes, ofreciendo los productos a precios

accesibles con altos estándares de calidad en los procesos de comercialización, mediante la mejora continua, siendo sostenible y sustentable a través del tiempo”.

6.5. Objetivos empresariales

- Afianzar lazos comerciales manteniendo una buena gestión de relaciones.
- Posicionar la marca siendo un referente de calidad.
- Adoptar adecuadamente un enfoque a los procesos de comercialización mejorando el desempeño de las actividades.
- Buscar la satisfacción permanente de los clientes a través de las relaciones redituables, creando una cartera de clientes fijos.
- Implementar sistemas informáticos, garantizando la eficiencia y eficacia de los diferentes procesos de comercialización, dando lugar a la confianza a los stakeholders.
- Mantener de forma permanente la práctica de preservación y mediante la aplicación de medidas sostenibles y sustentables del medio ambiente.

6.6. Principios

Los principios son un conjunto de características de vital importancia para el fortalecimiento de una cultura organizacional aplicada permanentemente, permitiendo promover un ambiente de trabajo agradable, proyectando una imagen corporativa organizada.

- ✓ **Compromiso con los clientes:** Se logra desde el momento que la microempresa, piensa en la satisfacción del cliente y busca ofertar productos y de calidad, con el fin de cumplir con los requerimientos de la sociedad.
- ✓ **Cultura de calidad:** Perfeccionar cada uno de los procesos de comercialización a través de una mejora continua, para lograr la efectividad buscando alcanzar la excelencia.
- ✓ **Cuidado del medio ambiente:** Establecer estrategias que aseguren que los procesos de comercialización tomen en cuenta el medio ambiente.

6.7. Valores

Son aquellas cualidades con la que cuenta la microempresa al desarrollar sus actividades y funciones, diferenciándose de las demás; siendo la base positiva al momento de tomar decisiones dentro y fuera de la microempresa.

- **Servicio:** Brindar y contar con una atención personalizada que garantice la calidad y supere las expectativas del entorno.
- **Honestidad y ética:** Reflejar este valor para la adecuada atención al cliente siendo indispensable para mostrar rectitud, honradez, moderación y decencia.
- **Respeto:** El desarrollar de una conducta que considere un justo valor de los derechos humanos de todos los involucrados.
- **Responsabilidad social:** El aporte para contribuir, de alguna manera, a la mejora del entorno en el que se encuentra la microempresa.
- **Innovación:** La microempresa debe estar pendiente de las nuevas tendencias locales y nacionales, de esta manera se logrará llamar la atención del mercado meta.

6.8. Políticas empresariales

Las políticas empresariales son lineamientos que permiten a la microempresa asegurar que los procesos se cumplan de manera oportuna, dando lugar al cumplimiento de objetivos en el periodo establecido, a fin de garantizar el éxito mediante la calidad del servicio.

- ✓ Mantener la satisfacción del cliente a través de la predisposición de mejoras tomando en cuenta las diferentes sugerencias.
- ✓ Estar a la vanguardia en lo referente a tendencias, moda y estilo de niños.
- ✓ Ser altamente competitivos con los diferentes oferentes de productos sustitutos o similares.
- ✓ Establecer planes de capacitaciones que fortalezcan las actividades de la microempresa.
- ✓ Proyectar estabilidad dando lugar al fortalecimiento de la imagen microempresarial

6.9. Organigrama estructural

Con el propósito de la microempresa comercializadora de ropa deportiva para niños realice sus funciones de manera apropiada, organizada y jerárquica, se establece a través de su organigrama estructural lineal; donde las ordenes van de arriba hacia abajo, y la toma de decisiones de la administración.

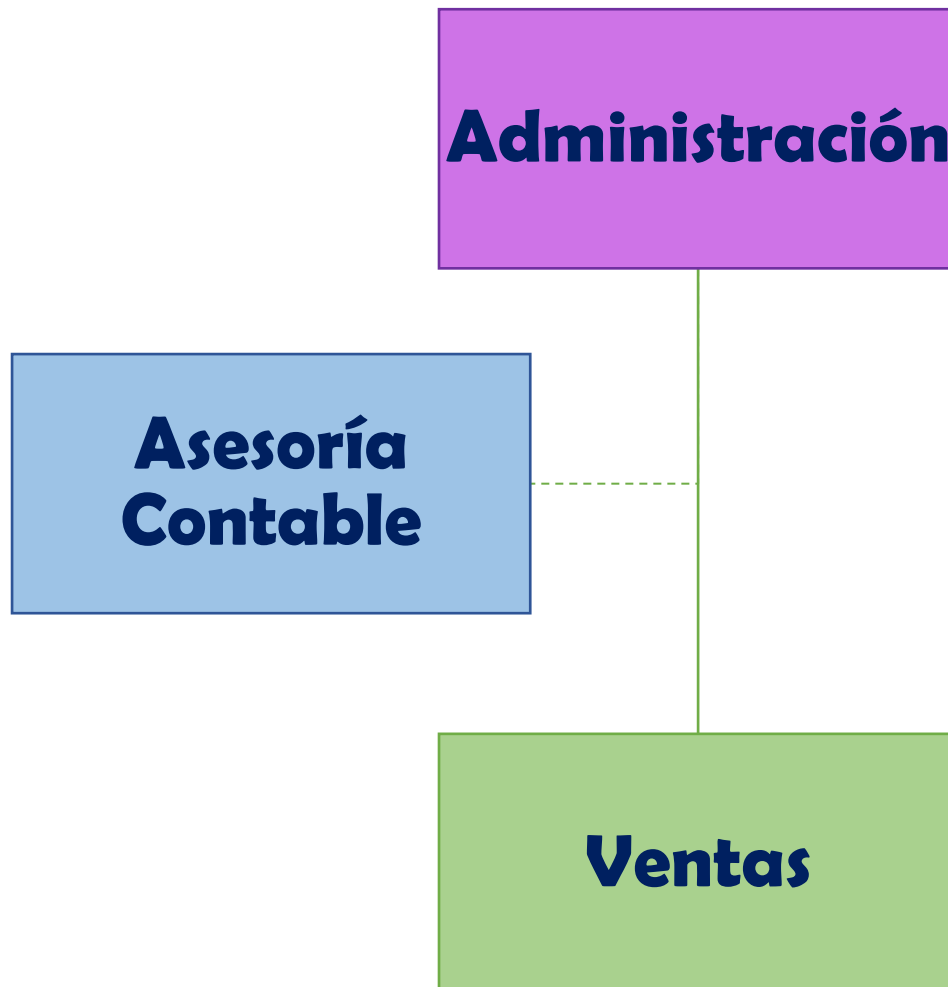


Figura 28 Organigrama Estructural
Nota. Elaborado por: Las Autoras

6.10. Manual de funciones

	
Descripción General	
Cargo	Administrador
Nivel Jerárquico	Administrativo
Naturaleza del puesto	Representa a la Microempresa, planifica, organiza, dirige, controla y evalúa la gestión, vigila el cumplimiento de objetivos y estrategias en el campo administrativo, y financiero.
Formación y Experiencia	
Formación superior en Profesiones administrativas o afines.	
Experiencia de 2 años en dirección de empresas Artesanales.	
Funciones y Responsabilidades	
Representar legal, judicial y extrajudicialmente a la Microempresa.	
Planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar la gestión administrativa, financiera y operativa del Microempresa.	
Implementar manuales que contribuyan a su gestión.	
Administrar de manera efectiva los recursos de la Microempresa.	
Mantener contacto con clientes corporativos y proveedores	
Aprobar programas de trabajo e informes de gestión de la microempresa.	
Coordinar y controlar las funciones de cada puesto de trabajo.	
Habilidades y Destrezas	
Liderazgo	
Productividad y responsabilidad en la gestión	
Razonamiento lógico y abstracto	
Solución de conflictos	
Toma de decisiones	
Creatividad	



Descripción General	
Cargo	Ventas
Nivel Jerárquico	Operativo
Naturaleza del puesto	Atención al cliente de forma personalizada y capacitada.
Formación y Experiencia	
Atención a clientes	
Desarrollo y ejecución de nuevos proyectos comerciales.	
Estudios mínimo secundarios	
Conocer sobre mercadeo y publicidad	
Experiencia mínima de 1 año en área de ventas.	
Funciones y Responsabilidades	
Velar por la presentación del local de venta. .	
Ofertar el producto al cliente.	
Buscar contactos para la comercialización del producto.	
Ser respetuoso con los clientes	
Satisfacer al cliente de acuerdo a sus requerimientos	
Habilidades y Destrezas	
Capacidades comunicativas	
Iniciativa	
Toma de decisiones	
Creatividad	
Acatar disposiciones	
Responsabilidad social	

6.11. Requisitos legales de la constitución de la microempresa comercializadora

6.11.1. Constitución legal de la sociedad de hecho

- ✓ Realizar una minuta con el abogado pertinente
- ✓ Notariar la minuta
- ✓ Copia de cedula de identidad a color de los socios
- ✓ Copia del certificado de votación a color de los socios

6.11.2. Servicio de Rentas Internas registro único de contribuyente (RUC).

- ✓ Formulario 01A y 01B
- ✓ Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- ✓ Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- ✓ Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- ✓ Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

6.11.3. Gobierno Autónomo Descentralizado Antonio Ante

- ✓ Formulario de solicitud y declaración de la patente
- ✓ Formulario 1.5 activos totales
- ✓ Certificado de no adeudar a la municipalidad
- ✓ Copia de la cédula de identidad y certificado de votación
- ✓ Copia del ruc, nombramiento representante legal
- ✓ Copia del documento de constitución de la empresa
- ✓ Copia de la declaración del impuesto a la renta
- ✓ Copia de los estados financieros legalizados

- ✓ Permiso del cuerpo de bomberos
- ✓ Permiso ambiental
- ✓ Respaldo de pasivos corrientes: tabla de amortización y detalles de proveedores que adeuda

6.11.4. CUERPO DE BOMBEROS ANTONIO ANTE

- ✓ Certificado de aprobación de la inspección del Cuerpo de Bomberos.
- ✓ Copia del (RUC)

6.11.5. INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL

6.11.5.1. Requisitos del empleador

- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia de la cedula de ciudadanía
- ✓ Copia del certificado de votación
- ✓ Copia de planilla de servicios básicos actualizada

Una vez que el patrono haya abierto el historial laboral de su actividad económica en el IESS, es obligación del mismo afiliar a sus trabajadores desde el primer día que empiezan a desempeñar las funciones laborales a ellos encomendados.

6.11.5.2. Requisitos del trabajador

- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia de la cedula de ciudadanía
- ✓ Algún tipo de documento donde se identifique dirección, teléfono del trabajador

Estos requisitos son indispensables para que la actividad económica funcione sin ningún impedimento y según lo que dispone la ley.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

7.1. Análisis de impactos

El análisis de los diferentes impactos determinados para en el presente estudio, permitirá establecer el nivel positivo o negativo, en el que afecta a la microempresa directa o indirectamente, así como, las causas que generan y el efecto que se obtiene por la ejecución de cada uno de los procesos que intervienen en la comercialización de ropa deportiva para niños, enfocados en el aspecto económico, social y ambiental.

Al momento de determinar cada uno de los impactos se tomará en cuenta la siguiente valoración, mediante la aplicación de la matriz de impactos:

Tabla 62
Matriz de Impactos

Valoración Cuantitativa	Nivel de Impacto
-3	Negativo en el nivel alto
-2	Negativo en el nivel medio
-1	Negativo en el nivel bajo
0	Ni negativo, ni positivo
1	Positivo en el nivel bajo
2	Positivo en el nivel medio
3	Positivo en el nivel alto

Nota. Elaborado por: Las Autoras y fuente: Investigación Directa

7.1.1. Análisis del impacto económico

Tabla 63
Impacto Económico

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Dinamización de la economía local						X		
Rentabilidad económica microempresarial						X		
Productividad en el sector textil							X	
Inversión						X		
TOTAL						6	3	9

Nota. Elaborado por: Las Autoras y fuente: Investigación Directa

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

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

$$\text{Nivel de Impactos} = 2,25 \approx 2$$

$$\text{Nivel de Impactos} = \text{Medio Positivo}$$

La matriz del impacto económico permite identificar el nivel de impacto en el que incurren cada uno de los indicadores determinados, de esta manera se puede visualizar que el impacto económico es medio positivo, debido a la focalización en la que se encuentra direccionada la microempresa, entrelazada a clientes, proveedores o productores textiles, esto generara una estabilidad económica, fortaleciendo la inversión y la rentabilidad.

7.1.2. Análisis del impacto social

Tabla 64
Impacto Social

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Generación de puestos de trabajo					X			
Difusión de la cultura de consumo						X		
Satisfacción de las necesidades de los stakeholders							X	
TOTAL					1	2	3	6

Nota. Elaborado por: Las Autoras y fuente: Investigación Directa

$$\text{Nivel de Impactos} \frac{\sum \text{Total}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impactos} \frac{6}{3}$$

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

$$\text{Nivel de Impactos} = \text{Medio Positivo}$$

El impacto social que tendrá al aplicar el proyecto de emprendimiento será de medio positivo, al generar altas expectativas de satisfacción de las necesidades de los stakeholders como la creación de puestos de trabajo, dando la oportunidad de mejorar las condiciones de vida de los trabajadores, así como de los proveedores, siendo estos los encargados de suministrar el producto, por medio de la difusión de la cultura de consumo se puede afirmar que se presentará un incremento en las ventas, cumpliendo con las necesidades y requerimientos de los clientes, resaltando el aporte que tendrá la implementación del emprendimiento hacia las instituciones públicas y privadas.

7.1.3. Análisis del impacto ambiental

Tabla 65
Impacto Ambiental

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Aplicación de las tres R (Reutilizar, Reciclar, Reducir)					X			
Responsabilidad Ambiental					X			
TOTAL					2			2

Nota. Elaborado por: Las Autoras y fuente: Investigación Directa

$$\text{Nivel de Impactos} \frac{\sum \text{Total}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impactos} \frac{2}{2}$$

$$\text{Nivel de Impactos} = 1$$

$$\text{Nivel de Impactos} = \text{Bajo Positivo}$$

Para revisar el análisis del impacto ambiental, se toma en cuenta cada una de los indicadores que intervienen para la preservación y cuidado con el medio ambiente, siendo una microempresa que generará estrategias relacionadas al uso adecuado de las tres R (Reducir, Reciclar y Reutilizar) que se aplicará en los procesos de comercialización, en las que se puede destacar la distribución de facturas por medio electrónico, y la utilización de fundas biodegradables; teniendo como resultado un impacto de nivel bajo positivo.

CONCLUSIONES

- En el diagnóstico situacional, permitió identificar aliados, como el mercado meta; oponentes, la competencia, oportunidades, tradición y cultura realizada en la ciudad de Atuntaqui; y riesgos que se presentan en el entorno, relacionado con la comercialización, facilitando el análisis de la investigación para el proyecto de emprendimiento.
- El marco teórico, permitió fundamentar y sustentar la información de los diferentes capítulos a través de libros, revistas, artículos, documentos y base de datos actualizados, obteniendo una ejecución del proyecto de emprendimiento óptima.
- En el estudio de mercado, se identificó de manera técnica la oferta de los diferentes comercializadores de ropa deportiva para niños y la demanda existente en el mercado, permitiendo fijar un precio competitivo dentro del sector comercial, y establecer estrategias de comercialización, garantizando el crecimiento de la misma.
- El estudio técnico, dio lugar al análisis minucioso de la localización, tamaño e inversión del proyecto, donde se implantará la microempresa; obteniendo un lugar estratégico, para las actividades que se realizarán en la comercialización de ropa deportiva para niños.
- El presupuesto operacional, ratificó la viabilidad del emprendimiento mediante la determinó ingresos, costos y gastos que se incurrirán durante el periodo contable establecido.
- La estructura organizativa, identificó recursos humanos, financieros y materiales que con el que cuenta el emprendimiento de esta manera se logró el manejo adecuado y mejorando el desempeño a fin de proyectar una imagen corporativa consolidada en el mercado actual.

- Los impactos económicos, sociales y ambientales, permitieron detectar los niveles de impacto alto positivos, que generaran en la implementación de la microempresa comercializadora a su vez se buscan determinar acciones de fortalecimiento.

RECOMENDACIONES

- Para realizar de manera adecuada un emprendimiento, se debe tomar en cuenta el diagnóstico situacional que permite potencializar las condiciones favorables a través de la matriz AOOD.
- Es importante tomar en cuenta, para que, un proyecto se pueda fundamentar de manera teórica, se debe utilizar información y documentación actualizada.
- Es recomendable, que, para obtener un adecuado estudio de mercado, tiene que tener en cuenta la correcta aplicación de las herramientas, técnicas y métodos que faciliten la recolección de información,
- Para determinar el estudio técnico apropiadamente, es recomendable realizar un análisis de la localización que tendrá el proyecto, identificando la inversión total en la que se incurrirá.
- Para desarrollar el presupuesto operacional, se debe identificar la actividad a desarrollar y que procesos se va a utilizar, obteniendo datos precisos y reales.
- Para realizar una estructura organizacional acorde a la actividad que se va a establecer, se debe tomar en cuenta el recurso humano, y hacia donde está direccionado el emprendimiento.
- Es importante, que, para el desarrollo de los diferentes impactos a tomar en cuenta, estos deben ser positivos, a fin de no generar dificultades, en la ejecución del proyecto de emprendimiento.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

ANDER, E. H. (2011). *Tipos de investigación blogspot*. Obtenido de Tipos de investigación blogspot: tesisdeinvestig.blogspot.com

Arévalo, D. A. (2012). *Presupuestos Empresariales*. México: Trillas.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al marketing*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.

Baca, U. G. (2006). *Evaluación de proyectos*. Mexico: ProQuest Ebook.

BanEcuador. (2017). *Crédito a Emprendedores*. Obtenido de Crédito a Emprendedores: <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiera/credito-emprendimientos/>

Briascó Irma. (2014). *El desafío de emprender en el siglo XXI*. Madrid : ProQuest Ebook Central.

Burbano, J. (2011). *Presupuestos*. Bogotá: Mc Graw Hill.

CALIDAD, S. D. (2015). *Isotools*. Obtenido de Isotools: <https://www.isotools.org/pdfs/sistemas-gestion-normalizados/ISO-9001.pdf>

Córdoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Cristobal, D. R., Raymundo, D. R., & Cristobal, D. R. (2009). *El Presupuesto*. Mexico: Cengage Learning.

Checa Hinojo, E. J. (2014). Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas (MF1789_3) . En E. J. Checa Hinojo, *Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas* . IC Editorial.

Denzin, N. K. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative*. London, Inglaterra: Sage.

- Díaz, M., Parra, R., & López, L. (2012). *Presupuestos: Enfoque para la planeación financiera*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Duchac, W. R. (2010). *Contabilidad Administrativa*. Mexico: Cengage Learning.
- Estupiñán Gaitán, R. (2008). *Análisis financiero y de gestión*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- FABIO, P. R. (2011). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. EDICION DE LA U.
- Fernández, L. F. (2017). *Apoyo administrativo a la gestión de recursos humanos*. Tutor Formación.
- Fernández, L. G. (2010). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Mexico: Instituto Politécnico Nacional.
- Flórez, J. A. (2015). *Plan de Negocios para Pequeñas Empresas*. Bogota: Ediciones de la U.
- GAD Municipal de Antonio Ante. (2017). *Atuntaqui - GAD Municipal de Antonio Ante*.
Obtenido de Atuntaqui - GAD Municipal de Antonio Ante: www.antonioante.gob.ec/
- GIRALDO. (2011). *Metodologia de la investigación Wordpress*. Obtenido de Metodologia de la investigación Wordpress: <https://bianneygiraldo77.wordpress.com>
- HAIR, J. B. (2010). *INVESTIGACIONES DE MERCADO EN UN AMBIENTE DE INFORMACION DIGITAL*. McGRAW- HILL.
- Hartline, M. D., & Ferrell, O. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- HERNANDEZ SAMPIERI, R. F. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*.
McGRAW - HILL.
- IESS. (2016). *Inscripcion de Afiliación*. Obtenido de Inscripcion de Afiliación:
<https://www.iess.gob.ec/es/web/afiliado/inscripcion-de-afiliacion>
- JANETH, L. S. (2008). *MARKETING EMPRESARIAL DIRECCION COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA*. EDICION DE LA U.

- JAVIER, L. C. (2004). *ADMINISTRACION DE SERVICIOS ESTRATEGIAS DE MARKETING OPERACIONES Y RECURSOS HUMANOS*. P'EARSON EDUCACION.
- Jose Enrique, B. A. (2008). *Presupuestos el que hacer financiero en áreas de la empresa*. Tunja, Boyacá-Colombia: UniBoyacá.
- Label, W., León, J. d., & Ramos, R. (2016). *Contabilidad para no contadores*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2014). *MKTG7*. Mexico: Cengage Learning.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Laura Fischer, J. E. (2013). *Mercadotecnia*. México: Offset Santiago S.A. de C.V.
- Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial . En A. Leyva, *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial* . Ediciones Granica.
- MALHOTRA, N. K. (2008). *INVESTIGACION DE MERCADOS*.
- María Badía, E. G. (2013). *Marketing y ventaa en imagen personal*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Meza, J. (2010). *Evaluación financiera de proyectos (2a. ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la . (2017). *Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información:
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-ministerio/>
- Pascual, A. A. (2016). *Impacto de las políticas de Cohesión en Andalucía: Andalucía en España y Europa* . España: Universidad de Jaén.
- PAUL, P. J. (1996). *INVESTIGACION DE MERCADO ADMINISTRACION DE MARKETING*. MOSBY DOYNA.

- Pérez Aguilera, F. (2013). Manual creación y gestión de microempresas: dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas . En F. Pérez Aguilera, *Manual creación y gestión de microempresas*:. Editorial CEP, S.L.
- Pérez, C. (2013). *Técnicas de Segmentación*. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.
- Philip Koller, G. A. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Pietro, H. J. (2008). *Gerencia de ventas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- PRIETO HERRERA, J. E. (2013). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. ECOE EDICIONES.
- PRO ECUADOR. (2017). *PRO ECUADOR*. Obtenido de PRO ECUADOR:
<http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/textiles-y-confecciones/>
- Productividad, M. d. (20 de 07 de 17). Obtenido de Subsecretaría MIPYMES Y Artesanías:
<http://www.industrias.gob.ec/subsecretaria-mipymes-y-artesantias/>
- Reinaldo, S. C. (2004). *Preparacion y Evaluacion de Proyectos*. Mexico: Mc Granw- Hill.
- Rincon Soto, C. A. (2011). *Presupuesto empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rojas, S. A. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. Mexico: McGraw-Hill.
- Romero, E. R. (2013). *Presupuesto público y Contabilidad Gubernamental*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Santiago, & Juan Antonio, A. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados (UF1780)*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Sbarato, V. M. (2016). *Los estudios de impacto ambiental*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Schnarch, K. A. (2014). *Emprendimiento exitoso*. Bogota : Ecoe Ediciones .
- Sergio Hernández, G. P. (2012). *Administración*. México: Offset Max S.A. de C.V.
- Sinisterra, G., Polanco, L., & Henao, H. (2011). *Contabilidad: Sistema de información para las organizaciones*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Snell, M. (2011). *Cost-Benefit Analysis*. London: Thomas Telford.

SRI. (2004). *Reglamento a la ley del RUC*. Obtenido de Reglamento a la ley del RUC:

www.sri.gob.ec

SRI. (11 de Octubre de 2017). *HERRAMIENTA DE COMPROBANTES ELECTRÓNICOS*.

Obtenido de HERRAMIENTA DE COMPROBANTES ELECTRÓNICOS:

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/herramienta-de-comprobantes-electronicos>

Stanley B. Block, G. A. (2001). *Fundamentos de Gerencia Financiera*. Bogotá: McGraw-

Hill.

Textiles, I. (11 de 06 de 17). *AITE*. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/boletines.html>

Thompson Arthur, S. A. (2001). *Administración Estratégica Conceptos y Casos*. Mc Graw

Hill.

Thompson, I. (2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net:

<https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

Torres, H. Z. (2014). *Administración estratégica*. ProQuest Ebook Central.

Vargas, H. M., & Cerna, M. P. (2007). *Eumed.net*. Obtenido de Eumed.net:

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2007>

ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA COMERCIAL

CUESTIONARIO

Objetivo: Realizar un estudio para determinar los gustos y preferencias que tienen las madres de familia en Atuntaqui sobre los modelos y diseños de ropa deportiva para niños.

Instrucciones:

- La encuesta deberá ser llenada a esfero.
- No se requiere más de una respuesta.
- Contestar todas las preguntas por favor.
- Marque su respuesta según su conveniencia.

Preguntas

1. Al momento de la comprar ropa para sus niños Ud. Prefiere ropa:
 - Casual ()
 - Deportiva ()
 - Formal ()

2. ¿Ud. Cuenta con un determinado punto de compra para adquirir ropa deportiva para su niño?
 - Si ()
 - No ()

3. ¿Dónde Ud. habitualmente gusta comprar ropa deportiva para sus niños?
 - Centros comerciales ()
 - Mercados ()
 - Ferias ()
 - Locales comerciales ()
 - Tiendas en línea ()

4. ¿Cuándo Ud. Compra ropa deportiva para sus niños cuál es su preferencia en cuanto a su diseño?
 - Conjunto deportivo con bolsillos ()
 - Conjunto deportivo sin bolsillos ()
 - Conjunto deportivo con estampado ()
 - Conjunto deportivo sin estampado ()

5. ¿Cuándo Ud. realiza compras de qué forma prefiere pagar?
- Tarjetas de crédito ()
 - Tarjetas de débito ()
 - En efectivo ()
6. ¿Cuál de los siguientes aspectos usted tiene en cuenta a la hora de comprar la ropa deportiva para sus niños?
- Atención al cliente ()
 - Mercadería de calidad ()
 - Diseños exclusivos ()
 - Hay descuentos y ofertas ()
 - Precio ()
7. ¿Cada que tiempo Ud. realiza la compra de ropa deportiva para sus niños?
- Semanalmente ()
 - Mensualmente ()
 - Semestralmente ()
 - Anualmente ()
8. ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por un conjunto deportivo para sus niños?
- \$10 -\$15 ()
 - \$16 -\$20 ()
 - \$21 -\$25 ()
 - Otro.....
9. ¿Porque medio Ud. preferiría conocer sobre la ropa deportiva?
- Radio ()
 - Redes sociales ()
 - Página web ()
 - Volantes ()
10. ¿Qué cantidad de dinero designa mensualmente para la compra de ropa deportiva para sus niños?
- \$10 - \$20 ()
 - \$21 - \$30 ()
 - \$31 - \$40 ()
 - \$41 - \$50 ()
 - Otro.....

iiiiGracias por su colaboración!!!!



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA COMERCIAL

FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Verificar las principales necesidades que tiene un cliente al momento de realizar su compra, a su vez analizar a los diferentes competidores del mercado para conocer sus estrategias y de esta manera plantear un valor agregado a nuestro negocio.

FICHA DE OBSERVACIÓN	
FICHA N°	Fecha y duración:
ELABORADA POR:	JÁTIVA ROXANA, MEJÍA ANDREA
Lugar:	Locales comerciales de ropa para niños
Palabras clave:	Prendas, clientes, atención al cliente.
LO OBSERVADO	REGISTRO ETNOGRÁFICO
Ubicación Del Local	
Atención Al Cliente	
Horario De Atención	
Precios De Los Conjuntos Deportivos	
Presentación De Las Prendas	
Medio Por El Que Realiza La Publicidad	
Valor Agregado Que Generan Los Competidores	
Diseños	
Cada Que Tiempo Genera Promociones	
Variedad de producto	
Segmento de Mercado	
Promedio de ventas mensuales	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA COMERCIAL

ENTREVISTA

Objetivo: Identificar la competencia existente en el mercado donde se encontrará ubicada la microempresa comercializadora, permitiendo de esta manera conocer la producción, comercialización y distribución de los productos, y en un futuro poder generar nuevas alianzas estratégicas.

Preguntas:

1. Aproximadamente usted cuantas prendas para niños produce mensualmente.
2. La producción confeccionada por la empresa textil ya cuenta con un comprador fijo.
3. Usted estaría dispuesto a confeccionar prendas deportivas de manera exclusiva solo para una cadena de comercialización.
4. En su proceso de producción la tecnificación es uno de sus logros.
5. La empresa textil cuenta con un local de comercialización propio.
6. Al momento de competir en el mercado para usted es importante la calidad o el precio.
7. Usted estaría interesado en realizar nuevas estrategias comerciales.

Responsable de la Empresa

Nombre de la Empresa:

ANEXO 2





