



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

APOYAR EL MERCADO TEXTIL MEDIANTE UN ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA
MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACION DE
ROPA PARA INFANTES Y NIÑOS EN LA PARROQUIA DE
GUAYLLABAMBA AL NORTE DEL DMQ 2015.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de tecnólogo
en administración bancaria y financiera

Autor: Vilma Verónica Villacres Villacres

Tutora: Ing. Ángela Pimbo B.

Quito, septiembre 2015

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Vilma Verónica Villacres Villacres

CC: 172244144-9

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **VILMA VERÓNICA VILLACRES VILLACRES** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 172244144-9 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: *“La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”*; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: **“APOYAR EL MERCADO TEXTIL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACION DE ROPA PARA INFANTES Y NIÑOS EN LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA AL NORTE DEL DMQ 2015.”** facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA

NOMBRE

CEDULA

Quito, a los 20 días del mes de Octubre del 2015

AGRADECIMIENTO

Es gratificante emitir un profundo agradecimiento a todas aquellas personas quienes permanecieron constantemente en toda mi carrera de Tecnóloga Universitaria, en cada alegría, tristeza, enojo y en especial en los momentos de risas y diversión.

- A mis padres, mi hermana, tíos y familiares que fueron y son un apoyo por cariño y amor me emitieron las ganas de luchar hasta lograrlo y, gracias a Dios, lo logre.
- A todos mis compañeros de estudio que me permitieron pasar inolvidables momentos junto a ellos, a compartir luchas, desdenes, disgustos, alegrías, tristezas pero lo más importante la AMISTAD.
- A todos los Ingenieros por compartir de manera desinteresada sus conocimientos, los mismos que me servirán toda la vida.

DEDICATORIA

En el largo camino que transitamos hay seres sublimes que nos acompañan y están junto a nosotros, nos llenan de fe y esperanza, dando sentido a nuestra vida por eso dedico la Tesis de Grado, a Dios por haberme favorecido dándome la voluntad necesaria para enfrentarme a las adversidades que se me presentaron en este arduo camino que emprendí, a mis seres queridos en particular a mis padres, Eloy Villacres y Deysi Gavilánez, ya que ellos son mi pilar fundamental y la guía en mi camino, de manera especial a mi madre por ser quien me alentó a seguir preparándome, estudiar y así pueda hoy culminar con éxito esta profesión, a mi hermana, a mis tíos, a una personita muy especial que puso Dios en mi camino, quien siempre estuvo y está pendiente en cada momento de mi vida, por sus consejos, jalones de orejas y regaños cuando es necesario, y a todos quienes contribuyeron con un granito de arena para estar donde estoy hoy.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	ii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
INDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT.....	xix
CAPITULO I.....	1
1.01 Introducción	1
1.02 JUSTIFICACION	2
1.03 ANTECEDENTES.....	3
CAPITULO II	5
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	5
2.01 Ambiente externo.....	5
2.02 Factor económico	5
2.02.01 Inflación	5
2.02.01.01 <i>Producto Interno Bruto (PIB)</i>	6
2.02.01.02 <i>Tasas de interés</i>	7
2.02.01.02.01 <i>Tasa Activa</i>	8
2.02.01.02.02 <i>Tasa Pasiva</i>	9
2.01.02 Factor social	10
2.01.02.01 La población.....	10
2.01.02.02 Población total según su género.....	12
2.01.03 Factor legal.....	13

2.01.04 Factor tecnológico.....	14
2.02 Entorno Local.....	15
2.02.01 clientes.....	15
2.02.01.01 Cliente interno.....	15
2.02.01.02 Cliente externo.....	16
2.02.02 Proveedores.....	16
2.02.03 Competidores.....	17
2.02.03.01 Competidores Directos.....	17
2.02.03.02 Competidores Indirectos.....	18
2.03 Análisis Interno.....	19
2.03.01 Propuesta Estratégica.....	19
2.03.01.01 Misión.....	20
2.03.01.02 Visión.....	21
2.03.01.03 Objetivos.....	21
2.03.01.03.01 Objetivo General.....	21
2.03.01.03.02 Objetivos Específicos.....	22
2.03.01.04 Principios y/o Valores.....	22
2.03.01.04.01 PRINCIPIOS.....	22
2.03.01.04.02 VALORES.....	23
2.03.02 Gestión Administrativa.....	24
2.03.03 Gestión Operativa.....	30
2.03.04 Gestión Comercial.....	32
2.04 Análisis FODA.....	40
CAPITULO III.....	42
ESTUDIO DE MERCADO.....	42
3.01 Análisis del consumidor.....	42
3.02 Segmentación del mercado.....	43
3.02.01. Determinación de la población y muestra.....	43
3.02.01.01 Población.....	43
3.02.01.02 Tamaño del universo o población.....	43
3.02.01.03 Muestra.....	44
3.02.01.04 Fórmula de la muestra.....	44
3.02.02. Técnicas de obtención de la información.....	45

3.02.02.01 Modelo de la encuesta.....	46
3.01.03 Resultados de las Encuestas (Análisis)	48
3.02 Oferta.....	60
3.02.01 Oferta Actual.....	60
3.02.02 Oferta Proyectada.....	61
3.03 Demanda	62
3.03.01 Demanda Actual.....	62
3.03.02 Demanda Proyectada.....	64
3.04 Balance Oferta-Demanda	65
3.04.01 Balance Actual	65
3.04.02 Balance Proyectado	65
CAPITULO IV	67
4. ESTUDIO TÉCNICO	67
4.01 Tamaño del Proyecto.....	67
4.01.01 Capacidad Instalada	68
4.01.02 Capacidad Óptima.....	68
4.02 Localización	69
4.02.01 Macro Localización.....	69
4.2.2 Micro Localización	71
4.02.03 Localización Óptima	72
4.03 Ingeniería del Producto	73
4.03.01 Definición del Bien y Servicio.....	73
4.03.02 Distribución de la Planta	73
CAPITULO V	87
5. Estudio Financiero	87
5.01 Ingresos operacionales y no operacionales	87
5.01.01 Ingresos operacionales	87
5.01.02 Ingresos no operacionales	90
5.02 Costos.....	90
5.02.01 Costo directo	91
5.02.02 Costos indirectos	91
5.02.03 Gastos administrativos	92
5.02.04 otros gastos Administrativos.....	92

5.02.04 Costo de ventas	93
5.02.05 Costos financieros	94
5.02.06 Costos fijos y variables	95
5.02.06.01 <i>Costos fijos</i>	95
5.02.06.02 <i>Costos variables</i>	95
5.03 Inversiones	96
5.03.01 Inversión fija	96
5.03.01.01 <i>Activos fijos</i>	96
5.03.01.02 <i>Activos diferidos</i>	97
5.03.02 Capital de trabajo	97
5.03.03 Fuentes de financiamiento y uso de fondos	98
5.03.04 Amortización de financiamiento (Tabla de amortización).....	100
5.03.05 Depreciaciones (Tabla de depreciación)	101
5.03.06 Estado de situación inicial.....	101
5.03.07 Estado de resultados proyectado (5 años)	102
5.03.08 Flujo de caja	103
5.04 Evaluación.....	103
5.04.01 Tasa de descuento	104
5.04.02 VAN	104
5.04.03 TIR	106
5.04.04 PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	106
5.04.05 RCB (Relación costo beneficio).....	107
5.04.06 Punto de equilibrio	108
5.04.07 Análisis de los índices financiero.....	110
5.04.07.01 <i>ROE</i>	110
5.04.07.02 <i>ROA</i>	110
5.04.07.03 <i>ROI</i>	111
CAPITULO VI.....	112
6.01 Impacto ambiental.....	112
6.02 Impacto económico	112
6.03 Impacto productivo	113
6.04 Impacto social	113
CAPITULO VII.....	114

7.01 Conclusiones	114
7.02 Recomendaciones.....	115
BIBLIOGRAFIA	116
ANEXOS	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inflación	6
Tabla 2 Tasas Activas Vigentes	8
Tabla 3 Tasas Pasivas Vigentes	9
Tabla 4 Población según su género	10
Tabla 5 PEA Y PEI	11
Tabla 6 Población por grupos de edad	12
Tabla 7 Proveedores de Muebles y Enseres	16
Tabla 8 Proveedores de Ropa.....	17
Tabla 9 Competidores Directos.....	18
Tabla 10 competidores indirectos	19
Tabla 11 Formulación de la Misión	20
Tabla 12 Formulación de la visión.....	21
Tabla 13 Perfil de Puesto a Cargo.....	25
Tabla 14 Perfil de puesto de la cajera	26
Tabla 15 Perfil de puesto del contador externo.....	27
Tabla 16 Perfil de puesto del bodeguero.....	28
Tabla 17 Perfil de puesto del vendedor.....	29
Tabla 18 FODA.....	40
Tabla 19 FODA.....	41
Tabla 20 Segmentación del mercado	43
Tabla 21 Tamaño del universo	44
Tabla 22 Datos Generales	48
Tabla 23 Edad	49
Tabla 24 Pregunta 1	50
Tabla 25 Pregunta 2	51
Tabla 26 Datos Generales	52
Tabla 27 Pregunta 4	53
Tabla 28 Pregunta 5	54
Tabla 29 Pregunta 6	55
Tabla 30 Pregunta 7	56

Tabla 31 Pregunta 8	57
Tabla 32 Pregunta 9	58
Tabla 33 Pregunta 10	59
Tabla 34 oferta actual.....	60
Tabla 35 oferta proyectada.....	61
Tabla 36 aceptación del producto	62
Tabla 37 frecuencia de consumo del producto.....	63
Tabla 38 precio en dólares	63
Tabla 39 demanda actual.....	64
Tabla 40 demanda proyectada.....	64
Tabla 41 balance actual	65
Tabla 42 balance proyectado.....	65
Tabla 43 capacidad instalada	68
Tabla 44 capacidad optima.....	69
Tabla 45 Macro Localización.....	70
Tabla 46 localización optima	72
Tabla 47 distribución de la planta	74
Tabla 48 código de cercanía.....	74
Tabla 49 razones de cercanía	74
Tabla 50 Matriz triangular	75
Tabla 51 Matriz lectura de plano y matriz triangular.....	76
Tabla 52 desarrollo del flujo grama	82
Tabla 53 desarrollo flujo grama	84
Tabla 54 muebles y enseres.....	85
Tabla 55 equipo de oficina.....	85
Tabla 56 equipo de computo	86
Tabla 57 terreno	86
Tabla 58 total activos fijos	86
Tabla 59 productos de venta	88
Tabla 60 tamaño del proyecto	89
Tabla 61 proyección de los ingresos	90
Tabla 62 costos directos	91
Tabla 63 costos indirectos.....	91

Tabla 64 Gastos Administrativos	92
Tabla 65 Otros Gastos Administrativos	92
Tabla 66 costo de ventas	93
Tabla 67 financiamiento.....	94
Tabla 68 tiempo del crédito	94
Tabla 69 costos fijos.....	95
Tabla 70 costos variables	95
Tabla 71 activos fijos	96
Tabla 72 activos diferidos	97
Tabla 73 capital de trabajo	98
Tabla 74 cuadro de inversión	99
Tabla 75 tabla de amortización	100
Tabla 76 Depreciaciones	101
Tabla 77 estado de resultados	102
Tabla 78 flujo de caja.....	103
Tabla 79 tasa de descuento.....	104
Tabla 80 datos para el van.....	105
Tabla 81 datos del tir.....	106
Tabla 82 periodo de recuperación	107
Tabla 83 relación costo beneficio	107
Tabla 84 comprobación de punto de equilibrio.....	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Pib	7
Gráfico 2 Datos Generales	48
Gráfico 3 Edad	49
Gráfico 4 Pregunta 1	50
Gráfico 5 Pregunta 2	51
Gráfico 6 Pregunta 3	52
Gráfico 7 Pregunta 4	53
Gráfico 8 Pregunta 5	54
Gráfico 9 Pregunta 6	55
Gráfico 10 Pregunta 7	56
Gráfico 11 Pregunta 8	57
Gráfico 12 Pregunta 9	58
Gráfico 13 Pregunta 10	59
Gráfico 14 Punto de equilibrio	109

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama Estructural.....	24
Figura 2 Flujo grama de adquisición.....	30
Figura 3 Flujo grama de ventas	31
Figura 4 Plano	76
Figura 5 Área administrativa.....	77
Figura 6 Área de ventas.....	77
Figura 7 Vestidores	78
Figura 8 Caja	78
Figura 9 Baño administrativo.....	79
Figura 10 Baño clientes.....	79
Figura 11 Bodega	80
Figura 12 Parqueadero	80
Figura 13 Proceso Productivo	81
Figura 14 desarrollo del flujo grama.....	83
Figura 15 estado situación inicial.....	101

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.....	32
Ilustración 2.....	33
Ilustración 3.....	33
Ilustración 4.....	34
Ilustración 5.....	34
Ilustración 6.....	35
Ilustración 7.....	36
Ilustración 8.....	37
Ilustración 9.....	38
Ilustración 10.....	39
Ilustración 11.....	39
Ilustración 12.....	39
Ilustración 13.....	39
Ilustración 14.....	70
Ilustración 15.....	71

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene un direccionamiento hacia la implementación de una nueva microempresa dedicada a la comercialización de ropa para infantes y niños en la parroquia de Guayllabamba, al norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

El mercado objetivo del presente proyecto esta segmentado en un target medio bajo y bajo, el mismo que se encontrara ubicado en la calle Simón Bolívar de la Parroquia de Guayllabamba, ya que se puede apreciar un gran número de personas que visitan el sector continuamente, por lo tanto se los puede considerar como los consumidores, y así llegar a cubrir la demanda insatisfecha que se ve actualmente.

La demanda insatisfecha del proyecto se determinó mediante el estudio de mercado, el mismo que permitió observar la viabilidad del proyecto desde el punto de vista comercial; los aspectos técnicos y administrativos para el adecuado funcionamiento de la nueva microempresa en Guayllabamba, finalmente la evaluación de los resultados obtenidos del estudio financiero, económico, social y ambiental para la factibilidad de implementación de la nueva microempresa comercializadora.

En el estudio de mercado, la demanda se enfocó en los pobladores de la parroquia de Guayllabamba, determinando como consumidores potenciales de los productos, familias del sector, visita de turistas y parroquias aledaña, lo cual, permite que su

punto de expendio se desarrolle en la parroquia mediante el estudio de mercado, a su vez, se realizaron encuesta a los pobladores del sector para la determinar la disposición de consumo de los productos que se comercializaran, los resultados obtenidos permitieron observar una viabilidad favorable para la microempresa.

En el estudio técnico se especificó la localización idónea para el proyecto, estableciéndose así como la más óptima la situada en la calle simón bolívar de la parroquia de Guayllabamba, áreas que tendrá la microempresa su ubicación y se determinó cada uno de los equipos de oficina, muebles y enseres que se comprarán para el adecuado funcionamiento de la microempresa.

Finalmente, desde el aspecto financiero se obtuvieron resultados para determinar que el proyecto es factible con un valor actual neto de \$21.384.17; tasa interna de retorno del 74.43%; y, relación beneficio/costo de \$3.09.

ABSTRACT

This project is targeting to implement a new small business dedicated to the marketing of clothing for infants and children in the parish of Guayllabamba, north of the Metropolitan District of Quito, 2015.

The objective of this project market is segmented into a target medium low and low, the same that will be located at Simon Bolivar Parish Guayllabamba, as you can see a large number of people visiting the area continuously for Therefore they can be considered as consumers, and reach to cover the unmet demand currently being viewed.

The project unsatisfied demand was determined by the market study, which allowed it to observe the viability of the project from a commercial point of view; technical and administrative for the proper functioning of the new microenterprise in Guayllabamba, finally evaluating the results of the financial, economic, social and environmental feasibility for the implementation of the new marketing study micro aspects.

In market research, demand focused on the people of the parish of Guayllabamba, determining as potential consumers of the products of the sector families, tourists visit and neighboring parishes, which allows point of sale is developed in the parish

by studying market, in turn, were made to survey people in the industry to determine the disposition of the consumption of products which were marketed, the results allowed to observe a favorable feasibility microenterprise.

In the technical study the ideal location for the project was specified, and establishing the optimal located at the Simon Bolivar Parish Guayllabamba, areas that have the micro location and determined each office equipment, furniture and fixtures that were purchased for the proper functioning of microenterprise.

Finally, from the financial side results were obtained to determine that the project is viable with a net present value of \$ 21.384.17; internal rate of return of 74.43%.; and benefit / cost ratio of \$ 3.09.

CAPÍTULO I

1.01 Introducción

Actualmente, Ecuador se encuentra atravesando por cambios extremos en su economía, es decir que al estar enfocado en los Objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, permite que el proyecto contribuya al desarrollo socioeconómico de la parroquia impulsando nuevas fuentes de empleo, y así apoyando al cumplimiento de los objetivos del PNBV.

El presente proyecto consiste en la realización de un estudio de factibilidad para la formación de una empresa que comercialice prendas para infantes y niños, debido a que la parroquia posee varios locales comerciales que venden estas prendas, pero con el inconveniente de que no brindan prendas exclusivas solo para infantes, sino mezclado con la ropa de los adultos y esto provoca que posean poca variedad de prendas.

El lugar, a pesar de considerarse como una zona muy comercial y turística no cuenta con un establecimiento que brinde este servicio y sobre todo satisfaga la necesidad que presenta la población, por lo que el negocio se constituirá como único en el sector, ya que se brindaran productos con altos estándares de calidad.

La comercialización de estas prendas permitirá que los habitantes no viajen a lugares aledaños a realizar sus compras, sino que las realicen en el sector mismo contribuyendo al desarrollo y mejoramiento de la Parroquia.

Para alcanzar lo expuesto, se plantea la formación de la empresa comercializadora de ropa para infantes y niños con variedad, calidad y a precios accesibles para quienes adquieran el producto otorgando así la satisfacción de los clientes, y de esa manera lograr distinguirse de la competencia que no será en un alto nivel.

1.02 JUSTIFICACION

En la actualidad nuestro país está promoviendo la matriz productiva al crecimiento de la producción y comercialización de bienes y servicios, los mismos que se pretenden sean consumidos y comercializados por la ciudadanía, del mismo modo se desea que el producto sea exportado a mercados internacionales logrando así el desarrollo del país.

Ante esto, nace la propuesta de formar una empresa que comercialice prendas de vestir para infantes y niños, donde el servicio que se desea brindar sea acorde a las necesidades que presenta la población, es decir que la empresa apoyará el proyecto planteado por el Presidente, ya que se enfocara en comercializar ropa que sea netamente fabricados con materia prima ecuatoriana.

El estudio del presente proyecto se realizará en el Distrito Metropolitano de Quito, Parroquia Guayllabamba en la calle Simón Bolívar, debido a que este lugar es considerado como la zona más comercial y se encuentran los principales clientes que tendrá la empresa.

La empresa comercializadora de ropa para infantes y niños busca contar con los recursos necesarios que permita ayudar a los habitantes de la parroquia tales como: buena estructura organizacional, capacidad de gestión y ayudar a que el dinero de los habitantes no salga de la parroquia, sino que circule en Guayllabamba ayudando así al crecimiento y desarrollo económico del lugar.

Con este proyecto se estará generando nuevas fuentes de empleo, aportando así al desarrollo de matriz productiva, además de lograr que la población tenga un lugar adecuado y con originalidad en los productos que se comercializaran en el sector, permitiendo así tener un cliente satisfecho.

1.03 ANTECEDENTES

Según (Pichincha.Gob, 2015) indica: “Guayllabamba es una parroquia perteneciente al cantón Quito, su nombre proviene del idioma Quechua “Guaylla” que significa verde y “bamba” o “pampa” que significa llano; es decir llano verde o llano fértil, denominado así por los incas.”

La parroquia se encuentra ubicada a media hora de la ciudad de Quito, cuenta con una población de 16.213 habitantes según el último censo del año 2010 y una superficie de 53,58km² de área total.

Los habitantes de la parroquia se dedican a actividades tales como: Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca común 33,00 %, comercio al por mayor y menor con un 14,41 %, industrias manufactureras con un 10,83 %, construcción con un 6,45 % y otras con un 35.31%.

Explica (Aite, 2015)

Ecuador comienza su actividad textil en la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

La ropa ha existido desde hace mucho tiempo atrás, es decir que han logrado ser parte esencial para el desarrollo de la población, es así como podemos mencionar que la ropa de infantes empezó a ser confeccionada para lograr el mejor confort para los más pequeños del hogar, en el transcurso de los años se ha mejorado de una manera extraordinaria permitiendo así que la familias puedan tener un mejor acceso a nuevas confecciones y diseños de las prendas que van a utilizar los clientes.

La empresa, se ve como un nuevo negocio de inversión el cual consistirá en la comercialización de ropa para infantes y niños, dirigida a quienes caminan a la par con el desarrollo del país, es decir que la empresa pondrá a la venta productos cien por ciento ecuatorianos.

Las micro empresas existentes actualmente en la parroquia, en su mayoría nacieron por la gran necesidad que atravesaban los habitantes, pues ellos al no contar con todo lo necesario para su bienestar emprenden viajes a parroquias aledañas para adquirir varios de los productos que no encuentran dentro del sector entre los cuales está la ropa para infantes y niños, lo cual no es favorable para la economía de Guayllabamba, debido a que el dinero de sus habitantes no contribuye a su desarrollo.

CAPITULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.01 Ambiente externo.

Según (Herrera, 2012) menciona que: “Se considera el entorno como el medio ambiente externo que rodea la organización y hacer referencia a los aspectos políticos, legales, ambientales, económicos, culturales, éticos, tecnológicos, sociales, etc.” (pág. 50)

2.02 Factor económico

Según (Daniel Martinez Pedros, 2012) indica que: “Es el seguimiento de los indicadores económicos para conocer la evolución de la economía y ver cómo puede afectar a la actividad de la empresa” (pág. 35)

2.02.01 Inflación

Según (Daniel Martinez Pedros, 2012) menciona que: “La inflación consiste en un aumento generalizado de los precios debido al aumento del dinero en circulación” (pág. 238)

Tabla 1 Inflación

INFLACIÓN Y PRECIOS						
	2014			2015		
	MARZO	ABRIL	MAYO	MARZO	ABRIL	MAYO
Índice de precios al consumidor						
Mensual	0,70 %	0,30 %	-0,04 %	0,41 %	0,84 %	0,18 %
Anual	3,11 %	3,23 %	3,41 %	3,76 %	4,32 %	4,55 %
Acumulado	1,53 %	1,83 %	1,79 %	1,63 %	2,48 %	2,66 %

Inflación de acuerdo al IPC

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Análisis

De acuerdo a los datos que presenta la tabla podemos decir que la inflación en estos momentos no tiene una gran variación con respecto a mayo del 2015, por ello se establece que este índice es una amenaza de intensidad baja, ya que afecta a los precios de productos y servicios para el consumidores.

2.02.01.01 Producto Interno Bruto (PIB)

(sabermassermas, 2015) ¹ “El Producto Interno Bruto (PIB) es una medida del valor de la actividad económica de un país.”

Básicamente calcula cual fue la producción en bienes y servicios que se hizo en un periodo de tiempo específico, generalmente en un trimestre o en un año, en las fronteras de un país.

¹ Citado de <https://sabermassermas.com/que-es-el-pib-y-en-que-lo-afecta/>

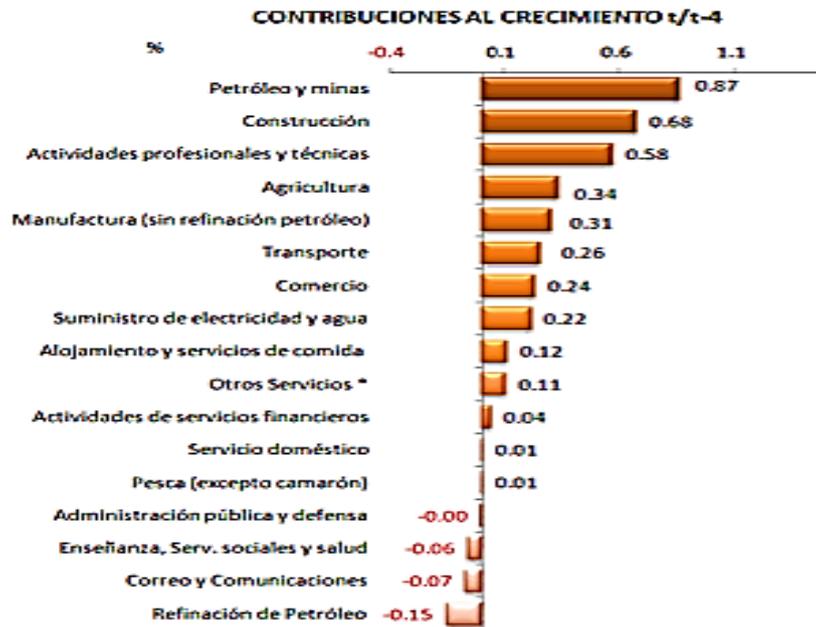


Gráfico 1 Pib

Análisis

Con respecto al gráfico se puede observar que el comercio ha tenido un crecimiento de un 0.24%, es decir que esto indica que si se está ayudando al crecimiento del PIB, ya que las principales fuentes de ingreso se desarrollan por la comercialización que se realiza tanto dentro como fuera del país, por lo que para la empresa resulta una oportunidad de intensidad media.

2.02.01.02 Tasas de interés

(es.scribd, 2015)² “La tasa de interés (expresada en porcentajes) representa un balance entre el riesgo y la posible ganancia (oportunidad) de la utilización de una suma de dinero en una situación y tiempo determinado”.

² Tomado de <http://activasyasivasbcb.blogspot.com/2011/10/definicion-de-tasas-activas-y-pasivas.html>

2.02.01.02.01 Tasa Activa

(activasy pasivas bcb, 2011) "Las tasas activas serán las que la cooperativa aplique en los créditos que otorgue a sus asociados y el monto de intereses resultante representará su ganancia en las operaciones crediticias".

TASAS DE INTERES ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES

Tabla 2 Tasas Activas Vigentes

Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% Anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% Anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.30
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50

Fuente: BCE

Análisis

Las tasas activas se relacionan directamente con la elaboración del proyecto, es decir que la empresa tendrá que buscar financiamiento, por ello deberá conocer las tasas vigentes, del mismo modo este indicador resulta ser una oportunidad baja y que

permite acceder a créditos para implementar un negocio, es decir que se tratara de no extenderse a muchos años en el crédito.

2.02.01.02.02 Tasa Pasiva

(activasy pasivasbcb, 2011)³ “Las tasas pasivas serán las que la cooperativa deba pagar a quienes le han prestado dinero para su desarrollo comercial, financiero o de inversiones, y el monto de intereses resultante que pague presentará una pérdida”.

TASAS DE INTERES PASIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO

Tabla 3 Tasas Pasivas Vigentes

Tasas Referenciales	%	Tasas Referenciales	% Anual
			Anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos Monetarios	0.6	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
Tasas Referenciales	%	Tasas Referenciales	% Anual
			Anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y mas	5.35

Fuente: BCE

Análisis

De acuerdo a la tabla se deduce que no es ni una amenaza ni una oportunidad debido a que la tasa pasiva se considera a la que las entidades financieras pagan por

³ Tomado de <http://activasy pasivasbcb.blogspot.com/2011/10/definicion-de-tasas-activas-y-pasivas.html>

dejar el dinero, ya sea este por depósito o a plazos, por ende la empresa preferirá invertir su dinero en proyectos productivos a corto plazo, ya que este le permitirá a la empresa generar rentabilidad óptima.

2.01.02 Factor social

(entornoexterno, 2012)⁴ “El ambiente social se compone de actitudes, formas de ser, expectativas, grados de inteligencia y educación, creencias y costumbres de las personas de un grupo o sociedad determinados”.

2.01.02.01 La población

Tabla 4 Población según su género

PARROQUIA	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL	PARTICIPACION PARROQUIA %
GUAYLLABAMBA	8199	50,6	8014	49,4	16213	4,8
QUINCHE	8015	49,9	8041	50,1	16056	4,8
CHECA	4532	50,5	4448	49,5	8980	2,7
PIFO	8235	49,5	8410	50,5	16645	5,0
YARUQUI	8877	49,7	8977	50,3	17854	5,3
PUEMBO	6809	50,1	6784	49,9	13593	4,1
TABELA	1400	49,6	1423	50,4	2823	0,8
TUMBACO	24448	49,0	25496	51,0	49944	14,9
CUMBAYA	15248	48,5	16215	51,5	31463	9,4
ASCAZUBI	2499	49,5	2551	50,5	5050	1,5
CUSUBAMBA	2040	49,2	2107	50,8	4147	1,2
CALDERON	74682	49,1	77560	50,9	152242	45,4
TOTAL	164984	49,2	170026	50,8	335010	100,0

Fuente: Censo INEC, 2010

Elaborado: ETP-GADPP

Análisis

De acuerdo a la tabla podemos decir que la parroquia de Guayllabamba posee un gran porcentaje de hombres, lo mismo no ocurre con las mujeres ya que poseen un

⁴ Citado de <http://entornoexterno.blogspot.com/2012/11/medio-externo-economico-social-cultural.html>

nivel más bajo, por ello este indicador permite ser una oportunidad de intensidad media para el proyecto.

La población económicamente activa (PEA), inactiva (PEI) y en edad de trabajar (PET)

Tabla 5 PEA Y PEI

AÑO	PEA	PEI	PET
2001	5302	5065	10841
2010	7705	5191	12896

Fuente: Censo INEC, 2001-2010

Elaboración: ETP-GADPP

La tabla demuestra cual es la cantidad exacta con respecto a la población económicamente activa, del mismo modo la población que se encuentra en edad de trabajar, ya que este indicador le ayuda a la empresa a visualizar el aproximado de clientes que puede tener y estén en posibilidades de compra, por ende se presenta como una oportunidad de intensidad alta.

2.01.02.02 Población total según su género

Tabla 6 Población por grupos de edad

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	158	153	311
De 1 a 4 años	705	646	1351
De 5 a 9 años	863	792	1655
De 10 a 14 años	835	784	1619
De 15 a 19 años	853	759	1612
De 20 a 24 años	771	802	1573
De 25 a 29 años	783	773	1556
De 30 a 34 años	608	710	1318
De 35 a 39 años	542	541	1083
De 40 a 44 años	445	423	868
De 45 a 49 años	368	399	767
De 50 a 54 años	289	289	578
De 55 a 59 años	257	245	502
De 60 a 64 años	213	208	421
De 65 a 69 años	181	187	368
De 70 a 74 años	122	107	229
De 75 a 79 años	86	79	165
De 80 a 84 años	68	75	143
De 85 a 89 años	29	25	54
De 90 a 94 años	16	11	27
De 95 a 99 años	6	4	10
De 100 años y más	1	2	3
Total	8.199	8.014	16.213

Fuente: Censo INEC, 2010

Elaborado: ETP-GADPP

Análisis

El proyecto estará enfocada en la población que se encuentra en los rangos de 20 a 60 años, que son quienes se encuentran en actividad económica, es decir poseen un trabajo y poseen un ingreso mensual que les permite cubrir sus necesidades y desde luego realizar sus compras entre ellas podemos destacar la de prendas para infantes y niños, ya que necesariamente no tienen que ser padres para adquirir el producto.

2.1.2.3 Desempleo

Según (Navarrete, 2008) afirma que: “El desempleo afecta a aquellas personas de la población activa que, reuniendo las condiciones de edad, capacidad física y mental para realizar un trabajo remunerado no lo encuentran” (pág. 318)

POBLACION SEGÚN NIVEL DE POBREZA AL 2010

Tabla No. 7
Población según el nivel de pobreza

POBLACIÓN SEGÚN NIVEL DE POBREZA NBI 2010				
POBLACIÓN NO POBRES	%	POBLACIÓN POBRES	%	POBLACIÓN TOTAL
6.498	40,19	9.669	59,80	16.167

Fuente: Censo INEC, 2010

Elaborado: ETP-GADPP

La Parroquia posee un alto porcentaje de la población que se encuentra considerado como pobres, con el presente proyecto se pretende apoyar a disminuir en un cierto porcentaje mediante la creación de fuentes de empleo que permita mejorar la calidad de vida de los pobladores del sector.

2.01.03 Factor legal

(es.scribd, es.scribd, 2011)⁵ “El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. En el marco legal regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí”.

2.01.03.01 Requisitos para formar una empresa

Ruc

- Cédula.
- Papeleta de votación.

⁵ Tomado de <http://es.scribd.com/doc/56501945/Tasas-de-interes#scribd>

- Planilla de servicios básicos.

Patente municipal

- Copia de cedula.
- Copia de papeleta de votación.
- Copia del Ruc.

Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas

- Formulario único de solicitud de licencia metropolitana para el ejercicio de actividades económicas.
- Copia del Ruc.
- Copia de cédula y papeleta de votación actualizados.

Permiso de bomberos

- Solicitud de inspección del local.
- Informe favorable de la inspección.
- Copia del Ruc.
- Copia de la calificación artesanal.

2.01.04 Factor tecnológico

(proyectoempresarial.wordpress, 2012)⁶ “Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios”.

⁶ Tomado de <https://proyectoempresarial.wordpress.com/2012/11/17/entorno-tecnologico/>

Para la empresa la tecnología es una oportunidad de intensidad media que con esta se optimizara tiempo y recursos y cuenta con equipos de computación muebles y enseres, sistema de comunicación, entre otros que permitirán que la empresa lleve un control y direccionamiento correcto al momento de realizar cada una de sus ventas.

2.02 Entorno Local

En este aspecto tratara cada uno de los factores que la empresa de alguna forma los puede controlar, es decir se establecerá a los clientes tanto internos con externos, los proveedores, los mismos que serán quienes proporcionen de prendas de vestir para infantes y niños permitiendo así su posterior venta y no podemos dejar de lado a los competidores quienes serán los que ayuden a mejorar y superarlos en el mercado.

2.02.01 clientes

(Arjona, 2009) “Para empezar a entender el concepto de calidad es necesario considerar el término “cliente”. El cliente es la persona u organización que tiene la “necesidad” de un producto o servicio en particular” (pág. 53)

2.02.01.01 Cliente interno

Son considerados todos aquellos que se encuentran dentro de la organización, es decir los trabajadores que ayudaran a que se cumplan cada uno de los objetivos de la empresa y el adecuado funcionamiento de la misma.

2.02.01.02 Cliente externo

Dentro de los clientes externos la empresa tendrá como principales a los de la localidad y sus alrededores, también se puede mencionar a los turistas que visitaran ocasionalmente el sector donde se encontrara ubicada la empresa.

Para lograr obtener una buena aceptación por parte de los clientes la empresa brindara un servicio de calidad, es decir que se otorgara garantías, plazo para el pago de las prendas permitiendo así que la empresa se dé a conocer y sobre todo sobresalir en el mercado.

2.02.02 Proveedores

(debitoor.es, 2012)⁷ “Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales sean transformados para venderlos posteriormente o directamente se compra para su venta”

Tabla 7 Proveedores de Muebles y Enseres

Proveedor	Ubicación	Producto
Vitrinas y Mostradores	Vitrinas Buenaño	Vía al Quinche
Internet	Simantec	Calle principal Simón Bolívar
Telefonía	CNT	Frente a la Farmacia Santa Anita
Suministros de oficina	Dilipa	Calderón
	Papelería Belén	Panamericana Norte vía al Quinche

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Vilma Villacres

⁷ Citado de <https://debitoor.es/glosario/definicion-proveedor>

Tabla 8 Proveedores de Ropa

Proveedor	Ubicación	Producto
Almacenes G y C	Calle Sucre y Av. Pichincha	Ropa para infantes y niños

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Vilma Villacres

Análisis

Las tablas anteriormente presentadas indican cuáles serán los proveedores para la empresa, es decir que cada proveedor otorgará un plazo para pagar por la compra de la mercadería entre ellos se puede mencionar el plazo a 30, 60 y 90 días, también se puede mencionar las garantías que brinden en cada una de las prendas las mismas que permitirán que la empresa venda productos de calidad.

2.02.03 Competidores

(economia48, 2013).⁸ “Persona física o jurídica, o producto con similares características que lucha por conseguir un mismo mercado”.

2.02.03.01 Competidores Directos

Constituyen en las empresas que ofertan los mismos o similares productos a los que la empresa pondrá a la venta.

⁸ Tomado de <http://www.economia48.com/spa/d/competidor/competidor.htm>

Tabla 9 Competidores Directos

COMPETIDOR	UBICACIÓN	PRODUCTO O SERVICIO
Almacén Stalyn	En la calle Simón Bolívar (Guayllabamba)	Ropa jean
Almacén 8 y 8	Barrio la Concepción (Guayllabamba)	Prendas confeccionadas en algodón y tela.
Almacén La Gran Bodega	Entrada a la piscina (Guayllabamba)	Ropa hechas en paño y algodón
Moda Place	Barrio Pichincha (Guayllabamba)	Ropa en tela, algodón y jean.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Vilma Villacres

2.02.03.02 Competidores Indirectos

Empresas que no están directamente relacionados con los mismos productos que la empresa comercializara en el sector.

Tabla 10 competidores indirectos

COMPETIDOR	UBICACIÓN	PRODUCTO O SERVICIO
Vendedores Ambulantes	En las a furas de los locales comerciales o en sitios no establecidos para le venta.	Bufandas, gorros tejidos para todas las edades.
Catálogos	Ubicados regularmente en tiendas o almacenes de ropa.	Ropa tanto para niños como adultos.
Almacenes de la Parroquia del Quinche	Situado a 8 km de la y de cusubamba, en la parroquia se puede encontrar gran variedad de ropa.	Zapatos, vestidos, y prendas en general.
Almacenes de Calderón	Ubicado a 7km de la parroquia de guallabamba.	Ropa formal y semi formal tanto para niños como adultos.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Vilma Villacres

2.03 Análisis Interno

2.03.01 Propuesta Estratégica

En vista de la carencia de almacenes de prendas de vestir para infantes y niños en la parroquia de Guayllabamba, se plantea realizar un plan de negocios para crear una

empresa con la finalidad de comercializar prendas de vestir ciento por ciento ecuatoriana con calidad, variedad y sobre todo al alcance de todos.

2.03.01.01 Misión

Tabla 11 Formulación de la Misión

Elementos para definir la misión	
Naturaleza del negocio	Brindar una atención personalizada a cada uno de los clientes
Razón de ser o de existir	Comercializar prendas tanto para infantes como para niños con gran variedad y diseños.
Mercado al que sirve	Distribuir a los pequeños locales del sector y parroquias aledañas.
Características del servicio	Prendas elaboradas con materiales cien por ciento ecuatoriano
Principios y valores	Calidad, innovación y responsabilidad

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Vilma Villacres

“DMB Pekitas” Comercializará ropa para infantes y niños con novedosos diseños en moda infantil en la población y parroquias aledañas mediante la venta de prendas confeccionadas con material cien por ciento ecuatoriano; ponderando siempre la calidad, innovación y la responsabilidad.

2.03.01.02 Visión

Tabla 12 Formulación de la visión

Elementos para definir la visión	
Posición deseada en el mercado	Líderes en la comercialización de prendas para infantes y niños
Tiempo	5 años
Mercado de la empresa	Guayllabamba, Cusubamba, Ascazubi
Productos o servicios	Poseer un variado portafolio de prendas y diseños a los clientes
Principios y valores	Compromiso y calidad

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Vilma Villacres

“DMB Pekitas”, en el año 2020 llegará a ser líder en la comercialización de prendas de vestir para infantes y niños, en parroquias aledañas teniendo un variado portafolio en prendas de vestir de calidad y con excelente elaboración.

2.03.01.03 Objetivos

2.03.01.03.01 Objetivo General

Contribuir a la comercialización de prendas de vestir para infantes y niños, afianzando la cultura de la compra de productos fabricados en el país, con un alto nivel de calidad en cada una de las prendas, mediante la presentación de modelos y diseños que permitan cumplir con las exigencias de los clientes.

2.03.01.03.02 Objetivos Específicos

- ✓ Investigar acerca de las necesidades que tiene la parroquia, a través de encuestas y observación del sector.
- ✓ Disponer del mejor portafolio de prendas de vestir para infantes y niños, que se obtendrá de proveedores que garanticen competitividad en el mercado.
- ✓ Proporcionar un clima organizacional que permita el desarrollo constante del talento humano.
- ✓ Generar y mantener en toda la empresa una cultura de servicio, atendiendo al cliente con seguridad y compromiso.

2.03.01.04 Principios y/o Valores

2.03.01.04.01 PRINCIPIOS

- ✓ **Calidad.-** Comercializar productos modernos que garanticen a nuestros clientes la satisfacción de sus necesidades.
- ✓ **Innovación.-** Mantener todas las prendas en constante cambio para que el cliente tenga variedad al momento de su compra, es decir que permita que el cliente vuelva a realizar su compra y así garantizar su fidelidad.
- ✓ **Resultados.-** Establecer una rentabilidad en base a cada uno de los indicadores propuestos en la empresa para que tenga crecimiento y sea competitiva en el mercado.
- ✓ **Compromiso en el servicio.-** Sobresalir por la excelente atención que brindara la empresa a cada cliente y proveedor que visite.

- ✓ **Responsabilidad social con la comunidad.-** Trabajar y ayudar al sector en los eventos tanto sociales como culturales que se realicen, con ello conseguir involucrarse más con la sociedad y ofrecer los productos que se venderán.

2.03.01.04.02 VALORES

- ✓ **Excelencia:** Planteando retos, con el fin de lograr cubrir las necesidades que presenta el sector.
- ✓ **Honestidad:** Tener la firme convicción de cumplir con lo establecido, es decir tiempo y calidad del producto.
- ✓ **Integridad:** Exigiendo al cliente interno integridad personal y colectiva, es decir que haga como suya la empresa y así conseguir un clima organizacional idóneo para todos quienes conformen la empresa.
- ✓ **Respeto:** Valorar a los clientes y colaboradores, es decir respetar todos sus comentarios, opiniones y sugerencias al igual que su integridad física y moral.
- ✓ **Lealtad:** Los trabajadores de la empresa deberán ser leales, es decir que deberán brindar su confianza y desarrollar habilidades que les permita seguir su subiendo de rango en la empresa, ya que si se la entrega total del empleado se pensara en darle incentivos que le permitan estar en un clima organizacional idóneo.
- ✓ **Adaptabilidad:** Significa que los empleados deberán tener ese poder de adaptarse a los cambios que se pueden presentar en la empresa.
- ✓ **Confianza:** Los trabajadores deben estar seguros de lo que dicen, así como de lo que hacen, que transmita esa confianza a sus compañeros de trabajo y

no tengan miedo de hacer las cosas sino todo lo contrario se vea el apoyo mutuo entre los trabajadores.

2.03.02 Gestión Administrativa

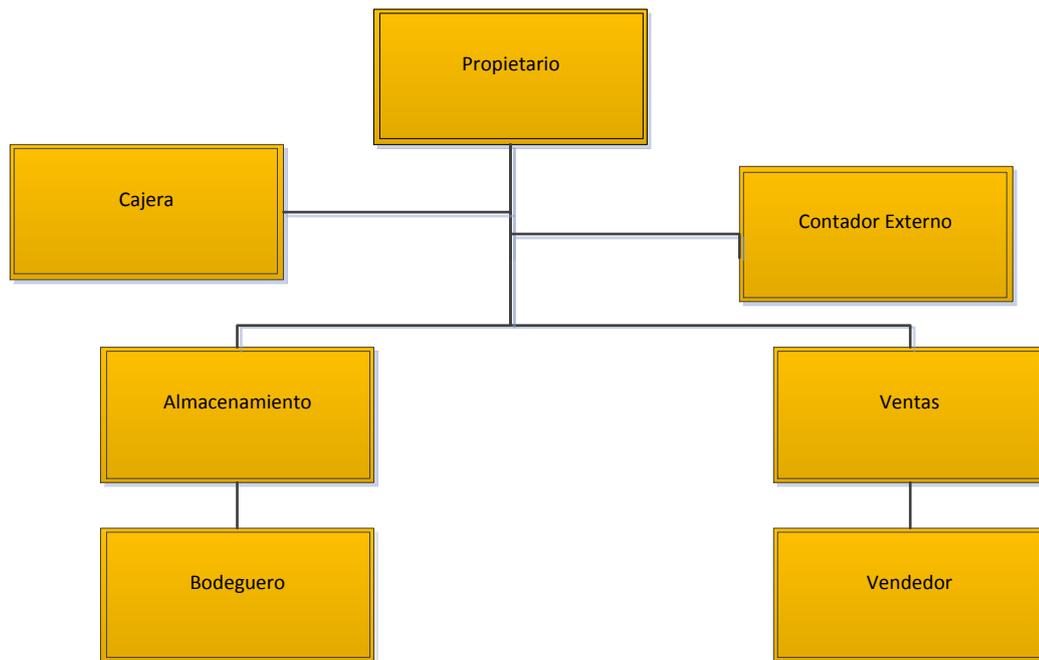


Figura 1 Organigrama Estructural

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Vilma Villacres

PERFIL DE PUESTO O CARGO

Perfil de puesto del Propietario

Tabla 13 Perfil de Puesto a Cargo

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Actúa como representante legal de la empresa, es el encargado de establecer las políticas operativas, administrativas y de calidad de la empresa.	
Cargo:	Administrador general
Jefe Inmediato:	Propietario
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
Función principal	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, coordinar, controlar y organizar las actividades de la organización 	
Funciones secundaria	
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir y hacer cumplir las normas, leyes, reglamentos y políticas tanto internas como externas. • Planificar las estrategias de la empresa • Supervisar el cumplimiento de las tareas de organización y trabajo cotidiano. • Dirigir las gestiones administrativas y financieras, tomando decisiones oportunas • Desarrollar, aprobar y controlar los planes de organización interna y hacer seguimiento de su cumplimiento. 	
Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Es responsabilidad del administrador general, determinar las responsabilidades y funciones de las demás dependencias. • Es el responsable de controlar la gestión de las demás dependencias. 	
Requisitos de Educación:	Graduado en Ingeniería o Tecnología en Administración de empresas.
Requisitos de Experiencia:	Un (1) año de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Ninguno

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Vilma Villacres

Tabla 14 Perfil de puesto de la cajera

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Persona que se encarga de la recaudación del efectivo por cada una de las ventas que se realicen, controlar el manejo del efectivo mediante la realización de arqueos de caja diariamente.	
Cargo:	Cajera
Jefe Inmediato:	Administrador General
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
Función principal	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, controlar y organizar las actividades correspondientes al cobro de las prendas vendidas por la empresa. 	
Funciones secundaria	
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir los pagos de los clientes por las compras. • Entregar en cambio correcto en todo momento. • Preparar los reportes de caja diaria mente para que revise el administrador general. • Saludar en todo momento a los clientes con una sonrisa amigable. 	
Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Brindar soluciones oportunas a los inconvenientes que puedan tener los clientes. • Es el responsable de controlar el manejo adecuado de la caja y el efectivo. 	
Requisitos de Educación:	Ser Bachiller y tener cursos en el área a laborar.
Requisitos de Experiencia:	Un (1) año de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Ninguno

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Vilma Villacres

Tabla 15 Perfil de puesto del contador externo

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Persona encargada de llevar un control de todos los productos que se comercializaran en la empresa, realizar las respectivas declaraciones de los impuestos que pagara le empresa.	
Cargo:	Contador Externo
Jefe Inmediato:	Administrador General
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
Función principal	
<ul style="list-style-type: none"> • Examina y analiza la información presentada por parte de la empresa. 	
Funciones secundarias	
<ul style="list-style-type: none"> • Elabora informes periódicos de las actividades realizadas. • Lleva el control de cuentas por pagar. • Analiza los diversos movimientos de los registros contables. • Efectuara las declaraciones tributarias respectivas a la actividad económica de la empresa. 	
Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar que se cumplan con los principios de contabilidad generalmente aceptados. • Responsable en el cumplimiento de cada una de las funciones y objetivos en el área que labora. 	
Requisitos de Educación:	Ser Bachiller y tener conocimientos en contabilidad y auditoría.
Requisitos de Experiencia:	Un (1) año de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Ninguno

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Vilma Villacres

Tabla 16 Perfil de puesto del bodeguero

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Mantener el cuidado de la mercadería de la empresa, para su posterior comercialización, llevar un adecuado control y organización.	
Cargo:	Bodeguero
Jefe Inmediato:	Administrador General
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
Función principal	
<ul style="list-style-type: none"> • Controlar y vigilar la mercadería que se encuentre en la empresa, mediante un kardex. 	
Funciones secundarias	
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar a un control el inventario de cada uno de los productos que se exhibirán a los clientes. • Colocara el producto en cada una de las percha. • Presentar informes mensuales, revisión del stock. 	
Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener actualizado el inventario, el mismo que debe ser revisado por el inmediato superior, con el fin de evitar tener mercadería inutilizable y evitar la sobre adquisición de mercadería. • Informar directamente al inmediato superior por alguna pérdida que se haya presentado en el desempeño de las funciones. 	
Requisitos de Educación:	Ser Bachiller y tener conocimientos de contabilidad.
Requisitos de Experiencia:	Un (1) año de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Ninguno

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Vilma Villacres

Tabla 17 Perfil de puesto del vendedor

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Mantener el cuidado de la mercadería de la empresa, para su posterior comercialización, llevar un adecuado control y organización.	
Cargo:	Vendedor
Jefe Inmediato:	Administrador General
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
Función principal	
<ul style="list-style-type: none"> • Planear, controlar y ejecutar las actividades que se lleven a cabo en el área de ventas. 	
Funciones secundarias	
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñara la presentación de los productos de forma creativa e impactante para el cliente. • Escogerá los medios publicitarios adecuados en función de alcanzar niveles de ventas satisfactorios. • Presentar el informe mensual de labores. • Calcular la demanda y pronosticar las ventas. 	
Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener actualizado el inventario, el mismo que debe ser revisado por el inmediato superior, con el fin de evitar tener mercadería inutilizable y evitar la sobre adquisición de mercadería. • Informar directamente al inmediato superior por alguna pérdida que se haya presentado en el desempeño de las funciones. 	
Requisitos de Educación:	Ser Bachiller y tener conocimientos de contabilidad.
Requisitos de Experiencia:	Un (1) año de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Ninguno

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Vilma Villacres

2.03.03 Gestión Operativa

Flujo Grama de la adquisición de la mercadería

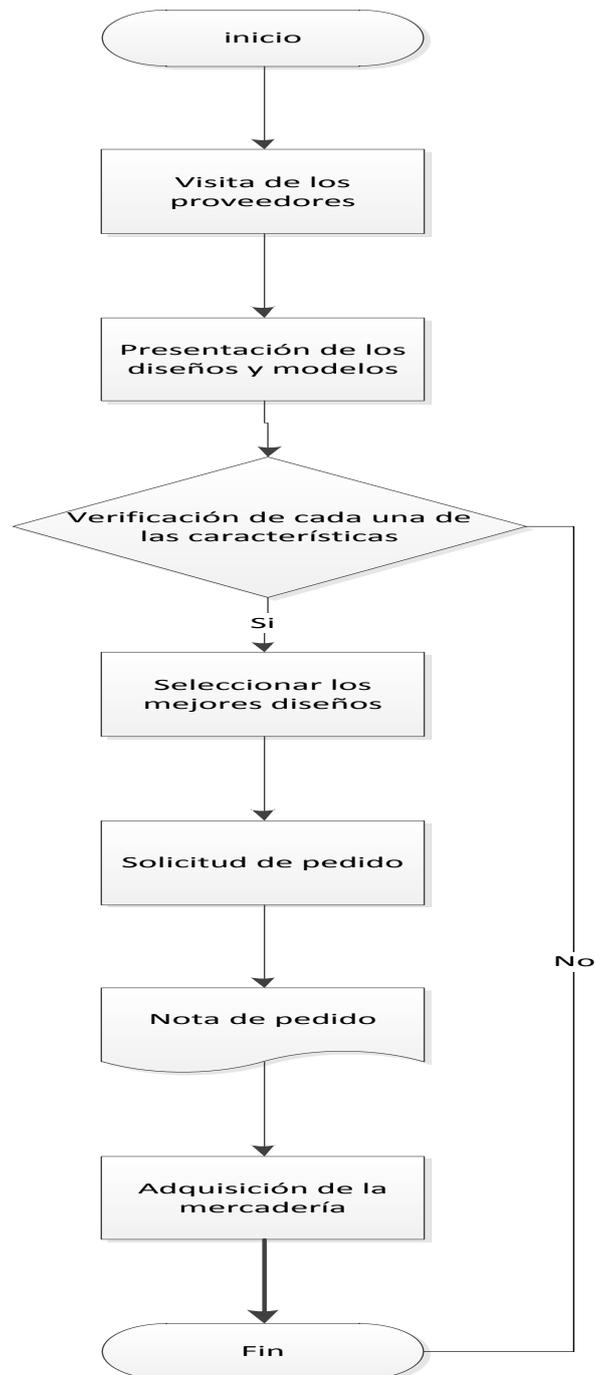


Figura 2 Flujo grama de adquisición

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Vilma Villacres

Flujo Grama de la Venta de la Mercadería

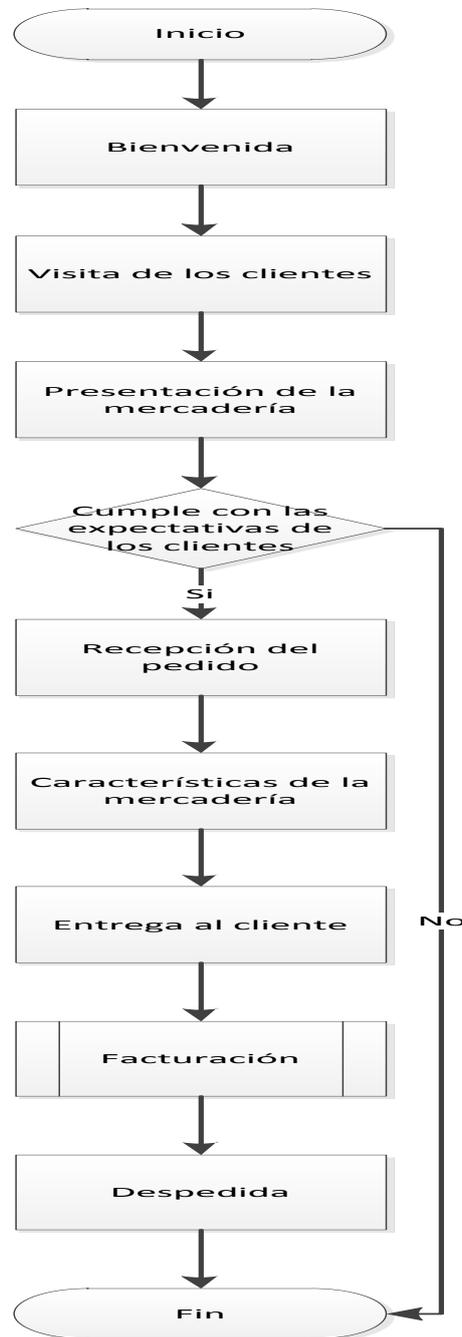


Figura 3 Flujo grama de ventas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Vilma Villacres

2.03.04 Gestión Comercial

Se considera como el marketing que realiza la empresa y la imagen corporativa, es decir como desea la empresa vender su producto a servicio.

Marketing Mix

Consiste en la descripción de los productos, bienes o servicios que se comercializaran en un lugar determinado, dar a conocer de forma detalla cada uno de los productos que se podrán a la venta, es decir que a continuación se hará una breve descripción de cada una de las prendas que se exhibirá para la venta en la parroquia de Guayllabamba, las mismas que se enfocaran en los más pequeños del hogar.



Ilustración 1

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Vilma Villacres



Ilustración 2

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Vilma Villacres



Ilustración 3

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Vilma Villacres



Ilustración 4

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Vilma Villacres



Ilustración 5

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Vilma Villacres



Ilustración 6

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Vilma Villacres

Plaza

La empresa se encontrará ubicada en la Parroquia de Guayllabamba en la Calle Principal conocida como Simón Bolívar, se ubicará debido a la concurrencia de la población y por ser la calle más comercial del sector.

Precio

Los precios que se presentaran en la empresa serán fijados de acuerdo al material con el que ha sido confeccionada cada una de las prendas, es decir que cada una de

las prendas tendrán variación en cuanto a su elaboración y diseño, por ello se establecerá un precio a cada una de ellas verificando su correcta confección y la correcta utilización en cuanto a materia prima se haya usado, también se puede mencionar que otro factor que permitirá establecer un precio justo y aceptable para los clientes es el que los proveedores fijen a la empresa por cada una de las prendas, es decir que para que la empresa pueda ofrecer buenos precios debe realizar excelentes negociaciones con cada uno de los proveedores.

Promoción o Publicidad

Logotipo De La Empresa



Ilustración 7

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Vilma Villacres

Significado De Colores

Verde.- El verde es el color del crecimiento, la primavera, la renovación y el renacimiento. Está asociado con la salud, la frescura, la paz y la solución de los problemas ambientales.

Azul.- Es uno de los colores más populares y poderosos. Es el color de la frescura, la espiritualidad, la libertad, la paciencia, la lealtad, la paz y la honradez.

Plomo.- Implica seguridad, madurez y fiabilidad. Es el color del intelecto, el conocimiento y la sabiduría.

Slogan

“Más que Ropa
“Más que Ropa
Lindos Recuerdos”
Lindos Recuerdos”

Ilustración 8

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Vilma Villacres

Material P.O.P

Bolsa para despachar el producto



Ilustración 9

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Vilma Villacres

Tarjeta de presentación



Ilustración 10

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Vilma Villacres

Toma todo



Ilustración 11

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Vilma Villacres

Jarro



Ilustración 12

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Vilma Villacres

Llavero



Ilustración 13

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Vilma Villacres

2.04 Análisis FODA

Tabla 18 FODA

Variables	Oportunidades			Amenazas		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Factor Económico						
Inflación				X		
Producto Interno Bruto			X			
Tasas de interés		X				
Factor Social						
Desempleo		X				
Población				X		
Población Económicamente Activa			X			
Factor Legal						
Factor Tecnológico						
Entorno Local						
Clientes						
Proveedores						
Competidores					X	
TOTAL	0	2	2	1	2	0

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Vilma Villacres

Análisis

Los resultados obtenidos determinan que las oportunidades tienen mayor peso sobre las amenazas esto indica que la microempresa si tendrá como mitigar algunas de las variables que se presenten con respecto al entorno externo del proyecto.

FODA

Tabla 19 FODA

Variables	Fortalezas			Debilidades		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Gestión Administrativa		x				
Gestión Operativa		x				
Gestión Comercial	x				x	
TOTAL	1	4	0	0	2	0

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Vilma Villacres

Análisis

Mediante la presente tabla se puede determinar que la microempresa tiene un alto porcentaje en las fortalezas, por lo tanto mediante el análisis de la matriz FODA es viable el proyecto, ya que sus fortalezas son mucho mayores a las debilidades.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.01 Análisis del consumidor

(liderazgoymercadeo, 2014)

Se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

Objetivos del estudio de mercado

Determinar la demanda de ropa para infantes y niños, y la posible comercialización de la misma en la parroquia.

Objetivos Específicos

- ✓ Determinar el mercado objetivo.
- ✓ Determinar las proyecciones en cuanto a la oferta, demanda y demanda insatisfecha.
- ✓ Determinar las características que los consumidores desean en cuanto a la ropa de infantes y de niños.

- ✓ Establecer el costo de las estrategias para el producto a ser comercializado.

3.02 Segmentación del mercado

Según (Arjona, 2009) dice que: “Es la división del mismo en grupos homogéneos a los que se les aplicara una estrategia comercial diferenciada con el fin de establecer con el fin de satisfacer necesidades y deseos de los individuos que forman los segmentos y con la finalidad de que la empresa alcance sus objetivos” (pág. 30)

Tabla 20 Segmentación del mercado

CARACTERÍSTICAS GEOGRAFICAS	CARACTERÍSTICAS DEMOGRAFICAS	CARACTERÍSTICAS CONDUCTUALES
Provincia: Pichincha	Género indistinto	Preferencia de tiempo
Cantón: Quito	Población económicamente activa	Actividades cotidianas
Parroquia: Guayllabamba	Nivel Socio Económico Medio alto, medio bajo y bajo.	

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Vilma Villacres

3.02.01. Determinación de la población y muestra

3.02.01.01 Población

Según (Manteiga, 2012) indica: “Se llama población, colectivo o universo, a un conjunto homogéneo y bien definido que es el objeto de estudio” (pág. 12)

3.01.01.02 Tamaño del universo o población

Tabla 21 Tamaño del universo

Universo	No.
Población Censo 2010	16.292.373
Población Guayllabamba	16.167
PEA 25-69	7.461

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado: Vilma Villacres

3.02.01.03 Muestra

Según (Lorenzo, 2007) indica: “Una muestra es cualquier subconjunto de la población elegido en términos de representatividad. El tamaño de una muestra viene determinado por el número de individuos que contiene” (pág. 2)

3.02.01.04 Fórmula de la muestra

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{(N - 1)E^2 + P \cdot Q \cdot Z^2}$$

Nomenclatura:

n= Tamaño de la muestra

N= Población o universo

P= Posibilidad de éxito (50%)

Q= Posibilidad de Fracaso (50%)

E²= Margen de error (5%)²

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

Desarrollo de la formula

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{(N - 1)E^2 + P \cdot Q \cdot Z^2}$$

$$n = \frac{7.461 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 1.96^2}{(7.461 - 1)0.05^2 + 0.5 \cdot 0.5 \cdot 1.96^2}$$

n = 365 encuestas

3.02.02. Técnicas de obtención de la información

Las técnicas que se utilizaran para la obtención de información son:

- ✓ Entrevistas
- ✓ Encuestas
- ✓ Técnica de observación

Para el presente proyecto se utilizara la técnica de la encuesta para la obtención de la información, es decir que la realización de las encuestas brindara una información real y verificable, la mismo que permitirá establecer la demanda y la oferta que obtendrá el proyecto.

3.02.02.01 Modelo de la encuesta

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

Escuela de Administración de Empresas

Buenos días,

Yo, estudiante del ITSCO me encuentro realizando esta encuesta, para determinar la demanda y oferta del proyecto que estoy desarrollando para la obtención del título de Tecnólogo en Administración Bancaria y Financiera.

Datos Generales:

Ciudad:.....

Nombre y Apellido:.....**Genero:** M.....F.....

Actividad Económica: SI..... NO.....

1.- ¿Conoce usted de un local comercial que venda ropa exclusiva solo para infantes y niños?

Si

No

2.- ¿Le gustaría a usted que se implemente un local comercial que comercialice prendas solo para infantes y niños en el sector?

Si

No

3.- ¿Con que frecuencia compra prendas para infantes y niños?

Mensuales

Semestrales

Trimestrales

Anuales

4.- ¿Usted está satisfecho con los productos que ofrecen los locales?

Si

No

5.- ¿Cuánto usted está dispuesto a pagar por las prendas de vestir?

5-10

15-20

20-30

35-40

6.- A la hora de realizar su compra en un almacén de ropa ¿Qué aspectos usted toma en cuenta?

Precio

Diseños

Calidad

Facilidad de pago

7.- ¿Estaría usted de acuerdo en realizar sus compras en una nueva empresa que le brinde diseños y modernos modelos de ropa para infantes y niños?

Si

No

8.- ¿Está usted de acuerdo con las prendas y precios que comercializa la competencia?

Sí

No

9.- ¿Por qué medio le gustaría a usted conocer sobre el local comercial?

web

amigos

Trípticos

prensa

10.- ¿Cómo observa usted la atención que recibe de los locales del sector?

Excelente

Bueno

Pésimo

Gracias por la atención prestada

3.01.03 Resultados de las Encuestas (Análisis)

Los resultados de las encuestas realizadas en el sector los nos arrojan los siguientes datos, los mismos que serán tabulados para determinar el nivel de aceptabilidad por parte de la población en la implementación de la nueva empresa.

Datos Generales

Tabla 22 Datos Generales

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	200	54,79%
Masculino	165	45,21%
Total	365	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Vilma Villacres

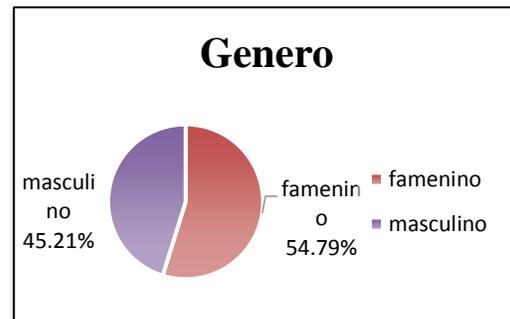


Gráfico 2 Datos Generales

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Vilma Villacres

Análisis

En el grafico indica que el 45.21% de las encuestas que se realizaron es de género masculino y un 54.79% es femenino, es decir que se observa que más participación se la obtuvo por parte de las mujeres

Tabla 23 Edad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
20-30	200	54,79%
31-40	75	20,55%
41-50	50	13,70%
51-60	25	6,85%
61-70	15	4,11%
Total	365	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Vilma Villacres

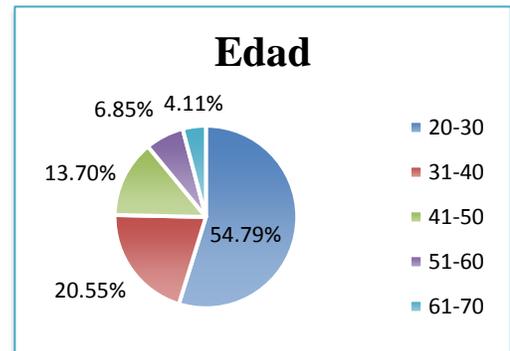


Gráfico 3 Edad

Gráfico No. 6
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Vilma Villacres

Análisis

En la encuesta que se realizó se pudo determinar el rango de edades al que se podría enfocar el proyecto y entre ellas se puede establecer de 20-30 con un alto porcentaje de 54.79% del mismo modo se puede observar que en las edades que se encuentran entre 61-70 tiene un mínimo en su porcentaje de 4.11%.

Preguntas

1.- ¿Conoce usted de un local comercial que venda ropa exclusiva solo para infantes y niños?

Tabla 24 Pregunta 1

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	108	29,59%
No	257	70,41%
Total	365	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Vilma Villacres

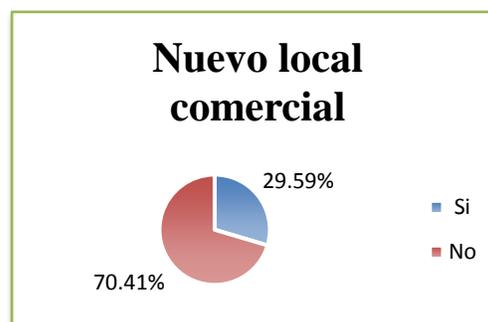


Gráfico 4 Pregunta 1

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Vilma Villacres

Análisis

Según la pregunta 1 presenta un alto porcentaje en las personas que no conocen de un determinado lugar que les brinde exclusividad en las prendas de infantes y niños, el 70.41% de la población manifiesta que no mientras el 29.59% indica que si lo conoce, mostrando un bajo porcentaje.

2.- ¿Le gustaría a usted que se implemente un local comercial que comercialice prendas solo para infantes y niños en el sector?

Tabla 25 Pregunta 2

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	220	60.27%
No	145	39.73%
Total	365	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Vilma Villacres

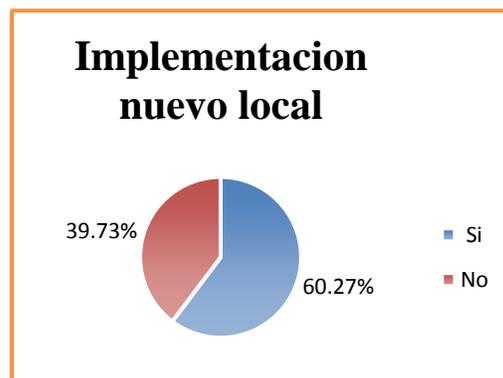


Gráfico 5 Pregunta 2

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Vilma Villacres

Análisis

Se puede observar que en la pregunta 2 el 86.03% de la población está de acuerdo en que se implemente un nuevo local comercial que le brinde exclusividad en prendas para infantes y niños, mientras que un 13.97% de los encuestados manifestaron su negativa frente a lo encuestado.

3.- ¿Con que frecuencia compra prendas para infantes y niños?

Tabla 26 Datos Generales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mensuales	60	16,44%
Trimestrales	94	25,75%
Semestrales	100	27,40%
Anuales	111	30,41%
Total	365	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Vilma Villacres

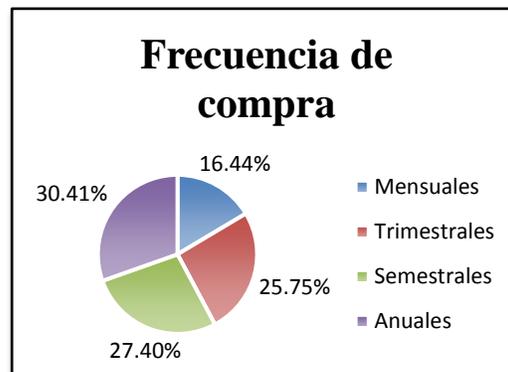


Gráfico 6 Preguntar 3

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Vilma Villacres

Análisis

Se establece que en la pregunta 3 las compras se las realiza de forma anualmente con un porcentaje de 30.41%, seguido por las compras que se pueden realizar semestralmente con un porcentaje de 27.40% los resultados permiten conocer la frecuencia de compra que se puede presentar con respecto a las prendas de vestir.

4.- ¿Usted está satisfecho con los productos que ofrecen los locales?

Tabla 27 Pregunta 4

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	20,55%
No	290	79,45%
Total	365	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Vilma Villacres

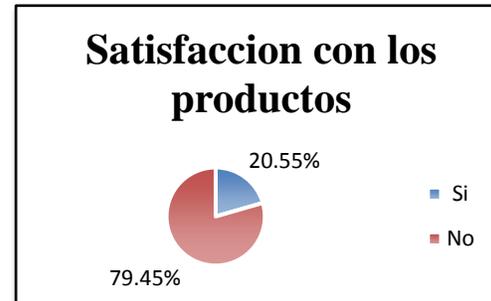


Gráfico 7 Pregunta 4

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Vilma Villacres

Análisis

En la pregunta 4 se puede observar que los productos que ofrecen los locales comerciales del sector no satisfacen los requerimientos de la población, el mismo que se encuentra con un porcentaje de 79.45% a diferencia del 20.55% que se encuentra totalmente conforme con los productos ofertados.

5.- ¿Cuánto está dispuesto usted a pagar por las prendas de vestir?

Tabla 28 Pregunta 5

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
5-10	250	68,49%
15-20	75	20,55%
20-30	25	6,85%
30-40	15	4,11%
Total	365	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Vilma Villacres

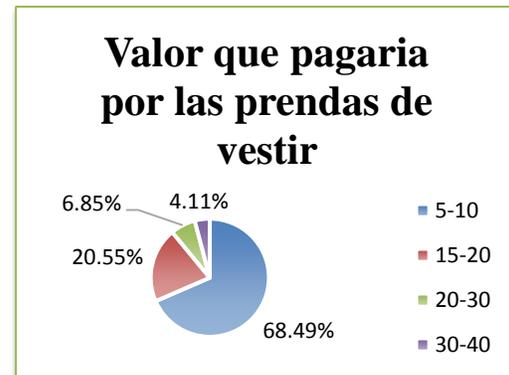


Gráfico 8 Pregunta 5

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Vilma Villacres

Análisis

Con respecto a la pregunta 5 se puede observar que un alto porcentaje de la población está de acuerdo en un determinado precio que consiste de 5-10 con un porcentaje del 68.49% y con un mínimo de aceptación del precio de 30-40 el mismo que tiene un porcentaje de 4.11%.

6.-A la hora de realizar su compra en un almacén de ropa ¿Qué aspectos usted toma en cuenta?

Tabla 29 Pregunta 6

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Precio	126	34,52%
Diseños	110	30,14%
Calidad	54	14,79%
Facilidad de pago	75	20,55%
Total	365	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Vilma Villacres

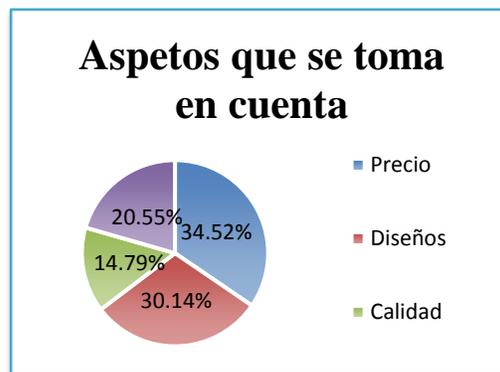


Gráfico 9 Pregunta 6

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Vilma Villacres

Análisis

Se establece en la pregunta 6 que un porcentaje de 34.52% de la población se dirige más por el precio para realizar su compra, seguido de los diseños que se presenta en cada una de las prendas de vestir con un 30.14% hasta llegar a la facilidad de pago que resulta tener un mínimo de aceptación con un porcentaje de 20.55%.

7.- ¿Estaría usted de acuerdo en realizar sus compras en una nueva empresa que le brinde diseños y modernos modelos de ropa para infantes y niños?

Tabla 30 Pregunta 7

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	205	56,16%
No	160	43,84%
Total	365	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Vilma Villacres

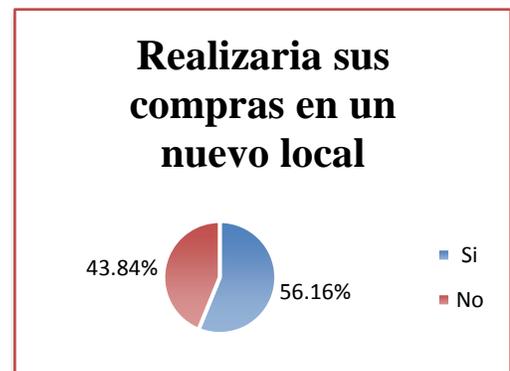


Gráfico 10 Pregunta 7

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Vilma Villacres

Análisis

En la pregunta 7 se determinó que la población del sector si está de acuerdo en realizar sus compras en un nuevo local con un porcentaje de 56.16%, la misma que brindara lo último en moda que se encuentra en prendas de vestir para infantes y niños, el 43.84% de la población presento un rechazo en la implementación de la nueva empresa.

8.- ¿Está usted de acuerdo con las prendas y precios que comercializa la competencia?

Tabla 31 Pregunta 8

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	41,10%
No	215	58,90%
Total	365	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Vilma Villacres



Gráfico 11 Pregunta 8

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Vilma Villacres

Análisis

Con respecto a la pregunta 8 se puede observar que un 58.90% de la población no se encuentra satisfecha con los precios y los diseños de las prendas que venden, mientras que un 41.10% si se encuentra satisfecha con las prendas y los precios que comercializa la competencia.

9.- ¿Por qué medio le gustaría a usted conocer sobre el local comercial?

Tabla 32 Pregunta 9

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Web	50	13,70%
Trípticos	120	32,88%
Amigos	144	39,45%
Prensa	51	13,97%
Total	365	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Vilma Villacres

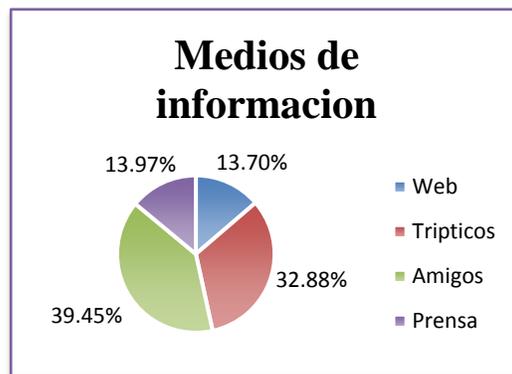


Gráfico 12 Pregunta 9

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Vilma Villacres

Análisis

En la pregunta 9 se pueda apreciar que el 39.45% de la población prefiere conocer del nuevo local por medio de amigos que se tengan en el sector, mientras que el 32.88% dice que sería una mejor opción los trípticos dejando de lado a la prensa con un 13.97% y la web con un 13.70%.

10.- ¿Cómo observa usted la atención que recibe de los locales del sector?

Tabla 33 Pregunta 10

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	100	27,40%
Bueno	135	36,99%
Pésimo	130	35,62%
Total	365	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Vilma Villacres

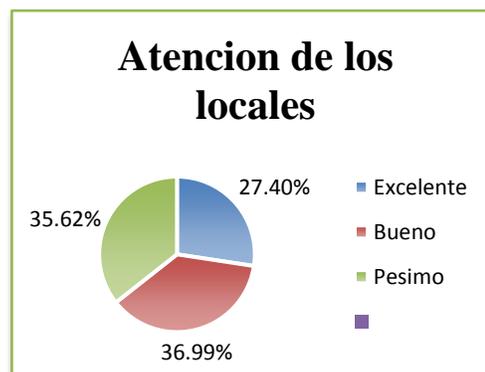


Gráfico 13 Pregunta 10

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Vilma Villacres

Análisis

Según la pregunta 10 indica que la población califica la atención de los locales comerciales como excelente con un porcentaje de 27.40, bueno con un porcentaje de 36.99% con un mínimo de diferencia a la atención pésima que dan algunos de ellos con un 35.62% lo cual le permite a la empresa tener una debilidad de la competencia.

3.02 Oferta

Según (Anonimo, 2003) menciona que:

La oferta es el fenómeno correlativo a la demanda. Se le considera como la cantidad de las mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo. La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en periodo dado (pág. 45)

3.02.01 Oferta Actual

Se establece con el porcentaje de aceptación que tiene la competencia en el sector, también se agrupa con la demanda proyectada que se presenta en el año 2015, lo que nos permite obtener la oferta actual que se tiene del producto.

Tabla 34 oferta actual

Oferta Actual			
Año	Demanda proyectada	Aceptación de la competencia (%)	Oferta proyectada
2015	\$ 11.770,34	0,2055	\$ 2.418,80

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Vilma Villacres

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos se establece que la oferta que tiene el sector con respecto a las prendas de vestir para infantes y niños es de \$2.418.80

3.02.02 Oferta Proyectada

Se determina con una proyección a 5 años, el mismo que permite a la empresa realizar un análisis de la competencia futura y las medias que debe aplicar para sobrellevar este factor.

Tabla 35 oferta proyectada

Proyección de la Oferta			
Año	Demanda Proyectada	Aceptación de la Competencia (%)	Oferta Proyectada
2016	\$ 12.382,39	0,2055	2.544,58
2017	\$ 13.026,28	0,2055	2.676,90
2018	\$ 13.703,64	0,2055	2.816,10
2019	\$ 14.416,23	0,2055	2.962,54
2020	\$ 15.165,88	0,2055	3.116,59

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Vilma Villacres

Análisis

La presente tabla nos indica cómo será la evolución que va a tener la oferta en la parroquia, es decir esto permitirá que la empresa pueda tener un previo conocimiento y así, implementar nuevas estrategias para bajar el nivel de competencia que va a tener la empresa.

3.03 Demanda

Según (Anonimo, 2003) indica que: “La demanda expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un artículo, mercancía o servicio. Es decir la demanda de una mercancía (bien) es la cantidad de ella que el individuo estaría dispuesto comprar, en un momento dado, a los diversos precios posibles” (pág. 40)

3.03.01 Demanda Actual

Para determinar la demanda actual se de tomar en cuenta tres aspectos fundamentales, los mismos que permitan conocer cuál será la demanda del producto que se pondrá a la venta, estos tres aspectos son la aceptación del producto, frecuencia de compra y precio, por tal motivo se debe revisar las preguntas que se realizaron en la encuesta para determinar los aspectos que se toman para la demanda.

Aceptación del Producto

Tabla 36 aceptación del producto

Población (PEA) Parroquia	7.461
Porcentaje de Aceptación	60,00%
7.461,00 * 60,00%	4.477

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Vilma Villacres

Frecuencia de consumo del producto

Tabla 37 frecuencia de consumo del producto

Población que acepta el servicio	4.477
Frecuencia de consumo (% más alto)	30,41%
4.476,60 * 30,41%	1.361

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Vilma Villacres

Precio en dólares

Tabla 38 precio en dólares

Compras del producto	1.361
Porcentaje más alto	68,49%
Pago por producto \$ 5 a \$ 10	
$\frac{5 + 10}{2} = 7,5$	
1.952*68,49% =	932,38 Vtas, Mensuales
1.336,87*12	11.188,53 Vtas. Anuales
16.042,49/52	215,16 Vtas. Semanales

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Vilma Villacres

Tabla 39 demanda actual

Demanda Actual			
Año	Demanda	Tasa de Crecimiento Poblacional	Demanda Proyectada
2015	\$ 11.188,53	1,052	\$ 11.770,34

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Vilma Villacres

3.03.02 Demanda Proyectada

Se presenta con una proyección a 5 años, los mismos que permitirán conocer la evolución que tendrá el producto en cada año, para establecer el crecimiento que se obtendrá se tomara muy en cuenta el porcentaje de crecimiento poblacional que se tiene en estos momentos en el país.

Tabla 40 demanda proyectada

Proyección de la Demanda			
Año	Demanda	Tasa de Crecimiento Poblacional	Demanda Proyectada
2016	\$ 11.770,34	1,052	\$ 12.382,39
2017	\$ 12.382,39	1,052	\$ 13.026,28
2018	\$ 13.026,28	1,052	\$ 13.703,64
2019	\$ 13.703,64	1,052	\$ 14.416,23
2020	\$ 14.416,23	1,052	\$ 15.165,88

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Vilma Villacres

3.04 Balance Oferta-Demanda

Este balance se presenta para determinar la demanda insatisfecha se puede apreciar en el sector, del mismo modo permite realizar las respectivas proyecciones así el mercado que se encuentra libre de la competencia y así, desarrollar estrategias que permitan a la empresa a establecer su propia plaza en el mercado.

3.04.01 Balance Actual

Tabla 41 balance actual

BALANCE ACTUAL			
Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha (DP-OP)
2015	\$ 11.770,34	\$ 2.418,80	\$ 9.351,53

Fuente:

Elaborado: Vilma Villacres

3.04.02 Balance Proyectado

Tabla 42 balance proyectado

BALANCE PROYECTADO			
Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha (DP-OP)
2016	\$ 12.382,39	\$ 2.544,58	\$ 9.837,81
2017	\$ 13.026,28	\$ 2.676,90	\$ 10.349,38
2018	\$ 13.703,64	\$ 2.816,10	\$ 10.887,55
2019	\$ 14.416,23	\$ 2.962,54	\$ 11.453,70
2020	\$ 15.165,88	\$ 3.116,59	\$ 12.049,29

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Vilma Villacres

Análisis

De acuerdo a los valores que presenta la presente tabla se determina que la demanda insatisfecha que presenta el sector es muy alta, por ello representa una oportunidad alta para el proyecto, debido a que tiene una demanda que necesita ser cubierta.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

Según (Orozco, 2013) indica que:

Con el estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio para lograr los objetivos del proyecto. El objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido: para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos, etc (pág. 23)

4.01 Tamaño del Proyecto

El proyecto cuenta con 103.50m² en su totalidad, el mismo que se pretende sea distribuido adecuadamente, logrando así una buena atención tanto a clientes como proveedores de las prendas para infantes y niños.

4.01.01 Capacidad Instalada

La capacidad instalada consiste en dar a conocer la distribución y el tamaño total que tendrá el proyecto, es decir cómo se encontraran distribuidas cada una de las áreas de la empresa, el mismo que se detalla a continuación.

Tabla 43 capacidad instalada

Áreas	Dimensiones	Metros Cuadrados
Área administrativa	5*3m ²	15 m ²
Cajera	1,50*3,50m ²	5,25 m ²
Baño Administrativo	1,50*3,50m ²	5,25 m ²
Ventas	4,50*6m ²	27 m ²
Vestidores	1,50*3,75m ²	5,62 m ²
Baño Clientes	2*6m ²	12 m ²
Bodega	1,50*2,25m ²	3,38 m ²
Parqueadero	5*6m ²	30 m ²
TOTAL M2	103,50 m²	

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Vilma Villacres

4.01.02 Capacidad Óptima

La capacidad óptima comprende en todo el espacio que resulta ser indispensable para el funcionamiento de la empresa, es decir que sin dichas áreas la empresa no podrá funcionar y vender sus productos.

Tabla 44 capacidad optima

Áreas	Dimensiones	Metros Cuadrados
Área administrativa	5*3m ²	15 m ²
Cajera	1,50*3,50m ²	5,25 m ²
Ventas	4.50*6m ²	27 m ²
Vestidores	1,50*3,75m ²	5,62 m ²
Baño Clientes	2*6m ²	12 m ²
Bodega	1,50*2,25m ²	3,38 m ²
TOTAL M2	68.25 m²	

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Vilma Villacres

4.02 Localización

Según (Orozco, 2013) indica:

El objetivo que persigue la localización del proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental porque una vez localizado y constituidas las instalaciones del proyecto, no es una cosa fácil cambiar de domicilio (pág. 23)

4.02.01 Macro Localización

Según (Orozco, 2013) dice que: “tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales, basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, y debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto”. (pág. 24)

Macro localización se refiere a la ubicación macro en la que se encontrara situado el proyecto, es decir que permitirá conocer varios aspectos que ayudaran al proyecto en su puesta en marcha.

Tabla 45 Macro Localización

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Sector	Norte
Parroquia	Guayllabamba
Dirección	Av. Simón Bolívar

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Vilma Villacres



Ilustración 14

Macro localización

Fuente: Google maps.

4.2.2 Micro Localización

Según (Orozco, 2013) indica que:

Abarca la investigación y comparación de los componentes del costo y un estudio de los costos para cada alternativa. Se debe indicar el sitio preciso del proyecto en un plano de la ciudad, considerando las variables mencionadas anteriormente en un mayor detalle (costos de terreno, facilidad de acceso a servicios públicos, facilidades administrativas o legales, etc.). Cuando se hace el estudio a nivel de perfil, basta identificar la zona para efectos de localización. (pág. 25)

El proyecto estará situado en la parroquia de Guayllabamba al norte del distrito Metropolitano de Quito, tomando en consideración que el sector en donde se ubicar la empresa es conocido como comercial y tiene mayor concurrencia de los pobladores del sector y de parroquias aledañas.

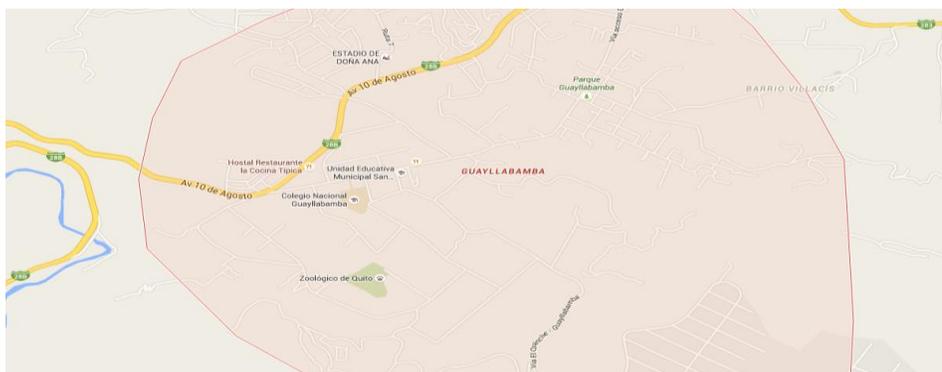


Ilustración 15

Micro localización

Fuente: Google maps.

4.02.03 Localización Óptima

La localización óptima es aquello que le permite al proyecto tener un delimitante, es decir que permite establecer si la localización del proyecto será la más idónea y específica en la investigación que se está realizando en el sector.

Tabla 46 localización optima

FACTORES RELEVANTES	Ponderacion	Guayllabamba Av. Simón Bolívar		Guayllabamba Barrio San Rafael	
		calificacion	total	calificacion	total
Arriendo	0,1	6	0,6	5	0,5
Transporte	0,1	9	0,9	8	0,8
Vías de Acceso	0,15	9	1,35	8	1,2
Servicios Basicos	0,2	9	1,8	7	1,4
Competencia	0,1	6	0,6	5	0,5
Mercado Objetivo	0,25	10	2,5	7	1,75
Parqueaderos	0,1	5	0,5	7	0,7
Total	1		7,75		6,15

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Vilma Villacres

Análisis

Para el estudio de la matriz de localización óptima se tomó como referencia dos sectores que se encuentran situados en la misma parroquia, los mismos que permitieron conocer el sector más comercial e idóneo para para la implementación de la nueva microempresa, en este estudio resulto como más viable el que se encuentra en la Av. Simón Bolívar por ser comercial, tener un gran porcentaje del mercado objetivo y vías de acceso, por ello es la que se escogió para la implementación de la nueva microempresa.

4.03 Ingeniería del Producto

Según (Albert Suñe Torrents, 2010) indica que: “Es la responsable de la funcionalidad final del producto, de la tecnología necesaria y del diseño detallado. Se suele encuadrar en las áreas de investigación y desarrollo” (pág. 79)

4.03.01 Definición del Bien y Servicio

Según lo afirma (Esteban, 2014) “Un bien es el resultado tangible de una actividad transformadora en distinto grado. Un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción. Frecuentemente se confunden los conceptos de bien y producto, quedando el de servicio como algo ajeno a ellos” (pág. 20)

La empresa al ser comercializadora de prendas de vestir para infantes y niños indica que entregara un producto a determinado cliente para luego ser usado, por ello la empresa se debe enfocar en la calidad, diseños y precios que tendrá cada prenda para ser expuesta al público.

4.03.02 Distribución de la Planta

La distribución de la planta consiste en la adecuada distribución de cada una de las áreas tomando en cuenta la función que realizara cada una y la importancia que tienen para el funcionamiento de la empresa, así mismo permite que no se tengan tiempos muertos en la comercialización de las prendas de vestir para infantes y niños.

Tabla 47 distribución de la planta

Áreas	Dimensiones	Metros Cuadrados
Área administrativa	5*3m ²	15 m ²
Cajera	1,50*3,50m ²	5,25 m ²
Baño Administrativo	1,50*3,50m ²	5,25 m ²
Ventas	4,50*6m ²	27 m ²
Vestidores	1,50*3,75m ²	5,62 m ²
Baño Clientes	2*6m ²	12 m ²
Bodega	1,50*2,25m ²	3,38 m ²
Parqueadero	5*6m ²	30 m ²
TOTAL M2	103,50 m²	

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Vilma Villacres

Tabla 48 código de cercanía

Códigos de cercanía	
A	Absolutamente necesario
E	Especialmente que este cerca
I	Importante que este cerca
O	Cercanía Ordinaria
U	No importante

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Vilma Villacres

Tabla 49 razones de cercanía

Razones por cercanía	
1	Por procesos
2	Por gestión administrativa
3	Necesidad
4	Ruido
5	Higiene

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Vilma Villacres

Tabla 50 Matriz triangular

Área administrativa								
Cajera	A1							
Baño Administrativo	E1	A1	E2					
Local ventas	O3	A1	I2	O2				
Vestidores	A2	U5	U5	U3	U5	O2		
Baño Clientes	E5	U5	I2	O3	I2	U3	U3	
Bodega	U5	O3	U5	U3	U3			
Parqueadero	U3	U5	U5					

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Vilma Villacres

Análisis

La tabla 50 de la matriz triangular permite conocer el nivel de cercanía o de lejanía que existe de un área a otra, es decir que la matriz ayuda a conocer cómo se puede hacer para lograr la optimización de los recursos y los tiempos en cada uno de los procesos que establecerá la empresa en su funcionamiento.

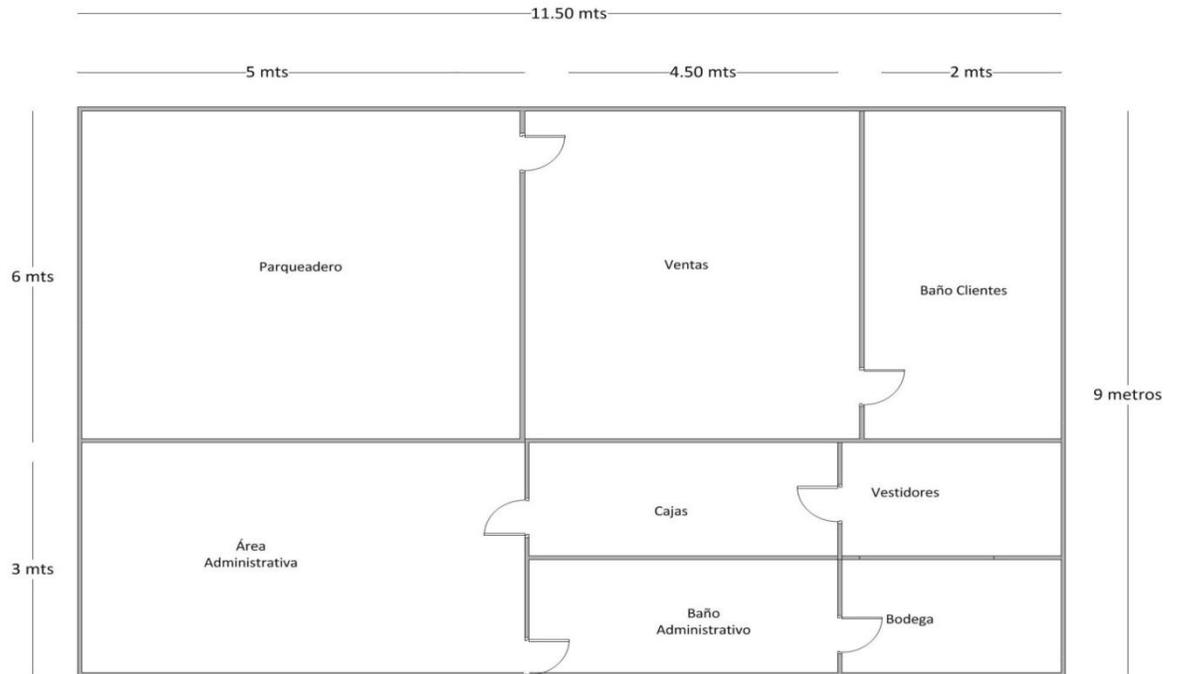


Figura 4 Plano

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Vilma Villacres

Tabla 51 Matriz lectura de plano y matriz triangular

A		E
	I	
O	U	X

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Vilma Villacres

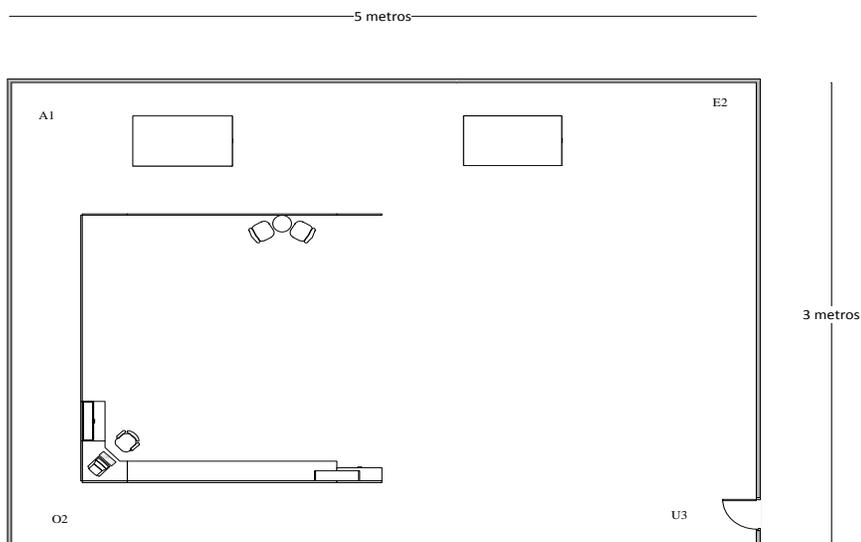


Figura 5 Área administrativa

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Vilma Villacres

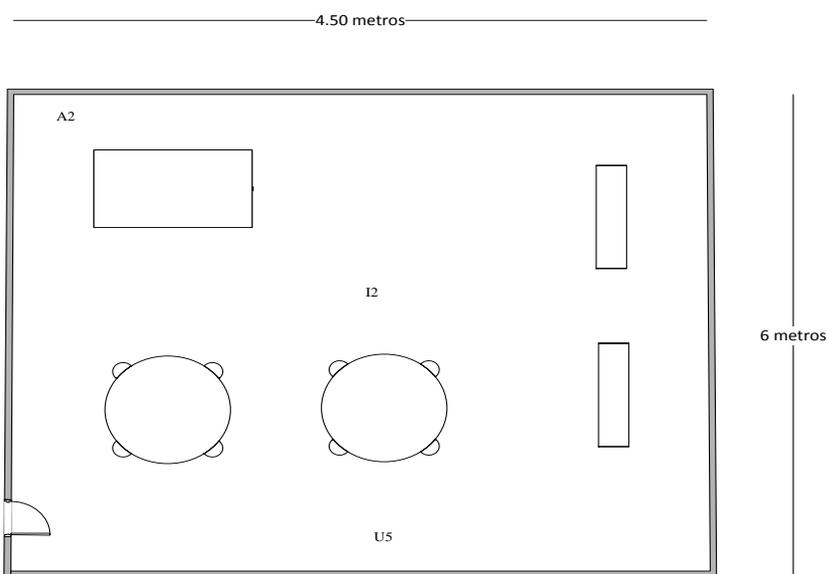


Figura 6 Área de ventas

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Vilma Villacres

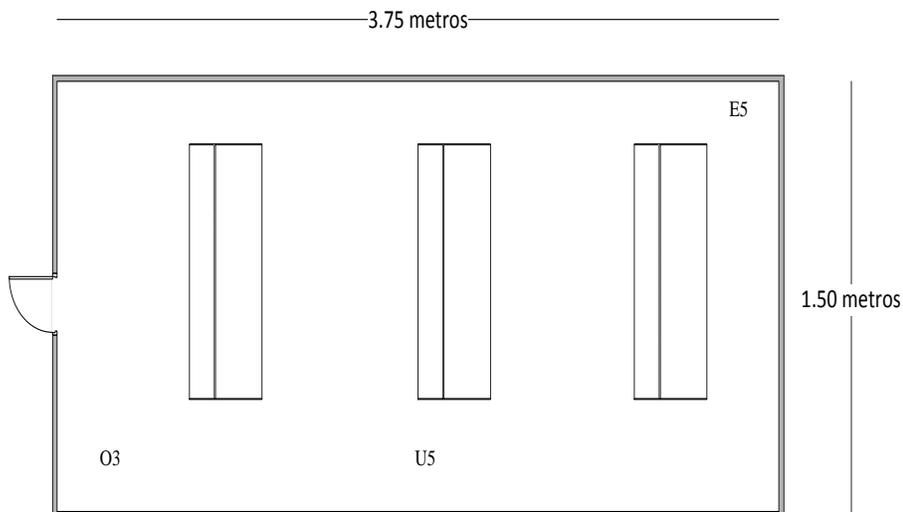


Figura 7 Vestidores

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Vilma Villacres

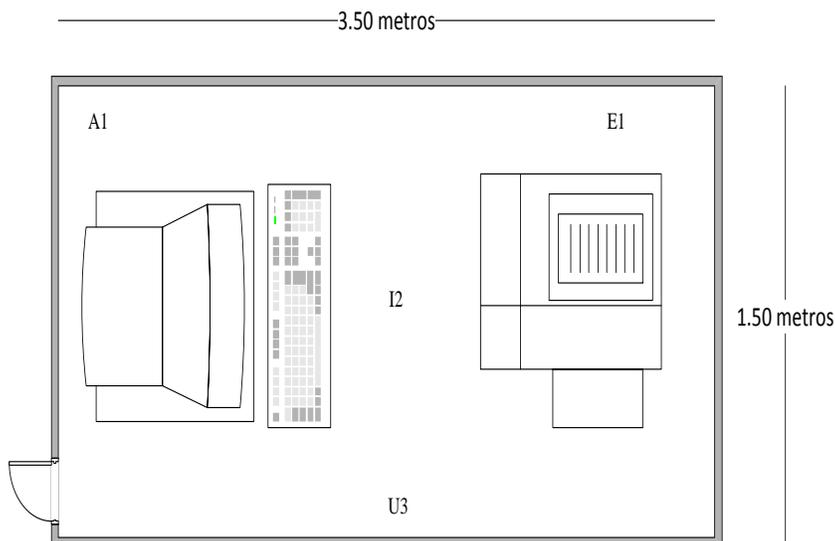


Figura 8 Caja

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Vilma Villacres

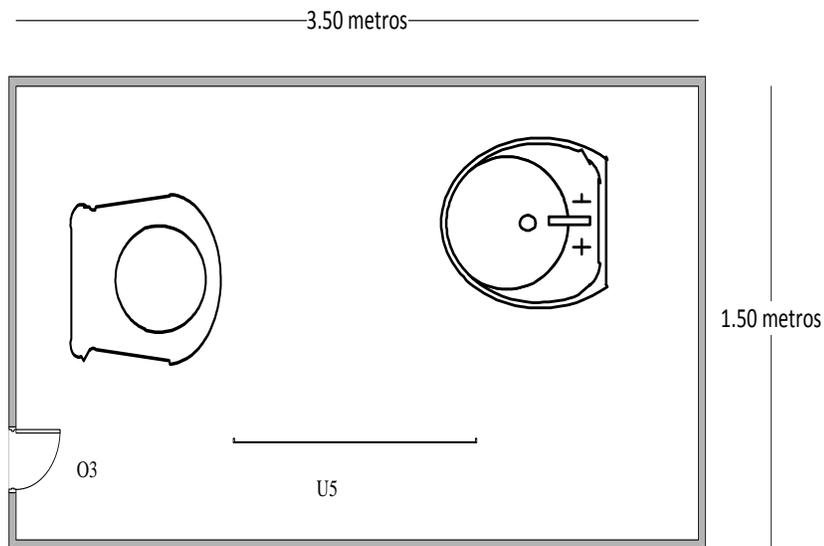


Figura 9 Baño administrativo

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Vilma Villacres

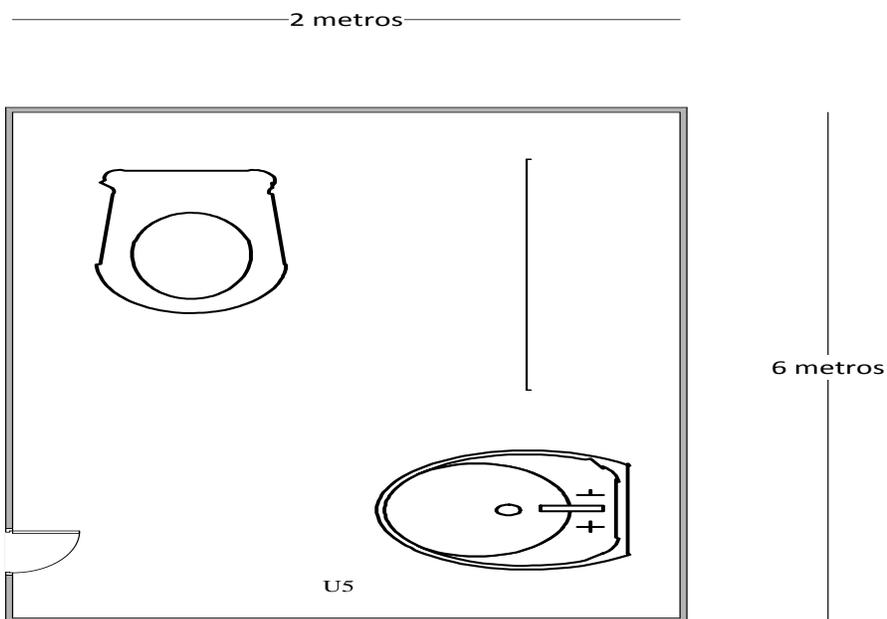


Figura 10 Baño clientes

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Vilma Villacres

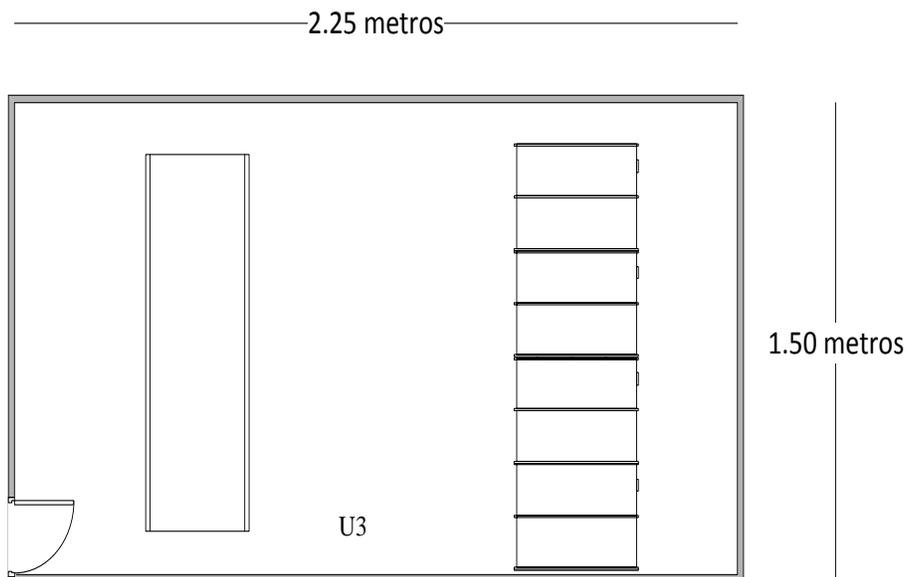


Figura 11 Bodega

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado: Vilma Villacres

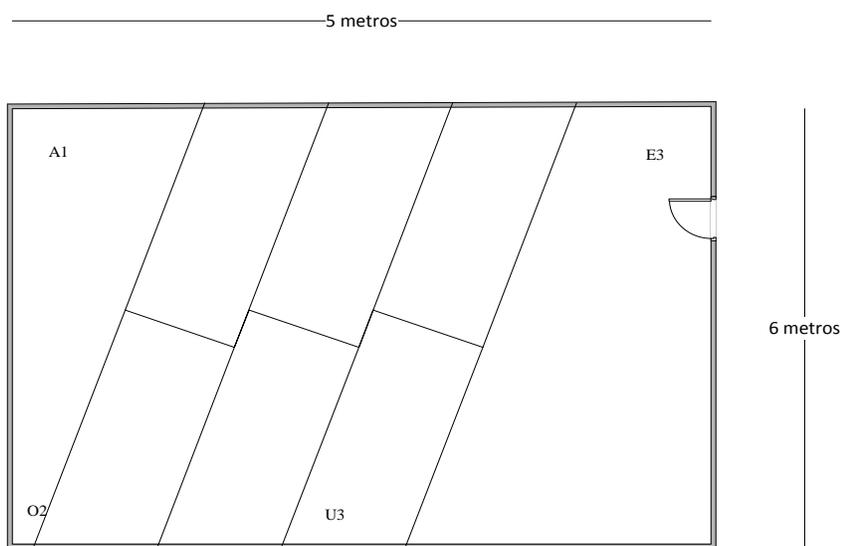


Figura 12 Parqueadero

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado: Vilma Villacres

4.3.3 Proceso Productivo

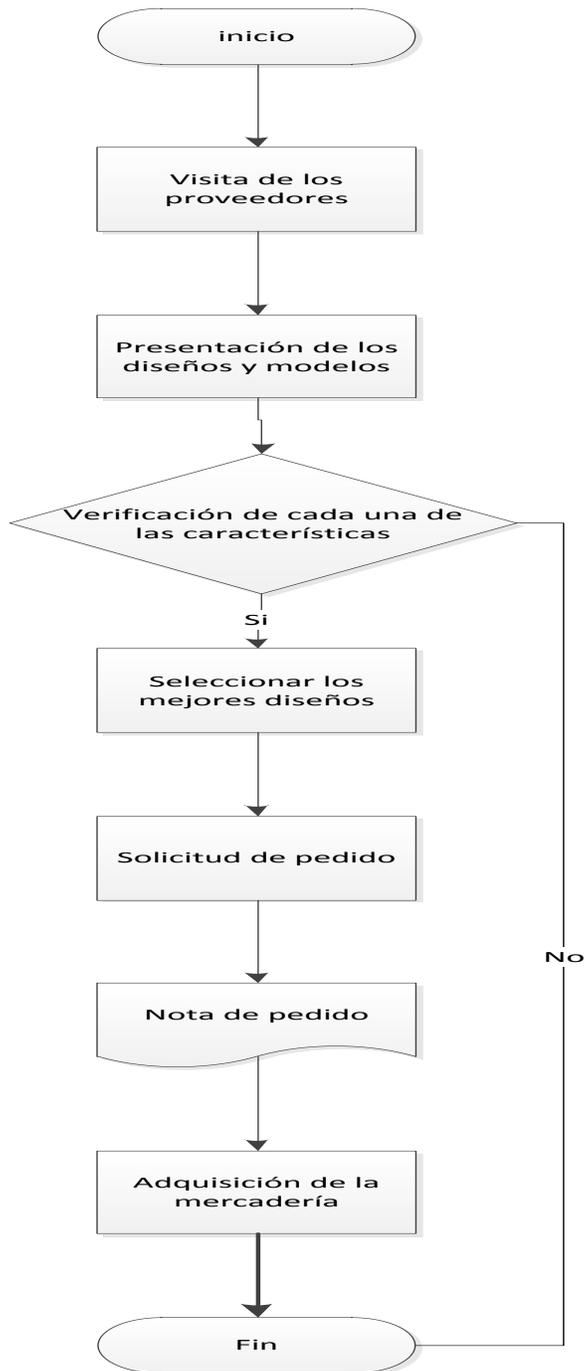


Figura 13 Proceso Productivo

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Vilma Villacres

Tabla 52 desarrollo del flujo grama

	Descripción	Tiempo
Visita de los Proveedores	Presentación del proveedor que visite el local y productos que ofrece	25 min
Presentación de los modelos y diseños	El proveedor muestra cada uno de los diseños, colores y modelos	15 min
Verificación de cada una de las características	El Propietario verifica que los productos cumplan con las características requeridas y sin daños en las prendas	10 min
Seleccionar los mejores diseños	Se prosigue a escoger los más acorde y moderno que se esté presentando en el mercado en prendas de vestir	10 min
Solicitud del pedido	El propietario realiza el pedido de las prendas que más estuvieron a su gusto	5 min
Nota del pedido	Documento que le permite al proveedor llevar un control de la mercadería que dejo en dicho local	5 min
Adquisición del a mercadería	El propietario recibe el producto para su posterior venta al publico	5 min
TOTAL		75 min

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Vilma Villacres

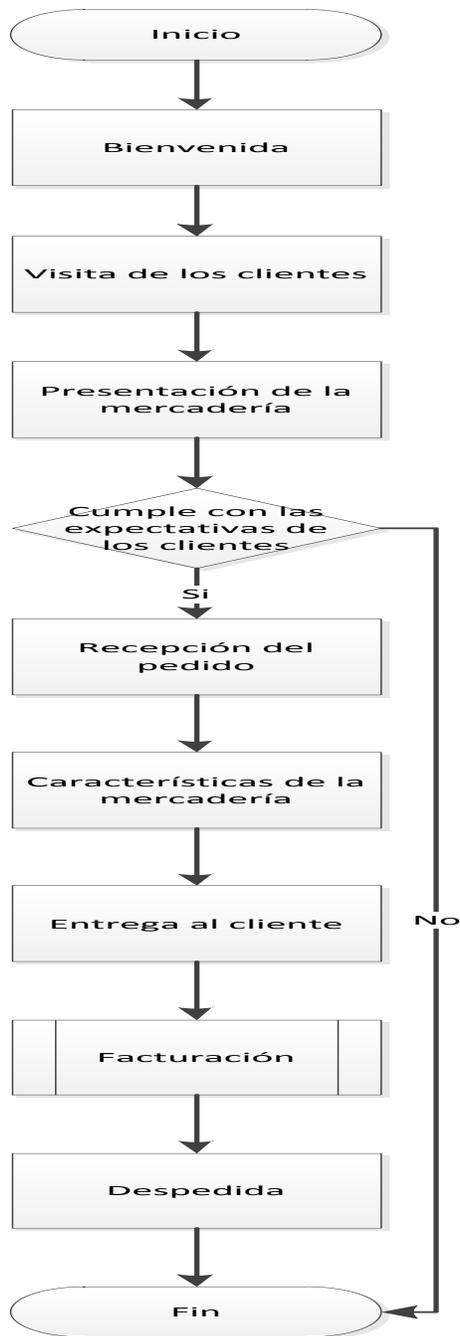


Figura 14 desarrollo del flujo grama

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Vilma Villacres

Tabla 53 desarrollo flujo grama

	Descripción
Bienvenida	Corresponde al buenos días, buenas tardes y buenas noches por parte de los empleados al cliente
Visita de los clientes	Consiste en la llegada de cada uno de los clientes al local
Presentación de la mercadería	Mostrar al cliente las prendas de vestir que se vende en el local y la que el en especial busca
Cumple características de los clientes	Observar si al cliente le gusto o no la prenda que se le presento
Recepción del pedido	El propietario realiza el pedido de las prendas que más estuvieron a su gusto
Características de la mercadería	En este aspecto se detalla al cliente del material con que se realizó la prenda, colores, diseño y calidad
Entrega al cliente	Se le entrega al cliente la prenda que adquirió
Facturación	Cobro de la prenda que adquirió el cliente
Despedida	Se realiza cuando el cliente se marcha del local

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Vilma Villacres

4.3.4 Determinación de Maquinaria y Equipos

El presente proyecto tendrá para su adecuado funcionamiento la maquinaria y equipos que se detalla a continuación:

Tabla 54 muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES				
Descripción	Unidad	Cant	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios	Unidad	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Sillas	Unidad	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Maniqués niño/a	Unidad	4	\$ 120,00	\$ 480,00
Siluetas de niño/a	Unidad	3	\$ 60,00	\$ 180,00
Armadores niño/a	Unidad	3	\$ 8,00	\$ 24,00
Armadores de plástico niño/a	Unidad	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Pinchos	Unidad	2	\$ 8,00	\$ 16,00
Archivadores	Unidad	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Mueble para cajera	Unidad	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Silla para cajera	Unidad	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Estanterías	Unidad	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Vitrinas	Unidad	3	\$ 165,00	\$ 495,00
Exhibidor	Unidad	2	\$ 125,00	\$ 250,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 1.028,50	\$ 2.580,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Vilma Villacres

Tabla 55 equipo de oficina

EQUIPO DE OFICINA				
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfono	Unidad	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Sumadoras	Unidad	3	\$ 30,00	\$ 90,00
Papeleras	Unidad	3	\$ 12,00	\$ 36,00
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			\$ 192,00	\$ 426,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Vilma Villacres

Tabla 56 equipo de computo

EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadoras de escritorio	Unidad	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Impresora Epson	Unidad	1	\$ 324,00	\$ 324,00
TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN			\$ 924,00	\$ 1.524,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Vilma Villacres

Tabla 57 terreno

Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Terreno	Unidad	1	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00
TOTAL TERRENOS / EDIFICIOS			\$ 10.500,00	\$ 10.500,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Vilma Villacres

Tabla 58 total activos fijos

Descripción	Valor Unitario	Valor Total
Muebles y enseres	\$ 1.028,50	\$ 2.580,00
Equipo de oficina	\$ 192,00	\$ 426,00
Equipo de computación	\$ 924,00	\$ 1.524,00
Terrenos / Edificios	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 12.644,50	\$ 15.030,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Vilma Villacres

CAPITULO V

5. Estudio Financiero

(zoniaeconomica.com, s.f.)⁹ El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

5.01 Ingresos operacionales y no operacionales

5.01.01 Ingresos operacionales

Son considerados todos aquellos valores que están relacionados con el giro del negocio, los mismos que deben ser calculados de forma anual.

⁹ Citado de <http://www.zoniaeconomica.com/estudio-financiero>

Tabla 59 productos de venta

DESCRIPCION	COSTO	Q MENSUAL	Q ANUAL
Vestidos niña	\$ 13,50	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Conjuntos de niñas	\$ 8,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Jean niños	\$ 9,50	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Jean niña	\$ 9,50	\$ 360,00	\$ 4.320,00
Abrigos de paño	\$ 13,50	\$ 360,00	\$ 4.320,00
Camisetas de niño	\$ 6,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Buzos niños	\$ 8,50	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Monitos para bebés	\$ 8,00	\$ 360,00	\$ 4.320,00
Conjuntos de bebés	\$ 12,50	\$ 360,00	\$ 4.320,00
Blusas de niña	\$ 7,50	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Abrigos de niña	\$ 14,50	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Chompas para niños/as	\$ 15,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Cobijas de bebés	\$ 13,00	\$ 380,00	\$ 4.560,00
Conjuntos de bebés tela	\$ 7,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Mamelucos	\$ 13,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Gorros	\$ 3,50	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Medias	\$ 2,50	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Guantes	\$ 3,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Chompas de bebés	\$ 14,50	\$ 300,00	\$ 3.600,00
COSTO DE VENTAS	\$ 182,50	\$ 6.220,00	\$ 74.640,00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Vilma Villacres

Tabla 60 tamaño del proyecto

Descripción	Venta
Población de Pymes	7.461,00
Aceptación	60%
TOTAL ACEPTACIÓN	4.477
FRECUENCIA DE COMPRA	30%
TOTAL CLIENTES	1.361
CLIENTES POTENCIALES %	4,4%
FRECUENCIA DE COMPRA VECES	59,90
Número de días	5
Número de veces que compra	299
Numero de semanas al año	52
TOTAL VENTAS ANUAL	15.574
Precio de venta unitario	\$ 10,00
TOTAL INGRESOS ANUALES	\$ 155.736,62

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Vilma Villacres

Los ingresos que se presentan en el proyecto, están tomados en base a la aceptación del cliente en la implementación de la nueva empresa y sus potenciales clientes, el mismo que tiene un porcentaje del 4.4%, teniendo un precio de \$ 10,00, el mismo que permitirá generar anualmente \$ 155.736.62.

Tabla 61 proyección de los ingresos

Año	Ingresos	Tasa de crecimiento sector del comercio	Total Ingresos
2015	\$ 155.736,62		\$ 155.736,62
2016	\$ 155.736,62	1,0486	\$ 163.305,42
2017	\$ 163.305,42	1,0486	\$ 171.242,06
2018	\$ 171.242,06	1,0486	\$ 179.564,42
2019	\$ 179.564,42	1,0486	\$ 188.291,25
2020	\$ 188.291,25	1,0486	\$ 197.442,21

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Vilma Villacres

La siguiente proyección de los ingresos se basa en el porcentaje de crecimiento que tiene el sector comercial que se ubica en el 1,0486 en el año en curso.

5.01.02 Ingresos no operacionales

Son todos aquellos rubros que ingresan a la empresa, pero no son parte fundamental en el giro del negocio de la misma. El proyecto no tendrá ingresos no operacionales para su funcionamiento.

5.02 Costos

(definicionabc.com) “El término costo hace referencia al importe o cifra que representa un producto o servicio de acuerdo a la inversión tanto de material, de mano de obra, de capacitación y de tiempo que se haya necesitado para desarrollarlo.”

5.02.01 Costo directo

(Tabasco, 2005) “Son las erogaciones que hace el contratista por los elementos que intervienen directamente en la ejecución de los conceptos de trabajo del proyecto que se esté considerando.”(pág.7)

Tabla 62 costos directos

Descripción	SUELDO MENSUAL	APORTE PATRONA	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Cajera	354,00	\$ 43,01	\$ 29,50	29,50	\$ 29,50	\$ 485,51	\$ 5.826,13
Vendedor	354,00	\$ 43,01	\$ 29,50	29,50	\$ 29,50	\$ 485,51	\$ 5.826,13
TOTAL SUELDO	\$ 708,00	\$ 86,02	\$ 59,00	\$ 59,00	\$ 59,00	\$ 971,02	\$ 11.652,26

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Vilma Villacres

La mano de obra directa en el proyecto se sitúa en \$ 971.02 mensual y con un valor de \$11.652.26 anuales, los mismos que ya se encuentran con todos los beneficios y requerimientos que ordena la ley que se encuentra en vigencia en nuestro país con respecto a los empleados.

5.02.02 Costos indirectos

Tabla 63 costos indirectos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total Mensual	Total Anual
Etiquetas	100	\$ 0,25	\$ 25,00	\$ 300,00
Servicios básicos	1	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 840,00
Fundas	200	\$ 0,05	\$ 10,00	\$ 120,00
TOTAL			\$ 95,00	\$ 1.140,00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Vilma Villacres

Los costos indirectos que se utilizarán para la nueva microempresa son de \$95 mensual y con un valor de \$ 1.140.00 anuales, los mismos que permite apreciar si los suministros o el internet serán de mayor uso en la empresa.

5.02.03 Gastos administrativos

Tabla 64 Gastos Administrativos

Descripción	SUELDO MENSUAL	APORTE PATRONA	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Propietario	450,00	54,68	37,50	29,50	37,50	609,18	7.310,10
Bodeguero	354,00	43,01	29,50	29,50	29,50	485,51	5.826,13
TOTAL SUELDO	804,00	97,69	67,00	59,00	67,00	1.094,69	13.136,23

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Vilma Villacres

Los gastos administrativos que se presentan con el personal se encuentran de \$ 1.094.69 mensuales y de \$13.136.23 anuales.

5.02.04 otros gastos Administrativos

Tabla 65 Otros Gastos Administrativos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total Mensual	Total Anual
Arriendos	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Suministros de Limpieza	1	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Agua Potable	1	\$ 10,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Luz Eléctrica	1	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Teléfono	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL GENERAL		\$ 285,00	\$ 290,00	\$ 3.480,00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Vilma Villacres

Estos gastos permiten conocer qué valor se debe cancelar acorde a cada rubro entre ellos tenemos: arriendo, suministro de limpieza, servicios básicos y el contador externo que tendrá la empresa, el valor que será mensual es de \$ 290.00 y el valor anual corresponde a \$ 3.480.

5.02.04 Costo de ventas

Son valores a los que se recurre para realizar una adecuada comercialización de las prendas de infantes y niños, mediante la entrega de material publicitario a la población del sector.

Tabla 66 costo de ventas

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total Mensual	Total Anual
Trípticos del servicio	100	0,50	\$ 50,00	\$ 100,00
Tarjetas de presentación	100	0,25	\$ 25,00	\$ 25,00
Carpetas personalizadas	100	0,80	\$ 80,00	\$ 80,00
Hojas membretadas	150	0,75	\$ 112,50	\$ 562,50
TOTAL		\$ 402,30	\$ 267,50	\$ 767,50

Fuente: Estudio financiero
Elaborado: Vilma Villacres

Los costos de ventas se presentan como gastos que realiza la empresa para dar a conocer los productos que ofrecerá en el mercado el valor mensual es de \$ 267.50 y el anual corresponde a \$ 767.50.

5.02.05 Costos financieros

(promonegocios) Son los que se originan por la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su desenvolvimiento. Incluyen el costo de los intereses que la compañía debe pagar por los préstamos, así como el costo de otorgar crédito a los clientes.

Tabla 67 financiamiento

Detalle	Valor
Cooperativa	Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Julio
Tipo de crédito	Comecial
Monto del solicitado	7730
Tasa de interés	15,00%
Duración del crédito	2 Años (24 meses)

Fuente: Estudio financiero
Elaborado: Vilma Villacres

Tabla 68 tiempo del crédito

Años	Interés del crédito
1 (12 meses)	\$ 453,58
2 (12 meses)	\$ 164,74
Total	\$ 618,32

Fuente: Estudio financiero
Elaborado: Vilma Villacres

5.02.06 Costos fijos y variables

5.02.06.01 Costos fijos

Según (Reyes, 2005) indica que: “Son costos fijos aquellos que no son afectados en forma directa por los cambios en volúmenes de producción o venta” (pág. 152)

Tabla 69 costos fijos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto administrativo	\$ 13.136,23	\$ 13.680,07	\$ 14.246,43	\$ 14.836,23	\$ 15.450,45
Servicio básico	\$ 70,00	\$ 72,90	\$ 75,92	\$ 79,06	\$ 82,33
Arriendo	\$ 200,00	\$ 208,28	\$ 216,90	\$ 225,88	\$ 235,23
Depreciaciones	\$ 798,60	\$ 798,60	\$ 798,60	\$ 290,60	\$ 290,60
Gasto financiero	\$ 453,58	\$ 164,74	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 14.658,41	\$ 14.924,59	\$ 15.337,85	\$ 15.431,77	\$ 16.058,61

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Vilma Villacres

El proyecto presenta los costos fijos al primer año un valor de \$ 14.658.41 y la proyección se realizó acorde al porcentaje de inflación que se encuentra actualmente en el país que es de 4.14%.

5.02.06.02 Costos variables

Según el autor (Reyes, 2005) “Son costos variables aquellas erogaciones sensibles a los volúmenes de producción y venta” (pág. 152)

Tabla 70 costos variables

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra	\$ 11.652,26	\$ 12.134,67	\$ 12.637,04	\$ 13.160,22	\$ 13.705,05
Suministros de oficina	\$ 300,00	\$ 312,42	\$ 325,35	\$ 338,82	\$ 352,85
Suministros de limpieza	\$ 180,00	\$ 187,45	\$ 195,21	\$ 203,29	\$ 211,71
Publicidad	\$ 767,50	\$ 799,27	\$ 832,36	\$ 866,82	\$ 902,71
Total	\$ 12.899,76	\$ 13.433,81	\$ 13.989,97	\$ 14.569,16	\$ 15.172,32

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Vilma Villacres

El proyecto presenta los costos variables al primer año un valor de \$ 12.899.76 y la proyección se realizó acorde al porcentaje de inflación que se encuentra actualmente en el país que es de 4.14%.

5.03 Inversiones

(definicionabc, 2010)¹⁰ Inversión es un término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias.

5.03.01 Inversión fija

5.03.01.01 Activos fijos

Activos fijos son los bienes que contribuyen al desarrollo de la comercialización de prendas de vestir, además de pertenecer a la empresa en su totalidad.

Tabla 71 activos fijos

Descripción	Valor
Equipos de Oficina	\$ 326,00
Equipos de Computación	\$ 1.524,00
Muebles y Enseres	\$ 2.580,00
Total	\$ 4.430,00

Fuente: Estudio financiero
Elaborado: Vilma Villacres

¹⁰ Citado de <http://www.definicionabc.com/economia/inversiones.php>

5.03.01.02 Activos diferidos

Son gastos que realiza la empresa para su constitución, los mismos que no se tomaran en cuenta en el periodo que se realiza, sino en periodos siguientes. El proyecto presenta el gasto constitución y el estudio de factibilidad.

Tabla 72 activos diferidos

Descripción	Valor
Gasto de constitución	\$ 250,00
Estudio de factibilidad	\$ 300,00
Total	\$ 550,00

Fuente: Estudio financiero
Elaborado: Vilma Villacres

5.03.02 Capital de trabajo

(gerencie, 2011)¹¹ “La definición más básica de capital de trabajo lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar.”

¹¹Tomado de <http://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>

Tabla 73 capital de trabajo

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Gasto sueldo	\$ 1.094,68	\$ 1.094,68	\$ 1.094,68
Arriendos	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Servicios básicos	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 91,00
Honorarios Profesionales	\$ 150,00		
Suministros de oficina	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Suministros de limpieza	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Gasto ventas	\$ 267,50		
Total	\$ 1.843,18	\$ 1.425,68	\$ 1.425,68
Total capital de trabajo	\$ 4.694,54		

Fuente: Estudio financiero
Elaborado: Vilma Villacres

Con respecto al capital de trabajo se toma en cuenta los tres primeros meses de operación que tendrá la empresa, el mismo que suma un valor de \$ 4.694.54

5.03.03 Fuentes de financiamiento y uso de fondos

Se determina el uso adecuado tanto del capital propio como del crédito que se realizara, los mismos que se verán reflejados en los activos fijos, diferidos y capital de trabajo que poseerá la empresa para su funcionamiento.

Tabla 74 cuadro de inversión

Concepto	Uso de fondos	Recursos propios	Recursos financiados
Inversión en activos fijos			
Muebles y enseres	\$ 2.580,00		\$ 2.580,00
Equipo de computación	\$ 1.524,00		\$ 1.524,00
Equipo de oficina	\$ 326,00		\$ 326,00
Total Activos Fijos	\$ 4.430,00		\$ 4.430,00
Activos diferidos			
Gasto de constitución	\$ 250,00	\$ 250,00	
Gasto de factibilidad	\$ 300,00	\$ 300,00	
Total Activos diferidos	\$ 550,00	\$ 550,00	
Capital de trabajo			
Inventario Mercadería	\$ 3.300,00		\$ 3.300,00
Gasto sueldo	\$ 3.284,06	\$ 3.284,06	
Arriendos	\$ 600,00	\$ 600,00	
Servicios básicos	\$ 273,00	\$ 273,00	
Honorarios Profesionales	\$ 150,00	\$ 150,00	
Suministros de oficina	\$ 75,00	\$ 75,00	
Suministros de limpieza	\$ 45,00	\$ 45,00	
Gasto ventas	\$ 267,50	\$ 267,50	
Total capital de trabajo	\$ 7.994,56	\$ 4.694,56	
Total de la inversión	\$ 12.974,56	\$ 5.244,56	\$ 7.730,00
Participación	100%	40%	60%

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Vilma Villacres

La inversión que tiene el proyecto es de \$ 12.974.56, del cual el 40% pertenece a capital propio con un valor de \$ 5.224.56 y el 60% se busca financiamiento mediante un crédito por el valor de \$ 7.730.00.

5.03.04 Amortización de financiamiento (Tabla de amortización)

(finanzas101.wordpress, 2010)¹² “Las tablas de amortización o tablas de devolución de deuda son tablas que nos muestran un despliegue completo de los pagos que se tienen que hacer hasta la eliminación de la deuda.”

Tabla 75 tabla de amortización

Periodo	Saldo	Interés	Cuota	Capital	Saldo
			Fija		Insoluto
0	7.730,00	0,00	0,00	0,00	7.730,00
1	7.730,00	48,31	347,85	299,53	7.430,47
2	7.430,47	46,44	347,85	301,41	7.129,06
3	7.129,06	44,56	347,85	303,29	6.825,77
4	6.825,77	42,66	347,85	305,19	6.520,58
5	6.520,58	40,75	347,85	307,09	6.213,49
6	6.213,49	38,83	347,85	309,01	5.904,48
7	5.904,48	36,90	347,85	310,94	5.593,53
8	5.593,53	34,96	347,85	312,89	5.280,65
9	5.280,65	33,00	347,85	314,84	4.965,80
10	4.965,80	31,04	347,85	316,81	4.648,99
11	4.648,99	29,06	347,85	318,79	4.330,20
12	4.330,20	27,06	347,85	320,78	4.009,42
13	4.009,42	25,06	347,85	322,79	3.686,63
14	3.686,63	23,04	347,85	324,81	3.361,83
15	3.361,83	21,01	347,85	326,84	3.034,99
16	3.034,99	18,97	347,85	328,88	2.706,11
17	2.706,11	16,91	347,85	330,93	2.375,18
18	2.375,18	14,84	347,85	333,00	2.042,18
19	2.042,18	12,76	347,85	335,08	1.707,09
20	1.707,09	10,67	347,85	337,18	1.369,92
21	1.369,92	8,56	347,85	339,28	1.030,63
22	1.030,63	6,44	347,85	341,41	689,23
23	689,23	4,31	347,85	343,54	345,69
24	345,69	2,16	347,85	345,69	0,00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Vilma Villacres

¹²Citado de <https://finanzas101.wordpress.com/2010/08/19/matematica-financiera-vi-tablas-de-amortizacion/>

5.03.05 Depreciaciones (Tabla de depreciación)

Tabla 76 Depreciaciones

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	\$ 2.580,00	10	\$ 258,00	\$ 258,00	\$ 258,00	\$ 258,00	\$ 258,00
Equipos de Oficina	\$ 326,00	10	\$ 32,60	\$ 32,60	\$ 32,60	\$ 32,60	\$ 32,60
Equipos de Computación	\$ 1.524,00	3	\$ 508,00	\$ 508,00	\$ 508,00	\$ -	\$ -
Total	\$ 4.430,00		\$ 798,60	\$ 798,60	\$ 798,60	\$ 290,60	\$ 290,60

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Vilma Villacres

5.02.06 Estado de situación inicial

Pekitas DMV Estado de situación financiera inicial		
Activo		\$ 12.824,56
Activo Corriente		\$ 7.844,56
Banco	\$ 7.844,56	
Activo fijo		\$ 4.430,00
Muebles y enseres	\$ 2.580,00	
Equipo de computacion	\$ 1.524,00	
Equipo de oficina	\$ 326,00	
Activo Diferido		\$ 550,00
Gasto de constitución	\$ 250,00	
Gasto de factibilidad	\$ 300,00	
Pasivo		\$ 7.730,00
Pasivo no corriente		\$ 7.730,00
Prestamo bancario por pagar	\$ 7.730,00	
Patrimonio		\$ 5.094,56
Capital		\$ 5.094,56
	_____ Gerente	_____ Contador

Figura 15 estado situación inicial

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Vilma Villacres

5.03.07 Estado de resultados proyectado (5 años)

El estado de resultados presenta todos los ingresos y egresos que la empresa tiene durante un periodo determinado.

Tabla 77 estado de resultados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	155.736,62	163.305,42	171.242,06	179.564,42	188.291,25
(-) Costo de venta	126.208,80	131.433,84	136.875,21	142.541,84	148.443,07
(=) Utilidad Bruta en Ventas	29.527,82	31.871,57	34.366,85	37.022,58	39.848,18
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	18.908,23	19.537,88	20.188,49	20.860,76	21.555,43
Gastos de Ventas	767,50	793,06	819,47	846,75	874,95
Gastos Financieros	453,58	164,74	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional	9.398,50	11.375,89	13.358,90	15.315,07	17.417,80
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad A.P.E.I.	9.398,50	11.375,89	13.358,90	15.315,07	17.417,80
(-) 15 % Participacion Laboral	1.409,78	1.706,38	2.003,83	2.297,26	2.612,67
(=) Utilidad Antes de LR.	7.988,73	9.669,51	11.355,06	13.017,81	14.805,13
(-) Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Neta	7.988,73	9.669,51	11.355,06	13.017,81	14.805,13

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Vilma Villacres

El estado indica que para cada una de las proyecciones se usó el 4.14% de inflación para los costos o egresos y el 4.86% para los ingresos debido a que es el porcentaje de la tasa de crecimiento del sector comercial del país.

5.03.08 Flujo de caja

Es un informe financiero que muestra cada una de las salidas de efectivo real que realiza la empresa y sus egresos, determinando así cual es el efectivo real que posee la empresa en su operación.

Tabla 78 flujo de caja

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$ 152.905,04	\$ 160.336,23	\$ 168.128,57	\$ 176.299,62	\$ 184.867,78
(-) Costo de venta	\$ 126.208,80	\$ 131.433,84	\$ 136.875,21	\$ 142.541,84	\$ 148.443,07
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 26.696,24	\$ 28.902,38	\$ 31.253,36	\$ 33.757,78	\$ 36.424,71
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	\$ 17.108,23	\$ 17.677,94	\$ 18.266,61	\$ 18.874,89	\$ 19.503,42
Gastos de Ventas	\$ 767,50	\$ 793,06	\$ 819,47	\$ 846,75	\$ 874,95
Gastos Financieros	\$ 453,58	\$ 164,74	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad Operacional	\$ 8.366,93	\$ 10.266,65	\$ 12.167,28	\$ 14.036,13	\$ 16.046,33
(+) Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad A.P.E.I.	\$ 8.366,93	\$ 10.266,65	\$ 12.167,28	\$ 14.036,13	\$ 16.046,33
(-) 15 % Participación Laboral	\$ 1.255,04	\$ 1.540,00	\$ 1.825,09	\$ 2.105,42	\$ 2.406,95
(=) Utilidad Antes de I.R.	\$ 7.111,89	\$ 8.726,65	\$ 10.342,19	\$ 11.930,71	\$ 13.639,38
(-) Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad Neta	\$ 7.111,89	\$ 8.726,65	\$ 10.342,19	\$ 11.930,71	\$ 13.639,38
(+) Depreciaciones	\$ 798,60	\$ 798,60	\$ 798,60	\$ 290,60	\$ 290,60
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	\$ 7.910,49	\$ 9.525,25	\$ 11.140,79	\$ 12.221,31	\$ 13.929,98

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Vilma Villacres

5.04 Evaluación

La evaluación financiera tiene como objetivo fundamental dar a conocer si el proyecto es viable o no, usando indicadores financieras que determinara la situación del proyecto.

5.04.01 Tasa de descuento

(econlink, 2011)¹³ La tasa de descuento empleada en la actualización de los flujos de caja de un proyecto es una de las variables que más influyen en el resultado de la evaluación del mismo, la utilización de una tasa de descuento inapropiada puede llevar a un resultado equivocado de la evaluación.

Tabla 79 tasa de descuento

TMAR	
+ Tasa Activa	8,06%
+ Tasa pasiva	5,55%
= TMAR	13,61%

Fuente: Estudio financiero
Elaborado: Vilma Villacres

La tasa de descuento es la tasa activa más la tasa pasiva las cuales dan como resultado una tasa de descuento de 13,61%, para este cálculo se usaron las tasas a agosto del 2015, las mismas que se encuentran en el Banco Central del Ecuador.

5.04.02 VAN

Según (Belmonte, 2014) menciona que: “Es la medida de rentabilidad absoluta neta que proporciona el proyecto, es decir, mide el momento inicial el incremento de valor que proporciona a los propietarios en términos absolutos una vez descontada la inversión inicial que se ha debido efectuar para llevar a cabo” (pág. 125)

¹³ Citado de <http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/tasa-de-descuento>

Formula del VAN N (Valor actual neto)

$$VAN = \sum \frac{Fi}{(1+r)^n}$$

La fórmula del van consiste en **Fi**, los flujos de caja que presente el proyecto, **r** corresponde a la tasa mínima de aceptación del proyecto y **n** corresponde al número de periodos de los flujos de caja o efectivo.

Tabla 80 datos para el van

Detalle	Valor
Tmar	\$ 13,61%
Inversión	(12.974,56)
Flujo de caja año 1	\$ 8.787,33
Flujo de caja año 2	\$ 10.468,11
Flujo de caja año 3	\$ 10.629,66
Flujo de caja año 4	\$ 13.308,41
Flujo de caja año 5	\$ 17.056,73

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Vilma Villacres

$$VAN = - Inversión + \frac{FNE 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -12.974,56 + \frac{8.787,33}{1,1361} + \frac{10.468,11}{1,29072321} + \frac{10.629,66}{1,466390639} + \frac{13.308,41}{1,665966405} + \frac{17.056,73}{1,892704433}$$

$$VAN = -12.974,56 + 7.734,64 + 8.110,27 + 7.248,86 + 7.988,40 + 9.011,83$$

$$VAN = -12.974,56 + 40.094,00$$

$$VAN = 27.119,45$$

5.04.03 TIR

(Publicaciones, 2010) “La tasa interna de rendimiento de un proyecto de inversión se define como aquel tipo de interés que iguala el valor actual de los flujos netos de caja con el desembolso inicial, es decir, es la tasa de actualización que iguala a cero el valor actual neto” (pág. 88)

Tabla 81 datos del tir

Detalle	Valor
Inversión	\$(12.974,56)
Flujo de caja año 1	\$ 8.787,33
Flujo de caja año 2	\$ 10.468,11
Flujo de caja año 3	\$ 10.629,66
Flujo de caja año 4	\$ 13.308,41
Flujo de caja año 5	\$ 17.056,73
TIR	74,43%

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Vilma Villacres

La tasa interna de retorno del proyecto está en 74.43% lo cual determina que el proyecto es viable, del mismo modo se puede apreciar se encuentra sobre la tasa mínima de aceptación que se encuentra en 13.61%.

5.03.04 PRI (Periodo de recuperación de la inversión)

(finanzasieptimo, 2010)¹⁴ El periodo de recuperación se define como el número esperado de años que se requieren para que se recupere una inversión original. El proceso es muy sencillo, se suman los flujos futuros de efectivo de cada año hasta que el costo inicial del proyecto de capital quede por lo menos cubierto.

¹⁴ Tomado de <http://finanzasieptimo.blogspot.com/2010/11/periodo-de-recuperacion.html>

Tabla 82 periodo de recuperación

Años	Flujos de	Factor de	Factor	Flujos	Acumulado
0	\$ (12.974,56)	\$ (12.974,56)	1	\$ (12.974,56)	\$ (12.974,56)
1	\$ 8.787,33	\$ (4.187,23)	0,88	\$ 7.734,64	\$ (5.239,92)
2	\$ 10.468,11	\$ 6.280,88	0,77	\$ 8.110,27	\$ 2.870,35
3	\$ 10.629,66	\$ 16.910,54	0,68	\$ 7.248,86	\$ 10.119,21
4	\$ 13.308,41	\$ 30.218,95	0,60	\$ 7.988,40	\$ 18.107,61
5	\$ 17.056,74	\$ 47.275,69	0,53	\$ 9.011,84	\$ 27.119,45

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Vilma Villacres

El periodo de recuperación de la inversión es de un año cuatro meses, a partir de la fecha se obtendrá utilidad en el proyecto de la nueva microempresa.

5.04.05 RCB (Relación costo beneficio)

(pymesfuturo, 2010)¹⁵ La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se invierte en el proyecto.

Su fórmula es: $RCB = \frac{\text{Flujos de efectivo actualizados}}{\text{Inversión}}$

Tabla 83 relación costo beneficio

Años	Flujos Actualizados
1	\$ 7.734,64
2	\$ 8.110,27
3	\$ 7.248,86
4	\$ 7.988,40
5	\$ 9.011,83
Total	\$ 40.094,00
Inversión	\$ 12.974,56
RCB	3,09

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Vilma Villacres

¹⁵Citado de <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

5.04.06 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio determina el número de unidades que se deben vender y el nivel de ventas que se debe mantener para no obtener ganancias ni pérdidas.

Punto de equilibrio ventas

$$P.E = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$P.E = \frac{20.129,31}{1 - \frac{1.254,86}{21.384,17}}$$

$$P.E = \frac{20.129,31}{1 - 0,05868167}$$

$$P.E = \frac{20.129,31}{0,94131833}$$

$$P.E = \$ 21.384,17$$

Punto de equilibrio unidades

$$P.E = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{PVP} - C_{vu}}$$

$$P.E = \frac{20.129,31}{9,41}$$

$$P.E = 2138$$

Tabla 84 comprobación de punto de equilibrio

Detalle	Valor
Ventas	\$ 21.384,17
Costo Variable Unitario	\$ 1.254,86
Margen de Contribución	\$ 20.129,31
Costos Fijos	\$ 20.129,31
Utilidad / Pérdida	0

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Vilma Villacres

El punto de equilibrio para el proyecto dice que el número de productos a vender es de 2138 y el valor de ventas de \$ 21.384.17 en el cual no se ganará ni se perderá pero se podrá cubrir los costos.

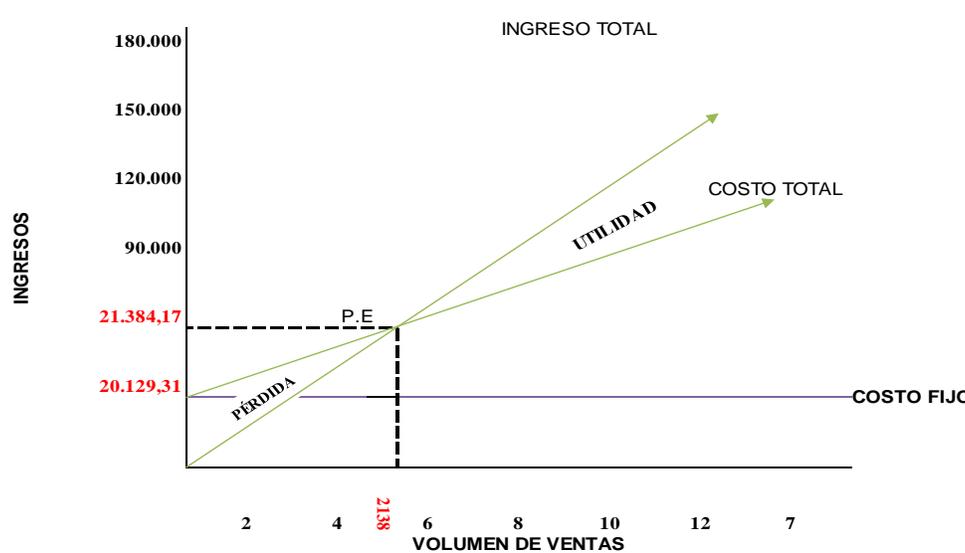


Gráfico 14 Punto de equilibrio

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Vilma Villacres

5.04.07 Análisis de los índices financiero

5.04.07.01 ROE

(expansion, 2010)¹⁶ Es el porcentaje que se obtiene de dividir los resultados finales antes de impuestos, o beneficio neto (BN) por los recursos propios, esto es el capital y las reservas. Es la tasa de beneficios sobre el capital acumulado.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{ROE} = \frac{7988,73}{5244,56}$$

$$\text{ROE} = 1,52$$

El ROE es de 0.52 ctvs., de rentabilidad sobre el patrimonio.

5.04.07.02 ROA

(crecenegocios, 2011)¹⁷ El índice de retorno sobre activos (ROA por sus siglas en inglés) mide la rentabilidad de una empresa con respecto a los activos que posee. El ROA nos da una idea de cuán eficiente es una empresa en el uso de sus activos para generar utilidades.

¹⁶ Citado de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/rentabilidad-sobre-recursos-propios-roe.html>

¹⁷ Tomado de <http://www.crecenegocios.com/la-rentabilidad-de-una-empresa/>

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$$

$$\text{ROA} = \frac{7988,73}{4.430,00}$$

$$\text{ROA} = 1,80$$

El ROA presenta una rentabilidad sobre los activos de 0.80 ctvs.

5.04.07.03 ROI

(gerencie, 2012)¹⁸ El ROI o retorno sobre la inversión, es la relación o ratio financiero que compara el beneficio obtenido frente a la inversión realizada. Es decir, es un ratio que cuantifica en términos financieros el rendimiento de una empresa, proyecto o actividad.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión}} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{7.988,73}{12.974,56}$$

$$\text{ROI} = 62\%$$

El ROA presenta una rentabilidad sobre los activos de 62% ctvs.

¹⁸ Tomado de <http://www.gerencie.com/roi.html>

CAPITULO VI

6.01 Impacto ambiental

El impacto ambiental que generara “Pekitas DMV” se desarrollaran en cada uno de los procesos de comercialización, debido al uso de fundas para el despacho del producto, papelería correspondiente al uso hojas de papel bond, copias, etc. La microempresa al no ser productora no generara graves daños a la población del sector.

Sin embargo, esto no significa que la microempresa no implemente nuevas e innovadoras herramientas para el uso adecuado de cada uno de los desechos que se puedan presentar a lo largo del funcionamiento de la misma, por ende la empresa deberá fomentar en los pobladores del sector a tener un mejor uso de cada uno de los desechos y dándoles un mejor uso, para así ayudar al medio ambiente.

6.02 Impacto económico

La microempresa “Pekitas DMV” dedicada a la comercialización de ropa para infantes y niños en la parroquia de Guayllabamba. Tendrá un impacto positivo en el aspecto económico, ya que en el sector donde se va a se encuentra situado el mayor porcentaje de demandantes del producto que se pondrá a la venta, así sus habitantes se verán beneficiados por las nuevas plazas de empleo que esta generara en el sector.

6.03 Impacto productivo

“Pekitas DMV” no tiene un impacto productivo positivo ni negativo, ya que la nueva microempresa se dedicara exclusivamente a la venta de ropa para infantes y niños, en el proceso que se lleva a cabo para la comercialización no influye.

6.04 Impacto social

La microempresa considera que el impacto social es positivo, por contribuir al desarrollo de la parroquia y sus pobladores, mediante la venta de ropa para infantes y niños, nuevas plazas de empleo en el sector y productos con calidad, variedad y precios accesibles.

“Pekitas DMV” para evitar posibles inconvenientes la microempresa se registrará por cada una de las leyes y reglamentos que se encuentran vigentes en el país, es decir en el adecuado pago de cada uno de los impuestos oportunamente y así contribuyendo en un mínimo porcentaje al desarrollo y mejoramiento del país.

CAPITULO VII

7.01 Conclusiones

- ✓ La estructuración de la línea base del proyecto para la implementación de una microempresa comercializadora de prendas para infantes y niños fue posible, ya que se logró obtener toda la información oportunamente con la colaboración de la población del sector.
- ✓ El estudio realizado por “PEKITAS DMV” es tener un cuidado ambiental idóneo donde no se vea afectado el ambiente mediante la implementación de nuevas herramientas que reducen la contaminación en el sector y en el ambiente en general.
- ✓ Mediante el estudio tanto interno como externo se logró determinar que el proyecto si se puede llevar a cabo, debido a que en estos momentos las tasas de interés se encuentran en un rango moderado, la inflación se encuentra en un balance y las políticas que se maneja en estos momentos en el país ayudan a que pequeños empresarios desarrollen y plasmen su ideas y así, contribuir al desarrollo del país.
- ✓ Gracias al estudio de mercado se pudo observar con mas certeza las prendas de vestir que la población del sector estará dispuesto a comprar, precios con los cuales se sentirán mas identificados, modelos y diseños que permitirán que la microempresa logre cubrir la demanda insatisfecha del sector.

- ✓ El estudio técnico permitió establecer la ubicación más favorable para la microempresa, tomando en cuenta varios factores que contribuyeron a que la decisión a tomar sea la más acertada.
- ✓ Los resultados obtenidos mediante el estudio de factibilidad brindaron criterios positivos de viabilidad en cuanto a los resultados obtenidos en el VAN (\$27.119.45) TIR del 74.43%, PRI y de la Relación Beneficio / Costo de \$3.09; los mismos que arrojan resultados positivos, por ello es demostrado que la implementación de la nueva microempresa que comercializara prendas de vestir para infantes y niños es viable.

7.02 Recomendaciones

- ✓ Ejecutar el proyecto en beneficio de los pobladores de la parroquia de Guayllabamba, ya que este proyecto contribuirá al desarrollo socio-económico del mismo.
- ✓ Que se brinde una mayor ayuda a los pequeños empresarios, lo cual permitirá que se generen nuevas fuentes de empleo y con ello disminuir en un mínimo el porcentaje de delincuencia, pobreza y la mendicidad en el país.
- ✓ Que se incentive de manera permanente a la población del país a consumir lo nuestro, lo que contribuirá al desarrollo socio-económico del mismo.
- ✓ La utilización de la nueva tecnología que en la actualidad se encuentra en el país, logrando así la optimización de recursos y tiempos en la mayoría de las empresas.

BIBLIOGRAFIA

definicionabc. (2010). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/inversiones.php>

finanzas101.wordpress. (2010). Obtenido de <https://finanzas101.wordpress.com/2010/08/19/matematica-financiera-vi-tablas-de-amortizacion/>

pymesfuturo. (2010). Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

activasypasivasbcb. (2011). Obtenido de <http://activasypasivasbcb.blogspot.com/2011/10/definicion-de-tasas-activas-y-pasivas.html>

crecenegocios. (2011). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-rentabilidad-de-una-empresa/>

econlink. (2011). Obtenido de <http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/tasa-de-descuento>

es.scribd. (17 de 12 de 2011). Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/75951216/Concepto-de-Marco-Legal#scribd>

gerencie. (2011). Obtenido de <http://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>

debitoor.es. (2012). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-proveedor>

entornoexterno. (2012). Obtenido de <http://entornoexterno.blogspot.com/2012/11/medio-externo-economico-social-cultural.html>

proyectoempresarial.wordpress. (17 de 11 de 2012). Obtenido de <https://proyectoempresarial.wordpress.com/2012/11/17/entorno-tecnologico/>

economia48. (2013). Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/competidor/competidor.htm>

liderazgoymercadeo. (2014). Obtenido de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52#

Aite. (2015). industria-textil. Recuperado el 11 de junio de 2015, de (<http://www.aite.com.ec/industria-textil.html>).

Albert Suñe Torrents, F. G. (2010). Manual práctico de diseño de sistemas productivos. Ediciones Díaz de Santos.

Anonimo. (2003). Economía. Ediciones Umbral.

- Arjona, C. L. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Editorial Liber Factory.
- Belmonte, A. V. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. ADGD0210.
- Daniel Martinez Pedros, A. M. (2012). *Análisis del entorno*. Ediciones Díaz de Santos.
- definicionabc.com. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/costo.php>
- es.scribd. (2015). es.scribd. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/56501945/Tasas-de-interes#scribd>
- Esteban, I. G. (2014). *MARKETING DE LOS SERVICIOS*. ESIC.
- expansion. (2010). Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/rentabilidad-sobre-recursos-proprios-roe.html>
- finanzasieptimo. (2010). Obtenido de <http://finanzasieptimo.blogspot.com/2010/11/periodo-de-recuperacion.html>
- gerencie. (2012). Obtenido de <http://www.gerencie.com/roi.html>
- Herrera, J. E. (2012). *Gestión estratégica organizacional*. ECOE EDICIONES.
- Lorenzo, J. M. (2007). *Estadística descriptiva*. Editorial Paraninfo.
- Manteiga, M. T. (2012). *Estadística aplicada: Una visión instrumental*. Ediciones Díaz de Santos.
- Navarrete, F. C. (2008). *Economía 1º Bachillerato*. Editex.
- Orozco, J. d. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. ECOE EDICIONES.
- Pichincha.Gob. (04 de julio de 2015). guayllabamba. Recuperado el 8 de junio de 2015, de (http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_k/ppot/dmq/ppdot_guayllabamba.pdf).
- promonegocios. (s.f.). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/costos/tipos-costos.html>
- Publicaciones, D. (2010). *Finanzas Corporativas en la Práctica*.
- Reyes, E. (2005). *Contabilidad de costos / Cost Accounting*. Editorial Limusa.
- sabermassermas. (2015). sabermassermas. Obtenido de <https://sabermassermas.com/que-es-el-pib-y-en-que-lo-afecta/>
- Tabasco, U. J. (2005). *Precios unitarios*.
- zonaeconomica.com. (s.f.). Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

ANEXOS

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
Formulario de Inscripción y Actualización del Registro Actividades Económicas Tributarias
RAET - PERSONAS NATURALES



Fecha:

A. IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE			
APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS:			
NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN:			
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES:			
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL:			
ACTIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDARIAS:			
B. DATOS UBICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE			
DOMICILIO TRIBUTARIO			
PARROQUIA:			
BARRIO:			
CALLE PRINCIPAL:			
Nº. CASA:			
INTERSECCIÓN:			
CORREO ELECTRÓNICO:			
TELÉFONO 1:		TELÉFONO 2:	TELÉFONO 3:
POSEE ESTABLECIMIENTO PARA LA REALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA:	SI	NO	Nº. DE ESTABLECIMIENTOS QUE POSEE
Nº. PREDIO (S) DONDE REALIZA LA ACTIVIDAD ECONÓMICA:			
C. EN CASO DE ARTESANOS			
Nº. DE CALIFICACIÓN ARTESANAL:			
FECHA DE CALIFICACIÓN ARTESANAL:			
FECHA DE CADUCIDAD DE LA CALIFICACIÓN ARTESANAL:			
D. EN CASO DE DE PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES			
Nº. DE CARNÉ CONADIS:			
FECHA DE CALIFICACIÓN:			
PORCENTAJE DE DISCAPACIDAD:			



Firma del Contribuyente

Imprimir

Limpiar

**SOLICITUD PARA OBTENER LA LICENCIA METROPOLITANA
ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS**


TIPO DE PROCEDIMIENTO:		Código de Actividad Económica	
Licencia LUG		Código de Proveedor	
Ejecución LUG		Código de dirección del establecimiento	
Instituto Autorización Administrativa			
Denominación o Nombre Comercial:	Fecha inicio actividad económica: <input type="text"/>		Patente actual No.:
RUC No.:	Licencia Única de Funcionamiento No.:		Establecimiento No.:
Actividad Económica:			Establecimiento: Principal <input type="checkbox"/>
		Establecimiento: Sucursal <input type="checkbox"/>	
PERSONA NATURAL		PERSONA JURÍDICA	
Nombre y Apellido:		Razón Social:	
C.C./Pasaporte:		Nombre y Apellido del Rep. Legal:	
Obligado a llevar contabilidad: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		No. C.I. o Pasaporte Representante Legal:	
PARA ARTISANOS CALIFICADOS:		Fecha de notificación del representante legal:	
Acuerdo Ministerial No.:		No. Resolución Super-Intendencia de Competencia (SI aplica):	
Calificación Artesanal No.:		Fecha Constitución: <input type="text"/>	
Fecha de expedición: <input type="text"/>		Fecha Realización: <input type="text"/>	
		Capital suscrito: <input type="text"/>	
INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA			
DOMICILIOS (Factores riesgo)		AMBIENTE	
Área del local (m ²): <input type="text"/> No. Personas que trabajan: <input type="text"/>		Declarar certifique promedio de:	
Material que utiliza o almacena: Otro: <input type="text"/>		Consumo de agua: <input type="text"/> m ³ /mes	
<input type="checkbox"/> Madera, papel, ropa, similares <input type="checkbox"/> Materiales inflamables y explosivos <input type="checkbox"/> Líquidos y gases inflamables <input type="checkbox"/> Productos almacenados en palets de madera o cartón corrugado <input type="checkbox"/> GLP (Cilindro de gas) No. de 15kg: <input type="text"/> No. de 30kg: <input type="text"/> Total cilindros: <input type="text"/>		Consumo de energía eléctrica: <input type="text"/> kWh/mes	
<input type="checkbox"/> Materiales Combustibles y Peróxidos orgánicos <input type="checkbox"/> Materiales Tóxicos y Materiales Infecciosos <input type="checkbox"/> Materiales radioactivos y/o Materiales corrosivos <input type="checkbox"/> Otros artículos combustibles almacenados o utilizados en la fabricación.		Consumo de combustible líquido: <input type="text"/> Gal/mes Diesel <input type="checkbox"/> Gasol <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	
TURISMO		Almacenamiento de combustibles: <input type="text"/> Gal/mes Diesel <input type="checkbox"/> Gasol <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Agencia de viajes <input type="checkbox"/> Transporte turístico <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Alimentos y bebidas		Declarar certifique de residuos generados: Residuos Orgánicos: <input type="text"/> Kg/mes Acidulantes orgánicos generados: <input type="text"/> Kg/mes Acidulantes orgánicos generados en promedio de fines: <input type="text"/> Gal/año Materiales inertes en promedio: <input type="text"/> Kg/año Residuos nocivos de sustancias químicas: <input type="text"/> Kg/año Otros: <input type="text"/> Kg/año	
<input type="checkbox"/> Centros y Salas de juego <input type="checkbox"/> Información <input type="checkbox"/> Recreación, diversión y esparcimiento		Residuos biodegradables generados: Residuos biodegradables generados: <input type="text"/> Kg/mes Acidulantes orgánicos generados: <input type="text"/> Kg/año Residuos biodegradables generados: <input type="text"/> Kg/año Otros: <input type="text"/> Kg/año	
Registro Turístico No.: <input type="text"/> Categoría Turístico: <input type="text"/> Tipo: <input type="text"/>		Día de funcionamiento (marcar con una X): <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Día de funcionamiento (marcar con una X): Diurno: <input type="checkbox"/> Nocturno: <input type="checkbox"/>	
IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (ROTULACIÓN)			
[Deje en blanco en la divulgación y/o promoción de la identificación o localización del establecimiento.]			
LITONDA			Ubicación del rótulo: <input type="checkbox"/> Local
Largo	Ancho	Alfabeto y el nivel de la letra	Tamaño de la fachada <input type="text"/> m ² <input type="checkbox"/> Propio
		Tipo de material	Añorado a la fachada frontal <input type="text"/> m ² <input type="checkbox"/> Arrendado
			Añorado a la pared mediana <input type="text"/> m ²
			Añorado a la pared lateral <input type="text"/> m ²
DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO			
Dirección principal		Dirección secundaria	
Calle principal		Calle secundaria	
Edificio		Sector o Referencia para ubicación	
Plaz		Sector o Referencia para ubicación	
Teléfono 1		Sector o Referencia para ubicación	
Teléfono 2		Sector o Referencia para ubicación	
e-mail		Sector o Referencia para ubicación	
Fotografía de su preferencia para visita de inspección		Sector o Referencia para ubicación	
* DECLARACIÓN JURADA / PETICIÓN DE INSPECCIÓN		COORDENADAS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	
DECLARO BAJO JURAMENTO, que la información consignada es verídica y corresponde a la realidad, que actúo de buena fe y que: (1) cumplo con la Ordenanza 006 sancionada el 21 de marzo de 2010, que establece el régimen administrativo de la LUG; (2) cumplo con las Reglas Técnicas aplicables a la actividad económica para la cual solicito funcionamiento; y que constaré delimitada en los Anexos siguientes de la Ordenanza: 1 (en materia de competencia) y uso de suelo; 2 (en materia de seguridad); 3 (en materia de seguridad y protección de incendios); 4 (en materia de publicidad exterior "rotulación"); 5 (en materia ambiental); 6 (en materia de turismo, para el caso de actividades económicas del sector turístico). Otorgaré todas las facilidades necesarias a los órganos de control, funcionarios competentes y entidades colaboradoras, para el ejercicio de las potestades de control, INSPECCIÓN y la verificación del cumplimiento de las Reglas Técnicas y de ser el caso adjuntaré información específica.		Graficar con las mejores referencias posibles la ubicación del establecimiento, identifique calles, avenidas, edificios, etc.	
Yo, _____, portador(a) del documento de identificación No. _____, por mis propios derechos (o en representación de la persona jurídica identificada) brindo autorización (1) que la LUG, se otorgue otorgada (dependa de la autoridad pública) y los derechos de licencia; y, no podrá ser invocada para excusar o disminuir la responsabilidad en caso de haberse incurrido en el ejercicio de la actividad económica autorizada; y (2) que la LUG podrá ser otorgada en cualquier momento por la Autoridad Administrativa Departamental, cuando hubiere sido otorgada sin cumplir con los requisitos establecidos en las normas administrativas o Reglas Técnicas que le hubieren sido aplicables, por lo cual, en caso de que se demuestre a través de los procedimientos de verificación y control de que he proporcionado información no verídica, la LUG podrá ser otorgada, de oficio o a petición de parte, independientemente de la imposición de sanciones a que me someta.			
TEMA _____			
C.C./PASAPORTE: _____		NOMBRE RESPONSABLE (SERVIDOR MUNICIPAL): _____	
FIRMA: _____			

Presupuesto máximo: El presente formulario se constituye en una Declaración Jurada en el caso en que la información registrada genere el Procedimiento Administrativo Simplificado; caso contrario para los Procedimientos Administrativos Ordinarios y Especial se define como una solicitud de inspección y presentación de información respectivamente. Página 1/2

Año 2015 - En dólares			
Fracción Básica	Exceso Hasta	Impuesto Fracción Básica	Impuesto Fracción Excedente
-	10.800	0	0%
10.800	13.770	0	5%
13.770	17.210	149	10%
17.210	20.670	493	12%
20.670	41.330	908	15%
41.330	61.980	4.007	20%
61.980	82.660	8.137	25%
82.660	110.190	13.307	30%
110.190	En adelante	21.566	35%

NAC-DGERCGC14-00001085 publicada en el S. R.O. 408 de 05 de enero de 2015

