



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA  
EMPRESA TEXTIL, DEDICADO A LA CONFECCION DE CAMISETAS CON  
DISEÑOS DE LENTEJUELAS REVERSIBLES, UBICADA EN EL SECTOR  
NORTE DE CARCELEN DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO PERIODO 2018

Proyecto De Factibilidad Previo A La Obtención Del Título De Tecnólogo  
En Administración Bancaria Y Financiera

AUTORA: Lizeth Mónica Toapanta Asimbaya

Tutor: Ing. Nohely Katherine Soria Manitio

Quito, 2018

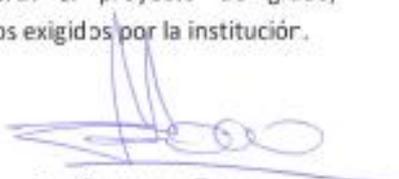
**ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO**

Quito, 31 de Octubre del 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación de las Sr. (Srta.) **TOAPAPITA ASIMBAYA LIZETH MÓNICA**, de la carrera de Administración Bancaria y Financiera, cuyo tema de investigación fue: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA TEXTIL, DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE CAMISETAS CON DISEÑOS DE LENTEJUELAS REVERSIBLES, UBICADA EN EL SECTOR NORTE DE CARCELEN, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Ing. Katherine Soria  
Tutor del Proyecto



Ing. Geovanny Taco  
Lector del Proyecto



Ing. Pablo Egas  
Revisor de Proyecto



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"  
CONSEJO DE CARRERA  
Adm. Bancaria y Financiera  
Ing. Francisco Salas  
Delegado Unidad de Titulación

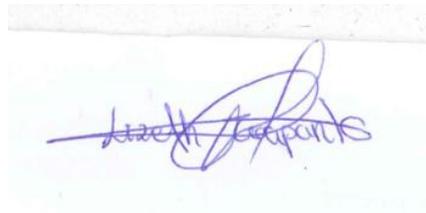


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"  
DIRECCIÓN DE CARRERA  
Adm. Bancaria y Producción  
Ing. María Fernanda Burza  
Directora de Carrera

CAMPUS 1 - MATIZ	CAMPUS 2 - LOBOS	CAMPUS 3 - BANCANORA	CAMPUS 4 - BRASIL	CAMPUS 5 - YACUAMBI	CAMPUS 6 - YACUAMBI
Av. de la Prensa 1465-268 y Lagoa Telf. 2245401 / 2245990 instituto@cordillera.edu.ec www.cordillera.edu.ec Quito - Ecuador	Calle Logroño De 2-04 y Av. de la Prensa (est. I) Est. Cordillera Telf. 2433443 / Fax: 2433643	Bancanora (A25-253 y Yacuambi (est. I) Telf. 2262043	Av. Brasil 1465-45 y Zamora Telf. 2246208	Yacuambi O42-26 y Bancanora Telf. 2249924	Yacuambi De 3-122 y Bancanora Telf. 2249924

## 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.



Lizeth Mónica Toapanta Asimbaya

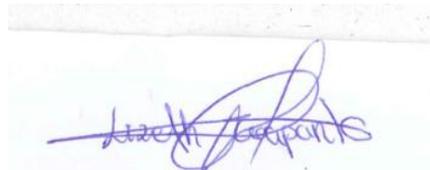
CC 1721787206

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Toapanta Asimbaya Lizeth Mónica portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1721787206 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas.

En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado “Contribuir al Desarrollo de la Matriz Productiva con la Implementación de una empresa de servicio manufacturero ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, año 2018.” Con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



**FIRMA**

**NOMBRE** Lizeth Mónica Toapanta Asimbaya  
**CEDULA** CC 1721787206  
Quito 25 de Marzo del 2018

## AGRADECIMIENTO

Principalmente le doy gracias a Dios, por estar conmigo en cada momento de mi vida, por fortalecer mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante el periodo de estudio, este trabajo ha requerido de esfuerzo y dedicación, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación de todas las personas que han sido un apoyo.

Agradezco a mis padres por apoyarme en todo momento, por educarme con buenos valores, por levantarme con más fuerzas, por ayudarme a cumplir un objetivo más en mi vida.

Gracias al “INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA” a mi tutor

Ing. Katherine Soria que ha tenido paciencia con sus enseñanzas y supo brindarme su apoyo en todos estos meses.

## DEDICATORIA

El presente proyecto es culminado, mi admiración y gratitud especial a Dios, por la grandeza de su amor, por darme salud, vida, sobre todo por las enseñanzas de día a día por la oportunidad de saber tomar decisiones, por aquellas instancias tristes levantarme con más fuerza a luchar.

Además el apoyo incondicional de mis padres Miguel Ángel Toapanta Quishpe y Marianita Del Pilar Asimbaya Cusicahua , con el fin de que culmine un objetivo más en la vida, apoyándome moralmente, con sus consejos y comprensión.

Lo más importante es mi familia quienes me han enseñado nuevos retos, que a pesar de cualquier adversidad hay que enfrentarla día a día, que se aprende y se lucha además se tiene que aferrar a lo que uno quiere, el saber que nunca es tarde para empezar, que no se debe tener miedo a un mundo desconocido, si no explorar y explorar cada cosa que tiene ese mundo que a pesar de tristezas también hay alegrías, que es satisfactorio el culminar algo que empezaste.

## INDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
INDICE GENERAL.....	v
INDICE DE TABLAS .....	xiv
INDICE DE FIGURAS.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xx
ABSTRAC .....	xxii
CAPÍTULO I.....	1
1.01 Introducción .....	1
1.02 Justificación.....	1
1.01.02 Antecedentes .....	2
CAPÍTULO II .....	4
2. Análisis Situacional .....	4
2.01 Ambiente Externo .....	4

2.01.01	Factor Económico.....	5
2.01.01.01	Pib Sectorial.....	5
2.01.01.02	Inflación.....	6
2.01.01.03	Tasa de interés.....	7
2.01.01.03.01	Tasa de interés activa.....	7
2.01.01.03.02	Tasa de Interés Pasiva.....	8
2.01.01.04	Riesgo País.....	9
2.01.02	Factor social.....	11
2.01.02.01	Empleo.....	11
2.01.02.02	Desempleo.....	12
2.01.02.03	Población Económicamente Activo.....	14
2.01.03	Factor legal.....	14
2.01.03.01	RUC.....	15
2.01.03.02	Cuerpo de Bomberos de Quito.....	15
2.01.03.03	Licencia Única De Actividades Económicas.....	15
2.01.03.04	IESS.....	16
2.01.03.05	Patentes Municipales.....	17
2.01.04	Factor Tecnológico.....	18

2.02 Entorno Local.....	19
2.02.01 Clientes.....	19
2.02.02 Proveedores.....	20
2.02.03 Competidores.....	21
2.03 Análisis Interno.....	21
2.03.02 Propuesta estratégica.....	21
2.03.01.01 Misión.....	22
2.03.01.02 Visión.....	22
2.03.01.03 Objetivo.....	22
2.03.01.04 Objetivo General.....	23
2.03.01.05 Objetivos Específicos.....	23
2.03.01.06 Valores.....	23
2.03.01.07 Principios.....	24
2.03.02 Gestión administrativa.....	25
2.03.02.01 Planificación.....	26
2.03.02.02 Organización.....	26
2.03.02.03 Organigrama.....	26
2.03.01.06 Manual de Funciones.....	27

2.03.03 Gestión Operativa.....	29
2.03.01 Gestión Comercial.....	30
2.03.04.01 Producto.....	30
2.03.04.02 Precio.....	37
2.03.04.03 Plaza.....	37
2.03.04.04 Promoción.....	37
2.03.04.05 Logotipo.....	38
2.04 Matriz Foda.....	41
CAPÍTULO III.....	42
3. Estudio de Mercado.....	42
3.1 Análisis del Consumidor.....	42
3.1.1. Determinación de la población y muestra.....	43
3.01.01.01 Población.....	43
3.01.01.02 Muestra.....	43
3.01.02 Técnicas de obtención de información.....	45
3.01.02.01 Encuesta.....	45
3.01.03 Análisis De La Información.....	48
3.01.03.01 Análisis de tabulación.....	61

---

3.02	Oferta.....	61
3.02.01	Oferta Histórica .....	61
3.02.02	Oferta Actual .....	62
3.02.03	Oferta Proyectada .....	63
3.03	Demanda .....	64
3.03.01	Demanda Histórica .....	64
3.03.02	Demanda Actual .....	65
3.03.03	Demanda Proyectada .....	66
3.04	Balance Oferta-Demanda .....	67
3.05.02	Balance Proyectado .....	67
CAPÍTULO IV .....		68
4	Estudio técnico .....	68
4.01	Tamaño del proyecto.....	68
4.01.01	Capacidad Instalada .....	69
4.01.01.02	El mercado .....	70
4.01.01.03	Disponibilidad de recursos financieros .....	70
4.01.01.04	Disponibilidad de mano de obra .....	70
4.01.02	Capacidad óptima .....	70

---

4.2 Localización .....	71
4.02.01. Macro Localización.....	71
4.02.02 Micro localización .....	72
4.02.03 Localización óptima .....	73
4.03 Ingeniería del Proyecto .....	74
4.03.01 Definición del ByS .....	75
4.03.02 Distribución de planta .....	75
4.03.02.01 Matriz SLP .....	76
4.03.02.02 Plano .....	77
4.03.03 Proceso Productivo.....	77
4.03.04 Maquinaria y equipo.....	78
CAPÍTULO V .....	80
5. Estudio financiero .....	80
5.01 Ingresos .....	80
5.01.01 Ingresos operacionales.....	80
5.01.02 Ingresos no operacionales .....	81
5.02 Costo .....	81
5.02.0 Costo Directo .....	81

5.02.02	Costos Indirectos .....	82
5.02.03	Gastos administrativos.....	83
5.02.04	Costos de ventas .....	84
5.02.05	Costo Financieros .....	85
5.02.06	Costos Fijos y Variables.....	85
5.02.06.01	Costos Fijos.....	85
5.02.06.02	Costos Variables .....	86
5.02	Inversiones .....	86
5.02.01	Inversión Fija.....	87
5.02.01.01	Activos Fijos .....	87
5.02.01.02	Activos Nominales (Diferidos).....	88
5.02.02	Capital de Trabajo .....	88
5.02.03	Fuentes de Financiamiento y uso de fondos.....	88
5.02.04	Amortización de financiamiento (tabla de amortización) .....	89
5.02.05	Depreciaciones (Tabla de depreciaciones) .....	90
5.02.06	Estado de Situación Inicial .....	90
5.02.07	Estado de Resultado proyectado (a cinco años) .....	91
5.02.08	Flujo de Caja .....	92

5.03	Evaluación.....	93
5.03.01	Tasa de descuento.....	93
5.03.02	VAN .....	93
5.02.03	TIR .....	94
5.03.04	PRI (Período de recuperación de la inversión) .....	95
5.04.06	RBC (Relación de costo beneficio .....	96
5.04.06	Punto de equilibrio .....	97
5.03.07	Análisis de índices financieros .....	101
5.03.07.01	Rentabilidad sobre el patrimonio.....	102
5.03.07.02	Rentabilidad sobre activo.....	102
5.03.07.03	Margen de Utilidad .....	102
CAPÍTULO VI.....		104
6	Análisis de impactos .....	104
6.01	Impacto Ambiental.....	104
6.02	Impacto Económico .....	104
6.03	Impacto Social.....	104
CAPÍTULO VII .....		105
7	Conclusiones y recomendaciones .....	105

---

7.01	Conclusiones .....	105
7.02	Recomendaciones.....	105
	BIBLIOGRAFÍA .....	107

## INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Inflación Año 2017.....	6
Tabla N° 2 Tasa de Interés Activa .....	8
Tabla N° 3 Tasa de interés pasiva.....	9
Tabla N° 4 Riesgo País .....	10
Tabla N° 5 Clientes .....	19
Tabla N° 6 Proveedores .....	20
Tabla N° 7 Competidores.....	21
Tabla N° 8 Manual de funciones Gerente.....	28
Tabla N° 9 Manual de funciones Vendedor.....	28
Tabla N° 10 Manual de funciones Operario .....	29
Tabla N° 11 Matriz de Oportunidades y Amenazas .....	41
Tabla N° 12 Población .....	43
Tabla N° 13 Genero del encuestado.....	49
Tabla N° 14 Edad de los encuestados .....	50
Tabla N° 15 Uso de camisetas con tendencia a la moda actual .....	51
Tabla N° 16 Problema más frecuente que ha tenido cuando ha adquirido camisetas	52
Tabla N° 17 Usted sabe sobre las camisetas con diseños de lentejuelas reversibles .	53
Tabla N° 18 Importancia sobre al adquirir camisetas con diseños de lentejuela reversible.....	54
Tabla N° 19 Le gustaría conocer sobre este producto .....	55
Tabla N° 20 Compra frecuente camisetas.....	56
Tabla N° 21 21Costo por una camiseta de lentejuelas reversibles .....	57
Tabla N° 22 Distinta promociones del producto.....	58
Tabla N° 23 Usted encuentra lugares donde venden camisetas con diseños de	

lentejuelas reversibles .....	59
Tabla N° 24 Implementación de una microempresa de camisetas con diseños de lentejuela reversible .....	60
Tabla N° 25 Oferta histórica .....	62
Tabla N° 26 Oferta Actual .....	62
Tabla N° 27 Oferta Proyectoado .....	63
Tabla N° 28 Demanda Histórica .....	65
Tabla N° 29 Demanda actual .....	66
Tabla N° 30 Demanda proyectada .....	66
Tabla N° 31 Balance Proyectoado .....	67
Tabla N° 32 Tamaño del proyecto de camiseta de caballero con diseños reversibles .....	69
Tabla N° 33 Tamaño del proyecto de camiseta de niño con diseño reversible .....	69
Tabla N° 34 Tamaño del proyecto de camiseta de niño con diseño reversible .....	69
Tabla N° 35 Macro localización .....	71
Tabla N° 36 Localización Sector Carcelén .....	74
Tabla N° 37 Razones de cercanía .....	76
Tabla N° 38 Simbología método S.LP.....	76
Tabla N° 39 Maquinaria y equipo.....	79
Tabla N° 40 Materia prima directa .....	82
Tabla N° 41 Mano De obra directa .....	82
Tabla N° 42 Costos indirectos .....	83
Tabla N° 43 Gastos de administración.....	84
Tabla N° 44 Costos de venta.....	85
Tabla N° 45 Costo Fijos.....	86

---

Tabla N° 46 Costos variables.....	86
Tabla N° 47 Inversiones activo fijo .....	87
Tabla N° 48 Capital de Trabajo .....	88
Tabla N° 49 Tabla de amortización .....	89
Tabla N° 50 Tabla de depreciación.....	90
Tabla N° 51 Estado de situación inicial .....	91
Tabla N° 52 Estado de resultados proformados .....	92
Tabla N° 53 Calculo de la tasa de descuento .....	93
Tabla N° 54 Calculo del VAN .....	94
Tabla N° 55 Calculo de la TIR.....	95
Tabla N° 56 Periodo de recuperación .....	96
Tabla N° 57 Costo beneficio .....	97
Tabla N° 58 Punto de equilibrio de camiseta personalizada.....	98
Tabla N° 59 Punto de equilibrio camiseta de niño.....	99
Tabla N° 60 Punto de equilibrio camiseta niña.....	100
Tabla N° 61 : ROE .....	102
Tabla N° 62 ROA.....	102
Tabla N° 63 Margen de utilidad.....	103

## INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 PIB Sectorial Manufacturero.....	5
Figura N° 2 Empleo en Ecuador .....	12
Figura N° 3 Desempleo.....	13
Figura N° 4 Población Económicamente Activo .....	14
Figura N° 5 Organigrama.....	27
Figura N° 6 Organigrama.....	30
Figura N° 7 Camiseta con diseño de lentejuela reversible frente letras.....	32
Figura N° 8 Camiseta de lentejuela reversible vista posterior puma .....	32
Figura N° 9 Camiseta de lentejuela reversible frente rock .....	33
Figura N° 10 Camiseta de lentejuela reversible vista posterior rock.....	33
Figura N° 11 Camiseta de lentejuela reversible frente stay real .....	34
Figura N° 12 Camiseta de lentejuela reversible vista posterior stay real.....	34
Figura N° 13 Camiseta de lentejuela reversible frente pinguino .....	35
Figura N° 14 Camiseta de lentejuela reversible vista posterior pinguino .....	35
Figura N° 15 Camiseta de lentejuela reversible frente rock .....	36
Figura N° 16 Camiseta de lentejuela reversible vista posterior rock.....	36
Figura N° 17 Mapa del norte de Quito Carcelén .....	37
Figura N° 18 Logotipo .....	39
Figura N° 19 Pagina web .....	39
Figura N° 20 Tríptico.....	40
Figura N° 21 Tríptico.....	40
Figura N° 22 Género del encuestado .....	49
Figura N° 23 Edad de los encuestados.....	50
Figura N° 24 Uso de camisetas con tendencia a la moda actual.....	51

Figura N° 25 Problema más frecuente que ha tenido cuando ha adquirido camisetas .....	52
Figura N° 26 Usted sabe sobre las camisetas con diseños de lentejuelas reversibles	53
Figura N° 27 Importancia sobre al adquirir camisetas con diseños de lentejuela reversible .....	54
Figura N° 28 Le gustaría conocer sobre este producto .....	55
Figura N° 29 Compra frecuente camisetas .....	56
Figura N° 30 Costo por una camiseta de lentejuelas reversibles .....	57
Figura N° 31 Distinta promociones del producto .....	58
Figura N° 32 Usted encuentra lugares donde venden camisetas con diseños de lentejuelas reversibles .....	59
Figura N° 33 Implementación de una microempresa de camisetas con diseños de lentejuela reversible .....	60
Figura N° 34 Macro localización .....	72
Figura N° 35 Micro localización.....	73
Figura N° 36 Matriz SLP .....	76
Figura N° 37 Plano.....	77
Figura N° 38 Punto de equilibrio de camiseta personalizada .....	98
Figura N° 39 Punto de equilibrio camiseta de hombre .....;Error! Marcador no definido.	
Figura N° 40 Punto de equilibrio camiseta de hombre .....	99
Figura N° 41 Punto de equilibrio .....	100
Figura N° 42 Punto de equilibrio camiseta de niña .....	101



## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como finalidad de aportar al desarrollo del sector manufacturero mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa dedicada a la elaboración de camisetas con diseños e lentejuelas reversibles, ubicada en el sector de Carcelén, sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Por medio del desarrollo del estudio propuesto se pretende mostrar la factibilidad de la creación de una microempresa que fabrique camisetas con diseños de lentejuelas reversibles de calidad a precios accesibles, que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes.

Realizamos un estudio de campo utilizando varias técnicas y herramientas de recolección de información, con lo cual se logró definir un análisis situacional para la microempresa, tanto externo como interno, y los factores principales que afectarán actividades.

Por medio del estudio de mercado realizado, se comprueba que existe una gran demanda insatisfecha de camisetas con diseños de lentejuelas reversibles en el sector norte de la ciudad de Quito, lo que da una gran oportunidad de ingreso de nuevas microempresas con productos innovadores.

El estudio técnico definió la cantidad óptima de producción que realizará la microempresa para ingresar al mercado objetivo, detallando sus requerimientos humanos y materiales. Al realizarel estudio financiero se demuestra que el proyecto es rentable financieramente, utilizando las principales técnicas de evaluación y un escenario con características reales.

Luego de haber realizado los estudios y evaluaciones pertinentes, se concluye que el proyecto es factible desde el punto de vista del mercado, técnico.

Una vez establecido el indicador más fundamental e importante para posteriormente poner en marcha el proyecto, se finaliza con las recomendaciones y conclusiones, para la ejecución del mismo.

## ABSTRAC

The purpose of this project is to contribute to the development of the manufacturing sector through a feasibility study for the implementation of a company dedicated to the production of T-shirts with reversible designs and sequins, located in the sector of Carcelén, north central sector of the Metropolitan District of Quito

Through the development of the proposed study it is intended to show the feasibility of creating a micro-enterprise that manufactures T-shirts with quality reversible sequin designs at affordable prices, which meets the needs and expectations of customers.

The methodology used for the study is scientific, based on a field study using various techniques and information collection tools, which was able to define a situational analysis for the microenterprise, both external and internal, and the main factors that will affect activities.

Through the market study conducted, it is found that there is a large unmet demand for T-shirts with reversible sequin designs in the northern sector of the city of Quito, which gives a great opportunity for the entry of new micro-companies with innovative products.

The technical study defined the optimal amount of production that the microenterprise will carry out to enter the target market, detailing its human and material requirements.

When carrying out the financial study, it is that the project is financially profitable, using the main evaluation techniques and a scenario with real characteristics.

After having carried out the relevant studies and evaluations, it is concluded that the project is feasible from the point of view of the market, technical.

Once the most fundamental and important indicator has been established to subsequently start the project, it is finalized with the recommendations and conclusions for its execution

## CAPÍTULO I

### 1.01 Introducción

La empresa textil a lo largo de la historia ha ido adquiriendo mayor auge en el mercado Ecuatoriano, debido a las nuevas tendencias de moda.

Las personas, al tener claro la importancia de buscar y adoptar un estilo diferente de moda acceden adquirir productos nuevos, tomando en cuenta características: comodidad y el diseño de la prenda a utilizar.

El principal objetivo de este proyecto es determinar la factibilidad para la implementación de una microempresa textil de camisetas con diseños de lentejuelas reversibles en la ciudad de Quito que ofrezca un producto; cómodo, calidad y a precios accesibles, superando las expectativas de los clientes.

### 1.02 Justificación

Debido a la alta demanda de industria y el paso acelerado de tendencia de moda que hoy en día se presenta, se tiene la necesidad de implementar un nuevo producto en el mercado.

Sin embargo los consumidores, cuando acuden a las tiendas se enfrentan con un mundo de posibilidades que hacen muy difícil la tarea de elegir en cuanto a gustos y necesidades (y los vendedores definitivamente a veces no ayudan), ese es el cambio que se va a brindar mediante la implementación de la empresa textil dedicada a confección de camisetas de brindar el mejor servicio posible para que así los clientes

se sienta conforme en adquirir el producto.

El proyecto surge de la importancia de adquirir un producto nuevo y novedoso dentro del mercado Ecuatoriano y sobre todo que se acople a las necesidades del consumidor, es por ello que se pretende implementar una microempresa textil de camisetas personalizadas con diseños de lentejuelas.

La finalidad de este proyecto es satisfacer las necesidades de los consumidores como también generar nuevas fuentes de empleo, al mismo tiempo que se proporciona al consumidor un producto de buena calidad que le aporte los requerimientos de comodidad del cliente.

### **1.01.02 Antecedentes**

La industria textil de Gran Bretaña ya ocupaba, previamente, un papel preponderante en la economía europea ya sea a través de la lana (Inglaterra y Gales) o el lino (Escocia e Irlanda) mediante la utilización del sistema de *putting-out* Sin embargo en el intervalo de tiempo que hemos establecido, la industria algodonera era relativamente nueva y de poca importancia.

Las manufacturas textiles de aquel entonces tenían como principal restricción para la producción la baja productividad por hombre. Para resolver este problema fue que la máquina de hilar de usos múltiples, también conocida como *Jenny* (1764), respectivamente, permitió multiplicar la cantidad de hilado producido por un trabajador.

La industria algodonera fue capaz de generar los excedentes necesarios para ser invertidos en otros sectores de la producción, en ella se vieron expresadas claramente ideas mercantilistas pretendían una balanza comercial siempre positiva. Tal es así que en 1814 Inglaterra exportaba cuatro yardas de tela de algodón por cada tres

consumidas en el país en 1850. (revolucion industrial gran bretana, 2012)

La industrialización en Colombia empezó más o menos desde finales del siglo XIX y como fue un proceso lento, fue culminando a principios del siglo XX, en el cambio industrial de Colombia, se incrementaron los inventos creados en Europa épocas atrás, se comenzaron a desarrollar pequeñas fabricas en el país y la capital, se crearon infraestructuras.

La industrialización de naciones tan desarrolladas y grandes, le permitió a Latinoamérica conseguir grandes ganancias por medio de la exportación de materias primas las revoluciones del siglo XVIII y XIX en Europa y EE.UU, no solo se beneficiaron a si mismos, si no que causaron varios impactos, en la mayoría positivos, a Latinoamérica, de igual manera se debe entender, que no solo porque las revoluciones industriales más avanzadas hayan sido en las naciones más grandes y desarrolladas.

El siglo XX testificó un renovado auge en la producción textil quiteña, que había sufrido un permanente declive desde el siglo XVIII. A esta renovación contribuyó en buena medida la llegada del ferrocarril a Quito en 1908, que coincidió con el comienzo de un período de modernización de la industria en la ciudad.

Las empresas textiles en Ecuador han tenido que enfrentarse a una serie de cambios muy drásticos de tal manera que han realizado cambios en su administración debido al crecimiento a los nuevos mercados y tecnología el valor que en los últimos tiempos con respecto a la flexibilidad de diversas situaciones presenta un mercado global y por consiguiente la empresa logra mayor competitividad en su sector.

(historia industria textil, 2015)

## CAPÍTULO II

### 2. Análisis Situacional

Un análisis situacional a menudo se llama la base de un plan de marketing. Un análisis de la situación incluye un examen detallado de los factores internos y externos que afectan un negocio. Crea una visión general de la organización que llevará a una mejor comprensión de los factores que influirán en su futuro. (ayala, 2016)

#### 2.01 Ambiente Externo

Toda organización representa un sistema abierto que utiliza diferentes tipos de recursos provenientes de su entorno. El entorno tal y como lo describen diversos autores, representa todos aquellos elementos y factores que pueden influir de manera directa o indirecta en diversas empresas a los que denominamos entorno inmediato y entorno general.

El entorno inmediato y general, se encuentra estructurado por una serie de variables que actúan sobre una institución, en donde se deben tomar decisiones y medidas oportunas para adaptarse a los frecuentes y rápidos cambios que se presenten. (matos, 2016)

### 2.01.01 Factor Económico

El factor económico influye a los ingresos del país que con las condiciones y tendencias de la economía puede ser relevante en las actividades de la empresa ya que representa las actividades que aumenta la productividad dentro del país que entrega un desarrollo favorable. (robles, 2015).

actividades que se ejecutan de manera constante para satisfacer las diferentes necesidad, este factor es uno de lo más importantes debido a que la economía es la que mueve al mundo entero.

#### 2.01.01.01 Pib Sectorial

Es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país o región durante un período determinado, normalmente de un año.. (PIB, 2012)

#### PIB Sectorial Manufacturero

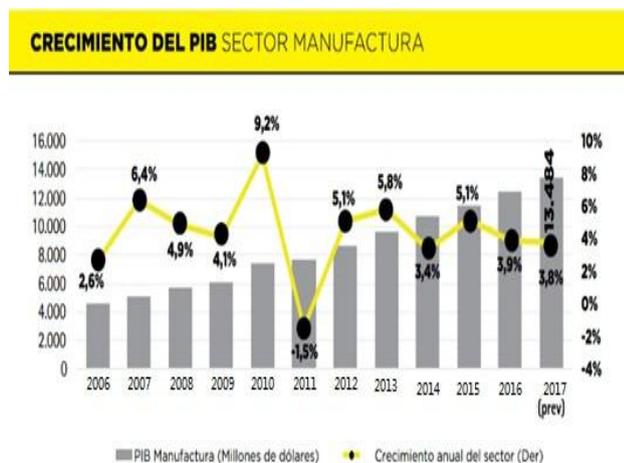


Figura N° 1 PIB Sectorial Manufacturero

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

## Análisis

Como se observa en la grafico Nro1, del 2015 al 2016 existe un decrecimiento del Pib (5.1%-3.9%) para el año 2016 al 2017 existe un decrecimiento 1,2% existiendo una estabilización al sector mano facturero mismo que es una oportunidad porque tendremos una estabilidad para el proyecto.

### 2.01.01.02 Inflación

La inflación es el incremento generalizado y sostenido de los costos de bienes y servicios en un nacion. Para medir el aumento de la inflación se utilizan indicadores financieros, que reflejan el crecimiento en porcentaje de una canasta de bienes ponderada. Esté índice mide el porcentaje de ordinario en los costos de una canasta básica de productos y servicios que adquiere un consumidor típico en el país.

(economía, 2013)

**Tabla N° 1 Inflación Año 2017**

FECHA	VALOR
Octubre-31-2017	-0.09 %
Septiembre-30-2017	-0.03 %
Agosto-31-2017	0.28 %
Julio-31-2017	0.10 %
Junio-30-2017	0.16 %
Mayo-31-2017	1.10 %
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %

Fuente: Índice de precios al consumidor  
Elaborado por: Banco Central Del Ecuador

## **Análisis**

Como se observa en la Tabla Nro1, En el año 2017 hubo un declive del -0,3% , para el mes de octubre un crecimiento del- 0.09% mismo que representa una amenaza porque tendríamos un incrementos en los precios esto podría tener una afectación al proyecto .

### ***2.01.01.03 Tasa de interés***

La tasa de interés, tipo de interés o precio del dinero, en economía, es la cantidad que se abona en una unidad de tiempo por cada unidad de capital invertido. También puede decirse que es el interés de una unidad de moneda en una unidad de tiempo o el rendimiento de la unidad de capital en la unidad de tiempo. (banco, 2015)

#### ***2.01.01.03.01 Tasa de interés activa***

Las tasas de interés activas que pagan los usuarios del crédito dependen de las tasas pasivas, de los gastos de otorgamiento del crédito, del riesgo de incumplimiento y de los costos económicos de operación del sistema financiero.

Las tasas pasivas entran como componente de las tasas activas a través del llamado costo porcentual promedio de captación (CPP), que es la tasa promedio de tasas pasivas pagadas en un periodo determinado por el sistema financiero según los ahorros captados del público en sus distintas modalidades, ponderado por el valor asociado a cada denominación, Entonces, las tasas activas dependen positivamente de este costo porcentual promedio de captación; cuando éste aumenta, las tasas activas también se incrementan. La relación se comprende en la medida que, para el sistema financiero es un costo importante el pago de los rendimientos, que surgen de la aplicación de las tasas pasivas a los depósitos o capitales captados. (vasquez,

2015)

**Tabla N° 2 Tasa de Interés Activa**

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2017	7.79 %
Octubre-31-2017	7.86 %
Septiembre-30-2017	8.19 %
Agosto-31-2017	7.58 %
Julio-31-2017	8.15 %
Junio-30-2017	7.72 %
Mayo-31-2017	7.37 %
Abril-30-2017	8.13 %
Marzo-31-2017	8.14 %
Febrero-28-2017	8.25 %
Enero-31-2017	8.02 %
Diciembre-31-2016	8.10 %
Noviembre-30-2016	8.38 %
Octubre-31-2016	8.71 %
Septiembre-30-2016	8.78 %
Agosto-31-2016	8.21 %
Julio-31-2016	8.67 %
Junio-30-2016	8.66 %
Mayo-31-2016	8.89 %
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

### **Análisis**

Con los datos observados en la Tabla Nro2: podemos concluir que la tasa activa en octubre se encuentra con un porcentaje 7,86 % mientras que en el mes de Noviembre su porcentaje es de 7,79% esto quiere decir que ha disminuido considerablemente, una oportunidad para la empresa en caso que necesite de financiamiento.

#### **2.01.01.03.02 Tasa de Interés Pasiva**

Corresponde al promedio pondera por monto, de las tasas de interés efectivas pasivas remitidas por las entidades del sistema financiero nacional al Banco Central

del Ecuador, para todos los rangos de plazos.

**Tabla N° 3 Tasa de interés pasiva**

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2017	4.95 %
Noviembre-30-2017	4.91 %
Octubre-31-2017	4.80 %
Septiembre-30-2017	4.97 %
Agosto-31-2017	4.96 %
Julio-31-2017	4.84 %
Junio-30-2017	4.80 %
Mayo-31-2017	4.82 %
Abril-30-2017	4.81 %
Marzo-31-2017	4.89 %
Febrero-28-2017	5.07 %
Enero-31-2017	5.08 %
Diciembre-31-2016	5.12 %
Noviembre-30-2016	5.51 %
Octubre-31-2016	5.75 %
Septiembre-30-2016	5.78 %
Agosto-31-2016	5.91 %
Julio-31-2016	6.01 %
Junio-30-2016	6.00 %
Mayo-31-2016	5.47 %
Abril-30-2016	5.85 %
Marzo-31-2016	5.95 %
Febrero-29-2016	5.83 %
Enero-31-2016	5.62 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

### **Análisis**

Como se puede observar en la Tabla Nro3, el porcentaje de tasa de interés pasiva en el mes de noviembre fue 4,91% mientras que en diciembre es de 4.95% esto quiere decir que tuvo un incremento donde se podría decir que es una amenaza porque tendríamos costos más altos y no podríamos acceder a servicios que necesite para la empresa.

#### ***2.01.01.04Riesgo País***

El riesgo país es todo riesgo inherente a operaciones transnacionales y, en particular, a las financiaciones desde un país a otro. La importancia de tener en cuenta el riesgo país, en las operaciones crediticias, creció rápidamente con el desarrollo del comercio exterior, de las compañías multinacionales y, sobre todo, de

las operaciones bancarias internacionales. Los banqueros pronto descubrieron que financiar

a los clientes en otros países significa enfrentar una serie de problemas nuevos y distintos. Para hacerlo, deben estudiar las características políticas, económicas, sociales e incluso psicológicas de los países con los que intenta establecer relaciones. Asimismo deben estudiar los aspectos legales y fiscales existentes en otras naciones.

(escobar, 2015)

**Tabla N° 4 Riesgo País**

FECHA	VALOR
Noviembre-19-2017	552.00
Noviembre-18-2017	552.00
Noviembre-17-2017	552.00
Noviembre-16-2017	557.00
Noviembre-15-2017	581.00
Noviembre-14-2017	560.00
Noviembre-13-2017	561.00
Noviembre-12-2017	562.00
Noviembre-11-2017	562.00
Noviembre-10-2017	562.00
Noviembre-09-2017	567.00
Noviembre-08-2017	560.00
Noviembre-07-2017	558.00
Noviembre-06-2017	543.00
Noviembre-05-2017	547.00
Noviembre-04-2017	547.00
Noviembre-03-2017	547.00
Noviembre-02-2017	543.00
Noviembre-01-2017	548.00
Octubre-31-2017	563.00
Octubre-30-2017	572.00
Octubre-29-2017	573.00
Octubre-28-2017	573.00
Octubre-27-2017	573.00
Octubre-26-2017	565.00
Octubre-25-2017	563.00
Octubre-24-2017	561.00
Octubre-23-2017	560.00
Octubre-22-2017	562.00
Octubre-21-2017	562.00

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

### Análisis

Como se puede observar en la Tabla Nro 4, riesgo país es muy alto con (552) puntos, debido a que el país no se encuentra económicamente estable, influye también las políticas fijadas por el gobierno, lo que afecta a los pequeños emprendimientos debido a que la inversión extranjera en el país es muy escasa, misma que representa una amenaza para la empresa.

### **2.01.02 Factor social.**

Hace referencia a lo social, a todo aquello que ocurre en una sociedad es decir en un conjunto de seres humanos relacionados entre si por algunas cosas que tienen en común también pretende analizar la posible evolución y tendencias que puedan afectar al futuro de la empresa. (guaman, 2013)

Se refiere a las conductas de una población los placeres de las personas, sus preferencias entre otros, esta información es de gran utilidad para el desarrollo del presente proyecto.

#### **2.01.02.01 Empleo**

Un empleo es un trabajo, una ocupación o un oficio. En este sentido, como empleo puede denominarse toda aquella actividad donde una persona es contratada para ejecutar una serie de tareas específicas, a cambio de lo cual percibe remuneración económica.

Desempleo alude a la falta de trabajo. Un desempleado es aquel sujeto que forma parte de la población activa (se encuentra en edad de trabajar) y que busca empleo sin conseguirlo. Esta situación se traduce en la imposibilidad de trabajar pese a la voluntad de la personas.

## Empleo en Ecuador

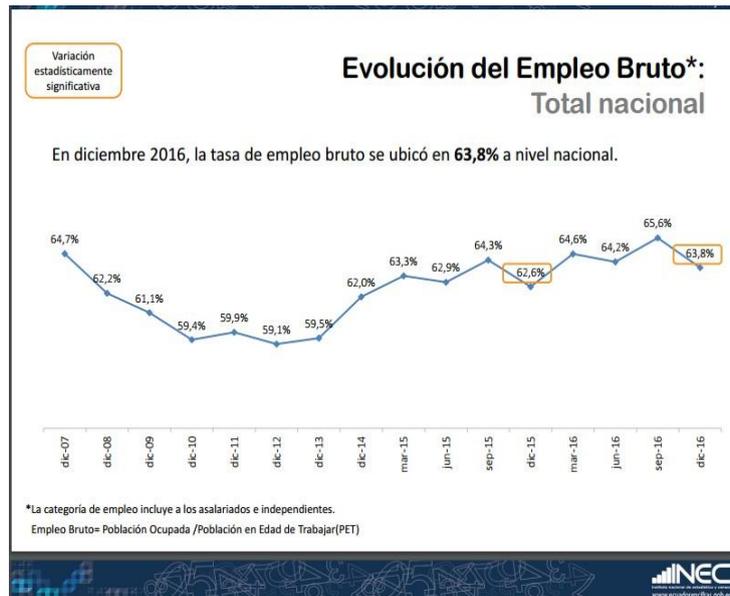


Figura N° 2 Empleo en Ecuador

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos

## Análisis

Como observamos en el Grafico Nro 2, nos muestra que existe variaciones de decremento anual de empleados con afiliación del 32,5% y un aumento del 55,9 % que no mantienen ningún tipo de afiliación y presenta una oportunidad el aumento de empleo para acceder a mano de obra que beneficie a la empresa.

### 2.01.02.02 Desempleo

El desempleo es consecuencia un conjunto de medidas erradas por parte del Estado, que en su mayoría afectan al sector empresarial y de manufactura. Las legislaciones tanto políticas, económicas y sociales deben impulsar el crecimiento económico de un sector y de un país en general. (lopez, 2017)

## Desempleo

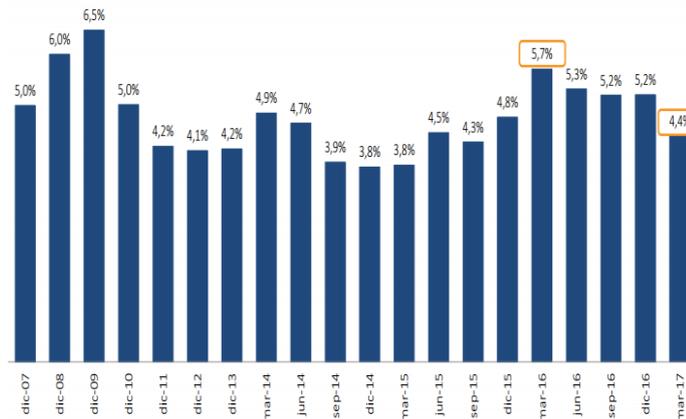


Figura N° 3 Desempleo

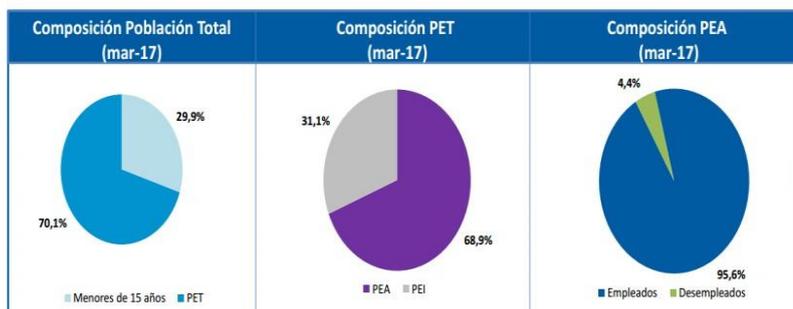
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Elaborado por: INEC

## Análisis

Como se puede apreciar en el Grafico Nro 3, ha bajado en el último trimestre del año 2017, comparando entre Diciembre 2016 que se encontraba en un 5,2% y Marzo 2017 con un 4,4%, a nivel del Distrito Metropolitano de Quito el porcentaje De desempleo se mantiene en el 9,10% lo que representa una oportunidad para la empresa porque tendría más mano de obra disponible.

### 2.01.02.03 Población Económicamente Activo



PET= Población en edad de trabajar, PEA= Población económicamente activa, PEI= Población económicamente inactiva.

Figura N° 4 Población Económicamente Activo

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

#### Análisis

Como se observa en la Grafica Nro 4, en base al resultado de personas que se encuentran capaces de formar parte de la fuerza laboral del país ya que estas tengan empleo o no es de un 68,9%, que representa una oportunidad porque tiene poder adquisitivo de compra.

#### 2.01.03 Factor legal

En los negocios interviene diferentes factores a la hora de entrar en negociaciones con los demás países. Entré ellos se encuentran los factores legales, los cuales hacen referencia a todas las normas que las empresas nacionales como las internacionales tiene que pasar para entrar en operaciones en ese país.

Son distintos los mecanismos de normatividad en cada país ya que son influenciados por el tipo de gobierno que prevalece en ese momento, es decir a la ideología política que tenga. (paucar, 2014)

Es una serie de obligaciones que se debe cumplir para que la empresa pueda desarrollar sus actividades de forma legal.

### **2.01.03.01 RUC**

Requisitos:

- Presentar el original y copia de la cedula de ciudadanía
- Presentar la original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el Reglamento a la ley de Elecciones.
- Planilla de servicio básico luz, agua o teléfono de uno de los últimos tres periodos.
- Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta de suenos de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente.
- Comprobante del Impuesto Predial puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior.
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

### **2.01.03.02 Cuerpo de Bomberos de Quito**

Requisitos para el permiso de funcionamiento:

- Informe del Inspector
- Copia de la cédula del Representante Legal
- Copia de la Patente actual • Copia del Ruc.

### **2.01.03.03 Licencia Única De Actividades Económicas**

Documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Que mediante la Ordenanza Nro. 308, establece el régimen administrativo para la obtención de las Licencias Metropolitanas.

(Turístico, 2014)

LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- Permiso Sanitario
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso Ambiental
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las
- Actividades Turísticas

Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía Requisitos:

- Formulario único de solicitud de LUAE
- Copia de RUC
- Copia de cédula de identidad o ciudadanía del representante legal
- Copia de la papeleta de votación del representante legal de las últimas elecciones
- Calificación artesanal de la Junta Nacional de la Defensa del Artesano o MIPRO (sólo para jurídicos)
- En caso de no ser local propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo (sólo para artesanos)
- Para colocar rótulo: En caso de propiedad horizontal: Autorización de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal ,En caso de rótulo existente: Dimensiones y fotografía de fachada del local. En caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo (cuidatufuturo.com, 2008)

#### **2.01.03.04 IESS**

Para la emisión de un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del

IESS en línea en la opción Empleadores podrá

- Actualización de Datos del Registro Patronal,
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

Además deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de teléfono, o luz
- Calificación artesanal si es artesano calificado

#### ***2.01.03.05 Patentes Municipales***

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en el cantón Quito, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.

1. RUC actualizado.
2. Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica
3. Copia cédula y certificado de votación del dueño del local

4. Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

### **Análisis**

Con todos los datos recopilados y los requisitos adquiridos accedemos a la creación de la empresa inmediatos ya que algunas empresas no podrán tener las mismas facilidades porque necesitan trámites adicionales para su funcionamiento legal.

#### **2.01.04 Factor Tecnológico**

Nos referimos a uno de los factores de mayor efecto sobre la actividad empresarial la ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa, 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.

La repercusión de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y servicios, algunos beneficios de la tecnología son: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos.

Sin embargo los beneficios de tecnología conllevan problemas que conllevan estos avances, se requiere un enfoque equilibrado que aproveche y al mismo tiempo disminuya algunos de sus efectos indeseables por ello debemos tener en cuenta la realidad tecnológica del país y de la región en el que decida actuar. (empresarial, 2010 )

## Análisis

Es una Oportunidad, aunque la tecnología a utilizar sea básica, contribuyen al manejo correcto y ordenado de sus productos a vender y mantener un registro oportuno.

### 2.02 Entorno Local

Generalmente se habla del entorno o ambiente de la empresa como todo que la rodea, es decir, toda su "atmósfera" social, tecnológica, económica, política, etcétera. Todo esto es lo que generalmente se conoce como el ambiente externo de la empresa. (Nack, 2010)

#### 2.02.01 Clientes

Un cliente es sinónimo de comprador o de consumidor y se los clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen de compra, satisfecha o insatisfecha, y según si son potenciales. (Brito, 2000)

La empresa busca medios para satisfacer al cliente y conseguir la fidelidad del mismo. En este sentido será importante prestar un óptimo servicio, generar una imagen adecuada, lograr una relación estable y por sobretodo ofrecer un excelente producto.

Tabla N° 5 Clientes

Cliente	Dirección
1.creaciones teresa	Avenida Francisco Ruíz y egorio Ponce
2.taller de Anita	Francisco Terán y esquina Juan Bretón
3.creaciones lupita	Francisco Ruíz y bartolea carbo

**Fuente:** Investigación Propia

**Investigado por:** Lizeth Toapanta

## Análisis

Una forma efectiva para brindar una buena atención y concretar una venta es por medio de la información específica del cliente; esto permite conocer las cualidades de la persona y la tendencia que van adoptar.

### 2.02.02 Proveedores

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. (carrera, 2016)

Son las personas, empresas u organizaciones que abastecen de artículos, cuyos artículos serán destinados para la transformación de un bien o servicio para venderlos o simplemente se compra para la venta directa.

**Tabla N° 6 Proveedores**

DENOMINACIÓN	UBICACIÓN	PRODUCTO
LAFAYETTE S.C.	Calle Viteri y san Alfonso esquina sector Carcelén	Telas , botones
MIL COLORES C.A.LTDA	Ullos650y mancheno,c.csanta clara ,Quito, pichincha	Hilos tijeras tiza
NILOTEX	Calle capri e6-200av.elay Alfaro	Tela , hilo , elástico

**Fuente:** Investigación Propia  
**Investigado por:** Lizeth Toapanta

### Análisis

Según la Tabla Nro 6, nos muestra proveedores en dónde se observa un factor de negociación muy buena, también los datos investigados la empresa no se abastecerán de un solo proveedor si no de varios esto representa una oportunidad porque tendríamos proveedores que nos podrán facilitar los productos necesarios para la empresa.

### 2.02.03 Competidores

“El grado por el cual la rivalidad hace descender el potencial de beneficio de una industria depende, en primer lugar de la intensidad con la que las empresas compiten y, segundo la base sobre la que están compitiendo.” (Porter, 2009)

**Tabla N° 7 Competidores**

DENOMINACIÓN	PRODUCTO	FACTOR DE NEGOCIACIÓN
<b>CONFECCIONES MARILU</b>	Arreglos de ropa	Pago con efectivo
<b>CONFECCION SARAY</b>	Creación de prendas	Servicio a domicilio
<b>FINIXSPORT</b>	Confección de prendas y bordado	Pago con efectivo

**Fuente:** Investigación Propia

**Investigado por:** Lizeth Toapanta

### Análisis

Según la Tabla Nro7, La competencia dentro del sector es fuerte, debido a la existencia de empresas con gran trayectoria y experiencia dentro del ámbito textil, esto representa una amenaza porque sin embargo existen un amplio mercado que se puede aprovechar utilizando varias estrategias para la captación de clientes.

### 2.03 Análisis Interno

Permite analizar la situación que está atravesando actualmente la empresa, reconociendo fortalezas, oportunidades, amenazas, en base a este análisis se fija objetivos a alcanzar.

#### 2.03.02 Propuesta estratégica

Brindar un servicio con la nueva microempresa textil para poder ingresar al mercado, principalmente porque no existe un mercado segmentado de prendas de

vestir optando por tener la mejor calidad de nuestras telas y con un bajo precio en el mercado.

Aplicar eficiencia en la utilización de recursos en cada sector de la cadena de valor es posible en la microempresa textil de este tipo y al reflejarse esto en bajo costo de producción.

Para la microempresa textil en una posición de ventaja frente a la competencia, en ejecutar una estrategia conservadora de precios para aumentar la participación en el mercado.

#### ***2.03.01.01 Misión***

Somos una empresa dedicada a la confección de camisetas con diseños de lentejuelas reversibles exclusivos, realizado un producto de calidad buscando la comodidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes .

#### ***2.03.01.02 Visión***

Al 2020 ser una empresa líder, en la creación de camisetas con diseños de lentejuelas reversibles, contando con el personal altamente capacitados para ofrecer el mejor producto al cliente con precios accesibles.

#### ***2.03.01.03 Objetivo***

Es el resultado o sumatoria de una serie de metas y procesos. Se dice que la persona después de haber identificado un objetivo cuyo logro considere importante, tiene que ser capaz de describir las acciones que representen el significado de éste.  
(bradford, 2015)

#### **2.03.01.04 Objetivo General**

Implementar una empresa dedicada a la confección de camisetas con diseños de lentejuelas reversibles ofrecer a los clientes una amplia variedad de diseños personalizados, a un precio cómodo.

#### **2.03.01.05 Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis situacional para determinar variables internos y externos que afecta a la empresa.
- Determinar mediante un estudio de mercado la aceptación de nuestro producto.
- Determinar mediante un estudio técnico la localización óptima y el tamaño de las instalaciones.
- Establecer estrategias para poder comercializar el producto.
- Realizar un estudio financiero que permita determinar la factibilidad y la viabilidad del proyecto.
- Analizar impacto ambiental, económico, productivo y social del proyecto.
- Plasmear conclusiones y recomendaciones del proyecto

#### **2.03.01.06 Valores**

Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud. (jimenez, 2012)

Son definidos como un sentido filosófico tanto ético como moral que dirigen la vida de una organización.

**Responsabilidad:** Dar cumplimiento eficiente y oportuno tanto a los compromisos adquiridos con el cliente como con los empleados.

**Respeto:** Valorar las opiniones, intereses y necesidades de los miembros de la empresa como de los clientes, cumpliendo con las políticas internas.

**Honestidad:** Actuar de forma íntegra y transparente en el desarrollo de las actividades dentro de la empresa, y en la ejecución de negociaciones.

**Comunicación:** Impulsar la integración de todos los departamento, niveles y cargos de la empresa mediante el manejo correcto y oportuno de la información fortaleciendo así el trabajo en equipo, las cuales cooperan para lograr un fin común que es la ejecución de un proyecto, impulsa un ambiente donde todos los participantes conozcan las habilidades de todos los integrantes.

### ***2.03.01.07 Principios***

Los principios que aplican la empresa son los siguientes:

**Trabajo en equipo:** Lograr que el grupo de trabajo se adapte de forma colectiva que permita el cumplimiento de las metas planteadas mediante el compromiso y aporte de los mismos.

**Mejoramiento Continuo:** innovación en nuestro servicio y productos para los consumidores de calidad.

**Espíritu en el servicio:** ofrecer a la clientela un trato cortez, atención y respuestas oportunas para satisfacer sus necesidades.

**Igualdad:** Asegurar a nuestros empleados y clientes un trato equitativo por parte de la organización en cualquier aspecto sin discriminación alguna, La igualdad social

es un valor fundamental para una sociedad.

### **2.03.02 Gestión administrativa**

Gestión administrativa consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir la manera en la cual se tratan de alcanzar las metas u objetivos con ayuda de las personas y las cosas mediante el desempeño de ciertas labores esenciales como son la planeación, organización, dirección y control. (Pablo, 2013)

En la actualidad, algunas empresas Textiles no están dando la debida importancia a las necesidades del cliente y tampoco se han dado cuenta el desajuste que esto puede provocar a muy corto plazo dentro de la microempresas, viéndose afectados a nivel de ingresos y desprestigio.

“La administración es un proceso distintivo que consiste en planear, organizar, ejecutar y controlar, desempeñada para determinar y lograr objetivos manifestados mediante el uso de seres humanos y de otros recursos.” (Terry & Stephen, 1974)

La gestión administrativa es vital para las operaciones fundamentales que se realiza dentro de la empresa, por medio de la buena administración se logra lo que espera la entidad.

Partiendo de los conceptos antes señalados podemos decir que gestión administra es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos los individuos cumplen eficientemente objetivos específicos.

Es un proceso muy particular consistente en las actividades de planeación, organización, ejecución y control desempeñados para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos.

Existen cuatro elementos importantes que están relacionados con la gestión

administrativa, sin ellos es imposible hablar de gestión administrativa, estos son:

- Planeación
- Organización
- Ejecución
- Control

#### **2.03.02.01 Planificación**

“Implica calcular las condiciones y las circunstancias futuras y con base en esas estimaciones, tomar decisiones sobre que trabajo debe realizar el administrador y todos aquellos que están bajo su reponsabilidad.” (Black Porter, 2006)

Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos. Son la guía para que la organización obtenga y comprometa los recursos que se requieren para alcanzar los objetivos. (bonga, 2014)

#### **2.03.02.02 Organización**

“Implica poner atención a la estructura de las relaciones entre los puestos y los individuos que los ocupan, así como vincular la estructura con la dirección estratégica de la organización.” (Black Porter, 2006)

#### **2.03.02.03 Organigrama**

Un organigrama es un esquema de la organización de una empresa, entidad de una actividad, el término también se utiliza para nombrar a la representación gráfica de las operaciones que se realizan en el marco de un proceso industrial o informático. (Definicion y conceptos, 2015)

## Organigrama

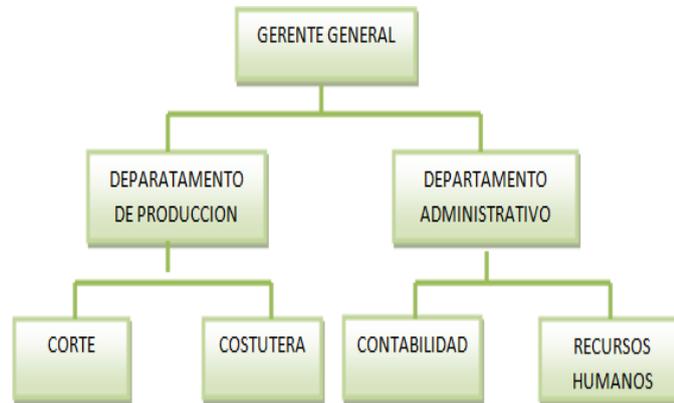


Figura N° 5 Organigrama  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lizeth Toapanta

### 2.03.01.06 Manual de Funciones

Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas. (guerrero, 2014)

Tabla N° 8 Manual de funciones Gerente

<b>Cargo:</b>	Gerente
	<b>Funciones</b>
	Ordenar compra de materiales
	Programar la producción
	Seleccionar y contratar personal
	Ejecutar transacciones comerciales con los clientes.
	Representar a la empresa ante el gobierno, la banca, el comercio y demás entidades que se requiera.
	Revisar cuidadosamente las cuentas.
	<b>Perfil profesional</b>
	Título universitario en Ingeniería comercial o carreras afines.
	conocimientos en sistemas computarizados.
	Conocimientos en contabilidad y tributación.
	Gran facilidad de relaciones con las personas.

**Fuente:** Investigación Propia

**Investigado por:** Lizeth Toapanta

Tabla N° 9 Manual de funciones Vendedor

<b>Cargo:</b>	Vendedor
	<b>Funciones</b>
	Comercializar el producto para los posibles clientes
	<input type="checkbox"/> Buscar la manera de que el cliente le llame la atención del producto
	Las ventas aumenten.
	<b>Perfil profesional</b>
	Tener el título de haberse graduado
	Tener buenas relaciones interpersonales.
	No trabajar bajo presión.
	Facilidad para trabajar en equipo.

**Fuente:** Investigación Propia

**Investigado por:** Lizeth Toapanta

Tabla N° 10 Manual de funciones Operario

<b>Cargo:</b>	Operario
<b>Funciones</b>	
<p>Recepta el diseño elaborado en la tela por parte del diseñador y los insumos que implementan el producto para proceder a unir en las distintas maquinas hasta que quede confeccionada totalmente la camiseta.</p> <p>Se encarga de coser Sella las camisetas</p> <p>Entrega de camisetas terminadas, al área de ventas.</p>	
<b>Perfil profesional</b>	
<p>Tener el título de haberse graduado en corte y confección.</p> <p>Tener experiencia en confección de camisetas.</p> <p>Tener buenas relaciones interpersonales.</p> <p>No trabajar bajo presión.</p> <p>Facilidad para trabajar en equipo.</p>	

**Fuente:** Investigación Propia

**Investigado por:** Lizeth Toapanta

### 2.03.03 Gestión Operativa

La gestión operativa puede definirse como un modelo de gestión compuesto por un conjunto de tareas y procesos enfocados a la mejora de las organizaciones internas, con el fin de aumentar su capacidad para conseguir los propósitos de sus políticas y sus diferentes objetivos operativos. (tapia, 2013)

## Organigrama

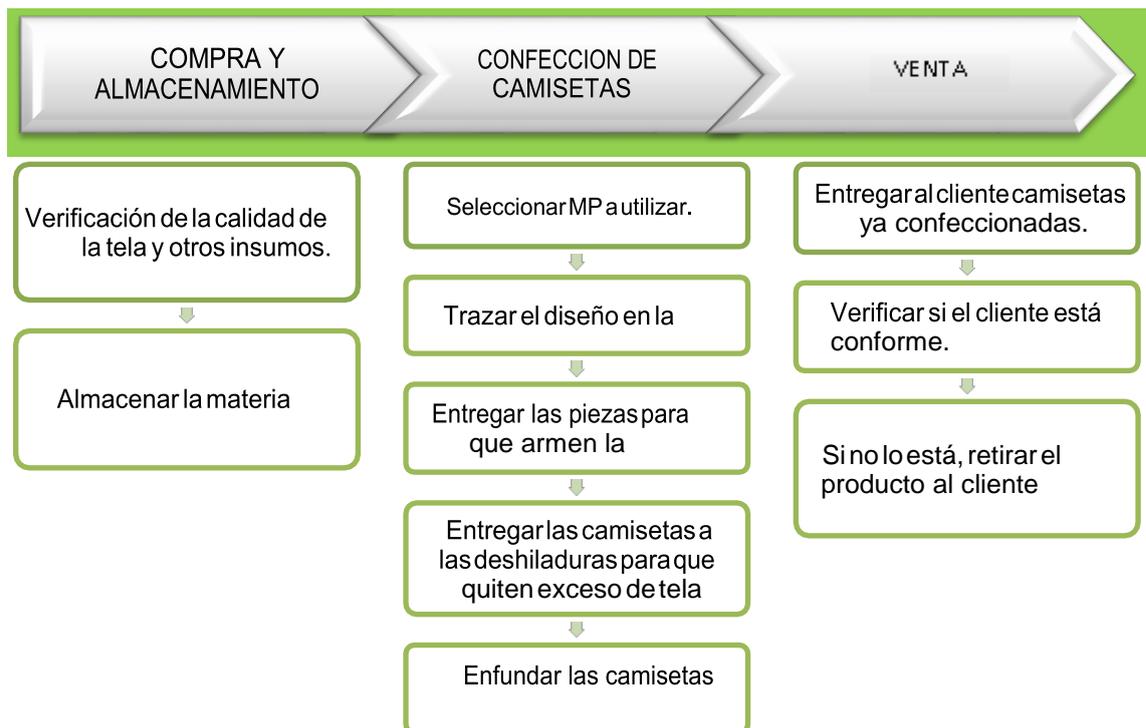


Figura N° 6 Organigrama  
Fuente: Investigación Propia  
Investigado por: Lizeth Toapanta

### 2.03.01 Gestión Comercial

La gestión comercial es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un departamento de servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad. (echeverry, 2015)

#### 2.03.04.01 Producto

Entregar un producto de calidad con una tela buena para la elaboración de la prenda de vestir con las normas y estándares adecuados para poderlos,

Confeccionarlos y tener una gran aceptación en el mercado con su respectiva marca  
Y procesos establecidos con el fin de tener clientes satisfechos por producto que se  
les va a entregar.

### **Características Del Producto**

- Camiseta de algodón negra
- Lentejuelas de colores con doble lado.
- Diseño exclusivo de letras cambia a tigre.
- Un bordado de calidad para no dañar la calidad de la tela.
- Terminado del bordado de calidad.
- Variedad

### **Aspectos de Diferenciación**

- Realizar los trabajos con la mejor tecnología
- Rapidez de respuestas
- Garantía de la mercadería.

### Camiseta con diseño de lentejuela reversible frente letras



Figura N° 7 Camiseta con diseño de lentejuela reversible frente letras

Fuente: Investigación Propia

Investigado por: Lizeth Toapanta

### Camiseta de lentejuela reversible vista posterior puma



Figura N° 8 Camiseta de lentejuela reversible vista posterior puma

Fuente: Investigación Propia

Investigado por: Lizeth Toapanta

### Camiseta de lentejuela reversible frente rock

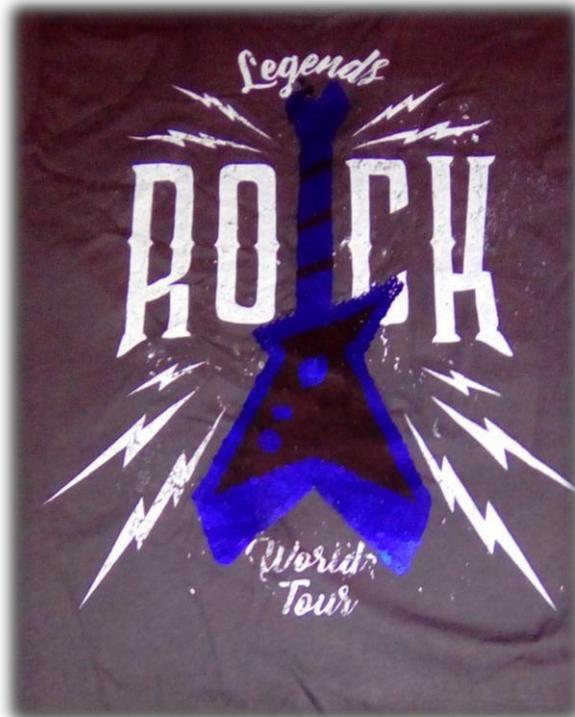


Figura N° 9 Camiseta de lentejuela reversible frente rock

Fuente: Investigación Propia

Investigado por: Lizeth Toapanta

### Camiseta de lentejuela reversible vista posterior rock



Figura N° 10 Camiseta de lentejuela reversible vista posterior rock

Fuente: Investigación Propia

Investigado por: Lizeth Toapanta

### Camiseta de lentejuela reversible frente stay real



Figura N° 11 Camiseta de lentejuela reversible frente stay real  
Fuente: Investigación Propia  
Investigado por: Lizeth Toapanta

### Camiseta de lentejuela reversible vista posterior stay real



Figura N° 12 Camiseta de lentejuela reversible vista posterior stay real  
Fuente: Investigación Propia  
Investigado por: Lizeth Toapanta

### Camiseta de lentejuela reversible frente pinguino



Figura N° 13 Camiseta de lentejuela reversible frente pinguino

Fuente: Investigación Propia

Investigado por: Lizeth Toapanta

### Camiseta de lentejuela reversible vista posterior pinguino



Figura N° 14 Camiseta de lentejuela reversible vista posterior pinguino

Fuente: Investigación Propia

Investigado por: Lizeth Toapanta

### Camiseta de lentejuela reversible frente rock



Figura N° 15 Camiseta de lentejuela reversible frente rock  
Fuente: Investigación Propia  
Investigado por: Lizeth Toapanta

### Camiseta de lentejuela reversible vista posterior rock



Figura N° 16 Camiseta de lentejuela reversible vista posterior rock  
Fuente: Investigación Propia  
Investigado por: Lizeth Toapanta

### 2.03.04.02 Precio

Brindar un producto de calidad con unos precios módicos muy accesibles para que puedan adquirir la prenda que les agrade sin necesidad de tener precios demasiados altos tomando en cuenta las políticas del precio establecido y que en algún momento habrá una variación de los precios para el cliente que no serán altas.

### 2.03.04.03 Plaza

Las prendas de vestir se podrán distribuir en todo el norte de Quito dependiendo la aceptación de las prendas con el fin de favorecer y satisfacer las necesidades la fabricación del producto o servicio será entregado en lugares en los que será vendido, como mayoristas, medio mayorista.

### Mapa del norte de Quito Carcelén

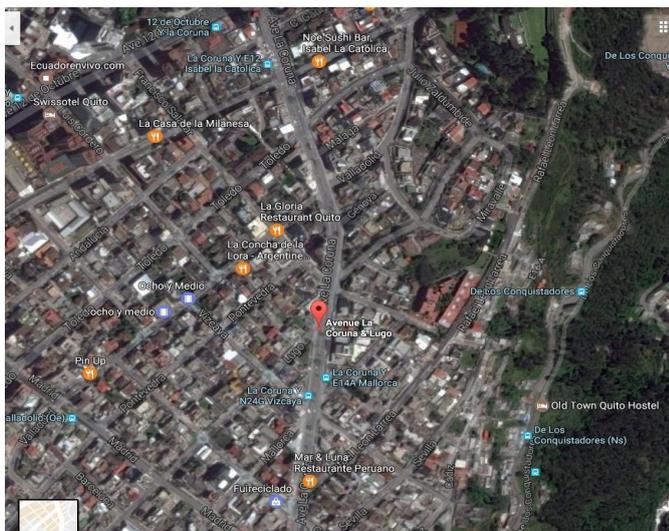


Figura N° 17 Mapa del norte de Quito Carcelén

Fuente: Google Maps

Investigado por: Lizeth Toapanta

### 2.03.04.04 Promoción

A promoción de ventas es una variable de la mezcla de

Promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas,

que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. (Cheme, 2012)

Se lo utiliza para aumentar las ventas y que el cliente se sienta atraído hacia el servicio o producto que se ofrece en una empresa, ejemplo el precio tiene un descuento por compras al por mayor entre otras y esto será beneficioso para las empresas.

La empresa utilizará una página web, donde dará a conocer sus productos, ofertas y promociones, además, se utilizará las redes sociales debido a que en la actualidad estos sitios son muy visitados por personas.

#### ***2.03.04.05 Logotipo***

El logotipo de la empresa es llamativo y con colores vivos, se quiere celebrar con alegría en la vestimenta de nuestros clientes, los colores representan:

Color morado: está altamente asociado a la nobleza, lujo, magia, creatividad, dignidad o hasta con la realeza, representa sensación es dulces y cálidas, de tal manera que resguarda sentimientos de nostalgia, trayendo a tu mente recuerdos de tu vida.

Color rosado: El negro se asocia con la elegancia, la seriedad, y el misterio es un buen color para dar la imagen de exclusividad y calidad.

#### **Nombre de la Empresa**

- “ Confecciones Mary diseños con lentejuelas reversibles”

## Logotipo



Figura N° 18 Logotipo  
Fuente: Investigación Propia  
Investigado por: Lizeth Toapanta

## Pagina web

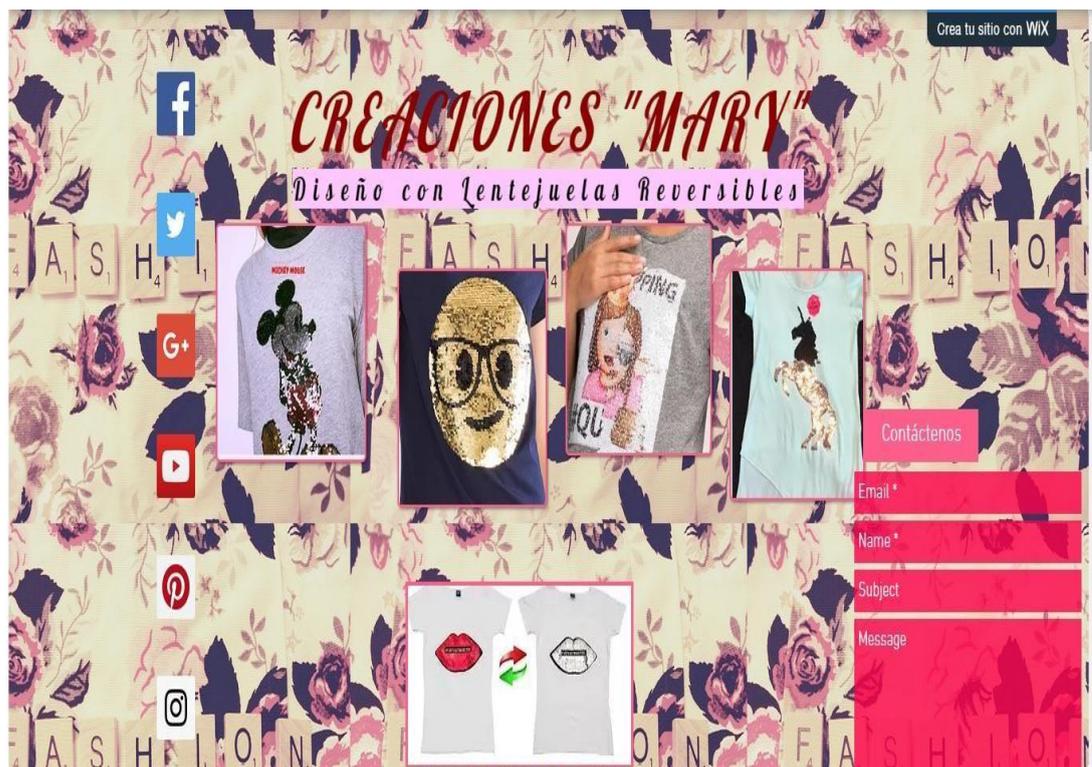


Figura N° 19 Pagina web  
Fuente: Investigación Propia  
Investigado por: Lizeth Toapanta

## Tríptico

<p style="text-align: center;"><b>CONFECCIONES "MARY"</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Misión</b></p> <p>Somos una empresa dedicada a la confección de camisetas con diseños de lentejuelas reversibles exclusivos, realizado con estándares de calidad buscando la comodidad para satisfacer las necesidades de los clientes.</p> <p style="text-align: center;"><b>VISION</b></p> <p>Al 2020 ser una empresa líder, en la creación de camisetas con diseños de lentejuelas reversibles exclusivos, contando con personas capacitadas que puedan ofrecer el mejor producto al cliente a precios módicos.</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"><b>CONFECCIONES "MARY"</b></p> <p>Dirección: Carcelén Alto, calles Alejandro Ponce y Pedro salinas sector Carcelén. Correo Electrónico: creacionesmary@gmail.com Teléfono: 02-600-3040 Ecuador-Quito</p>	<p style="text-align: center;"><b>CONFECCIONES "MARY"</b></p> <p>Confecciones "Mary" pone a su disposición gran variedad de camisetas con diseños de lentejuela reversible exclusivos</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">Buscando la comodidad para la satisfacción de los clientes.</p>
--	---	--

Figura N° 20 Tríptico  
Fuente: Investigación Propia  
Investigado por: Lizeth Toapanta

<p><i>La camiseta con diseños de lentejuela reversible permite que la prenda al pasar la mano cambie de forma de su diseño original.</i></p> <p style="text-align: center;"><b>OFRECEMOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ CAMISETAS PERSONALIZADA</li> <li>✓ CAMISETA DE HOMBRE</li> <li>✓ CAMISETA DE NIÑO</li> <li>✓ CAMISETA DE NIÑA</li> </ul>	<p><b>GALERIA</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Contacto</b></p> <p>Dirección: Carcelén Alto, calles Alejandro Ponce y Pedro salinas sector Carcelén.</p> <p>Teléfono: 02-600-3040 Celular: 092555253 Movi</p> <p style="text-align: center;">Ecuador - Quito</p> <p><a href="mailto:creacionesmary@gmail.com">creacionesmary@gmail.com</a> <a href="http://www.creacionesmary.com">www.creacionesmary.com</a></p>
---	---	--

Figura N° 21 Tríptico  
Fuente: Investigación Propia  
Investigado por: Lizeth Toapanta



## CAPÍTULO III

### 3. Estudio de Mercado

Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución.

El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización. (Ferre, 2015)

Este tipo de estudio nos da a entender si el producto tendrá éxito en el mercado analizando la oferta, demanda y precio para una decisiva toma de decisiones.

#### 3.1 Análisis del Consumidor

La orientación de los negocios ha evolucionado a través de los años, de una orientación hacia la producción a una orientación hacia el consumidor. A medida que la oferta de productos ha superado la demanda, los consumidores se han convertido en el eje principal de las estrategias de mercadotecnia de las empresas de todo el mundo. Una de las principales preocupaciones del área de mercadotecnia en particular, y de la empresa en general, es cómo comprender e influir en el comportamiento de los consumidores para favorecer la marca y los productos de la empresa. El conocimiento del comportamiento del consumidor es fundamental para desarrollar estrategias de mercadotecnia efectivas.

Este análisis permite conocer mejor sus características y así diseñar el producto

que mejor sea para el agrado del consumidor. (albuja, 2014)

### **3.1.1. Determinación de la población y muestra**

El objetivo de determinar la población y la muestra es conocer las características, cuál va a ser el mercado objetivo al que se quiere ingresar y así se puede determinar la factibilidad.

#### **3.01.01.01 Población**

La parroquia de Carcelén se encuentra ubicada en el Sector Norte del

Distrito Metropolitano de Quito. Tiene una zona comercial muy activa, sobre todo alrededor de la Av. Diego de Vázquez.

**Tabla N° 12 Población**

<b>Población de Ecuador</b>	16.776.977
<b>Población Provincia de Pichincha</b>	2.576.287
<b>Población de Quito</b>	2.239.191
<b>Población de Carcelén</b>	28.910

**Fuente:** Investigación Propia

**Investigado por:** Lizeth Toapanta

El número de habitantes de la parroquia de Carcelén de acuerdo a los datos proporcionados por el INEC en base al censo de Población y Vivienda realizado en el año 2017 es de 28.910.

#### **3.01.01.02 Muestra**

una muestra es una porción representativa de una determinada población, cuando no se puede realizar un censo, se recurre al muestreo, que es la herramienta que se utiliza para determinar qué porción de la realidad se estudiará.

Una muestra representativa contiene las características relevantes de la población en las mismas proporciones que están incluidos, una población es un todo y una

muestra es una fracción o segmento de ese todo.

El presente proyecto está enfocado para el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, ya que se detecta una demanda insatisfecha en el sector textil, por lo tanto se realizará una investigación de campo a través de la aplicación de encuestas a personas de sexo femenino que residan en la parroquia que se ha tomado como referencia para la obtención de la población.

Para el presente proyecto, no se tomará en cuenta el número de niñas que se encuentran ubicados en la primera infancia, por debajo de los 5 años de edad, como también a la niñez y tercera edad, la adolescencia siendo consideradas 33.429,45 habitantes que representa el 60,45% comprendidos entre los 13-18 años de edad, tomado en cuenta por ser el porcentaje de mayor importancia.

Según los datos obtenidos en las diferentes fuentes de investigación, se procede a realizar los cálculos para la muestra con la siguiente fórmula:

#### **Fórmula para determinar la muestra.**

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

Dónde:

n = El tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población o universo.

e=Margen de error 5%

P=Probabilidad de éxito 50% Q= Probabilidad de fracaso 50%

---

=384,16

El número de encuestas a realizar en la Parroquia de Carcelén ubicada en el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito son 384, las mismas que son referencia para la obtención de la población.

### **3.01.02 Técnicas de obtención de información**

La investigación de mercados, se ha basado tradicionalmente en soportes cuantitativos independientemente del medio utilizado (personal, telefónico, postal, panel, internet, etc.). La encuesta estadística estructurada es su máximo exponente y su objetivo es reflejar a través de una muestra estadísticamente representativa la realidad social o económica que sustenta a un mercado concreto. (Muñiz, s.f.)

#### **3.01.02.01 Encuesta**

La encuesta es un estudio en el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Para la presente investigación se realizara el método de encuestas, este sistema permite obtener una información más real y actual para determinar de una mejor manera la oferta y demanda.

ENCUESTA

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA**

Carrera de Administración Bancaria y Financiera

**OBJETIVO**



La presente encuesta tiene por objetivo determinar gustos y preferencias en el consumo de camisetas con diseños de lentejuelas reversibles.

**INSTRUCCIONES**

Señalar con una x la opción que se acople a sus necesidades.

**DATOS DEL ENCUESTADO**

<b>Género:</b>	a) Masculino	<input type="checkbox"/>	b) Femenino	<input type="checkbox"/>		
<b>Edad:</b>	a) 15-30	<input type="checkbox"/>	b) 31-45	<input type="checkbox"/>	c) 46-60	<input type="checkbox"/>

**1.- ¿Utiliza usted camisetas con tendencia a la moda actual?**

- a) Si  b) No

Si su respuesta fue si continúe con la encuesta caso, contrario gracias por su atención.

**2.- ¿Cuál es el problema más frecuente que ha tenido cuando ha adquirido camisetas?**

- a) Materia prima de mala calidad  c) Acabados de la confección

- b) Falta de variedad en los diseños  d) Precios excesivos

**3.- ¿Conoce usted sobre las camisetas con diseños de lentejuelas reversibles?**

- a) Si  b) No

**4.- ¿Para usted que sería lo más importante al adquirir camisetas con diseños de lentejuela reversible?**

- a) Calidad  c) Tamaño
- b) Variedad  d) Precio

**5. -¿A través de que medio le gustaría conocer sobre este producto?**

- a) Televisión  c) Hojas volantes
- b) Redes sociales  d) Prensa escrita

**6.--¿Con qué frecuencia compra camisetas?**

- a) Mensual  c) Semestral
- b) Trimestral  d) Anual

**7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta con lentejuelas reversible?**

- a) 10– 15  c) 21 -25
- b) 16- 20  d) Omás

**8.- ¿Cuál de las siguientes promociones le atrae más?**

- a) Pago efectivo y obtén el 10% de Descuento  c) Compra una y la siguiente compra 20% De descuento
- b) Segunda mitad de precio  d) Ofertas del mes

**9.- ¿Encuentra usted con facilidad lugares donde venden camisetas con diseños de lentejuelas reversibles?**

- a) Si  b) No

**10.- ¿Cree usted que el sector de Carcelén sea un lugar óptimo para la implementación de una microempresa para la producción de camisetas con diseños de lentejuelas reversibles?**

a) Si

b) NO

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### **3.01.03 Análisis De La Información**

El Análisis de Datos es la ciencia que examina datos en bruto con el propósito de sacar conclusiones sobre la información. El análisis de datos se centra en la inferencia, el proceso de derivar una conclusión basándose solamente en lo que conoce el investigador. (vargas, 2013)

No permite ordenar y analizar la información adquirida en base a las encuestas.

## TABULACIÓN

### Pregunta 1 Género del encuestado

Tabla N° 13 Genero del encuestado

VARIABLE	FRECUENCIA	%
<b>Femenino</b>	264	75%
<b>Masculino</b>	120	25%
<b>Total</b>	384	100%

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

### Género del encuestado

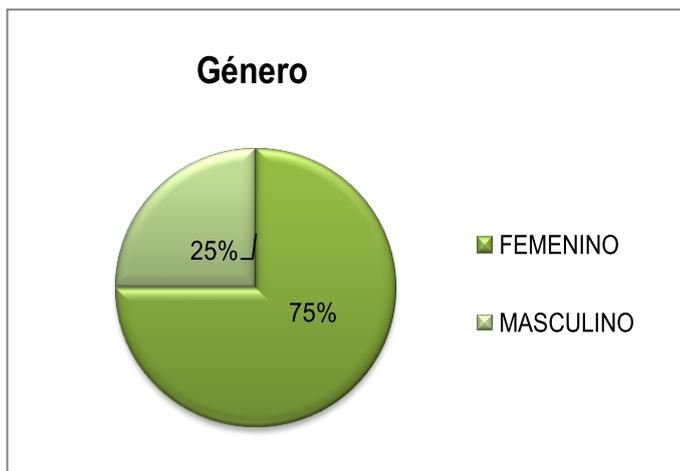


Figura N° 22 Género del encuestado

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lizeth Toapanta

### Análisis

Como se puede observar en la figura Nro 5, del 100% de los encuestados: 75% es género femenino y el otro 25% es género masculino.

### Pregunta 2 Edad de los encuestados

Tabla N° 14 Edad de los encuestados

VARIABLE	FRECUENCIA	%
De 13 a 18 años	240	60%
De 19 a 64 años	100	25%
De 65 años en adelante	44	15%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

#### Edad de los encuestados

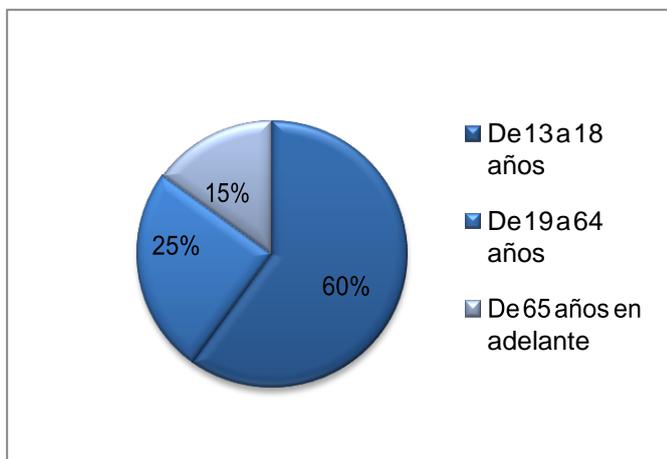


Figura N° 23 Edad de los encuestados

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lizeth Toapanta

#### Análisis

Como se puede observar en la figura Nro 6, del 100% de encuestados el 60% son personas de 13-18 años ,seguido por el 25% que son personas cuya edad es de 19-64 años y el 15% cuya edades oscilan entre los 65 años en adelante.

### Pregunta 3 ¿Utiliza usted camisetas con tendencia a la moda actual?

Tabla N° 15 Uso de camisetas con tendencia a la moda actual

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	224	64%
No	160	36%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

### Uso de camisetas con tendencia a la moda actual

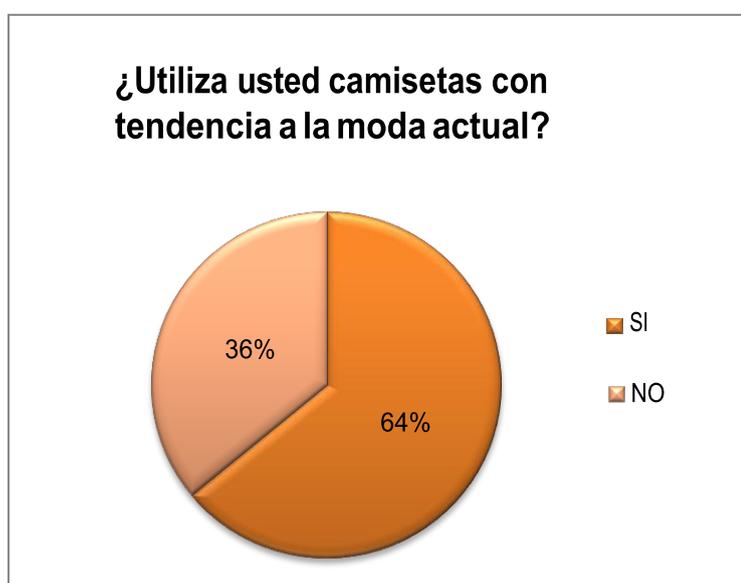


Figura N° 24 Uso de camisetas con tendencia a la moda actual

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lizeth Toapanta

### Análisis

Como se puede observar en la figura Nro 7, del 100% de personas encuestadas el 64% de las personas encuestadas conoce sobre tendencia a la moda actual que un 36% dijo no conocen.

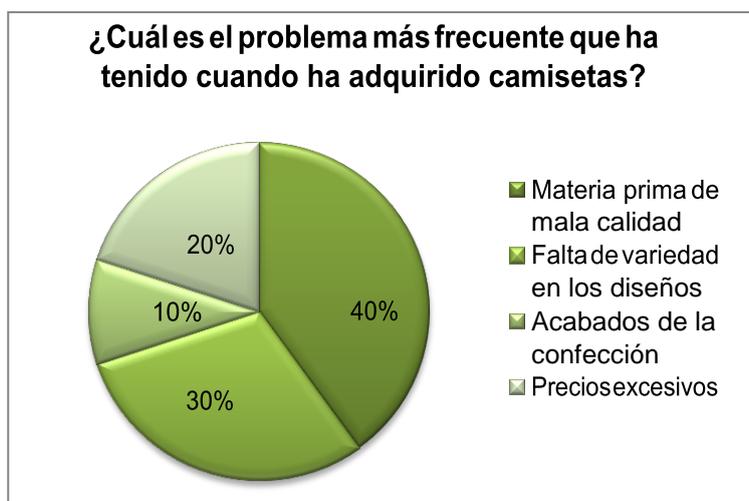
**Pregunta 4** ¿Cuál es el problema más frecuente que ha tenido cuando ha adquirido camisetas?

**Tabla N° 16** Problema más frecuente que ha tenido cuando ha adquirido camisetas

VARIABLE	FRECUENCIA	%
<b>Materia prima de mala calidad</b>	214	40%
<b>Falta de variedad en los diseños</b>	90	30%
<b>Acabados de la confección</b>	30	10%
<b>Precios excesivos</b>	50	20%
<b>Total</b>	384	100%

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

**Problema más frecuente que ha tenido cuando ha adquirido camisetas**



**Figura N° 25** Problema más frecuente que ha tenido cuando ha adquirido camisetas  
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

### **Análisis**

Como se puede observar en la figura Nro 8, del 100 % de personas encuestadas que el 40% es por la materia prima es de mala calidad, el 30% una falta de variedad en los diseños un 20% los acabados de la confección y 10% no existe precios accesibles.

**Pregunta 5** ¿Conoce usted sobre las camisetas con diseños de lentejuelas reversibles?

**Tabla N° 17** Usted sabe sobre las camisetas con diseños de lentejuelas reversibles

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	84	30%
No	300	70%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

**Usted sabe sobre las camisetas con diseños de lentejuelas reversibles**

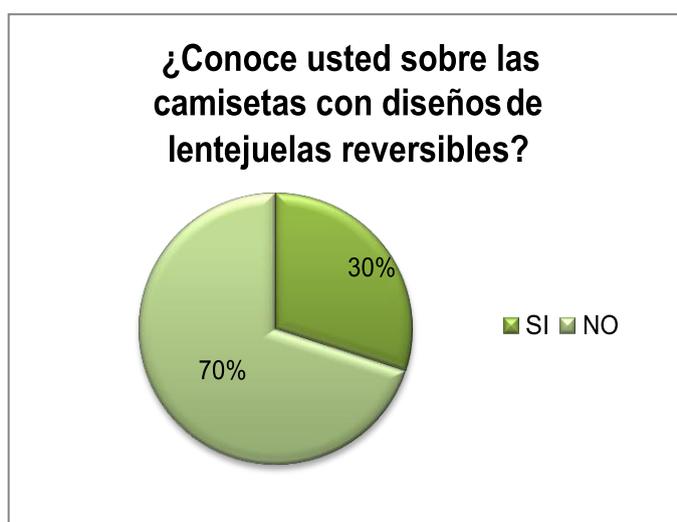


Figura N° 26 Usted sabe sobre las camisetas con diseños de lentejuelas reversibles  
 Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Lizeth Toapanta

### **Análisis**

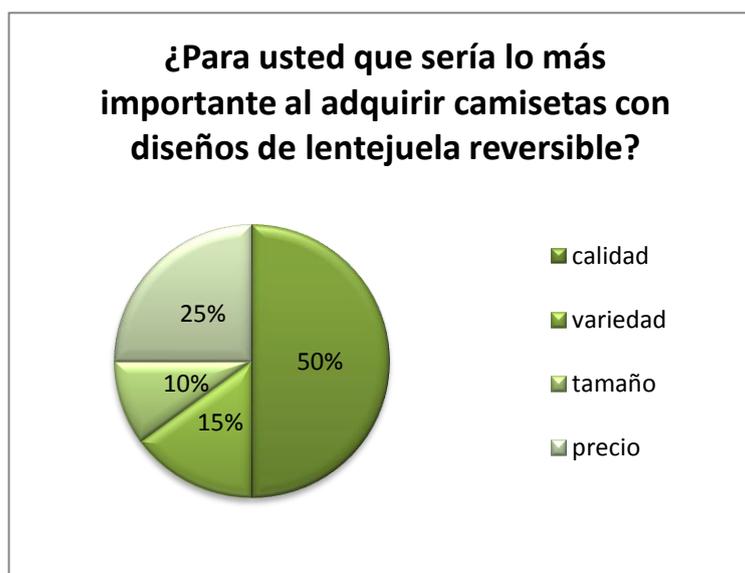
Como se puede observar en la figura Nro 9, del 100 % de encuestados el 70% no conoce de las camisetas con lentejuelas reversibles y el 30 % lo desconoce.

**Pregunta 6** ¿Para usted que sería lo más importante al adquirir camisetas con diseños de lentejuela reversible?

**Tabla N° 18** Importancia sobre al adquirir camisetas con diseños de lentejuela reversible

VARIABLE	FRECUENCIA	%
<b>Calidad</b>	200	50%
<b>Variedad</b>	80	15%
<b>Tamaño</b>	34	10%
<b>Precio</b>	70	25%
<b>Total</b>	384	100%

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Lizeth Toapanta



**Figura N° 27** Importancia sobre al adquirir camisetas con diseños de lentejuela reversible  
 Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Lizeth Toapanta

### **Análisis**

Como se puede observar en la figura Nro 10, del 100 % de encuestados el 50% responde que es por la mala calidad, el 25% por precio, 15% variedad y un 10% de tamaño.

**Pregunta 7** ¿A través de que medio le gustaría conocer sobre este producto?

Tabla N° 19 Le gustaría conocer sobre este producto

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Televisión	100	30%
Redes sociales	250	40%
Hojas volantes	90	20%
Prensa escrita	44	10%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

**Le gustaría conocer sobre este producto**

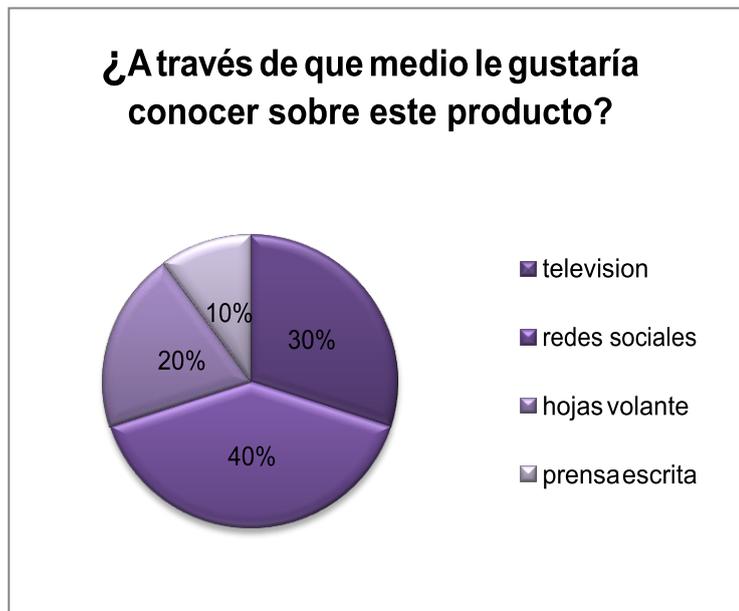


Figura N° 28 Le gustaría conocer sobre este producto

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lizeth Toapanta

**Análisis**

Como se puede observar en la figura Nro 11, del 100 % de personas encuestadas el 40 % prefieren hojas volantes, un 30% mediante redes sociales y un 20 % por la televisión un 10 % por prensa escrita.

**Pregunta 8** ¿Con qué frecuencia compra camisetas?

Tabla N° 20 Compra frecuente camisetas

VARIABLE	FRECUENCIA	%
<b>Semanal</b>	50	5%
<b>Mensual</b>	154	50%
<b>Semestral</b>	80	15%
<b>Anual</b>	100	30%
Subtotal	384	100%

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

**Compra frecuente camisetas**

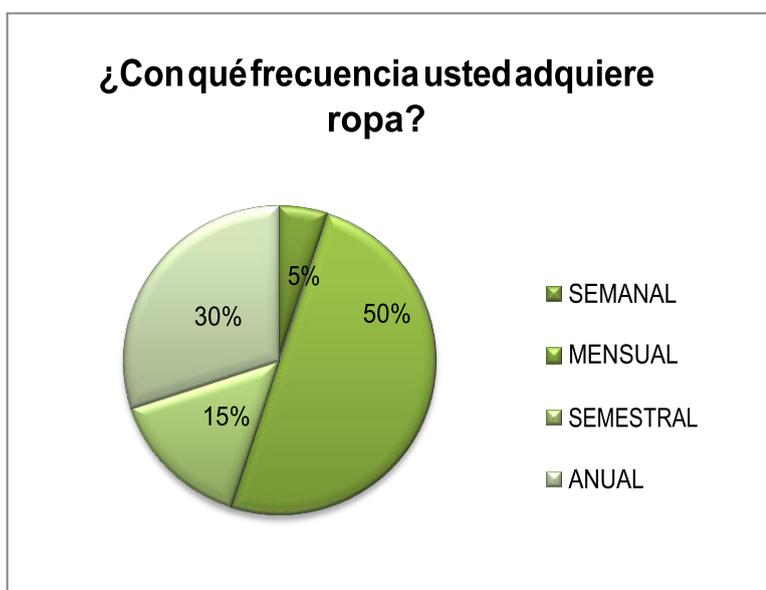


Figura N° 29 Compra frecuente camisetas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lizeth Toapanta

**Análisis:**

Como se puede observar en la figura Nro 12, del 100 % de las personas encuestadas tienen una frecuencia de compra en su minoría semanal con una representación del 5%, semestral con el 15% anual con un 30% y mensual con un 50%.

**Pregunta 9** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta con diseños de lentejuelas reversible?

Tabla N° 21 Costo por una camiseta de lentejuelas reversibles

VARIABLE	FRECUENCIA	%
10-15	204	60%
16-20	123	25%
21-25	57	15%
Subtotal	384	100%

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

### Costo por una camiseta de lentejuelas reversibles

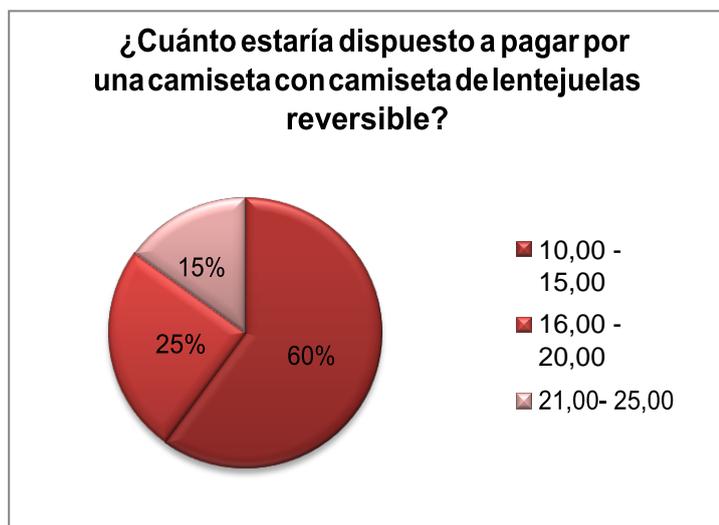


Figura N° 30 Costo por una camiseta de lentejuelas reversibles

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

### Análisis

Como se puede observar en la figura Nro 13, del 100 % de encuestados el 60 % está, dispuesto a pagar de \$ 10 a \$ 15, con una representación del 60% el rango de pago de \$16 a \$20 con el 25 % el rango de \$21 a \$ 25 con el 15%.

**Pregunta10** ¿Cuál de las siguientes promociones le atrae más?

Tabla N° 22 Distinta promociones del producto

VARIABLE	FRECUENCIA	%
<b>Pago efectivo y obtén el 10% de descuento</b>	203	40%
<b>Segunda mitad de precio</b>	100	30%
<b>Compra una y la siguiente compra 20% de descuento</b>	50	20%
<b>Ofertas del mes</b>	31	10%

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

### Distinta promociones del producto



Figura N° 31 Distinta promociones del producto

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lizeth Toapanta

### Análisis:

Como se puede observar en la figura Nro 13, del 100% de encuestados el 40% Pago efectivo y obtén el 10% de Descuento mientras que 30% Segunda mitad de precio y mientras que el 20% Compra una y la siguiente compra 20% de descuento.

**Pregunta 11** ¿Encuentra usted con facilidad lugares donde venden camisetas con diseños de lentejuelas reversibles?

Tabla N° 23 Usted encuentra lugares donde venden camisetas con diseños de lentejuelas reversibles

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	84	30%
No	300	70%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

**Usted encuentra lugares donde venden camisetas con diseños de lentejuelas reversibles**

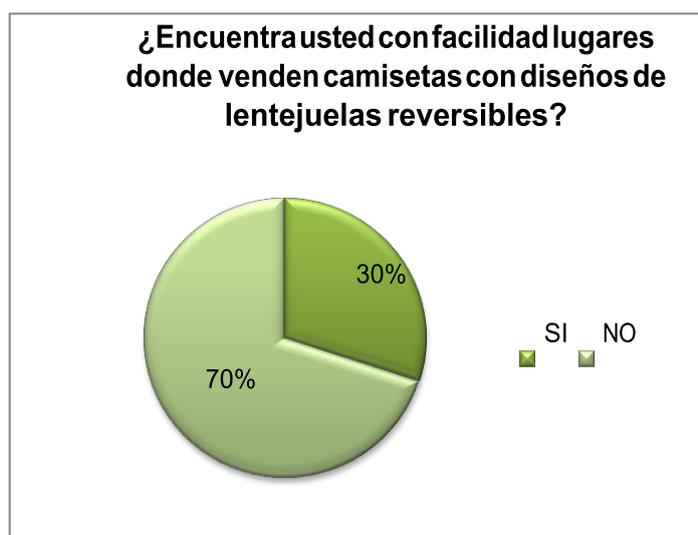


Figura N° 32 Usted encuentra lugares donde venden camisetas con diseños de lentejuelas reversibles  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lizeth Toapanta

### Análisis

Como se puede observar en la figura Nro 23, del 100 % de encuestados el 70% no se encuentra locales para adquirir camisetas con diseños de lentejuela reversible un 30 % dice que si los encuentra.

**Pregunta 12** ¿Está usted de acuerdo con la implementación de una microempresa que ponga a su disposición camisetas con diseños de lentejuela reversible?

Tabla N° 24 Implementación de una microempresa de camisetas con diseños de lentejuela reversible

VARIABLE	FRECUENCIA	%
si	300	70%
no	84	30%
<b>Total</b>	384	100%

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

### Implementación de una microempresa de camisetas con diseños de lentejuela reversible

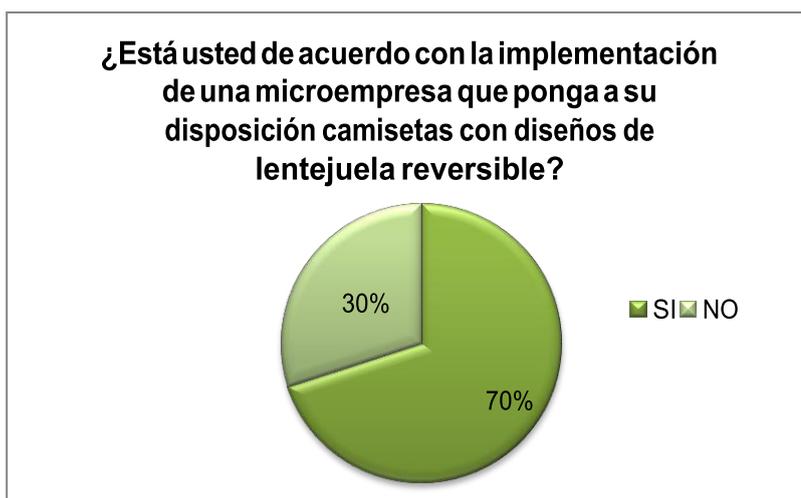


Figura N° 33 Implementación de una microempresa de camisetas con diseños de lentejuela reversible  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lizeth Toapanta

### Análisis

Como se puede observar en la figura Nro 15, de los 100 % encuestados el 70% de los encuestados están de acuerdo en implementar una microempresa con algo diferente y el 30 % no está de acuerdo.

### 3.01.03.01 *Análisis de tabulación*

Mediante la tabulación se logró identificar aspectos importantes para el estudio del proyecto entre ellos dotaron los siguiente:

- Se determinó que gran parte de nuestra población objeto de esto son jóvenes entre 13 a 18 años que tienen una mejor aceptación del producto.
- Al realizar las respectivas encuestas se determino que la mayoría de la población tiene tendencia a utilizar.
- En gran parte a la población le gusta conocer mas sobre esta tendencia de camisetas con diseños de lentejuelas reversibles en los respectivos medios de comunicación como seria en las redes sociales.
- Realizado las respectivas encuestas podemos decir que a la población le agrada tener unas promociones sobre las camisetas con diseos de lentejuela reversible .

## 3.02 Oferta

Es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado. (Kotler, 2003, pág. 52)

Se refiere a la cantidad de bienes y servicios que la empresa está dispuesta a ofertar en un mercado determinado.

### 3.02.01 **Oferta Histórica**

Se trata de la combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad. No se limitan a productos físicos.

También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que

son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. (yanez, 2013)

**Tabla N° 25 Oferta histórica**

OFERTA HISTORICA		
AÑO	FACTOR DE PROYECCION	OFERTA
2017		14.455,00
2016	1,09	14.297,14
2015	3,38	13.814,19
2014	3,63	13.312,73
2013	2,9	12.926,67
2012	4,17	12.387,62

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

La oferta proyectada da a conocer los de bienes o servicios entregados por la otras empresas que distribuyen el similares bienes o servicios, con los datos obtenidos se realiza una investigación de lo que se va a producir, que servicios se van a ofrecer en que cantidad y cuál va hacer el valor agregado para favorecer los servicios de los competidores.

### 3.02.02 Oferta Actual

Nos ayuda a estudiar las características de la competencia que hay en la actualidad, tanto en las cantidades ofrecidas como en las condiciones en que se realiza dicha oferta. (Orjuela and Sandoval, 2002)

**Tabla N° 26 Oferta Actual**

OFERTA ACTUAL		
POBLACION	FRECUENCIA DE CONSUMO	OFERTA ACTUAL
28.910	50%	\$ 14.455,00

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

## Análisis

Al realizar el análisis correspondiente el resultado nos arroja un valor superior que un sí del 50% es decir que la mitad de las personas adquieren ropa de moda.

### 3.02.03 Oferta Projectada

Cumple con la finalidad de determinar la situación conveniente del mercado al que se quiere ingresar con determinado bien o servicio. Para proyectar la oferta se debe estimar la oferta futura, a partir de los datos de consumo aparente, utilizando uno de los métodos de proyección. (Chambi Zambrana, 2012)

**Tabla N° 27 Oferta Projectado**

	OFERTA PROYECTADA	
PERÍODO	FACTOR DE PROYECCIÓN	OFERTA
2017	-	14.455,00
2018	1,19	14.627,01
2019	1,19	14,801.07
2020	1,19	14,977.24
2021	1,19	15,155.46
2022	1,19	15,333,68

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

## Análisis

Uno de los pilares fundamentales de la economía de un país o región es precisamente el desarrollo de su producción, de bienes, de sus industrias, de su crecimiento comercial y de las prestaciones de servicios, ya que tiene por objetivos, Generar riquezas y beneficios para los que las habilitan, aunque no siempre se alcance el nivel de crecimiento y de satisfacción de necesidad deseado.

### **3.03 Demanda**

Es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado, puede hablarse de demanda individual (cuando involucra a un consumidor) o demanda total (con la participación de todos los consumidores de un mercado). (Definición y conceptos, 2015)

La demanda es importante en un proyecto ya que no ayuda a saber las adquisiciones de un grupo de personas por un servicio o bien y calcular la demanda de dicho proyecto.

#### **3.03.01 Demanda Histórica**

El objetivo de la Demanda Histórica es conocer la conducta del consumo en el tiempo pasado, es decir, la Demanda del producto o servicio que hubo en años pasados. Este análisis solo se ejecuta para productos que ya están posicionados en el Mercado. (rodriguez, 2011)

La demanda histórica es basarse en años pasado para saber cómo fue el comportamiento del mercado referente al ingreso de un producto y conocer si el bien o servicio tendrá éxito

**Tabla N° 28 Demanda Histórica**

AÑO	FACTOR PROYECCIÓN	DEMANDA (\$)
2017	-	28.910
2016	1,52	28.470,56
2015	1,49	28,046.34
2014	1,37	27,662,11
2013	1,2	27,330.16
2012	1,41	26,928.42

**Fuente:** Investigación Propia  
**Investigado por:** Lizeth Toapanta

### Análisis

Al realizar la demanda histórica nos encontramos que en los años anteriores el factor proyección fue sumando a la demanda actual por lo cual nos permitió obtener datos de cada año con cada aumento.

#### 3.03.02 Demanda Actual

Es la cantidad máxima de ventas que podrían tener todas las empresas de una industria durante un período dado, bajo un nivel dado de esfuerzo de marketing de la industria y en ciertas condiciones del entorno. Una forma común de estimar el potencial total del mercado es la siguiente: estimar el número potencial de compradores y multiplicarlo por la cantidad que compra en promedio cada comprador y por el precio.

Una variación de éste método es el método de variación en cadena que implica multiplicar un número base por varios porcentajes de ajuste. (herrera, 2012)

**Tabla N° 29 Demanda actual**

	<b>DEMANDA ACTUAL CONSUMO MENSUAL</b>	<b>DEMANDA ACTUAL</b>
28.910	70%	20.237,00

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

### 3.03.03 Demanda Proyectada

La demanda proyectada es importante debido a que se constituye en el factor crítico que permite determinar la viabilidad y el tamaño del Proyecto. La Demanda Proyectada se refiere esencialmente a la conducta que esta variable pueda tener en el tiempo, suponiendo que los factores que condicionaron el consumo histórico del bien "Z" actuaran de igual manera en el futuro. (urbano, 2014)

**Tabla N° 30 Demanda proyectada**

<b>ANO</b>	<b>FACTOR PROYECCIÓN</b>	<b>DEMANDA (\$)</b>
<b>2017</b>	-	20.237.00
<b>2018</b>	1,56	20.552,70
<b>2019</b>	1,56	20,873.32
<b>2020</b>	1,56	21,198.94
<b>2021</b>	1,56	21,529.64
<b>2022</b>	1,56	21,865.50

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado Por:** Lizeth Toapanta

### Análisis

La demanda proyectada que pide son 5 años posteriores el factor proyectado es 1.56 para todos los años lo cual suma en cada uno de los años futuros.

### 3.04 Balance Oferta-Demanda

el análisis de balance entre oferta y demanda, permite conocer si existe un déficit que debe ser cubierto por el proyecto o si este déficit puede ser cubierto progresivamente sin recurrir al proyecto, la magnitud de la cobertura del déficit ya depende de los recursos que posea la entidad ejecutora o de su programación anual de inversiones, no necesariamente se debe cubrir el déficit ya que ello depende de las estrategias de cobertura con los grupos de usuarios. (flores, 2010)

#### 3.05.02 Balance Projectado

**Tabla N° 31 Balance Projectado**

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
<b>2017</b>	14,455.00	20,237.00	5,782.00
<b>2018</b>	14,627.01	20,552.70	5,925.69
<b>2019</b>	14,801.07	20,873.32	6,072.25
<b>2020</b>	14,997.24	21,198.94	6,201.70
<b>2021</b>	15,155.46	21,529.64	6,374.18
<b>2022</b>	15,333.68	21,865,50	6,522.82

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado Por:** Lizeth Toapanta

## CAPÍTULO IV

### 4 Estudio técnico

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (sevilla, 2015)

El estudio técnico es indispensable para poner en marcha el proyecto, permite determinar la producción de un bien o servicio sin ningún desperdicio de tiempo y materiales.

#### 4.01 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto, expresa la cantidad de producto o servicio, por unidad de tiempo, por esto lo podemos definir en función de su capacidad de producción de bienes Debemos buscar siempre un tamaño óptimo, es decir el que asegure la más alta rentabilidad desde el punto de vista privado o la mayor diferencia entre beneficios y costos sociales. Mes o prestación de servicios, durante un período de tiempo determinado. (ustadistancia, 2011)

**Tabla N° 32 Tamaño del proyecto de camiseta de caballero con diseños reversibles**

<b>Capacidad diaria</b>	4
<b>Capacidad semanal</b>	20
<b>Mensual</b>	80
<b>Anual</b>	960
<b>Precio de venta</b>	\$ 15,00
<b>Ingresos Anuales</b>	\$ 14,400.00

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

**Tabla N° 33 Tamaño del proyecto de camiseta de niño con diseño reversible**

<b>Capacidad diaria</b>	8
<b>Capacidad semanal</b>	40
<b>Mensual</b>	160
<b>Anual</b>	1,920
<b>Precio de venta</b>	\$ 10,00
<b>Ingresos Anuales</b>	\$ 19,200.00

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

**Tabla N° 34 Tamaño del proyecto de camiseta de niño con diseño reversible**

<b>Capacidad diaria</b>	10
<b>Capacidad semanal</b>	50
<b>Mensual</b>	200
<b>Anual</b>	2,400
<b>Precio de venta</b>	\$ 10,00
<b>Ingresos Anuales</b>	\$ 24,000.00

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

#### **4.01.01 Capacidad Instalada**

Se debe saber con certeza los diferentes factores que pueden afectar en la determinación del tamaño del proyecto ya que permitirá la obtención de mejores

resultados en la producción y comercialización de las camisetas con lentejuelas reversibles.

#### ***4.01.01.02 El mercado***

Es un factor importante para determinar el tamaño de la empresa considerando que la cantidad demandada sea superior a la capacidad máxima posible a instalarse. Esto fue reflejado en el estudio de mercado.

#### ***4.01.01.03. Disponibilidad de recursos financieros***

Para el proyecto es preciso contar con los recursos financieros que permitan cubrir las necesidades de inversión en activos fijos, intangibles y capital de trabajo, por lo que el presente proyecto necesitara de financiamiento ya que la inversión total no costeará con capital propio, valores que seránpreciados en el Estudio Financiero.

#### ***4.01.01.04 Disponibilidad de mano de obra***

Las nuevas carreras en corte, diseño y confección hacen que existan nuevos profesionales que se convierten en personas desempleadas o con trabajos ocasionales que tienen conocimiento de las operaciones textiles nacionales y del manejo de la maquinaria necesaria.

### **4.01.02 Capacidad óptima**

En el presente proyecto se necesitará una capacidad óptima para los distintos departamentos para el desarrollo de las actividades referentes a la confección de camisetas con diseños de lentejuelas reversibles.

### Departamentos:

- ✓ Confección – Operarios
- ✓ Contabilidad
- ✓ Bodega

### 4.2 Localización

Consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas localización es con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario (vallejo f. , 2014)

La localización es un lugar donde nos encontremos viviendo o donde se encuentre nuestra micro empresa para que nos puedan localizar el sector que nos encontremos también podemos tener un mapa que eso nos ayudara a llegar al sitio establecido.

#### 4.02.01. Macro Localización

La macro localización es la localización general del proyecto, es decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, la localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia (ordoñez, 2013)

La microempresa Confecciones “Mary” estará ubicada al Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla N° 35 Macro localización

Macro localización	
<b>Provincia</b>	Pichincha
<b>Cantón</b>	Quito
<b>Sector</b>	Carcelén

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

## Macro localización



Figura N° 34 Macro localización  
 Fuente: Google Maps  
 Elaborado por: Lizeth Toapanta

La localización de la empresa se decidió en base a la gran cantidad de transeúntes de que tiene el sector Carcelén, esto ayuda a que la empresa pueda tener un mayor reconocimiento con los clientes. Ya que en más circulada sea la vía donde se encuentra el local existe más posibilidades que se visite el local.

Igualmente existe accesibilidad a los servicios básicos, proximidad con los proveedores, entre otros factores positivos que ofrece este sector es la infraestructura que brinda con la apertura de locales comerciales para arriendo o para la venta, por lo que se podrá conseguir emprender el negocio sin ningún inconveniente.

### 4.02.02 Micro localización

Se elige la ubicación exacta, donde la Macro zona definirá la ubicación de la empresa, los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas. (localizacion)

Nos direcciona al sitio que ubico la empresa ya que en la parte norte del ecuador por el sector de Carcelén hay demasiada población y me sería muy factible ubicarme en te sector porque es muy transitable

### Micro localización

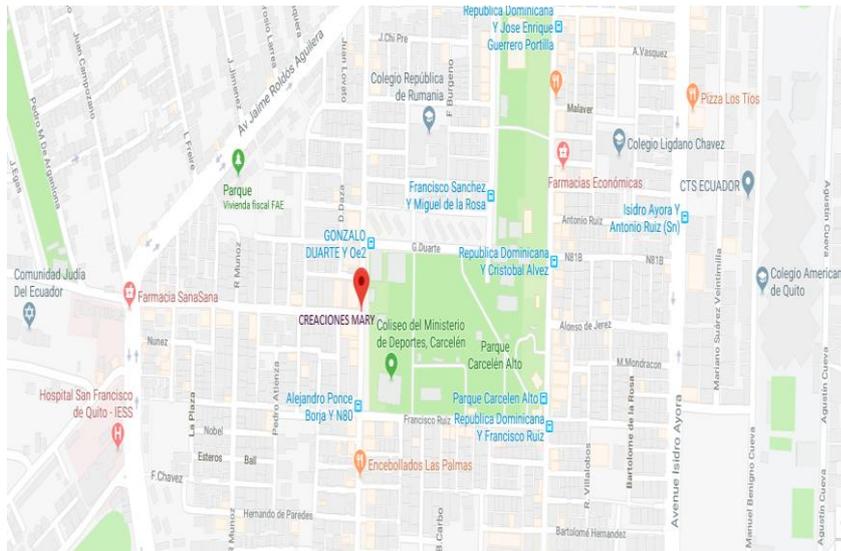


Figura N° 35 Micro localización  
Fuente: Google Maps  
Elaborado por: Lizeth Toapanta

La empresa se ubica en Quito, en el sector Carcelén. La ubicación permite acceder a clientes y proveedores con gran facilidad y comodidad es un sector comercial en el que hay varios proveedores los cuales nos entregaran suministros necesarios para la elaboración de las prendas, el taller cuenta con todos los servicios básicos.

#### 4.02.03 Localización óptima

La localización óptima se define simplemente de analizar el sitio donde se hará la empresa final de la planta, con el fin de que todos los análisis económico-financieros se refieran a dicha localización. (Hurtado, 2011)

La localización optima de la empresa está dada por la ubicación estratégica es decir, la cercanía de los proveedores, facilidad de acceso y que preferible se ubique en un

lugar donde exista consumidores es decir mayor demanda.

**Tabla N° 36 Localización Sector Carcelén**

<b>Localización sector Carcelén</b>			
<b>Factores relevantes</b>	<b>Peso asignado</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación ponderada</b>
<b>Cercanía con el Cliente</b>	0,3	9	2,7
<b>Cercanía con Proveedores</b>	0,1	9	0,9
<b>Competidores</b>	0,15	8	1,2
<b>Accesibilidad</b>	0,1	9	0,9
<b>Servicios básicos</b>	0,08	8	0,64
<b>Precio arriendo</b>	0,12	9	1,08
<b>Infraestructura</b>	0,15	8	1,2
<b>Total</b>	1		8,62

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye a la generación de una tasa mayor de rentabilidad sobre el capital

#### **4.03 Ingeniería del Proyecto**

Se refiere a actividades relacionadas para transformar o diseñar ya sea un bien o servicio que se pueda ofrecer al mercado permitiendo obtener ganancias y a la vez optimizando costos de producción.

Se establece la manera de cómo se va a vender el bien o servicio que cualidades tendrá, el factor de diferenciación, teniendo esto va a garantizar el éxito del proyecto cabe recalcar que el producto o servicio es la razón de ser de la empresa.

#### **4.03.01 Definición del ByS**

“La definición de los productos/servicios no debe quedarse en una mera Enumeración, sino que es conveniente que se detallen las características comerciales y técnicas de los mismos; especificar calidades, tamaños, composición, marcas, etc.” (Montoro Sanchez, De Castro, & Diez Vial, 2014)

El presente proyecto tiene la finalidad de confeccionar camisetas para el consumidor, el valor agregado es diseños con lentejuelas reversibles, el mismo que tendrá variedad de diseños, el objetivo es garantizar el trabajo con la mejor tecnología, mano de obra y sobre todo utilizando la materia prima ecuatoriana.

#### **4.03.02 Distribución de planta**

La distribución en planta se define como la ordenación física de los elementos que constituyen una instalación sea industrial o de servicios. Ésta ordenación comprende los espacios necesarios para los movimientos, el almacenamiento, los colaboradores directos o indirectos y todas las actividades que tengan lugar en dicha instalación. Una distribución en planta puede aplicarse en una instalación ya existente o en una en proyección. (lopez b. s., 2012)

Se define la manera de organizar los elementos dentro de un espacio físico permitiendo a la planta obtener mejores resultados, se toma en cuenta factores como los baños, oficinas, parqueaderos, recepción, entrada, entre otros cuyo objetivo es aprovechar el espacio de la planta.

### 4.03.02.01 Matriz SLP

Tabla N° 37 Razones de cercanía

Numero	Razón
1	Por proceso
2	Por control
3	Por conveniencia
4	Por seguridad
5	Por higiene

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

Tabla N° 38 Simbología método S.L.P

Letra	Orden de proximidad	Valor en líneas
A	Absolutamente necesaria	=====
E	Especialmente importante	=====
I	Importante	=====
O	Ordinaria o normal	=====
U	(Sin importancia)	=====
X	Indeseable	~~~~~
XX	Muy indeseable	~~~~~

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

### Matriz SLP

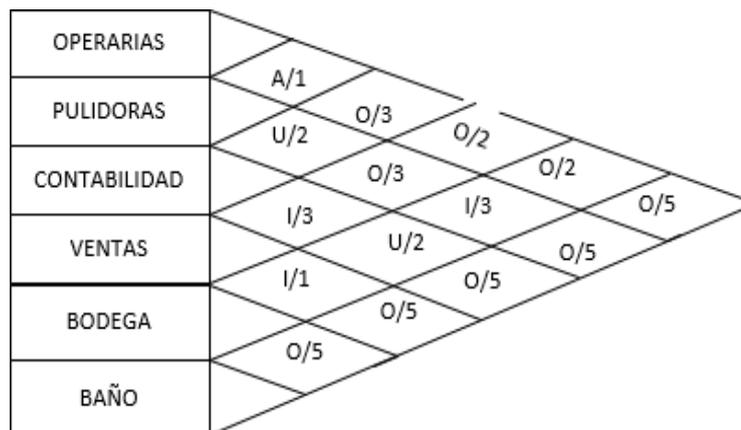


Figura N° 36 Matriz SLP

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lizeth Toapanta

#### 4.03.02.02 Plano

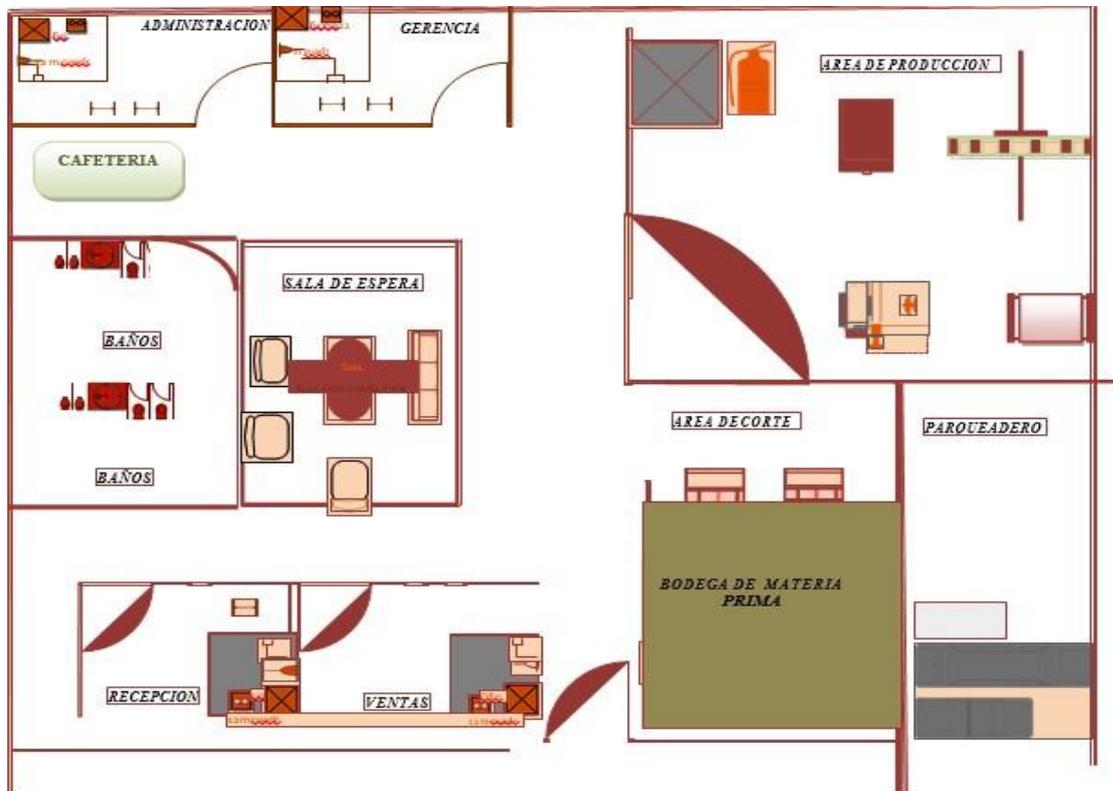


Figura N° 37 Plano  
 Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Lizeth Toapanta

#### 4.03.03 Proceso Productivo

El proceso de producción se lo realiza de acuerdo a un orden, lo que ayuda a minimizar las demoras, aumentando el trabajo de la mano de obra y establecer un sistema de calidad eficiente.

El proceso de producción cuenta con varias fases para poder transformar las materias primas en el producto final, estos procesos se detallan a continuación:

#### **Descripción de la elaboración de camisetas con diseños de lentejuelas reversibles.**

- 1 Realizar la requisición de la materia prima acorde a la nueva orden de producción.
  - 2 Realizar el documento de orden de pedido.
  - 3 Seleccionar la materia prima de bodega acorde a la orden de producción. 4
- Realizar el diseño para el bordado con lentejuela.
- 5 Ingresar el diseño para poderlo bordar. 6 Finalizaciones del bordado del diseño
  - 8 Realizar el adecuado control de calidad de la orden de producción. 9 Exhibir las camisetas con diseños de lentejuelas realizadas.
  - 10 Empaquetar las distintas camisetas con diseños de lentejuelas realizadas.

#### **4.03.04 Maquinaria y equipo**

Son todos los activos tangibles que posee una empresa para su uso en la producción o suministros de bienes y servicios, para ser alquilados o para fines administrativos y se espera que sean usados durante más de un periodo. (Bocanegra, 2012)

**Tabla N° 39 Maquinaria y equipo**

<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
<b>VEHICULO</b>			
<b>Automóvil</b>	1	5,500	5,500
<b>TOTAL</b>	1	5,500	5,500
<b>MAQUINARIA</b>			
<b>Plancha</b>	2	25,00	50,00
<b>Maquina bordadora</b>	2	5,000	10,000
<b>TOTAL</b>	3	3,025	3,050
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
<b>Teléfono</b>	1	25,00	25,00
<b>Computadora Samsung - Core 13</b>	1	538,00	538,00
<b>TOTAL</b>	2	563,00	563,00
<b>MUEBLES ENSERES</b>			
<b>Escritorio</b>	1	65,00	65,00
<b>Archivador</b>	1	50,00	50,00
<b>Silla tipo escritorio</b>	1	25,00	25,00
<b>TOTAL</b>	3	140,00	140,00
<b>TOTAL</b>	9	9200,28	9200.53

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

## CAPÍTULO V

### 5. Estudio financiero

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción. (castro, 2015)

El estudio financiero permite determinar si el proyecto será factible y viable, ya que brinda herramientas que permiten realizar una evaluación desde antes de su ejecución, e incluso a diagnosticar a futuro.

#### 5.01 Ingresos

Son los ingresos son los valores que la empresa en su actividad comercial recibe dinero por prestar sus servicios o vender sus productos. De esta manera, se incrementa el patrimonio empresarial. Por ello, los ingresos, ya sean monetarios o no, se enmarcan dentro de la ecuación de consumo y ganancia.

##### 5.01.01 Ingresos operacionales

Los ingresos operacionales son los que se generan por la actividad comercial propia por la que fue creada.

### **5.01.02 Ingresos no operacionales**

Se consideran ingresos no operacionales a aquellos ingresos que se generan por actividades comerciales que no son del giro del negocio.

Para el proyecto no existen ingresos no operacionales, pues al ser una empresa que recién empieza su actividad productiva solo se cuenta con los ingresos relacionados con el giro de negocio.

### **5.02 Costo**

El costo, también llamado coste, es el gasto económico ocasionado por la producción de algún bien o la oferta de algún servicio. Este concepto incluye la compra de insumos, el pago de la mano de trabajo, los gastos en las producción y administrativos, entre otras actividades. (zalar, 2012)

#### **5.02.0 Costo Directo**

Son aquellos que pueden identificarse directamente con un objeto de costos, sin necesidad de ningún tipo de reparto.

Los costos directos se derivan de la existencia de aquello cuyo costo se trata de determinar, sea un producto, un servicio, una actividad, como por ejemplo, los materiales directos y la mano de obra directa destinados a la fabricación de un producto, o los gastos de publicidad efectuados directamente para promocionar los productos en un territorio particular de ventas. (torres, 2012)

### **Materia Prima**

Son elementos principales que forman parte integral del producto es decir, son los que se identifican claramente con él, estos materiales se pueden medir en forma

unitaria, así:

**Tabla N° 40 Materia prima directa**

<b>MATERIA PRIMA DIRECTA</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Camiseta</b>	1	4	4
<b>Hilo</b>	1	1,4	1,4
<b>lentejuela reversible</b>	2	0,15	0,3
<b>TOTAL</b>			5,4

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

### **Mano de Obra Directa**

La mano de obra directa es aquella que interviene personalmente en la elaboración del producto mediante su esfuerzo físico – intelectual, con el objetivo de transformar la materia prima en partes específicas o artículos terminados, utilizando sus habilidades.

**Tabla N° 41 Mano De obra directa**

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>		
<b>Actividad</b>	<b>CostoUnit.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Diseño</b>	1,17	1,70
<b>Corte</b>	0,1	0,63
<b>Acabados</b>	0,25	0,78
<b>TOTAL</b>	1,27	0,53

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

#### **5.02.02 Costos Indirectos**

El coste indirecto es uno de los tipos de costes que afecta al proceso productivo de uno o varios productos que posteriormente vende la empresa. Pero lo que caracteriza

realmente a estos costes es que no se pueden asignar de manera directa a cada uno de los productos. (Contabilidad com.py, 2006)

Tabla N° 42 Costos indirectos

	C.I.F		
Detalle	Cantidad	CostoUnit.	TOTAL
<b>Etiqueta</b>	1	0,2	0,2
<b>Empaquetado</b>	1	0,15	0,15
<b>TOTAL</b>		0,35	0,35

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

### 5.02.03 Gastos administrativos

Se denominan gastos de administración a aquellos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación, la comercialización, o las operaciones de producción. (torrez, 2013)

Los Gastos Administrativos son gastos de carácter obligatorio, los que permiten la subsistencia de la empresa, es decir que cubren todos los desembolsos que la empresa debe hacer para que se mantenga en marcha, asegurando su funcionamiento, como por ejemplo sueldos del personal administrativos, suministros de limpieza entre otros.

**Tabla N° 43 Gastos de administración**

		<b>Valor</b>	<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unitario</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>Sueldo Personal Administración</b>	3	1.634,42	1.634,42	19.612,99
<b>Gerente</b>	1	630,75	630,75	7.569,00
<b>Diseñador</b>	1	510,27	510,27	4.800,00
<b>Operario 1</b>	1	493,40	493,40	5.920,79
<b>Suministros de Oficina</b>	1	964,00	80,33	964,00
<b>Arriendos</b>	1	300,00	300,00	3.600,00
<b>Depreciación de Activos Fijos</b>	4	122,48	122,48	1.469,73
<b>Equipos de Oficina</b>	1	8,03	8,03	96,40
<b>Equipos de Computación</b>	1	23,28	23,28	279,33
<b>Equipo y maquinaria</b>	1	83,75	83,75	1.005,00
<b>Muebles y enseres</b>	1	7,42	7,42	89,00
<b>Agua Potable</b>	1	30,00	30,00	360,00
<b>Luz Eléctrica</b>	1	60,00	60,00	720,00
<b>Teléfono</b>	1	40,00	40,00	480,00
<b>Internet</b>	1	80,00	80,00	960,00
<b>Varios – Imprevistos</b>	1	50,00	50,00	600,00
<b>TOTAL</b>			4.154,12	28.766,72

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

#### 5.02.04 Costos de ventas

Desembolsos que están relacionados con las actividades de comercialización de los productos, por ejemplo, los gastos laborales (sueldos, gratificaciones, comisiones) del jefe de venta y de los vendedores o de los cobradores, la publicidad, entre otros. (CreceNegocios, 2012)

Son todos aquellos gastos generados por el departamento de venta, por publicidad, creación de la página web, así como por la adquisición de artículos promocionales darán a conocer a la empresa en el mercado.

**Tabla N° 44 Costos de venta**

		<b>Valor</b>	<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unitario</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>Diseño de página web</b>	1	85,00	85,00	85,00
<b>Dípticos</b>	1000	0,08	80,00	960,00
<b>Tarjetería</b>	1000	0,05	50,00	600,00
<b>TOTAL</b>				1.645,00

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

#### **5.02.05 Costo Financieros**

“Se entiende como gastos financieros todos aquellos en los que incurre una empresa como consecuencia del uso de capitales puestos a su disposición por terceras personas.” (Burjan, 2014)

El Proyecto requerirá financiamiento, el que para iniciar las actividades se solicitará un préstamo en el Banco del Pichincha, este financiamiento generará un gasto por los intereses y son éstos los que afectarán a la economía del emprendimiento.

#### **5.02.06 Costos Fijos y Variables**

##### **5.02.06.01 Costos Fijos**

“Tienden a permanecer igual en total dentro de ciertos márgenes de capacidad, sin que importe el volumen de producción lograda de artículos o servicios.” (Acosta Altamirano, 2011)

**Tabla N° 45 Costo Fijos**

<b>Costos Fijos:</b>	<b>Valor</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	28.766,72
<b>Gastos de Ventas</b>	1.645,00
<b>Gastos Financieros</b>	5.403,01
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	35.814,74

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

#### *5.02.06.02 Costos Variables*

“Son aquellos que tienden a fluctuar en proporción al volumen total de la producción, de venta de artículos o la prestación de un servicio, se incurren debido a la actividad de la empresa.” (Acosta Altamirano, 2011)

Los costos variables son los gastos que cambian en proporción a la actividad de una empresa, los costos variables se denominan a veces a nivel de unidad producida, ya que los costos varían según el número de unidades producidas.

**Tabla N° 46 Costos variables**

<b>Costos Variables</b>	
<b>Materia Prima Directa</b>	1.400,00
<b>Útiles de Aseo</b>	128,35
<b>Servicios Básicos</b>	230,00
<b>Total Costos Fijos</b>	\$ 1.758,35

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

### **5.02 Inversiones**

Las inversiones son colocaciones de capital en ciertas actividades que pueden ser comerciales o civiles, con la finalidad de alcanzar un rendimiento económico.

Cualquier persona que cuente con cierto dinero puede invertir y buscar con esto, obtener ganancias mayores a largo plazo. La inversión será satisfactoria si se cumplen los siguientes elementos: rentabilidad, tiempo y riesgo. (suarez, 2016)

### 5.02.01 Inversión Fija

“La inversión fija también se conoce como formación bruta de capital fijo. La palabra fijo se usa para destacar que, contrariamente a los inventarios, estos bienes estarán fijos en la economía durante un tiempo largo y se usarán para producir nuevos bienes.” (De Gregorio Rebeco, 2007)

La inversión fija se refiere aquellos gastos como vehículo, maquinaria, ya que nos ayudaran a una mejora sobre o para la empresa pudiendo tener mejores ingresos y tambien ayudarán al mejor funcionamiento de la planta.

#### 5.02.01.01 Activos Fijos

Se refiere a todos aquellos utilizados en el proceso de transformación de insumos o apoyos a la operación. a todas las cosas tangibles que se puede ver, es decir la inversión efectuada antes de la puesta en marcha del proyecto. (Inversiones).

Tabla N° 47 Inversiones activo fijo

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Equipo y Maquinaria</b>	-10.050,00					5.025,00
<b>Muebles y Enseres</b>	-890,00					445,00
<b>Equipos de Oficina</b>	-964,00					482,00
<b>Equipos de Computación</b>	-838,00			-838,00		279,33
<b>TOTAL</b>	-12.742,00			-838,00		6.231,33

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Lizeth Toapanta.

### 5.02.01.02 Activos Nominales (Diferidos)

Los activos diferidos, a pesar de estar clasificados como un activo, no son otra cosa que unos gastos ya pagados pero aún no utilizados, cuyo objetivo es no afectar la información financiera de la empresa en los periodos en los que aun no se han utilizado esos gastos. (Diaz, 2012)

### 5.02.02 Capital de Trabajo

Capital de trabajo lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos como activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios). (teran, 2017)

Como se observa en la tabla es todo lo que necesita la empresa para iniciar sus actividades tenemos gastos administrativos, gasto de ventas entre otros.

**Tabla N° 48 Capital de Trabajo**

	<b>1 Mes</b>	<b>2 Mes</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Descripción</b>			
<b>Arriendo</b>	300,00	300,00	600,00
<b>Sueldos Personal</b>	1.634,42	1.634,42	3.268,83
<b>Servicios Básicos</b>	230,00	230,00	460,00
<b>Materia Prima Directa</b>	700,00	700,00	1.400,00
<b>TOTAL</b>			5.728,83

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

### 5.02.03 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos

“Seleccionar la fuente de financiamiento más adecuada debe ser resuelto independientemente de la utilización que se le vaya a dar a los fondos obtenidos, y se

debe basar en los méritos de cada fuente.” (Coss Bu, 2005)

#### 5.02.04 Amortización de financiamiento (tabla de amortización)

Los préstamos están asociados a la adquisición de financiamiento externo con el objetivo de utilizarlo en adquisición de capital de trabajo y en la realización de nuevas inversiones, es por esto que para el siguiente proyecto se ha realizado un préstamo.

Tabla N° 49 Tabla de amortización

<b>Inversión</b>	:	100%	18.470,83	
<b>Cap. Propio</b>	:	45%	8.311,87	
<b>Financiamiento</b>	:	55%	10.158,96	
<b>Plazo</b>	:		24	MESES
<b>Interés</b>	:		12%	0,50%
<b>Pagos</b>	:	<b>MENSUAL</b>		

Periodo	Saldo	Interés	Cuota	Capital	Saldo
			Fija		Insoluto
0	10.158,96	0,00	0,00	0,00	10.158,96
1	10.158,96	50,79	450,25	399,46	9.759,50
2	9.759,50	48,80	450,25	401,45	9.358,05
3	9.358,05	46,79	450,25	403,46	8.954,59
4	8.954,59	44,77	450,25	405,48	8.549,11
5	8.549,11	42,75	450,25	407,51	8.141,60
6	8.141,60	40,71	450,25	409,54	7.732,06
7	7.732,06	38,66	450,25	411,59	7.320,47
8	7.320,47	36,60	450,25	413,65	6.906,82
9	6.906,82	34,53	450,25	415,72	6.491,10
10	6.491,10	32,46	450,25	417,80	6.073,31
11	6.073,31	30,37	450,25	419,88	5.653,42
12	5.653,42	28,27	450,25	421,98	5.231,44
13	5.231,44	26,16	450,25	424,09	4.807,34
14	4.807,34	24,04	450,25	426,21	4.381,13
15	4.381,13	21,91	450,25	428,35	3.952,78
16	3.952,78	19,76	450,25	430,49	3.522,30
17	3.522,30	17,61	450,25	432,64	3.089,66
18	3.089,66	15,45	450,25	434,80	2.654,85
19	2.654,85	13,27	450,25	436,98	2.217,88
20	2.217,88	11,09	450,25	439,16	1.778,72
21	1.778,72	8,89	450,25	441,36	1.337,36
22	1.337,36	6,69	450,25	443,56	893,79
23	893,79	4,47	450,25	445,78	448,01
24	448,01	2,24	450,25	448,01	0,00

**Fuente:** Cooperativa Reina del Mundo

**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

### 5.02.05 Depreciaciones (Tabla de depreciaciones)

La depreciación indica el monto del gasto que corresponde a cada período. Se distribuye el costo total del activo entre el número de años de vida útil para lo cual se ha tomado en cuenta Equipo y Maquinaria, Muebles y Enseres, Vehículo, Equipos de Oficina y Equipos de Computación. É (Rodríguez R. A., 2011)

Las depreciaciones se derivan de los activos fijos son los valores de desgaste al pasar los años, pues van perdiendo su vida útil como se observa en la siguiente tabla.

**Tabla N° 50 Tabla de depreciación**

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Equipo y Maquinaria</b>	10.050,00	10	1.005,00	1.005,00	1.005,00	1.005,00	1.005,00
<b>Muebles y Enseres</b>	890,00	10	89,00	89,00	89,00	89,00	89,00
<b>Equipos de Oficina</b>	964,00	10	96,40	96,40	96,40	96,40	96,40
<b>Equipos de Computación</b>	838,00	3	279,33	279,33	279,33	0	0
<b>TOTAL</b>	12.742,00		1.469,73	1.469,73	1.469,73	1.469,73	1.469,73

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

### 5.02.06 Estado de Situación Inicial

Esquema que explica las partes de un balance contable. El estado de situación inicial, también llamado balance general o balance de situación, es uniforme financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado. (urtiales, 2012)

**Tabla N° 51 Estado de situación inicial**

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>CORRIENTE</b>		<b>CORRIENTE</b>	
<b>Efectivo</b>	8.311,87	<b>Crédito Bancario</b>	18.470,83
<b>NO CORRIENTE</b>		<b>NO CORRIENTE</b>	
<b>Activo Fijo</b>			
<b>Equipo y maquinaria</b>	10.050,00		
<b>Vehículo</b>	5.500,00	<b>TOTAL PASIVO</b>	18.470,83
<b>Equipos de oficina</b>	964,00		
<b>Equipos de computación</b>	838,00	<b>PATRIMONIO</b>	
<b>Muebles y enseres</b>	890,00	<b>Capital</b>	1.718,54
<b>TOTAL ACTIVO</b>	20.189,37	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	20.189,37
<b>Gerente</b>		<b>Contador</b>	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

#### **5.02.07 Estado de Resultado proyectado (a cinco años)**

Surge de la unión de los presupuestos integrantes del presupuesto económico, entre los que se puede enumerar a: Presupuesto de ventas; Presupuesto de costo de ventas; Presupuesto de Gastos operativos, Presupuesto de otros ingresos y egresos y Presupuesto de resultados financieros.” (Mungaray Lagarda & Ramirez Urquidy, Lecciones de Microeconomía para Microempresas, 2004)

Se tomará en cuenta factores como el crecimiento poblacional y la inflación para

realizar la proyección a cinco años, el Estado de Resultado que se encuentra a continuación obtendrá utilidad.

**Tabla N° 52 Estado de resultados proformados**

<b>Tasa de Crecimiento:</b>	0,90
<b>Tasa de Inflación:</b>	0,8407

Descripción	Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
<b>INVERSION</b>	<b>-18.470,83</b>					
<b>VENTAS</b>		56.359,00	61.431,31	66.960,13	72.986,54	79.555,33
(-) Costo de Producción		35.814,74	39.038,06	42.551,49	46.381,12	50.555,42
(=) <b>Utilidad Bruta en Ventas</b>		<b>20.544,26</b>	<b>22.393,25</b>	<b>24.408,64</b>	<b>26.605,42</b>	<b>28.999,91</b>
(-) Gastos Operacionales						
Gastos Administrativos		28.766,72	29.025,62	29.286,85	29.550,43	29.816,39
Gastos de Ventas		1.645,00	1.659,81	1.674,74	1.689,82	1.705,02
Gastos Financieras		5.403,01	5.403,01	0,00	0,00	0,00
(=) <b>Utilidad Operacional</b>		<b>20.544,26</b>	<b>22.393,25</b>	<b>24.408,64</b>	<b>26.605,42</b>	<b>28.999,91</b>
(+) Otros Ingresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) <b>Utilidad A.P.E.I.</b>		<b>20.544,26</b>	<b>22.393,25</b>	<b>24.408,64</b>	<b>26.605,42</b>	<b>28.999,91</b>
(-) 15 % Participación Laboral		3.081,64	3.358,99	3.661,30	3.990,81	4.349,99
(=) <b>Utilidad Antes de I.R.</b>		<b>17.462,62</b>	<b>19.034,26</b>	<b>20.747,34</b>	<b>22.614,61</b>	<b>24.649,92</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta		4.365,66	4.758,57	5.186,84	5.653,65	6.162,48
(=) <b>Utilidad Neta</b>		<b>13.096,97</b>	<b>14.275,70</b>	<b>15.560,51</b>	<b>16.960,95</b>	<b>18.487,44</b>
(+) Depreciaciones		1.469,73	1.469,73	1.469,73	1.469,73	1.469,73
(+) Amortizaciones		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) <b>EXCEDENTE OPERACIONAL</b>	<b>-18.470,83</b>	<b>14.566,70</b>	<b>15.745,43</b>	<b>17.030,24</b>	<b>18.430,69</b>	<b>19.957,17</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

### 5.02.08 Flujo de Caja

El flujo de caja o flujo neto de efectivo es un resultado de un instrumento que resume las entradas y salidas de un proyecto de inversión o empresa en un determinado período y tiene como objeto ser la base del cálculo de los indicadores de

rentabilidad

económica.” (Mungaray Lagarda & Ramirez Urquidy, Lecciones de Microeconomía para Microempresas, 2004)

### 5.03 Evaluación

#### 5.03.01 Tasa de descuento

Tasa de descuento sirve para aumentar el valor (o añadir intereses) en el dinero presente. La tasa de descuento por el contrario, resta valor al dinero futuro cuando se traslada al presente, excepto si la tasa de descuento es negativa, caso que supondrá que

vale más el dinero futuro que el actual. (Burguillo, 2012)

Tabla N° 53 Calculo de la tasa de descuento

#### TASA DE DESCUENTO

$$\text{TMAR} = i + f + (i \times f)$$

i = inflación

f = costo de oportunidad

Inflación = 8,02%

Costo de Oportunidad= 5,08%

TMAR = 0,0802 + 0,0508 + ( 0,0802 x 0,0508)

TMAR = 0,131 + 0,004074

TMAR = **0,135074**

TMAR = **13,51%**

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

#### 5.03.02 VAN

El Valor Actual Neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los

cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como Valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN). (Morales, 2011)

El VAN ayuda a determinar si el proyecto es viable o no si el Van es menor a cero el proyecto no es viable, si es mayor es viable, como se observa en la siguiente tabla el proyecto es rentable.

**Tabla N° 54** Calculo del VAN

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Inversión Inicial</b>	-18.470,83			-838,00		-6.231,33
<b>Excedente Operacional</b>		14.566,70	15.745,43	17.030,24	18.430,69	19.957,17
<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>	-18.470,83	14.566,70	15.745,43	16.192,24	18.430,69	13.725,84

$$\begin{aligned}
 \text{VAN} &= -P + \frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^5} \\
 \text{VAN} &= -18.470,83 + \frac{14.566,70}{1,1350741} + \frac{15.745,43}{1,28839334} + \frac{16.192,24}{1,462421998} + \frac{18.430,69}{1,65995742} + \frac{13.725,84}{1,884174775} \\
 \text{VAN} &= -18.470,83 + 12.833,26 + 12.220,98 + 11.072,21 + 11.103,11 + 7.284,80 \\
 \text{VAN} &= -18.470,83 + 54.514,36 \\
 \text{VAN} &= \$ 36.591,06
 \end{aligned}$$

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

### 5.02.03 TIR

La tasa interna de retorno (TIR) nos da una medida relativa de la rentabilidad, es decir, va a venir expresada en tanto por ciento. El principal problema radica en su cálculo, ya que el número de periodos dará el orden de la ecuación a resolver. Para

resolver este problema se puede acudir a diversas aproximaciones, utilizar una calculadora financiera o un programa informático. (Arias, 2012)

**Tabla N° 55** Calculo de la TIR

VAN=	- P	+ FNE 1	+FNE 2	+ FNE 3	+ FNE 4	+ FNE 5
		(1 + i)^1	(1 + i)^2	(1 + i)^3	(1 + i)^4	(1 + i)^5
VAN=	-18.470,83	+ 14.566,70	+15.745,43	+ 16.192,24	+ 18.430,69	+ 13.725,84
		1,135074	1,2883933	1,4624219	1,6599574	1,88417477
VAN=	-18.470,83	12.833,26	+ 12.220,98+	11.072,21+	11.103,11+	7.284,80
VAN=	-18.470,83	+ 54.514,36				
VAN=	\$ 36.591,06					

**TIR 79%**

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

#### 5.03.04 PRI (Período de recuperación de la inversión)

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. (inversion, 2015)

**Tabla N° 56 Periodo de recuperación**

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-18.470,83	-18.470,83	1,00	-18.470,83	-18.470,83
1	14.566,70	-3.904,13	0,88	12.833,26	-5.637,57
2	15.745,43	11.841,30	0,78	12.220,98	6.583,41
3	16.192,24	28.033,54	0,68	11.072,21	17.655,62
4	18.430,69	46.464,23	0,60	11.103,11	28.758,73
5	13.725,84	60.190,07	0,53	7.284,80	36.043,53

PERIODO DE RECUPERACION			PERIODO DE RECUPERACION		
VALORES CORRIENTE ACTUALIZADOS			VALORES		
	Ingresos	Inversión a Recuperar		Ingresos	Inversión a Recuperar
<b>AÑO 2</b>	16.192,24	11.841,30	<b>AÑO 3</b>	11.103,11	17.655,62
<b>1 mes</b>	1349,35	13.190,65	<b>1 mes</b>	925,26	18.580,88
<b>2 mes</b>	1349,35	14.540,01	<b>2 mes</b>	925,26	19.506,14
<b>3 mes</b>	1349,35	15.889,36	<b>3 mes</b>	925,26	20.431,39
<b>4 mes</b>	1349,35	17.238,71	<b>4 mes</b>	925,26	21.356,65
<b>5 mes</b>	1349,35	18.588,07	<b>5 mes</b>	925,26	22.281,91
<b>6 mes</b>	1349,35	19.937,42	<b>6 mes</b>	925,26	23.207,17
<b>7 mes</b>	1349,35	21.286,77	<b>7 mes</b>	925,26	24.132,43
<b>8 mes</b>	1349,35	22.636,13	<b>8 mes</b>	925,26	25.057,69
<b>9 mes</b>	1349,35	23.985,48	<b>9 mes</b>	925,26	25.982,95
<b>10 mes</b>	1349,35	25.334,83	<b>10 mes</b>	925,26	26.908,21
<b>11 mes</b>	1349,35	26.684,19	<b>11 mes</b>	925,26	27.833,47
<b>12 mes</b>	1349,35	28.033,54	<b>12 mes</b>	925,26	28.758,73

<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN:</b>	<b>2 AÑO Y 10 MESES</b>	<b>PRVC</b>
<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN:</b>	<b>3 AÑOS Y 6 MESES</b>	<b>PRVA</b>

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

#### 5.04.06 RBC (Relación de costo beneficio)

“Es aquella relación en que tanto el flujo de beneficios como el de los costos se actualiza a una tasa de interés que se considera próxima al costo de oportunidad del capital” (Guerra Espinal & Aguilar Valdez, 2002)

**Tabla N° 57 Costo beneficio**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRODUCCION ANUAL</b>	<b>INGRESOS:</b>	<b>COSTOS</b>	<b>%</b>
<b>Camiseta personalizada</b>	8.320,00	79.435,20	52.260,00	66%
<b>Camiseta de hombre</b>	2.773,33	32.221,97	21.198,67	66%
<b>Camiseta de niño</b>	4.992,00	146.714,05	96.522,40	66%
<b>Camiseta de niña</b>	1.386,67	45.606,08	30.004,00	66%
<b>TOTAL:</b>		303.977,30	199.985,07	65,79%

---

<b>COSTO DE PRODUCCION EN PORCENTAJE</b>	<b>66%</b>	<b>66%</b>
--	------------	------------

---

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

#### **5.04.06 Punto de equilibrio**

Sirve como herramienta para realizar el presupuesto, que presenta de manera anticipada el nivel de ingresos que la empresa debe obtener para poder cubrir el total de gastos y costos, todo esto permite fijar los objetivos de ventas para lograr obtener las ganancias fijadas. Se debe indicar que el índice del punto de equilibrio no es solamente el vértice donde se juntan los ingresos con los egresos, y no se tienen pérdidas ni ganancias como comúnmente se conoce. (Román, 2012)

El cálculo del punto de equilibrio se refiere a que no existe ni utilidad ni pérdida.

Tabla N° 58 Punto de equilibrio de camiseta personalizada

<b>P.E. =</b>		$\frac{CF}{p - Cvu}$
Costos Fijos:	Valor	
Gastos Administrativos	7.191,68	
Gastos de Ventas	411,25	
Gastos Financieros	118,87	
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>7.721,80</b>	
Costo Variable unitario	6,28	
Precio	9,55	
PE =		$\frac{CF}{P - Cvu}$
PE =		$\frac{7.721,80}{9,55 - 6,28}$
PE =		$\frac{7.721,80}{3,27} = 2.364,12 \text{ lu}$
<b>DEMOSTRACION</b>		
VENTAS	22.571,43	
(-) Costo Variable	14.849,62	
(=) Margen Contribución	7.721,80	
(-) Costo Fijos	7.721,80	
(=) Utilidad Operacional		

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

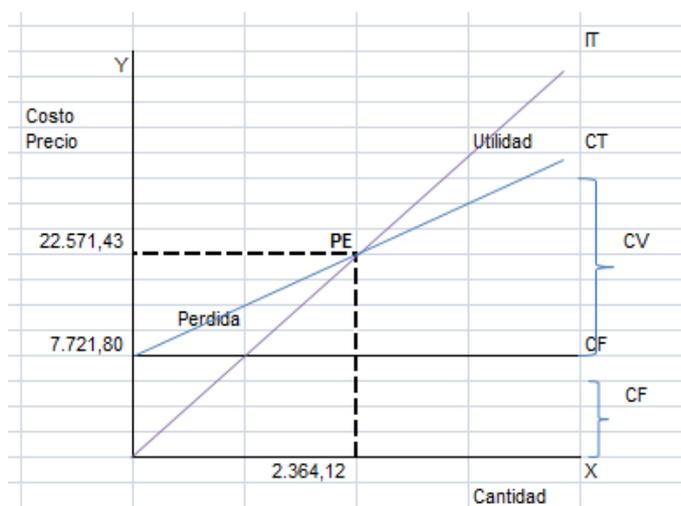


Figura N° 38 Punto de equilibrio de camiseta personalizada  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lizeth Toapanta

Tabla N° 59 Punto de equilibrio de camiseta personalizada

P.E. = $\frac{CF}{p - Cvu}$	
Costos Fijos:	Valor
Gastos Administrativos	7.191,68
Gastos de Ventas	411,25
Gastos Financieros	118,87
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>7.721,80</b>
Costo Variable unitario	7,64
Precio	11,62
$PE = \frac{CF}{P - Cvu}$	
$PE = \frac{7.721,80}{11,62 - 7,64}$	
$PE = \frac{7.721,80}{3,97} = 1.942,71u$	
<b>DEMOSTRACION</b>	
VENTAS	22.571,43
(-) Costo Variable	14.849,62
(=) Margen Contribución	7.721,80
(-) Costo Fijos	7.721,80
(=) Utilidad Operacional	-

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

### Punto de equilibrio camiseta de hombre

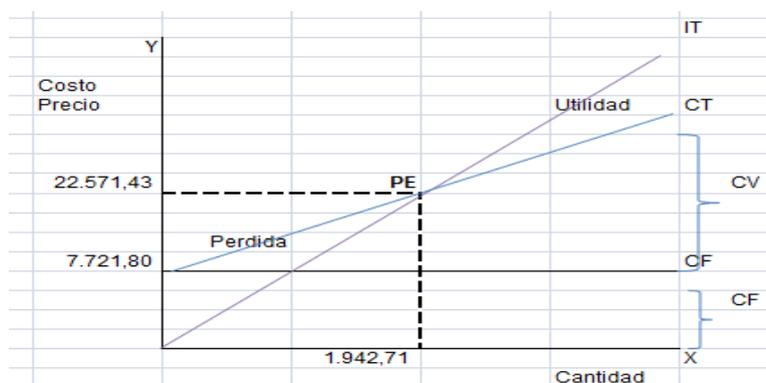


Figura N° 39 Punto de equilibrio camiseta de hombre

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lizeth Toapanta

Tabla N° 60 Punto de equilibrio camiseta de niño

<b>P.E. =</b>		$\frac{CF}{p - Cvu}$	
Costos Fijos:	Valor		
Gastos Administrativos	7.191,68		
Gastos de Ventas	411,25		
Gastos Financieros	118,87		
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>7.721,80</b>		
Costo Variable unitario	19,34		
Precio	29,39		
PE =		$\frac{CF}{p - Cvu}$	
PE =	$\frac{7.721,80}{29,39 - 19,34}$		
PE =	$\frac{7.721,80}{10,05} = 768,00u$		
<b>DEMOSTRACION</b>			
VENTAS	22.571,43		
(-) Costo Variable	14.849,62		
(=) Margen Contribución	7.721,80		
(-) Costo Fijos	7.721,80		
(=) Utilidad Operacional			

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

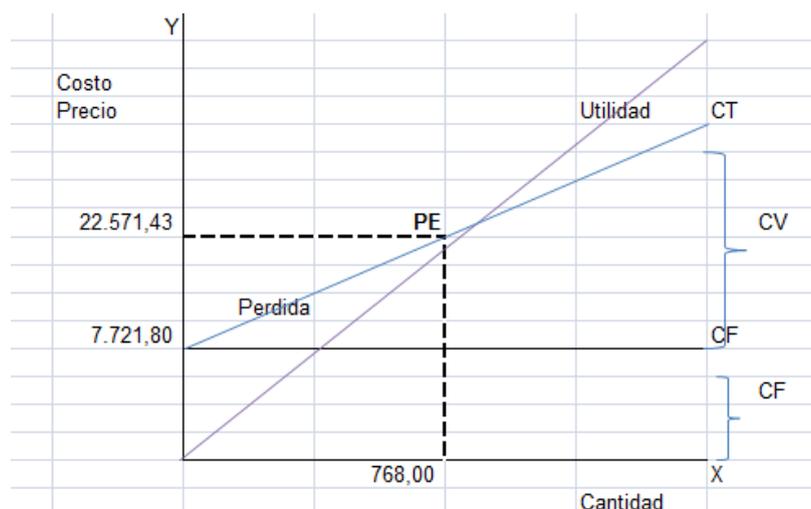


Figura N° 40 Punto de equilibrio

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lizeth Toapanta

Tabla N° 59 Punto de equilibrio camiseta niña

P.E. = $\frac{CF}{p - Cvu}$	
Costos Fijos:	Valor
Gastos Administrativos	7.191,68
Gastos de Ventas	411,25
Gastos Financieros	118,87
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>7.721,80</b>
Costo Variable unitario	21,64
Precio	32,89
PE = $\frac{CF}{p - Cvu}$	
PE =	$\frac{7.721,80}{32,89 - 21,64}$
PE =	$\frac{7.721,80}{11,25} = 686,29u$
<b>DEMOSTRACION</b>	
VENTAS	22.571,43
(-) Costo Variable	14.849,62
(=) Margen Contribución	7.721,80
(-) Costo Fijos	7.721,80
(=) Utilidad Operacional	-

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lizeth Toapanta

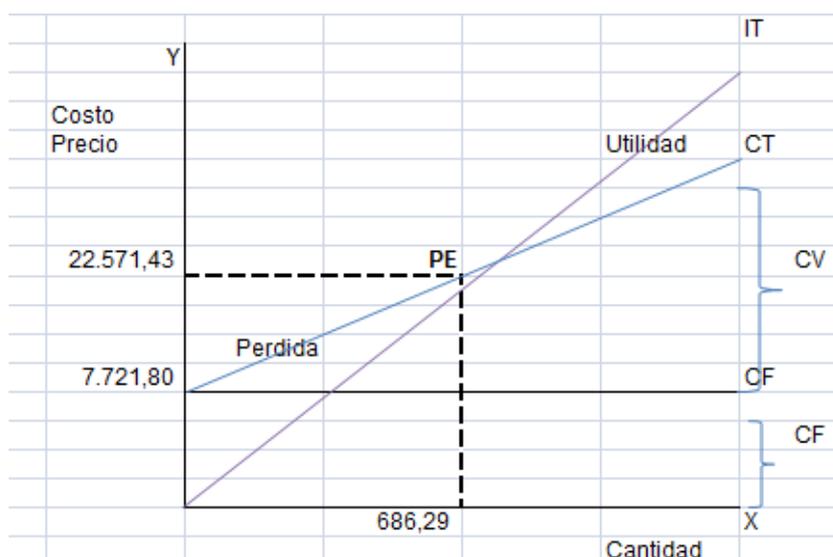


Figura N° 41 Punto de equilibrio camiseta de niña

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lizeth Toapanta

### 5.03.07 Análisis de índices financieros

### 5.03.07.01 Rentabilidad sobre el patrimonio

Miden el rendimiento de la empresa en relación con sus ventas, activos o capital. Es importante conocer estas cifras, ya que la empresa necesita producir utilidad para poder existir. Son de mucho uso, proporcionan orientaciones importantes ya que relacionan directamente la capacidad de generar fondos en la operación de corto plazo de la empresa. (Mejías, 2017)

Tabla N° 60 : ROE

<b>R.O.E =</b>	<b>Utilidad Neta</b>
	<b>Patrimonio</b>
<b>R.O.E =</b>	13.096,97
	8.311,87
<b>R.O.E =</b>	1,58

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

### 5.03.07.02 Rentabilidad sobre activo

Es la relación entre el beneficio logrado durante un determinado periodo y el activo total.

Tabla N° 61 ROA

<b>R.O.A =</b>	<b>Utilidad Neta</b>
	<b>Activo Total</b>
<b>R.O.A =</b>	17.438,02
	18.143,65
<b>R.O.A =</b>	0,96

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

### 5.03.07.03 Margen de Utilidad

Este Margen de Utilidad señala cuán bien la empresa lo hizo manteniendo sus ganancias como utilidades.

**Tabla N° 62 Margen de utilidad**

<b>MARGEN DE UTILIDAD=</b>	<b>UTILIDAD NETA</b>
	<b>VENTAS</b>
<b>MARGEN DE UTILIDAD=</b>	17438,02
	56359
<b>MARGEN DE UTILIDAD=</b>	0,31

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Lizeth Toapanta

## CAPÍTULO VI

### 6 Análisis de impactos

#### 6.01 Impacto Ambiental

El presente proyecto no genera contaminación ambiental, debido a que el proceso de elaboración de camisetas con diseños de lentejuela reversible no contamina, se utiliza equipo y maquinaria que generen daños reversibles en la salud del empleador.

#### 6.02 Impacto Económico

En primer lugar se realiza una inversión para implementar el proyecto sin embargo para financiar y solventar el proyecto se realizó un estudio para tomar decisiones en el campo administrativo y de producción. En lo referente a lo comercial se quiere llegar al consumidor para que pueda ser reconocido a nivel local “Creaciones Mary” es creado que a corto, mediano y largo plazo genere una rentabilidad.

#### 6.03 Impacto Social

La implementación del presente proyecto, mejorará la calidad de vida de la población, el impacto que tendrá a nivel social es impulsar a nuevos emprendimientos, esto aportará a un mayor crecimiento económico debido al aumento de plazas de trabajo con la constitución de la empresa.

## CAPÍTULO VII

### 7 Conclusiones y recomendaciones

#### 7.01 Conclusiones

- ❖ La tasa de interés activa es necesaria para el financiamiento que requiere la empresa.
- ❖ El desempleo en el país han crecido considerablemente, para nuestra empresa este indicador es una ventaja competitiva para contratar mano de obra calificada.
- ❖ La propuesta estratégica ayudara a direccionar a la empresa, de la misma manera a clientes internos y externos.
- ❖ El estudio técnico permitió encontrar la localización adecuada de la empresa.
- ❖ El estudio de mercado determina la situación de las personas encuestadas y las promociones a las que se puede acceder.
- ❖ Se puede concluir que mediante el análisis financiero el proyecto es factible y tendrá su retorno esperado durante los 3 siguientes años.

#### 7.02 Recomendaciones

- ❖ Tomar en cuenta la tasa activa vigente existente en el país para el financiamiento del 66% del proyecto.
- ❖ Contratar mano de obra calificada, dando prioridad a los artesanos ecuatorianos.
- ❖ Introducir la propuesta estratégica vigente para que la empresa tenga una orientación en el presente y futuro.

- ❖ Tomar en cuenta el estudio técnico ya que se realizó levantamiento de información para encontrar el lugar idóneo de la empresa.
- ❖ Implementar el proyecto ya que se realizó un estudio de mercado conociendo las necesidades el consumidor.
- ❖ Poner en marcha el presente proyecto ya que se realizó un estudio financiero, obteniendo factibilidad y viabilidad en el mismo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Anzil, F. (26 de 02 de 2015). *estudio financiero*. Obtenido de estudio financiero:  
<https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Arias, A. S. (18 de 11 de 2012). *tasa interna de retorno*. Obtenido de tasa interna de retorno: <http://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Arritaga, c. (05 de 08 de 2010). *el pasante*. Obtenido de <https://educacion.elpensante.com/analisis-de-informacion-definicion/>
- Baca Urbina , G. (2010). *Evaluacion de Proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill Interamericana editores S.A.
- Bluehost. (2017). *Gestión de Operaciones*. Obtenido de Gestión de Operaciones: <http://www.gestiondeoperaciones.net/procesos/que-es-la-gestion-de-operaciones/>  
<https://blog.anfix.com/los-gastos-financieros-que-son-y-como-se-deducen/>
- Calderon Melgar, G. (21 de 10 de 2011). *El entorno del Marketing*. Recuperado el 22 de 08 de 2017, de El entorno del Marketing: <https://gloriacalderon.wordpress.com/tag/entorno-politico-legal/>
- cuidatufuturo.com. (05 de Abril de 2008). *cuidatufuturo.com*. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>
- Dávalos, R. (2003). Las Empresas Mixtas en el contexto de un mundo Globalizado. En R. Dávalos, *Las Empresas Mixtas en el contexto de un mundo Globalizado* (pág. 156). La Habana: Vitoria País.
- definicion*. (2008). Obtenido de definicion: <https://definicion.mx/localizacion/>  
<http://knoww.net/es/cieeconcom/economia-es/tasa-de-interes-pasiva/>
- economia*. (2010). Obtenido de economia: <http://www.economia.com.mx/inflacion.htm>  
[http://www.superbancos.gob.ec/practg/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=153&vp\\_tip=2](http://www.superbancos.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=153&vp_tip=2)

Ecuador, S. i. (20 de 05 de 2017). *Super intendencia de bancos del Ecuador*.

Recuperado el 22 de 08 de 2017, de Super intendencia de bancos del Ecuador:

[http://www.superbancos.gob.ec/practg/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=153&vp\\_tip=2](http://www.superbancos.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=153&vp_tip=2)

*empresarial*. (2010 ). Obtenido de empresarial:

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

Espinoza, R. (29 de Julio de 2013). *matriz de analisis foda*. Obtenido de

<http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

FABIAN, P. (2010). *DISEÑO Y DISTRIBUCION DE LA PLANTA*. MEXICO: ELENASA.

*factores sociales*. (05 de 10 de 2012). Obtenido de factores sociales:

<https://sites.google.com/site/e518tecnofilosofia/-que-entendemos-por-factores-sociales>

Fernandez Marquez, O. (2005). *La situacion legal de desempleo* (Primera ed.).

Oviedo: Universidad de Oviedo.

Ferre, J. M. (2015). Obtenido de [www.estudiosdemercado.html](http://www.estudiosdemercado.html)

GUERRERO , A. (2014). *PROCESO EMPRESARIALES* . Recuperado el Agosto de 2016, de MANUAL DE FUNCIONES :

<http://blog.jobandtalent.com/el-manual-de-funciones-de-la-empresa/>

Guzman Vasquez , A., Guzman Vasquez, D., & Romero Cifuentes, T. (2005).

*Contabilidad Financiera*. Bogota: Centro Editorial Universidad del Rosario.

Hernandez. (2011).

*historia industria textil*. (26 de 10 de 2015). Obtenido de [historiaindustria.com](http://historiaindustria.com) textil:

<https://gabrielavivancotallerdis.wordpress.com/2015/10/26/historia-industria-textil-ecuador/>

Hurtado. (2011). *FORMULACION Y EVALUACIÓN*. quito: 2º edicion.

kotler, p. (2012). *finanzas*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

*legiscomex*. (2015). Obtenido de legiscomex: WWW.legiscomex.com, 2015  
.COM

*localizacion*. (s.f.). Obtenido de

<http://cuadromicroymacrolocalizacion.blogspot.com/2013/05/cuadro-comparativo-micro-localizacion-y.html>

*mcro y micro*. (s.f.). Obtenido de

<http://cuadromicroymacrolocalizacion.blogspot.com/2013/05/cuadro-comparativo-micro-localizacion-y.html>

Mejías, I. S. (17 de 03 de 2017). *ANÁLISIS FINANCIERO Y CONTROL*.

Recuperado el 22 de 08 de 2017, de

<http://www.javeriana.edu.co/decisiones/analfin/capitulo2.pdf>

Montoro Sanchez, M., De Castro, G., & Diez Vial, I. (2014). *Economía de la empresa*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

Morales, V. V. (15 de 05 de 2011). *valor actual neto*. Obtenido de valor actual neto:

<http://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

Nack, M. (2010). <https://sites.google.com/site/bisuteriamavanak/plan-de-negocio/entorno-interno-y-externo-de-la-empresa>. Obtenido de

<https://sites.google.com/site/bisuteriamavanak/plan-de-negocio/entorno-interno-y-externo-de-la-empresa>

Narvaes, E. J. (18 de 07 de 2015). *Google* . Obtenido de Google.

Nunes, P. (31 de 12 de 2015). *knoow.net*. Obtenido de knoow.net:

<http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/gestion-comercial/>

<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1264/1/T-UTC-1307.pdf>

Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona: Ediciones Deusto.

porto, j. p. (2008). *definicion de planeacion y propuesta estrategica*. españa:  
express.

*Producto-Interno-Bruto*. (8 de MAYO de 2011). Obtenido de Producto-Interno-

Bruto: <http://www.sielocal.com/informe/1246/Producto-Interno-Bruto->

(PIB)-por-sectores

*revolucion industrial gran bretana.* (15 de 04 de 2012). Obtenido de revolucion industrial gran bretana: <http://www.revolucion-industrial-gran-bretana/revolucion-industrial-gran-bretana.shtml>

Rodríguez, R. A. (2011). *EL EMPRENDEDOR DE ÉXITO*. Mexico: McGRAW-HILL.

Rojas, S. (21 de 10 de 2009). *Buendato.com*. Obtenido de <http://buendato.com/profiles/blogs/analisis-de-la-demanda>

Román, C. L. (2012). *Fundamentos de administración financiera*. México: RED TERCER MILENIO S.C.

ROSAS, V. I. (30 de 11 de 2011). *GESTIOPOLIS*. Recuperado el 22 de 8 de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/tag/administracion-estrategic>

SALVADOR, E. (2014). *SUPERINTENDENCIA DEL SISTEMA FINANCIERO*.

EL SALVADOR.

sodiack, M. (22 de junio de 2015). *Indiaclass*. Obtenido de S. (21 de 10 de 2009). Buendato.co [https://es.wikipedia.org/wiki/Bienes\\_y\\_servicios](https://es.wikipedia.org/wiki/Bienes_y_servicios)

*Tamayo* . (2009). Recuperado el 11 de 03 de 2017, de Tamayo : <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/2/T-ESPE-021513-2.pdf>

*tasa activa* . (2011). Obtenido de tasa activa: <http://www.elmundo.com.ve/diccionario/tasa-activa.aspx>

*tecnologiaslimpias*. (2007). Obtenido de tecnologiaslimpias: [http://www.tecnologiaslimpias.cl/ecuador/ecuador\\_leyesamb.html](http://www.tecnologiaslimpias.cl/ecuador/ecuador_leyesamb.html)

Terry, G., & Stephen, F. (1974). *Principio de Administracion*. Mexico: Continental

torres, l. j. (12 de 07 de 2012). *costos directos*. Obtenido de costos directos: [http://www.contabilidad.com.py/articulos\\_73\\_costos-directos-e-indirectos.html](http://www.contabilidad.com.py/articulos_73_costos-directos-e-indirectos.html)

Turístico, E. P. (2014). *Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico*. Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/nuestros-servicios/obtenga-la-luae>

Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.

ustadistancia. (2011). Obtenido de ustadistancia:

[http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20\(Segundo%20Momento\)/tamao\\_del\\_proyecto.html](http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20(Segundo%20Momento)/tamao_del_proyecto.html)

[http://www.edebe.com/educacion/documentos/830343-0-529-830343\\_LA\\_EIE\\_CAS.pdf](http://www.edebe.com/educacion/documentos/830343-0-529-830343_LA_EIE_CAS.pdf)

VALDIVIEZO, S. (14 de NOVIEMBRE de 2014). *COCOGUM*. Obtenido de

<http://www.cocogum.org/Archivos/Ingenieria%20de%20Proyectos.html>

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** LIZETH TOAPANTA TESIS.pdf (D37102099)  
**Submitted:** 3/30/2018 10:24:00 PM  
**Submitted By:** monica\_93love@hotmail.com  
**Significance:** 4 %

### Sources included in the report:

Nilo Ibarra.pdf (D37024492)  
katherine.hurtado.pdf (D30286650)  
Marisol Catucuamba Tesis.pdf (D36904793)

### Instances where selected sources appear:

17

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "L. Toapanta".

## ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 31 de Octubre del 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación de las Sr. (Srta.) **TOAPANITA ASIMBAYA LIZETH MÓNICA**, de la carrera de Administración Bancaria y Financiera, cuyo tema de investigación fue: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA TEXTIL, DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE CAMISETAS CON DISEÑOS DE LENTEJUELAS REVERSIBLES, UBICADA EN EL SECTOR NORTE DE CARCELEN, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Ing. Katherine Soria  
Tutor del Proyecto



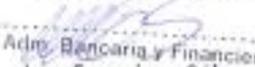
Ing. Geovanny Taco  
Lector del Proyecto



Ing. Pablo Egas  
Revisor de Proyecto



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"  
CONSEJO DE CARRERA



Adm. Bancaria y Financiera  
Ing. Francisco Salas  
Delegado Unidad de Titulación



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"  
DIRECCIÓN DE CARRERA



Adm. Bancaria y Producción  
Ing. María Fernanda Burza  
Directora de Carrera

CAMPUS 1 - MATUZ

Av. de la Prensa N45-268 y  
Lagoaño  
Telf. 2242440 / 22469900  
instituto@cordillera.edu.ec  
www.cordillera.edu.ec

CAMPUS 2 - LOBOSÑO

Calle Logroño De 2-04 y  
Av. de la Prensa (era),  
Eduf. Cordillera  
Telf. 2433443 / Fax  
2433043

CAMPUS 3 - BRACANOROS

Esquerencia N15-501  
y Viqueandi (era)  
Telf. 22623143

CAMPUS 4 - BRASL

Av. Brasil N46-40 y  
Zarzas  
Telf. 2246006

CAMPUS 5 - YACUAMBI

Vía aeri  
Km. 26 y  
Esquerencia  
Telf. 2249994

CAMPUS 6 - YACUAMBI II

Viqueandi  
De 3-122 y  
Esquerencia  
Telf. 2249994