



TECNOLOGICO SUPERIOR
“CORDILLERA”

Carrera Administración Bancaria y Financiera

APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE
FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS CON
ESTAMPADOS DE LENGUAJE DE SEÑAS EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO 2017.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Bancaria y Financiera

Autor: Aguinaga García Cristina Nathalia

Tutor: Ing. Roberto López

Quito, 2017

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

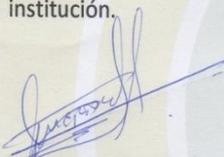


TECNOLOGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

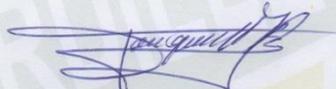
ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 22 de Septiembre del 2017

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **AGUINAGA GARCIA CRISTINA NATHALIA** de la carrera de Administración Bancaria y Financiera cuyo tema de investigación fue: **APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS CON ESTAMPADOS DE LENGUAJE DE SEÑAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017**. 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.



Dr. Roberto López
Tutor del Proyecto



Ing. Jacqueline Torres
Lector del Proyecto



Ing. Galo Cisneros
Coordinador de la Unidad de Titulación



Ing. Fernando Buitrón
Director de Escuela

Matriz:
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño
Teléfono: 2255460 / 2269900
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pág. Web www.cordillera.edu.ec
Quito - Ecuador

Campus 1:
Calle Logroño Oe 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

Campus 2:
Bracamoros N15-163 y
Yacuambi (esq.)
Telf.: 2262041

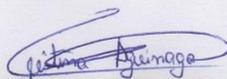
Campus 3:
Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2246036

Campus 4:
Yacuambi
Oe2-36 y
Bracamoros

DECLARATORIA

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.



Cristina Nathalia Aguinaga García

CC 171842517-4

APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA
LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
CAMISETAS CON ESTAMPADOS DE LENGUAJE DE SEÑAS EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO 2017

APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD
PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE FABRICACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS CON ESTAMPADOS DE LENGUAJE DE SEÑAS EN
EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL



TECNOLOGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"



Administración Bancaria y
Financiera
Cordillera

ii

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Cristina Nathalia Aguinaga García portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 171842517-4 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 APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS CON ESTAMPADOS DE LENGUAJE DE SEÑAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA 

NOMBRE Cristina Nathalia Aguinaga García

CEDULA 171842517-4

Quito, a los 22 de septiembre de 2017

APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS CON ESTAMPADOS DE LENGUAJE DE SEÑAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017

APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD
PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE FABRICACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS CON ESTAMPADOS DE LENGUAJE DE SEÑAS EN
EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017

AGRADECIMIENTO

Para empezar, quiero agradecer a Dios, quién me ha guiado y bendecido en el transcurso de mi vida, llenándome de fortaleza para así culminar con una meta más.

A mi madre quien es un gran ejemplo de trabajo y lucha, a mi hijo quien es la motivación, a mi hermana quien siempre ha sido un gran apoyo para seguir adelante y culminar este proyecto.

Al Instituto Tecnológico Cordillera, sus autoridades y el personal docente, quienes han compartido todas sus experiencias y conocimientos profesionales, gracias por su apoyo y enseñanza durante toda la carrera.

Un agradecimiento especial para mi tutor el Ing. Roberto López por su paciencia, dedicación y tiempo, siendo la guía fundamental para la realización del presente proyecto.

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios ya que sin el nada es posible.

A mi madre e hijo, quienes son el pilar fundamental y el apoyo incondicional en todo momento pese a las diferentes dificultades por las que se atraviese.

A mi hermana quién es el impulso para seguir adelante

ÍNDICE

Portada

Carátula

Acta De Aprobación Del Proyecto De Grado	I
Declaratoria	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.I
Licencia De Uso No Comercial.....	III
Agradecimiento	IV
Dedicatoria.....	V
Índice	VI
Índice De Gráficos.....	IX
Índice De Ilustraciones	IX
Índice De Tablas.....	IX
Resumen Ejecutivo.....	X
Abstract.....	XI
Capítulo I	2
1. Introducción	2
1.1 Justificación	3
1.2 Antecedentes	4
Capítulo Ii	6
2. Análisis Situacional	6
2.1 Ambiente Externo	6
2.1.01 Factor Económico.....	7
2.1.01.01 Pib Sectorial.....	7
2.1.01.02 Inflación	8
2.1.01.03 Tasa Activa	9
2.1.01.04 Tasa Pasiva	11
2.1.01.05 Balanza Comercial	12
2.1.01.06 Riesgo País	13
2.1.02 Factor Social	14
2.1.02.01 Empleo, Desempleo, Empleo Inadecuado	14
2.1.02.02.01 Empleo.....	14
2.1.02.02.02 Desempleo	15
2.1.02.02.03 Empleo Inadecuado.....	16
2.1.02.02 Cultura	17
2.1.03 Factor Legal.....	17
2.1.03.01 Constitución De La Microempresa.....	18
2.1.03.02 Estabilidad Política	20
2.01.04 Factor Tecnológico	20
2.2 Entorno Local.....	21
2.2.01 Clientes	21
2.2.01.01 Clientes Internos	22
2.2.01.02 Clientes Externos.....	22
2.02.02 Proveedores.....	23
2.02.03 Competencia	24

2.3 Análisis Interno	25
2.3.01 Propuesta Estratégica	25
2.3.01.01 Misión	25
2.3.01.02 Visión.....	26
2.3.01.03 Objetivos	26
2.3.01.03.01 Objetivo General	27
2.3.01.03.02 Objetivos Específicos	27
2.3.01.04 Principios Y Valores	28
2.3.01.04.01 Principios	28
2.3.01.04.02 Valores.....	29
2.3.02 Gestión Administrativa.....	30
2.3.02.01 Planificación	30
2.3.02.02 Organización.....	32
2.3.02.02.02 Organigrama	32
2.3.02.02.01 Manual De Funciones.	33
2.3.02.02.01.01 Descripción De Los Cargos	34
2.3.02.02.02 Perfil De Cargos	35
2.3.02.04 Dirección	36
2.3.02.05 Control	36
2.03.04 Gestión Operativa	37
2.03.04.01 Cadena De Valor	37
2.03.04 Gestión Comercial.....	38
2.03.04.01 Logotipo	40
2.03.04.02 Producto	40
2.03.04.03 Precio.....	41
2.03.04.04 Plaza	42
2.03.04.05 Promoción	42
2.04 Análisis Foda	42
Capitulo Iii	44
3. Estudio De Mercado.....	44
3.01 Análisis Del Consumidor	44
3.01.01 Determinación De La Población Y Muestra.....	45
3.01.01.01 Población.....	45
3.01.01.02 Muestra	45
3.01.02 Técnicas De Obtención De Información	46
3.01.02.01 Encuesta	47
3.01.03 Análisis De La Información.....	50
3.03 Demanda	59
3.03.01 Demanda Histórica	59
3.03.02 Demanda Actual	59
3.03.03 Demanda Proyectada	61
3.04 Balance Oferta-Demanda	62
3.04.01 Balance Actual.....	62
3.4.2 Balance Proyectado.....	62
Capitulo Iv	64
4. Estudio Técnico Del Proyecto.	64
4.01 Tamaño Del Proyecto.....	64
4.01.01 Capacidad Instalada	65

4.01.02 Capacidad Optima	65
4.02 Localización	65
4.02.01 Macro-Localización	66
4.02.02 Micro-Localización	67
4.02.03 Localización Óptima	68
4.03 Ingeniería Del Producto.....	69
4.03.01 Definición Del Bien.....	69
4.03.02 Distribución De La Planta	69
4.03.03 Matiz Slp	70
4.04 Proceso Productivo.....	72
4.04.01 Simbología.....	72
4.04.03 Descripción De Las Actividades.....	74
4.04.04 Maquinaria	74
Capitulo V	76
5. Estudio Financiero	76
5.01 Ingresos Operacionales.....	76
5.02 Costos	77
5.02.02 Costos Indirectos	80
5.02.03 Gastos Administrativos.....	81
5.02.04 Gastos De Ventas.....	82
5.02.05 Costos Fijos Y Variables.....	82
5.03 Inversiones	83
5.03.01 Inversión Fija.....	84
5.03.01.01 Activos Fijos.....	84
5.03.01.02 Activos Nominales (Diferidos).....	84
5.03.02 Capital De Trabajo	85
5.03.03 Fuentes De Financiamiento Y Uso De Fondos.....	86
5.03.04 Amortización De Financiamiento	86
5.03.05 Depreciaciones	88
5.03.06 Estado De Situación Inicial	89
5.04 Evaluación.....	91
5.04.01 Tasa De Descuento (Tmar).....	91
5.04.04 Tir	93
5.04.05 Pri (Período De Recuperación De La Inversión).....	94
5.04.06 Rbc (Relación Costo Beneficio).....	95
5.4.6 Punto De Equilibrio	96
5.04.07 Análisis De Índices Financieros	100
Capitulo Vi.....	101
6. Análisis De Impactos.....	101
6.01 Impacto Ambiental	101
6.02 Impacto Económico.....	102
6.03 Impacto Productivo.....	102
6.04 Impacto Social	103
Capítulo Vii.....	104
7. Conclusiones Y Recomendaciones	104
<u>7.1 Conclusiones</u>	<u>104</u>

7.2 Recomendaciones	105
---------------------------	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Organigrama</i>	33
<i>Figura 2 Cadena de valor</i>	38
<i>Figura 3 Logotipo</i>	40
<i>Figura 4</i>	41
Figura 8 Punto de Camisetas	98

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Macro-localización	66
Ilustración 2 Micro-localización	67
Ilustración 3 Planta del local	70

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Tecnología del Proyecto</i>	21
<i>Tabla 3 Pregunta 2</i>	51
<i>Tabla 4 Pregunta 3</i>	52
<i>Tabla 5 Pregunta 4</i>	52
<i>Tabla 6 Pregunta 5</i>	53
<i>Tabla 7 Pregunta 6</i>	54
<i>Tabla 8 Pregunta 6</i>	54
<i>Tabla 9 Pregunta 8</i>	55
<i>Tabla 50</i>	83
<i>Tabla 53</i>	85
<i>Tabla 55</i>	87
<i>Tabla 56</i>	88
<i>Tabla 58</i>	90
<i>Tabla 58</i>	92
<i>Tabla 59</i>	93
<i>Tabla 61 RBC</i>	95

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto se basó en el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de camisetas estampadas con lenguaje de señas en el cual se realizó un estudio minucioso de la aceptación de la microempresa, ya que se pretendía concientizar a la sociedad a la inclusión de las personas con diferentes capacidades. La metodología se la utilizó de acuerdo a las necesidades que requería el estudio de factibilidad para la elaboración del proyecto, se basó en la elaboración de encuestas dentro del sector, métodos de investigación, de recopilación de datos, los cuales nos permitieron conocer la demanda insatisfecha que tienen en cuanto al producto, y cada uno de los requisitos para que sea constituida legalmente, los impactos que tendrá será social despejando prejuicios respecto a este tipo de producto, en lo económico generó ingresos dentro de la actividad y fuentes de empleo y en lo ambiental no generó mayor impacto ya que los desechos van a ser reciclados.

Face off Clothes su rentabilidad está representada con una TIR de 23.16% la cual representa que el proyecto es viable, su costo beneficio es de \$2.22 por cada dólar invertido. Por otro lado el valor actual neto de acuerdo a los flujos de efectivo es de \$28.593,07; mientras que el periodo de recuperación se encuentra focalizado en 1 año 1 mes de los 5 años que dura el proyecto; En cuanto a los indicadores de liquides se puede apreciar que la razón de endeudamiento externo es de 74.72% el margen de utilidad neta será del 30% y su rendimiento sobre la inversión será del 24%. Los resultados financieros permitieron conocer que el proyecto sea factible

ABSTRACT

The project was based on the feasibility study for the creation of a microenterprise dedicated to the production and marketing of T-shirts printed with sign language in which a detailed study of the acceptance of the microenterprise was carried out, since it was intended to raise awareness of the society to the inclusion of people with different capacities. The methodology was used according to the needs required by the feasibility study for the preparation of the project, was based on the preparation of surveys within the sector, research methods, data collection, which allowed us to know the unsatisfied demand that they have in terms of the product, and each of the requirements for it to be legally constituted, the impacts that will have will be social clearing damages on this type of product, in the economic generated income within the activity and sources of employment and in the environment did not generate greater impact as the waste is to be recycled.

Face off Clothes its profitability is represented by a TIR of 23.16% which represents that the project is viable, its cost benefit is \$ 2.22 per dollar invested. On the other hand, the net present value according to the cash flows is \$ 28,593.07; while the recovery period is focused on 1 year 1 month of the 5 years of the project; As for the liquidity indicators, it can be seen that the external debt ratio is 74.72%, the net profit will be 30% and its investment yield will be 24%. The financial results allowed to know that the project is feasible.

CAPITULO I

1. Introducción

La creación del estudio de factibilidad para la creación una microempresa de producción y comercialización de camisetas estampadas mediante un estudio de factibilidad, nace del deseo de ofrecer una prenda con diseños del Lenguaje de Señas y de alta calidad, a un precio más conveniente del que se puede encontrar en el sector sur de Distrito Metropolitano de Quito y de esta manera acercar el producto a más consumidores de la ciudad.

El proyecto busca innovar la creatividad usando como herramienta la fabricación de camisetas estampadas, teniendo en cuenta que la calidad de las mismas se podrían ver reflejados en la capacidad de respuesta de la microempresa hacia las necesidades de los clientes.

De esta manera el proyecto identificara el conocimiento de los clientes hacia esta nueva tendencia de camisetas estampadas, con lo que se podría observar algún cambio en la confección y diseño de las mismas, al cambiar la manera actual de diseñar los modelos utilizando maquinaria de calidad y tecnología de punta, con el único propósito de satisfacer las necesidades de los clientes.

Adicionalmente el proyecto propone abarcar temas de desarrollo económico financiero, también iniciativas que involucren a todos los participantes que conforman el entorno de esta industria de camisetas estampadas, el mismo que demanda respeto a las preferencias de cada consumidor.

1.1 Justificación

Es importante desarrollar el estudio de factibilidad ya que como persona y trabajador el punto de vista más importante ha sido la obtención de una microempresa propia, para lo cual es necesario hacer un estudio de mercado que dé a conocer la factibilidad del proyecto, la competencia y por supuesto la rentabilidad de la misma teniendo en cuenta que lo principal es el cliente y la atracción que sienta hacia las camisetas estampadas con diseño de lenguaje de señas, se quiere que no sea un beneficio de unas cuantas personas sino del público en general.

Comprendido así el proyecto para ofrecer productos de calidad con un buen diseño a precios competitivos, para que sean accesible a todo los consumidores en general, las camisetas con diseño de lenguaje de señas puedan ser prendas muy demandadas en la ciudad, los beneficiarios directos de esta iniciativa son los clientes con la dificultad de comunicarse, además esfuerzo por posicionar una nueva idea en camisetas de diseños creativos en la mentalidad del consumidor y ser una opción prioritaria al momento de querer adquirir una camiseta. Así mismo la creación de una microempresa en el sector sur del Distrito Metropolitano Quito abrirá nuevas plazas de trabajo, ayudará a generar recursos para el estado, contribución y vinculación con la sociedad.

El futuro profesional, a través del estudio podrá poner en práctica los conocimientos adquiridos dentro del Instituto sirviendo como experiencia y motivación para emprender futuros proyectos empresariales.

1.2 Antecedentes

Muchos inician la historia de la camiseta en la antigüedad clásica, ya que se consideró que la cómoda túnica que vestían nuestros antepasados, fue el precedente de la camiseta o T-shirt. Lo cierto es que sus características y usos actuales datan del siglo XX.

En la primera guerra mundial los soldados americanos descubrieron que los europeos llevaban una cómoda prenda de algodón y de manga corta bajo el uniforme, en vez de la agobiante de lana y manga larga que ellos vestían. Pronto utilizaron de forma generalizada esta prenda y la adoptaron a principios de los años 50 como prenda de exterior.

Pero faltaba algo muy importante, en 1960 la actriz Jean Seberg apareció en la película *Breathless* con la camiseta que ha pasado a la historia como la primera camiseta estampada. Se puso de moda al instante. Hasta hoy. Es un indispensable en los armarios, versátil, mundana, social y reivindicativa. De origen modesto, se ha convertido en estrella de las pasarelas, adorada por grandes modistos y soporte imprescindible de diseñadores. (Formas, 1999)

En el Ecuador las primeras ventas de la producción textil se concentraron en el mercado local, hasta que a partir de la década de los 90 las exportaciones tomaron un gran impulso, llegando a alcanzar en el año 2000 un incremento del 8.14% en relación a las de 1999, esto debido a la adaptación de la industria al nuevo esquema monetario dolarizado que le permitió marcar una tendencia creciente durante los años posteriores. Con estabilidad monetaria, las industrias textiles invirtieron en máquinas nuevas, así como también en programas de capacitación para el personal de planta, con la finalidad de incrementar sus niveles de eficiencia y productividad, permitiéndoles ser más competitivos en una economía más globalizada. Debido al

reciente estancamiento por falta de innovación de diseños, marcas propias y tecnología, que ha permitido el ingreso de productos extranjeros, el sector textil ecuatoriano ha venido realizando esfuerzos con el objetivo principal de mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional. (inversiones, 2013, pág. 1)

Son varios los sistemas y mecanismos que están siendo mundialmente utilizados en la actualidad, para inducir a la creación de empresas innovadoras, creativas, competitivas generalmente a estas se les denominan Parques, Distritos Industriales, Escuela de Emprendedores, Centros de Innovación, Incubadoras entre otras, cada una con particularidad propia la cual atienden las diferentes fases de procesos de creación de empresas. En el Ecuador se puede ver que en los últimos años, el gobierno ha realizado algunos esfuerzos para lograr una inserción en el contexto internacional, a través de las medidas de estabilización y de las políticas de ajuste estructural, a pesar de los logros en varias metas macroeconómicas no ha podido evitar la difícil situación que se está viviendo en la actualidad. Además de lo señalado se registran los siguientes hechos que configuran la realidad nacional presente. (Toledo, 2010, pág. 2)

CAPITULO II

2. Análisis Situacional

El Análisis Situacional es un método que permite analizar dificultades, fallas, oportunidades y riesgos, para definirlos, clasificarlos, desglosarlos, Jerarquizarlos y ponderarlos, permitiendo así actuar eficientemente con base en criterios y/o planes establecidos. Adicionalmente, el método permite reconocer, analizar y resolver problemas; permite determinar la mejor opción cuando se puede elegir entre varias; permite identificar problemas futuros y diseñar acciones preventivas y/o contingentes. (Del Valle & Gonzalez, 2010, pág. 150)

El análisis situacional es un estudio que permite visualizar las circunstancias externas e internas donde la empresa se desenvolverá en un momento determinado, examina el entorno local y los resultados otorgados por la metodología FODA.

2.1 Ambiente Externo

O también llamado Entorno de las Organizaciones, es el conjunto de todos aquellos factores que influyen en la organización y que no pertenecen al sistema. Este entorno a su vez está dividido en dos secciones que permiten analizar variables directas o indirectas conocidas como Microambiente y Macro ambiente; el óptimo funcionamiento de todas las empresas depende de la manera que se analicen y aprovechen estos aspectos para la supervivencia o crecimiento de toda organización.

(BARRIOS, 2011, pág. 5)

2.1.01 Factor Económico

Es el más importante para toda empresa, pero también es el único en el que existe menor probabilidad de que una compañía lo afecte. Lo primero que debe entenderse acerca de este entorno es el ciclo de negocios. Comprende dos etapas: expansión y contracción. Durante toda la fase de expansión, todo sube. Las ventas, los ingresos, el número de empleos u exportaciones. (RODRIGUEZ, 2013, pág. 152)

Los factores económicos son necesarios para el desarrollo de operaciones comerciales, económicas e industriales, donde es importante analizar las fases económicas que afecten o apoyen a la actividad de la empresa.

2.1.01.01 PIB SECTORIAL

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo -en términos globales y por ramas de actividad- se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales. (CURSO TALLER DE GRADO, 2010, pág. 5)

Es un indicador macroeconómico que nos muestra cómo se han desarrollado los diferentes sectores que conforman la economía del país dentro de un periodo determinado generalmente 1 año

Tabla 1
Pib sectorial

Año	PIB PORTENTAJE
2012	5,60%
2013	4,50%
2014	3,80%
2015	3%
2016	4,50%

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Cristina Aguinaga

Análisis

El producto interno bruto del sector manufacturero en el año 2012 tuvo un 5.60% el cual se evidencia que en ese año existió mayor producción en el sector, en los siguientes años se mira existe un decrecimiento considerable para el sector, y en el 2016 tuvo un crecimiento del 4.50% por lo tanto representa una fortaleza para el proyecto ya que en la actualidad la población aunque estuvo en recesión comenzó a invertir nuevamente en el sector y por lo tanto está adquiriendo los productos.

2.1.01.02 Inflación

Fenómeno caracterizado por la elevación persistente y sostenida del nivel general de precios se considera que hay una situación inflacionaria cuando la demanda, expresada en dinero, es superior a la oferta disponible de bienes. La inflación produce efectos nocivos sobre los ingresos y los egresos fiscales, reduciéndolos en términos reales. (Congrains Martin, 2010, pág. 200)

La inflación es un proceso económico derivado del desequilibrio entre la producción y la demanda, y sus consecuencias en la sociedad son la inestabilidad en los precios de los productos respecto a valor del dinero.

Tabla 2
Tasa de Inflación

AÑO	INFLACION ANUAL
2012	5,00%
2013	2,68%
2014	3,67%
2015	487%
2016	1,59%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Cristina Aguinaga

Análisis:

Según los datos arrojados por el Banco Central del Ecuador la inflación en el año 2012 se ubica en 5% lo que significa que hubo más demanda que oferta sin embargo el índice anual de abril 2016 fue 1,59% esto significa que en este año existió más oferta que demanda, con estos indicadores se puede visualizar una amenaza al momento de la implantación del proyecto en el mercado.

2.1.01.03 Tasa activa

La tasa Activa es aquella con la que la empresa se provee de fondos ajenos, mientras que la tasa Pasiva es el premio que recibe por sus depósitos en una institución financiera. La Tasa Activa es la que nos cobra el Banco cuando pedimos un préstamo. Normalmente la tasa activa es más alta que la tasa pasiva. La Tasa Activa es la tasa de interés que cobran los bancos. (Ortiz, 2010, pág. 3)

Tabla 3

Tasa de interés activa mensual

AÑO	TASA INTERÉS ACTIVA
2012	8,17%
2013	8,17%
2014	8,19%
2015	8,70%
2016	8,66%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Cristina Aguinaga

Análisis:

Según la información presentada anteriormente la Tasa Activa ocurre cuando la institución financiera otorga un préstamo y es quien debemos pagar el interés, pero si comparamos con el año 2015 con los años 2013 y 2014 la amenaza es alta, por lo general cuando la tasa de interés activa es barata la gente se endeuda más y empieza a comprar más por lo que el consumo aumenta acelerando la economía, pero también la inflación sube al aumentar la demanda, por lo que si la tasa se eleva el acceso a un crédito es más caro para solventar nuestro proyecto, por esta razón la gente se endeuda menos, el consumo baja y la inflación también.

Se puede considerar que en este momento obtener un crédito es más barato que en el año anterior, pero en un porcentaje pequeño.

2.1.01.04 Tasa pasiva

Es la tasa de interés que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado. Es decir, la que te paga el banco por tus depósitos.

(Ortiz, 2010, pág. 3)

Tabla 4

Tasa de interés pasiva mensual

AÑO	TASA INTERÉS PASIVA
2012	4,53%
2013	4,53%
2014	5,19%
2015	5,48
2016	6,00%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Cristina Aguinaga

Análisis:

La tasa de interés pasiva ha ido incrementando notablemente con el pasar del tiempo, ya que en el 2016 se encuentra en un 6%, que es la tasa más alta desde el 2012 que era de 4.53%, si estos porcentajes continúan aumentando con los años, será beneficioso para la microempresa puesto que cuando comience a generar rentabilidad se podrá ahorrar mediante depósitos en una cuenta bancaria. Al elevar las tasas de interés pasiva el deseo de ahorrar es más grande que el de gastar, por lo que con esto se reduce el consumo afectando directamente a la demanda, por lo que la inflación tiende a disminuir.

2.1.01.05 Balanza Comercial

Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones. (ProEcuador, 2013, pág. 2)

Tabla 5
Balanza Comercial

AÑO	EXPORTACIONES MILLONES USD	IMPORTACIONES MILLONES USD
2014	8,519	8,206
2015	6,423	7,586
2016	4,891	4,805

Fuente: PROECUADOR

Elaborado: Cristina Aguinaga

Análisis:

En cada país es necesario que exista una balanza comercial, que son todas las exportaciones e importaciones que se realizan, en el caso de Ecuador en el 2014 existió una diferencia positiva para el país no muy elevada, pero si significativa que fue de 313 millones USD para el país, lo que no paso en el 2015 que el saldo fue negativo puesto que hubo más importaciones que exportaciones lo que significa que en ese año existió un déficit de 1.163 millones USD, y actualmente en el primer trimestre del 2016 la balanza de pagos es estable hasta un cierto punto debido a que existe una pequeña diferencia positiva que es de 86 millones USD, lo que establece que hasta el momento la balanza comercial del Ecuador ha variado de manera favorable a comparación del año anterior en el cual se produjo un déficit.

2.1.01.06 Riesgo país

El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras. Los inversores, al momento de realizar sus elecciones de dónde y cómo invertir, buscan maximizar sus ganancias, pero además tienen en cuenta el riesgo, esto es, la probabilidad de que las ganancias sean menor que lo esperado o que existan pérdidas. (Econlink, 2011, pág. 4)

Según la información nos dice que el Riesgo país es un indicador de un país emergente cuando es alto el indicador baja el ingreso de capitales del exterior y cuando el riesgo País es bajo los inversionistas extranjeros pueden invertir en un país local.

Tabla 6
Riesgo país

AÑO	RIESGO PAÍS
2012	826
2013	1111
2014	820
2015	1233
2016	764

Fuente: Banco Centra del Ecuador

Elaborado por: Banco Centra del Ecuador

Análisis:

El riesgo país de Ecuador representa un valor de riesgo de inversión para los empresarios extranjeros y nacionales por lo cual representa una amenaza para nuestro proyecto.

2.1.02 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 sí por algunas cosas que tienen en común. (Coruna, 2014, pág. 1)

Ayuda a verificar los factores sociales que necesita la empresa según su necesidad y los al momento de realizar un proyecto.

2.1.02.01 Empleo, desempleo, empleo inadecuado

2.1.02.02.01 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. (Economía laboral, 2015, pág. 1)

Se refiere a aquellas personas que restan sus servicios en una determinada empresa u organización por lo cual reciben remuneración.

Tabla 7
Evolución del Empleo

AÑO	EMPLEO PORCENTAJE
2012	61,70%
2013	61,20%
2014	59,10%
2015	62,90%
2016	64,20%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Cristina Aguinaga

Análisis:

Según la información obtenida en el Ecuador la tasa de desempleo desde el 2014 ha ido elevándose claramente, ya que existe un 64.2% de tasa de empleo en el 2016, más alta a comparación del 2015 que se encontraba en un porcentaje del 62.9%, aumentando así la tasa de empleo en un 1.3%.

Sin embargo la tasa de empleo solo muestra el incremento de un año a otro en porcentajes más no, en la realidad del país, ya que en este año los despidos y cierres de empresas han sido constantes, debido a que las empresas por reducir sus gastos deciden recortar personal.

2.1.02.02.02 Desempleo

Es la situación en la que se encuentran las personas que teniendo, capacidad y deseo de trabajar no ocupan ni pueden conseguir un puesto de trabajo. (Zamudio, 2016)

Tabla 8
Evolución del Desempleo

AÑO	DESEMPLEO PORCENTAJE
2012	4,10%
2013	3,90%
2014	4,70%
2015	4,50%
2016	5,30%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Cristina Aguinaga

Análisis:

En el Ecuador el desempleo ha variado durante estos últimos cinco años, en el año 2013 alcanzo el 3.9% hasta el mes de octubre, en el año 2014 subió al 4.7% al termino del año, en el 2015 alcanzó el 4.5%, en el año 2016 alcanzo el 5.3% mientras en el primer trimestre del presente año alcanzo el 4,4% esta variación se da ya que los ecuatorianos no consumen la producción ecuatoriana esto conlleva que las empresas despidan a sus trabajadores.

2.1.02.02.03 Empleo inadecuado

Lo conforman aquellas personas con empleo que no satisfacen las condiciones mínimas de horas o ingresos, es decir, durante la semana de referencia trabajan menos de 40 horas, y/o en el mes anterior al levantamiento de la encuesta, percibieron ingresos laborales menores al salario mínimo y pueden, o no, desear y estar disponibles para trabajar horas adicionales. Constituyen la sumatoria de las personas en condición de subempleo, otro empleo inadecuado y empleo no remunerado. (INEC, 2014, pág. 23)

Tabla 9
Evolución del Empleo

AÑO	EMPLEO INADECUADO PORCENTAJE
2012	8,00%
2013	7,10%
2014	7,10%
2015	7,70%
2016	8,40%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Cristina Aguinaga

Análisis

Según los datos estadísticos se puede observar que existe un crecimiento del empleo no adecuado, siendo el más relevante el subempleo que para el 2016 se encuentra en el 8,4%, de igual manera se observa un decrecimiento en la tasa de empleo, estos datos representan una amenaza para la empresa ya que al no existir acceso a un empleo adecuado disminuye el poder adquisitivo.

2.1.02.02 Cultura

La cultura es el conjunto de formas y expresiones que caracterizarán en el tiempo a una sociedad determinada. Por el conjunto de formas y expresiones se entiende e incluye a las costumbres, creencias, prácticas comunes, reglas, normas, códigos, vestimenta, religión, rituales y maneras de ser que predominan en el común de la gente que la integra. (Bembibre, 2010, pág. 1)

Actualmente se puede observar que la cultura del país en cuanto al consumismo ha ascendido, donde la mayoría de los ecuatorianos adquieren bienes o productos, por ser llamativos, nuevos, originales o por moda, siendo así esta variable es una oportunidad para la ejecución del proyecto.

2.1.03 Factor Legal

“Es el más susceptible de modificarse más rápido y frecuentemente provoca efectos inmediatos”. (RODRIGUEZ, 2013, pág. 152)

El factor legal determina normas a cumplir la empresa para entrar al mercado nacional e incluso internacional, depende del alcance que este planificado, estas

normativas son impuestas por los gobiernos, cámaras de comercio y las instituciones reguladoras que otorgan permisos de funcionamiento.

2.1.03.01 Constitución de la microempresa

❖ RUC

Es un documento que identifica como contribuyente ante la administración tributaria ecuatoriana, a personas naturales o jurídicas, con o sin fines de lucro, para permitirles desarrollar formalmente una actividad económica, para que el SRI le emita un Numero RUC a una empresa se requiere:

- ❖ Original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente
- ❖ Original y copia del certificado de votación
- ❖ Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad:
 - ❖ Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
 - ❖ Estado de cuenta bancario o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular, o de tarjeta de crédito. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. Únicamente los estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito deberán encontrarse a su nombre.
 - ❖ Contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no) conjuntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de bienes inmuebles.
 - ❖ Escritura de propiedad o de compra y venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.

- ❖ Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado.
- ❖ Artesanos: Calificación artesanal vigente emitida por el organismo competente: Junta Nacional del Artesano o MIPRO

Obtener la Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito

- ❖ Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- ❖ Copia del RUC
- ❖ Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal
- ❖ Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal
- ❖ Informe de Compatibilidad de uso de suelo
- ❖ Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos
- ❖ Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución (primera vez)
- ❖ Artesanos: Calificación artesanal
- ❖ Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar publicidad exterior:
- ❖ Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio)
- ❖ En caso de propiedad horizontal: Autorización notariada de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal
- ❖ Dimensiones y fotografía de la fachada del local (establecimientos con publicidad existente)
- ❖ Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la publicidad (publicidad nueva)

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

- ❖ Informe de Inspección
- ❖ Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- ❖ Copia de RUC
- ❖ Copia del permiso del año anterior
- ❖ Copia de la patente municipal

Análisis.

Actualmente existe gran facilidad para constituir una empresa ya que los documentos que son requeridos son fáciles de obtenerlos y no existen tantos impedimentos, por lo tanto esta variable se considera como una oportunidad para el desarrollo del proyecto

2.1.03.02 Estabilidad política

La estabilidad política del Ecuador es un atractivo para los inversionistas extranjeros, En relación a las demás naciones latinoamericanas, la estabilidad política del país, es la principal carta de presentación que motiva a que inversores extranjeros deseen inyectar capitales en el Ecuador, presenta las condiciones óptimas para invertir (ANDES, 2016, pág. 3)

2.01.04 Factor Tecnológico

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. (Benavides, 2012, pág. 2)

El factor tecnológico permite analizar la posible evolución y tendencias que puedan resultar negativas para la empresa, también es un factor muy útil en los procesos de producción y planeación de las actividades.

Tabla 1 Tecnología del Proyecto

Descripción	Cantidad	Valor	
		Unitario	Total
Máquinas de coser	1	\$ 960,00	\$ 960,00
plancha estampadora	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Tijeras	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Tizas	3	\$ 0,80	\$ 2,40
Reglas para moldes	1	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL		1.262,30	1.265,40

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Aguinaga

2.2 ENTORNO LOCAL

Se deben considerar los elementos incontrolables que tienen relación cercana con la empresa que le afectan de manera directa y que no pueden ser totalmente enejados por el área de mercadotecnia (Mercadeo, 2013, pág. 115)

El entorno local de una empresa es el escenario directo para que esta se desenvuelva, donde sus acciones tendrán relevancia y demás sus expectativas tendrán valor a varios aspectos importantes.

2.2.01 Clientes

Es la razón de ser de la compañía. El cliente está cada vez más formado e informado, por lo que el asesor debe dar respuesta a sus crecientes demandas con el mismo grado de información y de una manera personalizada y con un compromiso formal. (Muñiz, 2016, pág. 3).

El ámbito comercial es indispensable mantener presente que son los clientes quienes encaminan a una empresa.

2.2.01.01 Clientes internos

El cliente interno es el elemento dentro de una empresa, que toma el resultado o producto de un proceso como recurso para realizar su propio proceso. Después, entregará su resultado a otro trabajador de la empresa para continuar con el proceso hasta acabarlo y ponerlo a venta, y lo adquiera el cliente externo. Por lo que, cada trabajador es cliente y a su vez proveedor dentro de la empresa. (GestioPolis, 2014, pág. 4)

El cliente interno es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes

2.2.01.02 Clientes externos

El cliente externo es la persona que no pertenece a la empresa y solicita satisfacer una necesidad (bien o servicio). (GestioPolis, 2014, pág. 4)

Tabla 11
Clientes

Denominación	Descripción
Jóvenes	Adolescentes y Universitarios
Adultos	Personas Que Laboren En Empresas Aledañas A La Microempresa De Camisetas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Aguinaga

Para el proyecto el mercado es amplio y variado, sin embargo, es importante considerar el valor agregado de la empresa para aprovechar el alto potencial del mercado.

2.02.02 Proveedores

Los proveedores de una empresa son todos aquellos que le proporcionan a ésta los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación diaria. (Intituto PYME, 2016, pág. 2)

Algo que es de conocimiento empresarial, es que un buen proveedor es de gran importancia, pero más aún entablar las relaciones adecuadas con él, por tanto es primordial darle importancia a ese factor.

Tabla 11
Proveedores

Denominación	Descripción	Factor de negociación
Ivantex	Colon ea-125 mariscal foch	Crédito hasta 60 días en mercancía en pequeños negocios.
El palacio de las telas	Av., Gran Colombia Larrea	Amplio stock
Idtex	Antonio Basantes 0e1/138 y Antonio flor	Amplio stock
Equindeca	Colon e4-125 y mariscal foch	Maquinas variadas y acuerdos en descuentos por publicidad.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cristina Aguinaga

El proyecto tiene una gran carta de proveedores por tanto, representa una gran oportunidad a la hora de buscar alternativas para reducir u obtener beneficios, además se cuenta con la capacidad de escoger libremente con quien cerrar tratos.

2.02.03 Competencia

La competencia se define como una situación tal en la que los agentes económicos (productores y consumidores) son libres de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir dónde y a quién comprarlos. (Rombiola, 2013, pág. 4)

Al tener un número alto de competencia, involuntariamente empezamos a innovar de cierta manera nuestro producto, llegando a captar la atención de más números de clientes, siempre y cuando se esté haciendo competencia perfecta.

Si nuestra competencia empieza a hacer competencia imperfecta, reduciendo sus precios a tal punto que no cubran ni los gastos para generar el mismo. Si se podría llegar a reducir tanto el valor económico de nuestro servicio y producto, minimizando significativamente el número de nuestros clientes.

Tabla 12
Competidores

Denominación	Descripción	Factor diferenciador
Inditex	Av. Portugal	Máximo distribuidor de telas.
Ecuasalvar	Camino a la Luna OE5-611 y Alborada	Empresa de estampados.
Xpotex	Amazonas n34-332 y Atahualpa.	Maquinarias y textiles.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Aguinaga

La competencia directa para la empresa maneja un plus bastante sencillo y concreto, sin embargo, para mantenerse dentro del rango ofreceremos gran variedad en nuestros productos.

2.3 Análisis Interno

2.3.01 Propuesta Estratégica

Es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo. (porto, 2008, pág. 55)

Explica la función de la área administrativa en la cual se decide lo que la empresa va a realizar a futuro debido a los resultados de las, estrategias, políticas, planteadas en los programas y de qué manera se va a lograr, tomando decisiones correctas para el beneficio de la empresa.

2.3.01.01 Misión

Motivo o una razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución. Este motivo se enfoca en el presente, es decir, es la actividad que justifica lo que el grupo o el individuo está haciendo en un momento dado. (noriega s. , 2015, pág. 3)

La misión de una empresa es la parte fundamental de la organización para lograr que de la actividad de la organización se realice, así como del entorno en el que se encuentra y de los recursos del negocio del que se trate, de las necesidades de la población en ese momento dado y la situación del mercado.

“Satisfacer las necesidades del cliente en base a la producción y comercialización de camisas con estampado de diseños innovadores, con estándares de calidad, responsabilidad y honestidad mediante personal calificado y tecnología de punta.”

2. 3.01.02 Visión

Es la imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra debe ser realista pero puede ser ambiciosa, su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo. (noriega r. , 2015, pág. 3)

Es la parte importante porque dice a donde la organización desea llegar con aspectos psicológicos y organizativos en cualquier estrategia a largo plazo de la situación presente, de las posibilidades materiales presentes y futuras tal y como las perciba la organización.

“Ser líder en el mercado ecuatoriano para el año 2020 en la producción y comercialización de camisas con estampados innovadores con diseños únicos en el sector comercial.”

2.3.01.03 Objetivos

Los objetivos, en general, son los valores y los propósitos o finalidades de una organización expresado en las expectativas futuras. (Manejo del proceso administrativo, 2014, pág. 3)

Los objetivos determinan una situación futura que se desea alcanzar y orientan las actividades y esfuerzos que se deben realizar para su cumplimiento.

2.3.01.03.01 Objetivo General

Un objetivo general, es el que nos indica la dirección de nuestra investigación o hacia donde queremos dirigir nuestro proyecto. (Ejemplode.com, 2017, pág. 3)

El objetivo general determina de forma amplia la meta o finalidad que se quiere lograr con el proyecto.

“Contribuir a la matriz productiva mediante la fabricación y comercialización de camisetas con estampados de lenguaje de señas en la ciudad de Quito que ofrezca a los consumidores una alternativa diferente personalizada y cómoda.”

2.3.01.03.02 Objetivos específicos

Los objetivos específicos de un proyecto de investigación precisan requerimientos o propósitos en orden a la naturaleza de la investigación y tienen como orientación el objetivo general. (Rojas, 2010, pág. 5)

Los objetivos específicos son aquellos que parten del objetivo general y contribuyen a su cumplimiento.

- Diseñar camisetas con diferentes estilos para niños jóvenes y adultos que además de proporcionar comodidad lleve un mensaje social
- Contribuir al sector de la manufactura con la fabricación de una camiseta con estampado innovador

- Hacer alianzas estratégicas con empresas ecuatorianas del sector para reducir costos y mejorar la eficiencia.
- Generar sentido de pertenencia en el consumidor por lo nuestro
- Posicionar la marca en el mercado del sector y a nivel nacional.

2.3.01.04 Principios y valores

2.3.01.04.01 Principios

Refleja las principales ideas y comportamientos, sirven de orientación para la condición de las actividades del grupo y su personal. (Principios y Valores Corporativos, 2008, pág. 4)

Se refiere a las conductas que guían y se aplican dentro de la organización para el desarrollo del producto o servicio.

- **Trabajo en equipo:** Lograr que el equipo de trabajo se integre de forma colectiva que permita el cumplimiento de las metas planteadas mediante el compromiso y aporte de los mismos.
- **Innovación:** Estar abiertos a los cambios para la mejora continua en el diseño y creación de las camisetas mediante el aprendizaje e implantación de nuevas tecnologías y procesos.
- **Espíritu en el servicio:** Brindar a los clientes un trato amable, apoyo incondicional y respuestas oportunas para satisfacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas.
- **Igualdad:** Asegurar a nuestros empleados y clientes un trato equitativo por parte de la organización en cualquier aspecto sin discriminación alguna.

- **Austeridad:** Generar en el equipo de trabajo el uso racional de los recursos económicos para la elaboración y comercialización de las camisetas.

2. 3.01.04.02 Valores

Un valor es aquello que sustenta la actividad productiva en una organización y sienta las pautas de comportamiento entre sus integrantes y entre ésta y los consumidores o clientes. Son líneas de acción, mapas de desempeño, directrices en las cuales se enmarca el sentido de nuestra actividad comercial. (Pidal, 2017, pág. 2)

En este sentido los valores son comportamientos que regulan las actividades del ser humano dentro de una organización o en la sociedad en sí.

- **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 y fomentando un buen clima laboral.
- **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.
- **Excelencia** Optimizar eficientemente el tiempo y los recursos de la empresa mediante el mejoramiento continuo del talento humano.

2. 3.02 Gestión Administrativa

La gestión administrativa es la forma en que se utilizan los recursos escasos para conseguir los objetivos deseados. Se realiza a través de 4 funciones específicas: planeación, organización, dirección y control. (Gestion, 2009, pág. 2)

Dicho lo anterior la Gestión Administrativa es el trabajo en equipo utilizando las 4 funciones elementales para el cumplimiento de los objetivos planteados anteriormente y que son elementales para cumplir los objetivos que se planteó la empresa.

2.3.02.01 Planificación

"Planeación es la selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones respecto al futuro en la visualización y formulación de las actividades propuestas que se cree sean necesarias para alcanzar los resultados esperados" (Terry, 2012, pág. 1)

Según lo escrito anteriormente podemos decir que la Planificación es la manera que buscan cumplir con todos los objetivos y buscando los recursos necesarios siempre viendo la disponibilidad económica de la empresa frente a cada uno de las meta.

Anexo 1

Diagrama de Gantt

N°	ACTIVIDAD	TIEMPO	CONTROL	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
1	DEFINICION DEL TEMA DE PROYECTO	1	E	■				
			R					
2	ANALISIS SITUACIONAL Y PROPUESTA ESTRATEGICA	3	E	■	■	■		
			R					
3	ESTUDIO MERCADERIA	4	E		■	■	■	
			R					
4	ESTUDIO TECNICO	4	E			■	■	■
			R					
5	ESTUDIO FINANCIERO	5	E			■	■	■
			R					
6	ANALISIS DE IMPACTO	3	E				■	■
			R					
7	IMPLEMENTACION	2	E				■	■
			R					
8	EJECUCION	4	E					■
			R					■
9	EVALUACIÓN	2	E					■
			R					■

Fuente: Investigación Propia

APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISetas CON ESTAMPADOS DE LENGUAJE DE SEÑAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017

2.3.02.02 Organización

La "organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito. (Ferrell, 2012, pág. 2)

Entonces la organización se refiere a que el trabajo se divide para los integrantes de la organización para que se reduzca el tiempo de presentación para que sea ordenado, transparente y se pueda entregar en un tiempo acordado.

2.3.02.02.02 Organigrama

Según Ferrel, "el organigrama es una "representación visual de la estructura organizacional, líneas de autoridad, (cadena de mando), relaciones de personal, comités permanentes y líneas de comunicación". (Ferrel, 2012, pág. 2)

Por lo tanto se puede decir que un organigrama de una la entidad es una gráfica que representa la forma en que una empresa está organizada y ayuda a las empresas a dividir el trabajo que se va a realizar.

Figura 1

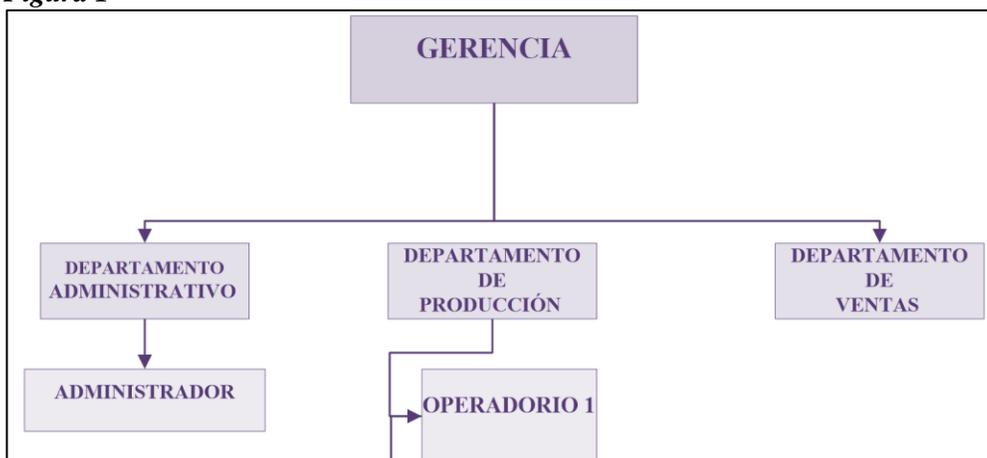


Figura 1 Organigrama

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Cristina Aguinaga

2.3.02.02.01 Manual de funciones.

Es un libro que confiere todas las actividades relacionadas con el funcionamiento y operación del área correspondiente. Este manual documenta los conocimientos, experiencia y tecnología del área, para hacer frente a sus retos y funciones, con el propósito de cumplir adecuadamente con su misión. (Jonathan, 2008, pág. 2)

2.3.02.02.01.01 Descripción de los cargos

Tabla14

Descripción De Funciones

CARGO	FUNCIONES	DEPARTAMENTO
Administrador/vendedor	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Coordinación de actividades ❖ Toma de decisiones ❖ Administrar recursos financieros ❖ Administrar las ventas ❖ Recibir Informes de ventas ❖ Gestionar la documentación del personal y de los clientes ❖ Controlar informes de inventario ❖ Selección de personal ❖ Pago de sueldos ❖ Gestión de compra de insumos ❖ Facturación. 	Administrativo
Operarios	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Control de insumos adquiridos ❖ Almacenamiento de mercadería ❖ Mantenimiento de bodega. ❖ Elaboración de los artículos ❖ Control de calidad 	Área de Producción

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Aguinaga

2.3.2.02.02 Perfil de cargos

Tabla 15
Perfil De Cargos De Los Trabajadores

CARGO:	Administrador	Operarios
ÁREA:	Administrativa	Producción
EDAD:	22 en adelante	18 en adelante
ESTUDIOS:	Estudios Superiores	Bachiller
PROFESIÓN:	Administrador de Empresas o Equivalente	Bachiller
REQUISITOS:	<ul style="list-style-type: none"> *Ser profesional en el área de Administración de Empresas *Buena expresión verbal y escrita *Facilidad en relaciones interpersonales *Manejar habilidades de liderazgo y toma de decisiones *Facilidad de integración 	<ul style="list-style-type: none"> * Disposición para trabajar en equipo *Tener conocimientos acerca del procedimiento de confección *Ser creativo y original *Tener capacidad de integración y buenas relaciones interpersonales. *Habilidad para trabajar con la pintura creando diseños.
EXPERIENCIA:	1 año en adelante	1 año en adelante

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Aguinaga

2.3.02.04 Dirección

La dirección indirectamente al señalar: "Una vez constituido el grupo social, se trata de hacerlo funcionar: tal es la misión de la dirección, la que consiste para cada jefe en obtener los máximos resultados posibles de los elementos que componen su unidad, en interés de la empresa" (Fayol, 2012, pág. 3)

Determinante de la moral de los empleados y consecuentemente de la productividad a través de ella se establece la comunicación necesaria para que la organización funcione.

2.03.02.05 Control

El proceso de medir los actuales resultados en relación con los planes, diagnosticando la razón de las desviaciones y tomando las medidas correctivas necesarias. (Buchehe, 2011, pág. 2)

Según la información anterior control es que se establece medidas para corregir las actividades de tal forma que se alcancen los planes exitosamente se aplica a todo a personas a las cosas y a los actos.

2.03.04 Gestión Operativa

Esta técnica para la Gestión Operativa de Proyectos consiste en desarrollar gráficamente el desarrollo de la gestión para la ejecución de un proyecto o actividad. Con la utilización de esta técnica se tiene de una forma resumida todos y cada uno de los pasos que es necesario dar para llevar a cabo la ejecución de los programas y proyectos que se insertan en el Plan Estratégico; el reparto de tareas, la temporalización de cada acción, la distribución de los recursos (Cembranos F., Montesinos D,H, & Bustelo, M, 1999)

La gestión operativa nos es básicamente las actividades que día a día se van a realizar dentro de la organización para que esta pueda funcionar de manera eficiente, asignado tareas, tiempos de acción y la distribución de los recursos. De esta manera la organización podrá seguir operando realizando sus operaciones cada día.

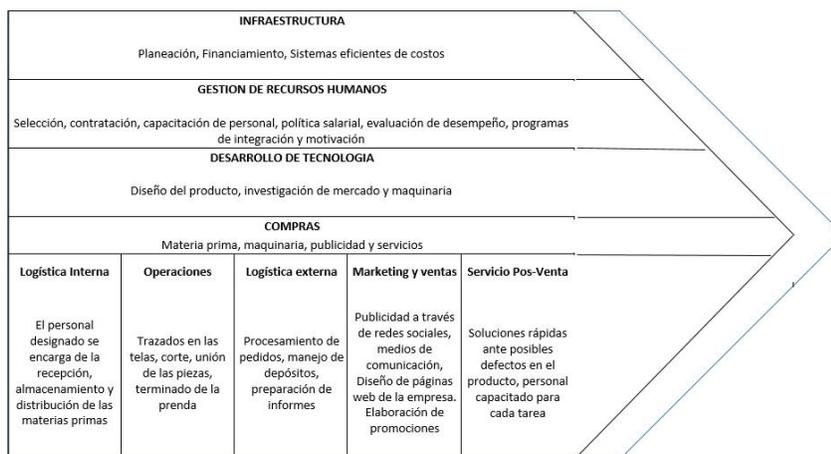
2.03.04.01 Cadena de Valor

La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa o mejor diferenciada que sus rivales. (Arimany, 2010, pág. 4).

La cadena de valor es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así lograr identificar cuáles son sus actividades generadoras de valor y por ende sus ventajas o desventajas competitivas para así lograr mejorar, mantener o quitar las actividades en beneficio de la organización.

Figura

Figura 2 Cadena de valor



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Aguinaga

2.03.04 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. (Gestiopolis, 2016, pág. 4)

En las grandes empresas y corporaciones, donde el proceso de planificación estratégica está normalizado, las decisiones estratégicas que afectan a la actuación comercial son consecuencia de la propia definición de objetivos establecidos a máximo nivel corporativo. La gestión comercial propiamente dicha, pierde este “contenido estratégico”, y se centra en cómo resolver operativamente los dilemas planteados en la estrategia corporativa:

- Cómo adecuar los sistemas de información a la gestión comercial.
- Cómo estructurar y dimensionar la organización comercial.
- Cómo agilizar la sistemática comercial.
- Cómo orientar los aspectos relacionados con el marketing mix

Qué es el marketing mix?

“Comprende las actividades relacionadas con la venta de los productos que fabrica o comercializa, tales como estudio de mercado distribución del producto, publicidad, promociones, etc.” (Escudero Serrano, 2011, pág. 5)

La gestión comercial es aquella que visualiza las oportunidades en el mercado para introducir y posicionar un producto o servicio en él, estudia cada detalle referente al producto, precio, plaza y promoción, para implementar estrategias que apoyen la puesta en marcha de la organización.

2.03.04.01 Logotipo



FIGURA 3 LOGOTIPO

2.03.04.02 Producto

- Características del producto:
- Estampados en lenguaje de señas en las partes delantera y/o trasera.
- Camisetas de cuello redondo.
- Camisetas con colores diversificados.
- Camisetas en diferentes tallas.

Figura 4

Producto 1



Producto 2



Fuente: Google

Elaborado por: Cristina Aguinaga

2.03.04.03 Precio

- Depende del tipo de diseño que el cliente solicite.
- Depende del coste de producción y la ganancia que se desee obtener.
- Si se comercializa al mayoreo tendrían un costo menor que venderlas individualmente.
- Varía según el modelo de la camiseta.

2.03.04.04 Plaza

El lugar de distribución del producto será en sector Solanda ubicado en el Sur del Distrito Metropolitano de Quito, donde se contará con un centro entrega donde el cliente podrá adquirir las camisetas, pero también se podrán conseguir bajo pedido mediante el sitios web y las redes sociales.

2.03.04.05 Promoción

- Descuentos en días específicos una vez al mes.
- Cupones de descuentos entregados a través de volantes.
- Por la compra de una camiseta seleccionada, la segunda será a mitad de precio.

2.04 Análisis Foda

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. (Espinoza, 2013, pág. 5)

El análisis FODA nos permite identificar las Oportunidades, Debilidades, Fortalezas y Amenazas que va a tener la empresa dentro del Mercado que se está estudiando.

Tabla 16
Matriz de Oportunidades y Amenazas

FACTORES		OPORTUNIDADES AMENAZAS
ECONOMICOS		
<input type="checkbox"/>	PIB	Amenaza
<input type="checkbox"/>	Inflación	Amenaza
<input type="checkbox"/>	Riesgo país	Oportunidad
<input type="checkbox"/>	Tasa Activa	Amenaza
<input type="checkbox"/>	Tasa Pasiva	Amenaza
<input type="checkbox"/>	Balanza Comercial	Oportunidad
SOCIAL		
<input type="checkbox"/>	Población Económicamente Activa	Oportunidad
<input type="checkbox"/>	Tasa de empleo	Oportunidad
<input type="checkbox"/>	Tasa de desempleo	Amenaza
<input type="checkbox"/>	Nivel de educación	Amenaza
LEGAL		
<input type="checkbox"/>	Documentos para la constitución	Amenaza
<input type="checkbox"/>		
		Oportunidad
TECNOLÓGICO		
ENTORNO LOCAL		
<input type="checkbox"/>	Clientes	Oportunidad
<input type="checkbox"/>	Proveedores	Oportunidad
<input type="checkbox"/>	Competidores	Oportunidad

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cristina Aguinaga

CAPITULO III

3. Estudio De Mercado

Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. (Emprendedores, 2008, pág. 5)

3.01 Análisis del Consumidor

El análisis del consumidor consiste en el análisis de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo.

(CreceNegocios, 2013, pág. 3)

La importancia del análisis del consumidor radica en que al conocer mejor sus características, podemos tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan atenderlo de la mejor manera posible o que mejores resultados puedan tener en él.

3.01.01 Determinación de la población y muestra

Dentro del proyecto se tomará en cuenta la población del sur de Quito, ya que la ubicación del proyecto será en la parroquia de Solanda, el cual tendrá influencia en sus alrededores por lo que la población será de 100.000 habitantes, con lo que se determinará la muestra.

3.01.01.01 Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. (INVESTIGACION, 2010, pág. 5)

Por lo tanto se entiende como población al conjunto de habitantes de un determinado lugar, los cuales están conformados por personas que tienen características en común.

3.01.01.02 Muestra

Es una parte o una porción de un producto que permite conocer la calidad del mismo. (Definicion.de, 2009, pág. 1)

La muestra será un aparte tomada de la población la cual permitirá analizar de manera, para determinar las características de la población en general.

Referencias:

n = Tamaño de la Muestra

N = Población o Universo

e = Margen de Error

p = Probabilidad de Éxito 50%

q = Probabilidad de Fracaso 50%

z = Valor Estadística de la Distribución Normal Cuando NC = 95%

z = 1.95

Formula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.95)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = 380$$

3.01.02 Técnicas de obtención de información

A través de las técnicas de obtención de información se busca que la recolección de datos sea lo más verídica, confiable y valida, que permita tener resultados adecuados para la toma de decisiones, buscando la mejor técnica de recolección de información la cual brinde seguridad en los datos requeridos, llegando a obtener conclusiones idóneas.

3.01.02.01 Encuesta

Una encuesta es una técnica o método de recolección de información en donde se procede a interrogar de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. (CreceNegocios, 2016, pág. 2)

Es una manera viable de obtener información a través de una serie de preguntas, la cual ayudara a tener datos necesarios para una investigación.

Modelo de la encuesta

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA Obtener información sobre la implementación de una microempresa de comercialización y producción de camisetas estampadas

SECTOR: Sur de Quito (Solanda)

EDAD: GENERO:

MASCULINO:

FEMENINO:

II: PREGUNTAS:

1) ¿Sabe la existencia de locales que le tengan este tipo de camisetas?

SI..... NO.....

2) ¿Estaría dispuesto a comprar camisetas estampadas con lenguaje de señas?

SI..... NO.....

3) ¿Le gustaría a usted que en el barrio vendan este tipo de camisetas?

SI..... NO.....

4) ¿Por qué le interesaría el producto?

CALIDAD..... PRECIO..... TENDENCIAS..... OTROS.....

5) ¿Con que frecuencia compraría usted las camisetas estampadas?

MENSUAL.....TRIMESTRA.....SEMESTRAL..... ANUAL.....

6) ¿Está usted de acuerdo que se implemente una microempresa de camisetas estampadas en su barrio? SI..... NO.....

7) ¿Qué le interesa de las camisetas?

Precio

Calidad

Diseño

8) ¿Cuánto le gustaría pagar por las camisetas?

\$ 10-12 dólares

\$15-20 dólares

\$20-25 dólares

9) ¿Hasta cuánto adicional estaría dispuesto a pagar por una camiseta estampadas con lenguaje de señas?

\$1 a 2 adicional

\$3 a 5 adicional

\$5 a 7 adicional

10) ¿Sabe usted si existe en su barrio locales que venden camisetas estampadas?

SI..... NO.....

11) ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofrezca la microempresa de camisetas estampadas?

Servicio a domicilio..... Ventas por pág. Web.....

13) ¿Cómo califica usted las camisetas estampadas que haya adquirido alguna vez?

a) Excelente

b) Bueno

c) Regular

d) Malo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.01.03 Análisis de la Información

Tabla 17

Datos estadísticos del Género

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	260	68%
Masculino	120	38%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Aguinaga

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas se logra determinar que de las 380 personas encuestas 260 son mujeres que representan el 68% y 120 son hombres que es el 32% del total de encuestados. Con lo que podemos determinar que de la población tomada en cuenta existe una mayor cantidad de mujeres, pero también un porcentaje representativo de hombres, los cuales pueden ser clientes en un futuro. Considerando así que el proyecto será viable tanto para mujeres como hombres.

Tabla 18 Pregunta 1

Conoce el lenguaje de señas

Opciones	frecuencia	porcentaje
SI	50	13%
NO	330	87%
TOTAL	380	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Aguinaga

Análisis:

De acuerdo con la encuesta respecto al conocimiento del lenguaje de señas la respuesta es favorable para el proyecto debido a que de las 380 personas encuestadas 330 tuvieron una respuesta negativa con respecto al conocimiento que representa un 87% del total de encuestados, y tan solo 50 personas que representan el 13% se obtienen el conocimiento del lenguaje de señas. Lo que significa que en su mayoría según las encuestas realizadas las personas no obtienen el conocimiento del lenguaje de señas.

Tabla 3 Pregunta 2

¿Estaría dispuesto a comprar camisetas estampadas con lenguaje de señas?

Opciones	frecuencia	porcentaje
SI	324	85%
NO	56	15%
TOTAL	380	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Aguinaga

Análisis:

Según los datos de la encuesta la compra de camisetas estampadas con lenguaje de señas tendría factibilidad ya que representa un 85% del total de encuestados, lo negativo para el proyecto que representa un 15% es decir que aceptación del proyecto es favorable.

Tabla 4 Pregunta 3

¿Al momento de comprar que le interesaría de las camisetas estampadas con lenguaje de señas?

Opciones	frecuencia	porcentaje
CALIDAD	85	22%
PRECIO	50	13%
DISEÑO	180	48%
OTROS	65	17%
TOTAL	380	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Aguinaga

Análisis:

En las 380 encuestas realizadas 180 personas que representa un 48% respondieron que al momento de comprar un artículo se interesa en el diseño, mientras 85 personas que representa el 22% se interesa en la calidad del producto, seguido de 50 personas que representa el 13% se fija en el precio y por lo tanto 65 personas que representa un 17% se fija en otros aspectos del producto, es decir que la mayor parte de los consumidores le interesa el diseño del producto.

Tabla 5 Pregunta 4

¿Con que frecuencia compraría usted camisetas estampadas con lenguaje de señas?

Opciones	frecuencia	Porcentaje
MENSUAL	130	34%
TRIMESTRAL	120	32%
SEMESTRAL	80	21%
ANUAL	50	13%
TOTAL	380	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Aguinaga

Análisis:

De las 380 encuestas realizadas 130 personas que representa el 34% compraría mensualmente las camisetas, 120 personas que representa el 32% dijo trimestralmente lo haría, 80 personas que representa un 21% manifestó que lo haría semestralmente y 50 personas que representa el 13% expreso que compraría anualmente, esto significa que los ingresos del proyecto serian favorables mensualmente.

Tabla 6 Pregunta 5

¿Está usted de acuerdo que se implemente una microempresa de camisetas estampadas en su barrio?

Opciones	frecuencia	porcentaje
SI	304	80%
NO	76	20%
TOTAL	380	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Aguinaga

Análisis:

Mediante la encuesta realizada a 380 personas se logra determinar la aceptación de la microempresa en el sector, a través de la encuesta en la cual 85% dio una respuesta positiva y el 15% se negó implementación de la microempresa en el sector.

Tabla 7 Pregunta 6

6) ¿Cuánto le gustaría pagar por las camisetas?

Opciones	frecuencia	porcentaje
\$ 8-12 dólares	225	59%
\$15-20 dólares	130	34%
\$20-25 dólares	25	7%
TOTAL	380	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Aguinaga

Análisis:

Según la encuesta realizada un 59%, es decir 225 personas pagarían entre \$8 y \$15 dólares por las camisetas, 130 personas que representa el 34% están dispuestas a pagar entre los \$15 y \$20 dólares y 25 personas que representa un 7% expreso que pagarían entre \$20 y \$25 dólares por las camisetas es decir que el valor más recomendable para la venta está en el rango de \$8 a \$12 dólares.

Tabla 8 Pregunta 6

6) ¿Cuánto le gustaría pagar por las camisetas?

Opciones	frecuencia	porcentaje
\$ 8-15 dólares	225	59%
\$15-20 dólares	130	34%
\$20-25 dólares	25	7%
TOTAL	380	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Aguinaga

Análisis:

De acuerdo a las 380 personas encuestas el 20% le gustaría adquirir el producto en ferias artesanales, el 39% expreso que adquiriría en centros comerciales y el 41% compraría en los almacenes de su barrio, según la encuesta es viable el proyecto.

Tabla 9 Pregunta 8

Le gustaría diseños personalizados de camisetas estampadas

Opciones	frecuencia	porcentaje
SI	310	82%
NO	70	18%
TOTAL	380	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Aguinaga

Análisis:

Mediante la encuesta se determina que en un 82% le gustaría comprar las camisetas con sus propios diseños, y un 18% expreso que no le interesa los diseños personalizados.

Tabla 26 Pregunta 9

Donde le gustaría revisar modelos de nuestras camisetas estampadas con lenguaje de señas

Opciones	Frecuencia	porcentaje
Redes sociales	245	65%
WhatsApp	100	26%
Catálogos	30	8%
Otros	5	1%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Aguinaga

Análisis:

De acuerdo a la encuesta los consumidores prefieren revisar nuestro producto en las redes sociales con un 65%, por medio de Whatsapp un 26% mientras tanto por medio de catálogos tan solo un 8% y por último con el 1% prefirió otros medios. Con estos datos podemos determinar que estadísticamente los consumidores revisarían en las redes sociales nuestras camisetas que deseen adquirir.

Tabla 27 Pregunta 10

Cómo califica usted las camisetas estampadas que haya adquirido alguna vez

Opciones	Frecuencia	porcentaje
Excelente	120	32%
Bueno	190	50%
Regular	65	17%
Malo	5	1%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Aguinaga

Análisis:

Según la información obtenida los consumidores estarían muy satisfechos con el trato de nuestro personal durante su adquisición de nuestras camisetas

3.02 Oferta

“La cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”. (Baca Urbina, 2010, pág. 252)

La oferta depende de los costos y gastos que se necesitaran para la elaboración del producto, puesto que la oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores venden a un determinado precio.

3.02.01 Oferta histórica

En el proyecto no existe oferta histórica, ya que es un producto nuevo y no se tiene antecedentes que permitan determinar cuál fue la oferta años atrás.

3.02.02 Oferta Actual

La oferta está dada por la cantidad de bienes y servicios que se venden a un precio determinado, en este caso a la cantidad de bienes que se puede poner en el mercado dependiendo de la economía con la que se cuente.

Para determinar la oferta se toma en cuenta la demanda actual como el porcentaje de competencia que se tenga según las encuestas realizadas.

Tabla 28 Calculo Oferta Actual

Año	Demanda Actual	Porcentaje de competencia	Oferta
2017	\$ 1.392.000,00	22.32%	310694,4

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Angélica Guamán

3.02.03 Oferta proyectada

La oferta proyectada es una estimación que se hace en base a ciertos parámetros relacionados estrechamente con la empresa; como futuras capitalizaciones, incursión en mercados internacionales, entre otros. Acciones derivadas de la aceptación del bien o servicio en el mercado al cual se orienta. (Musso, 2011, pág. 3)

La oferta está determinada por el porcentaje de la competencia, la cual permitirá determinar la oferta para los siguientes cinco años.

Tabla 29 Calculo Oferta Proyectada

OFERTA PROYECTADA			
Año	Demanda Proyectada	Porcentaje de competencia	Oferta Proyectada
2018	1392000,00	22.32%	310694,40
2019	1412880,00	22.32%	315354.82
2020	1434073.20	22.32%	32,085,14
2021	1455584.30	22.32%	32886.42
2022	1477418.06	22.32%	329759,71

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Aguinaga

3.03 Demanda

Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Baca Urbina, 2010, pág. 404).

La demanda es la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a comprar en un lugar determinado a un precio dado, buscando satisfacer las necesidades o deseos que se quieran cubrir.

3.03.01 Demanda histórica

“Permite conocer el comportamiento del consumo del bien o servicio en el tiempo pasado, es decir, la demanda del producto o servicio que hubo en años anteriores” (Musso, 2011, pág. 226).

La demanda histórica está dada por la cantidad de productos que los consumidores han comprado en años anteriores. En este caso no existe demanda histórica, puesto que el proyecto aún no se lo ha realizado.

3.02.02 Demanda actual

Para determinar la demanda actual se toma en cuenta varios factores, los cuales se los obtiene de la encuesta realizada, en donde se busca conocer la aceptación del producto como la cantidad y precio que los consumidores están dispuestos a comprar y pagar respectivamente.

Tabla 30 Datos Para Calcular La Demanda Actual

Población	100.000
Total, de encuestas	380
Porcentaje de aceptación	80%
Porcentaje de frecuencia	58%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Aguinaga

Tabla 31 Resultados de la Encuesta

ACEPTACIÓN				
Población	*	Porcentaje de Aceptación mayor		Aceptación de personas
			=	
100.000	*	0,80		80000,00
			=	
FRECUENCIA				
Aceptación	*	Porcentaje de frecuencia	* Tiempo	Frecuencia de compra
80000,00	*	0,58	2	= 92800,00
PRECIO PROMEDIO				
Rango de precios	/	2		Precio promedio
(\$ 8,00 + \$ 15,00)	/	2		= \$ 15

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Aguinaga

Tabla 32 Cálculo de la Demanda Actual

DEMANDA ACTUAL			
Frecuencia de compra	*	Precio promedio	= Demanda actual
92800,00	*	\$ 15	= \$ 1392000,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cristina Aguinaga

3.03.03 Demanda proyectada

La demanda proyectada es una estimación acerca de los valores futuros que se podrán obtener, tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional que permitirá definir la evolución de la demanda.

Tabla 33 Proyección de la Demanda

AÑOS	DEMANDA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	DEMANDA PROYECTADA
2017	\$ 1392000,00	Año Base	1392000,00
2018	1392000,00	1,015	1412880,00
2019	1412880,00	1,015	1434073.20
2020	1434073.20	1,015	1455584.30
2021	1455584.30	1,015	1477418.06
2022	1477418.06	1,015	1499579.33

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cristina Aguinaga

3.04 Balance Oferta-Demanda

A partir de la Oferta y la demanda se puede establecer el déficit del servicio y así obtener metas que se proponen

3.04.01 Balance Actual

“Demanda Insatisfecha es aquella que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.” (Vasquez, 2010).

En este caso para el balance actual se tomará en cuenta la demanda y oferta actual, es decir del año 2016.

Tabla 34 Demanda Insatisfecha Actual

DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL			
Año	Demanda Actual	Oferta Actual	Demanda Insatisfecha Actual
2016	\$ 2 408457, 15	537567,64	1870889,51

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Aguinaga

3.4.2 Balance Proyectado

Para realizar el balance proyectado y determinar la demanda insatisfecha proyectada, se resta las demandas proyectadas menos las ofertas proyectadas respectivamente.

Tabla 35 Demanda Insatisfecha Proyectada

DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA			
Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2018	1392000,00	310694,40	1081305,60
2019	1412880,00	315354.82	1097525,18
2020	1434073.20	32085,14	1401988.06
2021	1455584.30	32886.42	1422697,88
2022	1477418.06	329759,71	1147658,35

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Aguinaga

CAPITULO IV

4. Estudio Técnico Del Proyecto.

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción. (Baca Urbina, 2010, pág. 404)

En el Estudio Técnico se analizará varios factores que servirán como fuente de información para proveer la inversión que el proyecto requerirá, ya que dentro de este estudio se tomara en cuenta los factores de capacidad de instalación, mano de obra, materia prima, costos directos como indirectos, maquinaria, todo lo necesario para el funcionamiento de la empresa, los mismos que permitirán que la empresa cuente con todo lo necesario para la elaboración de los productos, tomando en cuenta los requerimientos necesarios para la instalación.

4.01 Tamaño del Proyecto

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. "El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto" (Baca Urbina, 2010, pág. 404)

Se refiere al espacio necesario para la puesta marcha de la microempresa, dentro de este se tomará en cuenta la instalación requerida para cada uno de los procesos que se desarrollaran tanto en el área de producción como en el administrativo.

4.01.01 Capacidad Instalada

“La capacidad instalada se refiere a la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir determinados bienes o servicios. Su magnitud es una función directa de la cantidad de producción que puede suministrarse.” (Baca Urbina, 2010, pág. 404)

El proyecto contara con un local comercial de 72 metros cuadrados, los cuales tendrán un área de producción de 24x14 metros cuadrados, donde se trabajará 8 horas diarias en la cual se pretende obtener variedad de productos; ya que en el día se obtendrán 10 camisetas, tratando de cumplir con los requerimientos de los consumidores.

4.01.02 Capacidad Óptima

Se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. (Baca Urbina, 2010, pág. 404)

4.02 Localización

La localización está dada por la macro-localización y micro-localización, que determinan el lugar en el cual la empresa estará ubicada, tomando en cuenta un lugar estratégico para la ubicación

4.02.01 Macro-localización

“Consiste en decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio. También llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto.” (Baca Urbina, 2010, pág. 404)

El análisis de la macro-localización nos permitirá determinar de una manera más factible la ubicación de la micro-localización, puesto que será de una mejor manera encontrar la ubicación idónea para la empresa. Por esta razón la microempresa del proyecto estará ubicada en el Sur del Distrito Metropolitano de Quito,

Tabla 36 Macro-localización

Provincia Pichincha

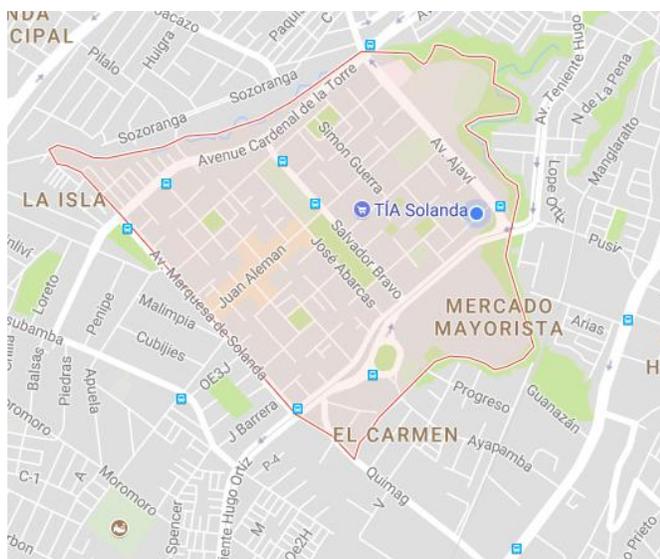
Cantón Quito

Parroquia Solanda

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Aguinaga

Ilustración 1 Macro-localización



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Google Maps

4.02.02 Micro-localización

En este nivel se llega a definir la provincia, cantón, parroquia, zona urbana o rural. En la micro localización incidirán en las decisiones, aspectos más detallados como los de ingeniería, costos de terreno, etc., que en última instancia estarán dimensionando el monto de la inversión requerida en el proyecto. (Baca Urbina, 2010, pág. 404)

Dentro del proyecto una vez realizado el estudio de mercado, es necesario establecer la ubicación exacta del proyecto, debido a que es un factor de suma importancia para el éxito del mismo. La microempresa estará ubicada en la parroquia de Solanda Av. Benancio Estandoque y Salvador Bravo.

Ilustración 2 Micro-localización



***Fuente: Google Maps
Elaborado por: Google Maps***

4.02.03 Localización Óptima

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre capital o a obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta. (Baca Urbina, 2010, pág. 404):

Tabla 37 Factores de Localización Óptima

FACTORES	VALOR PORCENTAJE
Infraestructura	25%
Arriendo	8%
Vías de Acceso	16%
Cercanía con los clientes	15%
Cercanía con los proveedores	12%
Seguridad	6%
Servicios Básicos	9%
Permisos Legales	9%
TOTAL	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Angélica Guamán

4.03 Ingeniería del Producto

“Se refiere a todos los aspectos técnicos y operativos necesarios para comenzar a elaborar un producto, por lo cual se necesita disponer de cierta información proveniente del estudio de mercado, del marco legal, de la localización, financiamiento y disponibilidad del personal idóneo.” (Baca Urbina, 2010, pág. 404)

4.03.01 Definición del Bien

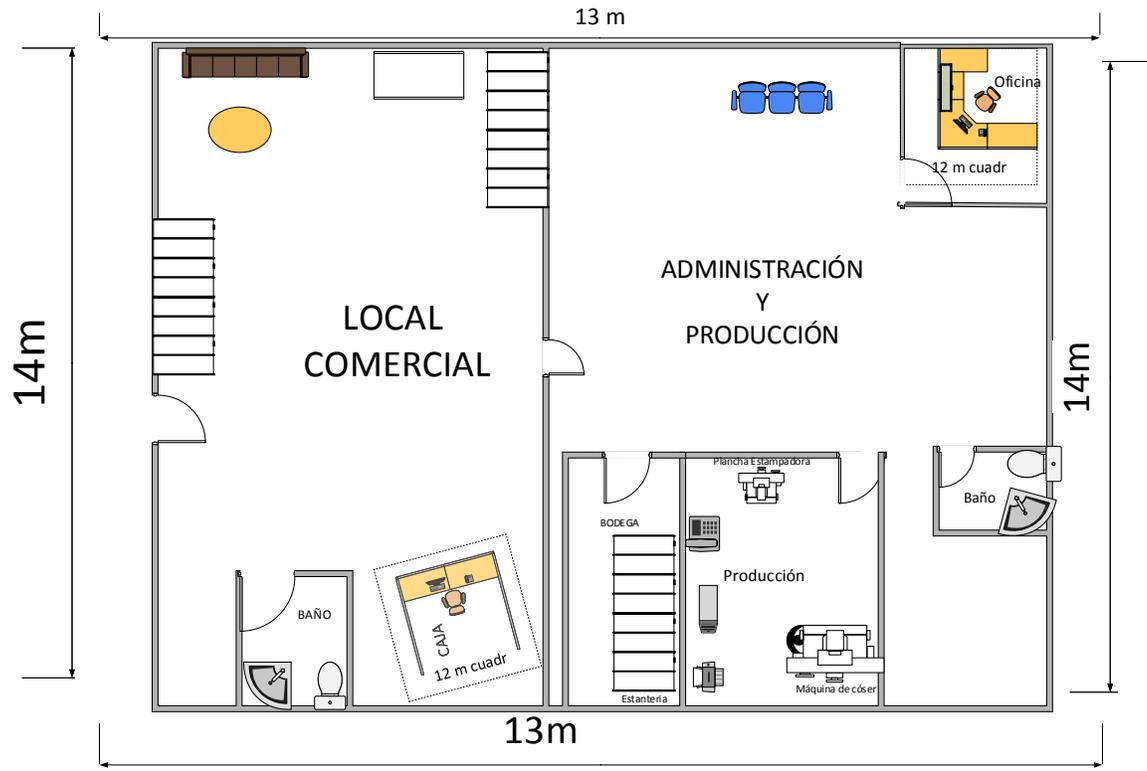
La microempresa elaborara comercializara camisetas estampadas con lenguaje de señas, tratando de siempre innovar en sus diseños, buscando siempre la satisfacción del cliente, con estándares de calidad, mostrando así a los consumidores un producto innovador y de calidad. Las camisetas serán elaboradas tela y algodón e insumos necesarios para solventar que cumplan con lo requerido.

4.03.02 Distribución de la Planta

La distribución en planta implica la ordenación de espacios necesarios para manipulación de material, almacenamiento, equipos de producción, muebles y enseres, servicios para el personal, entre otros. La distribución de la planta del proyecto será:

- ✓ Bodega
- ✓ Área de Producción
- ✓ Área Administrativa
- ✓ Área de Ventas
- ✓ Caja
- ✓ Baños

Ilustración 3 Planta del local



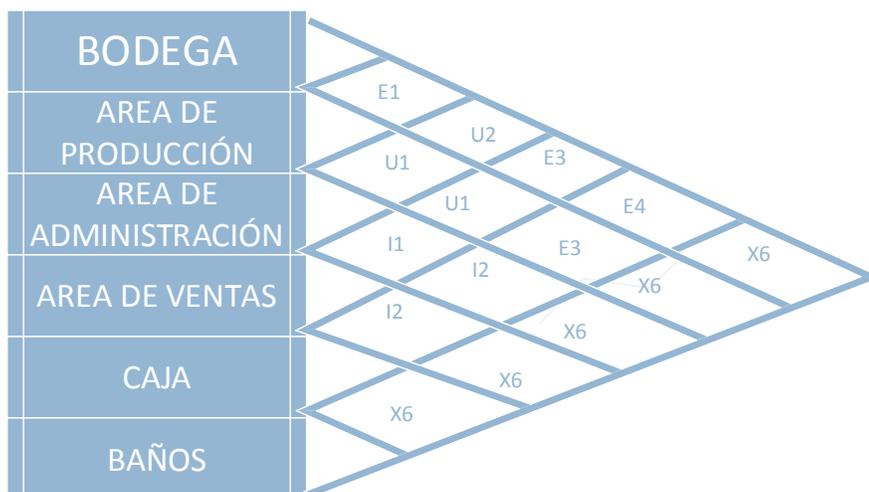
4.03.03 Matiz SLP

El concepto puede traducirse como “disposición” o “plan” y tiene un uso extendido en el ámbito de la tecnología, la noción de Layout suele utilizarse para nombrar al esquema de distribución de los elementos dentro un diseño de la planta.

(Baca Urbina, 2010, pág. 404)

La matriz SLP; es una forma organizada para realizar la planeación de una distribución y está constituida por una serie de procedimientos y símbolos convencionales para identificar, evaluar y visualizar los elementos y áreas involucradas de la mencionada planeación.

Figura 5 Matriz SLP del Proyecto



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Aфуinaga

Tabla 38 Matriz SLP Cercanía

GRADO DE CERCANIA		RAZONES DE CERCANIA
A	ABSOLUTAMENTE CERCA	1 FLUJO DE PROCESO
E	ESPECIALMENTE CERCA	2 PROCESOS ADMINISTRATIVOS
I	IMPORTANTEMENTE CERCA	3 CONVENIENCIA
O	ORDINARIO	4 NECESIDAD
U	INDIFERENTE	5 RUIDO
X	INDESEABLE	6 HIGIENE

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Aguinaga

4.04 Proceso Productivo

El diagrama de flujo o diagrama de actividades es la representación gráfica del algoritmo o proceso. Se utiliza en disciplinas como programación, economía, procesos industriales y psicología cognitiva, un diagrama de actividades representa los flujos de trabajo paso a paso de negocio y operacionales de los componentes en un sistema. (Vasquez, 2010, pág. 383).

Estos diagramas utilizan símbolos con significados definidos que representan los pasos del algoritmo, y representan el flujo de ejecución mediante flechas que conectan los puntos de inicio y de fin de proceso.

4.04.01 Simbología.

Tabla 39 Simbología Flujograma

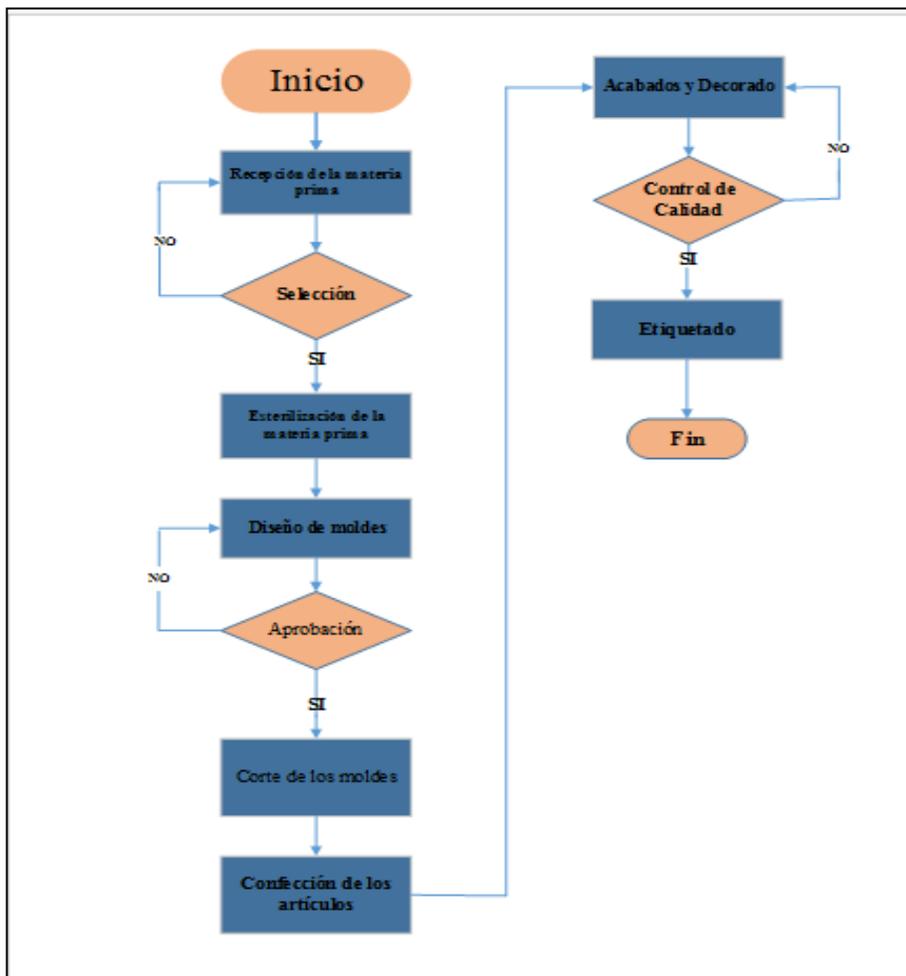
SIMBOLO	REPRESENTA
	Inicio o término. - Indica el principio o el fin del flujo. Puede ser acción o lugar; además se usa para indicar una unidad administrativa o persona que recibe o proporciona información.
	Actividad. - Describen las funciones que desempeñan las personas involucradas en los procesos.
	Documento. - Representa cualquier documento que entre, se utilice, se genere o salga del proceso.
	Decisión o alternativa. - Indica un punto dentro del flujo donde se debe tomar una decisión
	Archivo. - Indica que se guarde un documento en forma temporal o permanente.
	Conector de página. - Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente, en la que continua el diagrama de flujo.

Fuente: ANSI

Elaborado por: ANSI

4.02 Flujograma del proceso de fabricación de camisetas estampadas con lenguaje de señas

Figura 6
Flujograma de procesos



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cristina Aguinaga

4.04.03 Descripción de las actividades

La descripción de las actividades comprende una metodología explicativa para realizar los diagramas de flujo, a través de la cual se puede explicar específicamente cada una de las actividades que se llevarán a cabo en el proceso objeto de estudio.

Tabla 40 Procesos de Producción

CONCEPTO	PROCESO
Operación 1	SELECCIONAR LA TELA
Operación 2	HACER LOS MOLDES DE LA CAMISETA CON SU RESPECTIVO DISEÑO.
Operación 3	REVISAR LOS MOLDES PARA QUE SEAN APROBADOS.
Operación 4	CORTAR LA TELA CON LOS MOLDES ESTABLECIDOS.
Operación 5	CONFECCIÓN DE LA CAMISETA
Operación 6	ESTAMPADO

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Aguinaga

4.04.04 Maquinaria

Denomina al aparato, artefacto, compuesto por un conjunto de mecanismos y de piezas, tanto fijas como móviles, cuya marcha permite dirigir, regular, o en su defecto, cambiar la energía para llevar a cabo un trabajo con una determinada misión.

“El rasgo distintivo que presentan estos aparatos es que son capaces de admitir diversas formas de energía y luego modificarlas con el fin de conseguir un efecto determinado”. (Baca Urbina, 2010, pág. 404).

Para el proyecto la maquinaria es de suma importancia, puesto que con este se podrá elaborar los productos de una manera más rápida y de mejor calidad puesto que la maquinaria que se adquirirá servirá para la confección.

Tabla 41
Maquinaria

Descripción	Cantidad	Valor	
		Unitario	Total
Máquinas de coser	1	\$ 960,00	\$ 960,00
plancha estampadora	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Tijeras	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Tizas	3	\$ 0,80	\$ 2,40
Reglas para moldes	1	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL		1.262,30	1.265,40

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Aguinaga

CAPITULO V

5. Estudio Financiero

“El estudio financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización de un proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta”. (Baca Urbina, 2010, pág. 404)

A través del estudio financiero se busca determinar los ingresos, costos y gastos que tendrá el proyecto para la ejecución del mismo, considerando todo lo necesario para la producción y administración del negocio.

5.01 Ingresos Operacionales

“Los ingresos operacionales son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa. Por lo general, toda empresa está dedicada a uno o más actividades económicas principales, y los ingresos originados en estas actividades son considerados ingresos operacionales.” (Gerencie.com, 2010, pág. 3)

Los ingresos operacionales están estrechamente relacionados con el giro del negocio, puesto que es la relación directa con la producción del bien, es decir son las ventas de mercaderías en donde esta relacionadas tres costos importantes para determinar el precio de venta

Tabla 42
Cuadro de Ingresos

Costos de Producción	Unidades Anuales	costo unitario	MP	MO	CIF	C. ANUAL	C.P. MENSUAL	C.P. M.P. MENSUAL
CAMISETA ESTAMPADA	2500	6,39	\$ 8.325,00	\$ 4.853,72	2.803,85	\$ 15.982,57	1331,88	693,75
Total	2500		\$ 8.325,00	\$ 4.853,72	\$ 2.803,85	\$ 15.982,57	\$ 1.331,88	\$ 693,75

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Aguinaga

5.02 Costos

El Costo o Coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. (Pérez, 2010, pág. 1)

Para determinar el precio de venta de un producto es necesario tomar en cuenta el costo que tendrá producirlo, por lo que es de suma importancia tomar en cuenta todos los costos que incurrirán en la elaboración de los productos.

5.02.01 Costos Directos

Los costos directos se derivan de la existencia de aquello cuyo costo se trata de determinar, sea un producto, un servicio, una actividad, los materiales directos y la mano de obra directa destinados a la fabricación de un producto. (Ramos, 2011, pág. 2)

Están relacionados estrechamente con la fabricación del producto, puesto que influyen de manera significativa y en un alto porcentaje del total del costo de producción.

MOD (Mano de Obra Directa)

Se trata de aquella que se consume en zonas que tienen una vinculación directa con la producción de algún servicio, por ejemplo, es la que ejecutan los obreros y operarios de una empresa. (DefiniciónABC, 2016, pág. 1)

Se refiere al esfuerzo físico como metal que una persona ejerce especialmente en la elaboración del producto, en el proyecto se contara con la siguiente mano de obra directa:

Tabla 43
Mano de obra directa

ROL PAGOS DE PRODUCCION								
	Cargo	Sueldo Mensual	Aporte patronal IESS	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Fondos de Reserva	Total Mensual	Total Anual
Trabajador 1	Producción	\$ 376,10	\$ 44,56	\$ 33,30	\$ 31,25	\$ 33,29	\$ 420,66	\$ 5.047,87
TOTAL SUELDO		376,10	44,56	33,30	31,25	33,29	420,66	5.047,87

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Aguinaga

Tabla 44
Costo por minuto de Mano de Obra Directa.

Concepto	Sueldo Anual	Mano de Obra				
		Mes	Semana	Día	Hora	Minutos por x producto
Trabajador 1	5.047,87	420,66	97,07	19,41	2,43	0,04

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Aguinaga

Tabla 45
Costo por producto

TIEMPO DE PRODUCCIÓN			
N.	Actividad	Estación de Trabajo	Tiempo Total
1	Selección de la tela	Área de Produccion	0:02:00
2	Corte de piezas según su diseño	Área de Produccion	0:05:00
3	Confección de la camiseta	Área de Produccion	0:05:00
6	Selección del diseño de estampado	Área de Produccion	0:05:00
7	Estampado	Área de Produccion	0:03:00
Total Tiempo de Producción			0:20:00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Aguinaga

Materia Prima

Se define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final. (Gerencie.com, 2010, pág. 2)

En una empresa manufacturera es de suma importancia la materia prima para determinar el costo de producción, ya que es uno de los costos principales del producto.

Tabla 46
Materia Prima para cada unidad.

Camisetas Estampadas					
Camiseta cuello redondo		1 camiseta			
M.P.D	Unidad de medida	Cantidad Utilizada	Costo Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
tela	metro	1	\$ 2,60	\$ 52,00	\$ 624,00
hilo	ovillo	1	\$ 0,20	\$ 4,00	\$ 48,00
etiqueta	unidad	1	\$ 0,10	\$ 2,00	\$ 24,00
rivet	metro	1	\$ 0,25	\$ 5,00	\$ 60,00
tela 0 -75 cm	metro	1	\$ 0,18	\$ 3,60	\$ 43,20
Total		5	\$ 3,33	\$ 66,60	\$ 799,20

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Cristina Aguinaga

5.02.02 Costos Indirectos

Son los de recursos que son necesarios para desarrollar las actividades de producción, comercialización o apoyo, pero que no se puede identificar o medir exactamente cuánto de ellos contiene cada producto. (Botero, 2011, pág. 5)

Para los costos indirectos del proyecto se realiza una estimación, de los servicios básicos y arriendo utilizado para la producción.

Costos Indirectos de Fabricación

“Son todos aquellos costos que no se relacionan directamente con la manufactura, pero contribuyen y forman parte del costo de producción.” (Toro, 2016, pág. 2)

Los costos indirectos de fabricación intervienen en los costos de producción que no son mano de obra directa, ni materiales directos, pero influyen de manera significativa en el producto.

Tabla 47
Costos Indirectos de Fabricación. (C.I.F)

CIF			
	MES	UNDS DIA	COSTO UNT
ARRIENDO	250	10	\$ 1,15
SERVICIOS BASICOS	100	10	\$ 0,46

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Aguinaga

5.02.03 Gastos Administrativos

“Son aquellos que tienen que ver directamente con la administración general del negocio y no con sus actividades operativas”. (Nuñez, 2016, pág. 2).

Para el proyecto los gastos administrativos están basados en las necesidades que el negocio tendrá en forma adicional a lo operativo.

Tabla 48
Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldo Personal Administración	1	376,00	376,00	4.512,00
Suministros de Oficina	1	2,60	2,60	31,20
Arriendos	1	250,00	250,00	3.000,00
Suministros de Limpieza	1	100,00	100,00	1.200,00
Agua Potable	1	10,00	10,00	120,00
Luz Electrica	1	30,00	30,00	360,00
Teléfono	1	20,00	20,00	240,00
Internet	1	25,00	25,00	300,00
Mantenimiento	1	10,00	10,00	120,00
TOTAL			823,60	9.883,20

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristina Aguinaga

5.02.04 Gastos de Ventas

Son aquellos que se relacionan estrechamente con la venta de los productos, es decir los gastos que incurrirán al realizar las ventas. Dentro de estos gastos se podría encontrar la publicidad que se realice, los volantes, entre otros.

Tabla 49
Gastos de Ventas

Descripción	Cantidad	Valor	TOTAL	TOTAL
		Unitario	MENSUAL	ANUAL
Artículos Promocionales	1	30,00	30,00	360,00
Tarjetas de presentación	1	15,00	15,00	180,00
Sueldo	1		376,00	4.512,00
TOTAL			421,00	5.052,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Cristina Aguinaga

5.02.05 Costos Fijos y Variables

5.02.05.01 Costos Fijos

Es una erogación en que la empresa debe incurrir obligatoriamente, aun cuando la empresa opere a media marcha, o no lo haga, razón por la que son tan importantes en la estructura financiera de cualquier empresa. (Gerencie.com, 2010, pág. 2)

Los costos fijos en una empresa son las obligaciones que se tienen con otros ya sea por arriendo, servicios básicos, entre otros, independientemente de si vende o no vende la empresa.

Tabla 10 Costos Fijos

Costos Fijos:	
Gastos Administrativos	9.883,20
Gastos de Ventas	5.052,00
Gasto Financiero	1.051,23
TOTAL COSTO FIJO	15.986,43

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Cristina Aguinaga

5.02.05.02 Costos Variables

Como su nombre lo indica, el costo variable hace referencia a los costos de producción que varían dependiendo del nivel de producción. Todo aquel costo que aumenta o disminuye según aumente o disminuya la producción, se conoce como costo variable. (Gerencie.com, 2011, pág. 2).

Los costos variables están dados por la cantidad de productos que se elaboren, es decir por la variedad de producción que se genere. Dentro el proyecto los costos variables están determinados por la materia prima directa y también por los costos indirectos de fabricación que varían según la producción.

5.03 Inversiones

Inversión es un término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias. (DefiniciónABC, 2016, pág. 1)

Una inversión se da cuando una persona está dispuesta a asumir el riesgo de invertir su dinero en un negocio en el cual desconoce si recuperara lo invertido y obtendrá beneficios del mismo.

5.03.01 Inversión Fija

La inversión fija es de suma importancia para la puesta en marcha del negocio debido que si nos desprendemos de esta inversión se podría perjudicar a las actividades del proceso productivo.

5.03.01.01 Activos Fijos

Son bienes tangibles necesarios para el funcionamiento de la empresa, los cuales son depreciados a través del tiempo, los cuales permiten que la empresa realice sus actividades de mejor manera.

Tabla 52
Activos Fijos

CUADRO DE INVERSIONES			
Concepto	Uso de fondos	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIADOS
Inversiones en Activos Fijos			
Maquinaria y Equipo	\$ 3.065,40	\$ 919,62	\$ 2.145,78
Muebles y Enseres	\$ 1.020,00	\$ 680,00	\$ 340,00
Equipo de Computación	\$ 754,50	\$ 300,00	\$ 454,50
Equipo de Oficina	\$ 20,00	\$ 20,00	
Total de Activos Fijos	\$ 4.859,90	\$ 1.919,62	\$ 2.940,28

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Cristina Aguinaga

5.03.01.02 Activos Nominales (diferidos)

Son bienes intangibles indispensables para la puesta en marcha del negocio. Estos activos nominales deben ser amortizados, entre estos tenemos todo lo necesario para que inicie el negocio como: permisos de funcionamientos, permiso de bomberos, SRI, entre otros.

Tabla 113
Activos Diferidos

Concepto	Uso de fondos	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIADOS
Activos Diferidos			
Gasto de Constitución	\$ 150,00	\$ 150,00	
Estudio de Factibilidad	\$ 100,00	\$ 100,00	
Total de Activos Diferidos	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 0,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Cristina Aguinaga

5.03.02 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es una inversión inicial, tiene una diferencia fundamental, con respecto a la inversión en activo fijo y diferido y tal diferencia radica en su naturaleza circulante. (Baca Urbina, 2010, pág. 404)

Toda empresa nueva debe contar con un capital de trabajo que cubra con los gastos de mano de obra, materia prima, hasta que la empresa genere sus ganancias las cuales puedan cubrir estos gastos.

Tabla 54
Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO				
Descripción	1 Mes	1 Mes	1 Mes	TOTAL
Materia Prima	693,75	693,75	693,75	2.081,25
Mano de Obra	420,66	420,66	420,66	1.261,97
Arriendos	250,00	250,00	250,00	750,00
Servicios Basicos	85,00	85,00	85,00	255,00
Mantenimiento	10,00			10,00
Gasto Administrativo	488,60	488,60	488,60	1.465,80
Gasto Ventas	421,00			421,00
TOTAL	1.948,01	1.938,01	1.938,01	6.245,02

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Cristina Aguinaga

5.03.03 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos

Tabla 54
Financiamiento

CAPITAL PROPIO	25%	\$ 3.184,62
CAPITAL FINANCIADO	75%	\$ 9.410,41
TOTAL	100%	\$12.595,03

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Cristina Aguinaga

Dentro del proyecto el 25% será capital propio, mientras que el 75% del capital se financiará por medio de una cooperativa, la cual ofrece según el estudio una tasa de interés considerable para obtener el financiamiento.

5.03.04 Amortización de Financiamiento

Se refiere a reintegrar un capital, generalmente un pasivo (un préstamo, por ejemplo), a través de la distribución de pagos en el tiempo. Aunque también se puede acordar el pago de todo el préstamo de una sola vez. (Economipedia, 2015, pág. 3)

Tabla 125
Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Inversion	:		12.595,03		
Cap. Propio	:		3.184,62		
Financiamiento	:		9.410,41		
Plazo	:		24	MESES	
Interes	:		14,1	1,18%	
Pagos	:			MENSUAL	
Periodo	Saldo	Interes	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	9.410,41	0,00	0,00	0,00	9.410,41
1	9.410,41	110,57	452,27	341,69	9.068,72
2	9.068,72	106,56	452,27	345,71	8.723,01
3	8.723,01	102,50	452,27	349,77	8.373,24
4	8.373,24	98,39	452,27	353,88	8.019,36
5	8.019,36	94,23	452,27	358,04	7.661,32
6	7.661,32	90,02	452,27	362,25	7.299,08
7	7.299,08	85,76	452,27	366,50	6.932,58
8	6.932,58	81,46	452,27	370,81	6.561,77
9	6.561,77	77,10	452,27	375,16	6.186,60
10	6.186,60	72,69	452,27	379,57	5.807,03
11	5.807,03	68,23	452,27	384,03	5.423,00
12	5.423,00	63,72	452,27	388,55	5.034,45
13	5.034,45	59,15	452,27	393,11	4.641,34
14	4.641,34	54,54	452,27	397,73	4.243,61
15	4.243,61	49,86	452,27	402,40	3.841,21
16	3.841,21	45,13	452,27	407,13	3.434,08
17	3.434,08	40,35	452,27	411,92	3.022,16
18	3.022,16	35,51	452,27	416,76	2.605,40
19	2.605,40	30,61	452,27	421,65	2.183,75
20	2.183,75	25,66	452,27	426,61	1.757,15
21	1.757,15	20,65	452,27	431,62	1.325,53
22	1.325,53	15,57	452,27	436,69	888,84
23	888,84	10,44	452,27	441,82	447,01
24	447,01	5,25	452,27	447,01	0,00
		1.051,23	392,74		

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Cristina Aguinaga

Formula:

$$a = \frac{C * r + (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1}$$

Resolución:

$$a = \frac{9.410,41 * \frac{0.14}{24} + (1 + 0.14)^{24}}{(1 + 0.14)^{24} - 1}$$

$$a = 452,27 \text{ mensual}$$

La cuota fija que se pagara por el préstamo es de \$ 452.27 mensualmente durante tres años. Es decir que cada año se pagara \$ 5427.24

5.03.05 Depreciaciones

La depreciación es la disminución en el valor de mercado de un bien, la disminución en el valor de un activo para su propietario, o la asignación del costo de uso o demerito de un activo a lo largo de su vida útil (duración). (Finanzas, 2013, pág. 5)

Los activos se depreciarán a través del tiempo, por el deterioro que estos sufren en el transcurso de su vida útil.

Tabla 13
Tabla de Depreciaciones

CUADRO DE DEPRECIACIONES							
Descripción	Año 0	Vida Util	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo de Oficina	\$ 20,00	10	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Equipos de Computación	\$ 754,50	3	251,50	251,50	251,50	251,50	251,50
Muebles y Enseres	\$ 1.020,00	10	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00
Maquinaria y Herramienta	\$ 3.065,40	10	306,54	306,54	306,54	306,54	306,54
TOTAL	4.859,90		662,04	662,04	662,04	662,04	662,04

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Cristina Aguinaga

5.03.06 Estado de Situación Inicial

Dentro del Estado de Situación Inicial se encuentran las cuentas del activo, pasivo y patrimonio, las cuales generan un informe general de la situación en la que se encuentra la empresa al iniciar sus actividades.

Tabla 57
Estado Situación Inicial

CAMISETAS FACE TO CLOTHES		
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO INICIAL		
ACTIVOS		
Activo Corriente		7.485,13
Bancos	7.485,13	
Activo no Corriente		5.109,90
Maquinaria y Equipo	3.065,40	
Muebles y Enseres	1.020,00	
Equipo de Computación	754,50	
Equipo de Oficina	20,00	
Gasto de Constitución	150,00	
Estudio de Factibilidad	100,00	
TOTAL ACTIVOS		12.595,03
PASIVOS		
Pasivos no Corrientes		9.410,41
Prestamo Bancario por pagar	9.410,41	
PATRIMONIO		3.184,62
Capital	3.184,62	
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO		12.595,03

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Cristina Aguinaga

5.03.07 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años)

Dentro del Estado de Resultados tomamos en cuenta los ingresos que tiene el negocio como los costos y gastos que se generan en el mismo. Buscando así conocer si el negocio generara ganancias, es decir si se está vendiendo más de lo que se gasta y cuesta producirlo.

Para la proyección del Estado de Resultados se toma en cuenta la inflación como el PIB, factores que ayudarán a determinar los ingresos como costos y gastos que se tendrán en el transcurso del tiempo.

Tabla 14
Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO					
PIB SECTORIAL	3,68%				
PORCENTAJE DE INFLACION	3,67%				
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	35.473,96	36.779,40	38.132,88	39.536,17	40.991,11
(-) Costo de Produccion.	15.982,57	16.569,13	17.177,22	17.807,62	18.461,16
(=) Utilidad Bruta en Ventas	19.491,39	20.210,27	20.955,67	21.728,55	22.529,94
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	9.883,20	10.212,31	10.552,38	10.903,77	11.266,87
Gastos de Ventas	5.052,00	5.220,23	5.394,07	5.573,69	5.759,29
Gastos Financieras	1.051,23	392,74	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional	3.504,96	4.384,99	5.009,22	5.251,09	5.503,78
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad A.P.E.I.	3.504,96	4.384,99	5.009,22	5.251,09	5.503,78
(-) 15 % Participacion Laboral	525,74	657,75	751,38	787,66	825,57
(=) Utilidad Antes de I.R.	2.979,22	3.727,24	4.257,84	4.463,43	4.678,21
(-) Impuesto a la Renta PNOC	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Neta	2.979,22	3.727,24	4.257,84	4.463,43	4.678,21
(+) Depreciaciones	662,04	662,04	662,04	662,04	662,04
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	3.641,26	4.389,28	4.919,88	5.125,47	5.340,25

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Cristina Aguinaga

5.04 Evaluación

5.04.01 Tasa de descuento (TMAR)

La TMAR es la tasa mínima aceptable de rendimiento, también conocida como tasa de descuento la cual se obtiene tomando en cuenta la inflación como el costo de oportunidad, porcentaje con el cual podemos traer valores futuros al presente.

Fórmula:

$$\text{Inflación} = 3,67 \% \quad 0,0367$$

$$\text{Costo de Oportunidad} = 8,75 \% \quad 0,0875$$

$$TMAR = i + f + (i * f)$$

$$TMAR = 0,0333 + 0,05 + (0,0333 \times 0,05)$$

$$TMAR = 0,1058 + (0,00241425)$$

$$TMAR = 0,1274$$

$$TMAR = 12,74\%$$

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Cristina Aguinaga

5.04.02 VAN

El Valor Actual Neto (VAN) permite traer valores futuros al presente, mediante los flujos de efectivo y la tasa de descuento (TMAR), la cual permite conocer si el proyecto generara ganancias y será viable después de descontar la inversión inicial.

Tabla 15
Flujos Netos de Efectivo

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion Total	-					
	12.595,03					
Excedente Operacional		3.641,26	4.389,28	4.919,88	5.125,47	5.340,25
FLUJOS DE EFECTIVO	-	3.641,26	4.389,28	4.919,88	5.125,47	5.340,25
	12.595,03					

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Cristina Aguinaga

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 =	-	3.641,26	4.389,28	4.919,88	5.125,47	5.340,25
	12.595,03	+	+	+	+	+
		1,12741125	1,27105613	1,43300298	1,61558368	1,82142721
VAN =	-	3.229,75	3.453,26	3.433,26	3.172,52	2.931,91
	12.595,03	+	+	+	+	+
VAN =	-	16.220,69				
	12.595,03	+				
VAN =	3.625,66					

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Cristina Aguinaga

Mediante el cálculo de VAN se determina que el proyecto será viable, puesto que es positivo por \$3.625,66, el cual nos indica que después de cinco años después de restar la inversión inicial generara una ganancia por ese valor.

5.04.04 TIR

La tasa interna de retorno (TIR) es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para que sea rentable, puesto que a mayor TIR mayor rentabilidad. La TIR se relaciona con el VAN y esta hacer que se convierta en cero.

Cuando la TIR es mayor a la TMAR determina que el rendimiento de una empresa es mayor que al mínimo rendimiento aceptable por lo que sí;

$TIR \geq TMAR$; Proyecto es factible

$TIR \leq TMAR$; Proyecto no es factible

$TIR = TMAR$; Es indiferente, ni se gana ni se pierde

Tabla 16
TIR (Tasa Interna de Retorno)

INVERSIÓN	
2017	-12.595,03
2018	3.172,10
2019	3.331,08
2020	3.252,69
2021	2.952,01
2022	2.679,43
TIR =	23,16%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Cristina Aguinaga

Analizando el indicador de evaluación financiera logramos determinar que el proyecto es factible debido a que la TIR es de 23.16% superior que la TMAR que es de 12.74% concluyendo que desde el primer año se obtendrán ganancias y la inversión si se podrá recuperar.

5.04.05 PRI (Período de recuperación de la inversión)

El PRI nos permite conocer el tiempo en años, meses y días en el que se recuperara la inversión inicial.

Tabla 60 PRI

INVERSIÓN		PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CONSTANTES	Columna1	Columna2
2017	-12.595,03			Inversión a
2018	3.172,10		Ingresos	Recuperar
2019	3.331,08	AÑO 1	3.641,26	-8.953,77
2020	3.252,69	1 mes	303,44	-8.650,34
2021	2.952,01	2 mes	303,44	-8.346,90
2022	2.679,43	3 mes	303,44	-8.043,46
TIR =	23,16%	4 mes	303,44	-7.740,02
		5 mes	303,44	-7.436,58
		6 mes	303,44	-7.133,15
		7 mes	303,44	-6.829,71
		8 mes	303,44	-6.526,27
		9 mes	303,44	-6.222,83
		10 mes	303,44	-5.919,39
		11 mes	303,44	-5.615,95
		12 mes	303,44	-5.312,52

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Cristina Aguinaga

Se estima recuperara la inversión en el lapso de 1 años y 1 meses, puesto que tomando en cuenta los flujos netos de efectivo y la cantidad de inversión, ese es el tiempo que se tomara en recuperar la inversión.

5.04.06 RBC (Relación costo beneficio)

Es el cociente de dividir el valor actualizado de los beneficios del proyecto (ingresos) entre el valor actualizado de los costos (egresos) a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable (TMAR).

Tabla 17 RBC

AÑO	INGESOS	COSTOS
1	35.473,96	15.982,57
2	36.779,40	16.569,13
3	38.132,88	17.177,22
4	39.536,17	17.807,62
5	40.991,11	18.461,16
TOTAL	190.913,52	85.997,70

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Cristina Aguinaga

Fórmula:

$$RBC = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Costos Actualizados}}$$

$$RBC = \frac{190913.52}{85997.70}$$

$$RBC = \$ 2.22$$

La relación costo beneficio (RBC) del estudio de factibilidad es de \$ 2.22 lo que significa que, por cada dos dólares invertido, la empresa gana 0.22 ctvs.

5.4.6 Punto de equilibrio

Es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida. (CreceNegocios, 2016).

Dentro del punto de equilibrio hay que tomar en cuenta tanto los costos fijos como los costos variables, puesto que deben ser cubiertos por la producción.

En el proyecto se mostrará tres puntos de equilibrio puesto que la empresa fabricara artículos de tela jean, por lo que son productos diferentes y por ende los ingresos y costos varían y el punto de equilibrio también.

Fórmula:

$$P.E = \frac{CF}{P - CVU}$$

Punto de Equilibrio de las camisetas

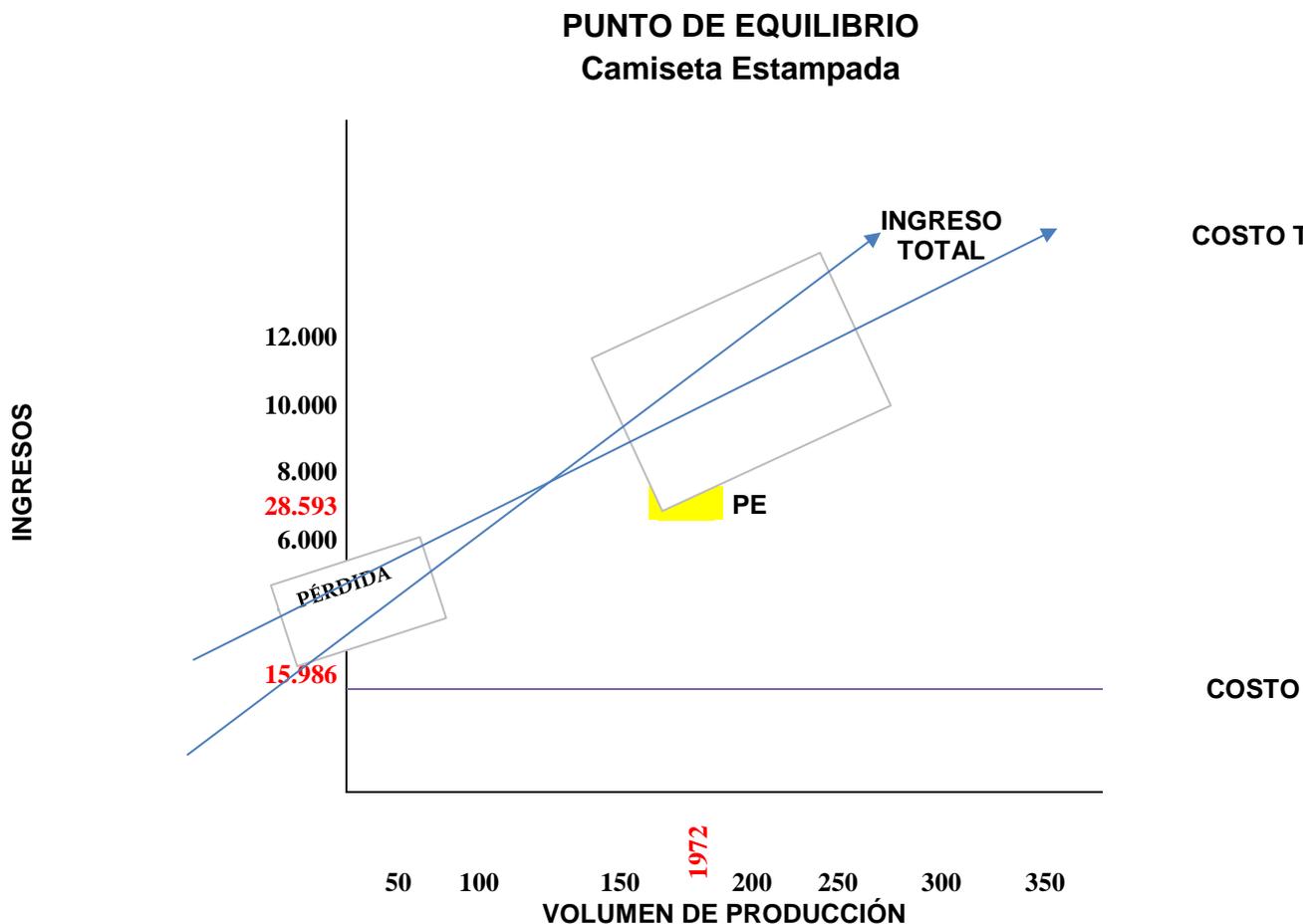
Figura 7 Cálculo del Punto de Equilibrio de las camisetas

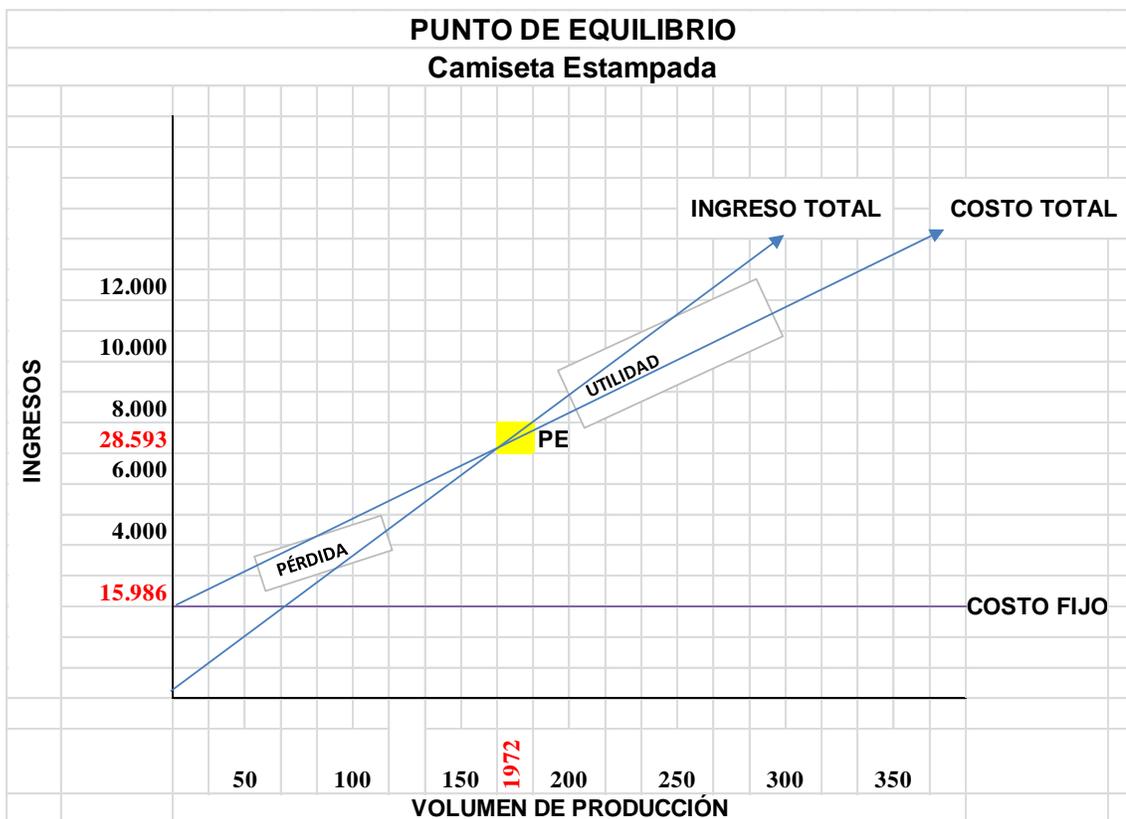
PROCENTAJE DE PRODUCCIÓN		100,00%
Costos Fijos:		
Gastos	9.883,20	9.883,20
Administrativos		
Gastos de Ventas	5.052,00	5.052,00
Gasto Financiero	1.051,23	1.051,23
TOTAL COSTO FIJO	15.986,43	15.986,43
Precio de Venta unitario	14,5	
Costo Variable Unitario	6,39	
P.E. =	CF	= 15.986,43
	p - Cvu	= 8,11
P.E. =	1.972	X 14,50
		= 28.593,07
ESTADO DE RESULTADOS VENTAS	28.593,07	Unidades
Costo de Producción	12.606,64	
Margen de Contribución	15.986,43	
Costos Fijos	15.986,43	
Utilidad / Pérdida	-	Ventas

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Cristina Aguinaga

Figura 5 Punto de Camisetas





Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Cristina Aguinaga

Empezamos a vender más de 10 unidades y la empresa empieza a generar utilidades.

Q OPTIMA = 1.972 UNIDADES RECUPERAMOS COSTOS Y GASTOS.

INGRESO TOTAL= \$ 28.593,07

5.04.07 Análisis de índices financieros

INDICADORES DE RENTABILIDAD	
RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO	
R.O.E =	Utilidad Neta Patrimonio
R.O.E =	2.979,22 3.184,62
R.O.E =	0,94

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Cristina Aguinaga

R.O.A =	Utilidad Neta
	Activos Totales
R.O.A =	2.979,22 12.595,03
R.O.A =	0,24

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Cristina Aguinaga

RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN	
R.O.I =	Utilidad Neta Inversion
R.O.I =	2.979,22 12.595,03
R.O.I =	0,24

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Cristina Aguinaga

CAPITULO VI

6. Análisis De Impactos

En el presente proyecto se ha determinado que hay áreas de impacto que influyen de una forma positiva o negativa para un entorno, en este caso se consideraran las más relevantes como son; el impacto ambiental, económico, productivo y social que de una u otra manera generaran cambios.

6.01 Impacto Ambiental

El impacto ambiental es la alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada, en términos simples el impacto ambiental es la modificación del ambiente ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza. **Fuente especificada no válida.**

El impacto ambiental es una de las áreas más importantes dentro del análisis de impactos del proyecto puesto que la parte fundamental es que al momento de confeccionar una camiseta los residuos que pueden quedar de la elaboración de una prenda son básicamente los retazos de tela. Por lo tanto, la persona que realiza el corte de la tela sería la mayor afectada, debido a la pelusa que se genera en el momento del corte de tela; para lo cual se realizan imprevistos monetarios para la compra de protectores, extintor de incendios, botiquín de primeros auxilios y otros, para el personal, por otro lado el proceso de estampación en camisetas no afecta directamente el

ambiente, debido a que la maquinaria no emite o bota olores o elementos tóxicos al mismo.

La preocupación de que el proyecto no genere impactos negativos sobre el medio ambiente, se decidió utilizar insumos no contaminantes. Y para promover el sistema del reciclaje la empresa ha decidido reemplazar el uso de anilinas por pigmentos en dispersión acuosa, así como también evitar utilizar tintas con solventes y, evitando tanto la contaminación de efluentes como la eventual intoxicación de beneficiarios.

6.02 Impacto Económico

Para conocer el impacto económico que tendrá el proyecto es indispensable conocer como se encuentra el país, en este caso el estado económico en el que se encuentra el Ecuador, para saber si el implementar de una microempresa sería favorable o no para la economía del país, puesto que por un lado esta generara empleo y ganancias para los inversionistas incrementando así la microempresa, pero siempre y cuando existan los suficientes consumidores para generar ingresos. Ya que, si se vende menos, se ingresa menos y el beneficio total disminuye.

6.03 Impacto Productivo

Con el proyecto se busca generar nuevos productos fomentando la inclusión de las personas con capacidades especiales, innovando en la transformación de los artículos que se desea elaborar, buscando generar mayor volumen de ventas las cuales permitirán que exista mayores ingresos y por ende mayor productividad. Tomando en cuenta la calidad en los insumos, buscando los mejores proveedores que permitan generar

productos de calidad y la satisfacción de los clientes, aprovechando todos los recursos disponibles.

En el Ecuador lo que se busca es productos diferentes a los ya existentes o simplemente diferentes, con el proyecto se busca lanzar al mercado productos diferentes que además aportaran al ambiente.

6.04 Impacto Social

Actualmente vivimos en un mundo donde el entorno cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores las percepciones, las preferenciales y los comportamientos básicos de la sociedad, un claro ejemplo es el aprendizaje del lenguaje de señas ya que estamos en un momento de inclusión de las personas con capacidades especiales.

El proyecto tendrá un impacto social representativo, puesto que para realizar los artículos se tomará en cuenta la diversidad demográfica que existe en Quito, debido a su edad, sexo, clase socioeconómicas y actividad laboral. Permitiendo a la vez fomentar el aprendizaje del lenguaje de señas y así eliminar la discriminación que existe aún en el país.

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

- Luego del respectivo análisis del mercado se puede observar existe una buena demanda en la venta de camisetas estampadas , y así aprovechar las redes sociales que Incrementarían sus ventas, la falta de un buen marketing en las empresa hace que sus negocios sean limitados y tradicionales.
- Al realizar el análisis situacional en donde tomamos en cuenta factores internos como externos, determinamos la repercusión que el proyecto tendrá, basándonos en esto se busca tomar decisiones para controlar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas de la microempresa.
- Para este proyecto se ha considerado tecnologías e infraestructuras existentes que permiten ofrecer mejor servicio. Aprovechando el Internet o redes sociales permiten al sector empresarial ofrecer sus productos on-line llevando así el comercio local a comercio electrónico
- Financieramente los cálculos generan buenas utilidades la recuperación del capital se obtiene al tercer año aumentando paulatinamente hasta el quinto año.

- A demás de ser un proyecto factible y viable financieramente, este contribuirá con el impacto social ya que disminuiría la discriminación de las personas con capacidades especiales.

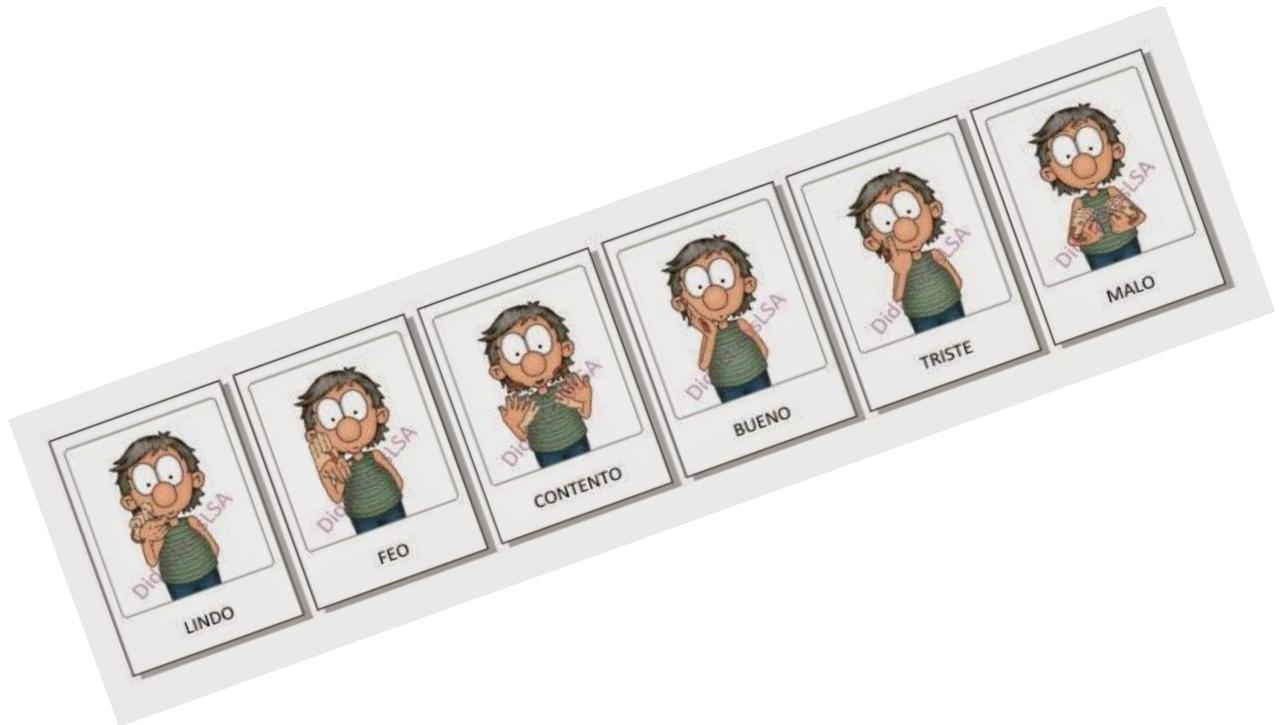
7.2 Recomendaciones

Luego de realizar el estudio respectivo del proyecto se llega a tomar las siguientes recomendaciones.

- Tomar en cuenta los cambios que se generen de forma interna como externa para el proyecto, buscando siempre mantener la estabilidad de las fortalezas y oportunidades que posee el proyecto.
- Estar en análisis constante del mercado, que permita conocer la satisfacción del cliente, basándose en estrategias idóneas que permitan generar mayor ventas y por ende mejores ingresos que ayuden al crecimiento de la microempresa.
- Con el tiempo cuando se empiecen a generar las ganancias respectivas se deberá invertir en maquinaria, infraestructura que permita generar mayores ingresos y reducir gastos.
- Cada vez se deberá mejorar la calidad y creatividad de los productos, puesto que lo que se busca es que los productos dejen de ser novedosos con el pasar del tiempo.
- El desarrollo de cada uno de los estudios, no significa que el proyecto sea perfecto y que esté sin riesgo alguno. Se debe recordar que el futuro es incierto; y nada está totalmente dicho es decir que puede haber variaciones que cambien los resultados de este proyecto



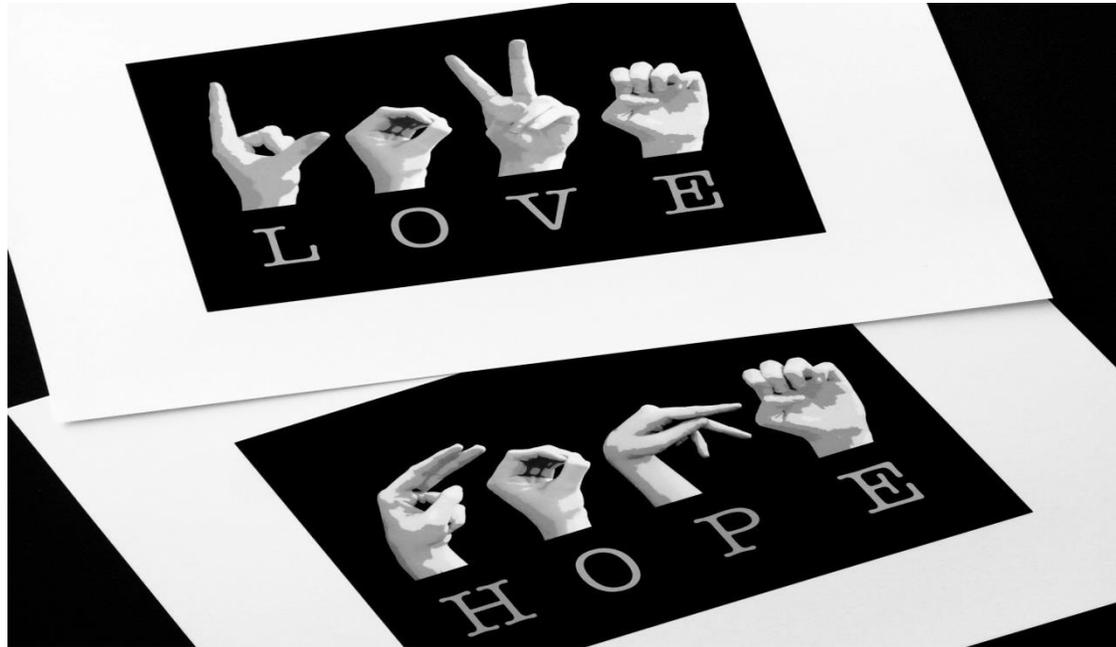
ANEXOS



APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA
LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
CAMISETAS CON ESTAMPADOS DE LENGUAJE DE SEÑAS EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO 2017



APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS CON ESTAMPADOS DE LENGUAJE DE SEÑAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017

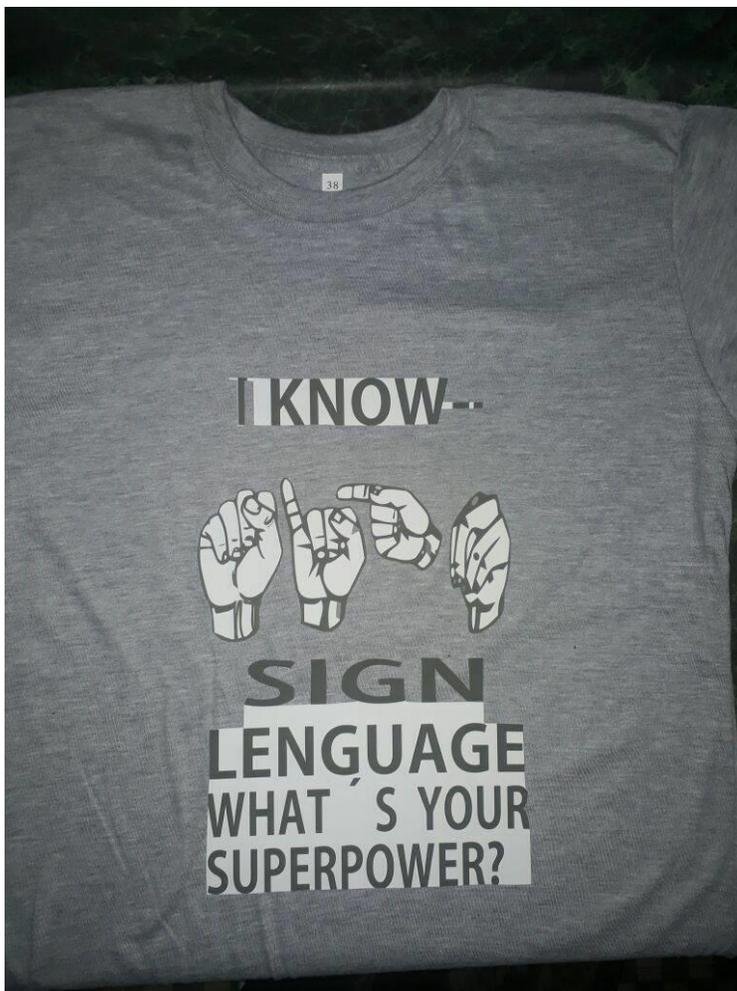


APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS CON ESTAMPADOS DE LENGUAJE DE SEÑAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017

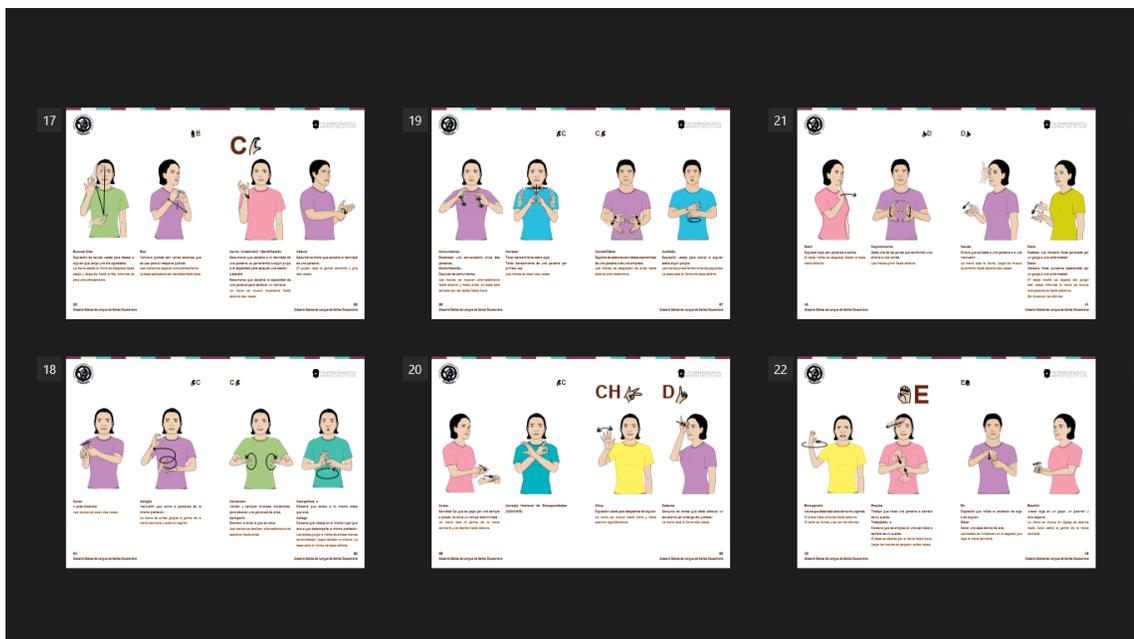
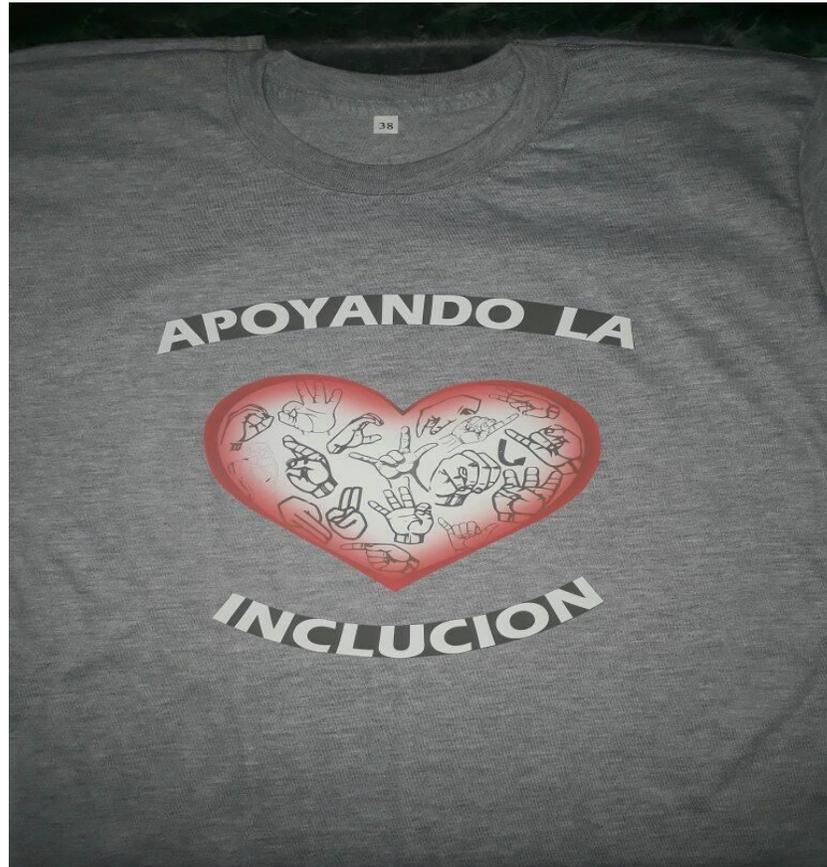


APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS CON ESTAMPADOS DE LENGUAJE DE SEÑAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017

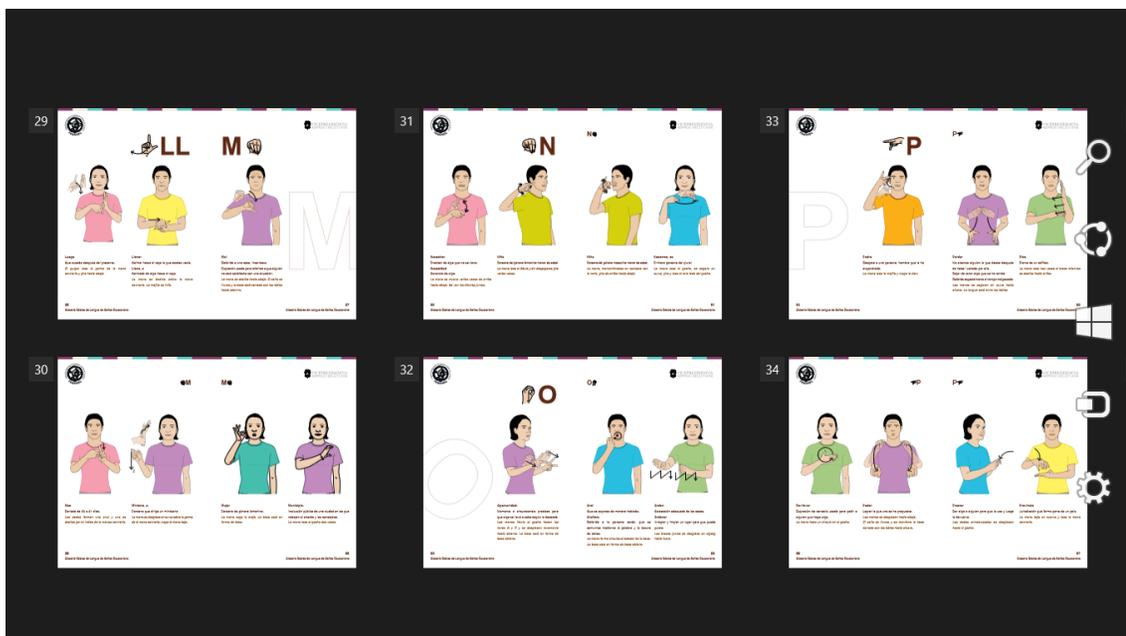
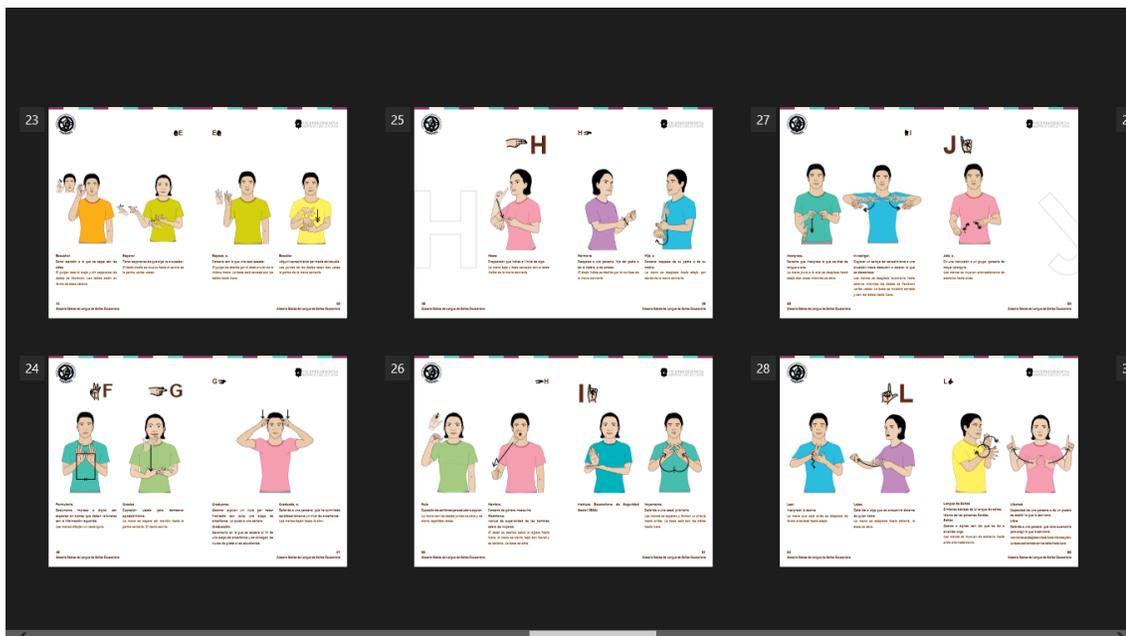




APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS CON ESTAMPADOS DE LENGUAJE DE SEÑAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017



APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA
 LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
 CAMISETAS CON ESTAMPADOS DE LENGUAJE DE SEÑAS EN EL DISTRITO
 METROPOLITANO DE QUITO 2017



APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS CON ESTAMPADOS DE LENGUAJE DE SEÑAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017

35

R

ra

ra

36

S

sa

37

es

se

38

T

ta

39

U

U

V

40

Expresiones

41

Expresiones

42

43

Expresiones

44

Expresiones

45

46

Tabla

47

48

41

Expresiones

42

Expresiones

43

Expresiones

44

Expresiones

45

46

Tabla

47

48

APORTAR A LA MATRIZ PRODUCTIVA MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISetas CON ESTAMPADOS DE LENGUAJE DE SEÑAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). Obtenido de <http://incubacionempresas.wordpress.com/2007/09/25/hola-mundo/>

Principios y Valores Corporativos. (01 de junio de 2008). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/3188321/PRINCIPIOS-Y-VALORES-CORPORATIVOS>

Gerencie.com. (12 de Junio de 2010). Recuperado el 2016, de <http://www.gerencie.com/materia-prima.html>

Gerencie.com. (13 de Junio de 2010). Recuperado el 2016, de <http://www.gerencie.com/costos-fijos.html>

Gerencie.com. (13 de Junio de 2011). Recuperado el 2016, de <http://www.gerencie.com/costo-variable.html>

Finanzas. (17 de Diciembre de 2013). Recuperado el 2016, de <http://financierosudl.blogspot.com/2009/04/concepto-de-depreciacion.html>

Definicion.que.es. (2014). Obtenido de <http://definicionyque.es/crecimiento-poblacional/>

Manejo del proceso administrativo. (9 de diciembre de 2014). Obtenido de <https://manejodelprocesoadministrativo.wordpress.com/>

Economía laboral. (03 de Agosto de 2015). Obtenido de <https://economialaboraluft.wordpress.com/category/sistema-economico/>

Economipedia. (2015). Recuperado el 2016, de <http://economipedia.com/definiciones/amortizacion-financiera.html>

CreceNegocios. (2016). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>

CreceNegocios. (2016). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>

DefiniciónABC. (2016). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/mano-de-obra.php>

DefiniciónABC. (2016). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/inversiones.php>

Gestiopolis. (2016). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/>

Intituto PYME. (2016). Obtenido de <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3531/Los-proveedores>

ANDES. (09 de 06 de 2016). *SISTEMA PUBLICO DE NOTICIAS DEL ECUADOR Y SUDAMERICA*. Recuperado el 16 de 05 de 2017, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/estabilidad-politica-proceso-desarrollo-carta-presentacion-revolucion-ciudadana.html>

-
- Arimany, L. (11 de 2010). *Luis Arimany*. Obtenido de Luis Arimany:
<https://www.luisarimany.com/la-cadena-de-valor/>
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- BARRIOS, V. (30 de 11 de 2011). *Ambiente externo de las organizaciones*. Recuperado el 17 de 05 de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/ambiente-externo-de-las-organizaciones-empresariales/>
- Bembibre, C. (08 de 09 de 2010). *Definición ABC*. . Recuperado el 15 de 05 de 2017, de <https://www.definicionabc.com/general/cultural.php>
- Benavides, A. (2 de julio de 2012). *Administración de Recursos humanos*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos89/ambiente-externo-organizaciones/ambiente-externo-organizaciones.shtml>
- Borja, R. (2013). *Encicloedia de la olitica* . Obtenido de <http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=p&idind=1183&termino=>
- Botero, M. A. (25 de Agosto de 2011). *Gerencie.com*. Recuperado el 2016, de <http://www.gerencie.com/clasificacion-de-los-costos.html>
- Buchele, R. B. (24 de Octubre de 2011). *funadmin*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de <http://fundamentosdelaadministracion.weebly.com/1/archives/10-2011/1.html>
- Cembranos F., Montesinos D,H, & Bustelo, M. (1999). *La Gestion Operativa la clave del exito*. Obtenido de La Gestion Operativa la clave del exito:
<https://eala.files.wordpress.com/2011/02/apuntes-gestion-operativa.pdf>
- Congrains Martin, E. (2010). *Multidic*. La Casa Del MULTIDIC.
- Coruna, C. (02 de 04 de 2014). *wordpres*. Obtenido de <https://proyectoempresarial.wordpress.com/2012/11/17/entorno-tecnologico/>
- CreceNegocios. (13 de 11 de 2013). *CreceNegocios*. Recuperado el 25 de 05 de 2017, de <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-del-consumidor>
- CURSO TALLER DE GRADO. (2010). *CURSO TALLER DE GRADO*. QUITO: CURSO.
- Definicion.de. (10 de 10 de 2009). *Definicion.de*. Recuperado el 26 de 05 de 2017, de <http://definicion.de/muestra/>
- Del Valle, J., & Gonzalez, M. (2010). *Analisis situacional*. MEXICO D.F.: AZCAPOTZALCO.

-
- Econlink. (12 de Octubre de 2011). <http://www.econlink.com.ar>. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de <http://www.econlink.com.ar/definicion/riesgopais.shtml>
- Ejemplode.com. (2017). *Ejemplode.com*. Obtenido de Ejemplo de Objetivos Específicos: http://www.ejemplode.com/53-conocimientos_basicos/3678-ejemplo_de_objetivos_especificos.html
- Emprendedores. (15 de 11 de 2008). *Emprendedores*. Recuperado el 25 de 05 de 2017, de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado>
- Escudero Serrano, M. J. (2011). *Gestión comercial y servicio al cliente*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=EpsvChk941kC&oi=fnd&pg=PA1&dq=gesti%C3%B3n+comercial+segun+autores&ots=6y5fs0ieg5&sig= SXTEKSWQIIEFTKyNY6NgG1QE9c#v=onepage&q&f=false>
- Espinoza, R. (29 de Julio de 2013). *matriz de analisis foda*. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Fayol, H. (26 de Mayo de 2012). *SlideShare*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de <https://es.slideshare.net/yesus4716/direccin-segn-taylor-fayol-y-koontz>
- Ferrel. (08 de Junio de 2012). *Gestiopolis*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/organigramas-definiciones-y-herramientas/>
- Ferrell. (2012). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 01 de Mayo de 2017, de <https://www.promonegocios.net/empresa/definicion-organizacion.html>
- Formas, S. (20 de 03 de 1999). *Serigrafía y transfer plastisol*. Recuperado el 17 de 05 de 2017, de Serigrafía y transfer plastisol: <http://serigrafiaformas.com/la-primera-camiseta-estampada>
- Gestion, E. y. (13 de Marzo de 2009). *colorabc*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de <http://www.abc.com.py/articulos/principios-de-la-gestion-administrativa-1154671.html>
- GestioPolis. (07 de 10 de 2014). *GestioPolis*. Recuperado el 17 de 05 de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion/>
- INEC. (octubre de 2014). *Metodología para la medición del empleo en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Nuevo%20Marco%20Conceptual/Nota%20metodologica%20ENEMDU.pdf>

-
- inversiones, D. d. (5 de 11 de 2013). *INSTITUTO DE PROMOCION DE EXPORTACIONES E INVERSIONES*. Recuperado el 17 de 05 de 2017, de PROECUADOR:
<http://www.proecuador.gob.ec/>
- INVESTIGACION, M. D. (14 de 07 de 2010). *Metodologia de la investigacion*. Recuperado el 26 de 05 de 2017, de
<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.htm>
- Jonathan, Z. (24 de Noviembre de 2008). *Talento Humano* . Recuperado el 30 de Abril de 2017, de Talento Humano : <http://humans-talent.blogspot.com/2008/11/manual-de-organizacin-y-funciones.html>
- Mercadeo. (28 de 08 de 2013). *Mercadeo*. Recuperado el 16 de 05 de 2017, de Elementos incontrolables que tienen relación cercana con la empresa que le afectan de manera directa y que no pueden ser totalmente enejados por el área de mercadotecnia (Rodríguez, 2013, pág. 115).
- Muñiz, R. (2016). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/el-cliente-67.htm>
- Muso, J. (Enero de 2011). *Repositorio Universidad Técnica de Cotopaxi*. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/241/1/T-UTC-0112.pdf>
- noriega, r. (14 de noviembre de 2015). *concepto de*. Obtenido de <http://concepto.de/mision-y-vision/>
- noriega, s. (14 de noviembre de 2015). Obtenido de concepto de: <http://concepto.de/mision-y-vision/>
- Núñez, E. (2016). *FundaPymes.com*. Obtenido de <http://www.fundapymes.com/cual-es-la-diferencia-entre-un-gasto-administrativo-y-un-gasto-financiero/>
- Ortiz. (02 de Noviembre de 2010). *www.gestiopolis.com*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/tasa-activa-y-tasa-pasiva-que-son/>
- Peréz, J. (2010). *Definición.de*. Recuperado el 2017, de <http://definicion.de/costo/>
- Pidal, M. (2017). *Retos-directivos.eae.es*. Obtenido de Valores corporativos de tu empresa, ¿cómo definirlos?: <http://retos-directivos.eae.es/valores-corporativos-de-tu-empresa-como-definirlos/>
- porto, j. p. (2008). *definicion de planeacion y propuesta estrategica*. españa: express.
- ProEcuador. (04 de Marzo de 2013). *www.proecuador.gob.ec*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/balanza-comercial/>

-
- Ramos, M. A. (2011). Recuperado el 2016, de
[http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/9719/1/ALEXANDRA%20RAMOS%20\(BIBLIOTECA\).pdf](http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/9719/1/ALEXANDRA%20RAMOS%20(BIBLIOTECA).pdf)
- RODRIGUEZ, A. R. (2013). *Fundamentos de la mercadotecnia* . Mexico .
- Rojas, E. (2010). *Objetivos específicos de un proyecto – ¿Cómo hacerlos?* Obtenido de
<http://aprenderlyx.com/objetivos-especificos-de-un-proyecto/>
- Rombiola, N. (18 de Octubre de 2013). *Finanzas y Economía*. Recuperado el 2016, de
<http://www.finanzas.com/%C2%BFque-es-la-competencia>
- Terry, G. R. (07 de Marzo de 2012). *sites.google.com*. Recuperado el 01 de Mayo de 2017, de
<https://sites.google.com/site/actuariaadmon/unidad-de-competencia-ii/planeacion/-que-es-la-planeacion-por-diferentes-autores>
- Toledo, C. (25 de 09 de 2010). *Incubadoras de Empresas*. Recuperado el 25 de 05 de 2017, de
<http://incubacionempresas.wordpress.com/2007/09/25/hola-mundo/>
- Toro, J. (2016). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/74609939/Costos-Indirectos-de-Fabricacion>
- Vasquez, V. H. (2010). *Organización aplicada*. Quito: Gráficas Vasquez.
- Zamudio, M. (26 de diciembre de 2016). *El Desempleo*. Obtenido de
<http://eldesempleotic.blogspot.com/2016/09/el-desempleo.html>



Urkund Analysis Result

Analysed Document: CRISTINAAGUINAGA.pdf (D30284291)
Submitted: 2017-08-29 19:49:00
Submitted By: nathucris@gmail.com
Significance: 8 %

Sources included in the report:

QUISHPE GARZON TAMIA GISELLA.docx (D19595283)
Urkund_Calvopiña_Gabriela_Bancaria_2017.doc (D26709463)

Instances where selected sources appear:

65