



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

**APOYAR AL SECTOR INDUSTRIAL MANUFACTURERO A TRAVÉS DE
UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO
PYME DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
ROPA PARA NIÑOS EN LA PARROQUIA DE LA CONCEPCIÓN,
SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de
Tecnólogo en Marketing Interno y Externo

Autor: Martínez Quintín Miguel Ángel

Tutor: Dr. Miguel Cartaya

Quito, Octubre 2015

DECLARATORIA

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

Miguel Ángel Martínez Quintín

CC 172193209-1

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Miguel Ángel Martínez Quintín portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 172193209-1 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: *“La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”*; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “Apoyar al sector Industrial Manufacturero a través de un estudio de factibilidad para la creación de una Micro pyme dedicada a la elaboración y comercialización de ropa para niños en la parroquia de la Concepción, sector norte del Distrito Metropolitano de Quito. Facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA _____

NOMBRE: Miguel Ángel Martínez Quintín

CEDULA: CC 172193209-1

Quito, a los veinte y tres días del mes de octubre del 2015.

CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante *Martínez Quintín Miguel Ángel*, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnóloga en Administración Bancaria Financiera, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado *"Apoyar al sector Industrial Manufacturero a través de un estudio de factibilidad para la creación de una Micro pyme dedicada a la elaboración y comercialización de ropa para niños en la parroquia de la Concepción, sector norte del Distrito Metropolitano de Quito"* la cual incluye en la creación de una micro empresa enfocada a la producción de pan, para lo cual ha Implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de la microempresa, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

APOYAR AL SECTOR INDUSTRIAL MANUFACTURERO A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO PYME DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA NIÑOS EN LA PARROQUIA DE LA CONCEPCIÓN, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del software; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del programa de ordenador; d) Cualquier transformación o modificación del programa de ordenador; e) La protección y registro en el IEPI el programa de ordenador a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa de ordenador; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la

Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de

Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 13 días del mes de Octubre del dos mil catorce.

f) _____

f) _____

C.C. N° 172193209-1

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CEDENTE

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Comienzo agradeciendo a Dios por su gran amor, ya que él me ha dado todos los recursos para llegar a donde estoy, hoy en día.

A mi esposa hermosa e inteligente que me ayudado en todo lo que tengo al momento, gracias por su perseverancia amor incondicional y sobre todo paciencia.

A mi hijo por su amor, por regalarme el tiempo que le pertenecía, por su cariño y por ser la base de mi motivación para seguir adelante tanto en mi vida personal como profesional,

A mis padres por ser tan cooperativos, amorosos y respetuosos en las decisiones que he tomado.

A mis suegros, hermanos/as y cuñados/as por brindarme su ayuda para cumplir mis metas.

DEDICATORIA

A mi Esposa por su amor y perseverancia.

A mi hijo por ser el motor para seguir adelante.

A mis padres y familia por estar siempre ahí apoyándome.

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
DECLARATORIA.....	ii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	iv
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA	ix
INDICE DE CONTENIDOS	x
INDICE DE TABLAS.....	xvi
INDICE DE FIGURAS	xix
RESUMEN EJECUTIVO.....	xxi
ABSTRACT.....	xxiii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.01. Antecedentes	1
1.01.01. Antecedentes Historicos en el Mundo	2
1.01.02. Antecedentes históricos en el Ecuador	3
1.02. Justificación.....	4
CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL.....	6
2.01. Ambiente Externo.....	6
2.01.01. Factor Económico.....	6
2.01.01.01. Tasa de interés.....	6
2.01.01.02. Tasa de interés activa.....	7

2.01.01.03.	Tasa de interés pasiva	8
2.01.01.04.	Inflación	9
2.01.01.05.	PIB (Producto Interno Bruto).....	11
2.01.01.06.	Balanza Comercial	12
2.01.02.	Factor Social.....	13
2.01.02.01.	Población	13
2.01.02.02.	PEA.....	14
2.01.03.	Factor Legal	16
2.01.04.	Factor Tecnológico	19
2.02.	Entorno Local	20
2.02.01.	Clientes	20
2.02.02.	Proveedores	20
2.02.03.	Competidores	22
2.02.03.01.	Competidores Directos	22
2.02.03.02.	Competidores Indirectos.....	23
2.03.	Análisis Interno	26
2.03.01.	Propuesta estratégica	26
2.03.01.01.	Misión.....	26
2.03.01.02.	Visión.....	26
2.03.01.03.	Objetivos.....	26
2.03.01.03.01.	Objetivo general	26
2.03.01.03.02.	Objetivos específicos	27
2.03.01.04.	Principios y/o valores	27
2.03.02.	Gestión administrativa.....	28
2.03.02.01.	Planificación.....	28

2.03.02.02. Organización	28
2.04. Gestión operativa.....	30
2.05. Gestión comercial.....	31
2.05.01. Marketing Mix.....	32
2.05.02. Producto	32
2.05.03. Precio	32
2.05.04. Publicidad.....	33
2.05.04.01. Slogan	34
2.05.04.02. Material POP.....	35
2.05.04.03. Área de Producción	37
2.06. Análisis FODA.....	38
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO	40
3.01. Análisis Del Consumidor.....	40
3.02. Determinación de la población y muestra.....	40
3.03. Técnicas de obtención de información	42
3.03.01. Modelo de la Encuesta.....	42
3.03.02. Tabulación.....	45
3.04. Oferta	58
3.04.01. Oferta Histórica	58
3.04.02. Oferta Actual.....	58
3.04.03. Oferta Proyectada.....	59
3.05. Demanda	60
3.05.01. Demanda Histórica	60
3.05.02. Demanda Actual	61
3.05.03. Demanda Proyectada	61

3.06.	Balance Oferta Demanda	62
CAPITULO IV: ESTUDIO TÉCNICO		63
4.01.	Tamaño del Proyecto	63
4.01.01.	Capacidad instalada	64
4.01.02.	Capacidad optima	64
4.02.	Localización	65
4.02.01.	Macro localización,	65
4.02.02.	Micro.....	66
4.02.03.	Localización Optima.....	67
4.03.	Ingeniería del Producto.....	69
4.03.01.	Definición de bienes y servicios.....	69
4.03.02.	Distribución de planta.....	71
4.03.03.	Proceso productivo	72
4.04.	Maquinaria	73
CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO		74
5.01.	Ingresos operacionales.....	74
5.02.	Costos.....	74
5.02.01.	Costo Directo.....	74
5.02.02.	Costos Indirectos	77
5.02.03.	Gastos Administrativos.....	78
5.02.04.	Gastos de ventas	79
5.02.05.	Costo de Producción.....	79
5.02.06.	Costos Fijos y Variables	80
5.02.06.01.	Costo Fijo.....	80

5.02.06.02. Costo Variable.....	80
5.03. Inversiones	80
5.03.01. Inversión Fija.....	81
5.03.01.01. Activos Fijos	81
5.03.01.02. Activos Nominales	81
5.03.02. Capital de Trabajo	82
5.03.03. Amortización de Financiamiento (Tabla de amortización)	82
5.03.04. Depreciaciones (Tabla de depreciación).....	84
5.03.05. Estado de Situación Inicial.....	85
6.01.06. Estado de Resultado Proyectado	86
5.04. Evaluación.....	87
5.04.01. Tasa de Descuento.....	87
5.04.02. VAN (valor presente neto).....	88
5.04.03. TIR.....	88
5.04.04. PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	89
5.04.05. RBC (Relación Costo Beneficio)	90
5.04.06. Punto de Equilibrio.....	90
5.04.07. Análisis de índices financieros.....	93
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	94
6.01. Impacto ambiental	94
6.02. Impacto Económico.....	95
6.03. Impacto Productivo.....	95
6.04. Impacto Social.....	95
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96

7.01. Conclusiones	96
7.02. Recomendaciones	96
BIBLIOGRAFIA	97
ANEXOS	98

INDICE DE TABLAS

Tabla N. 1. Tasa de Interés Activa.....	7
Tabla N. 2. Tasa de Interés Pasiva	8
Tabla N. 3. Inflación mensual.....	10
Tabla N. 4. Listado de proveedores textiles y de maquinaria.....	21
Tabla N. 5. Competencia Directa.....	22
Tabla N. 6. Competencia Directa/ Matriz BCG.....	23
Tabla N. 7. Competencia Indirecta.....	24
Tabla N. 8. Competencia Indirecta/ Matriz BCG	24
Tabla N. 9. Competencia Indirecta/ Matriz BCG.....	25
Tabla N. 10. Proceso de la Gestión Operativa (Por prenda)	31
Tabla N. 11. Costos unitarios de fabricación	33
Tabla N. 12. Matriz FODA Fortaleza	38
Tabla N. 13. Matriz FODA oportunidades.....	39
Tabla N. 14. Matriz FODA amenazas	39
Tabla N. 15. Edad	45
Tabla N. 16. Género.....	46
Tabla N. 17. Parroquias.....	47
Tabla N. 18. Implementación	48
Tabla N. 19. Aspectos.....	49
Tabla N. 20. Medios	50
Tabla N. 21. Adquisición	51
Tabla N. 22. Prendas.....	52
Tabla N. 23. Inversión	53
Tabla N. 24. Frecuencia de compra.....	54

Tabla N. 25.	Pago	55
Tabla N. 26.	Compra.....	56
Tabla N. 27.	Competencia.....	57
Tabla N. 28.	Oferta Histórica	58
Tabla N. 29.	Oferta Actual	59
Tabla N. 30.	Oferta Proyectada	59
Tabla N. 31.	Demanda Histórica	60
Tabla N. 32.	Demanda Actual	61
Tabla N. 33.	Demanda Proyectada	61
Tabla N. 34.	Balance Oferta Demanda	62
Tabla N. 35.	Localización óptima.....	68
Tabla N. 36.	Códigos de cercanía.....	71
Tabla N. 37.	Códigos de razones.....	71
Tabla N. 38.	Proceso Productivo	72
Tabla N. 39.	Maquinaria	73
Tabla N. 40.	Materia Prima Directa.....	75
Tabla N. 41.	Mano de obra Directa	76
Tabla N. 42.	Sueldo Mano de Obra Directa.....	76
Tabla N. 43.	Costo por hora de mano de obra Directa	77
Tabla N. 44.	Costos Indirectos	77
Tabla N. 45.	Gastos Administrativos.....	78
Tabla N. 46.	Gastos de ventas	79
Tabla N. 47.	Costos fijos.....	80
Tabla N. 48.	Activos Fijos	81
Tabla N. 49.	Activos Nominales	81

Tabla N. 50.	Capital de Trabajo	82
Tabla N. 51.	Amortización.....	83
Tabla N. 52.	Depreciaciones	84
Tabla N. 53.	Estado de Situación Inicial.....	85
Tabla N. 54.	Estado de Resultados Proyectado.....	86
Tabla N. 55.	Flujos Netos de Efectivo.....	88
Tabla N. 56.	Recuperación valores corrientes y valores actualizados.....	89
Tabla N. 57.	Datos del punto de Equilibrio.....	90
Tabla N. 58.	Estado de Resultados del Punto de Equilibrio	91
Tabla N. 59.	Plan de implementación de las medidas de mitigación	94

INDICE DE FIGURAS

Figura N. 1. Inflación mensual 2006 - 2013.....	9
Figura N. 2. PIB Precios 2007 y tasas de variación.....	11
Figura N. 3. PIB Tasas De Variación – Contribución Al Crecimiento.....	11
Figura N. 4. Balanza Comercial Total del Ecuador (Millones USD FOB).....	12
Figura N. 5. Proyección de la Población.....	14
Figura N. 6. Población Económicamente Activa.....	15
Figura N. 7. Mercado Laboral en Condiciones de Actividad.....	15
Figura N. 8. Organigrama estructura.....	28
Figura N. 9. Logotipo.....	34
Figura N. 10. Hoja Membretada.....	34
Figura N. 11. Hojas Volantes.....	35
Figura N. 12. Tarjetas Comerciales.....	35
Figura N. 13. Llaveros.....	36
Figura N. 14. Toma todos.....	36
Figura N. 15. Organigrama estructura.....	37
Figura N. 16. Edad.....	45
Figura N. 17. Género.....	46
Figura N. 18. Parroquias.....	47
Figura N. 19. Implementación.....	48
Figura N. 20. Aspectos.....	49
Figura N. 21. Medios de Comunicación.....	50
Figura N. 22. Adquisición.....	51
Figura N. 23. Tipo de Prenda.....	52
Figura N. 24. Inversión.....	53

Figura N. 25. Frecuencia de Compra	54
Figura N. 26. Pago.....	55
Figura N. 27. Compra.....	56
Figura N. 28. Competencia.....	57
Figura N. 29. Macro localización.....	66
Figura N. 30. Micro localización	67
Figura N. 31. Localización óptima.....	68
Figura N. 32. Ingeniería.....	70
Figura N. 33. Matriz SLP	72
Figura N. 34. Del Punto De Equilibrio.....	92

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto busca aportar a la matriz productiva para así ayudar a la economía del país emprendiendo una microempresa en el Norte del Distrito Metropolitano de Quito con productos elaborados con materia prima de calidad. Ampliando así el sector textil para padres con infantes de 0 a 11 años.

En el estudio de mercado se detallan métodos y técnicas, para determinar la frecuencia de consumo, determinación de precio, oferta y demanda que son factores principales para argumentar la factibilidad del producto.

Mediante el estudio técnico se define el lugar donde se elaborará y comercializará el producto determinando el equipo y maquinaria indispensable para el proceso de producción.

Se establecen los costos y gastos que incurrirán al momento de emprender la microempresa, se determina el costo de elaboración del producto y la utilidad que se espera obtener en la ejecución del proyecto.

Dentro del análisis financiero se exterioriza de forma más detallada los indicadores que muestran la factibilidad económica del proyecto, tales como: costos directos e indirectos, gastos administrativos, capital de trabajo necesario para iniciar la microempresa y el valor de financiamiento necesario para la ejecución del proyecto.

El Valor Actual Neto que se obtuvo dentro del análisis fue positivo, también se tuvo un tiempo de recuperación considerable ya que la vestimenta es de necesidad básica.

El cálculo de la Tasa Interna de Retorno está entre las medidas correctas ya que es superior a la tasa de descuento, para concluir con el análisis financiero se obtuvo

la relación costo / beneficio donde se determinó un rendimiento aceptable para la ejecución del proyecto.

ABSTRACT

This project seeks to contribute to the productive matrix in order to help the economy by undertaking a small business in Northern Metropolitan District of Quito made with quality raw material products. Thus expanding textiles for parents with infants of 0-12 years.

In the market research methods and techniques are described to determine the frequencies of consumption, pricing, supply and demand are key to argue the feasibility of the product factors. Through technical study where he will develop and market the product and determining the equipment necessary for the production process equipment is defined.

Costs and expenses incurred when undertaking micro established, the cost of product development and utility to be gained in the implementation of the project is determined.

Within the financial analysis is manifested in more detail the indicators that show the economic feasibility of the project, such as: direct and indirect costs, administrative expenses, working capital needed to start small businesses and the value of funding needed for project implementation.

The net present value was obtained in the analysis was positive, also had a considerable recovery time because the dress is basic need. The calculation of the internal rate of return is between the right measures because it is higher than the discount rate, concluding with the financial analysis the cost / benefit where an acceptable performance for the project implementation was determined ratio was obtained.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.01. Antecedentes

Los estudios previos relacionados con el tema de investigación son los siguientes: Inicialmente Cisneros (2010) elabora un trabajo denominado Estudio de Factibilidad para la creación de una boutique de ropa femenina en la ciudad de Quito, provincia Pichincha su objetivo principal fue realizar un estudio de factibilidad para la creación de una boutique de ropa femenina.

Para realizar esta investigación, utiliza una población 308.610,00 hab. Las principales conclusiones a la que llegó Cisneros (2010) fueron las siguientes: Existen diferentes factores políticos, económicos, y sociales los cuales involucran al país y afectan de otra manera las importaciones y exportación, algunos comerciantes se han visto afectados por el incremento en los aranceles en importaciones de ropa, por este motivo el precio en ropa ha subido significativamente.

El presente proyecto cuenta con varias fortalezas por parte de los promotores ya que parte del negocio se encuentra estructurado. Es importante realizar un análisis más profundo con respecto a la inversión del capital, ya que el monto de inversión en realidad no es muy alto lo cual se lo podría manejar con un solo accionista.

El PIB "Producto Interno Bruto" del sector comercial ha tenido un crecimiento del 4,5%, según datos provisionales del INEC "Instituto Nacional de Estadísticas y Censos", Ministerio de Finanzas y CEPAL, cierto porcentaje aporta a la economía ecuatoriana, el cual está involucrado en la producción y comercialización de vestimenta para niños y niñas de 0 a 11 años. (Banco Central del Ecuador, 2014).

1.01.01. Antecedentes Historicos en el Mundo

Desde la Edad Media hasta el siglo XVII, los niños eran vendados desde el cuello a los pies, los brazos y las piernas se pegaban estrechamente al cuerpo para proteger los frágiles miembros y para hacer más fácil cargarlo. El bebé permanecía vendado como una momia egipcia, hasta que era destetado, entonces, se le liberaban los brazos. Al mismo tiempo, el infante se vestía con ropas largas y usaban la cabeza cubierta. (Penaherrera, 2006).

La vestimenta era unisex hasta los 5 años, usaban una túnica larga, delantal, babero y capa. Después de los 5 años, los varones usaban siempre vestido con falda tableada, abotonado al frente. A los 7 u 8 años, se cambiaba por una chaqueta y pantalón ceñido, corto, a la rodilla. Las niñas siempre usaron trajes de características similares en silueta a los de sus madres hasta comienzos del siglo XX, usualmente con cinturón ancho, colocado muy bajo, estilo conocido como "a la americana".

La década de los 40' fue drástica en el momento de nombrar la vestimenta infantil a nivel mundial, ya que poco años antes inicio la segunda guerra mundial y esto marco períodos difíciles para todos, se puede decir que en lo personal, familiar, político y económico, los niños y niñas tenían vestimenta mínima, el afán de los padres eran ahorrar dinero, por ello la vestimenta infantil consistía en usar prendas usadas y más que todo racionadas. (PEÑA HERRERA, 2006)

Lentamente fueron surgiendo blusas de estilo ruso y vestidos escoceses que fueron alternativas dentro de guardarropa infantil. Pero por sobre todo, el trajecito marinero, fue el más popular hasta principios de 1960s. con una forma muy parecida a la que tendría en el siglo XX: cuello cuadrado bordeado con galón blanco que se abre en punta encima de una pechera lisa o rayada, e iba acompañado de pantalones rectos, cortos o largos o de una falda tableada para las niñas. (Saulquin, 2011).

1.01.02. Antecedentes históricos en el Ecuador

En el caso del Ecuador se distingue a la Vestimenta infantil a lo largo de la Historia en varias épocas, como la Prehistoria: en estos tiempos no era de gran importancia ya que se utilizaba los mismos materiales y formas para vestirlos es decir era una ropa hecha a escala de los adultos que usaban vestidos largos con chalets y collares en exceso, los hombres usaban vestidos con cinturones y accesorios como coronas de plumas, esto en clase alta, en clase baja se usaba simplemente un taparrabo.

En la Conquista los únicos que llevaban una "vestimenta" eran los españoles, ellos usaban: capas, pantalones cortos, camisas, boinas y la espada. En los indios el típico taparrabos, las plumas y un arma. La vestimenta infantil en estos tiempos cambia con la llegada de los españoles porque con la unión de diferentes culturas los padres querían vestir como los españoles a sus hijos e hijas.

En la Colonia e Independencia la vestimenta de las mujeres eran vestidos largos y decorados, delicados collares, peinados despampanantes. Los hombres usaban pantalones largos, camisas, sacos decorados y sombreros grandes, dependiendo de su cargo zapatos o botas. De igual manera los padres querían ver a sus hijos e hijas despampanantes para una buena imagen.

En Inicios de República las prendas se confeccionaban más sofisticadas y formales. Los hombres usualmente usaban ternos o en caso de los indígenas ponchos y su ropa autóctona, las mujeres también usaban ponchos vestidos grandes y sombreros, vestidos delicados, formal con grandes y lujosas joyas. La vestimenta infantil en estos tiempos toma importancia porque se usa los materiales sofisticados y elegantes de prendas adultas.

En la parte externa, es decir el cliente, los beneficios son diversos como la variedad de vestimenta para niños y niñas tomando en cuenta las tendencias que rijan en ese momento. Por tal motivo se realizará un estudio de mercado para determinar la viabilidad para la creación de una microempresa comercializadora de vestimenta para niños y niñas de 0 a 12 años.

1.02. Justificación

Con los modelos sociales de inclusión ciudadana que se están implementados por parte del gobierno ecuatoriano, en fortalecer la economía, como pasar hacer un país que genera materia prima a pasar hacer un país que pueda fabricar un producto terminado. Es así como la economía del país crezca y se consolide con productos de calidad, también aportando a incrementar la tasa de empleo e ingresos a los hogares ecuatorianos.

Se ha decidido ejecutar un estudio en el sector comercial por la estructura económica del país que ha ido mejorando en los últimos años como es en el caso del PIB y su tasa de crecimiento que es favorable con una evolución cada año según estadísticas del INEC, sabiendo que también contamos con una inflación baja en Latinoamérica en relación con las países económicamente estables como lo es Brasil y Chile, (CEPAL).

Por lo cual el sector textil, en al año 2012 según datos provisionales del Banco Central del Ecuador se ubicó en 7452 millones de dólares lo que representa un incremento en 3.44% respecto al año anterior. Y lo cual el gobierno está aumentando el volumen de créditos q hasta febrero de 2013 fue de 259.80 millones de dólares lo que representa una variación positiva de 8.30% con respecto a febrero 2012 es por ello que es atractivo en si para invertir y dar más fuerza a este sector con nuevos y variados productos. (Banco Central del Ecuador).

APOYAR AL SECTOR INDUSTRIAL MANUFACTURERO A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO PYME DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA NIÑOS EN LA PARROQUIA DE LA CONCEPCIÓN, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Teniendo en consideración varios aspectos en el mercado en lo que se refiere a la venta de vestimenta de ropa de niños y niñas como la gran competencia se tiene la posibilidad de crear este proyecto que se basa en aspectos personales, tomando en cuenta que como padres les gustaría ver mayor versatilidad en ropa de niños y niñas, en que ellos sean los que se sientan cómodos y a gusto en todo momento, sin causar ninguna alergia ni daños en la piel delicada correspondiente a esa edad, con variedad de diseños decorativos y estampados de acuerdo a lo vigente en ese momento, con esto obtener ventas e ingresos económicos, al mismo tiempo que se proporciona a los clientes un producto y un servicio de buena calidad que le contribuya a la satisfacción de esta necesidad.

Este proyecto está predestinado a generar fuentes de trabajo, de manera primordial a quien lo aplicaría y se desenvuelva en el ámbito del marketing, las ventas, la publicidad, dando a conocer varios modelos de vestimenta, con precios cómodos, promociones que surja su propia marca y más que eso generar una fuente de trabajo. Los beneficiarios de este proyecto son los clientes finales, empleados, proveedores y los dueños de la empresa.

El aporte que brinda y relaciona el proyecto en ejecución con el Plan del Buen vivir es: En cómo mejorar la calidad de vida de la población, Garantizar el trabajo digno en todas sus formas, Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica e Impulsar a la transformación de la Matriz Productiva este último es muy importante para la investigación en mención, porque ayudará a establecer los lineamientos que se está implementando por parte del gobierno para sus mandantes.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL

2.01. Ambiente Externo

Es el entorno que designa todo conjunto de variables externas a la organización pero que la influyen, directa o indirectamente y también puede ser influida por ella. (NUNES, 2012)

Por lo cual el ambiente externo donde se encontraran oportunidades y amenazas y el cual se va a desarrollar la investigación está un ámbito residencial ya que se encuentra cerca de conjuntos habitacionales y comercial, porque se ubica en el sector de un centro comercial muy bien.

2.01.01. Factor Económico

Son aquellos factores que pueden convertirse en amenazas u oportunidades para la organización. Existen diversos tipos de factores económicos, entre los que destacan los factores económicos permanentes, los factores temporales a nivel nacional y los factores temporales en el ámbito internacional. En el macro ambiente de la empresa también existen factores económicos que influyen en su funcionamiento y desarrollo. (VENTURA SERGIO, 2002)

Por ello es primordial analizar y estudiar el ambiente tanto externo como interno ya que permite saber en qué condiciones está el país tanto económicas, financieras, sociales y políticas.

2.01.01.01. Tasa de interés

Es el rendimiento porcentual que se paga durante algún periodo contra un préstamo seguro, al que rinde cualquier forma de capital monetario en un mercado

competitivo exento de riesgos, o en el que todos los riesgos esta ya asegurados mediante primas adecuadas. (ORTIZ, 2001, p. 127)

2.01.01.02. Tasa de interés activa

Es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes (personas naturales o jurídicas) por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. (ALDO, 2011)

Tabla N. 1.

Tasa de Interés Activa

FECHA	VALOR
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis:

En el presente gráfico se puede observar que la tasa activa para el año 2015 ha disminuido, por ello representa una oportunidad de bajo impacto al momento de realizar un crédito que permitirá la creación de la Micro pyme.

2.01.01.03. Tasa de interés pasiva

También llamados de captación, es la que pagan los intermediarios financieros por el dinero captado, de los ahorristas. Asimismo, los bancos pagan diferentes tasas de interés (pasivas) al público según el tipo de depósito. (ALDO, 2011)

Tabla N. 2.

Tasa de Interés Pasiva

FECHA	VALOR
Febrero-28-2015	5.32 %
Enero-31-2015	5.22 %
Diciembre-31-2014	5.18 %
Noviembre-30-2014	5.07 %
Octubre-31-2014	5.08 %
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %
Diciembre-31-2013	4.53 %
Noviembre-30-2013	4.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

Mediante el gráfico se puede observar que la tasa de interés pasiva con relación al año anterior ha venido a la par con los meses anteriores, en comparación a la tasa activa es por ello vendría hacer una desventaja, por ende para el proyecto en mención sería mejor invertir en insumos y no en depósitos ya que no representa una rentabilidad para la misma.

2.01.01.04. Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (Banco Central del Ecuador, 2014).¹



Figura N. 1. Inflación mensual 2006 - 2013

Fuente: Banco Central del Ecuador 2014

Análisis

Con respecto al gráfico observado se nota que la inflación ha disminuido con relación a los anteriores años, de acuerdo a los precios variables de los productos. se establecen como resultado de un conflicto social (capital y trabajo), según el cual la

¹ <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica.

Tabla N. 3.

Inflación mensual

FECHA	VALOR
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %

Fuente: Banco Central del Ecuador 2014

Elaborado por: El autor.

Análisis

Considerando que en los dos últimos años la inflación en el Ecuador ha tenido una baja manera moderada, para el presente proyecto representa una amenaza de carácter alto, ya que la materia prima dependerá del alza o baja de los precios y por este factor si influirá en el comportamiento de los clientes al momento de adquirir el producto.

2.01.01.05. PIB (Producto Interno Bruto)

Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.²

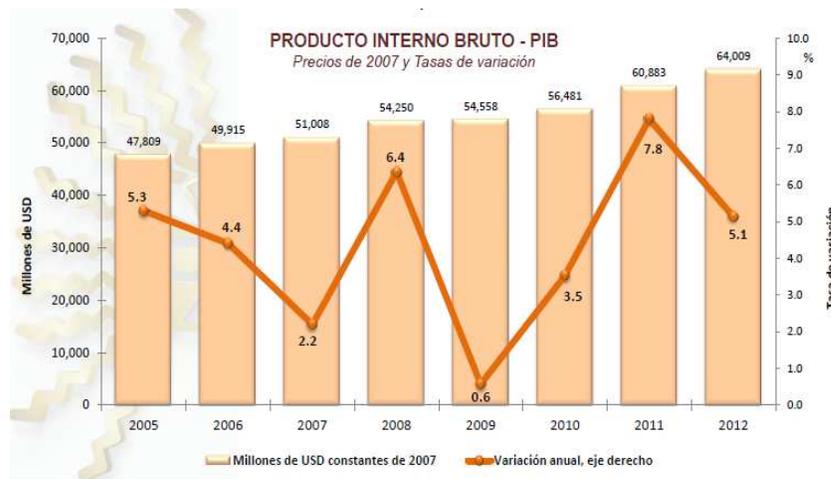


Figura N. 2. PIB Precios 2007 y tasas de variación

Fuente: Banco Central del Ecuador 2014



Figura N. 3. PIB Tasas De Variación – Contribución Al Crecimiento

Fuente: Banco Central del Ecuador 2014

² http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm

Análisis

El PIB en los últimos años han mostrado una tendencia de crecimiento, para el presente proyecto representa una oportunidad de carácter alto, porque según las estadísticas en el sector textil, aportan efectivamente a los ingresos totales del país, por ende el implementar la microempresa ayudaría a seguir contribuyendo a mejorar la economía del sector.

2.01.01.06. Balanza Comercial

La balanza comercial forma parte de la balanza de pagos de un país. Esta balanza solo incluye las importaciones y exportaciones de mercancías, es decir, que no contempla la prestación de servicios entre países, ni la inversión o movimiento de capitales. (E-conomic, 2013)

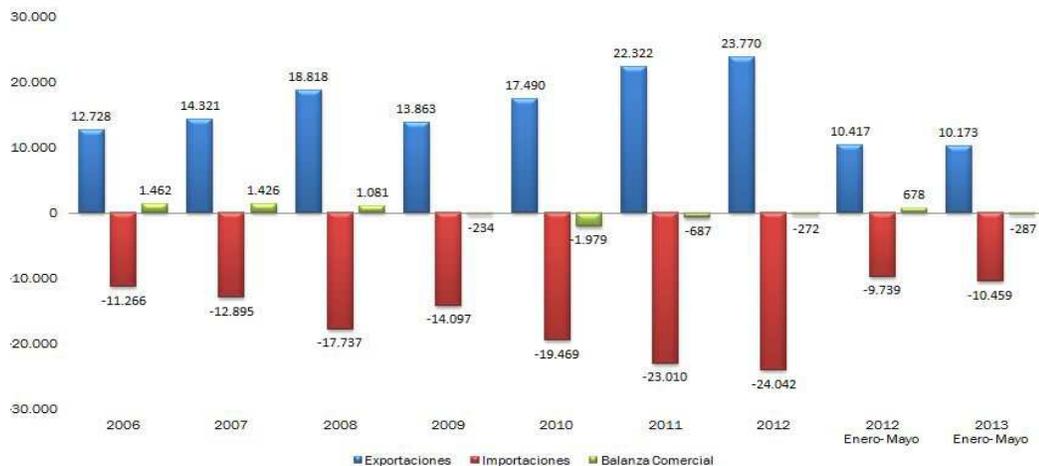


Figura N. 4. Balanza Comercial Total del Ecuador (Millones USD FOB)

Fuente: Banco Central del Ecuador. Información estadística mensual, 2013

Elaboración: DEECO/MCE

Análisis

En la balanza comercial las importaciones son mayores que las exportaciones se está dando mayor importancia a la producción internacional, para el presente proyecto representa una amenaza de carácter medio, ya que con la ayuda de la matriz

productiva se mejorará las exportaciones y posiblemente bajarían las importaciones, por el único motivo que contaremos con productos terminados para el consumidor final.

2.01.02. Factor Social

Los factores sociales se puede decir que son los más importantes ya que influyen en todos los aspectos tanto económicos como políticos porque comprende a toda la sociedad tanto en su forma de organizarse como equipo dentro de la empresa y en el mercado, es decir como relacionarse con los clientes, para obtener un beneficio económico. (ALDO, 2011)

Análisis:

Este punto es muy importante por la razón, que se basa en cómo se relaciona la empresa en la organización con sus respectivos directivos que tienen niveles democráticos para la toma de decisiones con sus subalternos, al igual en el ámbito de la comercialización y su relación con el cliente.

2.01.02.01. Población

Población humana, en geografía y sociología es el grupo de personas que viven en un área o espacio geográfico. Población biológica es el conjunto de individuos de la misma especie que habita una extensión determinada en un momento dado. (BORJA, 2012)

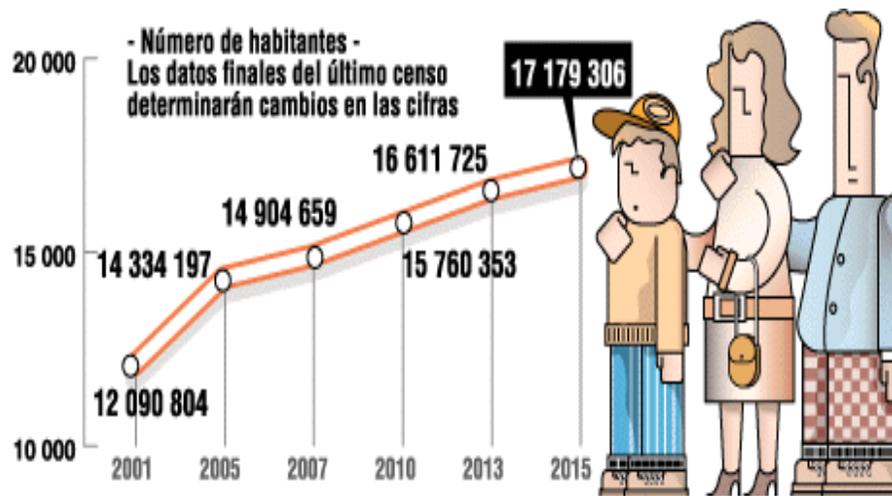


Figura N. 5. Proyección de la Población

Fuente: Instituto De Estadísticas Y Censos año

Elaborado por: Diseño Diario HOY

Análisis

La población representa una Oportunidad de carácter alto, debido a que las futuras generaciones pueden o no adquirir el producto. Ecuador ha ido evolucionando significativamente, por lo cual para el presente proyecto esta guiado a las futuras generaciones que siempre va a estar en constante cambio.

2.01.02.02. PEA

La población económicamente activa de un país es la cantidad de personas que se han integrado al mercado de trabajo. (BORJA, 2012)



Figura N. 6. Población Económicamente Activa

Fuente: ENEMDU (Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo)

Elaborado por: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	2009	2010	2010	2010	2010	2011	2011	2011	2011	2012	2012	2012	2012	2013	2013	2013	2013
	Dic.	Mar.	Jun.	Sep.	Dic.												
Población en Edad de Trabajar (PET)	82.9%	83.0%	83.6%	83.5%	84.0%	84.5%	84.6%	83.5%	83.7%	83.9%	83.9%	84.3%	84.9%	84.7%	84.7%	83.2%	82.4%
Población Económicamente Activa (PEA)	57.1%	59.1%	56.6%	57.2%	54.6%	55.5%	54.6%	55.2%	55.4%	57.2%	56.6%	55.1%	54.7%	54.9%	55.6%	55.2%	53.5%
Ocupados	92.1%	90.9%	92.3%	92.6%	93.9%	93.0%	93.6%	94.5%	94.9%	95.1%	94.8%	95.4%	95.0%	95.4%	95.1%	95.4%	95.1%
Ocupados No clasificados	2.8%	2.0%	1.6%	1.0%	1.2%	1.8%	1.3%	0.9%	0.8%	1.3%	2.0%	2.0%	3.1%	1.9%	1.9%	2.2%	0.3%
Ocupados Plenos	38.8%	37.6%	40.3%	41.9%	45.6%	41.2%	45.6%	47.9%	49.9%	49.9%	49.9%	51.1%	52.1%	48.4%	46.7%	50.4%	51.5%
Subocupados	50.5%	51.3%	50.4%	49.6%	47.1%	50.0%	46.7%	45.7%	44.2%	43.9%	43.0%	42.3%	39.8%	45.0%	46.4%	42.9%	43.3%
Visibles	10.3%	12.1%	10.6%	10.2%	9.5%	10.5%	8.5%	8.6%	7.6%	8.8%	7.3%	8.0%	6.1%	8.3%	9.4%	7.1%	8.1%
Otras formas	40.2%	39.3%	39.8%	39.4%	37.7%	39.5%	38.3%	37.1%	36.7%	35.1%	35.7%	34.3%	33.8%	36.7%	37.0%	35.8%	35.3%
Desocupados/Desempleados	7.9%	9.1%	7.7%	7.4%	6.1%	7.0%	6.4%	5.5%	5.1%	4.9%	5.2%	4.6%	5.0%	4.6%	4.9%	4.6%	4.9%
Cesantes	5.5%	6.7%	4.9%	5.8%	4.2%	5.2%	4.4%	4.7%	3.3%	4.0%	3.8%	3.5%	3.1%	3.5%	3.4%	3.7%	3.0%
Trabajadores Nuevos	2.5%	2.4%	2.8%	1.7%	1.9%	1.8%	1.9%	0.8%	1.8%	0.9%	1.4%	1.1%	1.9%	1.2%	1.5%	0.8%	1.8%
Desempleo Abierto	6.0%	7.4%	5.9%	6.1%	4.5%	5.7%	5.1%	4.8%	3.9%	4.2%	4.3%	4.1%	4.0%	4.2%	4.1%	4.0%	3.7%
Desempleo Oculto	1.9%	1.7%	1.8%	1.3%	1.6%	1.3%	1.2%	0.7%	1.2%	0.6%	0.8%	0.5%	1.0%	0.5%	0.8%	0.6%	1.2%
Población Económicamente Inactiva (PEI)	42.9%	40.9%	43.4%	42.8%	45.4%	44.5%	45.4%	44.8%	44.6%	42.8%	43.4%	44.9%	45.3%	45.1%	44.4%	44.8%	46.5%

Figura N. 7. Mercado Laboral en Condiciones de Actividad

Fuente: ENEMDU

Análisis:

De acuerdo a los gráficos podemos observar que la PEA en los últimos años ha ido en disminuyendo debido a la implementación de políticas sociales que se está viviendo actualmente, es por esta razón hay menos desocupados, pero el gobierno se debe enfocar en trabajar hasta tener un máximo porcentaje de ocupación plena.

2.01.03. Factor Legal

Los factores legales, los cuales hacen referencia a todas las normas que las empresas nacionales como las internacionales tienen que pasar para entrar en operaciones en ese país.

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

Permisos de funcionamiento:

- RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI
- 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.

Fuente: www.sri.gov.ec

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
- 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).

Fuente: www.quito.gov.ec

Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud (para los establecimientos que requieren control sanitario)

- Solicitud de Permiso de Funcionamiento
- Planilla de inspección
- Copia del título profesional del responsable en caso de ser industria y pequeña industria
- Certificado del título profesional del CONESUP
- Lista de productos a elaborar
- Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industria y pequeña industria)
- Planos de la planta con la distribución de las áreas correspondientes
- Croquis de la ubicación de la planta
- Documentar procesos y métodos de fabricación, en caso de industria
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario
- Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud y el Ministerio de Salud
- Copia del RUC del establecimiento
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Fuente: Dirección Provincial de Salud Pichincha

La LUAE (Licencia Única De Actividades Económicas)

Es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Que mediante la Ordenanza Nro. 308, establece el régimen administrativo para la obtención de las Licencias Metropolitanas; y, en particular, de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas en el Distrito Metropolitano de Quito

Fuente: <http://www.quito-turismo.gob.ec>

2.01.04. Factor Tecnológico

La innovación y la tecnología afectan a los entornos empresariales. A medida que el principio tecnológico avanza, una empresa se ve obligada a mantener el ritmo de las demás. Las mismas que no se mantienen a la vanguardia con este factor, se arriesgan a un aumento de los costos de producción y a precios más altos. Si el costo de la compañía para producir un producto o servicio supera al de los competidores, esta pronto podría encontrarse fuera del negocio.

El grado de industrialización, este está vinculado al grado de especialización de la fuerza laboral. Existen empresas en que se requiere, cada vez más, un alto nivel de industrialización. Este cambio afecta a los productos y al proceso mismo de producción. Los progresos científicos y tecnológicos intervienen en los resultados y la eficiencia de las compañías, por lo tanto, si estas desean ser más competitivas, deben avanzar al mismo tiempo que lo hace la tecnología. Entre estos tenemos a los textiles inteligentes y funcionales estos pueden ser mecánicos, térmicos, químicos, fuentes eléctricas o magnéticas.

También existe la tecnología para la moda es decir máquinas diseñadas para la coser, cortar y perfilar en un solo paso prendas de alta costura. Programas de computadora que le permiten a un operario, con un mínimo de conocimientos en

APOYAR AL SECTOR INDUSTRIAL MANUFACTURERO A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO PYME DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA NIÑOS EN LA PARROQUIA DE LA CONCEPCIÓN, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

ingeniería, cortar menos de 15 minutos la tela suficiente para fabricar 10 camisetas, estampados al calor con un secado especial que ofrecen mayor durabilidad de las pinturas en la ropa y una serie de aparatos con los que se puede bordar cualquier tipo de diseño sobre la tela. (ROMERO, 2014)

2.02. Entorno Local

2.02.01. Clientes

Los servicios de la empresa están destinados a satisfacer a clientela del sector de la Concepción es decir a los padres para que ellos se sientan bien con un precio conveniente y accesible, los niños y niñas se sientan cómodos y cómodos al realizar actividades propias de la edad. La población estratificada para el proyecto en mención es de neta es de hab.

2.02.02. Proveedores

Se tomara en cuenta proveedores de insumos textiles y de maquinaria, se preverá distribuidores del sector Norte para mayor facilidad de traspotación, sin dejar de lado otros sectores si no se encuentran materiales y maquinarias respectivos.

La disponibilidad de las materias primas. Si no existen materias primas para organizar con eficacia la producción de la empresa, su crecimiento será menor y el precio de las materias primas tenderá a subir. Sin embargo, si existen materias primas suficientes, su precio será inferior y se podrán satisfacer las necesidades de los clientes, obteniendo de ese modo mayores beneficios.

Tabla N. 4.

Listado de proveedores textiles y de maquinaria

Nombre	Provee	Dirección	Teléfonos
MIL COLORES	Telas e insumos	Shyris N 33-02 y Bélgica	2271734
LA CASA DEL CIERRE	Agujas, , Broches, Cierres de Moda, Invisibles, Metálicos, Plásticos, Cintas Satinadas, Cordones Elásticos, Elásticos, Gafetes, Marquillas Tejidas, Ojalillos, Reatas, Tallas.	Isla Genovesa N41-27 e Isla Floreana	292 0113
BROTHER LA	Maquinas De Coser De Bordar	Av. América No.	331 7569 /
BOBINA S.A.	Industriales- Motores Para Maquinas De Coser - Bordadoras - Cortadoras - Elasticadoras - Ojaladoras - Rectas - Recubridoras - Repuestos	2454 y Selva Alegre	092 524 153
ELITRADE Cía. Ltda.	Hilos De Acrilico, De Algodón Regenerado, De Algodón Virgen, Sintéticos Varios.	Gualguitagua N34 - 499 y Federico Paez	2461719
RETESA	Repuestos En General Para Todo Tipo De Maquinaria Textil.	Záparos N51-81 y Av. La Florida	330 1241
CORTYVIS	Bramante llano y estampado, crinolina, interlock, jersey cardado y peinado, servicio de estampado, servicio de doblado.	Calle Duchicela N 536 y 9 De Agosto	2820354

Elaborado por: El Autor

Fuente: Páginas amarillas/textiles

2.02.03. Competidores

Los Competidores serán considerados como tal a empresas de acuerdo al sector en este caso la Concepción y también al producto que ofrece la empresa (ropa infantil).

Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios. Se trata de una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa. Sin embargo por su estrecha relación con el marketing estratégico, se considera una herramienta muy vinculada a dicha disciplina. Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), es decir entre empresas o áreas, aquellas donde: invertir, desinvertir o incluso abandonar. (HENDERSON, 2014)

2.02.03.01. Competidores Directos

Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

Tabla N. 5.

Competencia Directa

Empresa	Dirección
KAPRICHOS	CENTRO COMERCIAL
	AEROPUERTO (QUITO)
	Avenida La Prensa 2591 y
	Teniente Homero Salas.

Elaborado por: El Autor

Fuente: Estudio de Mercado, 2014

Tabla N. 6.

Competencia Directa/ Matriz BCG

KAPRICHOS	
Estrella	Vaca Lechera
	
Conjuntos de niñas	Prendas Estampadas
Perro	Incógnita
	
Medias e interiores	Accesorios

Elaborado por: El Autor

Fuente: Estudio de Mercado, 2014

Análisis:

Es competidor directo para el proyecto ya que tiene la mayor parte de productos ofertando en su tienda y lo cual es necesario una investigación de campo sobre los precios, movimientos en su tienda de las prendas ofertadas, esto con el fin de obtener una visión ampliada de la experiencia que tiene el competidor directo para desarrollarse mejor en el mercado.

2.02.03.02. Competidores Indirectos

La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

Tabla N. 7.

Competencia Indirecta

Empresa	Dirección
KID'S	La Florida 5241, y av. La Prensa
Punto Bebe	Av. Brasil 1475 y Maldonado

Elaborado por: El Autor

Fuente: Estudio de Mercado, 2014

Tabla N. 8.

Competencia Indirecta/ Matriz BCG

KID'S	
Estrella	Vaca Lechera
	
Conjuntos de niñas y niños	Juguetes
Perro	Incógnita
	
Accesorios	Zapatos

Elaborado por: El Autor

Fuente: Estudio de Mercado, 2014

Tabla N. 9.

Competencia Indirecta/ Matriz BCG

PUNTO BEBE

Estrella



Prendas para bebes, niños y niñas

Perro



Camas

Vaca Lechera



Accesorios de vestimenta

Incógnita



Decoración

Elaborado por: El Autor

Fuente: Estudio de Mercado, 2014

Análisis

Para la empresa "TRAVIESITOS" la competencia indirecta representa una oportunidad de carácter alto, ya que existen empresas que brindan los mismos servicios pero no cuentan con la incorporación de juegos infantiles, ni incentivan la lectura como cuentos, esta dará un plus al momento de concretar el proyecto en mención, porque si bien los padres van con sus hijos a comprar la vestimenta, pero con lo inquietos que son los niños esto hará que los padres compren sin que sus hijos interrumpen, ya que cuentan con estos espacios de esparcimiento.

2.03. Análisis Interno

2.03.01. Propuesta estratégica

La propuesta estratégica que ofrece la empresa es en primer lugar tener un logo llamativo para los niños y niñas, también contar con tendencias actuales en todo momento. Teniendo en cuenta la diversión de los clientes en este caso los infantes. Añadiendo juegos infantiles, una pequeña librería para su entretenimiento a la hora de comprar.

2.03.01.01. Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas infantiles, cuyo fin es satisfacer las necesidades de los clientes. Con el esfuerzo, trabajo en equipo permanente, logra un producto de calidad a partir de una materia prima garantizada y procesos tecnológicos optimizados.

2.03.01.02. Visión

Llegar a ser una empresa productora y comercializadora de prendas de vestir infantiles, con amplia cobertura del mercado nacional, y en un futuro incursionar en mercados internacionales llevando nuevas tendencias.

2.03.01.03. Objetivos

2.03.01.03.01. Objetivo general

Ser una empresa reconocida por su marca, sus diseños con exclusividad, originalidad y así aumentar la productividad.

2.03.01.03.02. *Objetivos específicos*

- Contar con proveedores de insumos ecuatorianos que nos presten servicios a domicilio.
- Incrementar las ventas en los cinco próximos años con la ayuda de publicidad en varios sectores aledaños a la empresa y así recuperar lo invertido.
- Ofrecer un producto terminado de buena calidad y que sea asequible para nuestro nicho de mercado.

2.03.01.04. *Principios y/o valores*

Principios

- Cuidado del medio ambiente teniendo a consideración el uso de insumos ecológicos al momento del patronaje y al confección.
- Innovación manteniendo maquinaria y procesos de patronaje y confección con tecnología actualizada para garantizar incremento y competitividad.
- Compromiso con el servicio, siempre brindando la atención al cliente siendo de eficacia para darnos a conocer no solo por productos sino por servicio.
- Bienestar laboral, velando por su seguridad física, social y emocional, promoviendo el desarrollo personal y profesional, con cursos seminarios etc.

Valores

- Honestidad para con los clientes al momento de cobros y trabajadores de la empresa con un salario justo.
- Respeto para como los clientes y trabajadores con un trato considerado y educado,
- Puntualidad para con los clientes en sus pedidos y los trabajadores en sus pagos.

- Consideración con el medioambiente utilizando material ecológico en lo más posible.

2.03.02. Gestión administrativa

La Gestión a nivel administrativo consiste en brindar un soporte administrativo a los procesos empresariales de las diferentes áreas funcionales de una entidad, a fin de lograr resultados efectivos y con una gran ventaja competitiva revelada en los estados financieros, (MUNIZ Luis, 2010)

2.03.02.01. Planificación

Método o procedimiento que se concreta con anticipación para alcanzar objetivos y metas propuestas en el presente trabajo.

2.03.02.02. Organización

La organización es el proceso que consiste en ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de la microempresa de tal manera que podamos alcanzar los objetivos y metas propuestas.

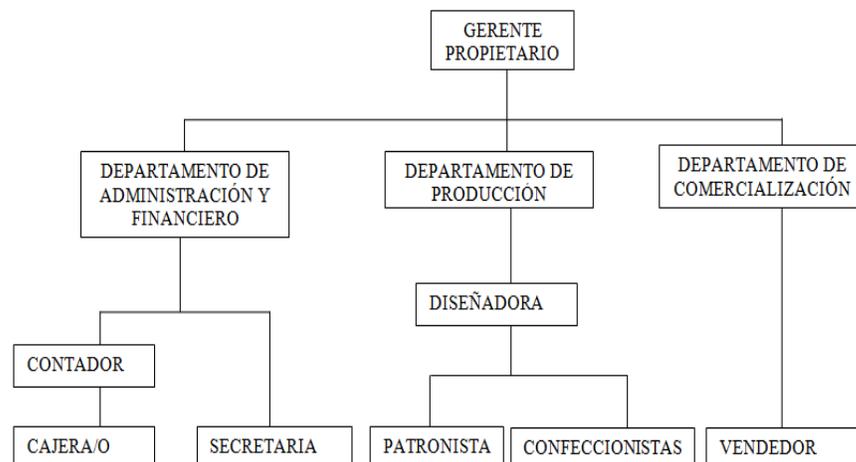


Figura N. 8. Organigrama estructura

Elaborado por: El Autor

Fuente: Estudio de Mercado, 2014

Análisis

Gerente General: la función consiste en dirigir, controlar todas las funciones de los departamentos teniendo como objetivo el desarrollo organizacional.

Secretaria: Responsable de recepción, registrar y distribuir la correspondencia de gerencia. Emisión de correspondencia. Mantenimiento de archivos de contratos suscritos por la empresa con terceros. Atención diaria de las agendas de la Gerencia. Atención a las entrevistas personales. Recepción de mensajes telefónicos de gerencia.

Departamento Financiero: se encargara de la administración general de los recursos económicos de la empresa. Para ello tendrá que tomar decisiones de como asignar los recursos disponibles en las diferentes áreas funcionales de la empresa mediante proyectos de inversión, con el objetivo económico de maximizar los beneficios.

Contador: Responsable de la planificación, organización y coordinación de todas relacionadas con el área contable, con el objetivo de obtener las consolidaciones y estados financieros requeridos por la organización. Establecerá y coordina la ejecución de las políticas relacionadas con el área contable, asegurándose que se cumplan los principios de contabilidad.

Cajero/a: será la persona responsable de sumar la cantidad debida por una compra, cargar al consumidor esa cantidad y después, recoger el pago por las mercancías o servicios proporcionados.

Departamento de Producción: será el motor de micro empresa ya que sin ellos no hay productos para vender a los clientes. Junto con la producción de los bienes que se ofrecerán, el departamento de producción determina cuántos de esos bienes se pueden producir en un cierto tiempo determinado.

Diseñadoras de modas: Se encargaran del estudio de tendencias, moda y estilo vigentes, de dibujar en planos básicos las prendas e ilustrar con varias técnicas como secas, húmedas y mixtas.

Patronistas: Se encargaran de patronar los diseños en papel y a varias escalas, cortar en cartón y poner códigos que envía en las diseñadoras este trabajo lo pueden hacer las diseñadoras también.

Confeccionadoras: se encargara de poner sobre la tela los patrones de cartón, pasar tiza, cortar la tela, y coser.

Departamento de Comercialización: es el encargado del diseño, programación y dictado de todos los cursos de las materias que pertenecen al área de la comercialización de productos y servicios.

Vendedor: sus funciones consisten en vender y brindar un buen servicio al cliente; retener a los clientes actuales, captar nuevos clientes, lograr determinados volúmenes de venta, mantener o mejorar la participación en el mercado, generar una determinada utilidad o beneficio, entre otros.

2.04. Gestión operativa

La Gestión Operativa de la microempresa tiene que ver con principal proceso de producción y comercialización de prendas de vestir infantiles femeninas y masculinas con el siguiente proceso:

Tabla N. 10.
Proceso de la Gestión Operativa (Por prenda)

Actividad	Tiempo (min)	Observación
Dibujo de diseño	10-20	Revisando tendencias
Ilustración de diseño	10	Usando varias técnicas
Patronaje	20	Usar medidas universales
Colocación y corte de tela en serie (6 u)	15	Sacar la misma tela
Confección en serie (6 u)	150	Usando overlock y recta
Control de calidad	48	Revisar cada una de las prendas
Etiquetado	180	Colocar etiquetas de logo, calidad y uso de prenda
Almacenamiento	30	Colocar en bodega
Perchar	45	Para la venta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

2.05. Gestión comercial

La gestión comercial conlleva el contacto directo con los clientes. Algunos de los factores básicos para el éxito de la empresa serán La calidad de la Fuerza de Ventas, la racionalidad de los objetivos propuestos y una buena Dirección Comercial, que aplique los controles adecuados y sepa motivar convenientemente a su equipo. Recurriendo a la eficiencia que guía al énfasis en los medios, hacer las cosas cabalmente, solucionar problemas, defender recursos, efectuar tareas y obligaciones,

capacitación a empleados, conservación de maquinarias. Así como la eficacia esto quiere decir poner énfasis en los resultados para obtenerlos, alcanzar los objetivos propuestos.

2.05.01. Marketing Mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción). (CRECER-NEGOCIOS, 2015)

2.05.02. Producto

La microempresa de producción y comercialización "TRAVIESITOS" se caracterizará por exhibir un producto de calidad, satisfaciendo las necesidades de vestimenta infantil de nuestros clientes, ya que contará con estilo y moda vigentes.

2.05.03. Precio

Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera. A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias. Para el cálculo de los precios de las prendas infantiles elaborado por "TRAVIESITOS" se realizó según los costos de producción en prendas básicas.

Tabla N. 11.
Costos unitarios de fabricación

Costos unitarios de fabricación	
Prendas Básicas	Precios Variables \$
Short	8
Blusa	7
Falda	8
Sacos	10
Camisas	12
Camisetas	6
Pantalón	12
Chaquetas	15

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

2.05.04. Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la macroeconomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para el público. (E-conomic, 2013).



Figura N. 9. Logotipo

Elaborado por: El Autor

2.05.04.01. *Slogan*

“Con traviesitos es más fácil vestirse solito”

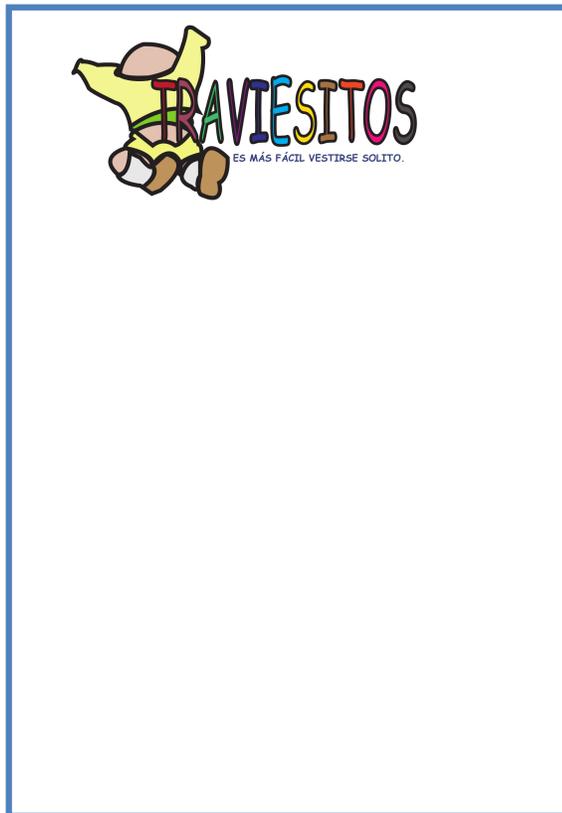


Figura N. 10. Hoja Membretada

Elaborado por: El Autor

2.05.04.02. Material POP



Figura N. 11. Hojas Volantes y Blog

Elaborado por: El Autor



Figura N. 12. Tarjetas Comerciales

Elaborado por: El Autor



Figura N. 13. Llaveros

Elaborado por: El Autor



Figura N. 14. Toma todos

Elaborado por: El Autor

2.05.04.03. Área de Producción

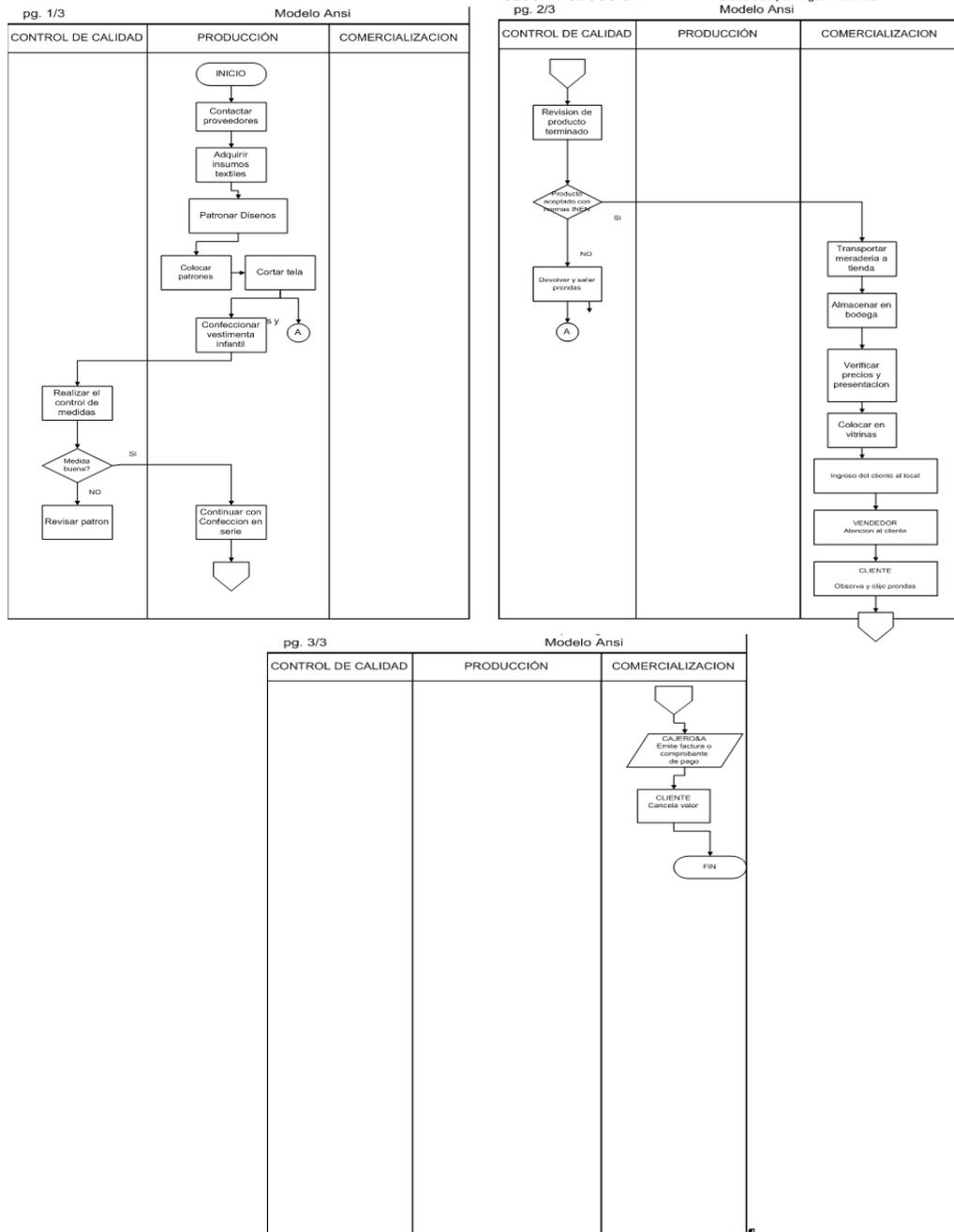


Figura N. 15. Organigrama estructura

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Producción: Se encarga de todos los procesos de confección del producto terminado que se van a ofrecer al cliente. El área de producción es la base primordial para el proyecto, pues es donde saldrá un producto de calidad para que se pueda llevarse a cabo dicho proyecto.

Control de Calidad: Es aquel donde se procederá a un estricto proceso de revisión para palpar el producto terminado, si cumple con todos los aspectos para poder ser comercializada a los consumidores finales.

Comercialización: En las empresas es una función de primer orden, ya que es la responsable directa de las relaciones con los clientes y de la consecución de los objetivos de venta que son la fuente principal de ingresos de las empresas.

2.06. Análisis FODA

Tabla N. 12.

Matriz FODA Fortaleza

Ambiente Interno			
AMBIENTE INTERNO			
FORTALEZAS			
DESCRIPCIÓN	NIVEL		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Misión	x		
Visión	x		
Objetivos Específicos	x		
Gestión Administrativa	x		
Planificación	x		
Organización	x		
Gestión Operativa		x	
Gestión Comercial	x		

Elaborado por: El Autor

Tabla N. 13.

Matriz FODA oportunidades

Ambiente Externo

AMBIENTE EXTERNO			
OPORTUNIDADES			
DESCRIPCIÓN	NIVEL		
	ALTO	MEDIO	BAJO
PIB	X		
Población		X	
PEA	X		
Aspecto Tecnológico	X		
Político Legal		X	
Clientes	X		
Proveedores	X		
Competencia	X		

Elaborado por: El Autor

Tabla N. 14.

Matriz FODA amenazas

AMBIENTE EXTERNO			
AMENAZAS			
DESCRIPCIÓN	NIVEL		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Inflación	X		
Tasa de Interés		X	
Balanza Comercial		X	
Migración		X	

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica. (THOMPSON, 2008)

3.01. Análisis Del Consumidor

Los productos realizados por "TRAVIESITOS" serán creados bajo normas INEC, y bajo los más estrictos cuidados para la piel de los niños y niñas que usen nuestras prendas.

Las prendas están orientadas principalmente a los niños y niñas que sus padres se preocupen por el buen vestir siendo estas cómodas, accesibles y a la moda. La infraestructura física en la cual se desarrollará el proyecto será una planta de producción y de comercialización que contará con los mejores equipos y maquinaria para el buen desarrollo de la empresa. El precio del producto estará acorde con la calidad y se tomará en cuenta las encuestas que se detallarán a continuación.

3.02. Determinación de la población y muestra

El muestreo es el procedimiento mediante el cual seleccionamos una muestra representativa de la población objeto de estudio.

En el Ecuador existen 16'225.000 de habitantes estos son datos para terminar el año 2014 según el INEC, de los cuales 4'3 millones son niños y niñas con un 51% y 49% respectivamente; Y por ello existen 2'239.191 habitantes de Quito registrados

según el Censo de Población y Vivienda 2010.³, niños y niñas de entre 0 y 11 años representarían el 15,59% que sería el total de 349.090 hab.

Para el siguiente cálculo de muestro la población estratégica son los niños entre 0 y 11 años, esto da un total de 349.090 niños y niñas, valor que se multiplicaría por dos, tomando el dato que cada niño cuenta con dos padres, que al final será la población objetiva de 698.180 habitantes para dicho cálculo.

Se realizó este estudio para tener en cuenta la población a la que nos vamos a regir y su impacto en la sociedad. En este caso la parroquia de la Concepción Zona 9 Del Distrito Metropolitano de Quito, Sector Antiguo Aeropuerto, Centro Comercial Aeropuerto, Calle teniente Homero Salas,

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

n: Población o universo

z: Nivel de confianza = 95 % = 1.96

p: Probabilidad de Ocurrencia 50 % = 0.50

q: Probabilidad de No Ocurrencia 50 % = 0.50

e: margen de error 5 % = 0.05

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50)}{0.05^2}$$

n=384

³ Datos tomados del INEC, último censo 2012

3.03. Técnicas de obtención de información

La técnica para la obtención de información usada para esta tesis es la encuesta que reúne varias preguntas en torno a la producción y comercialización; al consumo y satisfacción de esta necesidad básica que es la vestimenta, siendo preguntas para personas adultas que piensen en el bienestar de los infantes.

3.03.01. Modelo de la Encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo determinar la factibilidad del proyecto de una microempresa de producción y comercialización de ropa infantil, la información obtenida será de uso confidencial.

ENCUESTA

DATOS GENERALES

EDAD

18 a 22 años 23 a 26 años 26 años en adelante

GÉNERO

Masculino Femenino

PARROQUIA DONDE VIVE:

Chaupicruz Concepción Kennedy Cotocollao

INSTRUCCIONES

MARQUE CON UNA X LA OPCION DE SU PREFERENCIA

1. ¿Le gustaría que hubiera una tienda de ropa para niños en el sector de la Concepción?

SI NO

¿Qué le llama la atención a la hora de adquirir una prenda para niño?

Diseño.....

Precio.....

Necesidad.....

Calidad.....

3. ¿Le gustaría recibir información relacionada con ofertas y promociones de la tienda mediante?

Anuncios en periódicos o revistas.....

Correo/internet.....

Televisión/ radio.....

4. ¿Estaría dispuesto a comprar ropa de niños en la nueva tienda de la Concepción?

SI

NO

5. ¿Qué tipo de prenda para niños usted compra frecuentemente?

Outfit (Conjunto infantil).....

Calentadores.....

Chompas.....

Pantalones.....

Ropa Interior.....

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la adquisición de ropa infantil?

20\$ a 40\$.....

40\$ a 60\$.....

60\$ a 80\$.....

100\$ a más.....

7. ¿Con qué frecuencia compra ropa infantil?

Una vez a la semana.....

Una vez al mes.....

Una vez cada tres meses.....

Una vez cada seis meses.....

Una vez al año.....

8. ¿Cómo le gustaría que fuera el pago?

Contado.....

Crédito.....

9. ¿Cuántas prendas por le general compra en su visita a la tienda?

1 a 5.....

Más de 5.....

10. ¿Está de acuerdo con los productos y ofertas que ofrece la competencia?

SI

NO

3.03.02. Tabulación

Datos Generales

Edad: 18 a 22 años... 23 a 26 años... 26 años en adelante...

Tabla N. 15.

Edad

EDAD	FRECUENCIA
18 A 22 años	89
23 a 26 años	138
26 años en adelante	157
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

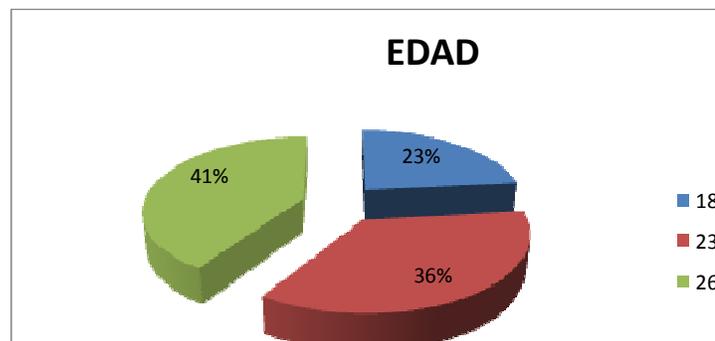


Figura N. 16. Edad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Análisis:

De las personas encuestadas realizadas el 23% pertenece a edades entre los 18 a los 22 años, el 36% de las personas encuestadas tienen de 23 a 26 años y el 41% de las personas encuestadas son de 26 años en adelante. Estas cifras nos indican que las personas interesadas podrían ser padres de familia.

GÉNERO:

Masculino...

Femenino...

Tabla N. 16.

Género

GÉNERO	FRECUENCIA
Masculino	183
Femenino	201
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

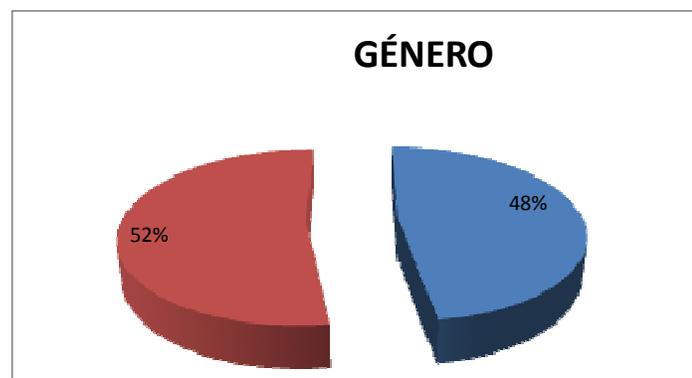


Figura N. 17. Género

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Análisis:

En este caso las personas de género femenino tuvieron un poco más de predisposición para ayudar y responder las preguntas de la encuesta con un 52% frente a un 48% que fueron las encuestas a la que los hombres respondieron. Las cifras nos dan a conocer que tanto hombres como mujeres están interesadas en el tema.

Parroquia donde vive:

Chaupicruz_____ Concepción_____ Kennedy_____ Cotocollao_____

Tabla N. 17.

Parroquias

PARROQUIA	FRECUENCIA
Concepción	233
Chaupicruz	121
Kennedy	27
Cotocollao	3
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

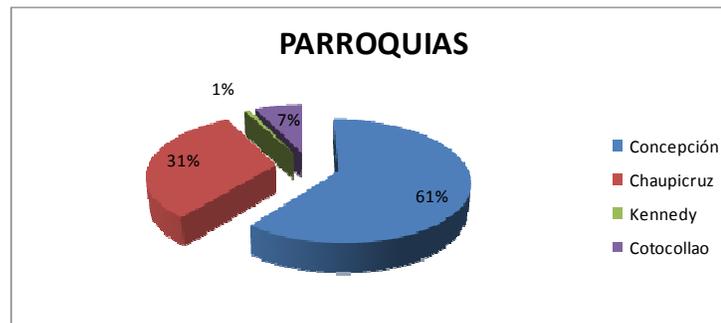


Figura N. 18. Parroquias

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Análisis:

La encuesta realizada tiene más apogeo en el sector donde se va a constituir la empresa, con un 61% de personas que habitan en la parroquia de La Concepción, seguidos por un 31% Chaupicruz que es aledaño, 7% La Kennedy, mientras que 1% se refiere a Cotocollao.

PREGUNTAS TABULADAS

1. ¿Le gustaría que hubiera una tienda de ropa para niños en el sector de la Concepción?

SI NO

Tabla N. 18.

Implementación

IMPLEMENTACIÓN	FRECUENCIA
Si	311
No	73
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor



Figura N. 19. Implementación

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Según la encuesta realizada el 81% de las personas están de acuerdo con la implementación de una tienda de ropa infantil, mientras que el 19% no lo están, dando la conclusión que habría una gran aceptación ante la apertura de la misma.

2. ¿Qué le llama la atención a la hora de adquirir una prenda para niño?

Diseño..... Precio..... Necesidad..... Calidad.....

Tabla N. 19.

Aspectos

ASPECTOS	FRECUENCIA
Diseño	39
Precio	179
Necesidad	102
Calidad	64
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

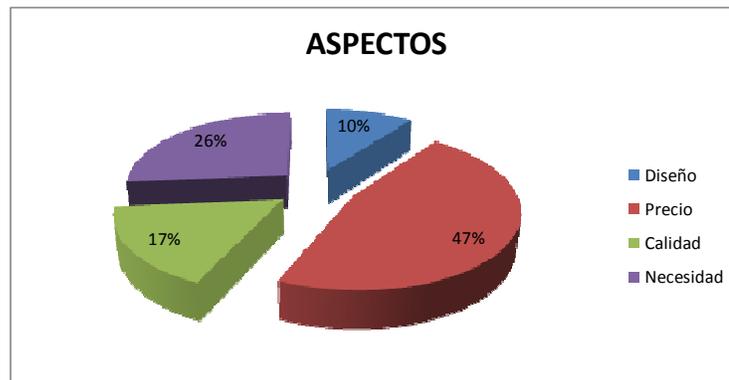


Figura N. 20. Aspectos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Análisis:

De las personas encuestadas el 47% adquiriría la ropa por el precio, seguido con un 26% por la necesidad, el 17% corresponde a personas que comprarían por la calidad de las prendas y el 10% corresponde a las personas que se registrarían por el diseño de las mismas. Es así como se realizará un plan de estudios para promover los mejores precios.

3. ¿Le gustaría recibir información relacionada con ofertas y promociones de la tienda mediante?:

Anuncios en periódicos o revistas..... Correo/internet.....

Televisión/ radio.....

Tabla N. 20.

Medios

MEDIOS	FRECUENCIA
Anuncios en periódicos o revistas	32
Correo/internet	219
Televisión/ radio	133
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

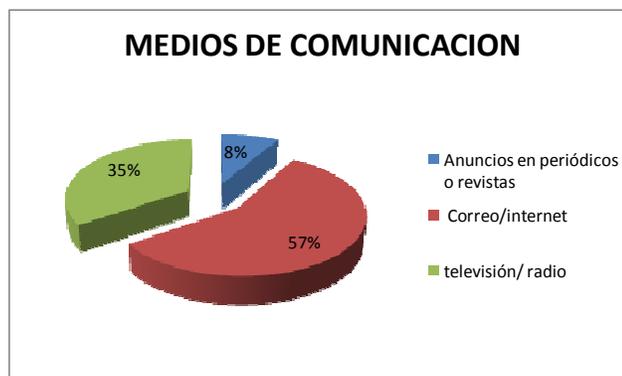


Figura N. 21. Medios de Comunicación

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Análisis:

El 8% quisieran tener publicidad por medio de revistas y periódicos ya que dijeron que adquirir tendría costo, un 57% de las personas desearían obtener información por medio de internet / correo electrónico ya que todos usamos, y el 35% expuso que le gustaría recibir información por medio de la tv y radio ya que son medios de información diarios.

4. Estaría dispuesto a comprar ropa de niños en la nueva tienda de la Concepción.

SI NO

Tabla N. 21.

Adquisición

ADQUISICIÓN	FRECUENCIA
Si	220
No	164
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor



Figura N. 22. Adquisición

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Análisis:

De las personas encuestadas el 81% estaría dispuesto a comprar las prendas que ofrezca el local de ropa infantil, mientras que el 19% de las personas encuestadas no estarían dispuestas a adquirir las prendas que ofrecería la nueva tienda. Las cifras muestran aceptación y por lo tanto la implementación de la empresa.

5. ¿Qué tipo de prenda para niños usted compra frecuentemente?

Outfit (Conjunto infantil)..... Calentadores.....

Chompas..... Pantalones..... Ropa Interior.....

Tabla N. 22.

Prendas

PRENDAS	FRECUENCIA
Outfit (Conjunto infantil)	114
Calentadores	91
Chompas	54
Pantalones	98
Ropa Interior	27
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

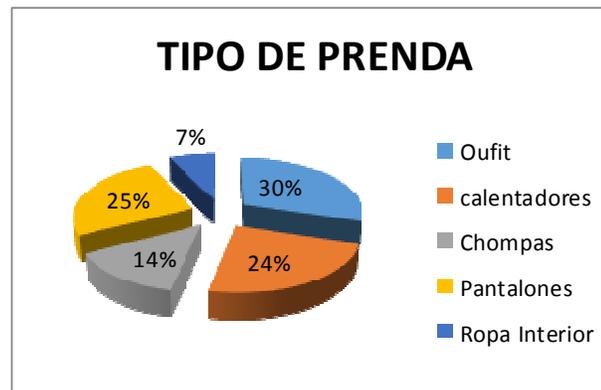


Figura N. 23. Tipo de Prenda

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Análisis:

30% preferiría comprar conjuntos, el 25% adquiriría pantalones, 24% de calentadores, 14% chompas 7%adquiriria ropa interior, dando pauta a la tienda por ofrecer conjuntos u outfits para los infantes.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la adquisición de ropa infantil?

20\$ a 40\$..... 40\$ a 60\$..... 60\$ a 80\$.....
100\$ a más.....

Tabla N. 23.

Inversión

INVERSIÓN	FRECUENCIA
20\$ a 40\$	131
40\$ a 60\$	119
60\$ a 80\$	29
100\$ a más	35
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

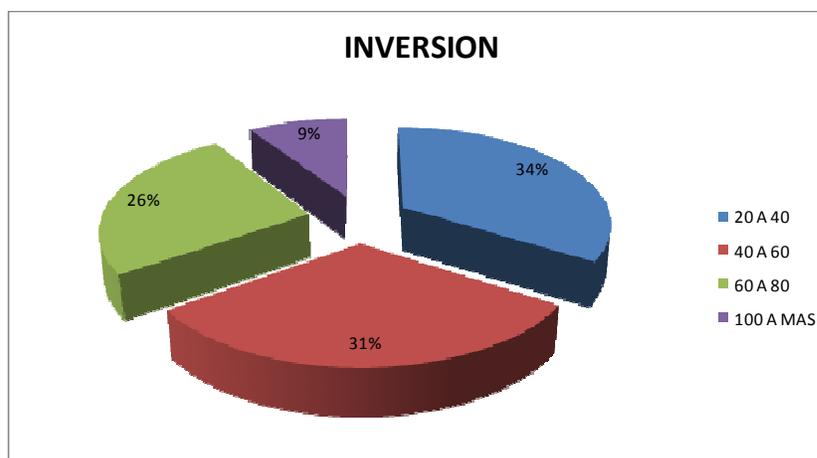


Figura N. 24. Inversión

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Análisis:

Con un 34% invertiría de 20 a 40 \$, con un 31% invertiría de 60 a 80 dólares, de 60 a 80 \$ invertirán 26% de las personas encuestadas, y con un 9% invertirán de 100\$ a más. Estos datos ayudarán al plan de estudios de precios, sin dejar de lado la calidad.

7. ¿Con qué frecuencia compra ropa infantil?

Una vez a la semana... Una vez al mes..... Una vez cada tres meses.....

Una vez cada seis meses.. Una vez al año.....

Tabla N. 24.

Frecuencia de compra

FRECUENCIA DE COMPRA	FRECUENCIA
Una vez a la semana	0
Una vez al mes	53
Una vez cada tres meses	131
Una vez cada seis meses	149
Una vez al año	51
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

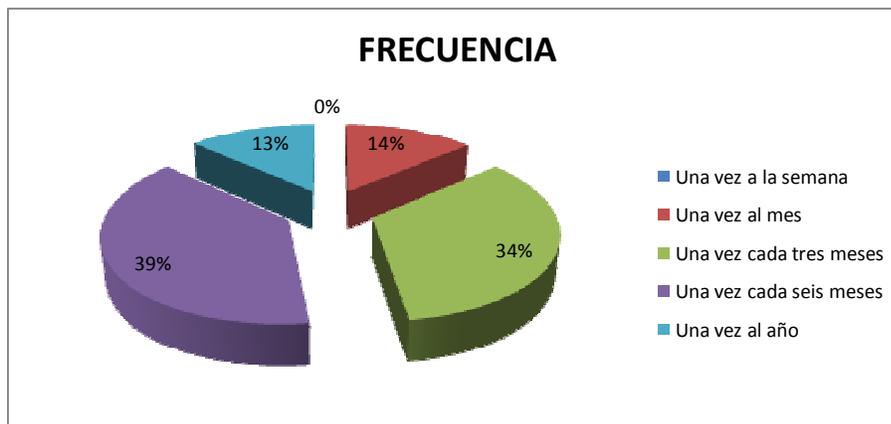


Figura N. 25. Frecuencia de Compra

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Análisis:

El 39% compra ropa una vez cada seis meses, un 34% una vez cada tres meses, una vez al mes ocupa un 14%, al año tiene un 13%, y un 0% una vez a la semana ya que ninguna persona eligió esta opción. Esto hará que la empresa saque colecciones cada seis meses.

8. ¿Cómo le gustaría que fuera el pago?

Contado..... Crédito.....

Tabla N. 25.

Pago

PAGO	FRECUENCIA
Contado	143
Crédito	241
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

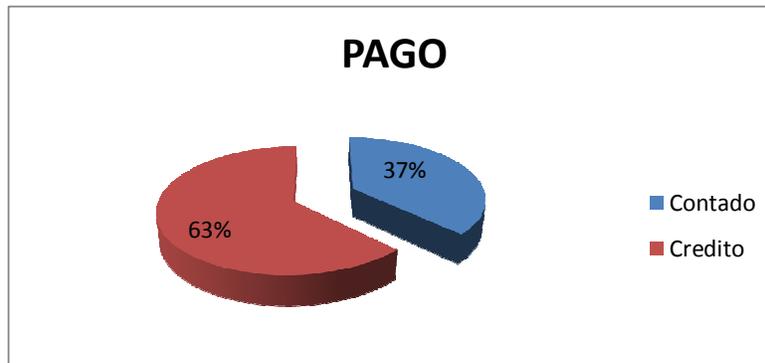


Figura N. 26. Pago

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Análisis:

De las personas encuestadas un 63% preferiría los pagos a crédito ya que es más accesible pagar de esa manera, mientras que un 37% respondió a contado.

9. ¿Cuántas prendas compraría en su visita a la tienda?

1 a 3..... Más de 3.....

Tabla N. 26.

Compra

COMPRA	FRECUENCIA
1 a 3	287
Más de 3	97
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

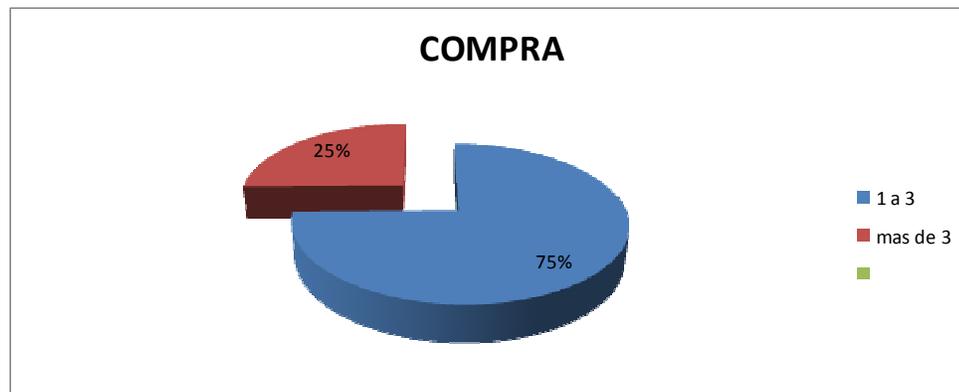


Figura N. 27. Compra

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Análisis:

De las personas encuestadas el 75% compraría de 1 a 3 prendas, mientras que un 25% compraría más de tres, dando como conclusión que los outfits deberán constar de tres prendas máximo.

10. ¿Está de acuerdo con los productos y ofertas que ofrece la competencia?

SI NO

Tabla N. 27.

Competencia

COMPRA	FRECUENCIA
SI	245
NO	139
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor



Figura N. 28. Competencia

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Análisis:

De las personas encuestadas en 64% está de acuerdo con precios y productos de la competencia, esto quiere decir que debemos mantener una similitud con los precios y productos, sin dejar de lado la originalidad y calidad que va a proporcionar la empresa.

3.04. Oferta

Para la investigación es necesario determinar la cantidad la cantidad de bienes que produce la micro pyme para ofrecer al mercado. Según (Ruiz, 2001) “La oferta se define como la cantidad de bienes y servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de estos, aquél los adquiera.”

3.04.01. Oferta Histórica

Consiste en la cantidad de bienes y servicios que son ofrecidos por las empresas oferentes al mercado en años anteriores y con estos resultados se pretende pronosticar sobre el comportamiento futuro, al igual que permite analizar las consecuencias positivas y negativas de las decisiones tomadas en el mercado por parte del competidor.

Tabla N. 28.

Oferta Histórica

AÑO	FACTOR	OFERTA HISTORICA
2014	0.64%	99,331.46
2013	0.64%	98.695,74
2012	0.64%	98.064,09
2011	0.64%	97.436,48
2010	0.64%	96.812,89

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

3.04.02. Oferta Actual.

Consiste en analizar las características de la competencia que hay en la actualidad, mediante las cantidades de bienes y servicios que ofrecen ciertos productores al

mercado en el año presente. Para calcular la oferta actual se derivan los siguientes factores:

- Ubicación geográfica.
- Capacidad instalada.
- Número de Competidores.
- El volumen de la producción de los competidores.
- Calidad de los bienes y servicios ofrecidos.
- Precio.

Tabla N. 29.

Oferta Actual

AÑOS	DEMANDA ACTUAL	% COMPETENCIA	OFERTA ACTUAL
2014	155,205.41	0.64	99,331.46

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

3.04.03. Oferta Proyectada.

La oferta proyectada es la cantidad de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en próximos años. Para lo cual se utiliza el porcentaje de la competencia obtenida de las encuestas realizadas y se multiplica para los años proyectados.

Tabla N. 30.

Oferta Proyectada

AÑO	FACTOR % COMPETENCIA	OFERTA PROYECTADA
2015	0.64%	99,331.46
2016	0,64%	99,967.18
2017	0,64%	100,606.97
2018	0,64%	101,250.86
2019	0,64%	101,898.87

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

3.05. Demanda

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido. (THOMPSON, 2008).

Puede hablarse de demanda individual (cuando involucra a un consumidor) o demanda total (con la participación de todos los consumidores del nicho de mercado). Para lo cual en este mercado puede variar dependiendo de varios factores, como lo es el precio fundamentalmente, la disponibilidad y necesidad de quien desea adquirirlo.

3.05.01. Demanda Histórica

Este es el factor de comportamiento que se dio en años anteriores con productos de iguales características. Este análisis solo se lo hace para productos que existen en el mercado. (BACA U, 2006)

Tabla N. 31.

Demanda Histórica

AÑO	FACTOR	DEMANDA HISTORICA
2015	1.071%	155,205.41
2014	1.071%	153,560.96
2013	1.071%	151,916.32
2012	1.071%	150,289.30
2011	1.071%	148,679.70

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

3.05.02. Demanda Actual

La demanda es el volumen total en unidades físicas y monetarias actuales que se puede adquirir mediante un grupo de compradores en un lugar y periodo actual. El análisis de la demanda actual, se realiza con el objetivo de determinar el volumen de bienes o servicios, que los consumidores actuales o potenciales están dispuestos a poseer. Es decir, determinar la posibilidad de capturar una parte del mercado objetivo y ganar participación en el nicho de mercado. (EMPREDIMIENTO, 2011)

Para calcular la demanda actual se tomara en cuenta los datos que se obtuvieron en la encuesta ya realizada y la población.

Tabla N. 32.

Demanda Actual

POBLACIÓN	IMPLEMENTACIÓN	TOTAL	FRECUENCIA DE COMPRA	DEMANDA ACTUAL
698.180 Hab.	81%	397,962.60	39%	155,205.41

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

3.05.03. Demanda Proyectada

La demanda proyectada está realizada en base al crecimiento poblacional de distrito metropolitano de Quito.

Tabla N. 33.

Demanda Proyectada

AÑO	FACTOR	DEMANDA PROYECTADA
2014	1.071%	155.205,41
2015	1.071%	156.867,66
2016	1.071%	158.547,71
2017	1.071%	160.245,76
2018	1.071%	161.961,99

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

3.06. Balance Oferta Demanda

La demanda insatisfecha está calculada en base a la demanda proyectada menos la oferta proyectada.

Tabla N. 34.

Balance Oferta Demanda

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	155.205,41	99,331.46	55.873,95
2015	156.867,66	99,967.18	56.900,48
2016	158.547,71	100,606.97	57.940,74
2017	160.245,76	101,250.86	58.994,90
2018	161.961,99	101,898.87	60.063,12

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

CAPITULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. (THOMPSON, 2008)

4.01. Tamaño del Proyecto

El siguiente proyecto pretende establecer un estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa dedicada a la producción, comercialización de vestimenta para bebés, niños y niñas en la parroquia de la Concepción en sector norte zona 9 del Distrito metropolitano de Quito.

Por lo cual el estudio técnico nos ayudara a mostrar la información, con el fin de cuantificar los presupuestos en costos de operación, de nuestra ubicación como tal.

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.

Rosales (2005), define como “aquel que permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita”.

4.01.01. Capacidad instalada

La capacidad instalada es la infraestructura que requiere la empresa para producir bienes o servicios.

La empresa contara con los departamentos de producción, financiero y ventas para el desarrollo eficiente y eficaz de la misma. La Capacidad de producción será aproximadamente de 10 outfits diarios, sin tomar en cuenta los pedidos de clientes que deseen comercializar las prendas.

4.01.02. Capacidad optima

La empresa contara con secciones:

Sección 1: La bodega lugar donde se receptorá que la materia prima en este caso telas, insumos y todo tipo de materiales para confección, producción y comercialización.

Sección 2: Área de Producción, lugar donde se producirá prendas con los mejores insumos y de alta calidad.

Sección 3: Área administrativa Lugar donde se encontrará el personal para la respectiva verificación producto sea de calidad, teniendo como objetivo principal que la empresa surja de la mejor manera implementando estrategias de mejora continua.

Sección 4: Área De Ventas lugar donde se comercializará el producto con personal capacitado para la excelente atención al cliente.

4.02. Localización

La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de establecer el lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto social.

Uno de los puntos primordial del proyecto es la localización del proyecto ahí tendremos en cuenta el posible espacio a ocupar para su realización, con el objetivo de tener el lugar idóneo que maximice los beneficios del proyecto. Por lo cual comprende la definición de criterios y requisitos para ubicar el proyecto, la enumeración de las posibles alternativas de ubicación y la selección.

Macro

4.02.01. Macro localización,

También llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes. Es decir, cubriendo las exigencias o requerimiento de proyecto, el estudio se constituye en un proceso detallado como. Mano de obra materiales primas, energía eléctrica, combustibles, agua, mercado, transporte, facilidades de distribución, comunicaciones, condiciones de vida leyes y reglamentos, clima, acciones para evitar la contaminación del medio ambiente, apoyo, actitud de la comunidad, zona francas. Condiciones, sociales y culturales.

En la macro-localización se determina en cuál es la zona donde se propone el proyecto, donde constaran las facilidades que tiene la ubicación como accesibilidad, servicios básicos las condiciones socio-culturales. Y que zonas aledañas van hacer

incluidas como posibles mercados objetivos, y por con siguiente los posibles competidores para nuestro mercado. Y se obtiene mejor disponibilidad de servicios públicos, clima, etc.

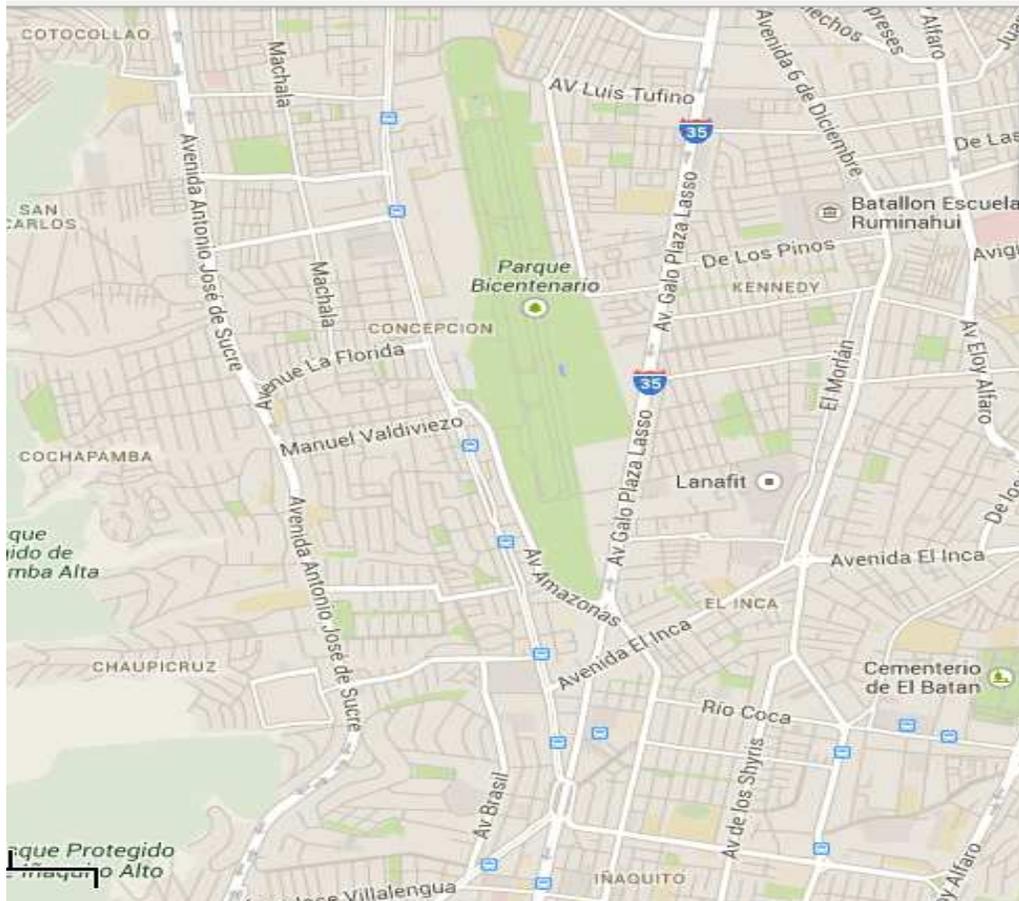


Figura N. 29. Macro localización

Fuente: <https://maps.google.com.ec/>

4.02.02. Micro

Micro- localización conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y re-limitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona. (G. Baca Urbina, 1995).

Es la parte donde se especifica el lugar exacto del proyecto es decir con la calle principal y la secundaria, en cual podrán darse a conocer, pueda llegar con precisión

APOYAR AL SECTOR INDUSTRIAL MANUFACTURERO A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO PYME DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA NIÑOS EN LA PARROQUIA DE LA CONCEPCIÓN, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

o tenga una referencia de su lugar de comercialización o producción. También define la localización urbana y rural, en este caso la localización urbana que factores como sistema de transportes, mejor mercado laboral, centro de acopios de suministros, condiciones topográficas, condiciones del suelo, aeropuertos y sistemas de embarque.



Figura N. 30. Micro localización

Fuente: <https://maps.google.com.ec/>

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 el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)” (G. Baca Urbina).

Localización óptima es el análisis y el resultado del proyecto el cual ayuda a conseguir una mejor rentabilidad para el proceso de producción o comercialización, en el lugar físico con factores no solo cuantitativos como el transporte de materia prima y al producto terminado como tal, sino como también en factores cualitativos como el comportamiento de la comunidad, el clima, los reglamentos para obtención de licencias.

Tabla N. 35.

Localización óptima

Parámetros	Porcentaje
Estructura Física	20%
Mano de Obra	15%
Aspecto legales	15%
Seguridad	5%
Cercanía del Mercado	15%
Servicios Básicos	10%
Proveedores	15%
Accesibilidad	5%
Total	100%

Elaborado por: El Autor

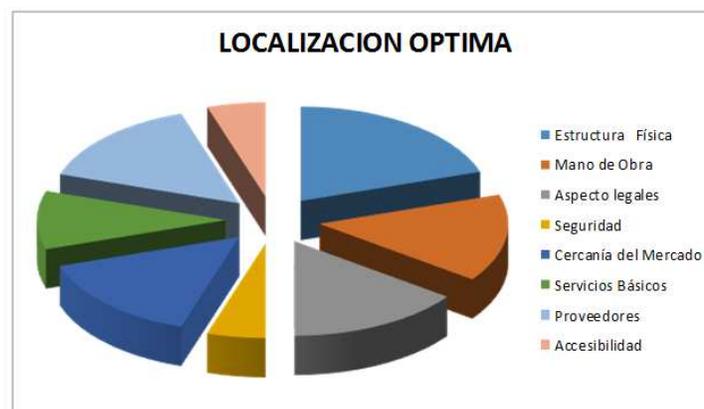


Figura N. 31. Localización óptima

Elaborado por: El Autor

4.03. Ingeniería del Producto

4.03.01. Definición de bienes y servicios

Los bienes están caracterizados en objetos materiales, cuyo beneficio nos permite satisfacer una necesidad de un modo directo o indirecto. En el caso de la microempresa las prendas de vestir infantiles son los bienes; las maquinaria que permite coser las prendas es un bien, que nos sirve de un modo indirecto.

Los servicios están estimados en aquellos trabajos que otras personas realizan para satisfacer necesidades propias. En este caso la microempresa brindará servicios como estampados en prendas según gusto del infante; puede contribuir de un modo directo a nuestras satisfacciones; también pueden hacerlo de un modo indirecto, como por ejemplo el servicio médico de los empleados.

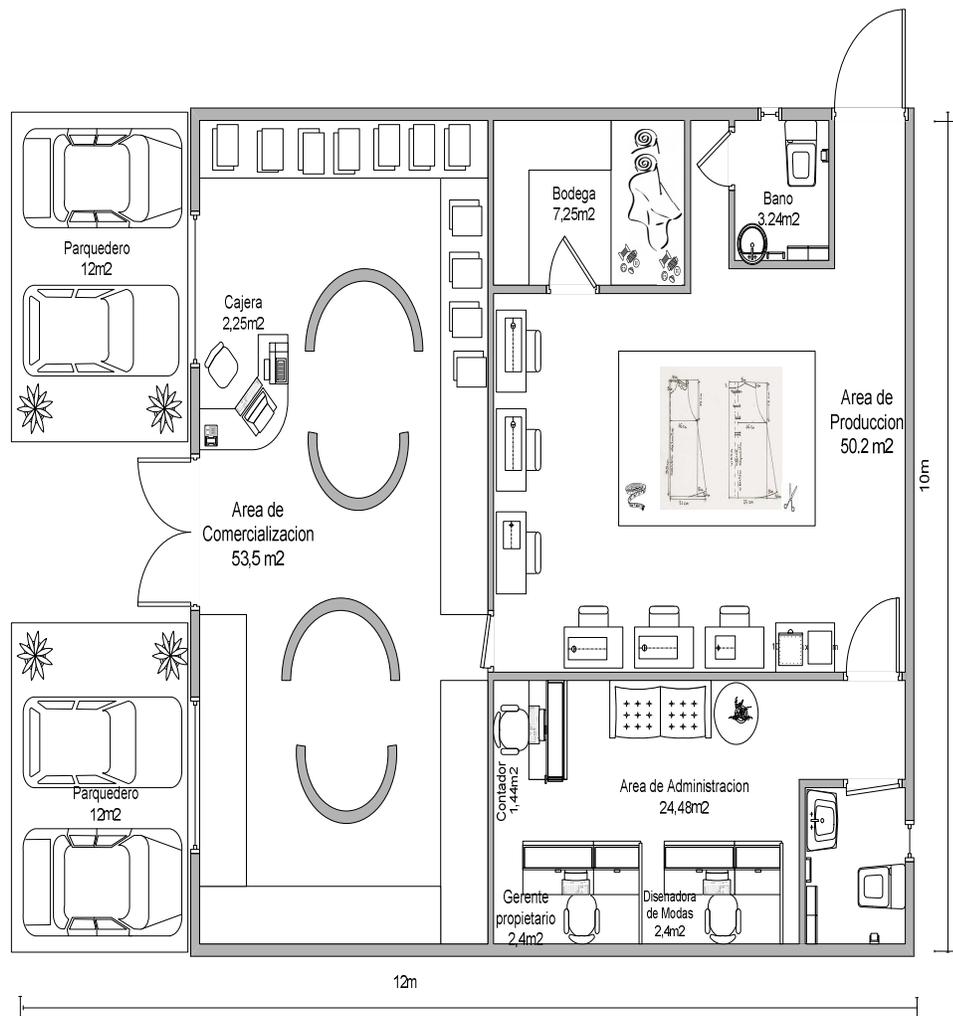


Figura N. 32. Ingeniería

Elaborado por: El Autor

4.03.02. Distribución de planta

Tabla N. 36.

Códigos de cercanía

Grados	Letra
Absolutamente necesaria	A
Especialmente necesaria	E
Importante	I
Importancia ordinaria	O
No importante	U
Indeseable	X

Elaborado por: El Autor

Tabla N. 37.

Códigos de razones

Números	Razón
1	Por Control
2	Por Higiene
3	Por Proceso
4	Por Conveniencia
5	Por Seguridad

Elaborado por: El Autor

4.04. Maquinaria

Una máquina es un conjunto de elementos móviles y fijos cuyo funcionamiento posibilita aprovechar, dirigir, regular o transformar energía o realizar un trabajo con un fin determinado. Se denomina maquinaria al conjunto de máquinas que se aplican para un mismo fin y al mecanismo que da movimiento a un dispositivo.

La microempresa contara con maquinaria para coser, bordar estampar, cortar, colocación de accesorios entre otras.

Tabla N. 39.

Maquinaria

MAQUINA	CANT.	USOS
Recta	4	Pueden hacer variedad de puntadas rectas o en patrones. Incluyen medios para arrastrar, sujetar y mover la tela bajo la aguja de coser para
Overlock	2	Se realiza sobre el borde de una o dos piezas de tela para definir el borde o encapsularlo, o bien para unirlos. Por lo general corta los bordes de la tela a la vez que le son insertados
Ojaladora	1	Está diseñada para hacer ojales de diferentes tamaños y formas
Botonera	1	Es una máquina auxiliar para coser botones de diferente tipo tamaños y formas de manera más rápida.
Termo estampadoras	1	Proceso de impresión para obtener un diseño, que puede ser plano o en relieve.
Cortadora circular de tela	1	Sirve para cortar la tela en serie en diferentes formas.
Recubridora	1	Se utiliza para poner sesgos es cuellos o blusas sin mangas

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero se basa en la determinación de la capacidad de una empresa para saber si es sustentable, viable y rentable en el tiempo Y por ello es una parte fundamental de la evaluación de este proyecto de inversión.

Esta información servirá para verificar la utilidad o la pérdida de la implementación del proceso de inversión que se incurre al momento de ejecutarlo.

5.01. Ingresos operacionales

Son los ingresos de que dispone regularmente la entidad gracias a sus actividades cotidianas. Por ejemplo: transferencias de recursos de la nación, impuesto de renta, impuesto predial, sobretasa a la gasolina, impuesto de avisos y tableros, multas y sanciones, venta de bienes, entre otros. (ALDO, 2011)

5.02. Costos

El coste o costo es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio. (ALDO, 2011)

5.02.01. Costo Directo

Cualquier costo de producción que es directamente identificable en el producto final. (ALDO, 2011). A continuación se detalla los costos directos que se utilizará para la ejecución del proyecto:

Para la confección y comercialización de prendas infantiles se utilizará: telas, fusionables, hilos, botones, encajes, cierres, sesgos, elástico, broches.

Tabla N. 40.
Materia Prima Directa

MATERIA PRIMA DIRECTA						
DESCRIPCIÓN	MEDIDA	VALOR		CONSUMO	VALOR	
		UNITARIO	MES	MENSUAL	ANUAL	
Telas	Rollo	\$ 200,00	2	\$ 400,00	\$ 4.800,00	
Fusionables	Rollo	\$ 100,00	2	\$ 200,00	\$ 2.400,00	
Hilos	Cono	\$ 5,00	10	\$ 50,00	\$ 600,00	
Botones	Docena	\$ 2,00	10	\$ 20,00	\$ 240,00	
Broches	Docena	\$ 2,50	10	\$ 25,00	\$ 300,00	
Encajes	Rollo	\$ 100,00	5	\$ 500,00	\$ 6.000,00	
Cierres	Docena	\$ 50,00	10	\$ 500,00	\$ 6.000,00	
Sesgos	Rollo	\$ 100,00	5	\$ 500,00	\$ 6.000,00	
Elástico	Rollo	\$ 100,00	5	\$ 500,00	\$ 6.000,00	
TOTAL				\$2.695,00	\$32.340,00	

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: El Autor

Mano De Obra Directa

Los diseñadores, los confeccionistas y patronistas son las personas que directamente ayudan en la elaboración de las prendas de vestir.

Tabla N. 41.

Mano de obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA					
Concepto	Nro	Sueldo mensual	13ro	14to	Ap. Patronal
					11,55%
Diseñadora	1	700,00	29,50	58,33	80,85
Patronista	1	400,00	29,50	33,33	46,20
Confeccionista(s)	2	708,00	59,00	59,00	81,76
Total	4	1.808,00	118,00	150,66	208,81

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: El Autor

Tabla N. 42.

Sueldo Mano de Obra Directa

Concepto	Sueldo mensual	TOTAL ANUAL
Diseñadora	868,68	10.424,16
Patronista	509,03	6.108,36
Confeccionistas	907,66	10.893,12
Total	2.285,37	27.425,64

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: El Autor

A continuación se detalla el costo por horas de la mano de obra directa que se utilizará para la confección de prendas e infantiles.

Tabla N. 43.
Costo por hora de mano de obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA			
H. T.	COSTO HORA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
160	7,55	1.207,85	14.494,20
TOTAL		1.207,85	14.494,20

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: El Autor

5.02.02. Costos Indirectos

Está constituido por los gastos que no son identificables con una producción o servicio dado, relacionándose con éstos en forma indirecta. Son aquellos que por regla general, se originan en otras áreas organizativas de apoyo a las acciones fundamentales de la entidad. (ALDO, 2011)

Los costos indirectos es aquel material que se utilizara para que el producto terminado sea comercializado.

Tabla N. 44.
Costos Indirectos

COSTOS INDIRECTOS				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL	TOTAL
		UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Fundas de	200	\$0,50	\$100,00	\$1.200,00
cartón				
TOTAL			\$100,00	\$1.200,00

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: El Autor

5.02.03. Gastos Administrativos

Se denominan gastos de administración a aquellos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación, la comercialización, o las operaciones de producción. Los salarios de los altos ejecutivos y los costes de los servicios generales (tales como contabilidad, contratación y relaciones laborales) se incluyen en esta rúbrica. (ENCICLOPEDIA FINANCIERA, 2014)

En los gastos administrativos se encuentran incluidos sueldos y los salarios de las personas que prestaran sus servicios para la ejecución del proyecto, también se incluirán gastos generales como suministros de limpieza y útiles de oficina.

Tabla N. 45.

Gastos Administrativos

GASTO ADMINISTRATIVO		
DESCRIPCIÓN	VALOR	VALOR ANUAL
	MENSUAL	
Sueldo personal		
Administrativo		
Gerente	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Contador	\$ 360,00	\$ 4.320,00
Secretaria	\$ 360,00	\$ 4.320,00
Vendedor	\$ 360,00	\$ 4.320,00
Cajera	\$ 360,00	\$ 4.320,00
Gastos Generales	\$ 45,00	\$ 540,00
Suministros de Limpieza	\$ 25,00	\$ 300,00
Útiles de Oficina	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL	\$ 2.330,00	\$ 27.960,00

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: El Autor

5.02.04. Gastos de ventas

Representan los gastos comerciales imputables a las ventas del período. Incluye sueldo de vendedores comisiones de venta, gastos de envío, publicidad, exposiciones, etc. (E-conomic, 2013)

Tabla N. 46.

Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS		
DESCRIPCIÓN	VALOR	VALOR ANUAL
	MENSUAL	
Comisiones a vendedores	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Publicidad	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Movilización	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Viáticos	\$ 60,00	\$ 720,00
TOTAL	\$ 480,00	\$ 5.760,00

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: El Autor

5.02.05. Costo de Producción

En el Costo de Producción se obtendrá en un futuro beneficios económicos ya que este recurso es controlado por la empresa como resultado de registros históricos obtenidos en anteriores años. (CONTABILIDAD, 2014)

5.02.06. Costos Fijos y Variables

5.02.06.01. Costo Fijo

Los costos fijos son aquellos pagos independientes, siendo que produzca o no la empresa estos costos debe pagarlos obligatoriamente. (GERENCIE.COM, 2014)

Tabla N. 47.

Costos fijos

COSTOS FIJOS:	
Gastos Administrativos	\$2.330,00
Gastos de Ventas	\$480,00
Gasto Financiero	1.7
Total	17.236,00

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: El Autor

5.02.06.02. Costo Variable

Son costos los cuales se activan si se desarrolla la actividad y como consecuencia se obtiene un bien o una unidad de servicio. (GERENCIE.COM, 2014). Los costos variables serán si se produce más habrá que invertir más en materia prima.

5.03. Inversiones

Consiste en aplicar recursos financieros y económicos a la creación de la microempresa ya sea para mejora, renovación, ampliación de la capacidad operativa de la empresa. (TÁRRAGO, 2014)

5.03.01. Inversión Fija

5.03.01.01. Activos Fijos

Tabla N. 48.

Activos Fijos

Inversiones en Activos Fijos	Uso de fondos	Recursos propios	Recursos financiados
Vehículo	10.600,00	10.600,00	
Maquinaria y Herramienta	8.967,63		8.967,63
Muebles y Enceres	1.500,00	1.500,00	
Equipo de Computación	1.200,00	1.200,00	
Equipo de Oficina	450,00	450,00	
Total de Activos Fijos	22.717,63	13.750,00	8.967,63

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: El Autor

5.03.01.02. Activos Nominales

Tienen relación directamente con los gastos de constitución para la empresa y para la determinación la factibilidad de los gastos.

Tabla N. 49.

Activos Nominales

Activos Diferidos	Uso de fondos	Recursos propios	Recursos financiados
Gasto de Constitución	120,00	120,00	
Estudio de Factibilidad	300,00	300,00	
Total de Activos Diferidos	420,00	420,00	0,00

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: El Autor

5.03.02. Capital de Trabajo

El capital de trabajo está establecido con la inversión inicial porque consta de materia prima, mano de obra, gasto administrativo, gasto de ventas. A continuación el detalle de los valores correspondientes.

Tabla N. 50.

Capital de Trabajo

Capital de trabajo	Uso de fondos	Recursos propios	Recursos financiados
Materia Prima	2.695,00	2.695,00	
Mano de Obra	2.885,37		2.885,37
Gasto Administrativo	2.330,00		2.330,00
Gasto Ventas	480,00		480,00
Total capital de trabajo	8.390,37	2.695,00	5.695,37

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: El Autor

5.03.03. Amortización de Financiamiento (Tabla de amortización)

La amortización es la disminución paulatina de una deuda o préstamo durante un lapso de tiempo determinado por parte de la persona o institución que nos va a prestar su servicio.

Tabla N. 51.
Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Inversión	:	100%	44.456,18		
Cap. Propio	:	40%	17.793,55		
Financiamiento	:	60%	26.662,63		
Plazo	:		24 meses		
Interés	:		19%	0,78%	
Pagos	:		MENSUAL		
Periodo	Saldo	Interés	Cuota	Capital	Saldo
			Fija		Insoluto
0	26.662,63	0,00	0,00	0,00	26.662,63
1	26.662,63	207,75	1.222,36	1.014,62	25.648,01
2	25.648,01	199,84	1.222,36	1.022,52	24.625,49
3	24.625,49	191,87	1.222,36	1.030,49	23.595,01
4	23.595,01	183,84	1.222,36	1.038,52	22.556,49
5	22.556,49	175,75	1.222,36	1.046,61	21.509,88
6	21.509,88	167,60	1.222,36	1.054,76	20.455,12
7	20.455,12	159,38	1.222,36	1.062,98	19.392,13
8	19.392,13	151,10	1.222,36	1.071,26	18.320,87
9	18.320,87	142,75	1.222,36	1.079,61	17.241,26
10	17.241,26	134,34	1.222,36	1.088,02	16.153,24
11	16.153,24	125,86	1.222,36	1.096,50	15.056,73
12	15.056,73	117,32	1.222,36	1.105,04	13.951,69
13	13.951,69	108,71	1.222,36	1.113,65	12.838,04
14	12.838,04	100,03	1.222,36	1.122,33	11.715,70
15	11.715,70	91,28	1.222,36	1.131,08	10.584,63
16	10.584,63	82,47	1.222,36	1.139,89	9.444,74
17	9.444,74	73,59	1.222,36	1.148,77	8.295,97
18	8.295,97	64,64	1.222,36	1.157,72	7.138,24
19	7.138,24	55,62	1.222,36	1.166,74	5.971,50
20	5.971,50	46,53	1.222,36	1.175,83	4.795,67
21	4.795,67	37,37	1.222,36	1.185,00	3.610,67
22	3.610,67	28,13	1.222,36	1.194,23	2.416,44
23	2.416,44	18,83	1.222,36	1.203,53	1.212,91
24	1.212,91	9,45	1.222,36	1.212,91	0,00

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: El Autor

APOYAR AL SECTOR INDUSTRIAL MANUFACTURERO A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO PYME DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA NIÑOS EN LA PARROQUIA DE LA CONCEPCIÓN, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.04. Depreciaciones (Tabla de depreciación)

La depreciación consiste en la disminución o desvalorización de un bien en el mercado, puede ser del valor de un activo, o la asignación del costo de uso o la duración de un activo a lo largo de su vida útil. (FINANZAS, 2013)

Tabla N. 52.

Depreciaciones

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículo	10.600,00	5	2.120,00	2.120,00	2.120,00	2.120,00	2.120,00
Maquinaria y Herramienta	8.967,63	10	896,76	896,76	896,76	896,76	896,76
Muebles y Enseres	1.200,00	10	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Equipos de Oficina	450,00	10	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Equipos de Computación	1.200,00	3	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
TOTAL	22.417,63		3.581,76	3.581,76	3.581,76	3.581,76	3.581,76

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: El Autor

5.03.05. Estado de Situación Inicial

Tabla N. 53.

Estado de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO INICIAL	
ACTIVOS	
Activo Corriente	21.318,55
Caja	21.318,55
Activo no Corriente	23.137,63
Maquinaria y Equipo	8.967,63
Vehículo	10.600,00
Muebles y Enceres	1.500,00
Equipo de Computación	1.200,00
Equipo de Oficina	450,00
Gasto de Constitución	120,00
Estudio de Factibilidad	300,00
TOTAL ACTIVOS	44.456,18
PASIVOS	
Pasivos no Corrientes	26.662,63
Préstamo Bancario por pagar	26.662,63
PATRIMONIO	17.793,55
Capital	17.793,55
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	44.456,18

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: El Autor

6.01.06. Estado de Resultado Proyectado

Tabla N. 54.

Estado de Resultados Proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	296.400,00	302.328,00	308.374,56	314.542,05	320.832,89
(-) Costo de Ventas	201.279,31	205.304,90	209.411,00	213.599,22	217.871,20
(=) Utilidad Bruta en Ventas	95.120,69	97.023,10	98.963,56	100.942,84	102.961,69
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	49.961,76	51.625,49	53.344,62	55.120,99	56.956,52
Gastos de Ventas	5.760,00	5.951,81	6.150,00	6.354,80	6.566,41
Gastos Financieras	1.957,40	716,65	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional	37.441,53	38.729,16	39.468,94	39.467,04	39.438,76
(+) 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.	37.441,53	38.729,16	39.468,94	39.467,04	39.438,76
(-) 15 % Participación Laboral	5.616,23	5.809,37	5.920,34	5.920,06	5.915,81
(=) Utilidad Antes de I.R.	31.825,30	32.919,78	33.548,60	33.546,99	33.522,94
(-) Impuesto a la Renta PNOC	2.708,29	2.798,48	2.891,67	2.987,96	3.087,46
(=) Utilidad Neta	29.117,00	30.121,30	30.656,93	30.559,02	30.435,48
(+) Depreciaciones	3.581,76	3.581,76	3.581,76	3.581,76	3.581,76
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) EXCEDENTE	32.698,77	33.703,06	34.238,69	34.140,79	34.017,24
OPERACIONAL					

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: El Autor

5.04. Evaluación

5.04.01. Tasa de Descuento

La tasa utilizada para descontar los flujos futuros de efectivo mediante la técnica del valor presente neto es una variable clave de este proceso. Sin embargo, no es fácil de determinar pudiendo utilizarse distintos datos en función del objetivo de la valoración. (ENCICLOPEDIA FINANCIERA, 2013). La tasa de descuento está calculada en relación a la inflación y al costo de oportunidad.

TMAR	=		$i + f + (i \times f)$
Inflación	=	3,67 %	0,0367
Costo de Oportunidad	=	8,75 %	0,0875
TMAR	=		$0,0333 + 0,05 + (0,0333 \times 0,05)$
TMAR	=		$0,1058 + (0,00241425)$
TMAR	=	0,1274	
TMAR	=	12,74%	

5.04.02. VAN (valor presente neto)

Es el valor monetario que resulta de restar los flujos descontados la inversión inicial. (BACA U, 2006)

Tabla N. 55.

Flujos Netos de Efectivo

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-44.456,18			-1.200,00		5.708,82
Excedente Operacional		32.698,77	33.703,06	34.238,69	34.140,79	34.017,24
FLUJOS DE EFECTIVO	-44.456,18	32.698,77	33.703,06	33.038,69	34.140,79	39.726,06

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: El Autor

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

$$VAN = -44.456,18 + \frac{32.698,77}{1,12741125} + \frac{33.703,06}{1,27105613} + \frac{33.038,69}{1,43300298} + \frac{34.140,79}{1,61558368} + \frac{39.726,06}{1,82142721}$$

$$VAN = -44.456,18 + 29.003,41 + 26.515,80 + 23.055,57 + 21.132,17 + 21.810,40$$

$$VAN = -44.456,18 + 121.517,34$$

$$VAN = 77.061,16$$

5.04.03. TIR

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir".

$$TIR = 70,09\%$$

5.04.04. PRI (Periodo de recuperación de la inversión)

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. (WIKIPEDIA, 2012)

Tabla N. 56.

Recuperación valores corrientes y valores actualizados

Valores Corrientes	Inversión a		Valores Actualizados	Inversión a	
	Ingresos	Recuperar		Ingresos	Recuperar
AÑO 3	33.038,69	54.984,34	AÑO 4	23.055,57	55.250,76
1 mes	2.753,22	57.737,57	1 mes	1.921,30	57.172,05
2 mes	2.753,22	60.490,79	2 mes	1.921,30	59.093,35
3 mes	2.753,22	63.244,02	3 mes	1.921,30	61.014,65
4 mes	2.753,22	65.997,24	4 mes	1.921,30	62.935,94
5 mes	2.753,22	68.750,47	5 mes	1.921,30	64.857,24
6 mes	2.753,22	71.503,69	6 mes	1.921,30	66.778,54
7 mes	2.753,22	74.256,92	7 mes	1.921,30	68.699,83
8 mes	2.753,22	77.010,14	8 mes	1.921,30	70.621,13
9 mes	2.753,22	79.763,36	9 mes	1.921,30	72.542,43
10 mes	2.753,22	82.516,59	10 mes	1.921,30	74.463,73
11 mes	2.753,22	85.269,81	11 mes	1.921,30	76.385,02
12 mes	2.753,22	88.023,04	12 mes	1.921,30	78.306,32
PERIODO DE RECUPERACIÓN:			3 AÑO Y 6 MESES	PRVC	
PERIODO DE RECUPERACIÓN:			4 AÑOS Y 5 MESES	PRVA	

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: El Autor

5.04.05. RBC (Relación Costo Beneficio)

El análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. ⁴Proyecta determinar la conveniencia de proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costos y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto. Este método se aplica a obras sociales, proyectos colectivos o individuales, empresas privadas, planes de negocios, etc., prestando atención a la importancia y cuantificación de sus consecuencias sociales y/o económicas. (ALDO, 2011)

5.04.06. Punto de Equilibrio

Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender un determinado producto. Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). (WIKIPEDIA, 2014)

Fórmula: $CF/p-Cvu$

Tabla N. 57.

Datos del punto de Equilibrio

Costos Fijos:	
Gastos Administrativos	49,961.76
Gastos de Ventas	5,760.00
Gasto Financiero	1,957.40
TOTAL COSTO FIJO	57,679.16
Precio de Venta	11
Costo Variable Unitario	7.48

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: El Autor

4

Tabla N. 58.*Estado de Resultados del Punto de Equilibrio*

ESTADO DE RESULTADOS	
VENTAS	23.431,08
(-) Costo Producción	6.195,08
(=) UBV	17.236,00
(-) Costo Fijo	17.236,00
(=) Utilidad / Pérdida	-

Fuente: Análisis Financiero**Elaborado por:** El Autor

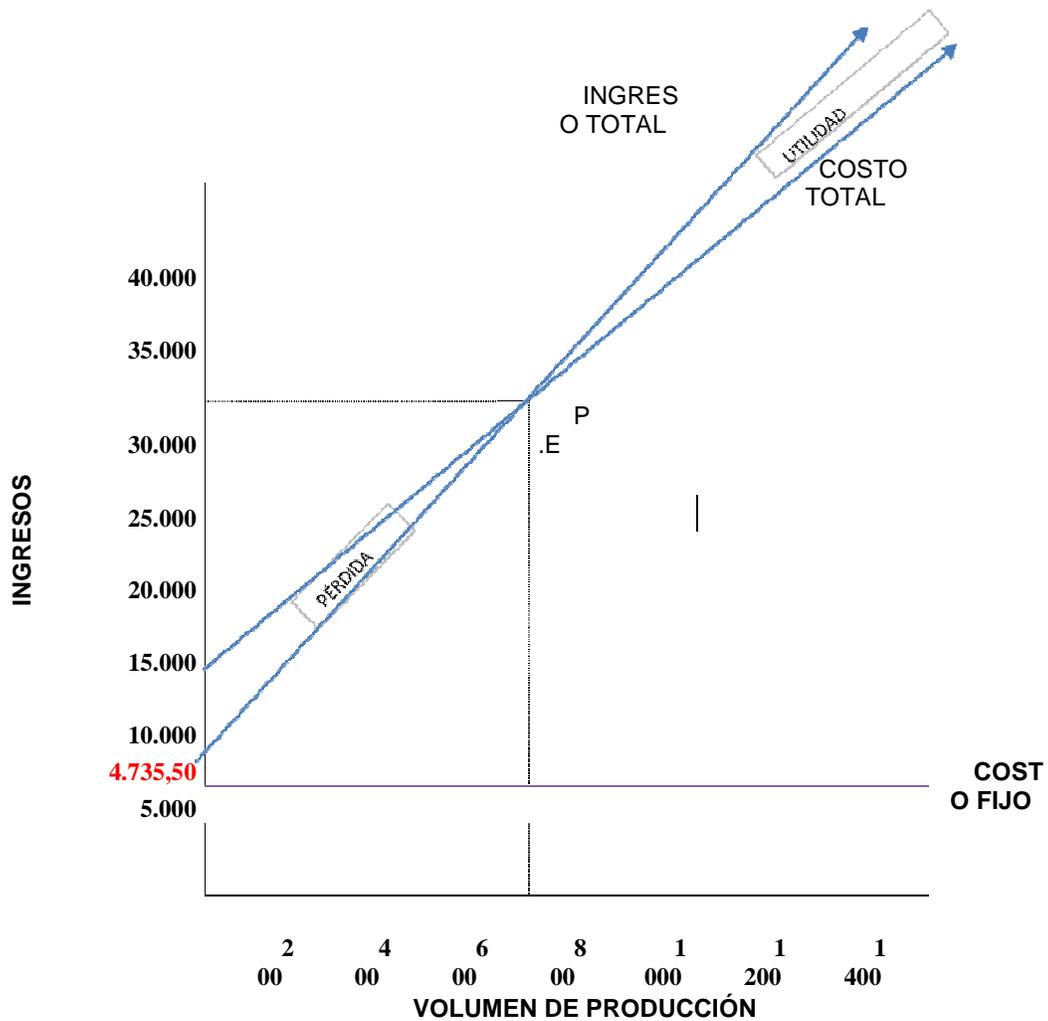


Figura N. 34. Del Punto De Equilibrio

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: El Autor

5.04.07. Análisis de índices financieros

Rentabilidad sobre patrimonio

$$\text{R.O.E} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{R.O.E} = \frac{29,117.00}{17,793.55}$$

$$\text{R.O.E} = 164\%$$

Análisis

El presente indicador permite detallar el nivel de rentabilidad que tiene la empresa en el año 1, es decir que por cada dólar de patrimonio, el propietario contará con 0.67 de rentabilidad en el proyecto.

Rentabilidad sobre activos

$$\text{R.O.A} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$$

$$\text{R.O.A} = \frac{29,117.00}{22,417.63}$$

$$\text{R.O.A} = 1.30$$

Análisis

El presente indicador permite detallar el nivel de rentabilidad que tiene la empresa en el año 1, relacionados directamente con los activos totales que tiene la empresa para la utilidad neta, cuyo valor es de 0,43.

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE IMPACTOS

El análisis de impacto en este proyecto será una clave del proceso de un estudio continuo del negocio, que ayudará a analizar funciones que identificarán y cuantificarán el impacto.

6.01. Impacto ambiental

En el desarrollo de este proyecto existen varios factores como contaminación de agua, agotamiento de recursos, producción de residuos. Hay que tomar en cuenta que los factores que producen se pueden evitar con precauciones y cuidados de la microempresa.

Tabla N. 59.

Plan de implementación de las medidas de mitigación

Plan de implementación de las medidas de mitigación				
Contaminación Agua	De	Conocer y seguir instrucciones en el mantenimiento de maquinaria.	En servicios higiénicos de la empresa cerrar bien los grifos de agua.	Descartar de manera correcta lubricantes y aceites que las maquinas usan.
Agotamiento Recursos	De	Evitar la mala utilización y el derroche (telas, hilos, etc.)	Optimizar la cantidad de materiales empleados.	Reusar retazos de telas para la limpieza.
Residuos		Gestionar el uso de residuos para hacer wuapes o peluches.	Depositar residuos en los contenedores determinados.	Separar correctamente residuos

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado por: El Autor

6.02. Impacto Económico

Con el desarrollo de este proyecto se aportara al país para tener producción y comercialización de producto netamente ecuatoriano teniendo en cuenta la eficacia y el tiempo.

Generará empleo para mujeres y hombres que tengan conocimiento en el sector de corte y confección con el fin de aportar a la economía del país con un porcentaje de PIB sectorial.

6.03. Impacto Productivo

El impacto productivo del proyecto es positivo ya que nuestros productos contarán con un precio accesible y por lo tanto existirá más producción por razones como aranceles a productos similares pero importados.

6.04. Impacto Social

El índice de pobreza será un indicador del impacto que tendrá la microempresa en el país ya que la misma generara fuentes de trabajo, empleo, ayudando a reducir el mismo.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01. Conclusiones

Con el presente proyecto se concluye que:

- Una vez finalizada la investigación se determina que el proyecto es factible debido a que esta actividad genera rentabilidad y el producto tiene gran aceptación de mercado.
- Con la respectiva implementación de la microempresa se dará paso a la Matriz Productiva y al Plan del Buen Vivir, logrando conseguir un impacto social-económico que beneficiará tanto al propietario, empleados y clientes.
- Se implementará estrategias para manejar los productos de calidad y diseños exclusivos mediante el marketing mix y así se tendrá mayor aceptación en el mercado.

7.02. Recomendaciones

- Se recomienda poner en práctica e invertir en el presente proyecto por los resultados arrojados positivamente y así generar fuentes de empleo.
- Trabajar con materia prima de calidad ecuatoriana y atención personalizada, estar a la vanguardia en diseños exclusivos para fidelizar al cliente y que se identifiquen con la marca.
- Mantenerse en periodos de dos años realizando investigación del mercado ya que ayuda a prevenir riesgos tomando las decisiones correctas y a su vez identificar preferencias a la hora de comprar de los clientes finales.

BIBLIOGRAFIA

LA GRAN ENCICLOPEDIA DE LA ECONOMÍA. (2010). Recuperado el 20 de 07 de

2014, de LA GRAN ENCICLOPEDIA DE LA ECONOMÍA:

<http://www.economia48.com/spa/d/desempleo/desempleo.htm>

WIKIPEDIA. (02 de 06 de 2012). Obtenido de

http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_descuento

WIKIPEDIA. (25 de 08 de 2014). Recuperado el 29 de 09 de 2014, de

<http://es.wikipedia.org/wiki/Empleo>

1.1. ESTUDIO TÉCNICO. (s.f.). Obtenido de

<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE->

[ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf)

ARTESANOSECUADOR.COM. (02 de 10 de 2014). Obtenido de

ARTESANOSECUADOR.COM:

<http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=35&submenu2=15&idiom=1>

BACA U, G. (2006). *EVALUACIÓN DE PROYECTOS*. México: McGraw-Hill

Interamericana.

Banco Central del Ecuador. (10 de 07 de 2014). Recuperado el 10 de 07 de 2014, de

<http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>

Banco Central del Ecuador. (12 de 06 de 2014). Recuperado el 12 de 06 de 2014, de

Banco

FINANZAS. (17 de 12 de 2013). Obtenido de

<http://financierosudl.blogspot.com/2009/04/concepto-de-depreciacion.html>

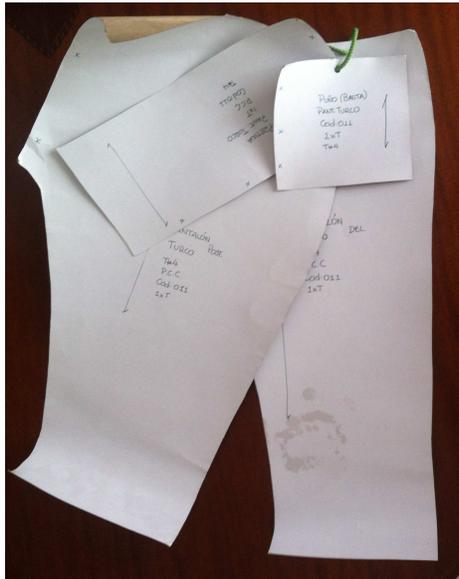
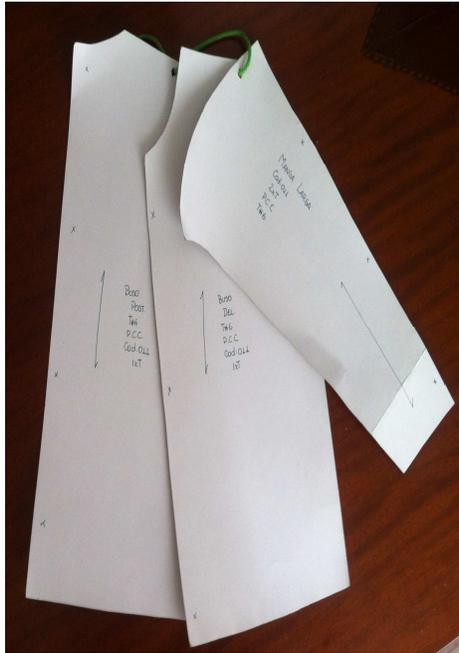
FINANZAS. (02 de 10 de 2014). Obtenido de

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

APOYAR AL SECTOR INDUSTRIAL MANUFACTURERO A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO PYME DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA NIÑOS EN LA PARROQUIA DE LA CONCEPCIÓN, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

ANEXOS

Anexo N. 1. Registro Fotográfico Patronaje, mordería y producto



APOYAR AL SECTOR INDUSTRIAL MANUFACTURERO A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO PYME DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA NIÑOS EN LA PARROQUIA DE LA CONCEPCIÓN, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.