



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN DE
CHOMPAS REPELENTES DE LOS RAYOS UV, UBICADA EN EL
SECTOR DE CARAPUNGO DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO, AÑO 2018.

Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Bancaria y Financiera.

Autor: Freire Torres Bryan Marcelo

Director: Ing. Eduardo Edmundo Vásquez Romero

Quito, Junio 2018

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Quito, 14 de Mayo del 2018

El equipo asesor del trabajo de titulación del Sr. (Srta), FREIRE TORRES BRYAN MARCELO de la carrera de Administración Bancaria y Financiera, cuyo tema de investigación fue: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN DE CHOMPAS REPELENTES DE LOS RAYOS UV, UBICADA EN EL SECTOR DE CARAPUNGO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2018 ;una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas, adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



ING. EDUARDO VASCONEZ

Tutor del Proyecto



ING. ANGELA PIMBO

Lector del proyecto



DR. PATRICIO GUANOPATIN
Director de Escuela (E)



MSC. GEOVANNI URBINA
Coordinador Unidad de Titulación

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, 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.



Bryan Marcelo Freire Torres

CC: 172178867-5

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Bryan Marcelo Freire Torres, portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 172178867-5 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al de cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta exposición. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior a centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN DE CHOMPAS REPELENTES DE RAYOS UV, UBICADA EN EL SECTOR DE CARAPUNGO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2018 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



FIRMA:

NOMBRE:

Bryan Marcelo Freire Torres

CÉDULA:

CC: 1721788675-5

Quito, 14 de Junio de 2018

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por estar conmigo siempre y no abandonarme en los momentos más difíciles de mi vida, mostrándome el camino correcto por el cual ir, ganando fuerza para dar cada paso hasta llegar a las metas que me propuse.

A mis padres Luis Freire y Elena Torres que gracias a su sacrificio me han dado el pan de cada día, la posibilidad de estudiar y de tener una buena educación dándome buenos consejos y valores desde pequeño para forjarme como excelente persona y un buen profesional. También a mis hermanos los cuales son una parte importante en mi vida siempre apoyándome en la buenas y malas a pesar de mis errores han sabido darme su paciencia su amor incondicional motivándome a seguir adelante y no desfallecer por cualquier problema porque siempre los va a haber en el transcurso de la vida. Gracias al Instituto Tecnológico Superior Cordillera por ser parte de esta prestigiosa institución ganando enseñanzas por parte de todos los licenciados que me ha tocado desde primero a sexto semestre cultivando valores, responsabilidades para que sea un buen profesional.

Al tutor Ing. Eduardo Vásconez, por saberme sabido guiar en todo el transcurso de la tesis, con paciencia, respeto y sobre todo con humildad compartiéndome sus conocimientos y aclarándome todas la dudas que yo he tenido sobre mi proyecto.

A mis amig@s por haber compartido cosas inolvidables en la vida universitaria tareas, alegrías, tristezas, solo tengo que decir gracias por todo esos momentos juntos.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado primero a Dios por ser mi guía, fortaleza y camino para
terminar mi carrera con éxito.

A mis queridos padres Luis y Elena quienes son mi pieza fundamental en mi vida, me
han sabido impulsar para llegar a ser un excelente profesional motivándome siempre a
luchar por mi sueños.

A mis hermanos Edwin, Jorge y Diego que se encuentran lejos siempre han estado
pendiente de mí dándome consejos para seguir adelante a pesar de todas las dificultades
que me va tocar pasar.

A mi hermana Cynthia fue quien más estuvo a mi lado, ayudándome desde pequeño en
deberes y ahora se encuentra en otro país siempre está pendiente de mi apoyándome
todo y diciéndome que luche por lo que más quiero en la vida que es conocer los
paisajes más lindos del mundo.

A mis amig@s que de una u otra forma me brindan su amistad sincera compartiendo
buenos y malos momentos nunca han dejado de apoyarme.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	xix
CAPÍTULO I.....	1
1. Introducción.....	1
1.01. Justificación.....	1
1.02. Antecedentes.....	2
CAPÍTULO II	5
2. Análisis situacional.....	5
2.01 Ambiente Externo.....	5
2.01.01 Factor Económico.....	6
2.01.01.01. PIB (Producto Interno Bruto).....	6
2.01.01.02 PIB Sectorial.....	8
2.01.01.03 Inflación.....	9
2.01.01.04 Inflación Sectorial	11

2.01.01.05 Tasa de Interés Activa	12
2.01.01.06 Tasa de Interés Pasiva	14
2.01.01.07 Balanza Comercial.....	15
2.01.01.08 Riesgo País	16
2.01.02 Factor Social.....	17
2.01.02.01 Desempleo	18
2.01.02.02 Subempleo	20
2.01.02.03 Población Económicamente Activa (PEA)	21
2.01.03 Factor Legal.....	22
2.01.03.01 Requisitos para crear una empresa en Ecuador	24
2.01.04 Factor Tecnológico.....	29
2.01.04.01 Tecnología del producto	29
2.01.04.02 Tecnología del proceso.....	30
2.01.04.03 Tecnología de la información.....	30
2.02 Entorno Local	31
2.02.01 Clientes.....	31
2.02.01.01 Clientes Internos.....	32
2.02.01.02 Clientes Externos.....	33
2.02.02 Proveedores	33
2.02.02.01 Proveedores Potenciales	34
2.02.03 Competidores Indirectos.....	35
2.02.04 Los intermediarios.....	36
2.03 Análisis FODA	36
2.04 Propuesta Estratégica.....	38
2.04.01 Misión.....	38

2.03.02 Visión	39
2.04.03 Objetivos	39
2.04.03.01 Objetivo General	39
2.04.03.02 Objetivos Específicos	39
2.04.04 Principios y Valores	40
2.04.05 Gestión Administrativa.....	42
2.04.05.01 Planificación.....	43
2.04.05.02 Organización.....	43
2.04.05.02.01 Descripción de funciones	44
2.04.05.03 Dirección	48
2.03.05.04 Control.....	48
2.04.06 Gestión Operativa.....	49
2.04.07 Gestión Comercial.....	50
2.04.07.01 Nombre de la empresa.....	51
2.04.07.02 Producto.....	51
2.04.07.03 Precio.....	52
2.04.07.04 Plaza	53
2.04.07.05 Promoción.....	53
2.04.07.06 Logo.....	54
2.04.07.07 Slogan	55
CAPÍTULO III.....	56
3. Estudio de mercado	56
3.01 Análisis del Consumidor	56
3.01.01 Determinación de la población y muestra.....	57
3.01.01.01 Población.....	57

3.01.01.02 Muestra	57
3.01.02 Técnicas de obtención de información	58
3.01.02.01 Encuesta.....	59
3.01.03 Análisis de la Información.....	61
3.02 Oferta	71
3.02.01 Oferta histórica	71
3.02.02 Oferta Actual	71
3.02.03 Oferta proyectada	72
3.03 Productos sustitutos	73
3.04 Demanda.....	74
3.04.01 Demanda histórica	74
3.04.02 Demanda actual	74
3.04.03 Demanda proyectada	75
3.05 Balance Oferta-Demanda	76
3.05.01 Balance Actual.....	76
CAPÍTULO IV	77
4. Estudio técnico.....	77
4.01 Tamaño del proyecto	77
4.01.01 Capacidad instalada	77
4.01.02 Capacidad óptima	78
4.02 Localización	79
4.02.01 Macro-localización	79
4.02.02 Micro-localización	80
4.02.03 Localización óptima	81
4.03 Ingeniería del Producto.....	83

4.03.01 Definición del Bien.....	83
4.03.02 Distribución de Planta	85
4.03.03 Proceso Productivo.....	86
4.03.04 Maquinaria.....	88
4.03.05 Equipos.....	88
4.03.06 Muebles y Enseres.....	89
CAPÍTULO V	90
5. Estudio financiero	90
5.01 Ingresos.....	90
5.01.01 Ingresos Operacionales.....	90
5.02 Costos.....	92
5.02.01 Costo Directo.....	92
5.02.01.01 MOD.....	93
5.01.01.02 MPD	94
5.02.02 Costos Indirectos	95
5.02.02.01 MPI.....	95
5.02.02.02 Materiales de Etiquetado y Empacado	95
5.02.02.03 CIF.....	96
5.02.03 Gastos Administrativos	97
5.02.04 Gastos de Ventas	99
5.02.05 Gastos Financieros.....	100
5.02.06 Costos Fijos y Costos Variables.....	101
5.03 Inversiones.....	102
5.03.01 Inversión Fija.....	102
5.03.02 Activos Fijos.....	102

5.03.03 Activos Nominales (diferidos)	102
5.03.04 Capital de Trabajo	103
5.03.05 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos.....	103
5.03.06 Depreciaciones (tabla de depreciación).....	104
5.03.07 Estado de Situación Inicial	105
5.03.08 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años)	106
5.03.09 Flujo de Caja.....	107
5.04 Evaluación Financiera	108
5.04.01 Tasa de Descuento.....	108
5.04.02 VAN	108
5.04.03 TIR.....	110
5.04.04 PRI (Período de recuperación de la inversión).....	111
5.04.05 RBC (Relación costo beneficio).....	112
5.04.06 Punto de equilibrio	113
5.04.07 Análisis de índices financieros	114
5.04.07.01 Razón de rentabilidad.....	114
5.04.07.02 Rendimiento sobre Activos (R.O.A.)	115
5.04.07.03 Rendimiento sobre el Capital (R.O.E.).....	116
5.04.07.04 Rendimiento sobre la Inversión (R.O.I.)	117
CAPÍTULO VI.....	118
6. Análisis de Impactos.....	118
6.01 Impacto Ambiental	118
6.02 Impacto Económico.....	119
6.03 Impacto Productivo	119
6.04 Impacto Social.....	120

CAPÍTULO VII	121
7. Conclusiones y Recomendaciones	121
7.01 Conclusiones.....	121
7.02 Recomendaciones	122
BIBLIOGRAFÍA.....	123
ANEXOS.....	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 PIB Ecuador	6
Tabla 2 PIB Sectorial Manufacturera.....	8
Tabla 3 Inflación Mensual Acumulada.....	9
Tabla 4: Inflación Sectorial.....	11
Tabla 5: Tasa de Interés Activa.....	12
Tabla 6: Tasa de Interés Pasiva.....	14
Tabla 7: Balanza Comercial	15
Tabla 8: Tasa de Riesgo País	16
Tabla 9: Tasa de Desempleo	18
Tabla 10: Tasa de Subempleo	20
Tabla 11: Población Económicamente Activa	21
Tabla 12: Proveedores Potenciales.....	34
Tabla 13: Competidores Indirectos	35
Tabla 14: Análisis FODA.....	36
Tabla 15: Funciones del Gerente.....	44
Tabla 16: Funciones del Contador	45
Tabla 17: Funciones de la Costurera.....	46
Tabla 18: Funciones del Vendedor	47
Tabla 19: Población Calderón.....	57
Tabla 20: Género.....	62
Tabla 21: Edad	63
Tabla 22: ¿Adquiere usted chompas?	64
Tabla 23: ¿Con que frecuencia adquiere la chompa?.....	65
Tabla 24: ¿Si se lanza al mercado una chompa con característica repelente de rayos uv, usted estaría dispuesto adquirir ese tipo de chompa?.....	66
Tabla 25: ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por la chompa repelente de rayos uv? ...	67
Tabla 26: ¿Considera que el producto que ofrece la competencia satisface todas sus necesidades?.....	68
Tabla 27: ¿Qué considera importante usted al momento de elegir un producto?	69

Tabla 28: ¿Usted como preferiría el diseño de la chompa?	70
Tabla 29: Oferta histórica.....	71
Tabla 30: Oferta Actual.....	72
Tabla 31: Oferta proyectada.....	72
Tabla 32: Demanda histórica	74
Tabla 33: Demanda actual.....	75
Tabla 34: Demanda proyectada.....	76
Tabla 35: Balance Proyectado.....	76
Tabla 36: Capacidad instalada	78
Tabla 37: Capacidad óptima.....	78
Tabla 38: Localización óptima.....	82
Tabla 39: Distribución de Planta.....	85
Tabla 40: Maquinaria	88
Tabla 41: Equipos	88
Tabla 42: Muebles y Enseres	89
Tabla 43: Ingresos Operacionales	91
Tabla 44: Ingresos Operacionales Proyectados.....	91
Tabla 45: Muebles y Enseres	92
Tabla 46: Mano de Obra Directa.....	93
Tabla 47: Producción Trabajadores	93
Tabla 48: Rol de Pagos Personal.....	94
Tabla 49: Materia Prima.....	94
Tabla 50: Costos de producción Proyectado.....	94
Tabla 51: Costos de Producción.....	95
Tabla 52: Costos Indirectos.....	95
Tabla 53: Materia Prima Indirecta	95
Tabla 54: Etiquetado	96
Tabla 55: Costos Indirectos de Fabricación	96
Tabla 56: Servicios Básicos	96
Tabla 57: Gastos Administrativos Personal	97
Tabla 58: Material de Aseo y Limpieza	97

Tabla 59: Suministros de Oficina.....	98
Tabla 60: Otros gastos Administrativos	98
Tabla 61: Gastos Administrativos Proyectados	98
Tabla 62: Gastos de Ventas.....	99
Tabla 63: Gastos de Ventas Personal	99
Tabla 64: Gastos de Ventas.....	100
Tabla 65: Gastos de Ventas Proyectados	100
Tabla 66: Costos Fijos y Variables (Proyección).....	101
Tabla 67: Activos Fijos	102
Tabla 68: Activos Nominales.....	103
Tabla 69: Capital de Trabajo.....	103
Tabla 70: Cuadro de Inversiones.....	104
Tabla 71: Depreciaciones.....	105
Tabla 72: Estado de Situación Inicial.....	105
Tabla 73: Estado de Resultados Proyectado	106
Tabla 74: Flujo de Caja.....	107
Tabla 75: TMAR.....	108
Tabla 76: VAN.....	109
Tabla 77: TIR	110
Tabla 78: Periodo de recuperación.....	111
Tabla 79: Periodo de recuperación valores	111
Tabla 80: Relación Costo Beneficio	112
Tabla 81: Punto de Equilibrio	113
Tabla 82: Margen de Utilidad	115
Tabla 83: Rendimiento sobre Activos.....	115
Tabla 84: Rendimiento sobre el Capital.....	116
Tabla 85: Rendimiento sobre la Inversión	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: PIB Ecuador.....	7
Figura 2: PIB Sectorial Manufacturera	8
Figura 3: Inflación Mensual Acumulada.....	10
Figura 4: Inflación Sectorial.....	11
Figura 5: Balanza Comercial.....	15
Figura 6: Tasa de Riesgo País	17
Figura 7: Tasa de Desempleo	19
Figura 8: Tasa de Subempleo.....	20
Figura 9: Población Económicamente Activa.....	22
Figura 10: Organigrama Estructural.....	43
Figura 11: Logo.....	54
Figura 12: Slogan	55
Figura 13: Género	62
Figura 14: Edad.....	63
Figura 15: ¿Adquiere usted chompas?	64
Figura 16: ¿Frecuencia de la chompa?.....	65
Figura 17: ¿Chompa con característica repelente de rayos uv?	66
Figura 18: ¿Valor dispuesto a pagar por la chompa?.....	67
Figura 19: ¿Producto que ofrece la competencia?	68
Figura 20: ¿Momento de elegir un producto?.....	69
Figura 21: ¿Diseño de la chompa?.....	70
Figura 22: Macro-localización	80
Figura 23: Micro-localización	81
Figura 24: Distribución de Planta	86
Figura 25: Diagrama de Flujo	87
Figura 26: Punto de Equilibrio.....	114

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Formulario LUAE	133
Anexo 2: Solicitud de Informe de Compatibilidad de Usos del Suelo	134
Anexo 3: Maquina Recubridora	134
Anexo 4: Maquina Overlock	135
Anexo 5: Maquina Recta	135
Anexo 6: Maquina de Estampado	135
Anexo 7: Telas Impermeables	136
Anexo 8: Chompa Impermeable contra rayos uv Hombre	136
Anexo 9: Chompa Impermeable contra rayos uv Mujer	136

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto propone el estudio para la implementación de una microempresa dedicada a la fabricación de chompas repelentes de rayos ultra violeta que va estar ubicada en el sector de Carapungo parroquia Calderón, tiene como propósito fundamental en la transformación de materia prima que es traída desde la ciudad de Atuntaqui en un producto elaborado para dar a conocer a los clientes a través de diseños, colores, calidad; la cual tiene una aceptación considerable a pesar de la gran competencia que existe en el mismo sector, el estudio se lo realizo previamente indicando resultados positivos a través de la encuesta y en el análisis FODA , de esta manera generará fuentes de empleo mejorando la calidad de vida de las personas y apoyara a la matriz productiva especialmente al sector manufacturero que en los últimos años ha sido unas de las actividades más productivas del país; se realizó el estudio técnico donde se establece el tamaño del proyecto determinando el estudio financiero esta cual muestra todos los costos actuales y proyectados a cinco años con sus estados financieros y los índices financieros que son de suma importancia porque indica si el proyecto propuesto es viable o no, también se analizó todas las matrices de impactos haciendo que la microempresa tanga un impacto positivo donde se estableció tácticas que ayudan a los diferentes aspectos que suceden en el entorno , concluyendo todo esto se pone en marcha siguiendo paso a paso con todos los trámites y permisos respectivos que se necesitan para la legalización y constitución de la microempresa.

ABSTRACT

This project proposes the study for the implementation of a microenterprise dedicated to the manufacture of ultraviolet ray repellent filters that are in the sector of Carapungo parish Calderon, whose fundamental purpose is the transformation of the raw material that is brought from the city of Atuntaqui in a product designed to make customers known through designs, colors, quality; which has a considerable acceptance despite the great competition that exists in the same sector, the study was done previously indicating positive results through the survey and in the FODA analysis, in this way it will generate sources of employment improving the quality of life of people and supported the productive matrix especially the manufacturing sector that in recent years has been responsible for the most productive activities in the country; the technical study was carried out where the size of the project is established, determining the financial study which shows all the current and projected costs to five years with the financial statements and the financial indexes, which is the most important because it indicates whether the proposed project is viable or no, all the matrices of the impacts were also analyzed making the microenterprise have a positive impact where tactics were established that help the different aspects that happen in the environment, concluding all this is started step by step with all the procedures and permits that are needed for the legalization and constitution of the microenterprise.

INTRODUCCIÓN

Al confeccionar una prenda de vestir como la chompa tiende a verse dentro de un contexto habitual. Sin embargo en el transcurso de los años los consumidores se han vuelto más exigentes y buscan en los productos además de precio y calidad, servicios adicionales relacionados con el estilo, la comodidad y la adaptabilidad de la prenda ante los cambios de temperatura. Existen pocas marcas de chompas en el mercado que ofrecen estas particularidades pero a precios onerosos.

Con respecto a la chompa repelente de rayos UV, busca con su ventaja diferencial la misma que va a caracterizar por ser elaborada con tela repelente que cuenta con microfibras muy diminutas la cual hace que no pase el frío ni el calor, haciendo que el cuerpo de las persona mantenga su frescura, está se caracteriza también por tener colores llamativos e incluir pequeños diseños haciéndola más llamativa ante otras. Es una chompa liviana, y con un estilo que se adapta a las personas con la que es llevadera a todas partes sin la incomodidad ya sea por su peso, grosor y que permite hacer cualquier tipo de actividad como deportes, salidas, viajes sin la necesidad de que se esté preocupado por si se rompe, descolore o cualquier otro tipo de accidente al momento de llevarla puesta, todo esto se relaciona con su elaboración que será confeccionada con los más precisos factores como materia prima directa e indirecta, maquinaria, mano de obra directa que hagan a la chompa a través de su precio, calidad, comodidad y estilo consiguiendo ser competitiva al mercado aplicando ciertas estrategias de marketing con el fin llegando a cumplir el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente, con un producto de calidad.

CAPÍTULO I

1. Introducción

1.01. Justificación

Desde tiempos inmemoriales en el Ecuador se dedican al ámbito textil por excelencia, ya que es una de las actividades más realizadas por los ecuatorianos, que aporta al desarrollo productivo y a la economía del país.

EL proyecto busca crear una microempresa dedicada a la fabricación y comercialización de chompas repelentes contra rayos UV, que marque la diferencia de las demás, por sus diseños innovadores, por la calidad y sobre todo porque está enfocado a lo que busca el cliente que es tener una prenda cómoda, que le proteja del sol, y a precios accesibles, con variedad de colores y texturas.

La chompa en la actualidad es una de las prendas que más se utiliza, ya que es una prenda flexible con la cual se puede realizar cualquier actividad y a la vez protege a las personas de los fenómenos climáticos.

Hoy por hoy en el país tener una prenda de vestir que cumpla con las necesidades, gustos y preferencias de las personas es muy importante, ya que las chompas repelentes pueden ser una prenda que forme parte de la moda no solo nacional si no también internacional, llevando un estilo y a la vez cuidando su bienestar.

Por esta razón la Elaboración del Proyecto esta direccionado al sector Textil, en la fabricación de un prenda de vestir como la Chompa; sabemos que existen una variedad de tipos, formas y estilos que cada individuo acopla a su gusto y estilo.

La Chompa que se producirá en este proyecto de tesis, tiene el tipo de tela repelente a rayos ultra violeta como valor agregado; al fabricarse la chompa con esta innovación satisface la necesidad que tienen las personas de preocuparse por el bienestar y protección de sí mismos ante los bruscos cambios climáticos, los mismos que son variables e inevitables.

Se puede afirmar que la creación de la microempresa de confección y comercialización de chompas repelentes espera tener una gran aceptación por parte de los ecuatorianos; en sí busca entregar un producto que cumpla con todas las características necesarias para la satisfacción de los clientes, es por eso que se va a realizar un análisis meticuloso en las materias primas, materiales e insumos que se van a utilizar en la fabricación y también en el ámbito tecnológico que debe ser alto para poder cumplir con la demanda, con personal calificado y capacitado.

1.02. Antecedentes

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos.

La historia de la industria textil quiteña durante el siglo XX ha sido enfocada, sobre todo, en relación con su protagonismo en el nacimiento y auge de las luchas obreras, y en relación con el panorama económico nacional. Tales enfoques responden, por un lado, a que los obreros textiles conformaron el primer gran proletariado industrial de la ciudad, crearon los primeros sindicatos y protagonizaron huelgas industriales y una intensa lucha por sus derechos, transformando las relaciones en el ámbito productivo. Y por el otro lado, a que la industria textil ha sido un motor económico de la ciudad, desde la Colonia hasta el siglo XX. (Vivanco, 2015, pág. 4).

“La industria textil ocurrió desde Ibarra hasta Cuenca, coincidió con el crecimiento de las capitales provinciales serranas; las fábricas de estas ciudades, bien articuladas gracias al ferrocarril, llegaron a representar el 90% de las industrias textiles del país en 1930.” (Vivanco, 2015, pág. 4).

Hoy en día las compañías se deben preocupar más por entender sobre el significado de Calidad, el cual no es más que proporcionarle satisfacción al cliente por medio del ofrecimiento de buenos productos y aún más si hay una variedad de donde escoger, ya que son requerimientos que se deben tomar en cuenta, el cliente o consumidor cada vez es más exigente en el obtener un producto a buen precio y de buena calidad más aun acompañado de un buen servicio en la venta del mismo.

Con la finalidad de incrementar sus niveles de eficiencia y productividad la mayoría de empresas han concientizado en un manejo más organizado en los niveles de organización que están directamente relacionados con un Sistema de Gestión de Calidad. Actualmente en Ecuador el sector textil es el segundo que genera más empleo, con la alta producción que origina la industria manufacturera, detrás de la industria alimenticia.

Las empresas han tomado nuevas oportunidades de abrir otros mercados con la implementación de industrias, capacitación y especialización de mano de obra calificada para elevar el nivel de producción, pero esperan superarla, con la ayuda del gobierno mediante un programa de mejoramiento continuo que son las normas ISO.

Con la capacitación del personal y mejor maquinaria dará un mayor control de calidad y a nuevas innovaciones, las cuales con mayor confección en el país son las provincias de Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay, y Guayas en que sus mayores ventas están en el mercado local. Hoy en día la ciudad de Atuntaqui es la que tiene mayor impacto de producción textil por su calidad, su elaboración y sus costos, todo esto ha hecho que miles de personas visiten y puedan adquirir cualquier prenda de vestir sintiéndose a gusto, esto es con el fin de tener un reconocimiento más alto en el país.

La presente investigación tiene como finalidad de aportar al sector textil mediante el estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa dedicada a la fabricación y comercialización de chompas repelentes contra rayos Ultravioleta, como es de conocimiento la chompa es una prenda de vestir muy usada, hay una infinidad de estilos los cuales son a gusto del consumidor, a la misma prenda propuesta se le da un plus para que sea más llamativa y así se pueda vender, la novedad que se va usar en este proyecto es su tela, la misma que protegerá a las personas que la usen de los cambios climáticos; ya que en la actualidad las personas se preocupan más por su bienestar personal, tomando conciencia sobre los peligros que podemos tener al estar expuestos al medio ambiente.

CAPÍTULO II

2. Análisis situacional

El análisis situacional es el análisis del ambiente que involucra a la empresa y se refiere a todos los factores como fuerzas, organizaciones, personas que intervienen sobre la misma y que influyen en sus actividades. Estos factores se dividen en: el microambiente, el macro ambiente y el ambiente Interno de la Empresa. En el medio externo a la empresa se generan las oportunidades y amenazas empresariales, mientras que en el medio interno se localizan las fortalezas y debilidades, conformando de esta manera el FODA.

2.01 Ambiente Externo

Con el análisis del ambiente externo se logrará determinar cuáles son los factores externos de los cuales la microempresa no tiene ningún control pero que sin embargo le afectan de manera directa e indirecta. Todo este análisis es con el objetivo fundamental de confrontar posteriormente la situación externa con la situación interna para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas.

2.01.01 Factor Económico

La microempresa enfrenta retos económicos muy importantes para la fabricación de las chompas que se ven afectados por algunos indicadores macroeconómicos significativos como son: el producto interno bruto P.I.B., la inflación, las tasas de interés, balanza comercial y el riesgo país que constituyen en unos casos los instrumentos de política económica que decide el gobierno de turno, y en otros casos son variables externas que no son controlables por el gobierno, pero que en todo caso afectan a la oferta y la demanda agregada del país y por ende al caso particular de la microempresa de chompas.

2.01.01.01. PIB (Producto Interno Bruto)

Se compone de todos los bienes y servicios que son producidos por la economía de un país, durante un periodo de tiempo que generalmente es un año y se evalúa su actividad productiva constituyéndose en un medidor del grado de su riqueza.

Tabla 1: PIB Ecuador

Año	Porcentaje de Variación
2013	4.95%
2014	3.99%
2015	1.60%
2016	-1.50%
2017	2.60%

*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Bryan Freire*

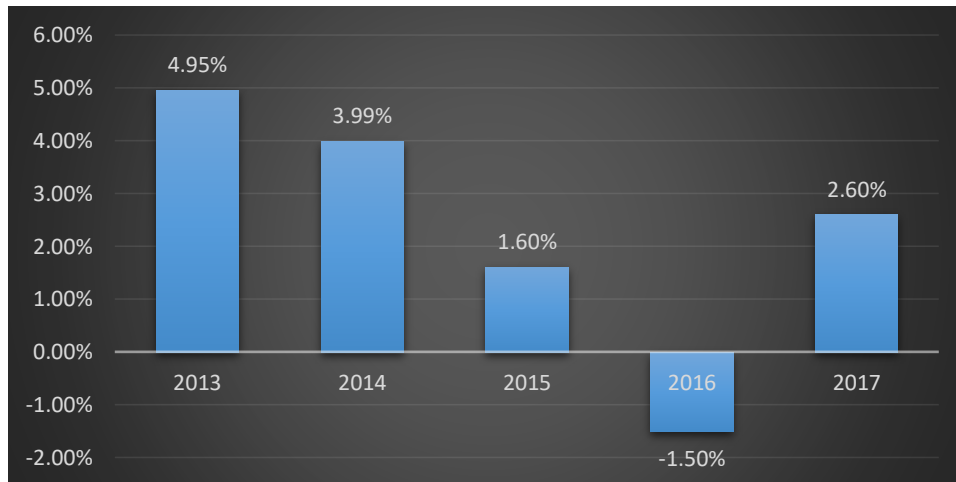


Figura 1: PIB Ecuador

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Bryan Freire

Análisis

Como se puede observar en la tabla 1, el P.I.B del año 2013 al 2014, decreció en 0.96%, y en el 2015 bajo más mostrando un 1.60%, esto fue debido a que se presentaron ciertos inconvenientes para cubrir el financiamiento público como la caída del precio del petróleo y la falta de inversión privada.

En el año 2016 ha tenido un decrecimiento al -1.50% mostrando el PIB más bajo en los últimos años, esto fue por que el precio del petróleo tuvo una caída significativa de la que no se ha estabilizado, y a la baja de las importaciones, aunque en menor grado. El P.I.B en el 2017 tuvo un crecimiento al 2,60% obteniendo una fase de recuperación y la economía del país haciendo que se estabilizara pero no en su totalidad, esta tendrá un impacto medio en la microempresa de chompas porque aportaría con su producción al incremento de dicho índice.

2.01.01.02 PIB Sectorial

Tabla 2: PIB Sectorial Manufacturera

Periodo	% Mensual
sep-16	8.47%
oct-16	-2.70%
nov-16	-5.04%
dic-16	0.81%
ene-17	-10.12%
feb-17	-3.61%
mar-17	12.05%
abr-17	-9.05%
may-17	3.60%
jun-17	0.16%
jul-17	-0.58%
ago-17	1.46%
sep-17	-3.35%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Bryan Freire

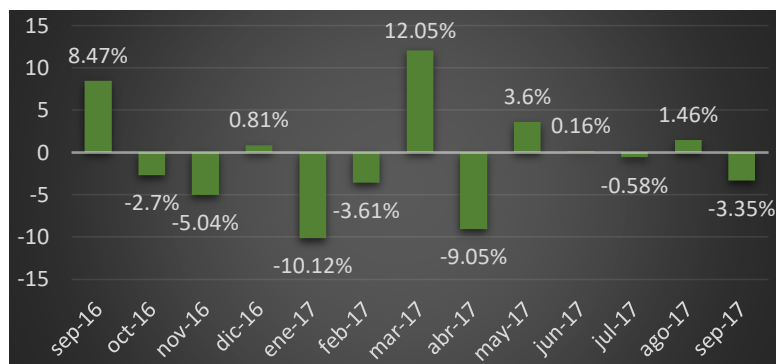


Figura 2: PIB Sectorial Manufacturera

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Bryan Freire

Análisis

EL PIB sectorial en el septiembre 2016 mostro un 8,47% aunque ha pretendido subir, más han sido sus bajas haciendo que varié constantemente haciendo que en septiembre 2017 muestre un -3,35%, este indicador indica el comportamiento de toda la producción generada en el corto plazo; lo que refleja que habido poca intervención en la

industria manufacturera durante este periodo. En la que puede ser una amenaza alta porque la producción del país está decayendo, y al estar al interior del sector manufacturero se vería afectado, esto llevaría a pocas ganancias.

2.01.01.03 Inflación

La inflación mide el incremento de los precios de bienes y servicios que circulan en el mercado en un determinado periodo de tiempo. Pudiendo ser un problema para la economía del país por la baja del poder adquisitivo del dinero afectando negativamente a las empresas.

Tabla 3: Inflación Mensual Acumulada

Meses	Porcentaje
Octubre-31-2016	1,11%
Noviembre-30-2016	0,96%
Diciembre-31-2016	1,12%
Enero-31-2017	0,09%
Febrero-28-2017	0,29%
Marzo-31-2017	0,42%
Abril-30-2017	0,86%
Mayo-31-2017	0,91%
Junio-30-2017	0,32%
Julio-31-2017	0,18%
Agosto-31-2017	0,20%
Septiembre-30-2017	0,04%
Octubre-31-2017	-0,10%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Bryan Freire

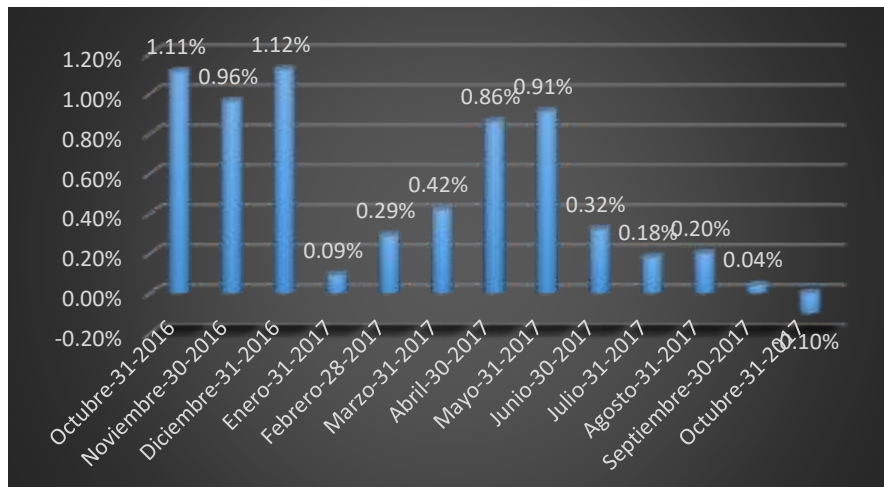


Figura 3: Inflación Mensual Acumulada

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Bryan Freire

Análisis

Se observa en la tabla la inflación mensual acumulada el índice de precios al consumidor mostro desde octubre de 2016 se ubicó en 1,11%; y en los meses siguientes a ido variando constantemente y al final de octubre de 2017 se ubicó en -0.10%, teniendo el más bajo porcentaje en comparación a los otros meses.

La inflación sería considerada como una amenaza media para la microempresa debido a que no se sabe cuándo va a subir o bajar, porque si sube la inflación esto afectaría a la fabricación de la chompas porque elevaría el costo de la materia prima, por lo tanto se tendría que vender a un precio más alto y eso para el consumidor no sería conveniente ya que no pagaría por el producto, esto para la microempresa generaría el tener pérdidas y pocas ganancias.

2.01.01.04 Inflación Sectorial

Tabla 4: Inflación Sectorial

Sector	% Mensual Octubre
Alimentos y bebidas no alcohólicas	-0.47%
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros	-0.05%
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	0.09%
Bienes y Servicios diversos	0.16%
Comunicaciones	0.47%
Educación	-0.17%
Muebles, artículos para el hogar	-0.08%
Prendas de vestir y calzado	-0.22%
Recreación y Cultura	0.32%
Restaurantes y hoteles	-0.19%
Salud	-0.1%
Transporte	-0.23%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Bryan Freire

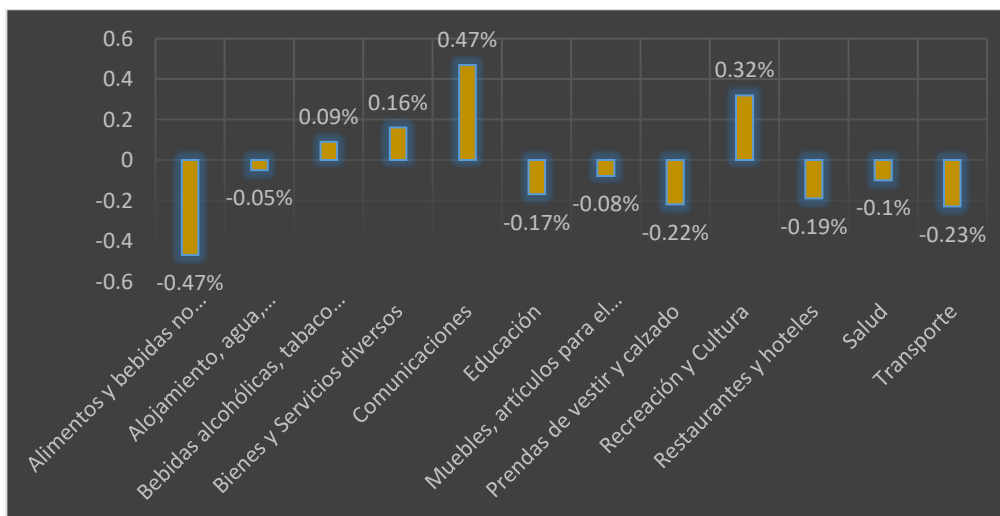


Figura 4: Inflación Sectorial

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Bryan Freire

Análisis

Se puede observar la inflación de los diferentes sectores en el mes octubre de 2017, mostrando el incremento y la disminución de cada sector tiene, en el cual se encuentra alimentos y bebidas no alcohólicas con el porcentaje más bajo con -0,47%, le sigue el transporte con -0.23% y por último prendas de vestir y calzado con -0.22% haciendo referencia que estos sectores son los más relevantes en la medida al comportamiento del índice de precios al consumidor.

Esto para la microempresa sería una oportunidad alta ya que el sector de prendas de vestir y calzado ha venido creciendo en los últimos años, incentivando más el fortalecimiento en la industria textil la cual que ayudaría a la economía del país generando plazas empleo.

2.01.01.05 Tasa de Interés Activa

La tasa activa impuesta por el Banco Central del Ecuador permite que las entidades financieras como los bancos, cooperativas, etc.; puedan conceder préstamos a todo el público en general y a las diferentes empresas cobrando dicha tasa de interés.

Análisis

Se puede observar en la tabla todas las tasas de interés en el mes de octubre, en la cual se puede identificar el porcentaje de la pymes que está en un 11,20% referencial y la máxima está en un 11,83%, esto es desfavorable ya que encuentra un porcentaje alto en cuanto a las otras tasas de productivo corporativo y productivo empresarial, esto

varia mensualmente pero actualmente sería una amenaza alta para la microempresa de chompas en la que para poder adquirir un préstamo se debería pagar un interés alto.

Tabla 5: Tasa de Interés Activa

TASA DE INTERÉS			
OCTUBRE - 2017			
TASA DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referencial		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	7,13	Producto Corporativo	9,33
Productivo Empresarial	9,81	Producto Empresarial	10,21
Productivo PYMES	11,20	Producto PYMES	11,83
Comercial Ordinario	8,03	Comercio Ordinario	11,83
Comercial Prioritario Corporativo	7,86	Comercio Prioritario Corporativo	9,33
Comercial Prioritario Empresarial	9,86	Comercio Prioritario Empresarial	10,21
Comercial Prioritario PYMES	10,18	Comercio Prioritario PYMES	11,83
Consumo Ordinario	16,66	Consumo ordinario	17,3
Consumo Prioritario	16,46	Consumo Prioritario	17,3
Educativo	9,47	Educativo	9,5
Inmobiliario	10,48	Inmobiliario	11,33
Vivienda de Interés Público	4,98	Vivienda de Interés Público	4,99
Microcrédito Minorista	27,58	Microcrédito Minorista	30,50
Microcrédito de Acumulación Simple	24,77	Microcrédito de Acumulación S	27,50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21,45	Microcrédito de Acumulación A	25,50
Inversión Pública	8,36	Inversión Pública	9,33

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Bryan Freire

2.01.01.06 Tasa de Interés Pasiva

Es un monto que pagan los bancos por las inversiones que realizan las personas o empresas en diferentes plazos de tiempo.

Tabla 6: Tasa de Interés Pasiva

TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referencial	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a Plazo	4,80	Depósitos de ahorro	1,14
Depósitos Monetarios	0,94	Depósitos de Tarjeta habitantes	1,12
Operaciones de Reporto	0,09		
TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referencial	%	Tasa Referencial	%
Plazo 30-60	3,43	Plazo 121-180	4,67
Plazo 61-90	3,97	Plazo 181-360	5,19
Plazo 91-120	4,71	Plazo 361 y más	7,15

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Bryan Freire

Análisis

En la tabla de tasa de interés pasiva indica los porcentajes que se hacen en diferentes plazos que emiten a las personas o empresas con el fin de generar intereses con su dinero, para la microempresa es una oportunidad baja ya que el porcentaje que paga el banco es baja y no resultaría beneficioso porque si se piensa invertir dinero, el interés que generaría sería bajo en el período en un año y no se podrá sustentar gastos o inversión a futuro.

2.01.01.07 Balanza Comercial

Es el registro de las exportaciones y las importaciones de bienes mercantiles que realiza un país. Su saldo es el resultado de la diferencia existente entre el valor acumulado por las exportaciones (los bienes que la nación comercializa al exterior) y el valor acumulado por las importaciones (los bienes que esta misma nación adquiere en otros países). (Pérez J. , 2016, pág. 9)

Tabla 7: Balanza Comercial

Año	Millones de dólares
2014	1.148.700.000
2015	338.200.000
2016	175.500.000
2017	623.700.000

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Bryan Freire



Figura 5: Balanza Comercial

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Bryan Freire

Análisis

La Balanza Comercial del Ecuador del registró un superávit de 623.700 millones de dólares en el 2017 en comparación a los años anteriores, en el 2016 tuvo el más bajo con un valor de 175.500 millones de dólares pero ha ido recuperándose debido a la incremento de las exportaciones petroleras y no petroleras como el camarón, banano, pescado enlatado, flores y también a las importaciones a causa del levantamiento de las salvaguardias, esto refleja un signo representativo de recuperación de la economía en este año. Por el cual para la microempresa sería una oportunidad media para poder adquirir materia prima, materiales e insumos.

2.01.01.08 Riesgo País

“Hace referencia a la probabilidad de que un país, emisor de deuda, sea incapaz responder a sus compromisos de pago de deuda, en capital e intereses, en los términos acordados.” (Florencia, 2007, pág. 12).

Tabla 8: Tasa de Riesgo País

Meses	Puntos
Julio	673
Agosto	643
Septiembre	606
Octubre	543
Nov-16	557

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Bryan Freire

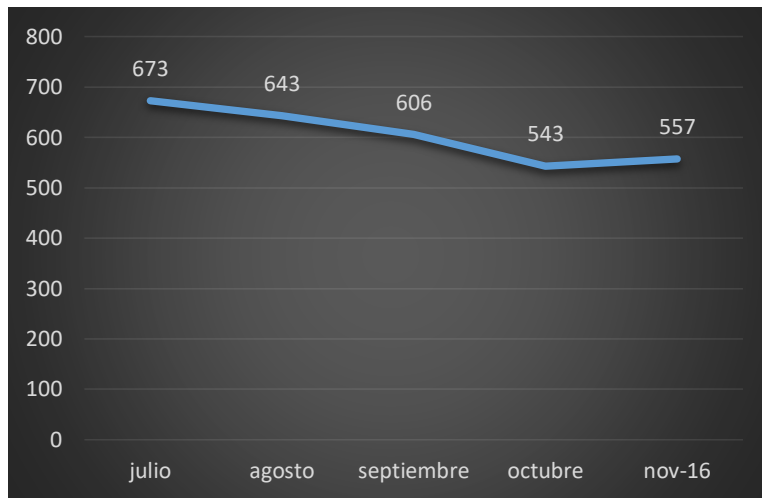


Figura 6: Tasa de Riesgo País

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Bryan Freire

Análisis

Este índice de riesgo país muestra los puntos de riesgo que tiene un país frente a todas las inversiones que va cambiando continuamente, en los últimos meses del año 2017 ha ido bajando su puntaje, pero en el mes de noviembre se incrementó, esto afecta ya que al encontrarse este índice de riesgo alto, causa poco interés de inversiones extranjeras ya sea por parte de personas o empresas que deseen invertir en el país, esto originaría una amenaza media para la microempresa ya que dicho índice de riesgo va cambiando.

2.01.02 Factor Social

El factor social incluye la cultura que es el conjunto de creencias, símbolos, tradiciones y costumbres compartidos por el conglomerado social y que influirán en la oferta y demanda de las chompas de la microempresa. Además los factores sociales que influyen en la microempresa son los relacionados con las clases sociales que en el

Ecuador son bien definidas, unas son las clases dominantes y explotadoras afianzadas por el gran poder económico y político que concentran riqueza y las otras clases sociales son las explotadas que sufren los efectos de la dependencia económica y social ocasionados por la pobreza generada por lo que se podría decir una injusta distribución de la riqueza. Toda esto ha contribuido para que la crisis social haya ascendido fomentando el desempleo, la pobreza, la delincuencia entre otros aspectos. Y justamente al enfocar el factor social a la microempresa de chompas existe un impacto de mediana intensidad especialmente en el factor de desempleo.

2.01.02.01 Desempleo

El Desempleo es la situación en la cual una o varias personas pasan al dejar de trabajar, ya sea por motivos como despido, impedimentos físicos o mentales, entre otros. Siendo un factor importante que influye en un país de manera equilibrada o negativa ya que no es muy bueno que el índice global de desempleo sea mayor.

Tabla 9: Tasa de Desempleo

Periodo	Porcentaje
Sep-16	5,20%
Dic-16	5,20%
Mar-17	4,40%
Jun-17	4,50%
Sep-17	4,10%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Bryan Freire

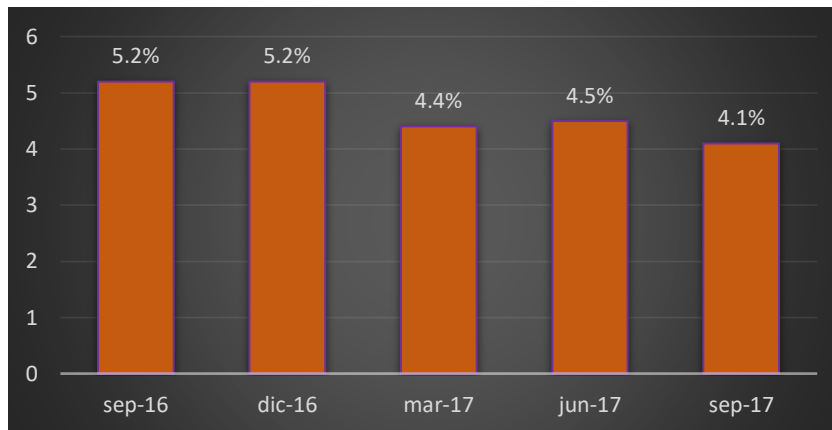


Figura 7: Tasa de Desempleo

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Bryan Freire

Análisis

El desempleo se ha mantenido en los meses de septiembre hasta diciembre de 2016 con un 5,2%, en el siguiente año 2017 en el mes de marzo cayó al 4.4%, creció en 0.10% en el mes de junio pero en septiembre volvió a caer al 4,1% haciendo que el desempleo bajara empresas, este índice ayuda al proyecto por que las empresas generan plazas de trabajo para las personas que quieren recibir una remuneración fija y así la empresa tendrá la oportunidad de elegir al empleado adecuado debido a la demanda de personas que no cuentan un trabajo.

Para la microempresa de chompas el factor de desempleo constituye una oportunidad media porque beneficiara en la generación de empleos, a través de crear plazas de trabajo para la fabricación, comercialización y distribución de la chompa, que incidirán tanto en la microempresa como en el país porque ayudará a la matriz productiva reduciendo el índice de desempleo.

2.01.02.02 Subempleo

Es toda persona que ejerce un trabajo la cual no lo realiza por tiempo completo, la cual su sueldo está por debajo del salario mínimo establecido por el gobierno.

Tabla 10: Tasa de Subempleo

Periodo	Empleado Asalariado	Empleado Independiente
sep-16	44,1%	55,9%
dic-16	44,7%	55,3%
mar-17	45,5%	54,5%
jun-17	47,7%	52,3%
sep-17	44,5%	55,5%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Bryan Freire

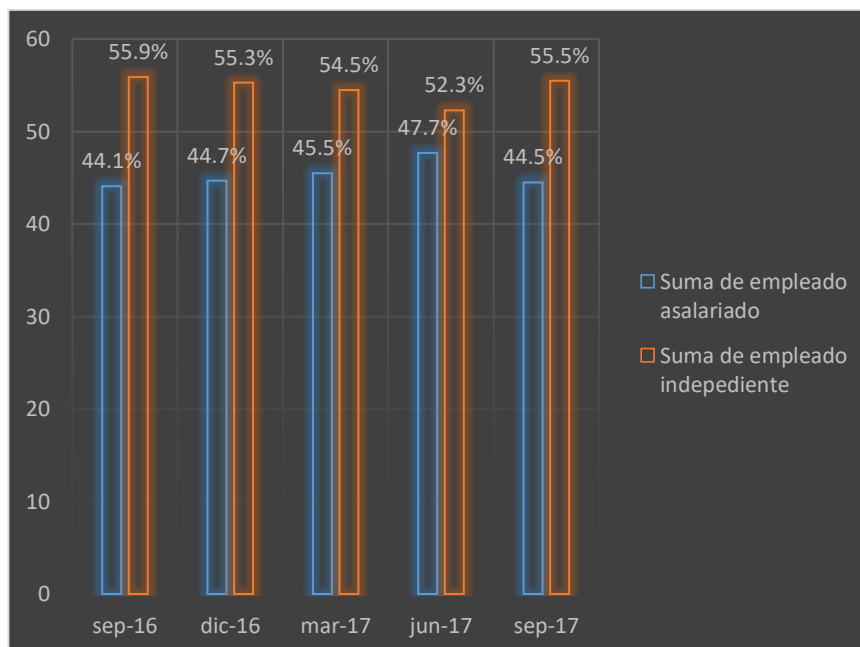


Figura 8: Tasa de Subempleo

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Bryan Freire

Análisis

El subempleo en el Ecuador refleja que entre septiembre de 2016 al 2017 ha ido variando el porcentaje total de empleados asalariados e independientes mostrando que la mayoría de personas tiene un empleo independiente con el 55,5% mientras las personas que perciben un salario básico tienen el 44,5% esto refleja un porcentaje alto los últimos años, este porcentaje de subempleados ha ido aumentando por la inestabilidad económica que se dado en el país, esto sería una oportunidad baja ya que el subempleo se encuentra en porcentajes altos pero se generaría empleo, ya a la vez las personas buscan la forma de tener poder adquisitivo con la que puedan adquirir el producto que será ofrecido al público en general.

2.01.02.03 Población Económicamente Activa (PEA)

Son todas las personas que ejercen un trabajo teniendo la edad, la capacidad y disponibilidad para dedicarse a la producción de bienes y/o servicios en un determinado tiempo.

Tabla 11: Población Económicamente Activa

Año	P.E.A
2013	6.952.986
2014	7.194.521
2015	7.498.528
2016	7.874.021
2017	8.181.049

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Bryan Freire

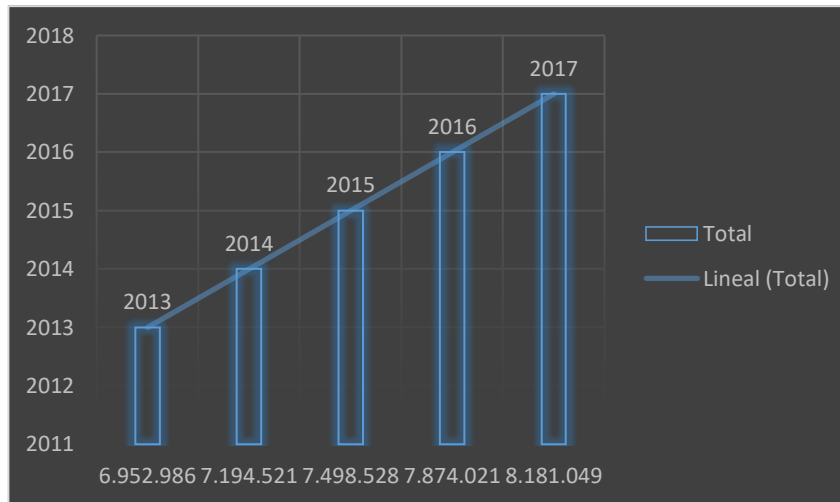


Figura 9: Población Económicamente Activa
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Bryan Freire

Análisis

En la figura del INEC se puede apreciar el incremento significativo que se ha dado a nivel nacional en los últimos 5, mostrando en el último año 2017 a 8.181.049 personas con disponibilidad, esto evidencia que más personas ingresaron al mercado laboral es decir que se ha ofertado más plazas de empleo en el país.

Para la microempresa la población económicamente activa (PEA) es una oportunidad alta ya que se enfoca a crear fuentes de trabajo haciendo que ayude al crecimiento de la economía del país.

2.01.03 Factor Legal

El factor Legal para una empresa en el Ecuador condiciona las actividades del negocio, y el no estar pendiente de cualquiera de los ámbitos, ya sean políticos,

económicos y más aún legales es un error que comenten algunas veces las empresas y esto repercute en los negocios generando amenazas que deben ser gestionadas correctamente. En lo que concierne a la Microempresa de chompas hay que tener en cuenta que existen numerosas leyes que conforman su marco legal, algunas normas constitucionales y legales importantes son las siguientes:

Garantías constitucionales.- La igualdad de condiciones tanto para los capitales nacionales como los extranjeros están garantizados por la Constitución ecuatoriana.

Promoción y garantía de las inversiones.- Determina los derechos y obligaciones de los inversionistas para la inversión nacional y extranjera.

Leyes que promueven el progreso de los sectores productivos:

Fomento industrial regional.- Promueve la creación de industrias en diferentes provincias del país.

Régimen laboral.- Esta ley reglamenta la contratación individual o colectiva de los empleados en las empresas así como los salarios y todos los aspectos relacionados con la jornada laboral, los contratos, las utilidades de los empleados, etc.

Régimen tributario.- Reglamenta y regula los impuestos a los que están sujetas las empresas como son: Impuesto a la renta, impuesto al valor agregado, impuesto a los consumos especiales, impuestos arancelarios, impuestos a los activos totales, patente municipal, impuesto predial, impuesto a las operaciones de crédito, etc.

2.01.03.01 Requisitos para crear una empresa en Ecuador

Ruc (Registro Único De Contribuyentes)

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. (SRI, 2015).

Requisitos:

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

- Escritura de propiedad o de compra y venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado.
- Artesanos: Calificación artesanal vigente emitida por el organismo o Competente: Junta Nacional del Artesano o MIPRO

Afiliación Al IESS.

El empleador tiene la obligación de registrar al trabajador/a desde el primer día de labor, mediante aviso de entrada que se envía a través de la página web de la Institución.

El afiliado tiene la obligación de exigir al empleador la afiliación al IESS y los pagos mensuales de aportes, entre los primeros quince días siguientes al mes trabajado.

Es obligación afiliar al Seguro General del IESS a todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2017)

Actualización de Datos del Registro Patronal,

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

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

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

Patente Municipal.

Es un documento obligatorio que todas las personas naturales y jurídicas que ejecuten actividades productivas, financieras e industriales, estas deben pagar un valor la cual es un impuesto establecido que se realiza durante el año.

Requisitos Generales:

El administrador o representante legal en caso de ser persona jurídica debe:

- Presentar Formulario de Inscripción (Descargar de: www.quito.gob.ec) debidamente llenado.
- Presentar el acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.

- Original y Copia de la Cédula de Identidad.
- Original y Copia de la Papeleta de Votación (Actualizada).
- Original y Copia del RUC (En caso de tener uno).
- Correo Electrónico Personal.
- Número de Teléfono.
- Copia de Escritura de Constitución (Para personas jurídicas).
- Copia del Nombramiento Vigente del Representante Legal (Para personas jurídicas).
- En caso de que el trámite lo vaya a realizar una tercera personas:
 - Presentar Carta Simple de Autorización del Contribuyente o Representante Legal.
 - Presentar Copia de Cédula y Certificado de Votación de la persona que vaya a retirar la clave.
- Copia de la calificación artesanal vigente, emitida por la Junta de Defensa del Artesano, para el caso de Artesanos.

Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas

La LUAE es el acto administrativo único con el cual el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza al titular el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en el territorio del DMQ. La emisión de la LUAE se efectúa a través de tres procesos administrativos: Simplificado, Ordinario y Especial en función de la categoría de la Actividad Económica y acorde a la solicitud LUAE y requisitos para el licenciamiento. (Municipio de Quito, 2017).

Requisitos del Trámite:

- Formulario de Solicitud para obtener la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas.
- Copia de RUC o RISE.
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación actualizada del Titular o Representante Legal.
- En caso de persona jurídica, copia del nombramiento del representante legal.
- Artesanos: Copia de la Calificación Artesanal de la Junta Nacional de la Defensa de Artesanos.
- Rotulación: Rótulo existente.-Dimensiones y fotografía de la fachada del local.
Rótulo nuevo.-Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo.
- Si el local es arrendado: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo o en caso de propiedad horizontal, la Autorización de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal.

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

Para obtener el permiso son necesarios los siguientes documentos:

- Solicitud de inspección del local
- Informe favorable de la inspección.
- Copia de la cedula de identidad del representante.
- Copia del RUC.
- Copio de la patente municipal.
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados se es necesario).

Calificación Artesanal Autónoma

(Para los que quieran inscribirse como artesanos)

- Solicitud de la Junta Nacional de Defensa del Artesano (adquirir formulario)
- Declaración juramentada
- Copia de la Cédula de Ciudadanía
- Copia del Certificado de Votación
- Foto a color tamaño carné actualizada
- Tipo de Sangre (Cruz Roja Ecuatoriana)

2.01.04 Factor Tecnológico

La tecnología es el conjunto de conocimientos, mecanismos y procesos que una industria utiliza para la producción de bienes y servicios. Para una empresa existen tres áreas de interés respecto a la tecnología: Tecnología del producto, tecnología del proceso y tecnología de la información.

2.01.04.01 Tecnología del producto

La tecnología de producto principalmente está a cargo de ingenieros e investigadores, permite que las nuevas ideas se transformen en productos nuevos o productos mejorados.

2.01.04.02 Tecnología del proceso

La tecnología del proceso se orienta a los métodos que permiten a una empresa realizar sus operaciones, las que descritas a lo largo de la cadena de suministro de una empresa serían: Compras (comunicaciones, transporte, manejo de materiales, tecnología de la información, etc.), operaciones de servicio (pruebas, tecnología de oficina, tecnología de información, etc.), operaciones de manufactura (manufactura integrada por computadora, manejo de materiales, pruebas, tecnología de oficina, tecnología de información, etc.), distribución (comunicaciones, transporte, manejo de materiales, embalaje, tecnología de información, etc.) y marketing y ventas (comunicaciones, tecnología de medios, tecnologías de oficina, tecnologías de información).

2.01.04.03 Tecnología de la información

Esta tecnología se utiliza para obtener, procesar y transmitir información para la toma de decisiones. Esta tecnología está presente en toda la empresa. La tecnología de la información está compuesta por hardware, software, bases de datos y telecomunicaciones.

Análisis del Factor Tecnológico

La tecnología es importante para el desarrollo del proyecto de la Microempresa, ya que se necesitara como se mencionó anteriormente tres áreas de interés: Tecnología del producto, tecnología del proceso y tecnología de la información.

En cada una de ellas como es en tecnología del producto son las Chompas Repentes contra rayos UV, en sí aportando con ideas para que pueda mejorarse o innovarse; con respecto a la Tecnología del Proceso se refiere a las cosas materiales y no materiales que van a ayudar a la creación, distribución, planeamiento, difusión de información, etc.; que se tiene que proveer ya que para la creación de la Microempresa de Chompas.

Se necesita proveer primeramente tecnología de oficina para poder mantener comunicación y realizar escritos con materiales necesarios, computadoras (hardware y software) para poder realizar el diseño, modificaciones, difusión por medio del internet, etc.

Con esto también se menciona el último punto de tecnología; es el avance de la Internet, se puede conseguir información que aporte al mejoramiento del producto en el caso de poder investigar más ideas que se relacionen con las chompas y hacerlas más innovadoras en diseños, colores, texturas que conjuntamente con la iniciativa se puede obtener un buen producto de calidad a gusto del consumidor.

2.02 Entorno Local

2.02.01 Clientes

Cliente es la persona u organización que adquiere o compra de forma v productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa; es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson I. , 2009, pág. 19).

2.02.01.01 Clientes Internos

El cliente interno es aquella persona que forma parte de la empresa y de igual forma que un cliente externo requiere de la asistencia y beneficio del resto de empleados y directivos de la organización, y por consiguiente pasa a constituirse en una fortaleza que debe demostrarla con un trabajo eficiente para que llegue a ser la base principal de cualquier departamento dentro de la empresa.

Existen tres tipos de clientes internos:

Ejecutivos:

Son las personas que tienen más contacto con los clientes externos, deciden cual es el producto que se va a ofrecer y el mercado al cual va dirigido

- Gerente

Comercial:

Tienen una relación directa con los grupos de trabajadores enfocándolos a una visión más clara de la calidad.

- Contador externo
- Vendedor

Operativo:

Se encargan de la elaboración y confección de las chompas.

- Costureras

2.02.01.02 Clientes Externos

Los Clientes potenciales que tendrá este proyecto en sí refiriéndonos a la Microempresa de Chompas repelentes contra rayos UV, serán todas las personas que realizaran el proceso de compra del producto del cual proveemos, en si no habrá distinción de genero ni de edades, ya que el instinto de protegerse lo tienen todas las personas ante los cambios climáticos.

➤ Clientes Potenciales:

Nuestros clientes potenciales son aquellos que se encuentran en el área de:

- Colegios
- Universidades
- Público en general:
 - **Género:** Hombres y Mujeres
 - **Edad:** 18 años en adelante
 - **Nivel de ingresos:** Dispone de poder adquisitivo
 - **Ubicación:** Parroquia de Calderón

2.02.02 Proveedores

Son personas, empresas u organizaciones que abastecen o suministran a la empresa productos o materia prima, que se constituyen en los recursos necesarios para la producción o funcionamiento de la empresa.

Como proveedores tendremos las empresas Textiles que se dedican a la venta de telas con las características que se requiere, en este caso sería la tela repelente contra rayos UV, así mismo empresas que vendan hilos de costura, de igual manera empresas que suministran máquinas y accesorios para poder fabricar el producto como son máquinas de corte, costura, etc.

2.02.02.01 Proveedores Potenciales

Tabla 12: Proveedores Potenciales

Proveedores	Descripción	Dirección	Teléfonos
Telas Lafayette	-Telas para Chompas	Calle Viteri y San Alfonso esquina (sector Calderón)	2829-541/ 282-9116
Neymatex Corp. Textil	-Máquinas de Coser -Máquina de estampado	García Moreno N2-43 entre Sucre y Bolívar	380-1430/ 380-1431
Insumoda	-Cierres -Elásticos	Av. 6 De Diciembre N41-224 Y Tomás De Berlanga	245-7542/ 226-5224
Distribuidora Aboston	-Hilos, Agujas de Máquina, Alfileres, Bobinas, Bandas, Carretel, Cinta, Tijeras, Tizas de sastre	Centro Histórico: Manabí Oe3-66 Y Vargas	228-1833/ 258-3368
Distribuidora Gama	-Suministros de Oficina	Puerto Rico N27-108 y Selva Alegre	250-1350
Novicompu	-Equipos de Computación -Accesorios	Av. Los Shyris y Rio Coca	243-2599
Anbec Mubles Y Diseños	-Muebles de Oficina	Av. Galo Plaza Lasso Oe11-165 y Pululahua (Carapungo)	201-0231/ 514-1388

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

2.02.03 Competidores Indirectos

La Competencia es un factor que la microempresa de chompas está propensa y por la que se debe desarrollar estrategias para poder mantener ventajas competitivas que permitan sostener una posición estable en el tiempo, dentro del entorno en que se desenvuelve la microempresa. Hay que tener en cuenta que otras empresas dedicadas a la venta de Chompas constituyen una amenaza por la competencia que generan con la microempresa ya que proponen una variedad más amplia de chompas y se correría el riesgo de que baje la venta de la chompa, sin embargo esto hace que mantenga un buen manejo de Marketing buscando opciones que sobresalgan de la competencia.

Tabla 13: Competidores Indirectos

Nombre Del Competidor	Descripción	Dirección
BAGHU	-Venta de chompas de cuero, chalecos, camisetas, jeans, zapatos para Hombre y Mujer	Av. Galo Plaza Lasso Y N16 y Padre Luis Vacari
Fabricorp	-Venta de calentadores deportivos para niños y adultos -Bordados -Corte y Confección	Av. Padre Luis Vacari, Quito Y N15 y Rucu Pichincha
Variedades Jonathan	-Venta de ropa térmica -Chompas -Camisetas	Av. Padre Luis Vacari, Quito Y N15 y Rio Cayambe
Top Moda	-Venta de ropa y zapatos de Mujer	Av. Galo Plaza Lasso Y N16 y Padre Luis Vacari

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

2.02.04 Los intermediarios.

Son empresas u organizaciones que permiten el acercamiento del producto con los clientes, y este acercamiento puede ser de varios tipos como acercamiento físico, financiero y psicológico. En relación con el acercamiento físico se puede decir que la microempresa de Chompas usará el canal de distribución directo desde el fabricante hasta el consumidor final, con el pasar del tiempo y el crecimiento de la microempresa puede ser que se maneje a través de mayoristas. Con respecto al acercamiento financiero, la microempresa de chompas utilizará las instituciones financieras legalmente reconocidas para la solicitar préstamos e invertir en certificados financieros. Para el acercamiento psicológico la microempresa usará medios de publicitarios para su promoción.

2.03 Análisis FODA

Es una herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El objetivo de aplicar la matriz en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa. (Espinoza , 2013, pág. 35).

Análisis

El análisis FODA es importante para la microempresa para recolectar información de factores internos y externos, en esta ocasión se realizado el análisis externo identificando que factores ayudan o perjudican, en cambio con el análisis

interno no se implementó con el fin de que la microempresa recién está buscando un posicionamiento en el mercado, por el cual se buscaría estrategias a futuro para potenciar en los factores que sean necesarios.

Tabla 14: Análisis FODA

EXTERNO	AMENAZAS			OPORTUNIDADES		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Variables						
PIB					X	
PIB Sectorial	X					
Inflación		X				
Inflación Sectorial				X		
Tasa de Interés Activa	X					
Tasa de Interés Pasiva						X
Balanza Comercial					X	
Riesgo País		X				
Desempleo					X	
Subempleo						X
P.E.A.				X		

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Bryan Freire

2.04 Propuesta Estratégica

La planeación estratégica es una función administrativa en la cual se decide lo que la microempresa de las Chompas quiere a futuro se definirá los resultados, estrategias políticas, programas, ventajas competitivas sostenibles, se integrara también tareas directivas generando patrones de decisiones coherentes, estableciendo la razón de ser de la organización y determinar el camino para el logro de los lineamientos que se han expuesto en el Plan, mediante el análisis F.O.D.A de la Microempresa, conjuntamente con la eficacia y eficiencia se lograra establecer las metas y objetivos que se ha propuesto, teniendo en cuenta los recursos más apropiados.

La Evaluación es importante ya que permite conocer la situación real de la organización de la empresa, ya que depende de esto para poder determinar la orientación que se puede dar a la microempresa a futuro, así para finalmente obtener un producto en este caso las Chompa repelente y contra rayos UV, de calidad a buen precio y llamativa para el cliente.

2.04.01 Misión

KINGLINE es una microempresa que se dedica a la fabricación y comercialización de chompas repelentes contra rayos UV fabricados de manera artesanal, ofreciendo a su distinguida clientela una amplia gama de diseños y colores, la cual está comprometida a satisfacer las necesidades de sus clientes, superando sus expectativas y brindando productos de calidad.

2.03.02 Visión

Ser una microempresa líder dentro del mercado local en la venta de chompas repelentes de rayos UV en los próximos cinco años, ofreciendo un producto de calidad y con nuevos diseños, cumpliendo con los más altos estándares de producción.

2.04.03 Objetivos

2.04.03.01 Objetivo General

Elaborar una prenda de vestir innovadora y de calidad para comercializar en el mercado local, mediante la implementación de una microempresa que busca generar rentabilidad con un producto de diseño renovado justificando así la inversión del proyecto.

2.04.03.02 Objetivos Específicos

- Ofrecer a la comunidad una propuesta innovadora en prendas de vestir para satisfacer las expectativas de los clientes.
- Realizar un análisis del mercado actual para conocer el impacto y la aceptación de la chompa en la comunidad.
- Plantear el sistema de comercialización de la chompa a través del marketing MIX, para lograr la acogida del producto en el mercado.
- Diseñar una planificación adecuada de la estructura organizacional con la finalidad de generar rentabilidad para la microempresa de chompas.

- Efectuar un análisis financiero para determinar la rentabilidad que tendrá la microempresa en el corto y mediano plazo.
- Promover relaciones duraderas con los clientes.

2.04.04 Principios y Valores

Principios.- Constituyen los elementos deseables y positivos para la empresa porque ayudan a establecer las acciones de los miembros de una organización.

- **Mejora continua:** Anticiparnos y actuar para poder innovar nuevos diseños de chompas que nos permitan implementar un sólido sistema de Gestión de Calidad ofreciendo a nuestros clientes un producto confiable.
- **Calidad del producto:** Conocer las necesidades del cliente, a su vez desarrollando y ofreciendo un producto de calidad que cubra sus necesidades.
- **Superar las expectativas de los clientes:** El cliente es siempre lo más importante y el objetivo es conseguir en todo momento la satisfacción de este, al brindarle un buen trato, ser amable, y la adaptación a los gustos del cliente superando sus expectativas.
- **Cultura de resultados:** Reforzar el entorno de trabajo conducido hacia las metas propuestas a través de herramientas de gestión e innovación de las personas como fuente, para obtener buenos resultados.

- **Trabajo en equipo:** Mediante un buen clima laboral, potenciar la motivación de los empleados que se fomentara en un servicio rápido, eficiente, permitiendo la integración de los colaboradores; de tal forma que se obtenga mejores resultados.

- **Cuidado con el medio ambiente:** La microempresa toma conciencia y desarrolla un manejo adecuado de los desechos y/o residuos que se generen durante el proceso de fabricación, reduciendo la contaminación medioambiental.

Valores.- Los valores son la esencia e identidad de la empresa porque reflejan lo que la compañía valora.

Honestidad

Brindar información verídica mediante una buena comunicación, fortaleciendo lazos con todos los clientes y nuestros proveedores.

Respeto

Brindarles a nuestros clientes confianza, cortesía y buena atención, teniendo la esencia de un buen clima laboral, relaciones humanas y de esta manera tener una buena transparencia en nuestra organización.

Responsabilidad

Cumplir con oportunidad las actividades propias de cada departamento y de las personas que está a su cargo, en los diferentes procesos, a fin de conseguir la eficacia y eficiencia que debe caracteriza a la microempresa

Compromiso

Tácticamente llevamos la camiseta de la organización y la trabajamos pensando siempre en agradar al cliente, que nos llevara a ganar la confianza de nuestros clientes al cumplir y superar con sus expectativas, brindando un producto de calidad.

Lealtad

Es un compromiso a defender lo que creemos y en quien creemos, teniendo en cuenta de que nos llevara a tener auténtico éxito, al igual que velar por la confiabilidad de la información y el buen nombre de la microempresa.

Equidad

Todo empleado que cumplen las funciones establecidas tiene el derecho a cobrar el mismo sueldo, sin importar su etnia, género, edad o cualquier otra característica personal.

2.04.05 Gestión Administrativa

Es la capacidad de administrar, organizar y controlar de forma adecuada todos los recursos de la microempresa, manejando los recursos disponibles para alcanzar los objetivos planteados.

2.04.05.01 Planificación

Es todo el proceso de desarrollo e implementación de técnicas teniendo una visión a futuro para satisfacer todas determinaciones políticas mediante la puesta en práctica y lograr los objetivos.

2.04.05.02 Organización

La organización será establecida a través de toda la información que contiene la microempresa para así establecer las actividades, puestos y responsabilidades de cada funcionario que deba realizar.

Organigrama Estructural

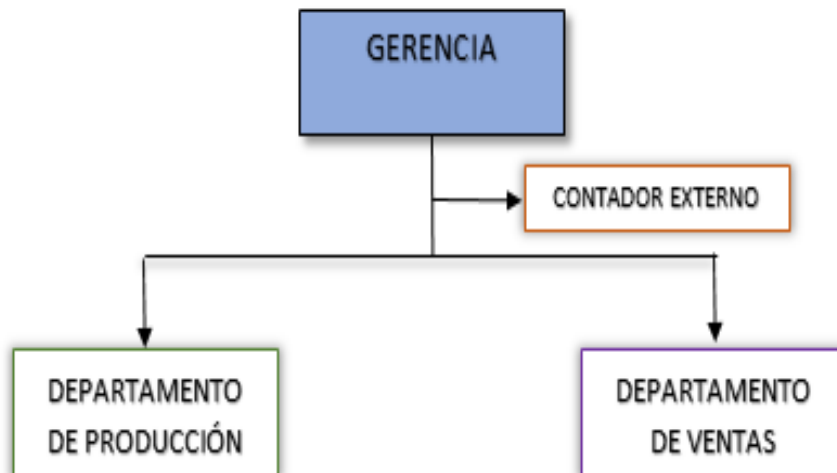


Figura 10: Organigrama Estructural

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

2.04.05.02.01 Descripción de funciones

Tabla 15: Funciones del Gerente

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Responsable de llevar al éxito, en la cual tiene como finalidad la ejecución de políticas que garanticen el correcto y eficaz funcionamiento de la empresa.	
Cargo:	Gerente
Número de personas en el cargo:	Uno (1)
Sueldo:	500,00 dólares
FUNCIONES	
Función principal:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras, así como resolver los asuntos que requieran su intervención de acuerdo con las facultades delegadas por la empresa. 	
Función Secundaria:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Obtener el mejor aprovechamiento de las personas y de los recursos disponibles para obtener resultados. ➤ Hacer una evaluación periódica de proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de estos. ➤ Organizar y motivar a un grupo específico de personas. ➤ Un elevado nivel de comunicación con su personal y habilidad para crear un ambiente propicio para alcanzar los objetivos de eficacia y rentabilidad de la empresa. ➤ Cuantificar el progreso realizado por el personal en cuanto a los objetivos marcados. 	
Requisitos de Educación:	Ingeniería o Tecnología en Administración de Empresas.
Requisitos de Experiencia:	2 a 3 años de experiencia.
Otros Requisitos:	Liderar de forma participativa al todo el grupo de personas.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Tabla 16: Funciones del Contador

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
<p>Controla el funcionamiento, rendimiento de la organización, el manejo de los balances financieros, los inventarios, la compra de insumos y materia prima.</p>	
Cargo:	Contador Externo
Número de personas en el cargo:	Uno (1)
Sueldo:	400,00 dólares
FUNCIONES	
Función principal:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dirigir, analizar, evaluar, y presentar la información contable y tributaria a través de los Estados Financieros y declaraciones en forma clara, completa, fidedigna y de acuerdo a los principios y/o normas de contabilidad vigentes, normas tributarias, políticas administrativas y criterios establecidos por la Superintendencia de Compañías. 	
Función Secundaria:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar y por cobrar. ➤ Realizar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal, y ejecuta los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones. ➤ Verificar todos los movimientos o registros contables que se han hecho durante el mes. ➤ Llevar libros contables (Diario, Mayor e inventarios). 	
Requisitos de Educación:	Licenciatura o Tecnología En Finanzas.
Requisitos de Experiencia:	3 a 4 años de experiencia.
Otros Requisitos:	Tener el certificado (CPA) contador público autorizado

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Tabla 17: Funciones de la Costurera

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Reconoce todos los procesos de producción mediante el trabajo de equipo, implementando la eficiencia y eficacia, brindando un producto terminado de calidad.	
Cargo:	Costurera
Número de personas en el cago:	Dos (2)
Sueldo:	386, 00 dólares
FUNCIONES	
Función principal:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar al trabajo de costura con el material que se le entrega, utilizando máquinas y utensilios de coser de diferentes tipos, conforme a los procesos de confección, realiza y termina prendas a mano, asegurando el buen uso y conservación de materiales, herramientas y equipos. 	
Función Secundaria:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificar y Seleccionar útiles y herramientas adecuadas, incluyendo los elementos de seguridad industrial y personal. ➤ Realizar el tizado y tendido de las telas a cortar, garantizando el máximo aprovechamiento del material. ➤ Preparar, programar y ajustar las máquinas y herramientas para dar cumplimiento al proceso previamente elegido. ➤ Operar máquinas y herramientas para realizar el corte de telas, respetando, las normas de seguridad personal, industrial y medioambiental. ➤ Entregar las chompas con los diseños planteados. ➤ Garantizar la calidad del producto y Entregar los pedidos en el tiempo establecido. 	
Requisitos de Educación:	Primaria y Secundaria
Requisitos de Experiencia:	4 a 5 años de experiencia
Otros Requisitos:	Ágil en el manejo de la maquinaria e insumos.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Tabla 18: Funciones del Vendedor

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
<hr/>	
Realiza el estudio de mercado valiéndose de su fuerza de ventas o técnicas, también se relaciona con los clientes, los canales de distribución, el plan de marketing.	
Cargo:	Vendedor
Número de personas en el cago:	Dos (2)
Sueldo:	386, 00 dólares
FUNCIONES	
Función principal:	
<ul style="list-style-type: none">➤ Cumplir con las metas de venta determinadas por la Gerencia, a través de la eficiente administración del departamento y su fuerza de ventas, planificando, ejecutando y controlando estrategias de ventas, generando nuevas oportunidades de negocios, planes de fidelización de clientes, un servicio de venta y post venta de excelencia.	
Función Secundaria:	
<ul style="list-style-type: none">➤ Atender al público de una manera cortés y amable para que la información sea más fluida y clara.➤ Ejecutar y controlar los planes comerciales de la microempresa.➤ Realizar publicidad y promoción de ventas.➤ Llevar un adecuado control y análisis de las ventas.➤ No tener preferencias entre clientes en cuanto a plazos, descuentos, a menos que sean autorizados por la gerencia general.	
Requisitos de Educación:	Ingeniería o Tecnología en Marketing.
Requisitos de Experiencia:	1 a 2 años de experiencia.
Otros Requisitos:	Tener buena presencia.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

2.04.05.03 Dirección

Es un proceso en el cual el gerente actúa sobre los empleados a través de una buena comunicación obteniendo las más altas ventajas para lograr las metas propuestas.

En la microempresa de chompas se utilizara un liderazgo combinado las cuales son:

Liderazgo participativo.- Es la conducta que el líder debe adaptarse y la participación para tomar decisiones, a través del reconocimiento de las tareas que se presenten en las diferentes actividades rutinarias.

Liderazgo transformacional.- Es un proceso en que los líderes y seguidores se ayudan uno con otro para alcanzar altos niveles motivacionales recibiendo respuestas de apoyo o resistencia.

Comunicación.- Es todo el proceso de interacción entre las personas, en el cual expresan necesidades, aspiraciones, criterios y emociones sobre la otra persona. Puede ser verbal, interindividual o intergrupala.

Motivación.- Es estimular a los individuos para que realicen una o más tareas para satisfacer las necesidades y así poder alcanzar las metas deseadas de la organización.

2.03.05.04 Control

El control es el proceso de verificar el desempeño de distintas áreas o funciones de una organización. Usualmente implica una comparación entre un rendimiento esperado y un rendimiento observado, para verificar si se están cumpliendo los objetivos de forma eficiente y eficaz y tomar acciones correctivas cuando sea necesario. (Anzil F. , 2010, pág. 24).

La gestión de calidad y el etiquetado es uno de los requisitos principales, en la que se deberá cumplir el reglamento a través de un certificado de investigación de producto que acredita el SAE (Servicio de Acreditación Ecuatoriano), esta inspección la realizara conforme con el RTE INEN 1875 Cuarta revisión 2017-04 y la norma ISO 9001:20015.es

Conforme con la microempresa busca a futuro obtener el certificado de reconocimiento INEN y un sistema de gestión de calidad ISO, cumpliendo todas las exigencias, esto ayudará a mejorar al producto y a la microempresa con el fin de satisfacer al clientes y conseguir los resultados deseados.

2.04.06 Gestión Operativa

La gestión operativa se basa a la producción de Chompas Repelentes contra rayos ultravioleta a través de las siguientes actividades:

- Inspección de calidad de la materia prima e insumos.-

Se realiza una comparación en cuanto a los precios y la calidad de la materia prima, a la vez vigilando el tiempo de entrega; esta debe ser lo más meticuloso posible.

- Verificación de la maquinaria a operar.-

Revisar si la maquinaria se encuentra en perfectas condiciones, siguiendo las recomendaciones para su uso, medidas de control y planes para la prevención de cualquier accidente.

- Revisión de todos los materiales de costura.-

A través de un inventario que se lo ejecuta a final del día laboral registrándolo en el sistema, llevando un buen control de todos los materiales para así disminuir gastos innecesarios.

- Cumplimiento del cronograma de tareas y responsabilidades.-

Observar que todo trabajador cumpla con las actividades requeridas y con cada una de las normas establecidas por la microempresa para lograr metas a corto y largo plazo.

- Supervisión de todos los Procesos de Elaboración y Confección.-

Conocer cada proceso para elaboración de la chompa llevando un control diario, si se cumple satisfactoriamente cada paso, adquiriendo mejores resultados.

- Control de calidad del Producto Terminado.-

El producto que será ofrecido al cliente debe tener todas especificaciones que fueron establecidas, esta a su vez debe ser verificada antes de su lanzamiento al público si cumplen o no con lo requerido.

2.04.07 Gestión Comercial

Es donde se maneja las herramientas de marketing o también llamada las cuatro “P”, estas ayudaran a generar ingresos a la microempresa mediante las ventas y el posicionamiento que se tiene dentro del mercado.

2.04.07.01 Nombre de la empresa.

El nombre de la microempresa de chompas KINGLINE es la presentación hacia el público en general, este nombre en el futuro podrá ser un nombre conocido y reconocido por sus clientes.

2.04.07.02 Producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. (Muñiz, 2013).

Características:

- El producto se lo confecciona con alta calidad, que se reflejará en la materia prima, maquinaria y en la mano de obra.
- Los colores de la chompa serán los más atractivos, acorde al gusto de cada persona sea hombre o mujer.
- El diseño de la chompa será realizado a través de una recopilación de información de marcas internacionales, la cual podamos adaptar a nuestra chompa con el fin de sacar diseños innovadores para los clientes.
- El diseño de la etiqueta será representado con el logotipo de la microempresa y en número romanos las diferentes tallas, la que irá en la parte superior de atrás.

2.04.07.03 Precio

Es el valor que se da ya se a un bien o servicio, por el cual el consumidor a través de una necesidad debe pagar el valor solicitado al vendedor para así satisfacer su necesidad individual o en conjunto.

La microempresa fijara el precio de las chompas tomando en cuenta lo siguiente:

- Precio promedio obtenido en base al estudio del mercado.
- EL porcentaje de utilidad dependerá del costo de producción
- El precio se basará mediante el precio sombra.

Estrategias

Aplicando estas estrategias sobre el precio del producto se facilitará que al momento de vender al consumidor esté dispuesto a pagar por el mismo con precios accesibles.

- Fijar un precio bajo momentáneo con el fin de obtener una alta participación de mercado por un cierto periodo de tiempo.
- Una vez aceptado el producto por el mercado aumentará el precio por encima de los de la competencia con el fin de crear una sensación de mayor calidad con el producto.
- Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada, con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.

- Se aplicará la estrategia del precio promedio en la cual se fijará el precio igual o lo más cercano al precio promedio del mercado así lograr establecer mejor demanda en el mercado.

2.04.07.04 Plaza

Es el lugar en donde se va a establecer la microempresa con el objetivo de distribuir, promocionar y vender el producto, a través de canales de distribución para llegar al consumidor.

La Microempresa KINGLINE de fabricación y comercialización de chompas se ubicará en la provincia de Pichincha, parroquia Calderón sector norte de Carapungo.

2.04.07.05 Promoción

Se dará a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como estimular o motivar su compra, consumo esto lo realizaremos por medio de estrategias las cuales son:

- Realizar un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.
- Dar pequeños regalos u obsequios a los principales clientes.
- Publicidad gratuita: por medio de los portales de internet (Facebook, Instagram), referencias.
- Promoción de ventas: ofrecer descuentos, exhibiciones, demostraciones, ofertas, rifas.
- Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Afiches, volantes, tarjetas de presentación etc.

2.04.07.06 Logo

Es un diseño gráfico que denota el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía. (Thompson Ivan, 2006, pág. 3)



Figura 11: Logo
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Bryan Freire

El logo que se dará a conocer al público en general es un diseño innovador que tiene las siguientes características que representará a la microempresa:

KINGLINE: escrito en el idioma inglés que significa línea del rey, esta promete una amplia gama de diseños y gustos conforme al estilo que lleva cada persona, que puede ser utilizada en cualquier momento ya sea deporte, salidas, viajes y sin importar el clima que sea.

Figura de león: El león fue escogido ya que es un símbolo conocido desde la antigüedad que representa poder, éxito, interacción en grupo, energía de trabajo en equipo, liderazgo esto hace que sea característico para la microempresa.

Rojo: Este color simboliza la confianza, valentía, aptitud, fuerza de acción y el alcance de las metas propuestas que se tiene a futuro.

Amarillo: Este color se asocia con la inteligencia, alegría, creatividad se puede combinar con el rojo y negro, haciendo que obtengamos resultados diferentes.

Negro: Este color es muy particular en las personas la cual combina con cualquier otro color, que fue puesto en el nombre de KINGLINE haciendo que el estilo se mantenga impecable en cuanto a marca, diseños, estilos.

2.04.07.07 Slogan

“Es una frase que acompaña a toda marca con la cual quiere transmitir el valor que tiene el producto hacia el cliente y el beneficio que tiene el mismo.” (Borgies V, 2013, pág. 2)

“La marca que lleva tu estilo”

Figura 12: Slogan

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Este slogan “La marca que lleva tu estilo” se implementa con el fin de dar reconocimiento a la marca con el producto que se ofrece al cliente, haciendo que se acople a cada uno de los estilos que tiene cada persona.

CAPÍTULO III

3. 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 en una situación de mercado específica. (Thompson I. , 2008, pág. 15).

Es el estudio que se hace mediante un análisis estadístico para reconocer el lugar si es factible o no para la microempresa, efectuando diferentes técnicas de investigación como es la entrevista, encuesta, ficha de observación.

3.01 Análisis del Consumidor

“Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”.

(Arellano, 2002, pág. 19).

Es la toma de decisiones de las personas al momento de adquirir cualquier bien o servicio, dependiendo su recurso monetario que disponga para satisfacer sus necesidades.

3.01.01 Determinación de la población y muestra

3.01.01.01 Población

“Es el conjunto total de elementos, objetos o personas que se pretende estudiar, o de las que se desea analizar determinadas características.” (Etxeberria Murgiondo, 2005, pág. 248).

Con la población del país se obtiene datos relevantes en cuanto a la investigación de mercado que se realiza, en cierto modo esto ayudará a proyectar a los posibles consumidores del producto.

Tabla 19: Población Calderón

Sector	Nº Habitantes
Ecuador	16'762.460
Ciudad Quito	2'644.145
Parroquia Calderón	182.242
Segmentada	68.296

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

3.01.01.02 Muestra

“Es un subconjunto de la población. Una muestra representativa es una muestra que recoge todas las características relevantes de la población”. (Díaz Ramirez, 2010, pág. 2).

Con la siguiente formula de la muestra se podrá constatar de cuantas personas deben ser encuestadas, en el mismo que debe ser realizado en un lugar determinado y específico.

Formula:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(N - 1)e^2 + z^2 * p * q}$$

N= Población

P= % probabilidad de éxito 50%

Q= % probabilidad de fracaso 50%

e= Error de estimación aceptado 5%

Z= Valor Z según tabla 1,96

$$n = \frac{(68.296) * (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}{(68.296 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = \frac{65591.4784}{171.6979}$$

$$n = 382.0167771$$

$$n = 383$$

3.01.02 Técnicas de obtención de información

Son procedimientos la cual se utilizan para obtener, evaluar la información que facilite la interpretación de la misma.

Las herramientas que se utilizan en la de investigación cualitativa ayudan con información detallada de las situaciones que se dan como el comportamiento, personas, eventos, creencias y pensamientos, que son puestos en práctica en diferentes proyectos con factores económicos, sociales y políticos. Existen varias formas para la obtención de la información pero continuación se detalla las más importantes:

- La Observación
- El Cuestionario
- La Entrevista
- La Encuesta
- El Focus Group

3.01.02.01 Encuesta

La encuesta se define como una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (Sánchez, 2015, pág. 1).

La técnica que se ejecutara será la encuesta, es una de las formas más efectivas de conocer toda la información con resultados óptimos a través de la formulación de preguntas establecidas; todo esto se basara en la obtención de la oferta y demanda.

Formato de la Encuesta

ENCUESTA

OBJETIVO:

La presente encuesta tiene fines académicos y su objetivo es reunir información acerca de las actitudes que tienen las personas al momento de seleccionar una chompa.

INSTRUCCIONES:

- A continuación encontrará las siguientes preguntas donde deberá señalar una opción con X en cada pregunta.

1) Género

Masculino Femenino

2) Edad

18 - 30

31 - 40

41 - en adelante

3) ¿Adquiere usted chompas?

Sí No

4) ¿Con que frecuencia adquiere la chompa?

Mensual Trimestral Semestral

5) ¿Si se lanza al mercado una chompa con característica repelente de rayos uv, usted estaría dispuesto adquirir ese tipo de chompa?

Sí No

6) ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por la chompa repelente de rayos

uv?

\$20 – \$25

\$25 – \$30

\$30 – \$35

7) ¿Considera que el producto que ofrece la competencia satisface todas sus

necesidades?

Sí No

8) ¿Qué considera importante usted al momento de elegir un producto?

Calidad

Precio

Marca

Presentación

9) ¿Usted como preferiría el diseño de la chompa?

Un color

Dos colores

Tres colores

3.01.03 Análisis de la Información

“Proceso de decodificar los datos que contiene un documento específico.” (E-Cultura Group , 2016, pág. 1).

Se realizará la tabulación de toda la información obtenida en la encuesta que se representará a través de tablas y gráficos para la cual sea más precisa y detalla.

Tabla 20: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	251	65.54
Femenino	132	34.46
Total	383	100.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

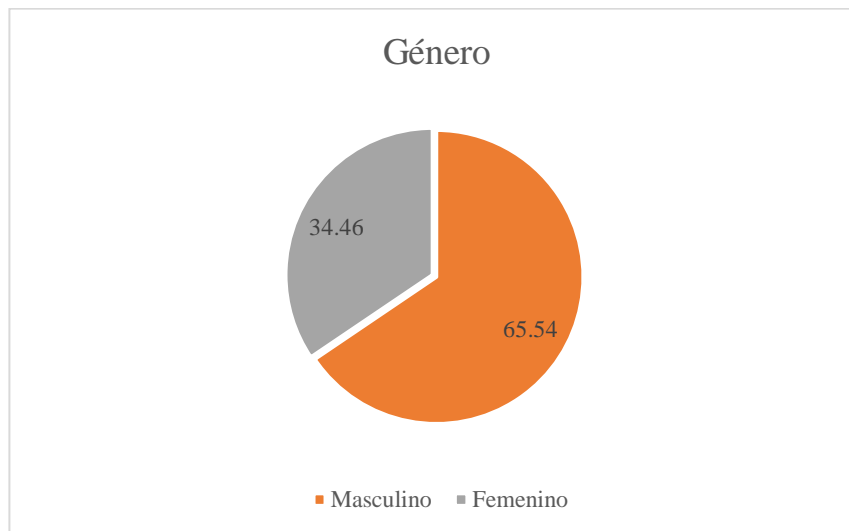


Figura 13: Género

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Análisis

Según los datos obtenidos dio como resultado que el género masculino aporta con un 65,54% y femenino con 34,46% mostrando que hay más participación de los hombres.

Tabla 21: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18-30	275	71.80
31-40	83	21.67
41- en adelante	25	6.53
Total	383	100.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

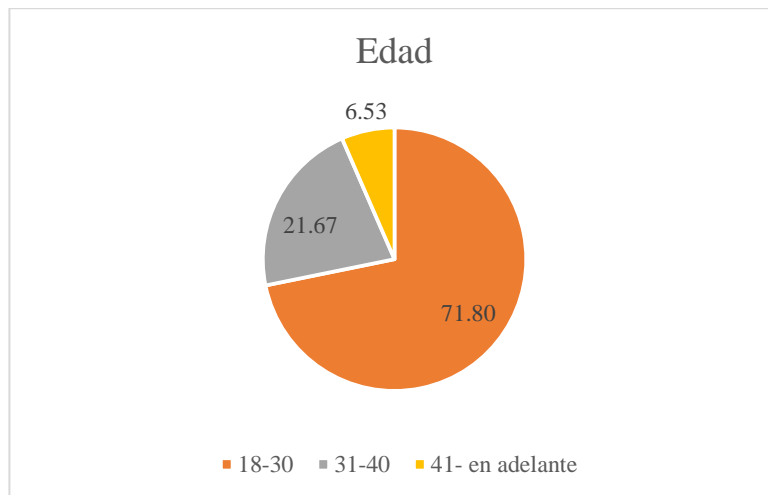


Figura 14: Edad

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Análisis

La información obtenida de los rangos establecidos de edades mostro los siguientes resultados de 18-30 el 71,80%, 31-40 el 21,67%, 41- en adelante el 6,53%; diciendo esto que las edades de 18 a 30 son las personas más circulan por el sector.

Tabla 22: ¿Adquiere usted chompas?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	383	100
No		
Total	383	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

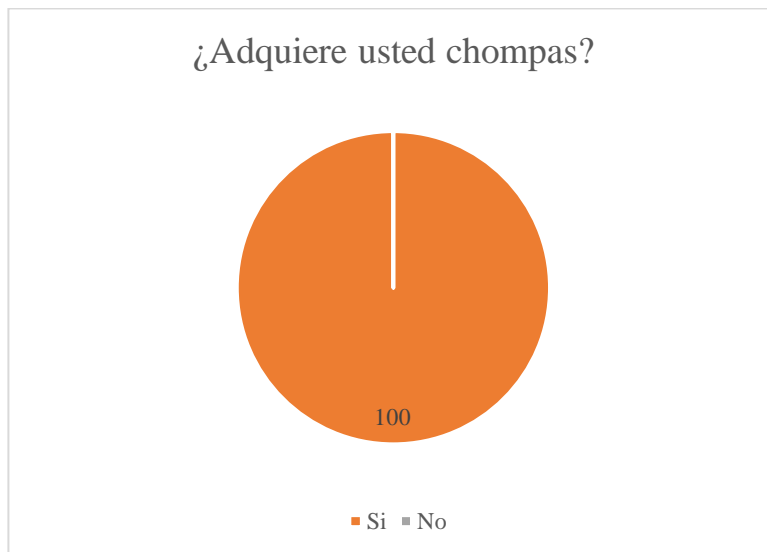


Figura 15: ¿Adquiere usted chompas?

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Análisis

Según los datos mostrados anteriormente hace a que el 100% de las personas encuestadas han adquirido alguna vez una chompa.

Tabla 23: ¿Con que frecuencia adquiere la chompa?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	191	49.87
Trimestral	177	46.21
Semestral	15	3.92
Total	383	100.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

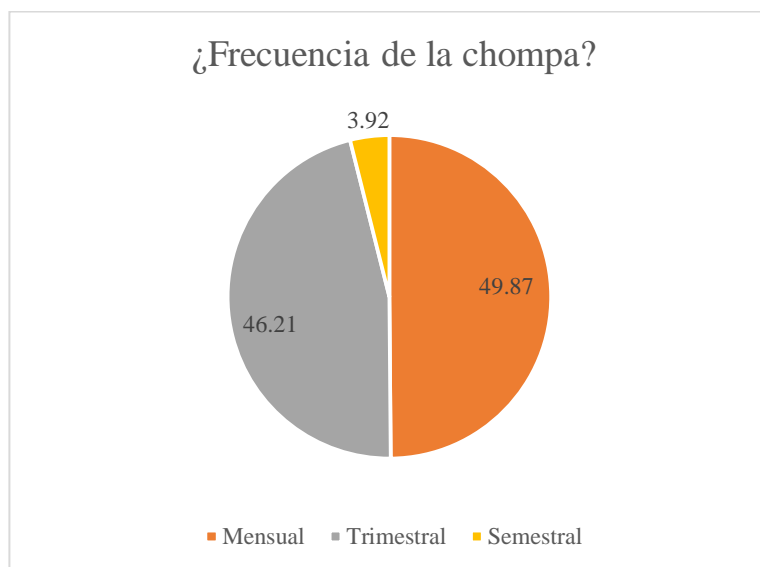


Figura 16: ¿Frecuencia de la chompa?

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Análisis

Mediante los resultados conseguidos se obtuvo que el 49,87% que adquieren la chompa mensualmente, mientras trimestralmente tiene el 46,21% y por ultimo semestralmente el 3,92%.

Tabla 24: ¿Si se lanza al mercado una chompa con característica repelente de rayos uv, usted estaría dispuesto adquirir ese tipo de chompa?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	270	70.50
No	113	29.50
Total	383	100.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

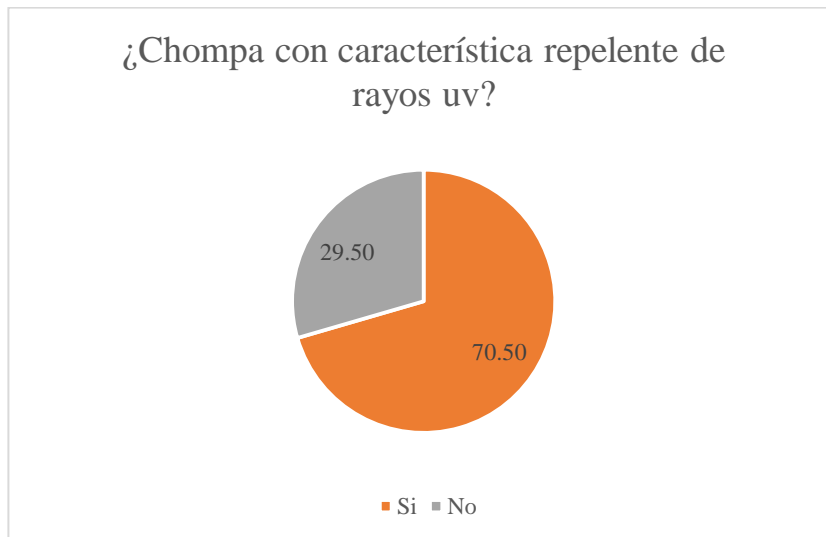


Figura 17: ¿Chompa con característica repelente de rayos uv?

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Análisis

Mediante los resultados obtenidos de acuerdo con el lanzamiento de una chompa repelente de rayos uv, el 70,50% está de acuerdo con la adquisición de dicho producto, mientras el 29,50% no lo adquiriría.

Tabla 25: ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por la chompa repelente de rayos uv?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$20 - \$25	172	44.91
\$25 - \$30	131	34.20
\$30 - \$35	80	20.89
Total	383	100.00

Fuente: *Investigación Propia*
Elaborado por: *Bryan Freire*

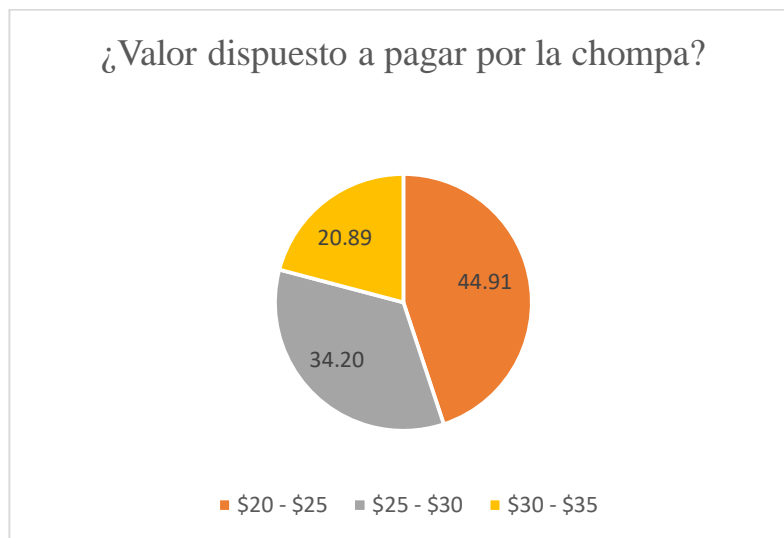


Figura 18: ¿Valor dispuesto a pagar por la chompa?

Fuente: *Investigación Propia*
Elaborado por: *Bryan Freire*

Análisis

Según los datos muestra los valores que estarían dispuesto a pagar las personas, obteniendo los siguientes resultados de \$20 - \$25 con el 44,91% la mayor aceptación, mientras de \$25 - \$30 con el 34,20% y por ultimo de \$30 - 35\$ con el 20,89%.

Tabla 26: ¿Considera que el producto que ofrece la competencia satisface todas sus necesidades?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	265	69.19
No	118	30.81
Total	383	100.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

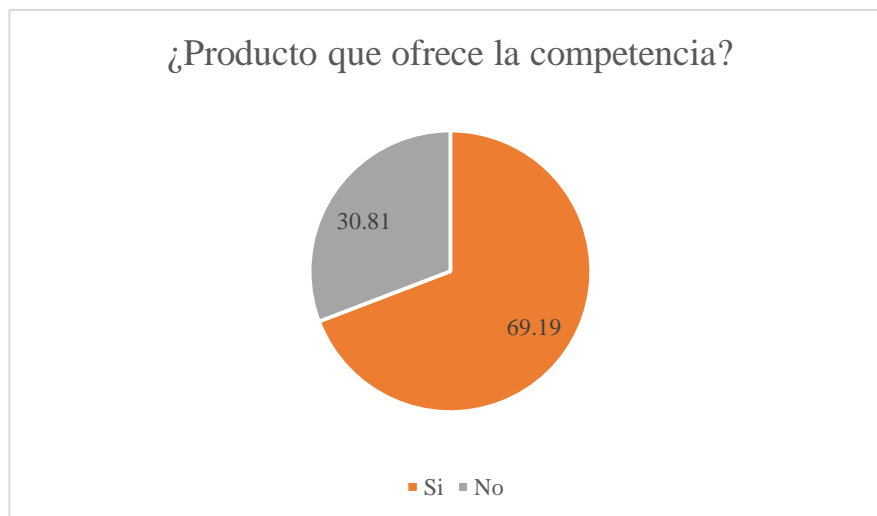


Figura 19: ¿Producto que ofrece la competencia?

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Análisis

Según la información indica que el 69,19% satisface todas sus necesidades al momento de comprar una chompa, mientras el 30,81% dice que no, ya sea por su calidad, diseños, presentación.

Tabla 27: ¿Qué considera importante usted al momento de elegir un producto?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	83	21.67
Precio	195	50.91
Marca	55	14.36
Presentación	50	13.05
Total	383	100.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

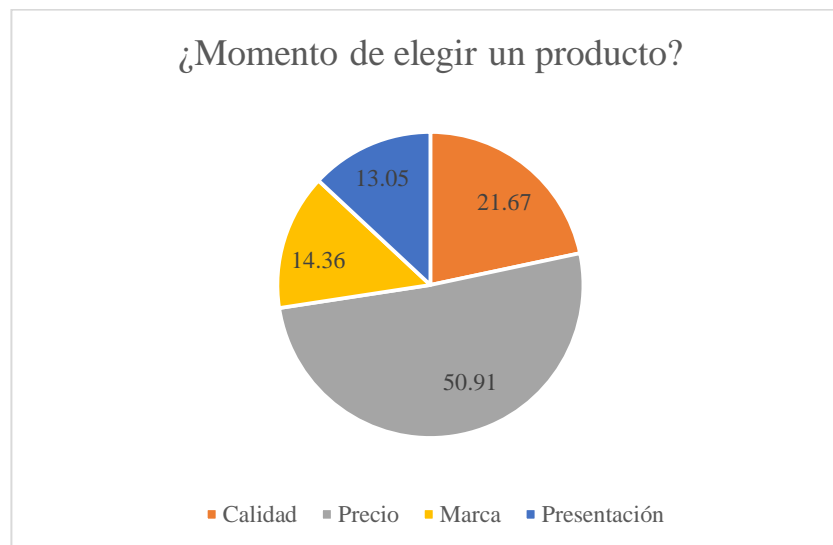


Figura 20: ¿Momento de elegir un producto?

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Análisis

La información recaudada indica que las personas más se fijan en el precio con el 50,91%, mientras otras en la calidad del producto con el 21,67%, seguido de la marca con el 14,36% y por el ultimo la presentación con el 13,05%.

Tabla 28: ¿Usted como preferiría el diseño de la chompa?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Un color	209	54.57
Dos Colores	158	41.25
Tres Colores	16	4.18
Total	383	100.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

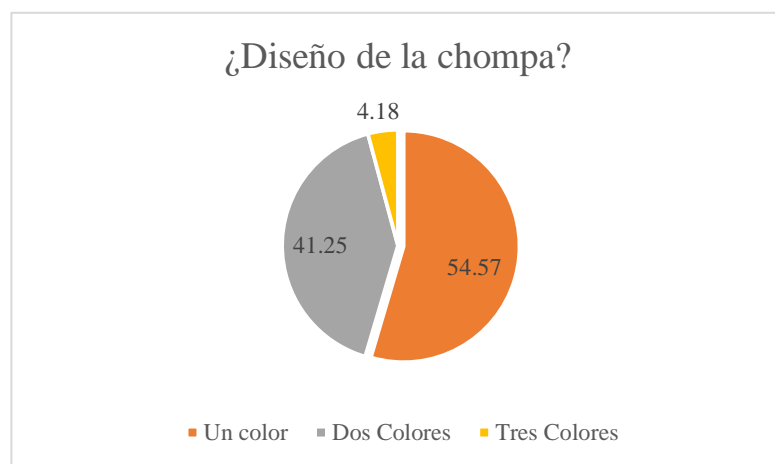


Figura 21: ¿Diseño de la chompa?

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Análisis

La encuesta tabulada indica que las personas prefieren la chompa de un color con el 54,57%, mientras el 41,25% con dos colores, por último el 4,18% eligieron una chompa de tres colores, teniendo como mayor aceptación la chompa de un solo color sea para hombre y mujer.

3.02 Oferta

“El conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios”. (Simón, 2005, pág. 438)

3.02.01 Oferta histórica

“Permite identificar y analizar las consecuencias positivas y negativas de decisiones que fueron tomadas por los competidores e incorporar dicha experiencia en beneficio del proyecto.” (Chain, 2008, pág. 145).

Se tiene una visión de la variable que ha ido variando a través del transcurso de los últimos años.

Tabla 29: Oferta histórica

AÑO	FACTOR	OFERTA
2018	-	4'485.738,19
2017	1.10%	4'436.395,07
2016	1.12%	4'386.707,45
2015	3.38%	4'237.999,74
2014	3,67%	4'082.465,15

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

3.02.02 Oferta Actual

“Analizar la situación existente, consiste en estudiar las características de la competencia que hay en la actualidad, tanto en las cantidades ofrecidas como en las condiciones en que se realiza dicha oferta”. (Chain, 2008, pág. 146).

Con los datos se puede determinar la oferta actual que tiene el proyecto, en la cual se ha tomado los resultados obtenidos en la encuesta realizada.

Tabla 30: Oferta Actual

DEMANDA ACTUAL	PORCENTAJE COMPETENCIA	OFERTA ACTUAL
6'483.217,50	* 69,19%	= 4'485.738,19

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

3.02.03 Oferta proyectada

“Es proyectar la cantidad de bienes o servicios que serán entregados al mercado por la competencia, durante el periodo en que se va a evaluar el proyecto”. (Chain, 2008, pág. 150).

Con estos datos se podrá tener una referencia más clara de la posible oferta que se logrará a futuro.

Tabla 31: Oferta proyectada

AÑO	DEMANDA ACTUAL	FACTOR	OFERTA
2018	6'483.217,50	69.19%	4'485.738,19
2019	6'839.794,46	69.19%	4'732.453,79
2020	7'215.983,15	69.19%	4'992.738,74
2021	7'612.862,22	69.19%	5'267.339,37
2022	8'031.569,64	69.19%	5'557.043,03
2023	8'473.305,97	69.19%	5'862.680,40

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

3.03 Productos sustitutos

Es difícil encontrar productos sustitutos para las prendas de vestir, y aún más cuando se trata de productos de moda o exclusivos. Sin embargo, en los últimos años las personas de mediana edad cuando realizan compras del tipo no tradicional, es decir por internet, catálogos o revistas, ponen más énfasis en los detalles externos, modelos, colores o presentaciones, la importancia de la calidad se posiciona en un segundo lugar, ya que solo la podrán evidenciar en el momento que tengan las prendas físicas en su poder. Es por ello que aquellos productos de menor calidad, aunque no pocos duraderos o cómodos, también tienen acogida en el mercado por la moda o los diseños.

Al elegir un mercado en el cual se va a posicionar la chompa contra rayos UV, hay que tener en cuenta los riesgos que se presentan en ese segmento, sin embargo la microempresa de este proyecto fabricará y comercializará chompas con características diferentes que harán del producto algo sui generis que recién ingresarán al mercado mientras ya existen en el medio productos sustitutos que ofrecen otras empresas al público en general y estos son:

Productos Sustitutos

- Calentadores
- Chalecos
- Chompas de poliéster
- Buzos de algodón

3.04 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” (Mankiw, 2006, pág. 42).

3.04.01 Demanda histórica

“Cuantía o servicio existente en el pasado es decir de años anteriores” (Grande Cruz, 2007, pág. 240).

Es la cantidad demandada obtenida en los años anteriores, esto con el fin de tener una enfoque actual.

Tabla 32: Demanda histórica

AÑO	FACTOR	DEMANDA
2018	6.50%	6'483.217,50
2017	6.50%	6'061.808,36
2016	6.50%	5'667.790,82
2015	6.50%	5'299.384,42
2014	6.50%	4'632.854,34

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

3.04.02 Demanda actual

“Cuantía o servicio existente en el momento de estudio (año 0)”. (Grande Cruz, 2007, pág. 242).

Es el momento actual donde se realiza la investigación con los datos proporcionados, para saber cómo se encuentra la demanda.

Tabla 33: Demanda actual

Población		Porcentaje		Total
68.296	*	70,50%	=	48.149
Frec. de compa		Porcentaje		Total
48.149	*	49,87%	=	24.011,91
		24.011,91 * 12 meses	=	288.143
Precio		Valor		DEMANDA ACTUAL
288.143	*	\$22,50	=	6'483.217,50

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

3.04.03 Demanda proyectada

“Cantidad de bien o servicio que la población podría consumir en el futuro, durante la operación del proyecto (del año 1 hasta usualmente el año10) considerando cambios poblacionales y otros proyectos relacionados que puedan modificar los hábitos de consumo”. (Andrade, 2003, pág. 215).

Con los datos obtenidos anteriormente se proyectarán a los siguientes años, con el factor de saber los hábitos de consumo del público.

Tabla 34: Demanda proyectada

AÑO	FACTOR	DEMANDA
2018	-	6'483.217,50
2019	5.50%	6'839.794,46
2020	5.50%	7'215.983,15
2021	5.50%	7'612.862,22
2022	5.50%	8'031.569,64
2023	5.50%	8'473.305,97

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

3.05 Balance Oferta-Demanda

3.05.01 Balance Actual

Con los valores actuales podemos determinar la diferencia que existe entre demanda y oferta, para conocer la demanda satisfecha e insatisfecha.

Se utilizó los valores de la demanda y la oferta de cada año para calcular el balance proyectado.

Tabla 35: Balance Proyectado

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA (D-O)
2018	6'483.217,50	4'485.738,19	1'997.479,31
2019	6'839.794,46	4'732.453,79	2'107.340,67
2020	7'215.983,15	4'992.738,74	2'223.244,41
2021	7'612.862,22	5'267.339,37	2'345.522,85
2022	8'031.569,64	5'557.043,03	2'474.526,61
2023	8'473.305,97	5'862.680,40	2'610.625,57

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

CAPÍTULO IV

4. Estudio técnico

“Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admiten verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas.” (Sosa, 2013, pág. 1)

4.01 Tamaño del proyecto

“El tamaño del proyecto será de suma importancia debido a que ayudará a determinar la factibilidad de la micro-empresa, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación”. (Zúñiga, 2015, pág. 2).

4.01.01 Capacidad instalada

“Se refiere a la disponibilidad de infraestructura para producir determinados bienes o servicios”. (Mejía, 2013, pág. 1).

La capacidad que tiene la microempresa para producir las chompas en cuanto a los trabajadores contratados.

Tabla 36: Capacidad instalada

Confección de Chompas			
Actividades	1° Trabajadora Minutos	Actividades	2° Trabajadora Minutos
1. Cortar molde	15	5. Colocar capucha, rib y puños	15
2. Instalar forro interior	15	6. Poner cordón elástico	5
3. Unir las partes	10	7. Colocar etiqueta y marca	10
4. Poner cierre	5	8. Pulir la Chompa	10
Totales	45		40
Tiempo Total	1.25	1 hora 25 minutos	
DIARIO	10 Uds.	* 8 horas	
MENSUAL	220 Uds.	* 22 días	
ANUAL	2640 Uds.	* 12 meses	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

4.01.02 Capacidad óptima

“Esta capacidad se expresa en la cantidad producida por unidad de tiempo. Es decir, volumen, peso, valor o unidades de producto elaborado por año, mes, días por turnos y horas, etc.” (Bracho, 2011, pág. 3).

Tabla 37: Capacidad óptima

Operación	Chompas Repelente	Porcentaje	Capacidad óptima
DIARIO	10 Uds.	80%	8 Uds.
MENSUAL	220 Uds.	80%	176 Uds.
ANUAL	2640 Uds.	80%	2112 Uds.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

4.02 Localización

“La localización define la capacidad del individuo de determinar la ubicación de una fuente sonora en el espacio.” (Magiolo, 2014, pág. 1).

Se deber analizar varios lugares para así escoger el sitio idóneo para ubicar a la microempresa teniendo en cuenta lo siguiente:

- La Competencia
- El Beneficio y Seguridad del cliente

4.02.01 Macro-localización

“Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia en el medio.” (Vargas, 2011, pág. 1).

Es el territorio en donde se quiera establecer la organización, analizando todos sus factores con el fin de tener una visión más clara si es positivo poner en práctica el proyecto o buscar otra zona acorde, influyendo con los siguientes factores:

- Transporte
- Agua
- Energía Eléctrica
- Telecomunicaciones
- Materia Prima

Se estableció la macro localización de la microempresa, que será ubicada en la provincia de Pichincha, capital Quito, Parroquia Calderón, Sector Carapungo.

- ✓ Medio Ambiente
- ✓ Condición Climatológica
- ✓ Terrenos y Construcción
- ✓ Impuestos



Figura 23: Micro-localización

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

4.02.03 Localización óptima

“Persigue determinar la ubicación más adecuada teniendo en cuenta la situación de los puntos de venta o mercados de consumidores, puntos de abastecimiento para el suministro de materias primas o productos intermediarios, la interacción con otras posibles plantas, etc.” (Castillo, 2015, pág. 1).

Tabla 38: Localización óptima

Variables	Sectores						
	Carapungo		Calderón		Comité del Pueblo		
Factores de Localización	Peso Asignado	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Cercanía del Consumidor	0,30	7	2,10	8	2,40	6	1,80
Cercanía del Proveedor	0,20	6	1,20	7	1,40	5	1,00
Transporte	0,10	9	0,90	7	0,70	7	0,70
Seguridad	0,15	8	1,20	6	0,90	5	0,75
Ubicación Geográfica	0,10	8	0,80	7	0,60	6	0,60
Infraestructura	0,05	9	0,45	8	0,40	7	0,35
Servicios Básicos	0,10	8	0,80	7	0,70	7	0,70
TOTAL	1		7,45		7,15		5,90

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Análisis

Se determinó la localización óptima con factores relevantes a criterio del investigador, la cual llegó a la conclusión de que el sector de Carapungo es el lugar óptimo para establecer la microempresa con un 7,45, mientras que el sector de Calderón quedo con un 7,15 y por último el sector de Comité del Pueblo con un 5,90.

4.03 Ingeniería del Producto

“Ingeniería de productos se refiere al proceso de diseño y desarrollo de un equipo, sistema o aparato de forma tal que se obtiene un elemento apto para su comercialización mediante algún proceso de fabricación.” (Yeri, 2014, pág. 2).

4.03.01 Definición del Bien

Los bienes son todas las cosas aptas para la satisfacción de necesidades humanas y son producidas por el trabajo, en combinación con los demás factores productivos, no sólo ni aislado; integrad con el capital, la tierra, la tecnología, la eficiencia empresarial y el tiempo. (Zambrano Pontón, 2011, pág. 67).

Al confeccionar una prenda de vestir como la chompa tiende a verse dentro de un contexto habitual. Sin embargo en el transcurso de los años los consumidores se han vuelto más exigentes y buscan en los productos además de precio y calidad, servicios adicionales relacionados con el estilo, la comodidad y la adaptabilidad de la prenda ante los cambios de temperatura. Existen pocas marcas de chompas en el mercado que ofrecen estas particularidades pero a precios onerosos.

Con respecto a la chompa repelente de rayos UV, busca con su ventaja diferencial la misma que va a caracterizar por ser elaborada con tela repelente de rayos UV, cuenta con microfibras muy diminutas la cual hace que no pase el agua en un 80% mucho menos el frío ni el calor, haciendo que el cuerpo de las persona mantenga su frescura, está se caracteriza también por tener colores llamativos e incluir pequeños diseños haciéndola más llamativa ante otras.

Es una chompa que a la vez es liviana, y con un estilo que se adapta a las personas con la que es llevadera a todas partes sin la incomodidad ya sea por su peso, grosor y que permite hacer cualquier tipo de actividad como deportes, salidas, viajes sin la necesidad de que esté preocupado por si se moje en cierta cantidad, se rompa, se descolore o cualquier otro tipo de accidente al momento de llevarla puesta.

Todo esto se relaciona con su elaboración que será confeccionada con los más precisos factores como materia prima directa e indirecta, maquinaria, mano de obra directa que hagan a la chompa a través de su precio, calidad, comodidad y estilo consiguiendo ser competitiva al mercado aplicando ciertas estrategias de marketing con el fin llegando a cumplir el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente, con un producto de calidad.

4.03.02 Distribución de Planta

Tabla 39: Distribución de Planta

Áreas	Medidas largo y ancho	Total medidas
Área de Gerencia	3m * 2m	6m ²
Área de Producción	10m * 6m	60m ²
Área de Ventas	2.50m * 1.50m	3,75m ²
Estand de chompas	6m * 5m	30m ²
Bodega	5m * 5m	25m ²
Baño	1,90m * 1,40	2,66m ²
Parqueadero	9m * 6m	54m ²
Total		181,41m²

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Bryan Freire

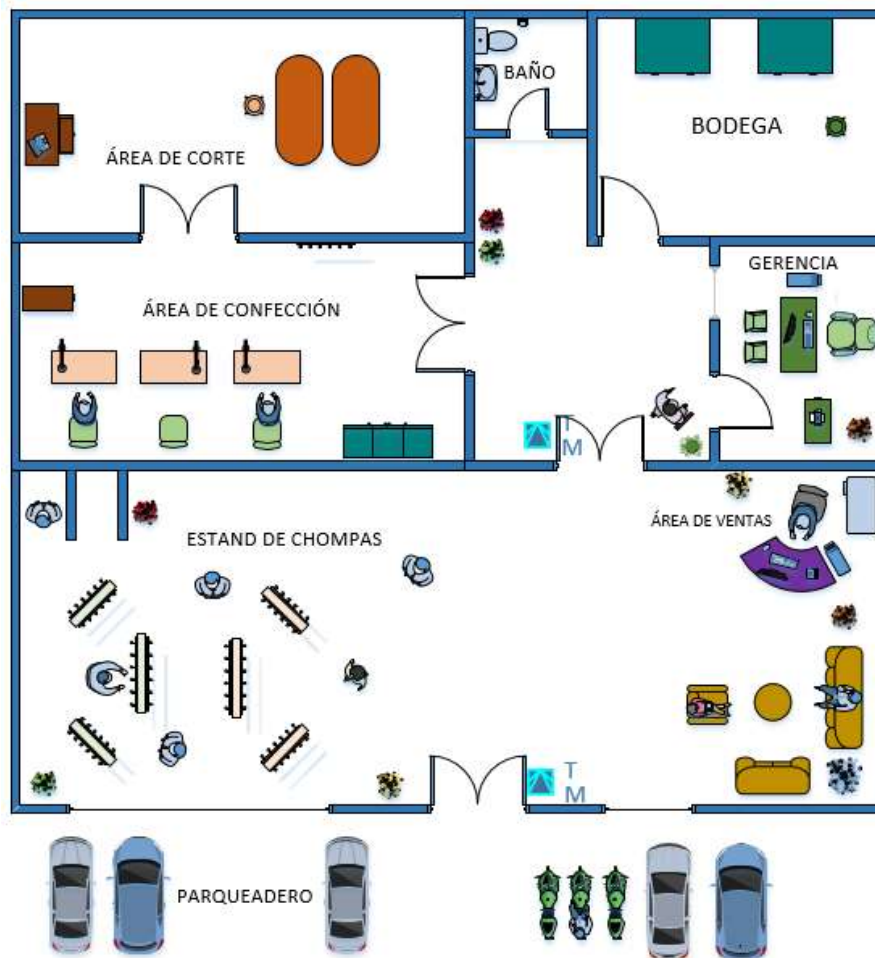


Figura 24: Distribución de Planta
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Bryan Freire

4.03.03 Proceso Productivo

Son acciones que estas relacionadas una con la otra de forma dinámica y que dan a la transformación de los elementos de entrada y salida siguiendo cada paso del proceso.

Diagrama de Flujo

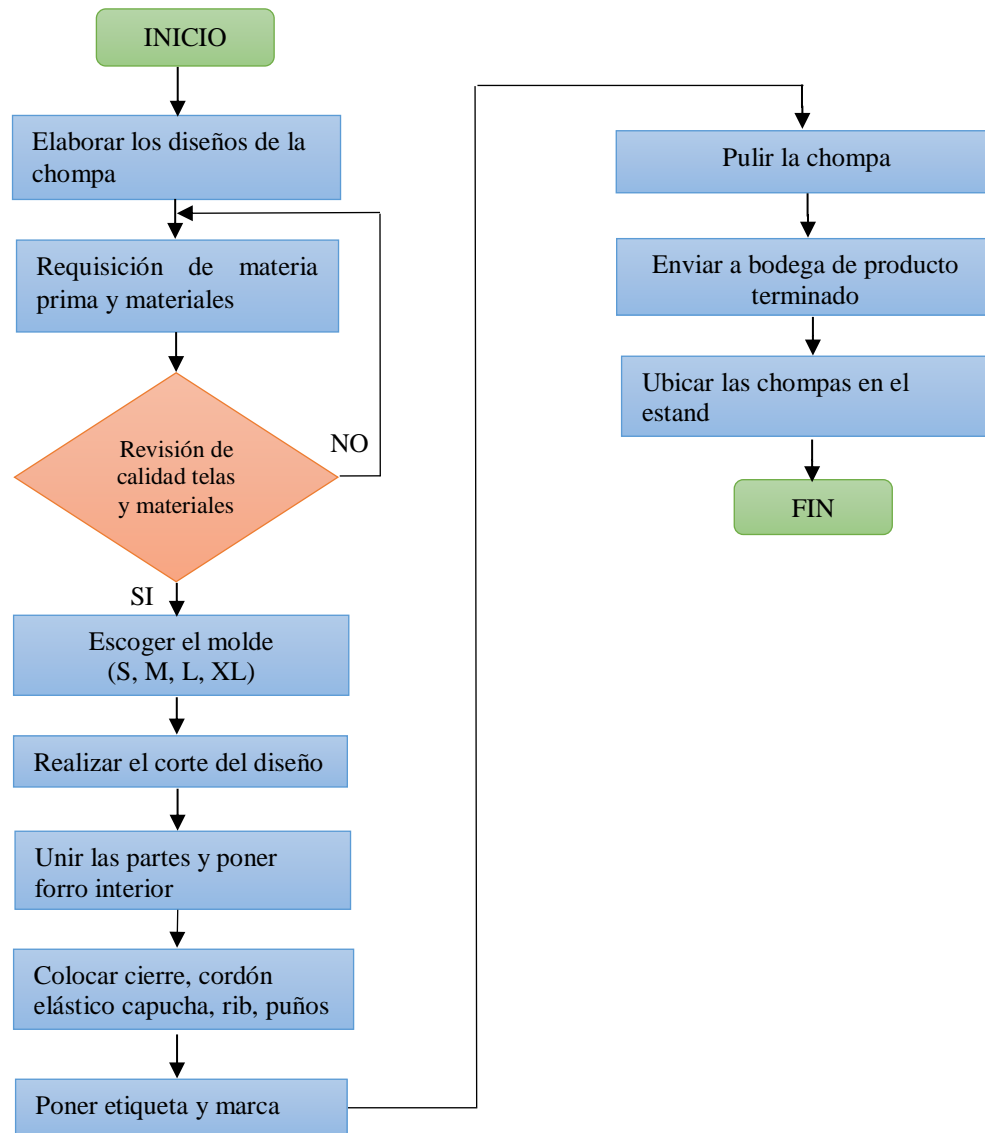


Figura 25: Diagrama de Flujo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

4.03.04 Maquinaria

Tabla 40: Maquinaria

Maquina	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Recubridora	Yuki	1	1200.00	1200.00
Overlock	Brother	1	600.00	600.00
Recta	Siruba	1	700.00	700.00
Cortadora eléctrica	Kaisima - corta 10 prendas	1	100.00	100.00
Maq. de estampado	STC	1	600.00	600.00
TOTAL			3200.00	3200.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

4.03.05 Equipos

Tabla 41: Equipos

Equipos de computación	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadora	LG	2	440.00	880.00
Impresora	Canon	1	195.00	195.00
Laptop	hp	1	319.00	319.00
TOTAL			954.00	1394.00

Equipos de Oficina	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfono	Panasonic	1	17.00	17.00
Calculadora	Casio	1	14.00	14.00
Sensor de movimiento	DSC	2	11.00	22.00
TOTAL			42.00	53.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

4.03.06 Muebles y Enseres

Tabla 42: Muebles y Enseres

Muebles	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio	Madera	2	100.00	200.00
Estantería	Metálico	2	70.00	140.00
Silla normal	Metal y plástico	5	17.00	85.00
Silla giratoria	Metal y plástico	2	28.00	56.00
Aparador triple	Madera	1	150.00	150.00
Sillón	Juegos de 4 piezas	1	280.00	280.00
Perchero	Madera	3	45.00	135.00
Archivador	Metálico	2	45.00	90.00
Enseres				
Armadores	Plástico	30	1.00	30.00
Lámpara de mesa	Metálico y plástico	3	12.00	36.00
TOTAL			748.00	1202.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

CAPÍTULO V

5. Estudio financiero

“El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.” (Anzil F. , 2012, pág. 1).

Con el análisis financiero se puede tener una visión más concisa en cuanto a todo lo que se deba invertir para la implementación de una microempresa, analizando a detalle todos los costos, gastos y proyectar los ingresos con el objetivo de conocer si es viable o no el proyecto que esta propuesto.

5.01 Ingresos

5.01.01 Ingresos Operacionales

Los ingresos operacionales son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa. De lo anterior podemos deducir que los ingresos no operacionales son aquellos ingresos diferentes a los obtenidos por el desarrollo de la actividad principal de la empresa, ingresos que por lo general son ocasionales o que son accesorios a la actividad principal. (Gerencie, 2010, pág. 1).

Con los ingresos operacionales refleja una proyección la cuales pueden ser los ingresos sobre la actividades que se realizan del producto y en cuanto se debe vender a los clientes utilizando un porcentaje de utilidad que sea beneficiosa.

Tabla 43: Ingresos Operacionales

Ingresos Operacionales	
Concepto	Valor
CUF	18.53
Utilidad 60%	11.12
PVP	29.64
Producción mensual	234.67
Ingreso Mensual	6956.31
Ingreso Anual	83475.71

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Tabla 44: Ingresos Operacionales Proyectados

Ingresos Operacionales Proyectados			
Año	Ingreso Actual	Tasa de crecimiento	Ingreso Proyectado
2018	83475.71	Año base	83475.71
2019	83475.71	1.055	88066.87
2020	88066.87	1.055	92910.55
2021	92910.55	1.055	98020.63
2022	98020.63	1.055	103411.76

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Análisis

Para la microempresa los ingresos operacionales, se promedió alrededor de un 60% de utilidad para obtener ingreso anual considerable, así proyectándose a los demás años incrementando los ingresos en base a la tasa de crecimiento que es buena.

5.02 Costos

5.02.01 Costo Directo

Son aquellos que van directamente involucrado con el producto como por ejemplo, la materia prima directa, la mano de obra directa y el costo unitario de producción, que son destinados a la fabricación de un producto.

Tabla 45: Muebles y Enseres

Concepto	Valor
MPD	14.28
MOD	3.64
CIF	0.62
CUF	18.53

*Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Bryan Freire*

5.02.01.01 MOD

Tabla 46: Mano de Obra Directa

Descripción del proceso	Estación de trabajo	Tiempo Unitario
Cortar molde	Área de Corte	15
Instalar forro interior	Área de Confección	15
Unir las partes	Área de Confección	10
Poner cierre	Área de Confección	5
Tiempo total de producción		45

Descripción del proceso	Estación de trabajo	Tiempo Unitario
Colocar capucha, rib y puños	Área de Confección	15
Poner cordón elástico	Área de Confección	5
Colocar etiqueta y marca	Área de Confección	10
Pulir la chompa	Área de Confección	10
Tiempo total de producción		40

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Tabla 47: Producción Trabajadores

Trabajador	Minutos por día	Tiempo por unidad	Producción Diaria	Producción Mensual	Producción Anual
Operaria 1	480	45		234.67	2816.00
Operaria 2	480	40	10.67	0	0.00
	Total		10.67	234.67	2816.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Tabla 48: Rol de Pagos Personal

Trabajador	Sueldo Mensual	Aporte IESS Patronal	Fondo de Reserva	Horas extras	13 sueldo	14 sueldo	Vacaciones	Total mensual	Total anual
Operaria 1	386	46.90	32.15	-	32.17	32.17	16.08	451.67	5420.06
Operaria 2	386	46.90	32.15	-	32.17	32.17	16.08	451.67	5420.06
Total								903.34	10840.12

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

5.01.01.02 MPD

Tabla 49: Materia Prima

Materia prima	Cantidad	Valor Unitario	Valor total	Producción Mensual	Valor mensual	Valor anual
Tela	1.5	4.00	6.00	234.67	1408.00	16896.00
Forro	1.5	0.85	1.28	234.67	299.20	3590.40
Hilo	25	0.02	0.50	234.67	117.33	1408.00
Elástico	1.5	0.30	0.45	234.67	105.60	1267.20
Cierre	1	1.40	1.40	234.67	328.53	3942.40
Cordón elástico	2	1.20	2.40	234.67	563.20	6758.40
Ajustador tapón	3	0.75	2.25	234.67	528.00	6336.00
Total materia prima			14.28		3349.87	40198.40

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Tabla 50: Costos de producción Proyectado

Costo	Inflación	Años				
		2018	2019	2020	2021	2022
MPD	1.0019	14.28	14.30	14.33	14.36	14.38
MOD	1.0019	3.64	3.64	3.65	3.66	3.66
CIF	1.0019	0.62	0.62	0.62	0.62	0.62
Total		18.53	18.56	18.60	18.63	18.67

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Tabla 51: Costos de Producción

Costos de Producción			
Año	Ingreso Actual	Inflación	Ingreso Proyectado
2018	52172.32	Año base	52172.32
2019	52172.32	1.0019	52271.44
2020	52271.44	1.0019	52370.76
2021	52370.76	1.0019	52470.26
2022	52470.26	1.0019	52569.96

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

5.02.02 Costos Indirectos

Son los bienes, servicios e insumos que no actúan de forma directa en el producto, pero que son necesariamente importante para la culminación adecuada del producto final.

Tabla 52: Costos Indirectos

Concepto	Valor
MPI	18.35
Servicios Básicos	366.00
Etiquetado	1351.70
Total	1736.05

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

5.02.02.01 MPI

Tabla 53: Materia Prima Indirecta

Concepto	Costo	Cantidad Mensual	Cantidad Anual	Costo Anual
Tiza	0.5	1	12	6
Agujas	1.35	3	6	8.1
Alfileres	1.25	1	1	1.25
Pinza	1.5	2	2	3
Total	4.6			18.35

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

5.02.02.02 Materiales de Etiquetado y Empacado

Tabla 54: Etiquetado

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Etiqueta	234.67	0.48	112.64	1351.70
Total		0.48	112.64	1351.70

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

5.02.02.03 CIF

Tabla 55: Costos Indirectos de Fabricación

Concepto	Valor mensual	Valor Anual	Producción %	Administración %	Ventas %
Agua	8	96	24	24	48
Energía Eléctrica	35	420	294	63	63
Teléfono	10	120	0	60	60
Internet	20	240	48	72	120
Total	73	876	366	219	291

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Tabla 56: Servicios Básicos

Concepto	Valores					
	Anual	Mensual	Diario	Hora	Minuto	x producto
Servicios básicos	366.00	30.50	1.39	0.17	0.00	0.25

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

5.02.03 Gastos Administrativos

“Son aquellos que tienen que ver directamente con la administración general del negocio y no con sus actividades operativas.” (Nuñez Montenegro, 2015, pág. 1).

Son todos los materiales e insumos que se necesita para el área administrativa la cual es de valor primordial para que pueda desarrollar sus actividades adecuadamente.

Tabla 57: Gastos Administrativos Personal

Concepto	Mensual	Aporte IESS Patronal	Fondo de reserva	13 er Sueldo	14 to Sueldo	Vacaciones	Total mensual	total anual
Gerente	500	1	41.65	41.67	32.17	20.83	635.32	7623.8
Contador	400	-	-	-	-	-	400	1600
Total							1035.32	9223.80

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Tabla 58: Material de Aseo y Limpieza

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Anual
Escoba	3	1.50	4.50
Recogedor	2	1.50	3.00
Trapeador	2	2.30	4.60
Desinfectante	4	3.50	14.00
Ambiental	4	2.75	11.00
Total		11.55	37.10

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Tabla 59: Suministros de Oficina

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Anual
Resmas de papel	2	4.00	8.00
Factureros	5	12.00	60.00
Lápices	2	0.40	0.80
Bolígrafos	6	0.35	2.10
Borradores	2	0.25	0.50
Grapas	4	1.30	5.20
Clips	3	0.80	2.40
Total		19.10	79.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Tabla 60: Otros gastos Administrativos

Otros gastos Administrativos		
Concepto	Gasto Mensual	Gasto anual
Servicio Básicos	18.25	219.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Tabla 61: Gastos Administrativos Proyectados

Concepto	Inflación	Gastos Administrativos Proyectados				
		Años				
		2018	2019	2020	2021	2022
G Personal	1.0019	9223.80	9241.33	9258.88	9276.48	9294.10
M Aseo	1.0019	37.10	37.17049	37.24	37.31	37.38
Suministro	1.0019	79.00	79.15	79.30	79.45	79.60
Otros G	1.0019	219.00	219.42	219.83	220.25	220.67
Total		9558.90	9577.06	9595.26	9613.49	9631.75

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

5.02.04 Gastos de Ventas

“Básicamente son en las que incurre en ente económico pero en las áreas ejecutiva, de distribución, mercadeo, comercialización, promoción, publicidad y ventas.” (Rojano y Santa , 2013, pág. 3).

Son todos los materiales que se utilizan para el área de ventas con que pueda ejecutar correctamente sus actividades.

Tabla 62: Gastos de Ventas

Concepto	Mensual	Anual
Gasto Personal	972.91	11674.87
Gasto de Ventas	269.25	1551.00
Total	1242.16	13225.87

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Tabla 63: Gastos de Ventas Personal

Gastos de Ventas Personal									
Concepto	Mensual	Aporte IESS Personal	Fondo de reserva	13 er sueldo	14 to sueldo	Vacaciones	Comisiones	Total mensual	Total anual
Vend 1	386	46.90	32.15	32.17	32.17	16.08	34.78	486.45	5837.44
Vend 2	386	46.90	32.15	32.17	32.17	16.08	34.78	486.45	5837.44
Total								972.91	11674.87

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Tabla 64: Gastos de Ventas

Gastos de Ventas		
Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Servicios básicos	24.25	291.00
Gigantografías	70.00	280.00
Tarjetas de Presentación	35.00	420.00
Publicidad	40.00	160.00
Material Pop	100.00	400.00
Total	269.25	1551.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Tabla 65: Gastos de Ventas Proyectados

Gastos de Ventas Proyectados						
Concepto	Inflación	Años				
		2018	2019	2020	2021	2022
Servicios básicos	1.0019	291.00	291.5529	292.11	292.66	293.22
Gigantografías	1.0019	280.00	280.532	281.07	281.60	282.13
Tarjetas de Presentación	1.0019	420.00	420.798	421.60	422.40	423.20
Publicidad	1.0019	160.00	160.304	160.61	160.91	161.22
Material Pop	1.0019	400.00	400.76	401.52	402.28	403.05
Total		1551.00	1553.95	1556.90	1559.86	1562.82

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

5.02.05 Gastos Financieros

“Los costos financieros son los que se originan por la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su desenvolvimiento y funcionamiento operativo.”

(Vasquez, 2013, pág. 6).

Se realizó la respectiva investigación pero no convenció a los socios de adquirir un préstamo, la que solo con la aportación de los mismos se financiara a la microempresa si ningún problema sustentando sus costos y gastos.

5.02.06 Costos Fijos y Costos Variables

“Los Costos Fijos son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción. En otras palabras, se puede decir que los Costos Fijos varían con el tiempo más que con la actividad”. (Antezana, 2008, pág. 31).

“Los costos variables, alude al costo que experimenta variaciones cuando se modifica el volumen de producción. A medida que aumenta el nivel de actividad, también aumentan los costos variables. De forma, si se reduce la producción, caen los costos variables”. (Pérez J. , 2017, pág. 8).

Tabla 66: Costos Fijos y Variables (Proyección)

Costos Fijos y Variables (Proyección)						
Concepto	Inflación	Años				
		2018	2019	2020	2021	2022
Costos Fijos						
Depreciación	1.0019	712.28	712.28	712.28	400.95	400.95
Amortización de la Inversión diferida	1.0019	80	80	80	80	80
Gastos administrativos	1.0019	9558.90	9577.06	9595.26	9613.49	9631.75
Total Costos Fijos		10351.18	10369.34	10387.53	10094.44	10112.70
Costos Variables						
MPD	1.0019	40198.40	40274.78	40351.30	40427.97	40504.78
MOD	1.0019	10840.12	10860.71	10881.35	10902.02	10922.74
CIF	1.0019	1351.70	1354.27	1356.84	1359.42	1362.00
Gastos de Venta	1.0019	13225.87	13251.00	13276.18	13301.40	13326.68
Total Costos Variables		65616.09	65740.76	65865.66	65990.81	66116.19
Total Costos anuales		75967.26	76110.10	76253.20	76085.25	76228.90

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

5.03 Inversiones

“Un plan que si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de diversos tipos, podrá producir un bien o servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general.” (Ruiz, 2007, pág. 5).

5.03.01 Inversión Fija

Son todos los desembolsos de dinero que se hace para comprar lo necesario para la microempresa con que lleve a cabo sus actividades de negocio.

5.03.02 Activos Fijos

Tabla 67: Activos Fijos

Activos Fijos	Valor Total
Maquinaria y Equipo	3200.00
Equipo de Computación	1394.00
Equipo de Oficina	53.00
Muebles y Enseres	1202.00
Total	5849.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

5.03.03 Activos Nominales (diferidos)

Los activos diferidos que vienen hacer todos los servicios y derechos que se solicitan, para implementar cualquier actividad de negocio.

Tabla 68: Activos Nominales

Concepto	Valor	Vida Útil	2018	2019	2020	2021	2022
Gasto de constitución	400.00	5	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

5.03.04 Capital de Trabajo

Es la capacidad que tiene la microempresa para poder sustentar todos los gastos necesarios durante el periodo de 3 meses, pues en un principio no obtendrá ingresos.

Tabla 69: Capital de Trabajo

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Valor Total
MPD	3349.87	3349.87	3349.87	10049.60
MOD	903.34	903.34	903.34	2710.03
CIF	190.24	190.24	190.24	570.72
Gasto Administrativo	1084.22	684.22	684.22	2452.66
Gasto de Ventas	1242.16	1242.16	1242.16	3726.47
TOTAL	6769.83	6369.83	6369.83	19509.48

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

5.03.05 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos

Es la forma para ver la capacidad de capital propio y capital financiado destinando cierto porcentaje mediante el uso que se da.

Tabla 70: Cuadro de Inversiones

Inversión	Valores Totales	Uso de Fondos	
		Capital Propio	Capital Financiado
Activos Fijos			
Maquinaria y Equipo	3200.00	3200.00	
Muebles y Enseres	1202.00	1202.00	
Equipo de Computación	1394.00	1394.00	
Equipo de Oficina	53.00	53.00	
Total Activos Fijos	5849.00	5849.00	
Activos Diferidos			
Gasto de Constitución	400.00	400.00	
Total Activos Diferidos	400.00	400.00	
Capital de Trabajo			
MPD	10049.60	10049.60	
MOD	2710.03	2710.03	
CIF	570.72	570.72	
Gasto Administrativos	2452.66	2452.66	
Gasto de Ventas	3726.47	3726.47	
Total Capital de Trabajo	19509.48	19509.48	0.00
Total de Inversión	25758.48	25758.48	0.00
Participación	100	100.00	0.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

5.03.06 Depreciaciones (tabla de depreciación)

Viene hacer la pérdida de valor de los bienes a través del tiempo debido a su uso y el tiempo que tiene cada bien la cual se aplica la fórmula de depreciación:

$$D = \text{Valor Activo} - \text{Valor Residual} / \text{Vida Útil}$$

Tabla 71: Depreciaciones

Activos Fijos	Valor Total	Vida Útil	Depreciaciones				
			2018	2019	2020	2021	2022
Maquinaria y Equipo	3200.00	10	288.00	288.00	288.00	288.00	288.00
Muebles y Enseres	1202.00	10	108.18	108.18	108.18	108.18	108.18
Equipo de Computación	1394.00	3	311.33	311.33	311.33	0.00	0.00
Equipo de Oficina	53.00	10	4.77	4.77	4.77	4.77	4.77
Total	5849.00		712.28	712.28	712.28	400.95	400.95

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

5.03.07 Estado de Situación Inicial

Tabla 72: Estado de Situación Inicial

Microempresa: KINGLINE			
BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL			
AL 31 DE DICIEMBRE 2018			
Activos		Pasivos	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Bancos	19509.48	Cuentas por Pagar	0.00
Total Activo Corriente	19509.48	Total Pasivo Corriente	0.00
Activos Fijos		Pasivo a Largo plazo	
Maquinaria y Equipo	3200.00	Préstamo Bancario	0.00
Muebles y Enseres	1202.00	Total Pasivo a Largo plazo	0.00
Equipo de Computación	1394.00		
Equipo de Oficina	53.00	Total Pasivos	0.00
Total Activos Fijos	5849.00		
Otros Activos		Patrimonio	
Gasto de Constitución	400.00	Capital	25758.48
Estudio de Factibilidad	0.00	Total Patrimonio	25758.48
Total Otros Activos	400.00	Total Pasivo + Patrimonio	25758.48
Total Activos	25758.48		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

5.03.08 Estado de Resultados Projectado (a cinco años)

Tabla 73: Estado de Resultados Projectado

Microempresa: KINGLINE					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas					
Chompas Repelentes UV	83,475.71	88,066.87	92,910.55	98,020.63	103,411.76
Total Ventas	83,475.71	88,066.87	92,910.55	98,020.63	103,411.76
Costo de Producción	52,172.32	52,271.44	52,370.76	52,470.26	52,569.96
(=) Utilidad Bruta en Ventas	31,303.39	35,795.43	40,539.79	45,550.36	50,841.81
(-) Gastos Administrativos	9,558.90	9,577.06	9,595.26	9,613.49	9,631.75
(-) Gasto de Ventas	1,551.00	1,553.95	1,556.90	1,559.86	1,562.82
(-) Depreciaciones	712.28	712.28	712.28	400.95	400.95
(-) Amortización del Diferido	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
(=) Utilidad Bruta	19,401.21	23,872.14	28,595.35	33,896.07	39,166.28
(+/-) Otros Ingresos o Gastos	-	-	-	-	-
(=) Utilidad Operacional	19,401.21	23,872.14	28,595.35	33,896.07	39,166.28
(-) 15% Participación de Trabajadores	2,910.18	3,580.82	4,289.30	5,084.41	5,874.94
(=) Utilidad antes de Impuestos	16,491.03	20,291.32	24,306.05	28,811.66	33,291.34
(-) Impuesto a la Renta	261.06	794.96	1,359.41	2,035.25	2,707.20
(=) Utilidad Neta	16,229.97	19,496.36	22,946.64	26,776.41	30,584.14

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

5.03.09 Flujo de Caja

Tabla 74: Flujo de Caja

Microempresa: KINGLINE					
FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas					
Chompas Repelentes UV	83,475.71	88,066.87	92,910.55	98,020.63	103,411.76
Total Ventas	83,475.71	88,066.87	92,910.55	98,020.63	103,411.76
(-) Costo de Producción	52,172.32	52,271.44	52,370.76	52,470.26	52,569.96
(=) Utilidad Bruta en Ventas	31,303.39	35,795.43	40,539.79	45,550.36	50,841.81
(-) Gastos Administrativos	9,558.90	9,577.06	9,595.26	9,613.49	9,631.75
(-) Gasto de Ventas	1,551.00	1,553.95	1,556.90	1,559.86	1,562.82
(-) Depreciaciones	712.28	712.28	712.28	400.95	400.95
(-) Amortización del Diferido	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
(=) Utilidad Bruta (+/-) Otros Ingresos o Gastos	19,401.21	23,872.14	28,595.35	33,896.07	39,166.28
(=) Utilidad Operacional	19,401.21	23,872.14	28,595.35	33,896.07	39,166.28
(-) 15% Participación de Trabajadores	2,910.18	3,580.82	4,289.30	5,084.41	5,874.94
(=) Utilidad antes de Impuestos	16,491.03	20,291.32	24,306.05	28,811.66	33,291.34
(-) Impuesto a la Renta	261.06	794.96	1,359.41	2,035.25	2,707.20
(=) Utilidad Neta	16,229.97	19,496.36	22,946.64	26,776.41	30,584.14
(+) Depreciaciones	712.28	712.28	712.28	400.95	400.95
(+) Amortización del Diferido	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
(-) Amortización de la Deuda					
(-) Inversión					
(-) Capital de Trabajo					
(+) Préstamo					
(=) FLUJO DE CAJA DE PERIODO	17022.25	20288.64	23738.92	27257.36	31065.09

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

5.04 Evaluación Financiera

5.04.01 Tasa de Descuento

Se refleja el impacto del paso del tiempo sobre el dinero y, por tanto, sobre una magnitud reflejada en dinero; es una variable financiera y se aplica al dinero. (Esteve, 2017).

Tabla 75: TMAR

Cálculo de la TMAR	
Concepto	Porcentaje
Tasa Activa	11.25%
(+) Tasa Pasiva	7.27%
Total TMAR	18.52%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Análisis

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento se determinó para la microempresa en un 18.52% que es la sumatoria de la tasa activa y tasa pasiva del mes de febrero.

5.04.02 VAN

“Valor Actual Neto de un proyecto es el valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos.” (Mete, 2014, pág. 2).

Fórmula:

$$VAN = -Inv Inicial + \frac{\sum fc}{(1 + r)^n}$$

Simbología: $\sum fc$ = Sumatoria de Flujos de Efectivo

r= Tipo de interés

n= Años

Tabla 76: VAN

Cálculo del VAN											
VAN =	-25758.48	+	$\frac{17002.25}{(1+,1852)^1}$	+	$\frac{20288.64}{(1+,1852)^2}$	+	$\frac{23738.92}{(1+,1852)^3}$	+	$\frac{27257.36}{(1+,1852)^4}$	+	$\frac{31065.09}{(1+,1852)^5}$
VAN =	-25758.48	+	$\frac{17002.25}{1.19}$	+	$\frac{20288.64}{1.40}$	+	$\frac{23738.92}{1.66}$	+	$\frac{27257.36}{1.97}$	+	$\frac{31065.09}{2.34}$
VAN =	-25758.48	+	14362.34	+	14443.40	+	14258.90	+	13813.93	+	13283.56
VAN =	-25758.48	+	70162.13								
VAN =	44403.65										

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Análisis

Aplicando la TMAR de 0,1852 a los flujos de caja proyectados con la fórmula se obtiene un VAN de 44403,65 esto indica que el proyecto planteado es viable, porque su resultado es positivo.

5.04.03 TIR

“Tasa de descuento iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos. Es la tasa de interés que, utilizada en el cálculo del Valor Actual Neto, hace que este sea igual a 0.” (Mete, 2014, pág. 2).

- Si la TIR es > a la TMAR el proyecto es rentable.
- Si la TIR es < a la TMAR el proyecto no es rentable.

Tabla 77: TIR

Cálculo de la TIR											
TIR=	-25758.48	+	$\frac{17002.25}{(1+0,74)^1}$	+	$\frac{20288.64}{(1+0,74)^2}$	+	$\frac{23738.92}{(1+0,74)^3}$	+	$\frac{27257.36}{(1+0,74)^4}$	+	$\frac{31065.09}{(1+0,74)^5}$
TIR=	25758.48	+	$\frac{17002.25}{1.74}$	+	$\frac{20288.64}{3.04}$	+	$\frac{23738.92}{5.31}$	+	$\frac{27257.36}{9.26}$	+	$\frac{31065.09}{16.16}$
TIR=	-25758.48	+	9757.14	+	6665.98	+	4470.72	+	2942.43	+	1922.21
TIR=	-25758.48		25758.48								
			0,00								
TIR=	74%										

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Análisis

El resultado obtenido de 74% es eficiente la cual determina que el proyecto rentable, siendo el valor de la TIR superior al de la TMAR.

5.04.04 PRI (Período de recuperación de la inversión)

“Es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión.” (Váquiro, 2010, pág. 1).

Tabla 78: Periodo de recuperación

Años	Periodo	Flujos de Efectivo Actuales	Factor de Actualización	Flujos Actualizados	Flujos Acumulados
	0	-25758.48	1	-25758.48	0
2018	1	17022.25	0.8437	14362.34	-11396.14
2019	2	20288.64	0.7119	14443.40	3047.27
2020	3	23738.92	0.6007	14258.90	17306.17
2021	4	27257.36	0.5068	13813.93	31120.09
2022	5	31065.09	0.4276	13283.56	44403.65

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Tabla 79: Periodo de recuperación valores

Meses	Ingresos	Inversión a Recuperar
año 1	14443.40	-11396.14
1	1203.62	-10192.52
2	1203.62	-8988.90
3	1203.62	-7785.29
4	1203.62	-6581.67
5	1203.62	-5378.05
6	1203.62	-4174.44
7	1203.62	-2970.82
8	1203.62	-1767.20
9	1203.62	-563.58
10	1203.62	640.03
11	1203.62	1843.65
12	1203.62	3047.27

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Análisis

Se determinó que el periodo de recuperación para la microempresa es de 1 año 9 meses; concluyendo que es conveniente invertir porque para la implementación en lo que es prendas de vestir demora cierto tiempo en acaparar el mercado, el cual dará ingresos beneficiosos.

5.04.05 RBC (Relación costo beneficio)

“La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.” (Váquiro, 2010, pág. 1).

Tabla 80: Relación Costo Beneficio

Relación Costo Beneficio	
Años	Sumatoria Flujos Actualizados
2018	14362.34
2019	14443.40
2020	14258.90
2021	13813.93
2022	13283.56
Total	70162.13
Inversión	25758.48
Total RCB	2.72

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Análisis

Con los resultados conseguidos de los flujos actualizados, se puede determinar que por cada dólar invertido se obtiene \$1,72 de ganancia.

5.04.06 Punto de equilibrio

“El punto de equilibrio en el mercado es un lugar donde vendemos y compramos “se ponen de acuerdo” para intercambiar exactamente la misma cantidad de bienes, servicios y factores productivos por un determinado precio.” (Zambrano, 2011, pág. 287).

Tabla 81: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO CHOMPAS REPELENTES DE RAYOS UV

CF = Costos Fijos	10351.18
CVU =Costo Variable Unitario	18.53
PVP =Precio de Venta al Público	29.64

Fórmula:

$$PE = \frac{CF}{PVP - CVU}$$

$$PE = \frac{10351.18}{29.64 - 18.53}$$

$$PE = \frac{10351.18}{11.12}$$

$$PE = 931.17 \text{ Unidades}$$

Demostración

Ventas	27603.14
(-) Costo Variable	17251.96
(=) Margen de Contribución	10351.18
(-) Costo Fijo	-10351.18
(=) Utilidad Operacional	0

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

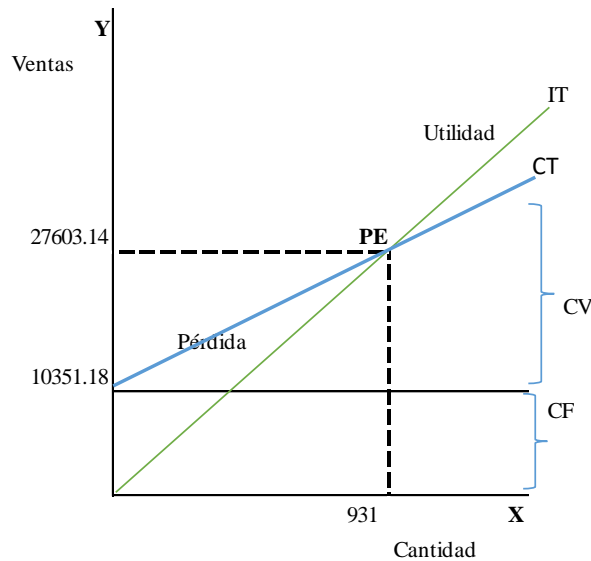


Figura 26: Punto de Equilibrio
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Bryan Freire

Análisis

El punto de equilibrio de la microempresa indica que se va a producir 2816 chompas repelentes de rayos uv anualmente y se debe vender mínimo 931 chompas, con un ingreso de 27603,14 para no perder ni ganar.

5.04.07 Análisis de índices financieros

5.04.07.01 Razón de rentabilidad

“Permiten medir el grado de rentabilidad que obtiene la empresa respecto a las ventas, al monto de sus activos o al capital aportado por los socios”. (Nuñez, 2013, pág. 1).

Tabla 82: Margen de Utilidad

Margen de Utilidad	
Margen de Utilidad Neta =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$
Margen de Utilidad Neta =	$\frac{16122.93}{83475.71}$
Margen de Utilidad Neta =	0.19 19%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Análisis

La microempresa muestra una eficiencia de 19% haciendo que tenga un margen de rentabilidad bueno convirtiendo las ventas en ganancias o utilidades.

5.04.07.02 Rendimiento sobre Activos (R.O.A.)

“Permite medir el grado de eficiencia de los activos totales de una empresa, independientemente de las fuentes de financiación que haya utilizado, y de la carga fiscal del país en el que ésta desarrolla su actividad principal.” (Alonso, 2015, pág. 2).

Tabla 83: Rendimiento sobre Activos

ROA=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total de Activos}}$
ROA=	$\frac{16122.93}{25758.48}$
ROA=	0.63 63%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Análisis

Según el análisis del ROA, la microempresa tiene un rendimiento de 63%, lo que indica que los activos generan una rentabilidad considerable con el cual se espera en un futuro un tener un mayor crecimiento.

5.04.07.03 Rendimiento sobre el Capital (R.O.E.)

“Beneficio neto después de impuestos/fondos propios y ha sido utilizado para medir la rentabilidad de una compañía. Es manejado como una medida de la rentabilidad de una compañía y permite hacer comparaciones estáticas de distintas compañías dentro de un sector.” (Santos, 2011, pág. 16).

Tabla 84: Rendimiento sobre el Capital

$$\begin{aligned} \text{ROE} &= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Contable}} \\ \text{ROE} &= \frac{16122.93}{25758.48} \\ \text{ROE} &= \mathbf{0.63} \\ &= \mathbf{63\%} \end{aligned}$$

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Análisis

Según el análisis del ROE, la microempresa muestra un 63% de rentabilidad sobre el capital contable, lo que indica que la aportación por parte de los inversionistas es buena por cuanto no ha sido necesario pedir un préstamo.

5.04.07.04 Rendimiento sobre la Inversión (R.O.I.)

“ROI se define como Retorno de la Inversión. Estas siglas vienen del inglés (*Return On Investment*). Se trata de una razón financiera que compara el beneficio obtenido con la inversión realizada.” (Soto, 2012, pág. 1).

Tabla 85: Rendimiento sobre la Inversión

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

$$\text{ROI} = \frac{16122.93}{25758.48}$$

$$\text{ROI} = 0.63$$

$$\text{ROI} = 63\%$$

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Bryan Freire

Análisis

Según el análisis del ROI, la microempresa determinó que obtiene de ganancia el 63% por cada dólar invertido, haciendo que sea benefició con un porcentaje considerable.

CAPÍTULO VI

6. Análisis de Impactos

“Efectos a mediano y largo plazo que tiene el proyecto o programa para la población objetivo y para el entorno, sean estos efectos o consecuencias deseadas (planificadas) o sean no deseadas.” (Bello, 2009, pág. 4).

Es muy importante con el cual se puede identificar los diferentes impactos: ambiental, económico, productivo, social; analizando sus diferentes aspectos, efectos y consecuencias, muestran resultados a mediano y largo plazo.

6.01 Impacto Ambiental

“Se denomina impacto ambiental al efecto que las actividades humanas ejercen sobre la estructura y funcionamiento de los ecosistemas o transformados”. (Campi, 2009, pág. 2).

La microempresa KINGLINE adoptará estrategias para la reducción del impacto ambiental, el mismo que es ocasionado por los desechos de las telas, de las cuales, las que sean utilizables servirán para añadir a la chompa con el fin de mostrar algo diferente con pequeños cambios y un estilo nuevo, mientras que el restante se donará

para realizar guaipes, esto ayudará a otras personas para obtener recursos a través de la venta de la misma.

6.02 Impacto Económico

“Los estudios de impacto económico sirven para medir la repercusión y los beneficios de inversiones en infraestructuras, organización de eventos, así como de cualquier otra actividad susceptible de generar un impacto socioeconómico, incluyendo cambios legislativos y regulatorios.” (Pwc, 2012, pág. 3).

La microempresa aporta con una actividad económica en el sector de Carapungo, es un lugar estratégico que cuenta con una gran cantidad de personas a pesar de la competencia que existe es beneficio porque el producto que se va ofrecer es distinto a los demás teniendo acogida haciendo que la producción crezca todo esto con el objetivo de promover el impulso económico del país.

6.03 Impacto Productivo

El presente proyecto busca apoyar al cambio de la matriz productiva ejecutando tácticas para el desarrollo del sector artesanal, apoyando al incremento monetario, con la aplicación de nuevas tecnologías para la mejora de producción y calidad de los productos que estos brinden mayor beneficio para los ciudadanos.

6.04 Impacto Social

“Todo lo que se vincula a un proyecto que afecta o involucra a cualquier grupo de actores.” (Vanclay, 2013, pág. 10).

La implementación de una microempresa en el sector de Carapungo, tiene un impacto positivo pues generará fuentes de empleo, ayudando a mejorar las condiciones de vida de las personas y beneficiando a los proveedores, la microempresa está enfocada a la producción y comercialización de chompas repelentes de rayos uv, la que le hace única en el sector en con ese producto innovador.

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

- Concluido todo el proyecto se pondrá en marcha la implementación de una microempresa de chompas repelente de rayos uv, debido a los resultados de la encuesta realizada acogiendo un gran mercado lo cual tendrá acogida por parte de los clientes.
- En conclusión realizar el análisis FODA se llegó a que el PIB sectorial es una amenaza alta, lo cual la microempresa busca para contrarrestar la amenaza generando empleo apoyando al sector manufacturero atreves de crear más producción.
- Se establece un punto de equilibrio indicando que se debe vender 931 chompas repelentes de rayos uv, con un ingreso de 27603,14 para ni ganar ni perder y recuperar los costos fijos.
- El proyecto es viable porque se estableció una TMAR de 18.52% y los flujos proyectados dando como resultado un VAN positivo de 44403.65, rentable con una TIR positivo de 74% y recuperable en un periodo de 1 años 9 meses.

- Los rendimientos ROA, ROI, ROE muestra un porcentaje de 63%, debido a que tiene un alto porcentaje haciendo que genere buena rentabilidad y por cada dólar invertido se gana el 63%, concluyendo a que no se realizó un préstamo porque la inversión necesaria no es muy alta.

7.02 Recomendaciones

- Actualizar la información para establecer un estudio macro, micro económico y financiero para determinar el lugar estratégico en donde se implementará la microempresa, con sus respectivos costos, gastos y la cantidad de inversión necesaria.
- Estar atento a los cambios de moda que suceden a nivel mundial, realizar nuevos diseños con el beneficio de ofrecer al cliente prendas nuevas e exclusivas.
- Establecer alianzas estratégicas en el mercado nacional con microempresas que se dediquen a la misma actividad productiva con el objetivo generar rutas de importación de materia prima, maquinaria que beneficien por sus costos.
- Poseer un plan de tácticas para promocionar los nuevos productos con el que se busca implementar a un futuro cercano, produciendo más para satisfacer las necesidades de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alberto Fabra. (2014). UNCOMO. Obtenido de
<http://negocios.uncomo.com/articulo/que-es-el-macroentorno-de-una-empresa-25375.html#comentar>
- Alonso, M. (29 de Mayo de 2015). <https://www.gestion.org>. Obtenido de
<https://www.gestion.org/economia-empresa/gestion-contable/43504/que-es-el-roa-y-como-se-calcula/>
- Andrade, S. (2003). Diccionario de Economía Tercera Edición . Boston : Editorial Andrade.
- Antezana, J. (Marzo de 2008). www.promonegocios.net. Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/costos/costos-fijos.html>
- Anzil, F. (03 de Septiembre de 2010). Zonoeconomica. Obtenido de
<http://www.zonaeconomica.com/control>
- Anzil, F. (17 de enero de 2012). Zona Económica:Estudio Financiero. Recuperado el 25 de julio de 2017, de <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Arellano, R. (2002). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/419/Concepto%20de%20Comportamiento%20del%20Consumidor.htm>
- Arturo K. (21 de Junio de 2014). CRECENEGOCIOS. Obtenido de
<http://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/>

- Bello, R. (noviembre de 2009). Evaluacion de Impacto. Recuperado el 7 de agosto de 2017, de http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/IMPACTO_RBBCPROY.pdf
- Berbal, M. (09 de Marzo de 2012). <https://nikolayaguirre.files.wordpress.com>. Obtenido de <https://nikolayaguirre.files.wordpress.com/2013/04/1-introduccic3b3n-a-la-planificacic3b3n1.pdf>
- Borges Virginia. (2013). METODOMARKETING. Obtenido de <http://www.metodomarketing.com/slogan/>
- Borgies Virginia. (2013). Obtenido de <http://www.metodomarketing.com/slogan/>
- Borja Rodrigo. (2010). Economia Politica. Obtenido de <http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=p&idind=1183&termino=>
- Bracho, M. (19 de 09 de 2011). Determinación del Tamaño Óptimo de la Planta. Recuperado el 20 de mayo de 2017, de https://es.slideshare.net/maria_beatriz23/determinacin-del-tamao-ptimo-de-la-planta
- Calderón Gloria. (2012). WORDPPRESS. Obtenido de <https://gloriacalderon.wordpress.com/tag/entorno-tecnologico/>
- Campi, F. (11 de junio de 2009). Impacto Ambiental. Recuperado el 7 de agosto de 2017, de <https://es.slideshare.net/mfc389/impacto-ambiental-1570139>

-
- Casio, A. (6 de marzo de 2014). Proyecto de Inversión Estudio de Localización.
Recuperado el 25 de mayo de 2017, de
<https://es.slideshare.net/GonzaloMurria/proy-3raslocalizacion>
- Castillo William David. (2012). GOYOECONO. Obtenido de
<http://goyoecono701.blogspot.com/>
- Castillo, D. (20 de junio de 2015). Localización Óptima del Proyecto. Recuperado el 11 de julio de 2017, de <https://prezi.com/8ex0fdijpl52/localizacion-optima-del-proyecto/>
- Chain, N. S. (09 de 2008). Wordpress. Recuperado el 11 de 06 de 2017, de
<https://emprendeunefa.files.wordpress.com/2008/09/guia-del-estudio-de-mercados-para-la-evaluacion-de-proyectos.pdf>
- CreceNegocios. (17 de julio de 2014). El VAN y el TIR. Recuperado el 13 de agosto de 2017, de <https://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
- Díaz Ramirez, A. C. (11 de abril de 2010). Población y Muestra. Obtenido de
<https://es.slideshare.net/ancadira/poblacin-y-muestra-3691707>
- Ecomipedia. (s/f). Tasa Interna de Retorno (TIR). Recuperado el 14 de agosto de 2017, de <http://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- E-Cultura Group . (23 de abril de 2016). E-Cultura Group. Recuperado el 11 de junio de 2017, de <https://educacion.elpensante.com/el-analisis-de-informacion/>
- Equipo Vértice. (2009). En Atención Eficaz de Quejas y Reclamaciones (pág. 33).
España: VÉRTICE.

Espinoza Roberto. (29 de Julio de 2013). Obtenido de

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

Esteve, V. (27 de Febrero de 2017). <http://vicentesteve.com>. Obtenido de

<http://vicentesteve.com/que-es-la-tasa-de-descuento/>

Etxeberria Murgiondo, J. (2005). *Ánalysis Descriptivos de Datos en Educación*. Madrid:

LA Maralla.

Florencia, M. (Octubre de 2007). <http://www.zonaeconomica.com>. Obtenido de

<http://www.zonaeconomica.com>: <http://www.zonaeconomica.com/riesgo-pais>

Flores Miguel . (2004). <https://www.promonegocios.net/>. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/empresa/definicion-organizacion.html>

Franco Laura. (2012). uaeh.edu.mx. Obtenido de

https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/5454/migracion_y_remesas_en_la_ciudad_de_ixmiquilpan.pdf

Gabriela, V. (26 de octubre de 2015). <https://gabrielavivancotallerdis.wordpress.com>.

Obtenido de <https://gabrielavivancotallerdis.wordpress.com>:

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

Gerencie. (12 de junio de 2010). Gerencie:Ingresos no operaciones. Recuperado el 24 de

julio de 2017, de <https://www.gerencie.com/ingresos-no-operacionales.html>

Grande Cruz, I. I. (2007). *Dirección de Marketing Edición del Milenio*. Washington:

Prentice Hall.

-
- Henry Fayol. (2012). <https://es.slideshare.net/>. Obtenido de <https://es.slideshare.net/yesus4716/direccin-segn-taylor-fayol-y-koontz>
- Hinojoso Pino Carol. (2010). Monografias.com. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos81/cuatro-p-marketing/cuatro-p-marketing2.shtml>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2017). www.iess.gob.ec. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/en/web/afiliado/inscripcion-de-afiliacion>
- Ivan, T. (Julio de 2009). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Jessica M. Merchán . (2015). Universidad de Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/22259/1/TESIS.pdf>
- Magiolo, D. (2014). Eumusedu:Localización. Recuperado el 10 de junio de 2017, de <http://www.eumus.edu.uy/docentes/maggiolo/acuapu/loc.html>
- Mankiw, G. (2006). Principios de Economía Tercera Edición. Washington: Mc Graw Hill.
- Matos Luis . (2012). Monografias.com. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos25/gestion-administrativa/gestion-administrativa.shtml#gestion>
- Mejía, C. (10 de julio de 2013). Documentos Planning; El Concepto de la Capacidad Instalada. Recuperado el 10 de junio de 2017, de http://www.planning.com.co/bd/valor_agregado/Julio2013.pdf

Mete, M. (11 de enero de 2014). Scielo. Obtenido de

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2014000100006

Municipio de Quito. (2017). pam.quito.gob.ec. Obtenido de

[https://pam.quito.gob.ec/PAM/DetalleForm.aspx?Grupo=Gesti%C3%B3n%20Tr
ibutaria#info](https://pam.quito.gob.ec/PAM/DetalleForm.aspx?Grupo=Gesti%C3%B3n%20TrIBUTARIA#info)

Muñiz, R. (2013). MARKETING-XXI. Obtenido de [http://www.marketing-](http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm)

[xxi.com/concepto-de-producto-34.htm](http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm)

Nunes Paulo. (15 de Diciembre de 2015). Obtenido de

<http://know.net/es/cieeconcom/economia-es/tasa-de-interes-activa/>

Nunes Paulo. (15 de Diciembre de 2015). know.net. Obtenido de

<http://know.net/es/cieeconcom/economia-es/tasa-de-interes-pasiva/>

Nuñez Montenegro, E. (2015). Funda Pymes:Diferencia Entre Gasto Administrativo y

Gasto Financiero. Recuperado el 29 de julio de 2017, de

[http://www.fundapymes.com/cual-es-la-diferencia-entre-un-gasto-
administrativo-y-un-gasto-financiero/](http://www.fundapymes.com/cual-es-la-diferencia-entre-un-gasto-administrativo-y-un-gasto-financiero/)

Nuñez, D. (20 de Agosto de 2013). <http://www.nunezdubonyasociados.com>. Obtenido

de [http://www.nunezdubonyasociados.com/sitio/index.php/noticias/341-razones-
financieras](http://www.nunezdubonyasociados.com/sitio/index.php/noticias/341-razones-financieras)

Peralta García Idalia. (2010). SLIDESHARE. Obtenido de

<http://es.slideshare.net/anarosamendez/factor-social>

-
- Pérez, J. (2016). Definición. Obtenido de <https://definicion.de/balanza-comercial/>
- Pérez, J. (2017). <https://definicion.de>. Obtenido de <https://definicion.de/costo-variable/>
- Pwc. (2012). <https://www.pwc.es/es/sector-publico/assets/brochure-estudios-impacto-economico.pdf>. Obtenido de Estudios de Impacto Economico: Cómo valorar la repercusión y el retorno de iniciativas e inversiones públicas.
- Ruiz, R. (28 de Agosto de 2007). Slideshare. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Euler/proyecto-de-inversion-dr-ruiz>
- Salanova Sánchez, E. M. (2015). Instrumentos para Recabar Datos: Encuesta. Recuperado el 10 de junio de 2017, de <https://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0093instrumentosrecabardatos.htm>
- Salgado, J. G. (2012). repositorio.espe.edu.ec. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>
- Santos, J. C. (4 de Agosto de 2011). <http://finanzasprofesionales.blogspot.com>. Obtenido de <http://finanzasprofesionales.blogspot.com/2011/08/que-es-roe.html>
- Simón, A. (2005). Diccionario de Economía. Andrade.
- Sosa, O. (julio de 2013). Estudio Técnico. Recuperado el 15 de 06 de 2017, de <https://es.slideshare.net/danielmacc/estudio-tecnico1>
- Soto, B. (31 de Agosto de 2012). <https://www.gestion.org>. Obtenido de <https://www.gestion.org/economia-empresa/34552/que-es-el-roi-o-retorno-de-inversion/>

SRI. (29 de Junio de 2015). Servicio de Rentas Internas. Obtenido de

<http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

Thompson Ivan. (2006). PROMONEGOCIOS. Obtenido de

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>

Thompson Ivan. (2006). PROMONEGOCIOS.NET. Obtenido de

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

Thompson, I. (Junio de 2008). <https://www.promonegocios.net>. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net>:

<https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html#comentarios>

Thompson, I. (Julio de 2009). Pronegocios. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Torres Cecilia. (2012). GESTION OPERATIVA DE ORGANIZACIONES. Obtenido

de <http://gestionoperativadelasorganizaciones.blogspot.com/2012/12/que-es-las-gestion-operativa.html>

Valiatti Pérez Bengochea. (2008). DE GERENCIA.COM. Obtenido de

http://www.degerencia.com/articulo/competitividad_empresa_un_nuevo_concepto

Valle León, M. (agosto de 2011). Riesgo País. Recuperado el 25 de mayo de 2017, de

<https://www.uv.mx/personal/mvalle/files/2011/08/RIESGO-PAIS.pdf>

- Vanclay, F. (2013). Asociación Internacional para la Evaluación de Impactos.
Recuperado el 7 de agosto de 2017, de
<https://www.iaia.org/uploads/pdf/Evaluacion-Impacto-Social-Lineamientos.pdf>
- Váquiro. (23 de febrero de 2010). Período de recuperación de la Inversión-PRI.
Recuperado el 15 de agosto de 2017, de <https://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- Váquiro, J. D. (23 de febrero de 2010). Recuperado el 25 de agosto de 2017, de
<http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>
- Vargas, A. (2 de febrero de 2011). Macrolocalización General del Proyecto. Recuperado
el 22 de junio de 2017, de
[https://es.slideshare.net/AlbertoVargas8/macrolocalizacin-localizacin-general-
del-proyecto](https://es.slideshare.net/AlbertoVargas8/macrolocalizacin-localizacin-general-del-proyecto)
- Vasquez, G. (Noviembre de 2013). Prezi. Obtenido de [https://prezi.com/x5aux4bhd-
vj/costos-financieros/](https://prezi.com/x5aux4bhd-vj/costos-financieros/)
- Vivanco, G. (26 de octubre de 2015). Obtenido de
[https://gabrielavivancotallerdis.wordpress.com/2015/10/26/historia-industria-
textil-ecuador/](https://gabrielavivancotallerdis.wordpress.com/2015/10/26/historia-industria-textil-ecuador/)
- Yeri, A. (21 de Febrero de 2014). Diseño e ingeniería del producto. Obtenido de
<https://prezi.com/hip3waefcfl/disenio-e-ingenieria-del-producto/>
- Zambrano Pontón, P. (2011). Microeconomía. Ecuador: Killari.
- Zambrano, P. (2011). Microeconomía. Ecuador: Killari.

Zonaeconómica. (21 de septiembre de 2011). Concepto de Inversión. Recuperado el 12 de agosto de 2017, de <http://www.zonaeconomica.com/concepto-de-inversion>

Zúñiga, C. (22 de 01 de 2015). Tamaño de Proyecto. Recuperado el 25 de 06 de 2017, de <https://es.slideshare.net/carolinazuniga14855/tamao-de-proyecto>

ANEXOS

FORMULARIO DE SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAE) EN EL D.M.Q.



INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO					
RUC / RISE:			Nombre Comercial:		
Establecimiento No.:	Principal:	Sucursal:	Patente / RAET:	Predio No.:	Área útil del establecimiento (m ²):
Actividad Económica:					
PERSONA NATURAL					
C.C. / Pasaporte:			Nombres y Apellidos:		
PERSONA JURÍDICA					
CC. / Pasaporte Repr. Legal:			Nombres y Apellidos Repr. Legal:		
Fecha Nominamiento Repr. Legal:			Razón Social:		
IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (ROTULACIÓN)					
(Cuyo fin exclusivo es la divulgación y/o promoción de la identificación del establecimiento).					
Texto del Rótulo			Ubicación del rótulo		Local
Largo	Ancho	Altura sobre el nivel de la acera	Tamaño de la fachada	Adosado a la fachada frontal	<input type="checkbox"/> Propio
				Adosado a la pared medianera	<input type="checkbox"/> Arrendado
				Adosado a la pared lateral	
			Tipo de material		
DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO					
Parroquia	Calle principal		Número	Calle secundaria	
Sector o Referencia para ubicación			Piso	Oficina / Departamento	Edificio
Teléfono 1	Teléfono 2	e-mail		Horario de atención	

INSTRUCTIVO FORMULARIO DE SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAE) EN EL D.M.Q.

INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	
Esta sección solicita información general para identificar al establecimiento y será utilizada por las diferentes instancias del Municipio involucradas en el proceso de emisión de la Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento: Bomberos, Turismo, y Rotulación.	
RUC / RISE No:	Corresponde al número de Registro Único de Contribuyente del SRI.
Nombre Establecimiento:	Corresponde al nombre con el que los clientes ubican al establecimiento, que puede ser la misma razón social u otro.
Establecimiento No.:	Para el caso de tener varios establecimientos bajo el mismo RUC, favor colocar el número de establecimiento descrito en el RUC / RISE o identificar con una X el casillero correspondiente.
Patente / RAET	Corresponde al número de registro de la Patente o RAET
Predio No:	Corresponde al número de predio en el cual se ubica el establecimiento de la actividad económica, independientemente de tratarse de un local propio o arrendado.
Área útil del establecimiento:	Registre en metros cuadrados el área del establecimiento donde usted ejerce la actividad económica.
Actividad Económica:	Registre la descripción de cada una de las actividades económicas que se realiza en el mismo establecimiento, esta descripción debe ser la misma que consta en el Registro Único de Contribuyentes.

Anexo 1: Formulario LUAE

Elaborado y Fuente: Municipio de Quito

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito				QUITO <small>ALCALDIA</small>	
Solicitud de Informe de Compatibilidad de Usos del Suelo				Formulario 24	
Fecha	100		Croquis de ubicación	200	
Nº. Predio	101				
Clave Catastral	102				
Nombre Propietario	103				
Parroquia	104				
Barrio	105				
Calle	106				
Número	107				
Intersección	108				
Área que ocupa la actividad	109				
Detalle la actividad para la cual solicita la compatibilidad (110)					
Número de unidades (ver instructivo al reverso)	111				
Nombre del Solicitante	112				
Cédula/pasaporte/RUC	113		Teléfono	114	
Firma			Email (Opcional)	115	
			Observaciones		

Anexo 2: Solicitud de Informe de Compatibilidad de Usos del Suelo
Elaborado y Fuente: Municipio de Quito



Anexo 3: Máquina Recubridora
Elaborado y Fuente: Mercado libre Ecuador



Anexo 4: Maquina Overlock
Elaborado y Fuente: Mercado libre Ecuador



Anexo 5: Maquina Recta
Elaborado y Fuente: Mercado libre Ecuador



Anexo 6: Maquina de Estampado
Elaborado y Fuente: Mercado libre Ecuador



Anexo 7: Telas Impermeables
Elaborado y Fuente: Mercado libre Ecuador



Anexo 8: Chompa Impermeable contra rayos uv Hombre
Elaborado y Fuente: Mercado libre Ecuador



Anexo 9: Chompa Impermeable contra rayos uv Mujer
Elaborado y Fuente: Mercado libre Ecuador

URKUND

Urkund Analysis Result


Analysed Document: Bryan Marcelo Freire Torres TESIS COMPLETA.pdf (D37088841)
Submitted: 3/30/2018 5:43:00 AM
Submitted By: byn_chelo@hotmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

SERGIO WLADIMIR RODRIGUEZ ARIAS.pdf (D37059190)
EDWIN WLADIMIR SIMBA PILAPAÑA.pdf (D30298150)
TESIS FINAL WENDY GOYES .pdf (D37088741)
<https://es.slideshare.net/mfc389/impacto-ambiental-1570139>
<https://www.iess.gob.ec/en/web/afiliado/inscripcion-de-afiliacion>
<http://www.nunezdubonyasociados.com/sitio/index.php/noticias/341-razones->
<http://finanzasprofesionales.blogspot.com/2011/08/que-es-roe.html>

Instances where selected sources appear:

8


28/05/18
EDUARDO VÁSQUEZ
TUTOR



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
ESCUELAS DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **FREIRE TORRES BRYAN MARCELO**, portador de la cédula de identidad N° 1721788675, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 27 de abril del 2018


02 MAY 2018
Sra. Mariela Balseca
CAJA REGISTRADORA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA
Ing. Angélica Aldaz
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN
Adm. Bancaria y Financiera


BIBLIOTECA
Ing. William Parra
BIBLIOTECA


03 MAY 2018
Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES


Dr. Patricio Guanopatin
DIRECTOR DE CARRERA


Tgla. Cristina Chuqui
SECRETARIA ACADÉMICA