



UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DE MANABÍ



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS MATEMÁTICAS FÍSICAS Y QUÍMICAS  
CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

**MODALIDAD DE GRADUACIÓN:**  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**TEMA:**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE MICROEMPRESA  
DEDICADA AL DISEÑO-CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA EN EL  
CARMEN – MANABÍ.

**TUTOR:**

Ing. Andrés Miguel Anchundia Loor

**ESTUDIANTE:**

Andrés Arturo Díaz Valdez

Pablo Ezequiel Mendoza Aguilar

**Periodo Académico**

2022

**Portoviejo – Ecuador**

### **Agradecimiento**

Al culminar hoy otra etapa más de la vida le agradecemos a nuestros familiares por el apoyo para no caer en el transcurso de esta etapa y así concluir el presente trabajo, la familia es el pilar importante y la crianza conlleva a lo que somos hoy día demostrándolo con la perseverancia y valores que se nos inculcaron previamente.

A la Universidad Técnica de Manabí por la enseñanza y abrir su puerta de oportunidades en enseñanza y calidad profesional, a los docentes que formaron los profesionales que somos el día de hoy.

A nuestro tutor el Ing. Andrés Anchundía que fue participante y brindó su conocimiento de años de estudio para la correcta realización de este trabajo.

**Andrés Arturo Díaz Valdez**

**Pablo Ezequiel Mendoza Aguilar**

### **Dedicatoria**

Este trabajo va dedicado a nuestras familias, a las personas que están y estuvieron durante el proceso, estos últimos años fueron complicados y el apoyo incondicional para superar las dificultades presentadas brindaron fuerzas para lo que presentamos hoy en día.

A nuestro compañero de titulación por en apoyo en la realización de cada actividad presentada en el trabajo presente. Para todas aquellas personas que contribuyeron en el desarrollo de la investigación.

**Andrés Arturo Díaz Valdez**

**Pablo Ezequiel Mendoza Aguilar**

**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS MATEMÁTICAS, FÍSICAS Y QUÍMICAS**

**CERTIFICACIÓN**

Quien suscribe la presente Ing. Andrés Miguel Anchundia Loor Mg. G.E., Docente de la Universidad Técnica de Manabí, de la Facultad de Ciencias Matemáticas Físicas y Químicas; en mi calidad de Tutor del trabajo de titulación: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE MICROEMPRESA DEDICADA AL DISEÑO-CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA EN EL CARMEN - MANABÍ”** desarrollada por los profesionistas: El Señor DÍAZ VALDEZ ANDRÉS ARTURO y el Señor MENDOZA AGUILAR PABLO EZEQUIEL, en este contexto, tengo a bien extender la presente certificación en base a lo determinado en el Art. 8 del reglamento de titulación en vigencia, habiendo cumplido con los siguientes procesos:

- Se verifico que el trabajo desarrollado por los profesionistas cumple con el diseño metodológico y rigor científico según la modalidad de titulación aprobada.
- Se asesoró oportunamente a los estudiantes en el desarrollo del trabajo de titulación.
- Presentaron el informe del avance del trabajo de titulación a la comisión de titulación especial de la facultad.
- Se confirmo la originalidad del trabajo de titulación.
- Se entrego al revisor una certificación de haber concluido el trabajo de titulación.

Cabe, mencionar que durante el desarrollo del trabajo de titulación los profesionistas pusieron mucho interés en el desarrollo de cada una de las actividades de acuerdo al cronograma trazado.

Particular que certifico para los fines pertinentes.



Ing. Andrés Miguel Anchundia Loor PhD.

**TUTOR**

## Resumen

La presente investigación determinará la factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de ropa de alta costura relación costo – calidad.

Los objetivos del estudio planteado son; determinar si es viable el proyecto de inversión, definir las características de los tejidos a confeccionar, definir la elaboración o tipo de producción de ropa, determinar la oferta y demanda actual en el Cantón El Carmen, realizar un estudio de mercado para conocer la aceptación del producto, determinar recursos técnicos, físico, humanos, financiero que serán necesario para poner en marcha la microempresa. La recopilación de datos con la técnica de encuestas y revisión bibliográfica de estudios previos.

Con métodos deductivos, inductivos, analíticos y estadísticos utilizados, ya que esto analiza de diferentes formas la recopilación de datos mediante una investigación de campo descriptiva con revisión documental facilitando la aplicación de un Estudio de mercado, Estudio técnico y Estudio Financiero.

Los resultados de la investigación demuestran que es viable la creación de una microempresa dedicada al diseño confección y comercialización de ropa en El Carmen con una inversión inicial de \$ 103908,50 para puesta en marcha, con un Valor Actual Neto positivo con una Tasa Interna de Retorno que beneficia a los resultados del estudio, que dan como resultado un costo beneficio que sobrepasa la unidad monetaria donde la microempresa recupera la inversión en menos de los 5 años.

**Palabras clave:** Estudio; Factibilidad; Ropa; Rentabilidad

### **Abstract**

This research will determine the feasibility for the creation of a micro-enterprise for the production and marketing of high quality, cost-effective clothing.

The objectives of the study are to determine if the investment project is feasible, define the characteristics of the fabrics to be manufactured, define the elaboration or type of clothing production, determine the current supply and demand in the Canton of El Carmen, conduct a market study to determine the acceptance of the product, determine technical, physical, human, and financial resources that will be necessary to start the microenterprise. Data collection with the survey technique and bibliographic review of previous studies.

With deductive, inductive, analytical and statistical methods used, since this analyzes in different ways the data collection through a descriptive field research with documentary review facilitating the application of a market study, technical study and financial study.

The results of the research show that it is feasible to create a microenterprise dedicated to the design, manufacture and marketing of clothing in El Carmen with an initial investment of \$ 103908.50 for start-up, with a positive Net Present Value with an Internal Rate of Return that benefits the results of the study, resulting in a cost benefit that exceeds the monetary unit where the microenterprise recovers the investment in less than 5 years.

**Keywords:** Study; Feasibility; Apparel; Cost-effectiveness; Cost effectiveness

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTO .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE.....	7
ÍNDICE DE TABLAS .....	11
ÍNDICE DE FIGURAS.....	13
CAPÍTULO I .....	1
1. CUERPO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1. TEMA.....	1
1.2. INTRODUCCIÓN.....	1
1.3. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA .....	1
1.4. ANTECEDENTES .....	2
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.6. OBJETIVOS.....	4
CAPÍTULO II.....	5
2. FUNDAMENTACION TEÓRICA .....	5
2.1. MARCO TEORICO .....	5
2.1.1.1. BENCHMARKING.....	5
2.1.1.2. PROYECCIÓN OFERTA - DEMANDA.....	5
2.1.2.1. RECURSO HUMANO .....	5
2.1.2.2. GESTIÓN DE ADMINISTRACIÓN .....	6
2.1.2.3. INVERSIÓN MAQUINARIA.....	6
2.1.2.4. PRODUCCIÓN.....	6
2.1.3.1. PROYECTO DE INVERSIÓN.....	7
2.1.4.1. LOS 14 PRINCIPIOS DE GESTIÓN DE FAYOL.....	8
2.1.6.1. ESTRATEGIAS Y TIPOS DE MARKETING .....	12
2.2. MARCO REFERENCIAL .....	13
2.2.1. PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES).....	13
2.2.2. FUNCIONAMIENTO .....	13
2.2.3. CLASIFICACIÓN DE LAS PYMES .....	13

2.2.4.	INDUSTRIA TEXTIL.....	14
2.2.5.	SECTOR TEXTIL.....	14
2.2.6.	DIFICULTADES DE MERCADO.....	14
2.2.7.	JUST IN TIME.....	15
2.2.8.	LAS SIETE "S" DE MCKINSEY.....	15
2.2.9.	LAS 4 P DEL MARKETING.....	15
2.2.10.	LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	15
2.3.	MARCO LEGAL.....	16
CAPÍTULO III.....		28
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3.1.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	28
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	28
3.3.	MÉTODOS.....	28
3.4.	TÉCNICAS.....	29
3.5.	MUESTRA Y POBLACIÓN.....	29
3.5.1.	POBLACIÓN.....	29
3.5.2.	MUESTRA.....	29
3.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	30
CAPÍTULO IV.....		32
4.	DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
4.1.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	32
4.2.	RESULTADOS.....	48
4.3.	VERIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS.....	49
CAPÍTULO V.....		53
5.1.	ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	53
5.1.1.	NOMBRE DE LA MICROEMPRESA.....	53
5.1.2.	LOGO DE LA MICROEMPRESA.....	53
5.1.3.	MISIÓN.....	53
5.1.4.	VISIÓN.....	53
5.1.5.	OBJETIVO DE LA MICROEMPRESA.....	53
5.1.6.	ANÁLISIS FODA.....	53
5.1.7.	APLICACIÓN A LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	54
5.1.8.	APLICACIÓN A LAS 4 ``P`` DE MARKETING.....	55
5.1.9.	APLICACIÓN DEL JUST IN TIME.....	55
5.1.10.	APLICACIÓN DE LAS SIETE ``S`` DE MCKINSEY.....	56



5.2.	ESTUDIO DE MERCADO .....	57
5.2.1.	IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO .....	57
5.2.2.	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....	57
5.2.3.	PROVEEDOR.....	58
5.2.4.	ANÁLISIS DEMANDA .....	58
5.2.5.	PROYECCIÓN DE DEMANDA .....	59
5.2.6.	DEMANDA INSATISFECHA.....	60
5.2.7.	ANÁLISIS OFERTA DEMANDA .....	61
5.2.8.	COMERCIALIZACIÓN.....	61
5.2.9.	PROMOCIÓN.....	61
5.3.	ESTUDIO TÉCNICO .....	62
5.3.1.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	62
5.3.2.	DIAGRAMA DE PROCESOS “MANABÍSIMO” .....	63
5.3.3.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	63
5.3.4.	DETERMINACIÓN DE MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS .	65
5.3.5.	DETERMINACIÓN DEL PERSONAL OPERATIVO Y ADMINISTRATIVO	67
5.3.6.	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN .....	67
5.3.7.	DISTRIBUCIÓN DE PLANTA .....	70
5.3.8.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....	72
5.3.9.	MARCO LEGAL DE LA MICROEMPRESA.....	73
5.4.	ESTUDIO FINANCIERO.....	74
5.4.1.	INGRESOS .....	74
5.4.2.	EGRESOS.....	75
5.4.3.	INVERSIÓN FIJA .....	75
5.4.4.	TERRENO Y CONTRUCCIONES.....	75
5.4.5.	MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	76
5.4.6.	OTROS ACTIVOS .....	77
5.4.7.	CAPITAL DE OPERACIÓN .....	77
5.5.8.	GASTOS ADMINISTRATIVOS .....	77
5.5.9.	GASTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTAS .....	78
5.5.10.	GASTOS DE CONSTITUCIÓN .....	78
5.5.11.	COSTO DE PRODUCCIÓN .....	79
5.5.12.	MANO DE OBRA DIRECTA.....	79
5.5.13.	MATERIALES DIRECTOS.....	80

5.5.14.	COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN .....	81
5.5.15.	COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN .....	82
5.5.16.	FINANCIAMIENTO .....	82
5.5.17.	GASTOS FINANCIEROS .....	82
5.5.18.	AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO.....	83
5.5.19.	BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS .....	84
5.5.20.	FLUJO DE CAJA .....	85
5.5.21.	ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO.....	86
5.5.22.	RENTABILIDAD.....	86
5.5.23.	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	86
5.5.24.	PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	88
5.5.25.	RELACIÓN BENEFICIO - COSTOS.....	89
5.5.26.	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	89
5.5.	ANÁLISIS AMBIENTAL .....	92
5.5.1.	MANEJO DE TELA SOBRANTE.....	93
5.5.2.	CONTAMINACIÓN DEL AIRE .....	93
5.5.3.	RUIDOS EN EL ÁREA DE TRABAJO .....	93
5.5.4.	ADMINISTRACIÓN DE LOS RESIDUOS .....	94
CAPÍTULO VI.....		95
1.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	95
1.1.	CONCLUSIONES.....	95
1.2.	RECOMENDACIONES .....	96
1.3.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	97
ANEXOS.....		102

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. TIPOS DE TELAS .....	32
TABLA 2. TIPOS DE ROPA .....	33
TABLA 3. ESTÁNDARES DE CALIDAD.....	34
TABLA 4. PRODUCCIÓN DE ROPA DE PREFERENCIA .....	35
TABLA 5. USO DE APLICACIÓN PARA EL DISEÑO .....	36
TABLA 6. TIPO DE CAMISETA .....	37
TABLA 7. FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE ROPA.....	39
TABLA 8. COMPRA DE ROPA POR INTERNET .....	40
TABLA 9. LUGAR DE ADQUISICIÓN DE ROPA .....	41
TABLA 10. DISPOSICIÓN DE COMPRAR ROPA EXCLUSIVA .....	42
TABLA 11. PRECIOS DISPUESTOS A PAGAR.....	43
TABLA 12. PREFERENCIAS DE ROPA .....	44
TABLA 13. LUGAR DE PREFERENCIA DE COMPRA DE ROPA.....	45
TABLA 14. CREACIÓN DE LA TIENDA DE ROPA.....	46
TABLA 15. IMPACTO DE LA MICROEMPRESA .....	47
TABLA 16. IMPACTO DE LA MICROEMPRESA .....	57
TABLA 17. PRECIOS PROVEEDOR .....	58
TABLA 18. DEMANDA ANUAL DE ROPA MUJERES .....	58
TABLA 19. DEMANDA HISTÓRICA DE LA COMPRA DE ROPA EN EL CARMEN.....	58
TABLA 20. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	59
TABLA 21. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	59
TABLA 22. DEMANDA INSATISFECHA .....	60
TABLA 23. OFERTA ACTUAL .....	61
TABLA 24. COMPETENCIAS .....	61
TABLA 25. CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	61
TABLA 26. TRABAJADORES EN PLANTA.....	67
TABLA 27. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN CON PEDRERÍA.....	67
TABLA 28. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN SIN PEDRERÍA.....	68
TABLA 29. DISTRIBUCIÓN DE PRODUCCIÓN .....	68
TABLA 30. DEMANDA INSATISFECHA ESPECÍFICA.....	69

TABLA 31. PORCENTAJE DE OFERTA ESPECÍFICO.....	69
TABLA 32. CAPACIDAD CON PRODUCCIÓN IDEAL .....	69
TABLA 33. CAPACIDAD INSTALADA.....	69
TABLA 34. ÁREA DE LA MICROEMPRESA .....	70
TABLA 35. VENTAS NETAS .....	74
TABLA 36. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO .....	75
TABLA 37. INVERSIÓN FIJA .....	75
TABLA 38. TERRENO Y CONSTRUCCIONES .....	76
TABLA 39. MAQUINARIA Y EQUIPOS .....	76
TABLA 40. OTROS ACTIVOS .....	77
TABLA 41. CAPITAL DE OPERACIÓN .....	77
TABLA 42. GASTOS ADMINISTRATIVOS .....	77
TABLA 43. GASTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTAS .....	78
TABLA 44. GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	78
TABLA 45. COSTOS DE PRODUCCIÓN .....	79
TABLA 46. MANO DE OBRA DIRECTA .....	79
TABLA 47. MATERIALES DIRECTOS .....	80
TABLA 48. COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN .....	81
TABLA 49. COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN .....	82
TABLA 50. GASTOS FINANCIEROS .....	82
TABLA 51. AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO .....	83
TABLA 52. BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS .....	84
TABLA 53. FLUJO DE CAJA.....	85
TABLA 54. RENTABILIDAD.....	86
TABLA 55. VALOR ACTUAL NETO .....	87
TABLA 56. TASA DE DESCUENTO .....	87
TABLA 57. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN .....	88
TABLA 58. RELACIÓN BENEFICIO – COSTO .....	89
TABLA 59. PUNTO DE EQUILIBRIO .....	89

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. TIPOS DE TELAS.....	33
FIGURA 2. TIPOS DE ROPA .....	34
FIGURA 3. ESTÁNDARES DE CALIDAD.....	35
FIGURA 4. PRODUCCIÓN DE ROPA DE PREFERENCIA .....	36
FIGURA 5. USO DE APLICACIÓN PARA EL DISEÑO .....	37
FIGURA 6. TIPO DE CAMISETA .....	38
FIGURA 7. FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE ROPA.....	39
FIGURA 8. COMPRA DE ROPA POR INTERNET .....	40
FIGURA 9. LUGAR DE ADQUISICIÓN DE ROPA .....	41
FIGURA 10. DISPOSICIÓN DE COMPRA ROPA EXCLUSIVA .....	42
FIGURA 11. PRECIOS DISPUESTOS A PAGAR .....	43
FIGURA 12. PREFERENCIA DE ROPA.....	44
FIGURA 13. LUGAR DE PREFERENCIA DE COMPRA DE ROPA.....	45
FIGURA 14. CREACIÓN DE LA TIENDA DE ROPA .....	46
FIGURA 15. IMPACTO DE LA MICROEMPRESA .....	47
FIGURA 16. IMPACTO DE LA MICROEMPRESA .....	53
FIGURA 17. MAPA PROVINCIA DE MANABÍ.....	62
FIGURA 18. MAPA CANTÓN EL CARMEN .....	62
FIGURA 19. DIAGRAMA DE PROCESOS "MANABÍSIMO" .....	63
FIGURA 20. MÁQUINA DE COSER OVERLOCK .....	65
FIGURA 22. EQUIPO DE PLANCHAR A CALOR .....	65
FIGURA 23. HERRAMIENTAS TIJERA .....	66
FIGURA 21. MÁQUINA DE COSER RECTA .....	66
FIGURA 24. ENSER CINTA MÉTRICA .....	66
FIGURA 25. EQUIPO PRENSA MANUAL.....	67
FIGURA 26. PLANO DE LA MICROEMPRESA MANABÍSIMO.....	71
FIGURA 27. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL .....	72
FIGURA 28. FÓRMULA VALOR ACTUAL NETO .....	87
FIGURA 29. PUNTO DE EQUILIBRIO .....	91

## **CAPÍTULO I**

### **1. CUERPO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. TEMA**

Estudio de Factibilidad para La Creación de Microempresa Dedicada al Diseño-Confección y Comercialización de Ropa en El Carmen – Manabí.

#### **1.2. INTRODUCCIÓN**

Los productos presentes en el mercado nacional deben generar competencia, en Ecuador se apoya mucho el producto elaborado nacionalmente, pero el problema parte cuando el sentido de pertenencia se pierde, se crean negocios partiendo de lo básico sin esfuerzo en reconocerse como marca, se busca solo ventas y no gratitud de un buen producto que compita con calidad ante marcas internacionales y no tenga nada que envidiar con diseños innovadores.

Este problema se centra en Manabí, donde las tiendas que existen están planteadas como boutique o trabajan bajo pedido, haciendo referencia a la mayoría de la cuales gran parte forma de esta clasificación limitada por variedad y poco renombre. El diseñar ropa con variedad, complejidad y sencillez, encontrar todo esto en una sola tienda es difícil sin dedicar toda una tarde a encontrar una “marca” que haga sentir al cliente satisfecho con su producto, lo descrito es el camino ideal para el proyecto planteado.

En la ciudad de El Carmen existen muchas tiendas de ropa, en estas inclusive se ofrecen accesorios haciendo énfasis en un negocio con variedad, inclusive estos productos suelen ser elaborados al por mayor por confeccionista nacionales e inclusive importado de países donde la mano de obra llega a ser más barata, partiendo de la idea para la creación de una microempresa que comercialice sus propios diseños de ropa elaborado en Ecuador, buscando un espacio en el mercado. No es un proyecto que presente complicación, es un apoyo al producto nacional e incentivación al emprendedor ecuatoriano.

#### **1.3. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA**

##### **1.3.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

El emprender en el mercado textil, suele ser interpretado a plantear un almacén tipo boutique y no a crear el producto, si se produce no hay mayor esmero en dar a conocer el trabajo y esfuerzo efectuado, es lo que pasa con la mayoría de confeccionadoras en cada cantón. La conformidad de negocio parte en cumplir las necesidades básicas, el mercado de la ropa es

amplio cuenta con un sin número de competencias, pero si se analiza la mayoría no tiene una marca fija e inclusive son marcas ficticias.

### **1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Es viable la realización de un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada al diseño-confección de ropa en El Carmen 2022?

### **1.3.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.3.1. ESPACIAL**

La presente investigación se realizará en el cantón El Carmen – Manabí.

#### **1.3.3.2. TEMPORAL**

Se llevará a efecto en el primer periodo del año 2022, considerando la creación de microempresa de ropa encargada del diseño y comercialización como marca. Periodo de la tesis

## **1.4. ANTECEDENTES**

El Carmen es un sector productivo de Manabí, donde se comercializa todo tipo de producto. El ciclo es amplio y funciona bajo múltiples empresas o servicios que son los encargados de mover la economía.

Al ser un cantón productivo los pobladores trabajan desde muy temprana edad produciendo y comercializando, la región que abarca es grande a pesar de tener pueblos pequeños.

El terminal se ha convertido en un sector comercial debido a los visitantes y turistas con las que cuenta la puerta de oro de Manabí, considerando la Avenida 3 de julio muy favorable para establecer un negocio de ropa, “la competencia ya existente deja una gran brecha de insatisfacción en los clientes y futuros clientes potenciales” (García, De la Ese Puell, 2015, p. 115).

El implantar este proyecto genera un impulso en el diseño ecuatoriano. Realizando estudios que permitan determinar la viabilidad y rentabilidad de esta marca emergente con 1 diseñador que cuenta con bastante experiencia, conociendo de calidad. Evitando las carencias que puede presentar un negocio llegando a tener un producto competente en el mercado, el considerar marcas de ropa reconocidas lleva al comprador a pensar en precios desorbitantes que hace años dejó de tener relevancia e inclusive la madurez por invertir en calidad aumenta con el desarrollo de un país.

El pensamiento de tener productos económicamente no disponibles optando por un mercado como la ropa masiva en los cuales no dejan 100% satisfechos a los clientes respecto a la calidad, siendo la mayoría de casos con defectos que llegan a presentar la producción en masa.

Desde el punto de vista financiero y evaluado mediante métodos se puede decir que este proyecto será rentable debido a que el costo – beneficio es de 1.02 sobrepasa una unidad, además la recuperación de la inversión se estima al 4to año (Cercado et al., 2017, p. 137). Siendo esta investigación pasada factible a pesar de que el mercado ya cuenta con una gran variedad de productos relacionados. A pesar de la competencia ya existente de acuerdo al análisis de mercado realizado esta competencia no afectaría al momento de realizarse la ejecución del presente proyecto si se mantiene 3 principios fundamentales precio, calidad y variedad (García, 2015, p. 115).

## **1.5. JUSTIFICACIÓN**

Esta investigación tiene como objetivo principal conocer la factibilidad en la creación de una microempresa dedicada al diseño y comercialización de ropa en la ciudad de El Carmen - Manabí.

El no llegar el punto de conformidad y actuar por inercia a nivelar los gatos con ventas y subsistir con lo justo, pensar en grande y progresar de lo casual a lo formal reconociendo como marca diseños que ahora tendrán una identidad y serán reconocidos por ello. El proyecto planteado pretende que las personas no busquen la calidad solo en la ropa importada, eliminar esa idea de diseños que no cautivan al cliente, el crear un producto que brinde confianza al cliente.

La industria textil cuenta con una alta demanda, esto crece con el aumento de población. Los consumidores ecuatorianos utilizan ropa del extranjero a pesar de comprar ropa nacional, el no sacrificar la calidad beneficia al cliente, es dar un producto competente que llega a ser lo que hace hincapié en los consumidores al optar por un producto nacional o extranjero.

El generar un espacio en el mercado desarrollando una solución en el uso de recursos con los que cuenta Ecuador, diseño de una marca que al ser visualizada sea sinónimo de innovación, formando parte del mercado competitivo sin pasar desapercibido por debajo de otras marcas que no tengan nada que envidiar a la calidad nacional. Con la ayuda de este proyecto y el interés de las personas adentro del cantón



El Carmen, más una ayuda de los dirigentes que proporcionen una ayuda o aceptación de la propuesta se podría realizar.

## **1.6. OBJETIVOS**

### **1.6.1. OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un estudio de factibilidad para valorar la creación de una microempresa dedicada al diseño y comercialización de ropa en la ciudad de El Carmen Provincia de Manabí.

### **1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Investigar las características de los tejidos para confeccionar prendas de vestir.
- Definir el proceso de elaboración o producción de ropa.
- Determinar el nivel de oferta y demanda de prendas de vestir en el mercado actual en la ciudad de El Carmen. (mercado actual por medio de antecedentes)
- Realizar un estudio de mercado para conocer la aceptación que tendrá el producto en la población de El Carmen.
- Determinar los recursos técnicos, físicos, humanos, financieros que serán necesarios para poner en marcha la microempresa.

## **CAPÍTULO II**

### **2. FUNDAMENTACION TEÓRICA**

#### **2.1. MARCO TEORICO**

##### **2.1.1. ESTUDIO DE MERCADO**

Un estudio de mercado hace referencia a seguir una metodología que permita obtener resultados válidos para tomar decisiones (Kirberg, 2019). El emprender inteligentemente conociendo el mercado nos permite analizar diferentes variables para entrar de forma competente al mercado.

##### **2.1.1.1. BENCHMARKING**

El proceso que hace referencia a comparar productos o servicios de las empresas que son líderes en el sector con el propósito de determinar lo que resalta o carece para realizar las mejoras que se crean necesarias (Kirberg, 2019). El conocer la competencia es una forma de analizar el mercado y cómo evoluciona, utilizar esto creando una cultura proactiva para posicionarse de forma eficiente.

##### **2.1.1.2. PROYECCIÓN OFERTA - DEMANDA**

El pronóstico o proyección de la demanda y de la ofertas de bienes y/o servicios, depende de las características del mercado y de los factores clave que determinan la tasa de crecimiento de ese mercado (Méndez, 2020).

##### **2.1.2. ESTUDIO TÉCNICO**

Estudio de ingeniería preliminar, especificaciones técnicas y requerimientos asociados y estudio de posibilidad constructiva, determinando la posibilidad de ejecución (Pujol, 2021).

##### **2.1.2.1. RECURSO HUMANO**

Es contar con personal formados y preparados para obtener el máximo provecho en función de los objetivos estratégicos de la organización (Espinoza, 2018)

Detalla la importancia de como los trabajadores gracias a competencias y técnicas pueden poseer y contribuir a las organizaciones que se están convirtiendo en el factor de ventaja competitiva más importante del mundo actual. Es un elemento clave de una organización que garantiza el funcionamiento de las distintas áreas de la empresa.

### **2.1.2.2. GESTIÓN DE ADMINISTRACIÓN**

Ésta viene acompañada por importantes valores en la relación e integración de todos los miembros que la componen: clientes, proveedores y empleados, todo los que juegan un rol protagónico en el éxito empresarial (Benavides, et al., 2014).

### **2.1.2.3. INVERSIÓN MAQUINARIA**

Un proceso productivo bien definido permitirá determinar los requerimientos de obras físicas, maquinaria y equipos, su vida útil, los recursos humanos y los recursos materiales, los cuales deberán ser cuantificados monetariamente para proyectar los flujos de caja que posibilitarán las evaluaciones posteriores. “La cantidad de estos activos e insumos determinará la cuantía de las inversiones iniciales y de reposición, y los costos de operación directa o indirecta (como los de mantenimiento y seguros). La distribución de los equipos en planta determinará la inversión en construcciones para la fábrica, el bodegaje, los patios de movimiento de carga y vehículos, etcétera” (SAPAG, 2011, p. 124).

### **2.1.2.4. PRODUCCIÓN**

Podemos definir la producción, en términos de sistemas, como un proceso en virtud del cual mediante la utilización de unos determinados recursos materiales y humanos (*inputs*), a los cuales se les aplica una cierta tecnología, obtenemos unos bienes o servicios (*outputs*). Esta definición aplica requiere obviamente una serie de matizaciones.

Cuanto los bienes obtenidos se materializan en forma de productos tangibles, hablamos de producción industrial para distinguirla de la producción de servicios en la cual el *output* que obtenemos es una determinada prestación o información (Tejero, 2016).

El 43% de las tiendas ofrece sólo un tipo de ropa (uso cotidiano), el 29% de los establecimientos tienen a disposición de los clientes los dos tipos de prenda (uso cotidiano y elegantes). El otro 29% de los negocios comercializa los tres tipos de prendas (uso cotidiano, elegantes y para eventos escolares o bailables), lo cual resulta un factor que les permite abarcar más mercado y tener una oferta más completa (Rodríguez, s. f.)

### **2.1.3. ESTUDIO FINANCIERO**

La parte numérica de un proyecto es la parte base, es lo que define si es viable y permite la creación del negocio planteado, el correcto análisis de lo necesario considerando como fundamental la calidad establece lo que se puede optimizar.

Parte de conocer el monto de la inversión y el de los ingresos aplicados en el tiempo, determinan el financiamiento necesario y establece un plan financiero, evaluado el retorno de inversión por distintos indicadores (Pujol, 2021)

Siendo estos indicadores:

- Valor Presente Neto (VPN).
- Tasa interna de Rendimiento (TIR).
- Período de Recuperación (PR).

#### **2.1.3.1. PROYECTO DE INVERSIÓN**

La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que éste sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Sólo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa (Baca-Urvina, 2016, p. 2).

Parte de una solución a una problemática planteada que busca llegar a la necesidad de mi producto en un mercado en específico desde una solución inteligente y bien planeada, el recibir un monto de capital que garantice el funcionamiento del proyecto hará que este produzca un bien o un servicio que sea útil para el cliente o la sociedad.

### **2.1.4. ADMINISTRACIÓN**

La Administración de empresas es una ciencia social, económica y de carácter técnico. Tiene como objetivo principal lograr el máximo beneficio posible para una entidad. Logra esto mediante la organización, planificación, dirección y control de los recursos que tiene a su disposición. Entre ellos caben destacar los recursos humanos, económicos y tecnológicos. (Universidad Del Valle, 2020)

Cada organización tiene su propio modelo u orden que guía su proceso productivo y es responsable de su rentabilidad o eficiencia. En otras palabras, existen algunas formas de

organización administrativa que son más efectivas que otras, pero cada una tiene una estructura organizacional que define su jerarquía, procesos y flujos.

Y una de las más antiguas son los 14 principios fundamentales de Henri Fayol, explicando detalladamente cómo los mandos intermedios y la dirección se debían organizar, interactuar con los trabajadores y tomar decisiones (Milián, 2021). Su teoría ha trascendido todos estos años para formar parte de los métodos de dirección más innovadores.

#### **2.1.4.1. LOS 14 PRINCIPIOS DE GESTIÓN DE FAYOL**

##### **DIVISIÓN DEL TRABAJO**

Todos los empleados de la empresa tienen diferentes habilidades y dependiendo de su nivel de experiencia en el puesto, pueden ser considerados como especialistas o generalistas.

La especialización aumenta significativamente la eficiencia y productividad de la mano de obra, lo que aumenta la precisión y rapidez en el desarrollo de las tareas. Este primer principio se aplica tanto al personal administrativo como al personal técnico y administrativo.

##### **Autoridad y responsabilidad**

Para que una empresa u organización funcione, se debe considerar la autoridad con la que cuenta el equipo directivo para dar órdenes a sus empleados ya que con ella viene la responsabilidad.

##### **Disciplina**

Fayol habla de disciplina como obediencia y respeto a los valores fundamentales. El buen comportamiento y las relaciones respetuosas son esenciales para construir relaciones entre los empleados, los gerentes y la gerencia.

##### **Unidad de mando**

Este principio se refiere al hecho de que un empleado debe obedecer las órdenes de un gerente y ser responsable de sus acciones hacia esta persona.

Recibir órdenes de diferentes líderes puede generar confusión y conflicto. Gracias a este principio, la responsabilidad del error se puede determinar más fácilmente.

### **Unidad de dirección**

La unidad de dirección indica unidad y enfoque. Todas las actividades de los empleados están dirigidas hacia el mismo objetivo y, por lo tanto, deben agruparse y detallarse en un plan de acción.

La dirección de la empresa es la responsable última del plan y debe controlar el progreso de las tareas específicas y planificadas. De acuerdo con este principio, la organización y coordinación de grupos es de particular importancia.

### **Subordinación del interés individual al general**

En la empresa hay todo tipo de intereses; de hecho, cada empleado tiene intereses específicos que de ninguna manera deben prevalecer sobre los intereses generales de la empresa.

El foco está en los objetivos de la empresa, no en los objetivos del individuo. Este principio se aplica a todos los niveles de la empresa y especialmente al nivel gerencial.

### **Remuneración**

La motivación y la productividad están íntimamente relacionadas. La remuneración debe ser justa y suficiente para que los empleados permanezcan motivados y productivos.

Fayol considera la existencia de dos tipos de recompensas, económicas y no económicas, referidas al elogio o promoción dentro de la empresa. Se trata de premiar o reconocer de alguna manera el esfuerzo de los empleados.

### **Jerarquía**

Debe establecerse una clara línea de autoridad en toda la jerarquía de la organización, de arriba a abajo, y precisamente en esta dirección. El organigrama de la empresa debe definir claramente quién es el superior jerárquico en cada nivel y cada empleado, de forma que cada empleado comunique la información a la persona adecuada. Fayol exige pleno respeto a la autoridad.

## **Centralización**

La autoridad necesaria para llevar a cabo el proceso de toma de decisiones debe estar equilibrada dentro de la empresa, especialmente en las grandes organizaciones.

La centralización significa concentrar el poder en la parte superior de un área jerárquica, pero en algunos casos este poder debe ser descentralizado o delegado, dependiendo de la estructura de la empresa. Para que la organización funcione correctamente, siempre se debe mantener un buen equilibrio de poder en todos los niveles de la jerarquía.

## **Orden**

Todos los empleados de la empresa deben disponer de los recursos suficientes para poder realizar un buen trabajo. Cada empleado debe ocupar un puesto que se adapte a sus capacidades.

El orden es fundamental en cualquier negocio, tanto social como físicamente, es decir, mantener el orden en términos de responsabilidad y material, tener un ambiente de trabajo seguro, limpio y ordenado por sí mismo.

## **Equidad**

Fayol afirma que los empleados deben recibir un trato justo y equitativo. Los empleados deben estar en el lugar correcto en la organización para maximizar el rendimiento y la productividad.

Todos los superiores deben tratar a los subordinados de manera justa y objetiva.

## **Estabilidad**

Una alta tasa de rotación de empleados puede afectar en gran medida el buen funcionamiento de la empresa, al mismo tiempo que reduce la sensación de seguridad de un empleado.

## **Iniciativa**

Está claro que Fayol fomenta la iniciativa de los empleados a la hora de realizar determinadas tareas. Los trabajadores deben tener flexibilidad para llevar a cabo sus procedimientos de trabajo. Este principio también incluye la tolerancia que deben tener los superiores ante posibles errores.

## **Espíritu de cuerpo**

Este principio promueve el trabajo en equipo, la cooperación, la participación y la unidad entre los empleados. Esprit de Corps contribuye al desarrollo de la cultura empresarial y promueve la confianza y el entendimiento entre los empleados. Diseñados para la buena dirección y gestión empresarial, estos 14 Principios Fayol son herramientas útiles que han resistido el paso del tiempo y han sentado las bases para el desarrollo de las técnicas de gestión actuales. Todos ellos toman el factor humano como motor para el buen funcionamiento de la empresa, una idea presentada como muy reciente, pero aplicada y desarrollada por Henri Fayol hace cientos de años, sentando las bases del futuro. La última innovación. Modelos actuales.

### **2.1.5. PLAN DE NEGOCIO**

EL plan en si es un texto estructurado de la filosofía empresarial que permitirá reflexionar sobre el modelo original, construir y adaptar tu proyecto para minimizar el riesgo. Analizando aspectos como:

- Administración,
- Marketing
- Producción
- Finanzas
- Recursos humanos y documentos legales.

Se convierte en una herramienta indispensable cuando queremos poner en marcha un proyecto empresarial, independientemente de la experiencia del emprendedor y del tamaño del proyecto.

Un plan de negocios es un documento que permite a un empresario analizar el estado actual del mercado, la industria y el medio ambiente. Un plan de negocios recopila esta información y permite a los emprendedores presentar sus actividades a inversionistas,



promotores y más. Explicar cómo empezar y cuáles son los siguientes pasos. Es un documento dinámico que siempre debe estar actualizado.

### 2.1.6. MARKETING

De acuerdo la Asociación de Marketing Empresarial (BMA, por sus siglas en inglés) de Estados Unidos puede definirse el marketing empresarial como el que se realiza para que una empresa logre vender sus productos o servicios a otras empresas, que los usan a su vez para fabricar sus propios productos o apoyar sus operaciones diarias. Así que en esta ocasión retomaremos el concepto manejado por la BMA, explicando sus conceptos importantes. (Galeano, 2019)

Un concepto importante en el marketing empresarial es la mezcla de marketing. Similar al marketing de empresa a consumidor o B2C, el marketing empresarial se basa en el producto, el precio, la promoción y la ubicación para posicionar sus productos de manera competitiva, promocionar su marca y utilizar los recursos de la empresa de manera eficiente.

#### 2.1.6.1. ESTRATEGIAS Y TIPOS DE MARKETING

A continuación, se detallan las diferentes estrategias, tipos de marketing y conceptos que te pueden ayudar en tu estrategia global para el desarrollo de la marca, producto o servicio:

**Plan de Marketing.** Un plan de marketing es fundamental para encaminar la empresa hacia la dirección que conseguirá los objetivos marcados.

**Marketing Digital o Marketing Online.** El Marketing Digital o Internet Marketing es una importante disciplina de marketing comprometida con el desarrollo de estrategias únicamente en un entorno digital.

**Marketing Directo.** El direct marketing o marketing directo se considera como un tipo de campaña que busca desencadenar un resultado ante un público en específico, basada en la comunicación directa y bidireccional.

**Email Marketing.** Apuesta por una de las técnicas de marketing más rentables y rentables. Envía un email a tu audiencia y define bien tu segmento.

**Marketing Viral.** Permitir que el contenido se vuelva viral es el sueño de toda marca. El marketing viral es como un virus autorreplicante de humano a humano, incontrolado y sorprendentemente escalable.

**Mobile Marketing.** El marketing móvil es un concepto amplio que engloba todas las acciones y campañas de marketing que se centran únicamente en dispositivos móviles: smartphones y tablets.

**Performance Marketing.** El Performance Marketing o el Marketing de Resultados es aplicado por varias agencias de marketing y aseguran a sus clientes que solo tienen que pagar por resultados establecido como metas previas.

**Inbound Marketing.** Es la forma de capturar clientes potenciales, con los cuales destinarás tu producto o servicio por medio de una metodología centrada en la creación de contenidos específicos para atraer tráfico cualificado y alineado al sector.

**Herramientas de Marketing para Instagram.** Estas herramientas de marketing gratuitas te ayudarán a mejorar tu estrategia en Instagram, la red social de moda y con un crecimiento más exponencial.

## **2.2. MARCO REFERENCIAL**

### **2.2.1. PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES)**

La planificación de un negocio desde lo más sencillo a lo más complejo es fundamental para tener la organización adecuada que conlleva a un funcionamiento correcto y balanceado para cubrir el emprendimiento. En el año 2017 tres millones de PYMES iniciaron negocio; pero la mayoría de los emprendimientos fracasan rápidamente, no llegan a pasar de los tres meses de existencia (Arguello, 2019).

### **2.2.2. FUNCIONAMIENTO**

Las tecnologías inteligentes tienen una influencia significativa sobre la sostenibilidad económica y sobre la estrategia corporativa de las PYMES (Saunila, Nasiri, et al., 2019). La estrategia de las PYMES parte de un inicio con poco personal, la inversión inicial no es tan alta como grandes empresas, pero el avanzar de poco a poco beneficia al análisis del producto y la mejora de la aceptación en el mercado.

### **2.2.3. CLASIFICACIÓN DE LAS PYMES**

La superintendencia de compañías (2017) clasifica las PYMES como:

- Microempresas: Personal de 1 a 9.

- Pequeñas Empresa: Personal de 10 a 49.
- Medianas Empresas: Personal de 50 a 199.
- Grandes Empresas: Personas mayor o igual a 200.

#### **2.2.4. INDUSTRIA TEXTIL**

El sector de la industria textil es el segundo dentro del sistema industrial de Ecuador que genera más empleo con 174 puesto de trabajo que representan el 21% de los que produce la industria manufacturera del país según la organización ProEcuador (2020). Los sistemas industriales generan empleo y esto posibles inversionistas a futuro, el mercado es grande y el tiempo no existe para empezar a emprender.

#### **2.2.5. SECTOR TEXTIL**

Todo empieza por la producción de fibras, se utilizan tres tipos de fibras que se pueden mezclar: naturales, artificiales y sintéticas.

Las fibras naturales que se obtienen de plantas o animales, la lana, lino, seda o algodón. Las fibras artificiales se obtienen de la celulosa y las fibras sintéticas de procesos químicos como poliéster y nailon. Hilanderías, donde se transforma la fibra en hilo. Tejeduría, sector de la industria donde se transforma el hilo en tela.

Tintorería, donde se tiñe la tela mediante procesos físicos y químicos. Siempre se le ha dado gran importancia al color en las prendas de vestir. En la antigüedad, se utilizaban productos naturales para teñir como raíces, hojas, cascara, entre otros. Hoy en día, la mayoría utilizan colorantes sintéticos. Confección, donde siguiendo un patrón de moda se corta y confecciona. En este sector estarían los sastres, modistas o costureras. (Cashmere, 2021)

#### **2.2.6. DIFICULTADES DE MERCADO**

La competencia en el mercado cada vez aumenta, pero esto beneficia a los negocios que empiezan a surgir utilizando estos datos mejorando su producto y funcionamiento como sistema. “Procurar insertarse en mercado dinámicos, participar formalmente en relaciones productivas más dinámicas con grandes empresas e integrarse en modelo asociativos con otras empresas, generando economías de escala y bienes colectivos” (Aguirre, Vásquez, Salazar Vásquez, & Ordóñez, 2021).

### **2.2.7. JUST IN TIME**

Un instrumento es responsable de suministrar la cantidad de material en cada etapa del proceso de producción y entregarlo al cliente en la cantidad y tiempo requerido al finalizar. Una idea industrial para eliminar cualquier desperdicio en el proceso de producción. Abarca el proceso desde la compra hasta la distribución. (Mogollón, 2017)

### **2.2.8. LAS SIETE "S" DE MCKINSEY**

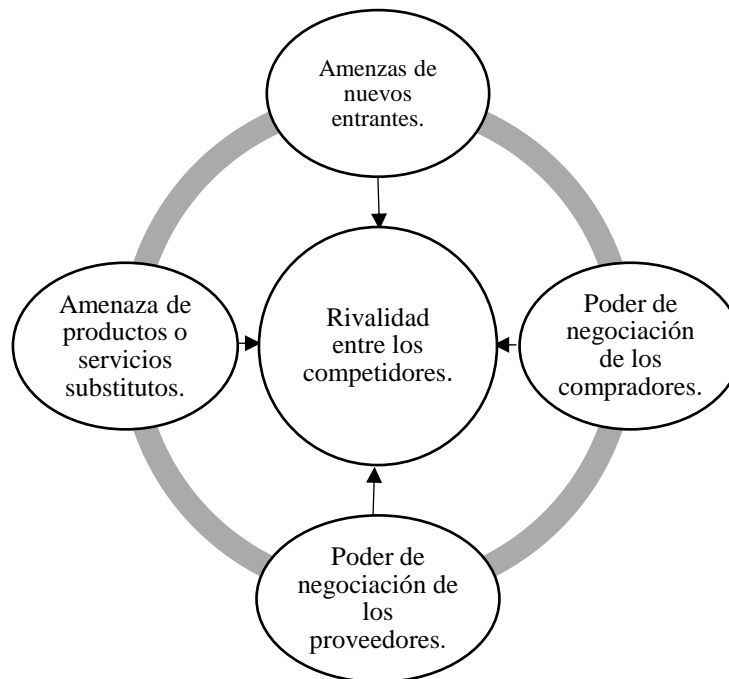
La empresa de Consultores McKinsey & Co, desarrolla el enfoque de las 7's, para el análisis administrativo. Es una verdadera lista de verificación para poner exitosamente en práctica la estrategia de la empresa. Señala a través de siete palabras que comienzan con "ese", los factores vitales a tener en cuenta y que actúan en forma integrada. (Mogollón, 2017)

### **2.2.9. LAS 4 P DEL MARKETING**

Producto, Precio, Punto de venta y Promoción o más conocido como las 4 Ps del marketing. Concepto que introdujo el profesor E. Jerome McCarthy en 1960. Ideal para explicar el funcionamiento integral y completo del marketing dentro de una empresa u organización (Botey, 2022).

### **2.2.10. LAS 5 FUERZAS DE PORTER**

“La fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia” (Porter, 2008).

**Figura 1.***Fuerzas de Porter*

Nota: Tomado de Porter, 2008.

## 2.3. MARCO LEGAL

### Constitución política del Ecuador

Inspirado en su historia milenaria, en el recuerdo de sus héroes y en el trabajo de hombres y mujeres que, con su sacrificio, forjaron la patria; fiel a los ideales de libertad, igualdad, justicia, progreso, solidaridad, equidad y paz que han guiado sus pasos desde los albores de la vida republicana, proclama su voluntad de consolidar la unidad de la nación ecuatoriana en el reconocimiento de la diversidad de sus regiones, pueblos, etnias y culturas, invoca la protección de Dios, y en ejercicio de su soberanía, establece en esta Constitución las normas fundamentales que amparan los derechos y libertades, organizan el Estado y las instituciones democráticas e impulsan el desarrollo económico y social.

### Capítulo 4

De los derechos económicos, sociales y culturales

Sección primera De la propiedad

Art. 30.- La propiedad, en cualquiera de sus formas y mientras cumpla su función social, constituye un derecho que el Estado reconocerá y garantizará para la organización de la economía. Deberá procurar el incremento y la redistribución del ingreso, y permitir el acceso de la población a los beneficios de la riqueza y el desarrollo. Se reconocerá y garantizará la propiedad intelectual, en los términos previstos en la ley y de conformidad con los convenios y tratados vigentes.

Art. 31.- El Estado estimulará la propiedad y la gestión de los trabajadores en las empresas, por medio de la transferencia de acciones o participaciones a favor de aquellos. El porcentaje de utilidad de las empresas que corresponda a los trabajadores, será pagado en dinero o en acciones o participaciones, de conformidad con la ley. Ésta establecerá los resguardos necesarios para que las utilidades beneficien permanentemente al trabajador y a su familia.

Art. 32.- Para hacer efectivo el derecho a la vivienda y a la conservación del medio ambiente, las municipalidades podrán expropiar, reservar y controlar áreas para el desarrollo futuro, de conformidad con la ley. El Estado estimulará los programas de vivienda de interés social.

Art. 33.- Para fines de orden social determinados en la ley, las instituciones del Estado, mediante el procedimiento y en los plazos que señalen las normas procesales, podrán expropiar, previa justa valoración, pago e indemnización, los bienes que pertenezcan al sector privado. Se prohíbe toda confiscación.

Art. 34.- El Estado garantizará la igualdad de derechos y oportunidades de mujeres y hombres en el acceso a recursos para la producción y en la toma de decisiones económicas para la administración de la sociedad conyugal y de la propiedad.

#### Sección segunda Del trabajo

Art. 35.- El trabajo es un derecho y un deber social. Gozará de la protección del Estado, el que asegurará al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia. Se regirá por las siguientes normas fundamentales:

1. La legislación del trabajo y su aplicación se sujetarán a los principios del derecho social.
2. El Estado propenderá a eliminar la desocupación y la subocupación.
3. El Estado garantizará la intangibilidad de los derechos reconocidos a los trabajadores, y adoptará las medidas para su ampliación y mejoramiento.

4. Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación que implique su renuncia, disminución o alteración. Las acciones para reclamarlos prescribirán en el tiempo señalado por la ley, contado desde la terminación de la relación laboral.
5. Será válida la transacción en materia laboral, siempre que no implique renuncia de derechos y se celebre ante autoridad administrativa o juez competente.
6. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, se aplicarán en el sentido más favorable a los trabajadores.
7. La remuneración del trabajo será inembargable, salvo para el pago de pensiones alimenticias. Todo lo que deba el empleador por razón del trabajo, constituirá crédito privilegiado de primera clase, con preferencia aun respecto de los hipotecarios.
8. Los trabajadores participarán en las utilidades líquidas de las empresas, de conformidad con la ley.
9. Se garantizará el derecho de organización de trabajadores y empleadores y su libre desenvolvimiento, sin autorización previa y conforme a la ley. Para todos los efectos de las relaciones laborales en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización. Las relaciones de las instituciones comprendidas en los numerales 1, 2, 3 y 4, del Art. 118 y de las personas jurídicas creadas por ley para el ejercicio de la potestad estatal, con sus servidores, se sujetarán a las leyes que regulan la administración pública, salvo las de los obreros, que se regirán por el derecho del trabajo. Cuando las instituciones del Estado ejerzan actividades que no puedan delegar al sector privado, ni éste pueda asumir libremente, las relaciones con sus servidores, se regularán por el derecho administrativo, con excepción de las relacionadas con los obreros, que estarán amparadas por el derecho del trabajo. Para las actividades ejercidas por las instituciones del Estado y que pueden ser asumidas por delegación total o parcial por el sector privado, las relaciones con los trabajadores se regularán por el derecho del trabajo, con excepción de las funciones de dirección, gerencia, representación, asesoría, jefatura departamental o equivalentes, las cuales estarán sujetas al derecho administrativo.
10. Se reconoce y garantiza el derecho de los trabajadores a la huelga y el de los empleadores al paro, de conformidad con la ley. Se prohíbe la paralización, a cualquier título, de los servicios públicos, en especial los de salud, educación, justicia y seguridad social; energía eléctrica, agua

potable y alcantarillado; procesamiento, transporte y distribución de combustibles; transportación pública, telecomunicaciones. La ley establecerá las sanciones pertinentes.

11. Sin perjuicio de la responsabilidad principal del obligado directo y dejando a salvo el derecho de repetición, la persona en cuyo provecho se realice la obra o se preste el servicio será responsable solidaria del cumplimiento de las obligaciones laborales, aunque el contrato de trabajo se efectúe por intermediario.

12. Se garantizará especialmente la contratación colectiva; en consecuencia, el pacto colectivo legalmente celebrado no podrá ser modificado, desconocido o menoscabado en forma unilateral.

13. Los conflictos colectivos de trabajo serán sometidos a tribunales de conciliación y arbitraje, integrados por los empleadores y trabajadores, presididos por un funcionario del trabajo. Estos tribunales serán los únicos competentes para la calificación, tramitación y resolución de los conflictos.

14. Para el pago de las indemnizaciones a que tiene derecho el trabajador, se entenderá como remuneración todo lo que éste perciba en dinero, en servicios o en especies, inclusive lo que reciba por los trabajos extraordinarios y suplementarios, a destajo, comisiones, participación en beneficios o cualquier otra retribución que tenga carácter normal en la industria o servicio. Se exceptuarán el porcentaje legal de utilidades, los viáticos o subsidios ocasionales, la decimotercera, decimocuarta, decimoquinta y decimosexta remuneraciones; la compensación salarial, la bonificación complementaria y el beneficio que representen los servicios de orden social.

Art. 36.- El Estado propiciará la incorporación de las mujeres al trabajo remunerado, en igualdad de derechos y oportunidades, garantizándole idéntica remuneración por trabajo de igual valor. Velará especialmente por el respeto a los derechos laborales y reproductivos para el mejoramiento de sus condiciones de trabajo y el acceso a los sistemas de seguridad social, especialmente en el caso de la madre gestante y en período de lactancia, de la mujer trabajadora, la del sector informal, la del sector artesanal, la jefa de hogar y la que se encuentre en estado de viudez. Se prohíbe todo tipo de discriminación laboral contra la mujer. El trabajo del cónyuge o conviviente en el hogar, será tomado en consideración para compensarle equitativamente, en situaciones especiales en que aquél se encuentre en desventaja económica. Se reconocerá como labor productiva, el trabajo doméstico no remunerado. (Constitución Política de la República del Ecuador, 2008).



## Comercialización

En la carta magna vigente se encuentran los títulos VI y VIII, que son los principales elementos administrativos para las políticas de comercio. (Constitución Política de la República del Ecuador, 2008). Los artículos que son la base para que las entidades administrativas del gobierno como el Ministerio de Comercio Exterior y su Comité de Comercio Exterior (COMEX), el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y otras; emitan las resoluciones, acuerdos y otros instrumentos que rigen el comercio ecuatoriano y que se consideran importantes para esta investigación son los siguientes (Escobar, 2022):

Art. 261.- El Estado central tendrá competencias exclusivas sobre:

1. La defensa nacional, protección interna y orden público.
2. Las relaciones internacionales.
3. El registro de personas, nacionalización de extranjeros y control migratorio.
4. La planificación nacional.
5. Las políticas económica, tributaria, aduanera, arancelaria; fiscal y monetaria; comercio exterior y endeudamiento.
6. Las políticas de educación, salud, seguridad social, vivienda.
7. Las áreas naturales protegidas y los recursos naturales.
8. El manejo de desastres naturales.
9. Las que le corresponda aplicar como resultado de tratados internacionales.
10. El espectro radioeléctrico y el régimen general de comunicaciones y telecomunicaciones; puertos y aeropuertos.
11. Los recursos energéticos; minerales, hidrocarburos, hídricos, biodiversidad y recursos forestales.
12. El control y administración de las empresas públicas nacionales. En este artículo el numeral 5 y el 10, autorizan al estado el control de las exportaciones e importaciones.

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacional.
4. Contribuir a que se garantice la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados. En el artículo anterior se aplican los numerales 1 y 2.

Art. 305.- La creación de aranceles y la fijación de sus niveles son competencias exclusivas de la Función Ejecutiva.

Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal. El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza. (Asamblea Constituyente Ecuador, 2008)

### **Servicio de Rentas Internas (SRI)**

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es un organismo autónomo del Estado ecuatoriano que tiene como principal función la recaudación de impuestos a través de una base de contribuyentes.

El Servicio de Rentas Internas, como manda su Ley de Creación, es una entidad técnica y autónoma, operativa, administrativa y financieramente. En esta línea, y con la aplicación de estos postulados, brinda un servicio dirigido a la calidad y a la protección de los recursos del Fisco. Se encarga de la administración y recaudación de los impuestos. Fue creada por la Ley N° 41 y publicada en el Registro Oficial, el 2 de diciembre de 1997.

Al tratar de entender la política fiscal y su ejercicio en la economía del Ecuador, sobresale la importancia de incrementar los ingresos y hacer eficiente el gasto, para mantener una economía equilibrada y solvente. Desde este punto de vista, la política tributaria juega un papel de singular importancia en la conformación de los ingresos del Estado. (Pérez, T., 2007).

## **REGLAMENTO PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIA INTERNO**

### **Régimen Impositivo para microempresas**

Para enfrentar el problema de la evasión de impuestos, la Administración Tributaria ha buscado varias formas para incorporar contribuyentes de manera voluntaria a su base de datos y lograr de esta manera reducir los altos índices de informalidad. Una de estas ha sido la implementación de un régimen simplificado para los comerciantes informales pequeños: el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), cuya principal característica es involucrar a los informales para regular su situación, que cumplan con las obligaciones tributarias y mejorar su cultura tributaria. A través del pago de una cuota mensual fija, este régimen sustituye la declaración y liquidación del Impuesto a la Renta (IR) y el Impuesto al Valor Agregado (IVA). Esto pretende valorar el impacto social del RISE a partir de encuestas realizadas a un grupo de contribuyentes y analiza la evolución del monto de recaudaciones en los tres primeros años.

- De la inclusión y exclusión en el régimen para microempresa
- De los derechos formales

### **Del impuesto a la renta**

Es considerado un impuesto directo, es decir grava a los ingresos y no se puede trasladar a otras personas. Adicionalmente es progresivo, en el caso de personas naturales; lo que significa que tienen un mayor impuesto causado las personas con mayores ingresos, cumpliéndose el principio de progresividad establecido en la Constitución en su artículo 300; así como también se cumple el principio de equidad (vertical y horizontal). Por otro lado, para el caso de sociedades, el impuesto a la renta es proporcional exclusivamente; lo que significa que dada una base imponible se aplica una tarifa establecida. (Mendieta, B. W. V., 2016).

### **Del impuesto valor agregado (IVA)**

Uno de los impuestos de mayor recaudación para el Estado. Impuesto indirecto sobre el consumo, que se genera en todas las etapas de comercialización y por su naturaleza debe ser pagado por los consumidores finales. Grava a la transferencia de dominio de bienes muebles, de los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos, así como a la prestación de servicios. La Ley de Régimen Tributario Interno y su Reglamento de aplicación son las normas que regulan este impuesto. (Mendieta, B. W. V., 2016).

### **Del impuesto de los consumos especiales (ICE)**

El impuesto a los consumos especiales (ICE) es un impuesto de naturaleza indirecta, que recae sobre consumos específicos de bienes y servicios establecidos en la Ley y que se gravan en una sola fase, ya sea a la fabricación o importación. (Mendieta, B. W. V., 2016).

### **SENADI**

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales es el organismo técnico de derecho público, adscrito a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, y autoridad nacional competente, que ejerce las facultades de regulación, gestión y control de los derechos intelectuales, además el SENADI es el encargado competente para proteger y defender los derechos intelectuales; organizar y administrar la información sobre los registros de todo tipo de derechos de propiedad intelectual en articulación al Sistema Nacional de Información de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales del Ecuador.

La propiedad intelectual tiene que ver con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, símbolos, nombres, imágenes, dibujos y modelos utilizados en el comercio, en base a esto, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, aprobada por la ONU, reconoce como un derecho fundamental la protección de las creaciones intelectuales y designa al Estado como su defensor.

En el mundo existe un organismo especializado del sistema de organizaciones de las Naciones Unidas, desde 1967, OMPI o WIPO – por sus siglas en inglés-, su objetivo es desarrollar un sistema de propiedad intelectual (P.I.) internacional, que sea equilibrado y accesible y recompense la creatividad, estimule la innovación y contribuya al desarrollo económico, salvaguardando a la vez el interés público. Nuestro país como miembro de este organismo

internacional goza de todos los Derechos que se concede a los integrantes y debe cumplir con todo lo convenido.

Con el Decreto 356, del 03 de abril del 2018, el presidente de la República del Ecuador Lenin Moreno Garcés, transformó al Instituto Ecuatoriano De Propiedad Intelectual (IEPI), en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), otorgándole nuevas responsabilidades y promoviendo la defensa de los derechos intelectuales.

El SENADI, entre otras atribuciones tiene la de garantizar la adquisición y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual de conformidad con el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación y actuar en coordinación con las dependencias competentes en la negociación de tratados y otros instrumentos internacionales en materias relativas a propiedad intelectual y conocimientos tradicionales.

Los derechos intelectuales como son: autor, patentes, marcas, diseños industriales, lemas comerciales, indicaciones geográficas, topografías, obtenciones vegetales, etc; serán protegidos por esta institución con la finalidad, además, de crear una real transferencia de tecnología y convertir a la propiedad intelectual en una herramienta de desarrollo del país. (SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES SENADI, 2018)

Dentro de este contexto, la micro empresa textil aplicará las instrucciones descritas por el SENADI para proteger y salvaguardar derechos intelectuales como la marca, diseños, confecciones, entre otras creaciones.

### **NORMAS DE CALIDAD.**

El punto de una norma es proporcionar una base fiable para que las personas compartan las mismas expectativas sobre un producto o servicio.

Las normas definen las mejores prácticas en muchas áreas diferentes. Están reunidas por grupos de expertos y vienen en un número de diferentes tipos, desde un conjunto de definiciones de una serie de reglas estrictas (Saquicela, 2015).

#### **Según norma ISO 8402**

**Calidad:** Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer unas necesidades expresas o implícitas.

**Control de calidad:** Técnicas y actividades de carácter operativo utilizadas para satisfacer los requisitos relativos a la calidad.

**Aseguramiento de la calidad:** Conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio satisfará los requisitos dados sobre la calidad.

**Política de calidad:** Directrices y objetivos generales de una empresa relativos a la calidad, expresados formalmente por la dirección general.

**Gestión de la calidad:** Aspecto de la función general de la gestión que determina y aplica la política de la calidad.

**Sistema de calidad:** Conjunto de la estructura de organización de responsabilidades, de procedimientos, de procesos y de recursos que se establecen para llevar a cabo la gestión de la calidad.

### **Según la Normas ISO 9001:2015**

Mediante la aplicación de un sistema de gestión de calidad ISO 9001, es posible conseguir productos y servicios con casi o cero defectos desde la primera vez empleándolo, además de este modo, se obtiene la reducción de los costos, esto influye en el logro de un alto nivel productividad y un importante ahorro de costos, debido a que con la aplicación de este modelo de gestión es mucho más sencillo producir un producto y por lo consiguiente se desperdicia menos materia prima. Como ventaja adicional, con la aplicación de este sistema de gestión de calidad permite que el personal de la organización cada día este más formado y capacitado en sus respectivas funciones, resultando ser más flexibles y adaptable a las necesidades de la organización.

### **Según la NTE INEN 1875**

#### **Textiles etiquetados de prendas de vestir y ropa de hogar requisitos**

##### **Objeto y campo de aplicación**

Esta norma establece los requisitos para etiquetar prendas de vestir, complementos (accesorios) de vestir y ropa de hogar. Esta norma no es aplicable para prendas de vestir, complementos de vestir y ropa de hogar, desechables.

##### **Referencias normativas**

Los siguientes documentos, en su totalidad o en parte, son indispensables para la aplicación de este documento. Para referencias fechadas, solamente aplica la edición citada. Para referencias sin fecha, aplica la última edición (incluyendo cualquier enmienda).

NTE INEN-ISO 2076, Textiles — Fibras manufacturadas — Nombres genéricos

NTE INEN-ISO 6938, Textiles — Fibras naturales — Nombres genéricos y definiciones

NTE INEN-ISO 3758, Textiles. Código para etiquetado de conservación por medio de símbolos

NTE INEN-ISO 2859-1, Procedimientos de muestreo para inspección por atributos. Parte 1. Programas de muestreo clasificados por el nivel aceptable de calidad (AQL) para inspección lote a lote

NTE INEN 205, Textiles. Definiciones

## **GESTIÓN DE LA CALIDAD**

En lo correspondiente en la industria textil se deben aplicar diversos controles estrictos de calidad en cada uno de sus procesos de producción obteniendo como resultado eliminar lo más posibles las fallas en los procesos de elaboración del producto, de esta manera se logra la reducción de costes innecesarios y dar un producto de mejor calidad que son exigidos por los clientes, logrando satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros potenciales clientes actuales y futuros.

### **Modelos de Gestión de Calidad**

#### **Modelo Deming**

Con la aplicación del modelo Deming las organizaciones logran tener un crecimiento y un desarrollo constantes y de manera fluida, como herramienta de gestión de calidad es ideal para múltiples escenarios donde se requiere una mejor calidad, mejores precios, mejoras continuas en sus procesos, de esta manera, otorgando soluciones comunes y complejas que se caracteriza por tener un enfoque directo con el cliente. De este modo, nos permite aplicar un seguimiento y medir cada acción de la organización permitiéndonos realizar mediciones, realizar modificaciones y corregir decisiones y errores, porque los productos y servicios deben reflejar las exigencias de calidad que requieren los clientes.

### **Modelo Malcolm Baldrige**

Mediante la aplicación del modelo por excelencia Malcolm Baldrige, busca incrementar la satisfacción del cliente con el producto o servicio y lograr la fidelización por parte de los clientes, además permite incrementar la garantía de calidad, una ventaja adicional de este modelo de gestión permite a la organización mejorar su productividad y la gestión de su calidad, como producto o servicio ofrecido a los clientes, a partir de esto se logra obtener ventajas competitivas y crear valor agregado, de esta forma se obtiene un aprendizaje organizacional, personal y mejoras continuas, favoreciendo la visión de liderazgo dentro de la organización.

### **Modelo E.F.Q.M**

A través del modelo de gestión de excelencia E.F.Q.M. por su sigla en inglés (European Foundation for Quality anagement) se busca incrementar la eficiencia y también la eficacia en todas las organizaciones en las que sea aplicada, como consiguiente, mejora la calidad en todos los aspectos de sus actividades, dado que este modelo explora por la satisfacción de los clientes y empleados y tener un impacto positivo en la sociedad. Por otro lado, puede otorgar el lograr conseguir los objetivos planteados en corto y largo plazo, permite a la organización tener una participación más amplia en el mercado, de igual manera facilita gestionar de forma adecuada los riesgos y oportunidades (Diaz, 2020).



## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. DISEÑO METODOLÓGICO

Para el desarrollo del presente proyecto se aplicará la siguiente metodología:

Una investigación con síntesis de enfoque cualitativo y cuantitativo, la cual por medio de los estudios para el proyecto de inversión a realizar nos permite relacionar cada variable con un número para fácil interpretación. Con la fiabilidad y aceptación, se tomará información de las personas en el cantón El Carmen. La metodología descrita permitirá explorar información respecto a cómo la atención de las personas se atrapa con los proyectos innovadores.

#### 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

**Descriptiva:** A través de este tipo de investigación, se describirá la empresa de forma breve para que sea más fácil de analizar e interpretar.

**Investigación de campo:** Con esta investigación, se logrará comprobará la veracidad y certeza de las circunstancias que se presenta la mayoría de microempresa de ropa lo que crea un negocio vulnerable y clientes insatisfechos.

**Revisión Documental:** Análisis de datos históricos relacionados al desarrollo de microempresas.

#### 3.3. MÉTODOS

**Método deductivo:** Parte de las verdades previamente establecidas como principios generales, de esta forma luego se aplica a casos individuales que permiten comprobar su validez. Nos permite determinar el tamaño de la muestra.

**Método Inductivo:** Se utilizará este método por la razón que trabaja a través de la aplicación de técnicas existentes para analizar las formas en la que se abarca el problema planteado.

**Método Analítico:** Permite descomponer en diferentes partes o elementos para observar de manera más cautelosa las causas, la naturaleza y los efectos. Facilita el análisis para conocer el objeto de estudios a través de la clasificación.

**Método Estadístico:** Facilita el manejo de variables cualitativas y cuantitativas teniendo presente esta secuencia en la investigación. Nos permite determinar datos números relacionado al cualitativo.

### 3.4. TÉCNICAS

**Estudio de Mercado:** Es la información recolectada, gracias a esta técnica se permite definir el producto, precio, publicidad, promoción y distribución.

**Observación:** Técnica de investigación básicas, observar el comportamiento del consumidor y determinar el sistema de comercialización más idóneo.

**Encuestas:** Obtener datos por medio de un cuestionario para conocer las opiniones impersonales.

**Estudio Técnico:** Define las actividades técnicas de la microempresa por medio de la:

- Localización.
- Ingeniería del proyecto.
- Capacidad instalada.
- Flujograma de procesos.

**Estudio Financiero:** La viabilidad y eficacia se ve reflejada al análisis del proyecto por medio de valor presente neto (VPN), tasa interna de rendimiento (TIR) y período de recuperación (PR).

### 3.5. MUESTRA Y POBLACIÓN

#### 3.5.1. POBLACIÓN

El estudio trabajará para una muestra calculada de 115035 habitantes del Cantón El Carmen – Manabí proyectados para el año 2022 según el último censo del Instituto Nacional de Estadística y Censos, realizada en el año 2010.

#### 3.5.2. MUESTRA

**Datos**

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$N = 115035 \text{ habitantes}$$

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 115035 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(115035 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 382,884$$

$$e = 0,05$$

$$z = 1,96$$

**Nota:** Se aplicará 383 encuestas

### 3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

<b>VARIABLE DEPENDIENTE: Microempresa diseño y comercialización de ropa.</b>				
<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>TÉCNICAS</b>
<p><b>El diseño es lo que atrapa al cliente y estos son los encargados de comercializarla al consumirla o abastecer sus locales con ella lo que determina un producto exitoso.</b></p>	Pymes	-Microempresa	¿Qué tipo de producción es de su preferencia?	<p><b>Encuesta aplicada a ciudadanos del cantón El Carmen</b></p>
	Industria Textil	-Confección de Ropa	<p>¿Sabe identificar los estándares de calidad de la ropa?</p> <p>¿Qué tipo de producción es de su preferencia?</p> <p>¿Usaría usted una aplicación gráfica que le permita diseñar el tipo de ropa que estaría dispuesto a usar?</p>	
	Dificultades de Mercado	-Espacio en el Mercado	<p>¿Actualmente compra ropa por internet?</p> <p>¿Estaría dispuesto de la creación de un tiempo de ropa en el centro del cantón El Carmen?</p> <p>¿Qué nivel de preferencia de utilizar ropa elaborada en El Carmen ante otras marcas de ropa?</p>	

**VARIABLE INDEPENDIENTE: Estudio de Factibilidad.**

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIA	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS
<p><b>En una investigación de mercado es un método para evaluar si un negocio es aceptado por la población o muestra seleccionada y permite determinar si el proyecto es factible para aplicarlo o no.</b></p>	Estudio de Mercado	-Oferta / Demanda	<p>¿Con qué frecuencia adquiere ropa?                      ¿Si en El Carmen existiera una empresa dedicada a la producción de un tipo de ropa exclusiva estaría dispuesto a comprarla?</p>	<p>Encuesta aplicada a ciudadanos del cantón El Carmen</p>
	Estudio Técnico	-Materia Prima -Producto	<p>¿Entre los tipos de tela que existen cuál es su preferido?                      ¿Qué tipo de ropa usa con más frecuencia?                      ¿Qué tipo de camiseta es de su preferencia?                      ¿Usualmente dónde adquiere ropa?                      ¿Dónde preferiría comprar ropa?</p>	
	Estudio Financiero	-Rentabilidad -Sensibilidad	<p>¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el tipo de ropa exclusiva elaborada en El Carmen?                      ¿Qué nivel de impacto tendría la creación de una microempresa en el cantón El Carmen?</p>	

## CAPÍTULO IV

### 4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

El fin de la investigación tiene como fin desarrollar una propuesta para el diseño de implementación de una microempresa productora y comercializadora de ropa, esto por medio de un estudio de factibilidad que permite considerar todo lo necesario para el funcionamiento del proyecto dando como datos la viabilidad económica de este.

La microempresa se encontrará ubicada en la provincia de Manabí, Cantón El Carmen, en la ciudadela universitaria, el Cantón El Carmen destaca por su aporte en la producción respecto a la agricultura, pero también destaca en la comercialización de producto y uno de estos es la ropa.

#### 4.1.PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

##### 1. ¿Entre los tipos de telas de ropa que existen cuál es su preferido? OE1

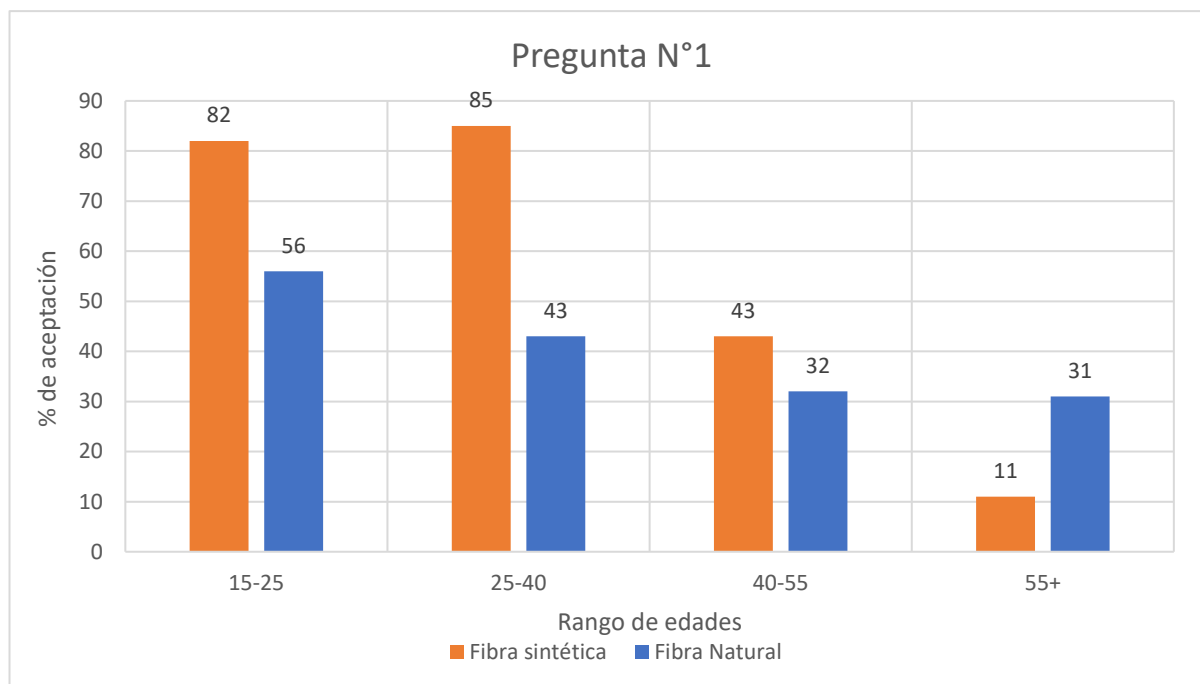
**Tabla 1.**

*Tipos de telas*

	Edades				Total	%
	15-25	25-40	40-55	55+		
<b>N° Personas</b>	138	128	75	42	383	
<b>Fibra Natural</b>	56	43	32	31	162	42,30
<b>Fibra Sintética</b>	82	85	43	11	221	57,70

Nota: Descripción de la preferencia en fibras por edades de los Habitantes del Carmen.

**Figura 1.**  
*Tipos de telas*



Nota: Descripción de la preferencia en fibras por edades de los Habitantes del Carmen.

## Interpretación

Las personas entre 15 y 40 años, prefieren fibra sintética entre un 82% y 85%, respecto a al resto de personas encuestadas, siendo los adultos mayores quienes prefieren la fibra natural.

## Análisis

La información detallada en el la tabla N° 1 permite identificar la preferencia de fibra que tienen las personas, siendo influyente para el tipo de producto y prenda que se puede ser priorizado en la producción en la microempresa.

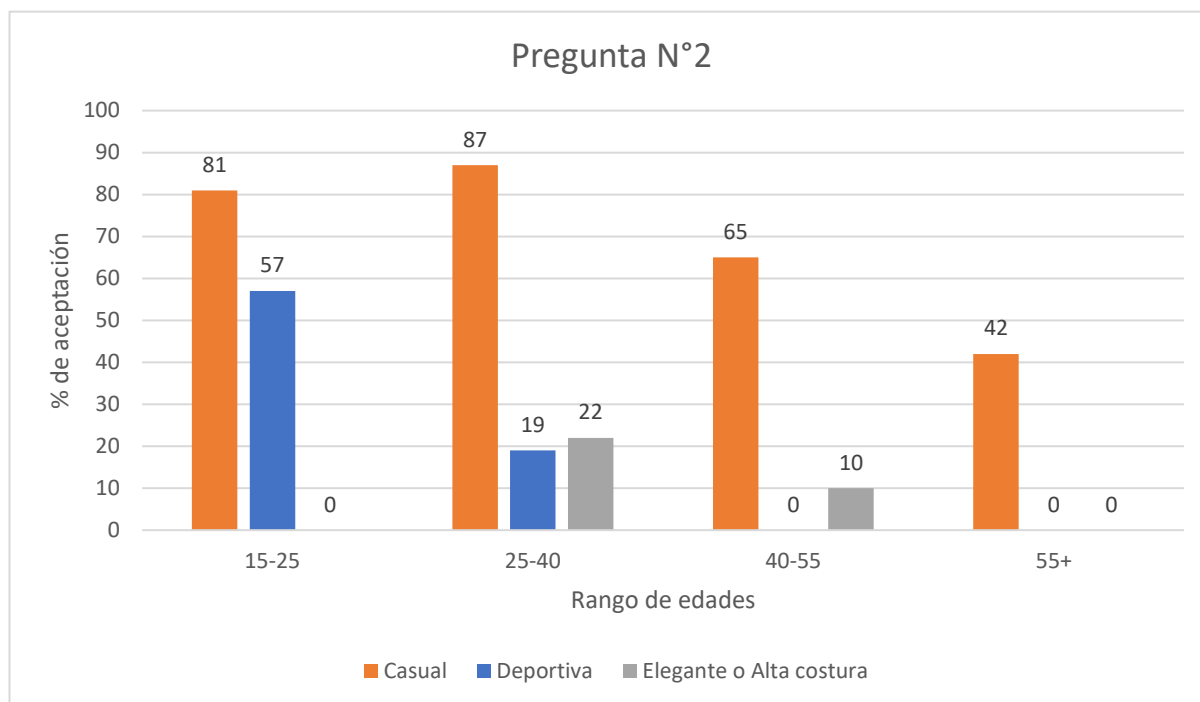
### 2. ¿Qué tipo de ropa usa con más frecuencia? OE<sub>1</sub>

**Tabla 2.**  
*Tipos de ropa*

	Edades				Total	%
	15-25	25-40	40-55	55+		
<b>N° Personas</b>	138	128	75	42	383	
<b>Deportiva</b>	57	19	0	0	76	19,84
<b>Casual</b>	81	87	65	42	275	71,80
<b>Elegante o Alta costura</b>	0	22	10	0	32	8,36

Nota: Ropa usada con más frecuencia por edades en encuesta aplicada a la población de El Carmen

**Figura 2.**  
*Tipos de ropa*



Nota: Ropa usada con más frecuencia por edades en encuesta aplicada a la población de El Carmen

### Interpretación

La mayoría de adultos prefieren ropa casual, teniendo un 85% de aceptación entre las personas de 35 y 40 años, siendo también escogida con un 81% las personas menores de 25 hasta los 15 años de edad.

### Análisis

La información detallada en la tabla N° 2 permite identificar que la venta de ropa casual tendrá más aceptación a diferencia de la ropa elegante, de este modo conocemos más lo que prefiere nuestro mercado en la ciudad El Carmen.

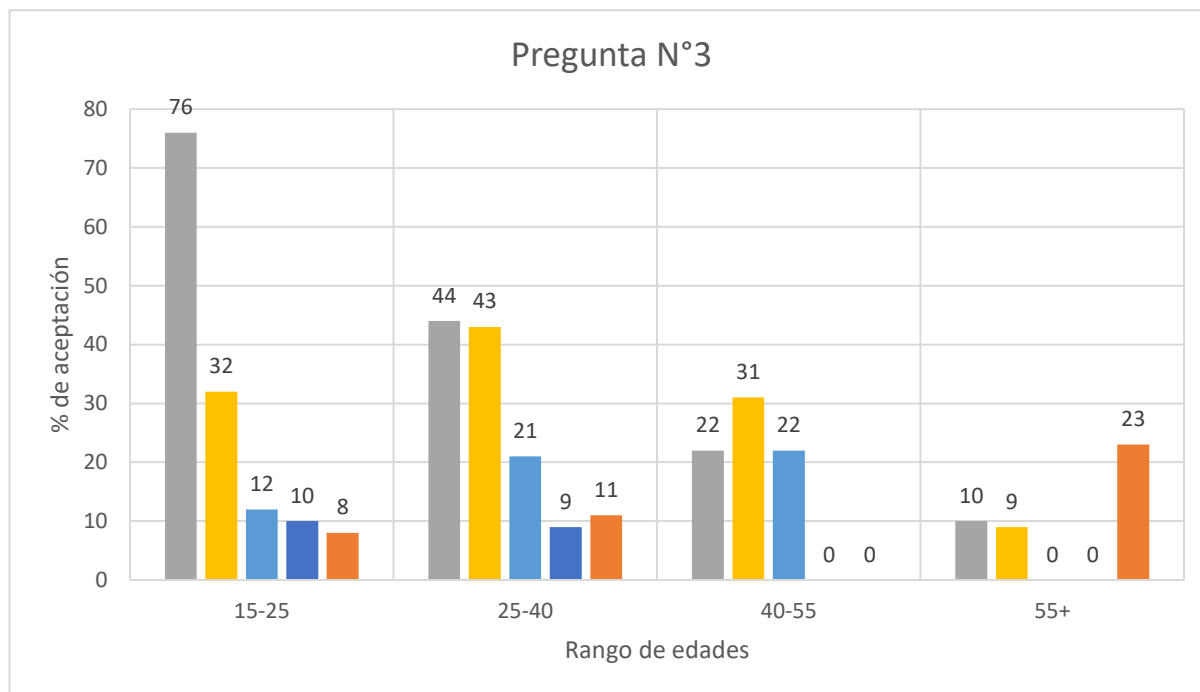
### 3. ¿Sabe identificar los estándares de calidad de la ropa? OE<sub>1</sub>

**Tabla 3.**  
*Estándares de calidad*

N° Personas	Edades				Total	%
	15-25	25-40	40-55	55+		
<b>1</b>	10	9	0	0	19	4,96
<b>2</b>	8	11	0	23	42	10,97
<b>3</b>	76	44	22	10	152	39,69
<b>4</b>	32	43	31	9	115	30,03

Nota: Estándares de calidad en escala Likert habitantes de El Carmen

**Figura 3.**  
*Estándares de calidad*



Nota: Estándares de calidad en escala Likert habitantes de El Carmen

**Interpretación**

Las personas de entre 15 y 25 años indican que logran identificar la calidad de ropa, al igual que entre el rango de 25 a 40 años, siendo esto una responsabilidad seria al tomar encuentra en la fabricación de la misma.

**Análisis**

Respecto a la tabla N° 3 bajo la escala Likert entra el rango de edad de 15 a 40 años, con un estándar de puntuación de 3 y 4 indican que sabe identificar la calidad de la ropa., lo que es de igual una responsabilidad seria en implementar en la microempresa.

**4. ¿Qué tipo de producción de ropa es de su preferencia? OE2**

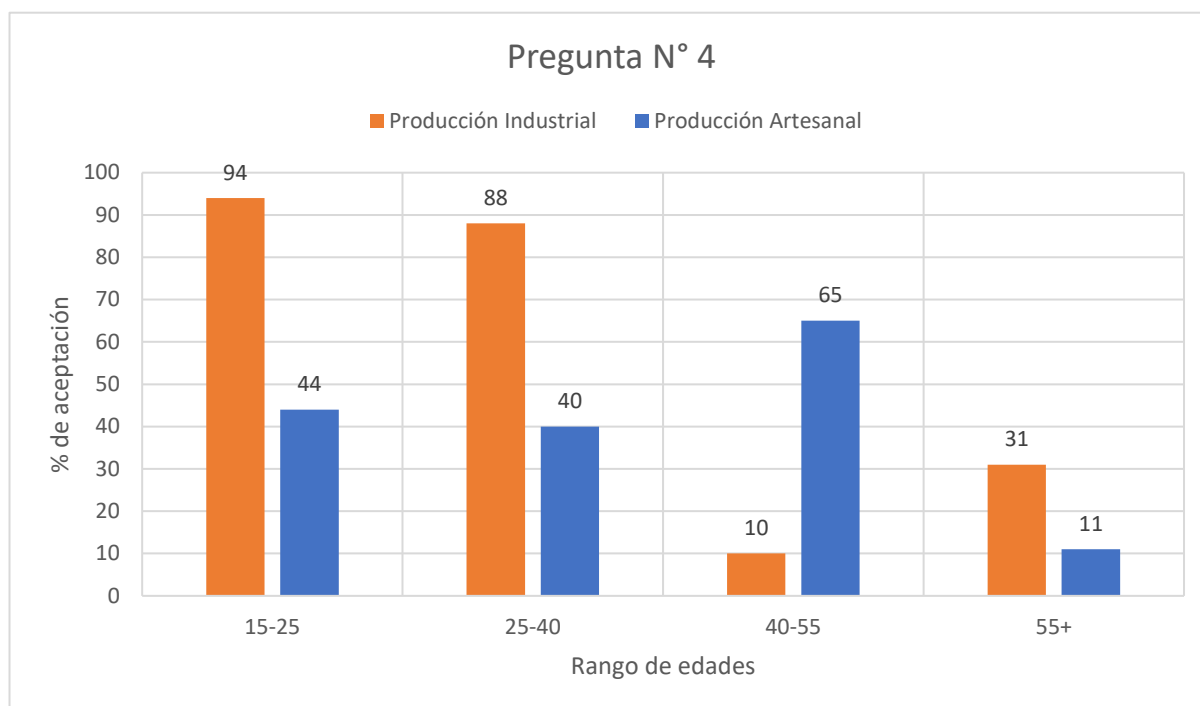
**Tabla 4.**  
*Producción de ropa de preferencia*

	Edades				Total	%
	15-25	25-40	40-55	55+		
<b>N° Personas</b>	138	128	75	42	383	
<b>Producción Artesanal</b>	44	40	65	11	160	41,78
<b>Producción Industrial</b>	94	88	10	31	223	58,22



Nota: Descripción de la preferencia de ropa por edades de los habitantes de El Carmen

**Figura 4.**  
*Producción de ropa de preferencia*



Nota: Descripción de la preferencia de ropa por edades de los habitantes de El Carmen

### Interpretación

De acuerdo a la tabla las personas entre 15 y 25 años prefieren una producción artesanal, al igual que de 25 a 40 años de edad, a diferencia de las personas de 40 a 55 años que prefieren ropa producida por una industria.

### Análisis

La producción artesanal tiene una gran aceptación entre los más jóvenes, a diferencia de la producción industrial que es más aceptada con las personas de 40 a 55 años, sobrepasando el 50% de entre el total de encuestados en ese rango de edad.

### 5. ¿Usaría usted una aplicación gráfica que le permita diseñar el tipo de ropa que estaría dispuesto a usar? OE<sub>2</sub>

**Tabla 5.**  
*Uso de aplicación para el diseño*

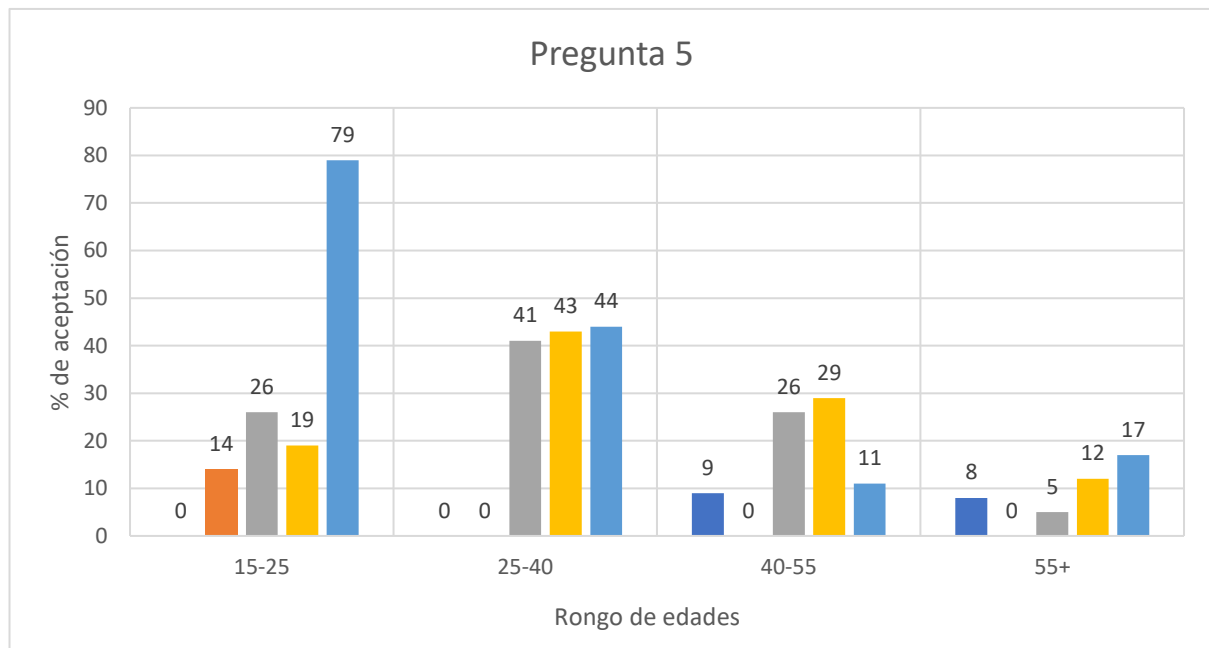
	Edades				Total	%
	15-25	25-40	40-55	55+		
<b>N° Personas</b>	138	128	75	42	383	

<b>1</b>	0	0	9	8	17	4,44
<b>2</b>	14	0	0	0	14	3,66
<b>3</b>	26	41	26	5	98	25,59
<b>4</b>	19	43	29	12	103	26,89
<b>5</b>	79	44	11	17	151	39,43

Nota: Propuesta de aplicación para diseño por edades a habitantes de El Carmen

### Figura 5.

*Uso de aplicación para el diseño*



Nota: Propuesta de aplicación para diseño por edades a habitantes de El Carmen

### Interpretación

De acuerdo a los datos es claro que él los jóvenes de entre 15 y 25 años desean diseñar sus prendas de vestir de acuerdo a sus gustos y comedidas, al igual que siendo casi al 50% las personas entre 25 y 40 años.

### Análisis

El sesgo por diseñar sus propias prendas de ropa, puede llegar a relacionarse por su convivencia con internet y redes sociales. A diferencia de las personas de 40 años en adelante que tienen por costumbre comprar ropa previamente diseñada.

## 6. ¿Qué tipo de camiseta es de su preferencia? OE<sub>2</sub>

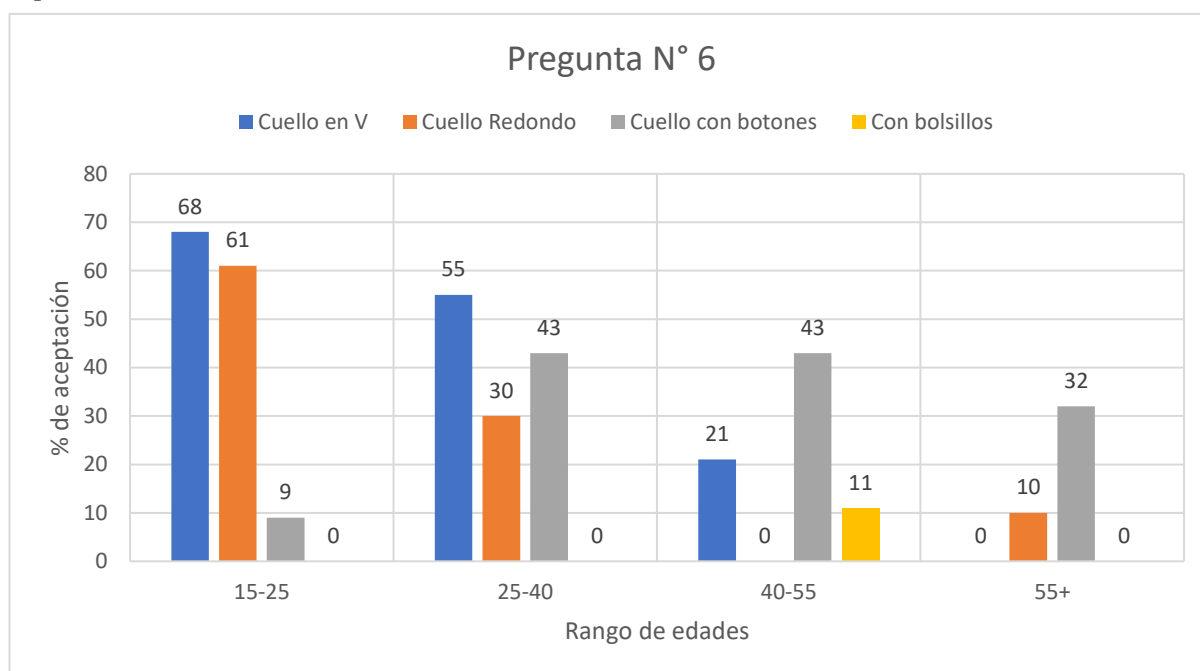
### Tabla 6.

*Tipo de camiseta*

N° Personas	Edades				Total	%
	15-25	25-40	40-55	55+		
<b>Cuello en V</b>	68	55	21	0	144	37,60
<b>Cuello Redondo</b>	61	30	0	10	101	26,37
<b>Cuello con botones</b>	9	43	43	32	127	33,16
<b>Con bolsillos</b>	0	0	11	0	11	2,87

Nota: Descripción de la preferencia de cuello en ropa por edades a habitantes de El Carmen

**Figura 6.**  
*Tipo de camiseta*



Nota: Descripción de la preferencia de cuello en ropa por edades a habitantes de El Carmen

### Interpretación

En base a la tabla las personas de entre 15 a 25 y de entre 25 y 40 años, prefieren las camisas de tipo cuello v y cuello redondo, y las personas que de igual entre 25 a 40 años y de entre 40 a 55+ también prefieren las camisas con cuello con botones.

### Análisis

Se podría decir que las personas tienen una alta tendencia a escoger camisas de cuello V y cuellos con botones, en gran parte de las personas, sin importar su rango de edad.

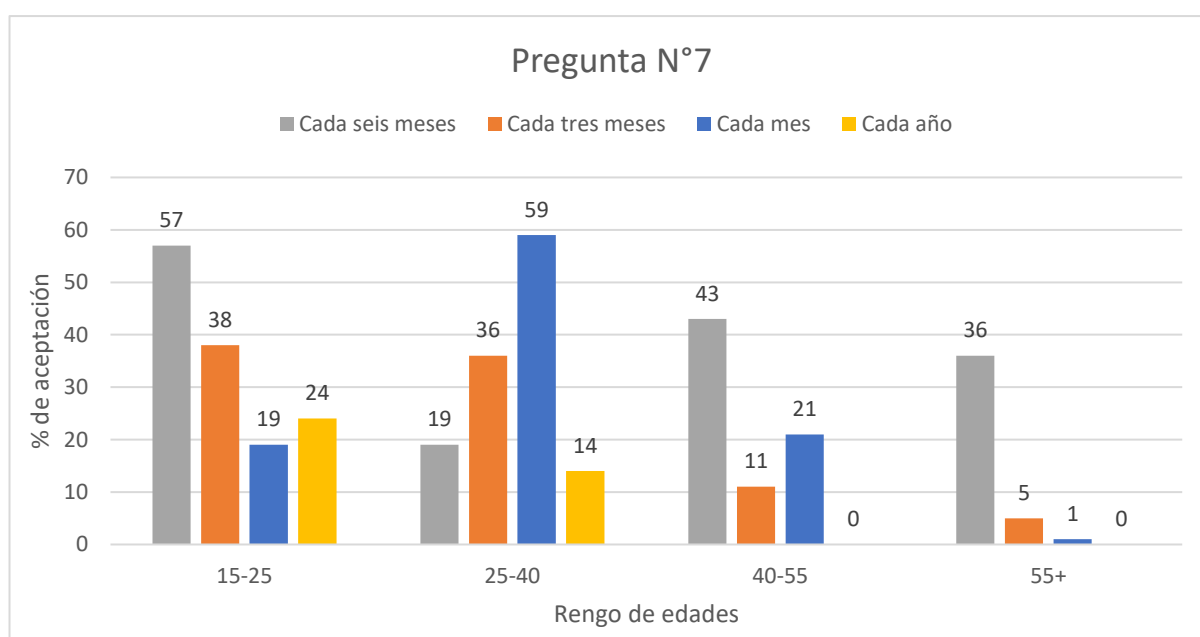
## 7. ¿Con qué frecuencia adquiere ropa? OE3

**Tabla 7.**  
*Frecuencia de adquisición de ropa*

N° Personas	Edades				Total	%
	15-25	25-40	40-55	55+		
<b>Cada mes</b>	19	59	21	1	100	26,11
<b>Cada tres meses</b>	38	36	11	5	90	23,50
<b>Cada seis meses</b>	57	19	43	36	155	40,47
<b>Cada año</b>	24	14	0	0	38	9,92

Nota: Frecuencia con la que los habitantes de El Carmen compran ropa dividido en edades.

**Figura 7.**  
*Frecuencia de adquisición de ropa*



Nota: Frecuencia con la que los habitantes de El Carmen compran ropa dividido en edades.

### Interpretación

De acuerdo a los resultados se puede visualizar que las personas entre 15 y 25 años, tienen oportunidad de comprar ropa cada 6 meses, o cada 3 meses, pero las personas de entre 25 y 40 años tienen la oportunidad de comprarse ropa cada mes, de acuerdo a su necesidad.

### Análisis

La causa de este factor se puede ver afectada por que las personas solteras de 15 a 25 años, son más propensas a poder comprarse su ropa cada 6 meses, y se mantienen casi en el mismo rango de tiempo, las personas de 25 a 40 años, a diferencia de las personas de otras personas que tiene la posibilidad de comprar ropa cada mes.

## 8. ¿Actualmente compra ropa por internet? OE<sub>3</sub>

**Tabla 8.**

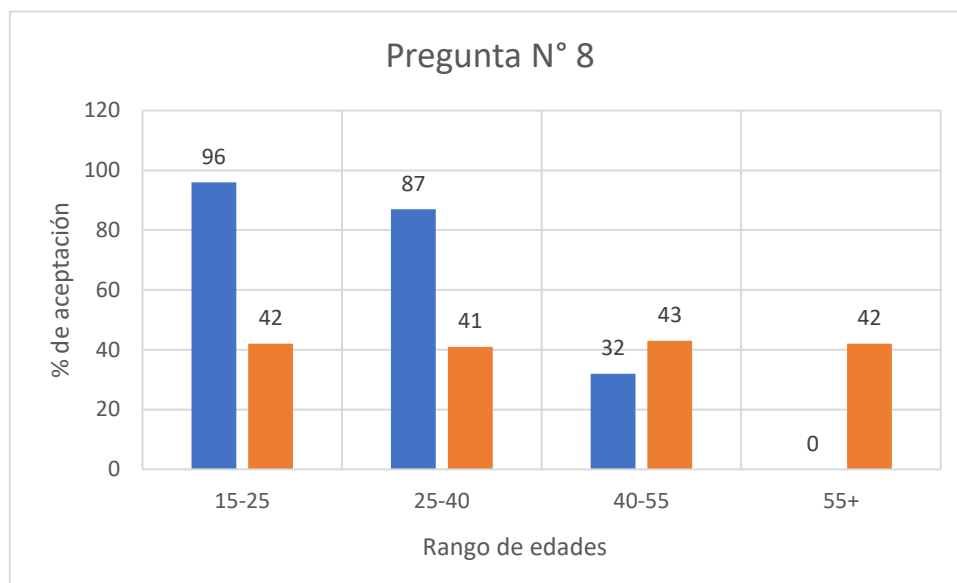
*Compra de ropa por internet*

N° Personas	Edades				Total	%
	15-25	25-40	40-55	55+		
<b>Si</b>	96	87	32	0	215	56,14
<b>No</b>	42	41	43	42	168	43,86

Nota: Frecuencia con la que los habitantes de El Carmen compran ropa dividido en edades.

**Figura 8.**

*Compra de ropa por internet*



Nota: Frecuencia con la que los habitantes de El Carmen compran ropa dividido en edades.

### Interpretación

Respecto a la información de la tabla las personas de entre 15 a 25 años y de entre 25 y 40 años su mayoría afirma que si compra ropa bajo catalogo virtual, a diferencia de las personas mayores a 40 años, que compran con menos frecuencia.

### Análisis

La razón de las personas mayores a 40 años no tenga tanta aceptación a comprar ropa por internet puede ser debido a su costumbre de siempre asistir a una tienda y poder experimentar la calidad de la ropa en el momento.

## 9. ¿Usualmente dónde adquiere ropa? OE<sub>3</sub>

**Tabla 9.**

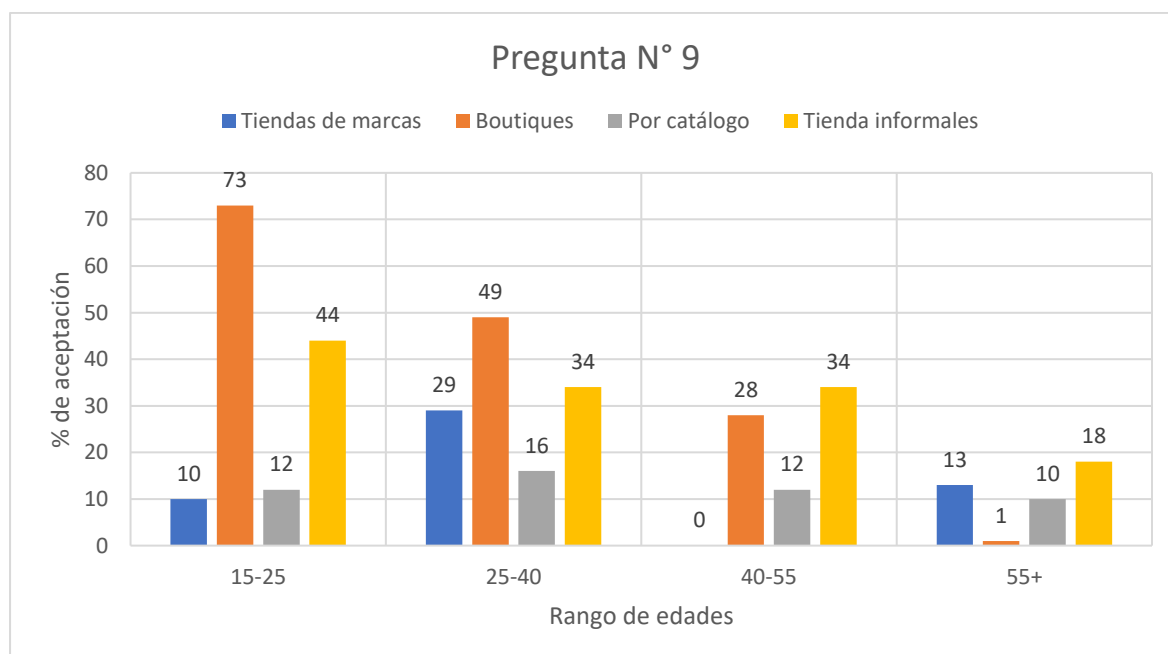
*Lugar de adquisición de ropa*

	Edades				Total	%
	15-25	25-40	40-55	55+		
<b>N° Personas</b>	138	128	75	42	383	
<b>Tiendas de marcas</b>	10	29	0	13	52	13,58
<b>Boutiques</b>	73	49	28	1	151	39,43
<b>Por catálogo</b>	12	16	12	10	50	13,05
<b>Tiendas informales</b>	44	34	34	18	130	33,94

Nota: Preferencias de los habitantes de El Carmen al escoger un lugar para adquirir su producto dividido por edades.

**Figura 9.**

*Lugar de adquisición de ropa*



Nota: Preferencias de los habitantes de El Carmen al escoger un lugar para adquirir su producto dividido por edades.

### Interpretación

En base a la información obtenida por las encuestas, las personas de entre 15 y 25 años prefieren en un 73% comprar en boutiques, y un 44% en tiendas informales. Y entre el rango de 25 a 40 años con un 49% en boutique y un 34% en tiendas informales.

### Análisis

Las razones por las que una persona desea comprar en boutique o en tiendas informales pueden ser sesgadas por el diseño, la calidad, el precio e incluso el género o la adquisición

monetaria que presenten ese grupo de personas, siendo así las boutiques las preferidas, entre los más jóvenes y las tiendas informales, entre las personas más adultas.

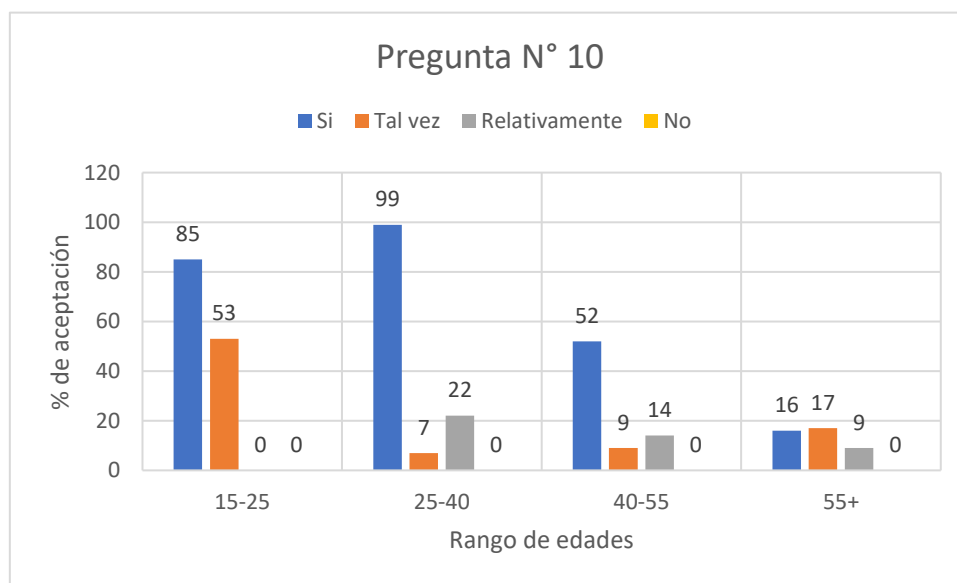
**10. ¿Si en El Carmen existiera una empresa dedicada a la producción de un tipo de ropa exclusiva estaría dispuesto a comprarla? OE<sub>4</sub>**

**Tabla 10.**  
*Disposición de comprar ropa exclusiva*

N° Personas	Edades				Total	%
	15-25	25-40	40-55	55+		
<b>Si</b>	85	99	52	16	252	65,80
<b>Tal vez</b>	53	7	9	17	86	22,45
<b>Relativamente</b>	0	22	14	9	45	11,75
<b>No</b>	0	0	0	0	0	0,00

Nota: Disposición de los habitantes de El Carmen a la propuesta de una empresa dividido por edades.

**Figura 10.**  
*Disposición de comprar ropa exclusiva*



Nota: Disposición de los habitantes de El Carmen a la propuesta de una empresa dividido por edades.

**Interpretación**

De acuerdo a los resultados entre las personas de 15 a 25, de 25 a 40 y de 40 a 55 años, consideran que si comprarán ropa exclusiva de la ciudad.

**Análisis**

La respuesta de la ciudadanía por el apoyo nacional es buena y podría brindar el inicio de la factibilidad de una microempresa que produzca la calidad preferente del mercado de El Carmen. Siendo esta una oportunidad de emprendimiento a surgir.

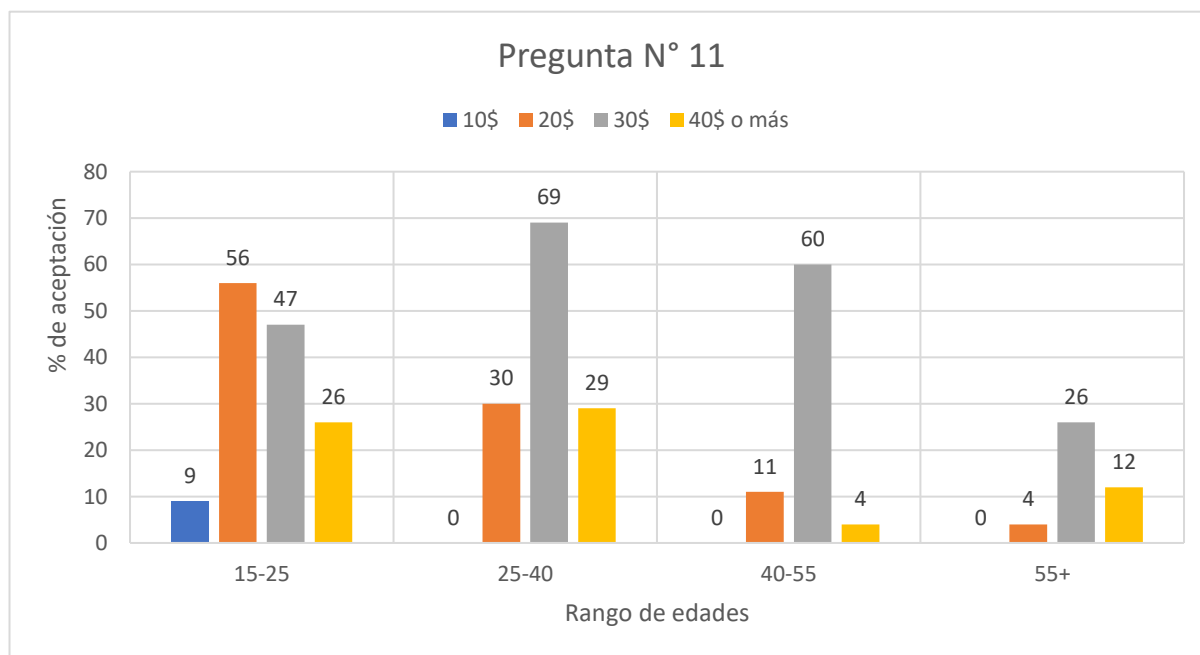
### 11. ¿Qué precio usted estaría dispuesto a pagar por el tipo de ropa exclusiva elaborada en El Carmen? OE4

**Tabla 11.**  
*Precios dispuestos a pagar*

N° Personas	Edades				Total	%
	15-25	25-40	40-55	55+		
138	128	75	42	383		
<b>10\$</b>	9	0	0	0	9	2,35
<b>20\$</b>	56	30	11	4	101	26,37
<b>30\$</b>	47	69	60	26	202	52,74
<b>40\$ o más</b>	26	29	4	12	71	18,54

Nota: Propuesta de precios dividido por edades a habitantes de El Carmen.

**Figura 11.**  
*Precios dispuestos a pagar*



Nota: Propuesta de precios dividido por edades a habitantes de El Carmen.

### Interpretación



En base a la información de la tabla se puede identificar que, entre el rango de edad de 15 a 25 años, prefieren comprar ropa de alrededor de 20\$ siendo un 56%, y las personas en el rango de edad de 25 a 55+ prefieren comprar ropa entre 30\$.

## Análisis

Se podría deducir que las personas de mayor madurez prefieren comprar ropa de mayor precio o comprar distintas prendas de ropa entre ese rango de precio, claro dependiendo de la calidad, diseño y talla de las prendas.

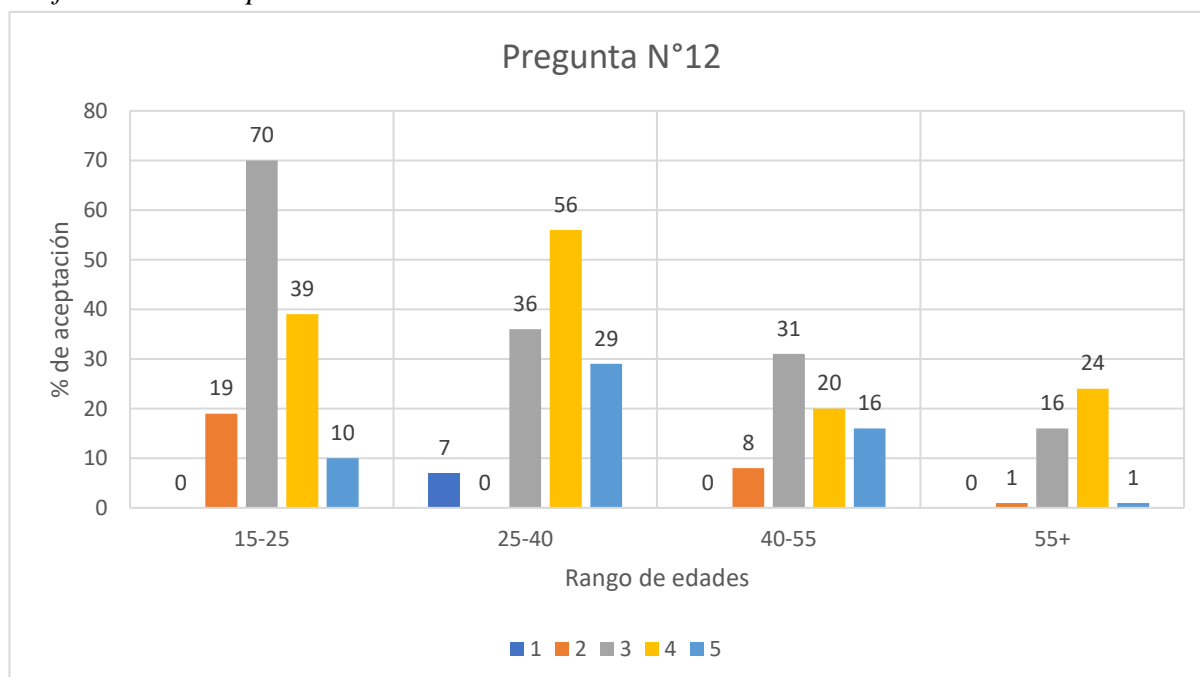
### 12. ¿Qué nivel de preferencia de utilizar ropa elaborada en El Carmen ante otras marcas de ropa? OE4

**Tabla 12.**  
*Preferencias de ropa*

N° Personas	Edades				Total	%
	15-25	25-40	40-55	55+		
	138	128	75	42	383	
<b>1</b>	0	7	0	0	7	1,83
<b>2</b>	19	0	8	1	28	7,31
<b>3</b>	70	36	31	16	153	39,95
<b>4</b>	39	56	20	24	139	36,29
<b>5</b>	10	29	16	1	56	14,62

Nota: Comparativa de preferencia de ropa elaborada en la zona ante otras marcas dividido por edades a habitantes de El Carmen.

**Figura 12.**  
*Preferencias de ropa*



Nota: Comparativa de preferencia de ropa elaborada en la zona ante otras marcas dividido por edades a habitantes de El Carmen.

## Interpretación

De acuerdo a la información obtenida, las personas en el rango de edad de entre 15 a 25 años, con un 70% estiran indecisos por adquirir ropa hecha en El Carmen y un 10% de las personas encuestadas si aceptaría la ropa nacional, mientras que, en el rango de 25 a 40 años, con un 56% y 29% de aceptación también usarían ropa nacional.

## Análisis

En consideración con la información, las personas entre 25 años en adelante si tendrían aceptación por vestir prendas hechas por una microempresa de la ciudad. Siendo los jóvenes quienes prefieren vestir otras marcas de ropa.

### 13. ¿Dónde preferiría comprar ropa? OE<sub>5</sub>

**Tabla 13.**

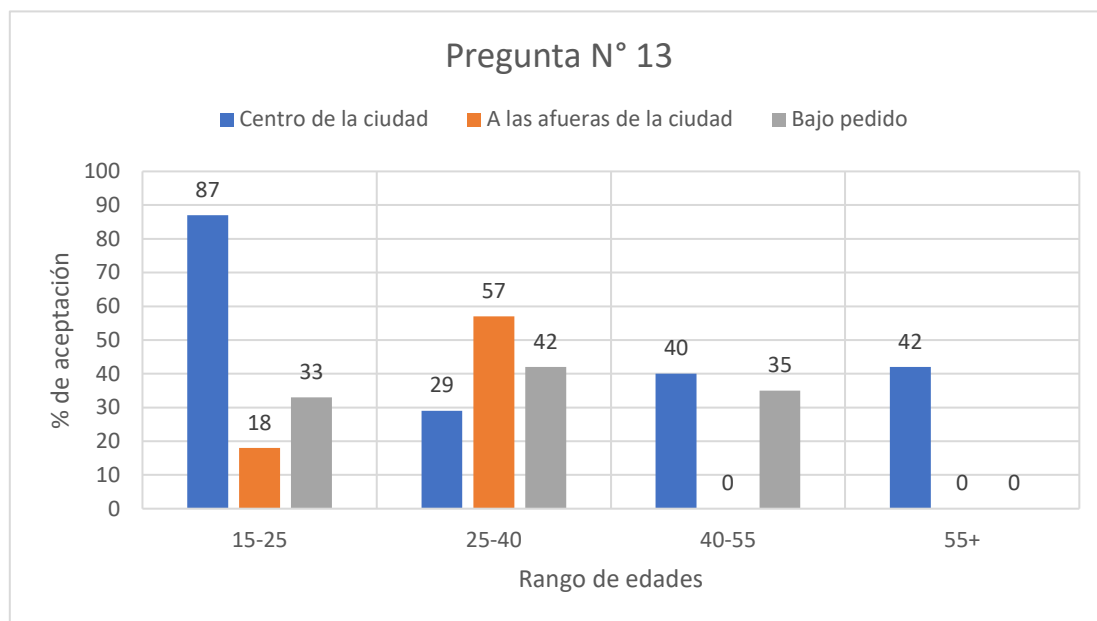
*Lugar de preferencia de compra de ropa*

	Edades				Total	%
	15-25	25-40	40-55	55+		
<b>N° Personas</b>	138	128	75	42	383	
<b>Centro de la ciudad</b>	87	29	40	42	198	51,70
<b>A las afueras de la ciudad</b>	18	57	0	0	75	19,58
<b>Bajo pedido</b>	33	42	35	0	110	28,72

Nota: Lugares donde los habitantes de El Carmen adquieren ropa dividido por edades.

**Figura 13.**

*Lugar de preferencia de compra de ropa*



Nota: Lugares donde los habitantes de El Carmen adquieren ropa dividido por edades.

### Interpretación

Las personas de entre 15 y 25 años con un 87% prefieren comprar ropa el centro de la ciudad, y las personas de entre 25 y 40 años con un 57% prefieren comprar ropa a las afueras de la ciudad.

### Análisis

De este modo se logra identificar que es importante tener sucursales, para los distintos tipos de público que se tiene en el mercado, dándonos a entender que las personas de entre 40 y 55 años, se dividiría en comprar ropa tanto en el centro de la ciudad como a las afueras de la misma.

### 14. ¿Estaría a favor de la creación de una tienda ropa en el centro del cantón El Carmen? OE<sub>5</sub>

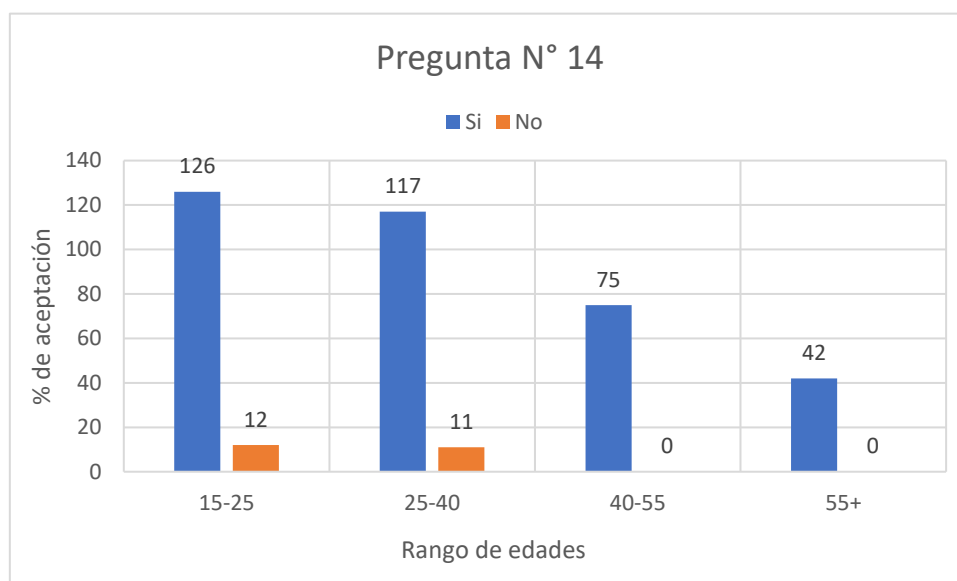
**Tabla 14.**  
*Creación de la tienda de ropa*

	Edades				Total	%
	15-25	25-40	40-55	55+		
<b>N° Personas</b>	138	128	75	42	383	
<b>Si</b>	126	117	75	42	360	93,99
<b>No</b>	12	11	0	0	23	6,01

Nota: Aceptación de una microempresa propuesta a habitantes de El Carmen dividido por edades.

**Figura 14.**

## Creación de la tienda de ropa



Nota: Aceptación de una microempresa propuesta a habitantes de El Carmen dividido por edades.

### Interpretación

En base a las respuestas de la pregunta, se logra evidenciar que la mayoría de personas con más del 70% prefieren la creación de una tienda de ropa en el centro de la ciudad de El Carmen, sin importar la edad.

### Análisis

Es claro identificar que las personas prefieren una tienda de ropa en el centro de la ciudad debido a su accesibilidad y cercana para todos, al poder aprovechar el viaje al centro de El Carmen y realizar algunas gestiones.

## 15. ¿Qué nivel impacto tendría la creación de una microempresa en el cantón El Carmen? OE<sub>5</sub>

**Tabla 15.**

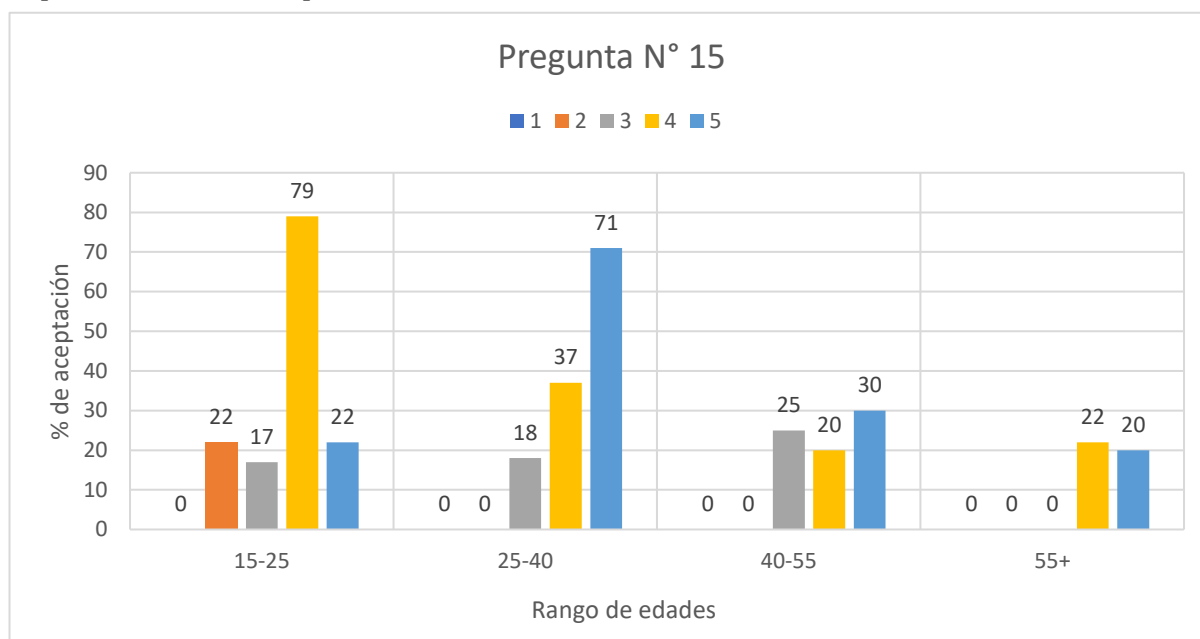
*Impacto de la microempresa*

N° Personas	Edades				Total	%
	15-25	25-40	40-55	55+		
1	0	0	0	0	0	0,00
2	22	0	0	0	22	5,74
3	17	18	25	0	60	15,67
4	79	37	20	22	158	41,25
5	22	71	30	20	143	37,34

Nota: Impacto de la microempresa en los habitantes de El Carmen dividido por edades.

**Figura 15.**

## Impacto de la microempresa



Nota: Impacto de la microempresa en los habitantes de El Carmen dividido por edades.

### Interpretación

Al indagar sobre cuanto creen que sería el impacto de fundar una microempresa en la ciudad, se logra identificar que de entre los 15 a 25 años, con un 79% de aceptación a que la empresa genera un impacto en la ciudad, y de entre 25 y 40 años, con un 71% y como respuesta un 5, se ven más seguros del impacto que sería tener la microempresa.

### Análisis

Basándose en los resultados la mayoría de personas están casi seguros y seguro del impacto que generaría la fundación de la microempresa, siendo esta el punto claro de que, si es factible la creación de la microempresa, y que tendría el apoyo de la ciudadanía, de El Carmen, para poder despegar y ser sustentable a largo plazo.

### 4.2. RESULTADOS

Al analizar los datos obtenidos por las encuestas realizadas a los habitantes del cantón El Carmen, la pregunta 2 tiene un valor que hace considerar seguir segmentando el mercado debido a que un gran porcentaje usa ropa deportiva, realizando filtros a estos valores en los anexos 1 y 2 se observa la diferencia entre respuestas filtrando la población por sexo. Esto es determinante para seguir segmentando y por lo tanto trabajar con las mujeres que son las que se adaptan mejor al modelo de negocio.

#### **4.3. VERIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS**

##### **Objetivo N. ° 1:**

##### **• Investigar las características de los tejidos para confeccionar prendas de vestir.**

Para la verificación del objetivo específico n°1 de la investigación, se utilizó la información obtenida de un estudio de propuesta de implementación de herramientas lean: 5s y estandarización en el proceso de desarrollo de producto en pymes peruanas exportadoras del sector textil de prendas de vestir de tejido de punto de algodón, estudio realizado por Becerra Guevara, K. M., & Carbajal Alayo, X. M, del cual se obtuvo información relevante acerca de las características de los tejidos.

Dentro de la información recopilada del estudio antes mencionado sobre las características de los tejidos, se procedió analizar los dos principales tipos de confecciones de tejidos, los cuales son tejidos de punto y tejido plano.

En lo que respecta al tejido de punto está constituidos por puntos, bulces o mallas que consta en que para tejerlo se utiliza únicamente hilo entrelazado, usualmente en este tipo de tejido se teje en forma espiral y poseen elasticidad y se venden por kilogramos. Los ligamentos base del tejido de punto son el jersey, franela perchada y sin percha, RIB, interlock. La principal característica de este tejido es el de ser elástico, a su vez es estos tejidos son reconocidos por su suavidad natural, su voluminosidad, su resistencia y su capacidad de recuperación y conformidad.

Por otra parte, el tejido plano, es el tejido convencional y por lo general es el más empleado en confección. Este tejido consta por el entrecruzamiento de 2 fibras de hilo (trama+urditumbre). Los ligamentos base del tejido plano son el tafetán, sarga, satén, gasa, crepe y felpa (Becerra, 2019).

En base a esta información recopilada se puede verificar el cumplimiento del objetivo específico n°1 de la investigación.

##### **Objetivo N. ° 2:**

##### **• Definir el proceso de elaboración o producción de ropa.**

Para la verificación del objetivo específico n°2 de la investigación se utilizaron los datos de la pregunta n°6 de la encuesta aplicada.

Los datos obtenidos de la pregunta 6 permiten conocer que el 58.22% de los encuestados tienen como preferencia el uso de prendas de vestir de producción industrial, por otra parte, el 41.78% tienen como preferencia el uso de prendas de vestir de producción artesanal, esto indica que existe una preferencia hacia las prendas de vestir de producción

industrial, sin embargo, el otro porcentaje se lo considera considerable para tomar en cuenta.

El análisis mostrado anteriormente de los resultados obtenidos de la pregunta n°6 de la encuesta, permiten definir el proceso de producción de ropa, priorizando la producción industrial de las prendas de vestir, pero a su vez, destinando un porcentaje considerable a la producción de prendas de vestir artesanal, cumpliendo así con el objetivo n°2 de la investigación.

### **Objetivo N. ° 3:**

#### **• Determinar el nivel de oferta y demanda de prendas de vestir en el mercado actual en la ciudad de El Carmen.**

Para verificar el objetivo específico n°3 de la investigación se utilizaron los datos de la pregunta 9, 10 y 11 de la encuesta aplicada. En cuanto a la pregunta n°9 se buscaba conocer los niveles de la demanda con la finalidad de evitar sobreabastecimiento o desabastecimiento en función del tiempo, estableciendo intervalos de tiempo de compra, los cuales fueron de cada mes, cada 3, 6 y hasta 12 meses, se obtuvieron porcentajes de compra de 26.11%, 23.50%, 40.47% y 9.92% respectivamente. Estos resultados permiten pronosticar que la mayoría de personas encuestadas compran ropa cada 6 meses, mediante esta valiosa información se estiman los productos a producir para satisfacer dicha demanda.

La pregunta n°10 de la encuesta aplicada, nos da información al respecto de cómo las personas encuestadas actualmente se encuentran realizando sus compras de prendas de vestir, el 56.14% indicó que adquiere ropa por internet, mientras que el 43.86 señaló que no adquiere ropa por internet. Estos resultados muestran que las personas encuestadas si están en su mayoría interesadas en adquirir el producto por internet, lo que indica la necesidad de la creación de una tienda virtual de las prendas de vestir ofertadas por la micro empresa, logrando así una demanda satisfecha.

La pregunta n°11 de la encuesta permitió conocer donde actualmente las personas encuestadas están adquiriendo la ropa, un 13.58% indica que realiza sus compras en tiendas de marcas, 39.43% señala que adquiere la ropa en boutiques, el 13.05% estableció que adquiere la ropa por catálogo, y, un 33.94% recalzó que realiza sus compras en tiendas informales. Estos datos permiten conocer la preferencia de donde las personas están adquiriendo sus prendas de vestir, dado que la mayoría de los encuestados indicó que prefiere adquirir la ropa en boutiques, se tomará en cuenta la ejecución de la comercialización de tipo de ventas en las que se basan las boutiques.

Los análisis mostrados anteriormente de los resultados obtenidos de las preguntas 9, 10 y 11 aplicadas en la encuesta permiten conocer el nivel de aceptación del producto en el cantón El Carmen, cumpliendo así con el objetivo n°3 de la investigación.

#### **Objetivo N. ° 4:**

• **Realizar un estudio de mercado para conocer la aceptación que tendrá el producto en la población de El Carmen.**

Para verificar el objetivo específico n°4 de la investigación se utilizaron los datos de la pregunta 12 y 13 de la encuesta aplicada a la muestra de los habitantes de la ciudad de El Carmen. En cuanto a la pregunta n°12 se buscaba conocer si en El Carmen existiera una empresa dedicada a la producción de un tipo de ropa exclusiva estaría dispuesto a comprarla, el 65.80% indicó que, si estaría dispuesto a comprarla, el 22.45% dijo que tal vez, el 11.75% que relativamente estaría dispuesto a comprarla. Estos resultados permiten deducir que la mayoría de personas encuestadas si están dispuestas en adquirir el tipo prendas de vestir exclusiva elaborada en El Carmen, por lo resultados alentadores de la pregunta n°12 en la encuesta aplicada, se permite una proyección y creación de una infinidad de modelos exclusivos elaborados por la micro empresa ubicada en El Carmen.

La pregunta n°13 de la encuesta aplicada, trata sobre el precio de que estaría dispuesto a pagar la gente encuestada por el tipo de ropa exclusiva elaborada en El Carmen, arrojando como resultados que un 2.35% estaría dispuesto a pagar 10\$, un 26.37% estaría dispuesto a pagar 20\$, un 52.74% estaría dispuesto a pagar 30\$ y un 18.54% mencionó que estaría dispuesto a pagar 40\$ o más. Estos resultados muestran que las personas encuestadas están en su mayoría dispuestas a pagar un precio que ronda los 30\$, mediante este valioso dato la micro empresa apunta a producir modelos exclusivos de prendas de vestir que estarían rondando los 30\$.

Los análisis mostrados anteriormente de los resultados obtenidos de las preguntas 12 y 14 aplicadas en la encuesta permiten conocer el nivel de aceptación del producto por parte de los habitantes de El Carmen, cumpliendo así con el objetivo n°4 de la investigación.

#### **Objetivo N. ° 5:**

• **Determinar los recursos técnicos, físicos, humanos, financieros que serán necesarios para poner en marcha la microempresa.**



La verificación del objetivo específico n°5 de la investigación se logra mediante la elaboración del estudio técnico y el estudio financiero.

En el estudio técnico se determinaron los requerimientos necesarios para poner en marcha la microempresa. Se describió el proceso para diseñar y confeccionar ropa, se especificaron los tipos de maquinarias a utilizar. Asimismo, la distribución e instalaciones para llevar a cabo la producción, también el talento humano con el que contará la microempresa.

Y a través del estudio financiero se establecieron los recursos financieros necesarios para poner en marcha el proyecto. En base a la información recopilada en el estudio técnico y financiero se puede verificar el cumplimiento del objetivo específico n°5 de la investigación que busca determinar los recursos necesarios para poner en marcha la microempresa.

## CAPÍTULO V

### 5.1. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

#### 5.1.1. NOMBRE DE LA MICROEMPRESA

La microempresa llevará el nombre de Manabísimo CIA Ltda.

#### 5.1.2. LOGO DE LA MICROEMPRESA

##### Figura 16.

*Impacto de la microempresa*



Nota: Logo elaborado en Adobe Illustrator.

#### 5.1.3. MISIÓN

Manabísimo CIA Ltda. Tiene como misión brindar un producto que se adapte al cliente en calidad y comodidad que es en lo que resulta nuestra prenda. Ayudando al consumidor a encontrar un producto con el que se encuentre conforme gracias a la capacidad de análisis con la que cuenta la microempresa.

#### 5.1.4. VISIÓN

Ser una empresa competitiva a nivel cantonal, proyectándonos como una marca de calidad innovando con el acabado de nuestro producto. Reconocidos por brindar la excelencia como producto.

#### 5.1.5. OBJETIVO DE LA MICROEMPRESA

- Crear un espacio en el mercado.
- Comercializar a nivel nacional por medio del internet.
- Recuperar la inversión para plantear mejora de la microempresa.

#### 5.1.6. ANÁLISIS FODA

##### Fortalezas

- Conocimiento del Mercado.
- Materia prima a bajo costo.

- Ropa de Calidad.
- Generar trabajo.
- Equipo proactivo.

#### **Oportunidades**

- Alta demanda de prendas de vestir.
- Reconocimiento por la calidad que brinda.
- Alianza con comercializadores de ropa.
- Pequeña cartera de clientes.

#### **Debilidades**

- Falta de reconocimiento al ser nuevo en el mercado.
- Financiación.
- Poca capacidad de producción respecto a la demanda.

#### **Amenazas**

- Competencia de varias comercializadores de ropa.
- Entorno económico.
- Aceptación de locales como puntos de venta.

### **5.1.7. APLICACIÓN A LAS 5 FUERZAS DE PORTER.**

La aplicación de las Cinco Fuerzas en las organizaciones sirve como un formato que se debe analizar y seguir porque permite identificar las posibles debilidades o dificultades que atraviesa la micro empresa, por consiguiente, se deben definir estrategias para obtener resultados favorables y eficientes.

La aplicación de las 5 fuerzas de PORTER hacía la micro empresa busca potenciar positivamente en distintos aspectos a la micro empresa, identificando la adecuada gestión, considerando tanto a los clientes como a los proveedores, mientras se evalúa constantemente la aplicación de dicha técnica permitiéndonos comparar la evolución de cuando no se aplicaba a cuando si se aplica.

Por otro otra parte, en lo que concierne a los proveedores se determinó que se puede seguir mejorando la negociación obteniendo mayores beneficios para ambos y seguir manteniendo la confiabilidad de sus productos. Efectuando una correcta gestión de los clientes y proveedores se pueden evitar riesgos que perjudiquen a la empresa siempre y cuando se tomen las medidas necesarias para poder tomar ventaja sobre sus competidores (Clemente, Chumpitaz, 2019).

### **5.1.8. APLICACIÓN A LAS 4 ``P`` DE MARKETING.**

Mediante la aplicación de las 4 P, Producto, Precio, Punto de venta y Promoción, se diseñan estrategias para la micro empresa, ciertas estrategias establecidas en el producto de acuerdo a su variedad, calidad, asimismo de acuerdo al crecimiento empresarial se sugiere una búsqueda continua de un mejor posicionamiento del producto, a través de, las estrategias antes mencionadas (Mio, 2022).

Con el análisis de cada uno de las 4 P, se procede a elaborar un plan o una estrategia eficiente y oportuna, ponderando los factores externos e internos de la empresa, lo cual se presta como referencia técnica para establecer como objetivos: Diseñar un plan publicitario, Diseñar un programa de capacitación para el personal de ventas, Realizar alianzas estratégicas con empresas del medio y Desarrollar promociones para los clientes frecuentes de la empresa.

Por consiguiente, se considera de vital importancia la aplicación de un Plan de Marketing en una empresa, sea esta pequeña, mediana o grande; ya que facilita la implementación de estrategias con las cuales se logre no solo el desarrollo de la empresa, sino de la población en general (Chamba, 2016).

### **5.1.9. APLICACIÓN DEL JUST IN TIME.**

Con la utilización del sistema JUST IN TIME se obtiene una reducción del inventario en proceso, en adición a esto, se reduce en cantidad los operarios requeridos, con esto se busca de contar únicamente con la cantidad necesaria de producto, en el momento y lugar justo, eliminar cualquier desperdicio o elemento que no aporte valor. Demostrando la efectividad de la aplicación de las herramientas de lean manufacturing para la solución de estos problemas en el sector textil (Montenegro, 2020).

Podemos comprobar la eficiencia y eficacia de aplicar la teoría Justo a Tiempo o Just In Time, con el ejemplo de Toyota, inicialmente para después trasladarse a muchas otras empresas en Japón y del mundo, ha sido el mayor factor de contribución al impresionante desarrollo de las empresas japonesas. Su objetivo es eliminación de desperdicios, eliminación de tiempos muertos, lograr una calidad al 100% y maximizar procesos de producción. Por lo tanto, con los múltiples resultados beneficiosos obtenidos por la aplicación de dicho sistema, se debería aplicar en la mayoría de empresas relacionadas con la producción, para así obtener productos de calidad, en el tiempo establecido y en la cantidad requerida. El Sistema de Producción Toyota desde un punto de vista de Ingeniería Industrial, tanto Kanban como Justo a Tiempo son

técnicas de implementación de un todo que es el Sistema de Producción Toyota (Montes, 2018).

#### **5.1.10. APLICACIÓN DE LAS SIETE ``S`` DE McKinsey**

El sistema de las siete S determinó que el éxito de las organizaciones no depende solo de un elemento en especial si no por varios de estos, y son claves para alcanzar un objetivo en común. A continuación, se presenta los 7 parámetros que ayudarán a alcanzar el éxito en las organizaciones en especial, en organizaciones productivas, junto con sus respectivos indicadores.

**Estrategia:** Hace mención a un plan desarrollado por una organización para lograr ventaja competitiva sostenida y con éxito competir en el mercado.

**Estructura:** Es el organigrama de la empresa.

**Estilo de Administración:** Es el estilo de gestión de líderes de la empresa.

**Personal:** Este elemento se encarga del personal que se ocupa, de qué tipo y cómo cuántos empleados necesitarán una organización y cómo serán reclutados, capacitados, motivados y recompensado

**Habilidades:** Son aquellas que disponen los empleados de la empresa, donde también incluyen capacidades y competencias.

**Valores compartidos:** Valores compartidos son el núcleo de MCKINSEY 7S modelo. Son las normas y estándares que guiar el comportamiento de los empleados y las acciones de la empresa.

**Elementos del a cultura organizacional:** Es la identidad de la organización, al saber esto nos da patas para tomar decisiones en bien de la empresa.

A través de la aplicación del método de las 7 S de McKinsey se obtiene un cambio positivo en las organizaciones que aplican dicho sistema, mejorando diversos aspectos como en eficacia, productividad, sabiduría en los nuevos retos, para esto la gerencia estará debidamente capacitada para colaborar con el logro del objetivo, el cual es mejorar la funcionalidad de las organizaciones en general, además de garantizar la competitividad de esta.

Se ha demostrado en diversos estudios, que existe una relación positiva entre la implementación de estrategias prospectaras, analizadoras y el desarrollo de recursos con el crecimiento organizacional, como lo es el sistema de las 7 S de McKinsey. Lo cual a su vez indica una alineación con los hallazgos del presente estudio, con respecto

a la visión y misión enfocada en el desarrollo de nuevos productos que representa la prioridad estratégica más importante de las empresas analizadas. Por otro lado, se revela que lograr una forma de estructura organizacional ágil está sujeta a la mecanización de los procesos organizacionales y sería muy efectivo crear un sistema de puertas abiertas para una mejor comunicación entre trabajadores y gerentes, y proporcionar sistemas de retroalimentación para implementar las ideas de los empleados potenciando positivamente los aspectos en general de las organizaciones (Asanza, 2022).

## 5.2. ESTUDIO DE MERCADO

### 5.2.1. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

El producto se elaborará de telas de algodón, seda, lycra y lentejuela, los metros a utilizar se definirán por el tipo de prenda a elaborar.

### 5.2.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El segmento a considerar para la producción y comercialización de ropa se constituye por la población del Cantón El Carmen – Manabí, mujeres mayores de 15 años. Este segmento de mercado es el que mejor se adapta para lo que se ofrecerá, el 33% de los hombres se fue por la ropa deportiva en la encuesta aplicada revisar anexo 1 pregunta 4.

**Tabla 16.**  
*Impacto de la microempresa*

Mujeres $\geq$ 15 años	
Año	#Personas
2017	22544
2018	23132
2019	23720
2020	35485
2021	36079

Nota: Mujeres mayores a 15 años del año 2017 al año 2021 (Instituto Nacional de Estadística y Censos).

El segmento a trabajar con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos da un total de 36079 mujeres que corresponden a potenciales clientes de la microempresa.

### 5.2.3. PROVEEDOR

El proveedor con el que trabajará la microempresa “Dianitex” se encuentra ubicado en Santo Domingo de los Tsáchilas por la Av. Esmeraldas y se manejarán los siguientes precios.

**Tabla 17.**

*Precios Proveedor*

Tela	Precio\$/m2
Algodón-	4
Sedas-	8
Lycra-	4
Lentejuela-	11
Pedrería-	45
Forro-	2
Botones, broches, cremalleras, - Hilos y otros	1,5

Nota: Precios que manejan los proveedores a Manabísimo.

### 5.2.4. ANÁLISIS DEMANDA

El producto tiene potencial en el mercado, debido a que la ropa es un producto necesario en el día a día y esta sufre desgaste, los clientes potenciales son todas las mujeres del año 2021.

**Tabla 18.**

*Demanda Anual de ropa Mujeres*

Pregunta 9	Población Mujeres (Demanda Anual) Año 2021					
	Opción	%Encuesta	Población	x	Consumo Anual (x*Población)	C. Mensual
	Cada mes	28,7292818	10365	12	124383	10365
	Cada tres meses	16,5745856	5980	4	23920	1993
	Cada seis meses	46,961326	16943	2	33886	2824
	Cada año	7,73480663	2791	1	2791	233
	Total		36079	Total	184980	15415

Nota: Cálculo de la demanda existente en El Carmen por medio de datos obtenidos en la encuesta aplicado a datos de la población de mujeres.

La Tabla 18 muestra las cifras de demanda anual, gracias a la pregunta 9 de la encuesta filtrando la muestra por frecuencia de compra, permite determinar la demanda anual y mensual conformada por 36079 mujeres siendo este el 31,4% de la población con una demanda 184980 prendas de vestir al año.

**Tabla 19.**

*Demanda histórica de la compra de ropa en El Carmen*

Demanda Histórica

Año	Consumo	Tasa Crecimiento
2017	115585	
2018	118599	3
2019	121614	2
2020	181934	33
2021	184980	2

Nota: Demanda histórica de El Carmen con datos obtenidos en la encuesta aplicada a datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos.

De acuerdo a la tabla 18 el mercado presentó crecimiento del 3% del año 2017 al año 2018, en el respectivo cambio de 2 años este presenta un crecimiento del 2% pero el año 2020 presentó un crecimiento del 33% en la demanda del año 2019 al año 2020.

### 5.2.5. PROYECCIÓN DE DEMANDA

Se proyectó la demanda por medio del método de mínimos cuadrados correspondientes a los años 2022-2026 con la demanda histórica de los datos del año 2017 hasta el año 2021.

**Tabla 20.**

*Proyección de la demanda*

Año	x	Proyección		
		y	x*x	x*y
2017	1	115585	1	115584,707
2018	2	118599	4	237198,851
2019	3	121614	9	364842,431
2020	4	181934	16	727736,575
2021	5	184980	25	924898,122
Total	15	722712,0442	55	2370260,69

Nota: Proyección de la demanda por mínimos cuadrados con los datos de los 5 períodos anteriores.

$$y = a + bx$$

$$y = 20212,46 + 83905,04(6)$$

$$y = 205179,8$$

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sum x^2 - (\sum x)^2} = \frac{5(2370260,69) - 15(722712,04)}{5(55) - (225)} = 83905,04$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N} = \frac{722712,04 - 83905,04(15)}{5} = 20212,46$$

**Tabla 21.**

*Proyección de la demanda*

Proyección Demanda



Año	Consumo	Tasa Crecimiento
2022	205179,775	
2023	225392,23	9
2024	245604,685	8
2025	265817,14	8
2026	286029,596	7

Nota: Tasa de crecimiento de proyección planteada para el proyecto de inversión.

## 5.2.6. DEMANDA INSATISFECHA

**Tabla 22.**

*Demanda Insatisfecha*

Pregunta	DEMANDA INSATISFECHA Población de Mujeres		
	Opción	%Encuesta	Oferta Anual (%Encuesta*Demanda)
4	Deportiva	5,52486188	10220
	Casual	87,8453039	162496
	Elegante o Alta costura	6,62983425	12264
	Total		174760
6	Producción Artesanal	45,8563536	80138
	Producción Industrial	54,1436464	94621
	Total		94621
11	Tiendas de marcas	0	0
	Boutiques	48,6187845	46004
	Por catálogo	12,1546961	11501
	Tiendas informales	39,2265193	37117
	Total		94621
12	Si	60,2209945	56982
	Tal vez	27,0718232	25616
	Relativamente	12,7071823	12024
	No	0	0
Total		56982	
13	10\$	4,97237569	2833
	20\$	15,4696133	8815
	30\$	68,5082873	39037
	40\$ o más	11,0497238	6296
	Demanda Insatisfecha		54149

Nota: Calculo de la demanda insatisfecha con porcentajes obtenidos en la encuesta aplicada a los habitantes de El Carmen.

La demanda satisfecha de prendas de vestir corresponde al 26% de la demanda actual, este porcentaje representa el 54149 del mercado objetivo de mujeres mayores o iguales a 15 años. Esta queda definida por consumidores que han demostrado interés en el proyecto ya que los productos actuales no cumplieron con sus expectativas, el color rojo asume el filtro que se ubicó donde no se considerará ese porcentaje de la demanda.

### 5.2.7. ANÁLISIS OFERTA DEMANDA

**Tabla 23.**

*Oferta actual*

Datos	Oferta Actual	%
Oferta	130831	71%
Demanda Insatisfecha	54149	29%
Demanda	184980	100%

Nota: Calculo de la oferta en el mercado actual de El Carmen por medio de la demanda insatisfecha y demanda total.

La demanda actual es cubierta por diversos negocios donde principales competidores son Cuve, Quinse Boutique, El muelle, pacas y otros que ofertan al 71% de la demanda actual dejando un espacio de 29% para la propuesta de negocio.

**Tabla 24.**

*Competencias*

Competencias	
Competidores	Precios
Cuve	50
Quinse Boutique	20
El Muelle	42
Pacas y Otros	20
Manabísimo	37

Nota: Manabísimo ante otros negocios comercializadores de ropa, comparativa en precios.

### 5.2.8. COMERCIALIZACIÓN

**Tabla 25.**

*Canales de distribución*

Canales de distribución	
Boutiques	48,61878453
Por catálogo	12,15469613
Tiendas informales	39,22651934
Total	100

Nota: Distribución de los canales a abastecer del producto y como se abarcará la estrategia comercial.

Lo ideal en la distribución de la empresa será que 48,6% se destine a boutiques, un 12,15% se obtendrá por catálogo, asociarse tiendas informales para abastecerlos del 39,22% del producto que sería lo ideal para abarcar las formas de obtener una prenda de vestir.

### 5.2.9. PROMOCIÓN

Se hará uso de las redes sociales, como Instagram. Para dar a conocer la microempresa y su producto. Se usarán herramientas como Canva para realizar un catálogo online que se actualizará con los cambios y un acortador de enlaces como lo es linktr, creando un interfaz fácil de usar.

- Catálogo Online

- Uso redes sociales
- Atención por WhatsApp

### 5.3. ESTUDIO TÉCNICO

#### 5.3.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO MACROLOCALIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA

**Figura 17.**

*Mapa Provincia de Manabí*



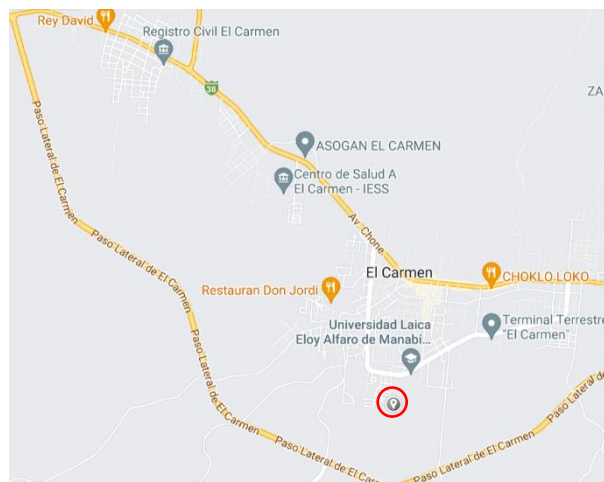
Nota: Ubicación de El Carmen en la Provincia de Manabí.

El cantón El Carmen ubicado en la provincia de Manabí, limita al norte con la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, el sur se ve limitado por la provincia del Guayas, al este con la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y en su oeste con el cantón Flavio Alfaro.

#### MICROLOCALIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA

**Figura 18.**

*Mapa Cantón El Carmen*



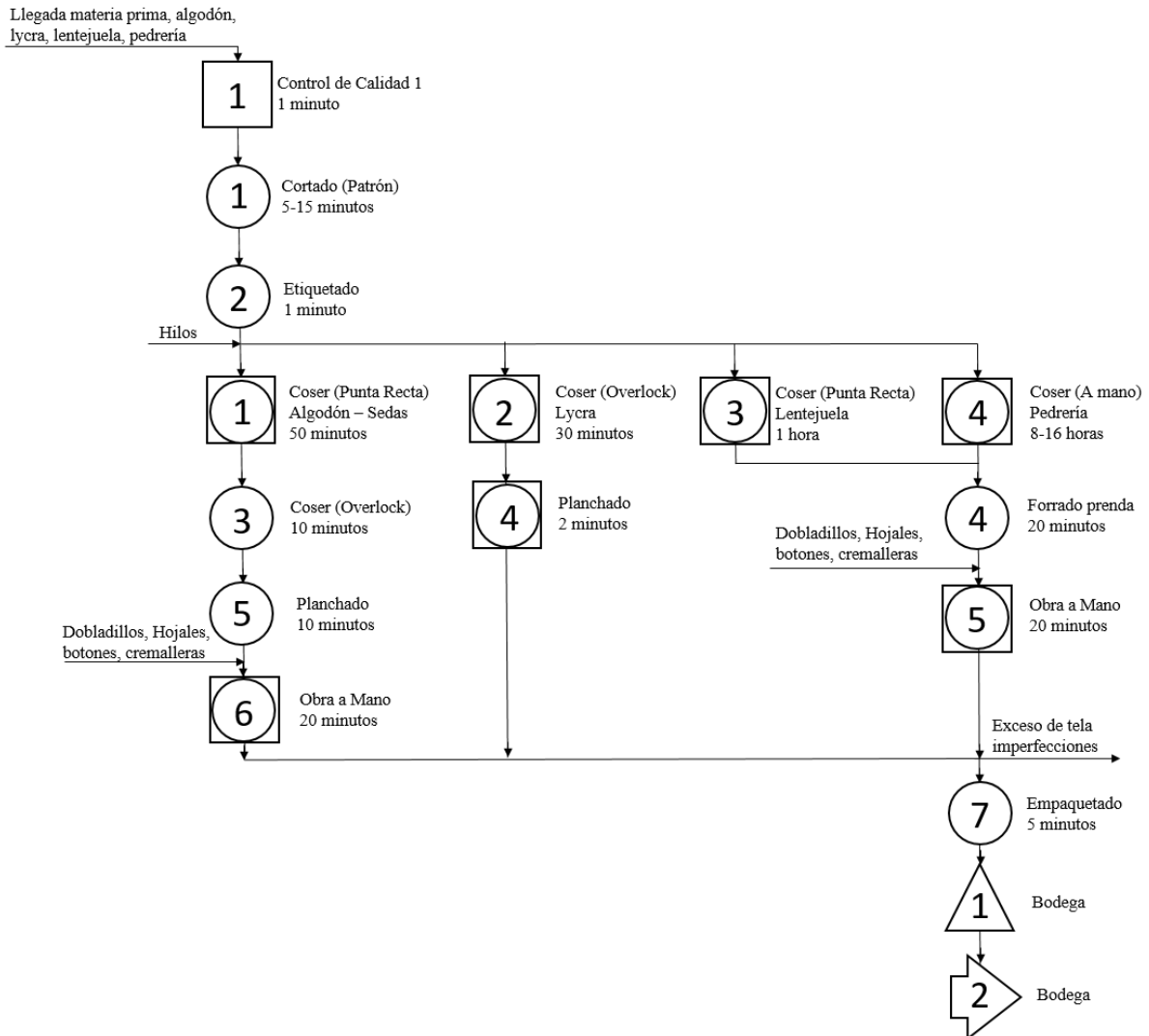
Nota: Ubicación de la planta de producción de "Manabísimo".

La microempresa se encontrará ubicada en la ciudad de El Carmen, ciudadela universitaria, por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión El Carmen.

### 5.3.2. DIAGRAMA DE PROCESOS “MANABÍSIMO”

**Figura 19.**

*Diagrama de procesos "Manabísimo"*



Nota: Proceso de producción de ropa en la microempresa “Manabísimo” representado por un flujograma OTIDA.

### 5.3.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Los procesos que se llevan a cabo para la realización de las prendas de vestir en “Manabísimo Cia Ltda.” se detallan a continuación:

#### Control de Calidad 1

Una vez llegada la materia prima que corresponde a telas, hilos, etiquetas y empaques. Se inspecciona que esta no venga con defectos o manchas de fabrica que afecten al diseño final y se ordenan en Algodón, Seda, lycra, Lentejuela y Pedrería.

### **Cortado con Patrón**

El patrón viene definido con el diseño previamente planeado por el diseñador, este hace referencia al molde y una vez seleccionada la tela con la que se trabajará se procede a cortar con el diseño que corresponde teniendo todas las piezas.

### **Etiquetado**

Se busca un área que no afecta el diseño y a la comodidad de la prenda para ubicar el número de talla e indicaciones respectivas.

### **Coser**

Se usa máquina recta u overlock dependiendo del proceso como se observa la Figura 1, aquí se ensamblan las piezas antes cortando en referencia al diseño juntándolas dando un producto semielaborado.

### **Planchado**

El tiempo dependerá del tipo de tejido, aquí se busca mejorar el acabado dejando una prenda impecable para trabajarla más fácil y reducir el riesgo de algo que dañe el aspecto final, dejando la tela uniforme por el planchado.

### **Obra de mano**

En esta parte del proceso se realizan acabados que respetan al diseño planteado agregando Doblados, Hojales, botones, cremallera, entre otros. Estos acabados se realizan a mano.

### **Control de calidad 2**

Se inspecciona la prenda de vestir antes de empezarla a coser y al final de terminar todos los detalles de la misma para garantizar una buena calidad.

### **Empaquetado**

Se ubica la prenda en su cartón correspondientes, se ubica logo y se sella la caja con su respectiva prenda.

### **Almacenamiento**

Se lleva a la bodega hasta que termine el lote de dicha prenda.

### **Llegada a Locales:**

Una vez acabado el lote éste es distribuido a diferentes puntos de venta.

#### 5.3.4. DETERMINACIÓN DE MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

El producto que se obtiene al transformar la materia prima requiere de enseres, equipos y maquinarias artesanales e industriales para su elaboración, esto facilitando la producción que se detallaran a continuación con sus respectivas descripciones:

**Figura 20.**  
*Máquina de Coser Overlock*



#### **Datos Técnicos**

Características

Overlock SINGER 351G

Dimensiones: 1,2 m – 0,46m

Alimentación: 110v-220v

Costo unitario: 819,00

Unidades Requeridas: 3

Nota: Maquinaria requerida planta de producción “Manabísimo”.

**Figura 21.**  
*Equipo de planchar a calor*



#### **Datos Técnicos**

Características

Máquina electrónica JACK F4

Dimensiones: 1,2 m – 0,46m

Alimentación: 110v-220v

Costo unitario: 358,00

Unidades Requeridas: 3

Nota: Maquinaria requerida planta de producción “Manabísimo”.

**Figura 23.**  
*Máquina de Coser Recta*



Nota: Maquinaria requerida planta de producción “Manabísimo”.

**Figura 22.**  
*Herramientas Tijera*



Nota: Herramienta requerida planta de producción “Manabísimo”.

**Figura 24.**  
*Enser Cinta Métrica*



Nota: Enser requerido planta de producción “Manabísimo”.

### **Datos Técnicos**

Características

Plancha Oster

Alimentación: 110v

Costo unitario: 32,99

Unidades Requeridas: 3

### **Datos Técnicos**

Características

Tijera Para Costura Original Española 3  
Claveles 8

Costo unitario: 28,00

Unidades Requeridas: 4

### **Datos Técnicos**

Características

Cinta Métrica

Medida: 1,5 m

Costo unitario: 1,99

Unidades Requeridas: 4

**Figura 25.**  
*Equipo Prensa Manual*



Nota: Equipo requerido planta de producción “Manabísimo”.

### Datos Técnicos

Características

Prensa Manual y Troqueles

Costo unitario: 233

Unidades Requeridas: 1

### 5.3.5. DETERMINACIÓN DEL PERSONAL OPERATIVO Y ADMINISTRATIVO

Al ser una microempresa el personal debe ser menor a 9 personas, donde el funcionamiento de esta partirá de 7 personas donde 3 pertenecen al personal administrativo y 4 al personal operativo.

**Tabla 26.**  
*Trabajadores en Planta*

Personal	Números de Trabajadores
Administrativos	3
Operativos	4
Total	7

Nota: Números de trabajadores en planta asignados por área operativas y administrativa.

### 5.3.6. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

**Tabla 27.**  
*Capacidad de Producción con Pedrería*

Productos	Personal	Capacidad			Jornada Laboral		Producción		
		Cantidad	Elaboración Tiempo	c/minuto	Horas	Minutos	Día	Mes	Anual
Algodón, sedas	1	1	123	0,00813008	8	480	3,90	109	1311
Lycra	1	1	65	0,01538462	8	480	7,38	207	2481
Lentejuela	1	1	143	0,00699301	8	480	3,36	94	1128
Pedrería	1	1	1043	0,00095877	8	480	0,46	13	155
Total	4			Total			15,10	423	5075

Nota: Capacidad de producción con pedrería siendo el tiempo de este muy largo hasta obtener un producto final.



**Tabla 28.***Capacidad de Producción sin Pedrería*

Productos	Capacidad				Jornada Laboral		Producción		
	Personal	Elaboración Cantidad	Tiempo	c/minuto	Horas	Minutos	Día	Mes	Anual
Algodón, sedas	2	2	123	0,01626016	8	480	7,80	219	2622
Lycra	1	1	65	0,01538462	8	480	7,38	207	2481
Lentejuela	1	1	143	0,00699301	8	480	3,36	94	1128
Pedrería	0	0	1043	0	8	480	0,00	0	0
Total	4			Total			18,55	519	6232

Nota: Al no considerar la pedrería esta nos permite producir más de otros productos que abarcarían de mejor forma el mercado y con menores costos de producción.

En la tabla número 27 se observa cómo sería la producción si se trabajara con pedrería que es un textil caro, por lo que en la tabla número 28 ya no se considera la pedrería y ese operario se suma a algodón y sedas para abarcar un porcentaje de lo que sería de la tabla número 29 en la que el porcentaje que se demanda de tela natural es 35% aunque el porcentaje de producción se excede siendo un 42% se trabajará con esta producción ya que no se está satisfaciendo la demanda total.

**Tabla 29.***Distribución de Producción*

		Producción Anual				
		Tela	Cantidad	Precio Venta	D. Insatisfecha	%Oferta
Natural	Algodón		1311			
	vestidos		328	38	2226	14,73
	blusas		328	25	3117	10,52
	Pantalones		328	32	13803	2,38
	enterizos		327	42	2226	14,69
	Sedas		1311			
	vestidos		328	52	2226	14,73
	blusas		328	28	13803	2,38
	Pantalones		328	38	2226	14,73
	enterizos		327	58	2226	14,69
	Total		2622			
Sintética	lycra		2482			
	vestidos		621	42	4070	15,26
	blusas		621	18	5698	10,90
	Pantalones		620	22	5698	10,88
	enterizos		620	38	4070	15,23
	Lentejuela		1128			
	vestidos		282	58	4070	6,93
blusas		282	25	5698	4,95	
	Pantalones		282	32	25234	1,12

	enterizos	282	62	4070	6,93
	Total	3609			
	Total	6232			

Nota: Clasificación de la producción anual según el tipo de tela con su precio de venta desde la oferta al mercado de la microempresa "Manabísimo".

**Tabla 30.**  
*Demanda Insatisfecha específica*

Tipo de Tela	Pregunta 3	%	D. Insatisfecha	Natural	Sintética
Natural		35,35911602	19146,4439		
sintética		64,64088398	35002,09276		
20\$	8815	16	8815	3117	5698
30\$	39037	72	39037	13803	25234
40\$ o más	6296	12	6296	2226	4070
D. Insatisfecha			54148,53666		

Nota: Demanda Insatisfecha en relación a la pregunta 3 y cómo se divide la población en referencia a precios.

**Tabla 31.**  
*Porcentaje de Oferta Específico*

	% Oferta	Natural	Sintética
20\$		11	27
30\$		5	1
40\$ o más		74	44
% Mercado que se abarca		12	

Nota: Porcentaje de oferta de la microempresa "Manabísimo" según el precio que se abarcará con la producción ya asignada.

**Tabla 32.**  
*Capacidad con Producción Ideal*

Personal	Cantidad	Tiempo	Capacidad Lycra			Día	Mes	Anual
			c/minuto	Horas	Minutos			
4	4	65	0,06153846	8	480	29,54	827	9925

Nota: Sistema de producción ideal asumiendo pedidos únicamente de lycras.

**Tabla 33.**  
*Capacidad Instalada*

Parámetro	Consumo	Porcentaje
Capacidad Productividad	6232	63%
Capacidad Inutilizada	3693	37%
Capacidad Instalada	9925	100%

Nota: Comparativa de la producción ideal, con la capacidad instalada bajo la producción ya establecida.

En la tabla número 31 se observa la empresa si solo trabajara con lycras lo que da una producción anual de 9925, como se está trabajando por porcentajes aproximado en producción en referente a la encuesta tomada la producción se limita a 6232 dónde comparado con el funcionamiento ideal de la planta con lycras está estaría inutilizando el 37% de la capacidad instalada.

### 5.3.7. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

El terreno sobre el que se cimentara la empresa es de 600 m<sup>2</sup> y contará con una planta de 76,8 m<sup>2</sup> que se reparte de la siguiente manera:

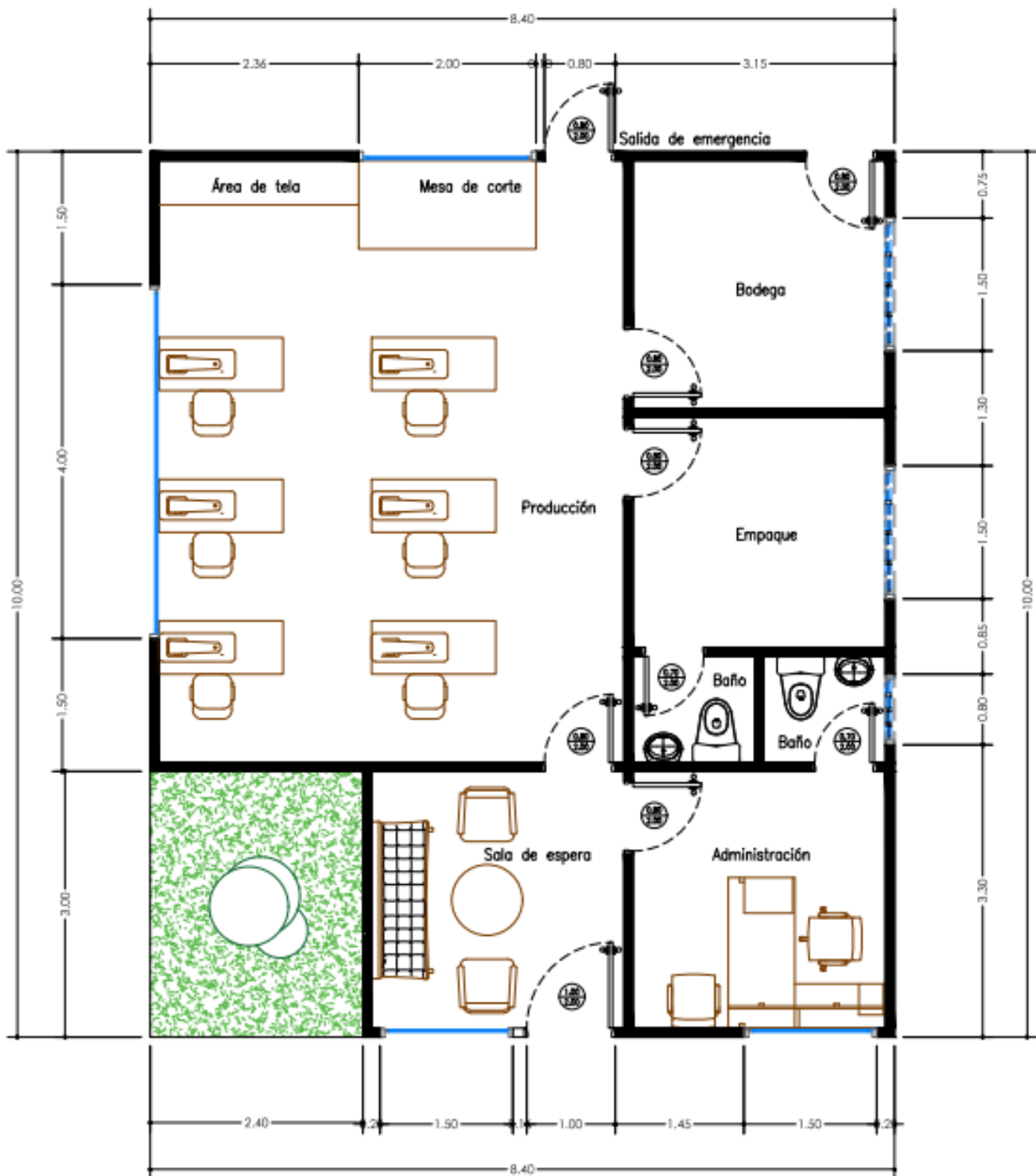
**Tabla 34.**

*Área de la microempresa*

Distribución	m2
Administración	9
Producción	37,8
Bodega	9
Empaque	9
Sala de Espera	9
Baños	3
<b>Total</b>	<b>76,8</b>

Nota: Áreas de la planta productora de ropa “Manabísimo” en metros cuadrados.

**Figura 26.**  
*Plano de la microempresa Manabísimo*



Nota: Distribución de Planta "Manabísimo"

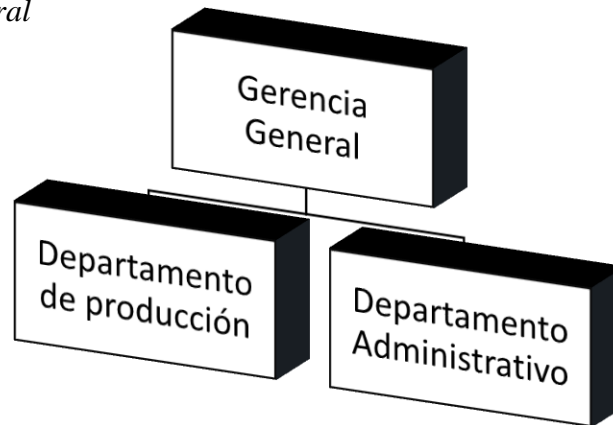
### 5.3.8. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

#### 5.3.8.1. ORGANIGRAMA DE LA MICROEMPRESA

La microempresa se rige a una jerarquía referente a los cargos empezando por la gerencia general dividido en 2 departamentos que son producción y administración. Donde se incluyen el encargado de producción, un experto contable y operarios.

**Figura 27.**

*Organigrama Estructural*



Nota: Organigrama Estructural dividido en 2 departamentos con una persona a cargo de la Gerencia General.

#### **Gerente General**

Responsabilidad y funciones:

- Proyección, índices de trabajo.
- Evaluación de la microempresa.
- Guiar la empresa.

Requerimientos del perfil:

- Estudio superior (Administración o Ingeniero Industrial).
- Ser un buen líder.
- Conocimientos de ventas.
- Ser una persona proactiva.

#### **Contador**

Responsabilidad y funciones:

- Evaluar el rendimiento de la microempresa mensual y anual.
- Realizar Estados Financieros.
- Realizar auditorías contables, económicas y financieras.

Requerimientos del perfil:

- Estudio superior (Economista, Auditor, Contador)
- Buen manejo de Excel, Word y PowerPoint
- Ser proactivo

### **Operarios**

Responsabilidad y funciones:

- Ser puntual.
- Buen manejo de la materia prima.
- Facilidad al usar equipos y herramientas.
- Inspeccionar cada proceso y comunicar en caso de inconveniente.

Requerimientos del perfil:

- Título de Bachiller
- Conocimiento del proceso
- Ser proactivo

#### **5.3.8.2. ACTIIDADES DE LA MIROEMPRESA**

La microempresa “Manabísimo” ingresando a la industria textil, elaborando prendas de vestir ya sea de tela natural o sintética con personal proactivo bien calificado para la producción, brindando un producto de calidad con buena planificación en estrategias de venta.

#### **5.3.9. MARCO LEGAL DE LA MICROEMPRESA**

A partir de la puesta en marcha de la microempresa de diseño, confección y comercializadora de ropa “MANABÍSIMO”, con lleva la obligación de cumplir con los aspectos legales que establece la ley con el objetivo de mantener el buen funcionamiento de la actividad económica en condiciones normales y sin interrupciones, los cuales son, Escritura, inscripción en la superintendencia de compañías, afiliación a la cámara de industrias, patente municipal, además, la microempresa deberá efectuar los lineamientos y acuerdos establecidos por el Ministerio de Ambiente.

## 5.4. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es parte fundamental de un proyecto, mediante estos cálculos se llega a conocer la viabilidad, sustentabilidad, rentabilidad y la capacidad que tendrá la microempresa “Manabísimo” para producir y comercializar en el mercado actual. La información recopilada por el estudio de mercado y estudio técnico serán analizados por medio de deducción de lo recopilado por los métodos.

### 5.4.1. INGRESOS

Las ventas netas en el primer año de la microempresa “Manabísimo” produciendo y comercializando ropa son las siguientes:

**Tabla 35.**  
*Ventas Netas*

		Ventas Netas			
		Descripción	Cantidad	P. Unitario	Valor Total
Natural	Algodón				
		vestidos	328	38	12464,00
		blusas	328	25	8200,00
		Pantalones	328	32	10496,00
		enterizos	327	42	13734,00
	Sedas				
		vestidos	328	52	17056,00
		blusas	328	28	9184,00
Sintética	lycra				
		vestidos	621	42	26082,00
		blusas	621	18	11178,00
		Pantalones	620	22	13640,00
		enterizos	620	38	23560,00
	Lentejuela				
		vestidos	282	58	16353,57
		blusas	282	25	7048,95
	Pantalones	282	32	9022,66	
	enterizos	282	62	17481,40	
		Total			226930,57

Nota: Ventas netas obtenidas por la producción ya establecida y precios unitarios respecto a costos de cada uno.

Las ventas estimadas de la producción de ropa en El Carmen Manabí por la microempresa “Manabísimo” son \$226930,57

## 5.4.2. EGRESOS

**Tabla 36.**

*Inversión y financiamiento*

<b>Inversiones</b>	<b>Valor Total</b>	<b>%</b>
Inversión Fija	58295,433	56%
Capital de Operación	45613,067	44%
<b>Total</b>	<b>103908,5</b>	<b>100%</b>

<b>Financiamiento</b>	<b>Valor Total</b>	<b>%</b>
Capital Propio	16375,17	16%
Préstamo	87533,33	84%
<b>Total</b>	<b>103908,5</b>	<b>100%</b>

Nota: Valores de inversión y financiamiento en resumen a los cálculos del estudio de factibilidad.

La inversión requerida para dar inicio a la microempresa será de una inversión total de \$ 103908,5 donde un 16% del monto pertenece al capital propio dejan un 84% que se abarcará mediante un préstamo bancario.

## 5.4.3. INVERSIÓN FIJA

**Tabla 37.**

*Inversión fija*

<b>Inversión Fija</b>		
<b>Denominación</b>	<b>Costo Total</b>	<b>%</b>
Terreno y Construcciones	47901,53	82%
Maquinarias y Equipos	3982,93	7%
Otros Activos	3635	6%
Imprevistos (5%)	2775,973	5%
<b>Total</b>	<b>58295,433</b>	<b>100%</b>

Nota: Inversión fija con cálculos de imprevistos para poner en marcha la planta productora de ropa.

## 5.4.4. TERRENO Y CONTRUCCIONES



**Tabla 38.***Terreno y Construcciones*

<b>Terreno y Construcciones</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Terreno	m <sup>2</sup>	600	25	15000
<b>Subtotal</b>				15000
<b>Construcción</b>				
<b>Administración</b>	m <sup>2</sup>	9	365	3285
<b>Producción</b>	m <sup>2</sup>	37,8	365	13797
<b>Sala de Espera</b>	m <sup>2</sup>	9	365	3285
<b>Administración</b>	m <sup>2</sup>	9	365	3285
<b>Empaque</b>	m <sup>2</sup>	9	365	3285
<b>Bodega</b>	m <sup>2</sup>	9	365	3285
<b>Baño</b>	m <sup>2</sup>	3	365	1095
<b>Instalaciones Eléctricas</b>	U	1	1080,95	1080,95
<b>Instalaciones Sanitarias</b>	U	1	503,58	503,58
<b>Subtotal</b>				32901,53
<b>Total</b>				47901,53

Nota: Valores de terreno y construcción asumiendo el valor de metro cuadrado en una mano de obra general.

**5.4.5. MAQUINARIA Y EQUIPOS****Tabla 39.***Maquinaria y Equipos*

<b>Maquinarias y Equipos</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Máquina de coser overlock</b>	3	819	2457
<b>Máquina de coser recta</b>	3	358	1074
<b>Plancha de calor Oster</b>	3	32,99	98,97
<b>Tijeras para Costura</b>	4	28	112
<b>Cinta Métrica</b>	4	1,99	7,96
<b>Equipo Prensa Manual</b>	1	233	233
<b>Total</b>			3982,93

Nota: Maquinarias y Equipos necesarios para poner en marcha la planta productora.

#### 5.4.6. OTROS ACTIVOS

**Tabla 40.**

*Otros Activos*

<b>Otros Activos</b>			
Descripción	Cantidad	C. Unitario	Valor Total
<b>Juego de Muebles</b>	1	700	700
<b>Sillas Ergonómicas</b>	8	60	480
<b>Computador</b>	1	600	600
<b>Laptop</b>	1	480	480
<b>Teléfono</b>	1	290	290
<b>Archivador</b>	1	135	135
<b>Acondicionadores de Aire</b>	2	475	950
<b>Total</b>			<b>3635</b>

Nota: Otros activos necesarios en la planta para organización de la planta.

#### 5.4.7. CAPITAL DE OPERACIÓN

**Tabla 41.**

*Capital de Operación*

<b>Capital de Operación</b>					
Denominación	Tiempo Anual	Valor Total	Tiempo en trimestre	Valor Total	%
<b>Costos de Producción</b>	1	142399,06	4	35599,7641	78%
<b>Gastos Administrativos</b>	1	28254,6	4	7063,65	15%
<b>Gastos de Ventas</b>	1	11798,61	4	2949,65287	6%
<b>Total</b>		<b>182452,27</b>		<b>45613,067</b>	<b>100%</b>

Nota: Valores del Capital de Operación.

#### 5.5.8. GASTOS ADMINISTRATIVOS

**Tabla 42.**

*Gastos Administrativos*

<b>Gastos Administrativos</b>			
Descripción	Cantidad	Sueldo Mensual	Total Anual
<b>Gerente General</b>	1	700	8400
<b>Secretaria</b>	1	500	6000
<b>Diseñadora</b>	1	425	5100
<b>Subtotal</b>		<b>1625</b>	<b>19500</b>
<b>Beneficios Sociales</b>			
<b>Aportes al IESS (9,45% + 0,5 SECAP + 0,5 IECE)</b>		169,81	2037,75
<b>Décimo Tercero</b>			1625
<b>Décimo Cuarto</b>			1275
<b>Vacaciones</b>		67,71	812,5
<b>Fondos de Reserva (8,33%)</b>		135,3625	1624,35
<b>Subtotal</b>			<b>7374,6</b>
Descripción	Características	Costo Mensual	Total Anual

Materiales de Oficina	Papeles, Tinta, Plumas, Entre Otros	15	180
Gastos de Constitución	Patente Municipal, Superintendencia de Compañía, Entre Otros		1200
<b>Subtotal</b>		15	1380
<b>Total</b>			28254,6

Nota: Gastos administrativos asumiendo los gastos totales en cada empleado.

### 5.5.9. GASTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTAS

**Tabla 43.**

*Gastos de Producción y Ventas*

<b>Gastos de Producción y Venta</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
<b>Publicidad (2% ventas)</b>	Global	4538,61	4538,61
<b>Movilización y viáticos</b>	Comida	7	77
	Transporte	1	66
<b>Subtotal</b>			11798,61

Nota: Gastos de producción globalizando un 2% de las ventas como inversión en publicidad consideran transporte y comida.

### 5.5.10. GASTOS DE CONSTITUCIÓN

**Tabla 44.**

*Gastos de Constitución*

<b>Gastos de Constitución</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>	<b>Renovación C/AÑO</b>
<b>Cuerpo de bomberos</b>	200	100
<b>Patente Municipal</b>	200	200
<b>Superintendencia de Compañías</b>	400	200
<b>SENADI</b>	400	40
<b>Total</b>	1200	540

Nota: Gastos de constitución para el correcto funcionamiento legal de la microempresa rigiendo el GAD Municipal.

### 5.5.11. COSTO DE PRODUCCIÓN

Tabla 45.

*Costos de Producción*

Costos de Producción		
Denominación	Valor Total	%
Materiales Directos	104224,57	73%
Mano de Obra Directa	28481,12	20%
Costos Generales de Fabricación	9693,37	7%
<b>Total</b>	<b>142399,06</b>	<b>100%</b>

Nota: Componentes de los costos de Producción.

### 5.5.12. MANO DE OBRA DIRECTA

Tabla 46.

*Mano de Obra Directa*

Mano de Obra Directa			
Descripción	Cantidad	Sueldo Mensual	Total Anual
Obreros Calificados	4	425	20400
<b>Subtotal</b>		<b>1700</b>	<b>20400</b>
Beneficios Sociales			
<b>Aportes al IESS (9,45% + 0,5 SECAP + 0,5 IECE)</b>			
		177,65	2131,8
<b>Décimo Tercero</b>			1700
<b>Décimo Cuarto</b>			1700
<b>Vacaciones</b>		70,83	850
<b>Fondos de Reserva (8,33%)</b>		141,61	1699,32
<b>Subtotal</b>			<b>8081,12</b>
<b>Total</b>			<b>28481,12</b>

Nota: Mano de obra directa conformada por obreros calificados con los cálculos necesarios para operar en 1 año.

### 5.5.13. MATERIALES DIRECTOS

Tabla 47.

Materiales Directos

Materiales Directos															Costo Unitario
			Tela				Hilos y Otros				Forros				
Descripción	Unidad	Oferta	m <sup>2</sup> Por prenda	m <sup>2</sup> Requeridos	\$ x m <sup>2</sup>	Valor	C x Prenda	C. Requerida	\$ x Hilos y Otros	Valor	\$ x m <sup>2</sup>	Valor	Valor Total		
Natural	Algodón	m <sup>2</sup>	1311												
	vestidos	m <sup>2</sup>	328	2	656	4	2624	1	328	1,5	492		3116	9,5	
	blusas	m <sup>2</sup>	328	1,5	492	4	1968	1	328	1,5	492		2460	7,5	
	Pantalones	m <sup>2</sup>	328	1,5	492	4	1968	1	328	1,5	492		2460	7,5	
	enterizos	m <sup>2</sup>	327	3	981	4	3924	1	327	1,5	490,5		4414,5	13,5	
	Sedas	m <sup>2</sup>	1311												
	vestidos	m <sup>2</sup>	328	3	984	8	7872	1	328	1,5	492		8364	25,5	
	blusas	m <sup>2</sup>	328	1,5	492	8	3936	1	328	1,5	492		4428	13,5	
	Pantalones	m <sup>2</sup>	328	2	656	8	5248	1	328	1,5	492		5740	17,5	
	enterizos	m <sup>2</sup>	327	3	981	8	7848	1	327	1,5	490,5		8338,5	25,5	
Subtotal			2622	Subtotal			35388				3933	Subtotal		12753	18
Sintética	lycra	m <sup>2</sup>	2482												
	vestidos	m <sup>2</sup>	621	3	1863	4	7452	4	2484	1,5	3726		11178	18	
	blusas	m <sup>2</sup>	621	1,5	931,5	4	3726	4	2484	1,5	3726		7452	12	
	Pantalones	m <sup>2</sup>	620	2	1240	4	4960	4	2480	1,5	3720		8680	14	
	enterizos	m <sup>2</sup>	620	3	1860	4	7440	4	2480	1,5	3720		11160	18	
	Lentejuela	m <sup>2</sup>	1128												
	vestidos	m <sup>2</sup>	282	3	845,87	11	9304,62	1	281,96	1,5	422,94	2	1691,75	11419,30	40,5
	blusas	m <sup>2</sup>	282	0,75	211,47	11	2326,15	1	281,96	1,5	422,94	2	422,94	3172,03	11,25
	Pantalones	m <sup>2</sup>	282	1,25	352,45	11	3876,92	1	281,96	1,5	422,94	2	704,90	5004,76	17,75
	enterizos	m <sup>2</sup>	282	1,75	493,43	11	5427,69	1	281,96	1,5	422,94	2	986,85	6837,48	24,25
Subtotal			3610	Subtotal			44513,38	Subtotal			16583,75	Subtotal		3806,43	
Oferta			6232	Total			79901,38	Total			20516,75	Subtotal		3806,43	104224,57

Nota: Materiales Indirectos según la producción planteada con el valor total y valor unitario.

## 5.5.14. COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN

Tabla 48.

*Costos Generales de Fabricación*

<b>Costos Generales de Fabricación</b>			
<b>A. Materiales Indirectos</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Total</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total Anual</b>
<b>Paquetes de cartón</b>	6232	0,25	1558
<b>Etiquetado</b>	18696	0,007	130,872
<b>Subtotal</b>			1688,872

<b>Costos Generales de Fabricación</b>			
<b>B. Suministros</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Total</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total Anual</b>
<b>Agua (M3)</b>	47,88	4,28	204,93
<b>Energía Eléctrica (KW/H)</b>	19784,02	0,092	1820,13
<b>Subtotal</b>			2025,06

<b>Costos Generales de Fabricación</b>			
<b>C. Seguros</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>	<b>%</b>	<b>Alícuota Anual</b>
<b>Construcciones</b>	32901,53	3	987,0459
<b>Maquinarias y Equipos</b>	3982,93	2	79,6586
<b>Otros Activos</b>	3635	2	72,7
<b>Subtotal</b>			1139,4045

<b>Costos Generales de Fabricación</b>			
<b>D. Reparación y Mantenimiento</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>	<b>%</b>	<b>Alícuota Anual</b>
<b>Construcciones</b>	32901,53	3	987,0459
<b>Maquinarias y Equipos</b>	3982,93	2	79,6586
<b>Otros Activos</b>	3635	2	72,7
<b>Subtotal</b>			1139,4045

<b>Costos Generales de Fabricación</b>			
<b>E. Amortización y Depreciación</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>	<b>Años de Vida Útil</b>	<b>Alícuota Anual</b>
<b>Construcciones</b>	32901,53	15	2193,44
<b>Maquinarias y Equipos</b>	3982,93	8	497,87
<b>Otros Activos</b>	3635	5	727,00
<b>Subtotal</b>			3418,30

<b>Costos Generales de Fabricación</b>			
<b>F. Imprevistos</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>	<b>%</b>	<b>Alícuota Anual</b>
<b>Imprevistos</b>	9411,04	3	282,331
<b>Subtotal</b>			282,331
<b>Total Costos Generales de Fabricación (A+B+C+D+E+F)</b>			9693,37

Nota: Costos generales de fabricación considerando seguros, reparación, mantenimiento, amortización y depreciación.

### 5.5.15. COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN

#### Tabla 49.

##### *Costos Unitarios de Producción*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario de Producción</b>	
		<b>Costo de Producción</b>	<b>Costo Unitarios de producción</b>
<b>Manabísimo</b>	6232	142399,06	22,85

Nota: Costos de producción antes de la inversión con el modelo planteado actual.

### 5.5.16. FINANCIAMIENTO

#### **Capital Propio**

El capital propio con el que contará la microempresa será de \$ 16375,17 que corresponde al 16% de la inversión total, siendo el restante completado por medio de un préstamo.

### 5.5.17. GASTOS FINANCIEROS

#### Tabla 50.

##### *Gastos Financieros*

<b>Denominación</b>	<b>Préstamo</b>
<b>Monto</b>	87533,33
<b>Interés</b>	15950,06
<b>Capitalización</b>	103483,39
<b>Periodo</b>	36
<b>Tasa Efectiva anual</b>	0,1083
<b>Cuota</b>	2848,84
<b>Alícuota Anual</b>	34494,46

Nota: Valor de los Gastos Financieros.

También se puede interpretar la tasa nominal de 11,23 o siendo está también la tasa interés activa efectiva con 10,43. Se relacionan con la tasa efectiva anual.

## 5.5.18. AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Tabla 51.

*Amortización del Préstamo*

<b>Periodo</b>	<b>Saldo Inicial</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo Final</b>
<b>0</b>	57478,97					103483,39
<b>1</b>	103483,39	2056,1	792,74	2848,84	2848,84	100634,55
<b>2</b>	100634,55	2075,35	799,92	2875,27	5724,11	97759,28
<b>3</b>	97759,28	2094,77	780,5	2875,27	8599,38	94884,01
<b>4</b>	94884,01	2114,37	760,9	2875,27	11474,65	92008,74
<b>5</b>	92008,74	2134,16	741,11	2875,27	14349,92	89133,47
<b>6</b>	89133,47	2154,13	721,14	2875,27	17225,19	86258,2
<b>7</b>	86258,2	2174,29	700,98	2875,27	20100,46	83382,93
<b>8</b>	83382,93	2194,64	680,63	2875,27	22975,73	80507,66
<b>9</b>	80507,66	2215,18	660,09	2875,27	25851	77632,39
<b>10</b>	77632,39	2235,91	639,36	2875,27	28726,27	74757,12
<b>11</b>	74757,12	2256,83	618,44	2875,27	31601,54	71881,85
<b>12</b>	71881,85	2277,95	597,32	2875,27	34476,81	69006,58
<b>13</b>	69006,58	2299,27	576	2875,27	37352,08	66131,31
<b>14</b>	66131,31	2320,79	554,48	2875,27	40227,35	63256,04
<b>15</b>	63256,04	2342,5	532,77	2875,27	43102,62	60380,77
<b>16</b>	60380,77	2364,43	510,84	2875,27	45977,89	57505,5
<b>17</b>	57505,5	2386,55	488,72	2875,27	48853,16	54630,23
<b>18</b>	54630,23	2408,89	466,38	2875,27	51728,43	51754,96
<b>19</b>	51754,96	2431,43	443,84	2875,27	54603,7	48879,69
<b>20</b>	48879,69	2454,18	421,09	2875,27	57478,97	46004,42
<b>21</b>	46004,42	2477,15	398,12	2875,27	60354,24	43129,15
<b>22</b>	43129,15	2500,33	374,94	2875,27	63229,51	40253,88
<b>23</b>	40253,88	2523,73	351,54	2875,27	66104,78	37378,61
<b>24</b>	37378,61	2547,35	327,92	2875,27	68980,05	34503,34
<b>25</b>	34503,34	2571,19	304,08	2875,27	71855,32	31628,07
<b>26</b>	31628,07	2595,25	280,02	2875,27	74730,59	28752,8
<b>27</b>	28752,8	2619,54	255,73	2875,27	77605,86	25877,53
<b>28</b>	25877,53	2644,05	231,22	2875,27	80481,13	23002,26
<b>29</b>	23002,26	2668,8	206,47	2875,27	83356,4	20126,99
<b>30</b>	20126,99	2693,77	181,5	2875,27	86231,67	17251,72
<b>31</b>	17251,72	2718,98	156,29	2875,27	89106,94	14376,45
<b>32</b>	14376,45	2744,43	130,84	2875,27	91982,21	11501,18
<b>33</b>	11501,18	2770,11	105,16	2875,27	94857,48	8625,91
<b>34</b>	8625,91	2796,03	79,24	2875,27	97732,75	5750,64
<b>35</b>	5750,64	2822,2	53,07	2875,27	100608,02	2875,37
<b>36</b>	2875,37	2848,71	26,66	2875,37	103483,39	0

Nota: Amortización de préstamo con un período de 3 años.



## 5.5.19. BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

**Tabla 52.**

*Balance de Pérdidas y Ganancias*

Concepto	Años				
	1 (5%)	2 (5%)	3 (5%)	4 (5%)	5 (5%)
<b>Ingresos</b>					
Ventas netas	226930,57	238277,1021	250190,9572	262700,5051	275835,5303
(-) Costos de Producción	-142399,06	-149519,0092	-156994,9597	-164844,7077	-173086,9431
(=) Utilidad Bruta	84531,52	88758,09	93196,00	97855,80	102748,59
<b>Gastos</b>					
(-) Gastos de Ventas	-11798,61	-12388,54204	-13007,96914	-13658,3676	-14341,28598
(=) Utilidad en ventas	72732,91	76369,55	80188,03	84197,43	88407,30
(-) Gastos administrativos y generales	-28254,6	-29667,33	-31150,6965	-32708,23133	-34343,64289
(=) Utilidad en operación	44478,31	46702,22	49037,33	51489,20	54063,66
(-) Gastos financieros	-34476,81	-34503,24	-34503,34	0	0
(=) Utilidad antes de participaciones	10001,50	12198,98	14533,99	51489,20	54063,66
15% empleados y obreros	-1500,22433	-1829,847122	-2180,098778	-7723,379767	-8109,548755
(=) Utilidad antes de impuestos	8501,27	10369,13	12353,89	43765,82	45954,11
25% previsión para impuestos	-2125,317801	-2592,283423	-3088,473269	-10941,45467	-11488,5274
utilidad neta	6375,95	7776,85	9265,42	32824,36	34465,58

Nota: Balance de pérdida y ganancias donde una utilidad neta va definiendo la viabilidad del proyecto.

## 5.5.20. FLUJO DE CAJA

**Tabla 53.**

*Flujo de Caja*

<b>Rubros / años</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
(+) Ventas		226930,57	238277,10	250190,96	262700,51	275835,53
(-) Costos de Producción		-142399,06	-149519,01	-156994,96	-164844,71	-173086,94
(-) Gastos de Administración		-28254,60	-29667,33	-31150,70	-32708,23	-34343,64
(-) Gastos de Ventas		-11798,61	-12388,54	-13007,97	-13658,37	-14341,29
(-) Gastos financieros		-34476,81	-34503,24	-34503,34	0,00	0,00
(=) Utilidad antes de reparto utilidad e impuestos		10001,50	12198,98	14533,99	51489,20	54063,66
(-) Reparto de utilidades		-1500,22	-1829,85	-2180,10	-7723,38	-8109,55
(=) Utilidad antes de impuestos		8501,27	10369,13	12353,89	43765,82	45954,11
(-) Impuestos		-2125,32	-2592,28	-3088,47	-10941,45	-11488,53
(=) Utilidad neta		6375,95	7776,85	9265,42	32824,36	34465,58
(-) Inversión Maquinaria y Equipos	-3982,93					
(-) Inversión de construcciones	-47901,53					
(-) Inversión de otros activos	-3635,00					
(-) Inversión del capital de operación	-45613,07					
(-) Imprevistos	-2775,97					
(+) Recuperación de capital						
(+) Préstamo	87533,33					
(+) Amortización del préstamo						
<b>Flujo neto de Caja</b>	<b>-16375,17</b>	<b>6375,95</b>	<b>7776,85</b>	<b>9265,42</b>	<b>32824,36</b>	<b>34465,58</b>

Nota: Flujo de caja desde al año 0 asumiendo el capital propio como la inversión a recuperar y amortización del préstamo asumido en gastos financieros.

### 5.5.21. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

Los análisis Económico – Financiero demuestra la factibilidad del proyecto de la microempresa producto y comercializadora de ropa “Manabísimo”.

### 5.5.22. RENTABILIDAD

**Tabla 54.**

*Rentabilidad*

<b>Rentabilidad sobre las inversiones totales</b>		
<b>Utilidad Neta</b>	<b>Inversión Total</b>	<b>%</b>
6375,95	103908,5	6%
<b>Rentabilidad sobre y la inversión fija</b>		
<b>Utilidad Neta</b>	<b>Inversión Fija</b>	<b>%</b>
6375,95	58295,433	11%
<b>Rentabilidad sobre el capital propio</b>		
<b>Utilidad Neta</b>	<b>Capital Propio</b>	<b>%</b>
6375,95	16375,17	39%
<b>Rentabilidad sobre las ventas</b>		
<b>Utilidad Neta</b>	<b>Ventas</b>	<b>%</b>
6375,95	226930,57	3%

Nota: Relación de la utilidad neta del primer año respecto a valores de la inversión y ventas de la microempresa.

La microempresa “Manabísimo” obtiene valores de rentabilidad, relacionan la utilidad neta del primer año bajo las inversiones y otros valores, la inversión total es de 6%, la inversión fija es de 11%, el capital propio es de 39% y la rentabilidad sobre las ventas es de 3%.

### 5.5.23. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Esta técnica permite determinar si la inversión aumentará o disminuirá su valor a futuro, el resultado debe ser positivo para que esta sea factible y en caso de ser negativo es indicador de que no es viable realizar la inversión, aunque se pueden considerar más técnicas o cambios en la estrategia.

**Figura 28.***Fórmula Valor Actual Neto*

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Nota: Ilustración de la fórmula del valor actual neto.

**Tabla 55.***Valor Actual Neto*

Periodo	Flujo de Efectivo	Tasa de Descuentos (11%)	VAN Actualizado por Periodo
0	-16375,17	1,00	-16375,17
1	6375,95	1,11	5744,10
2	7776,85	1,23	6311,87
3	9265,42	1,37	6774,80
4	32824,36	1,52	21622,43
5	34465,58	1,69	20453,65
<b>Total Valor Actual Neto</b>			<b>44531,66</b>

Nota: Cálculo del valor actual neto asumiendo una tasa de descuento del 11% aproximada al interés del préstamo.

La rentabilidad mínima esperada del proyecto es de 11%, que permite calcular el Valor Actual Neto siendo este positivo, con un valor de \$ 44531,66 determinando la viabilidad de realizar la inversión en la microempresa “Manabísimo”.

**Tabla 56.***Tasa de Descuento*

Tasa de Descuento	VAN
0%	2064,38
10%	1121,02
20%	351,42
30%	-285,55
40%	-819,49
50%	-1272,15
60%	-1659,83
70%	-1994,88
80%	-2286,87
90%	-2543,24
100%	-2769,88

Tasa de Descuento	VAN Aproximando
20,0%	351,42
22,0%	214,50
24,0%	82,58
26,0%	-44,58
28,0%	-167,21
30,0%	-285,55

Nota: Aproximación de tasas de descuento para obtener valores e interpolar a un valor no conocido o Tasa Interna de Retorno.

$$\frac{24 - 26}{82,58 - (-44,58)} = \frac{24 - TIR}{82,58 - 0}$$

$$\frac{24 - 26}{82,58 - (-44,58)} = \frac{24 - TIR}{82,58 - 0}$$

$$-\frac{165,17}{127,16} = 24 - TIR$$

$$TIR = \frac{1757,097}{636,97} + 24$$

$$TIR = 25,29\%$$

El proyecto planteado tendrá una Rentabilidad del 25,29%, este valor se pudo calcular gracias a interpolar datos aproximando con la tasa de descuento el VAN.

#### 5.5.24. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

##### Tabla 57.

*Período de Recuperación de la Inversión*

Años	Flujo Neto	Flujo de efectivo a valor presente	Flujo efectivo Acumulado
0	-16375,17		
1	6375,95	5744,10	5744,10
2	7776,85	6311,87	12055,97
3	9265,42	6774,80	18830,76
4	32824,36	21622,43	40453,19
5	34465,58	20453,65	60906,83
Total	74333,00		

a	2,00
b	16375,17
c	12055,97

d	6774,80
PRI	2,64

Nota: Cálculo del período de recuperación de la inversión.

$$PRI = a + \frac{b - c}{d}$$

$$PRI = 2 + \frac{-16375,17 - 12055,97}{6774,8}$$

$$PRI = 2,63754$$

En período en el que se recuperará la inversión es de 2 años, 7 meses y 24 días desde que se ponga en marcha el proyecto.

### 5.5.25. RELACIÓN BENEFICIO - COSTOS

**Tabla 58.**

*Relación Beneficio - Costo*

Años	Ingresos	Egresos
0		16375,17
1	226930,57	220554,62
2	238277,10	230500,25
3	250190,96	240925,54
4	262700,51	229876,14
5	275835,53	241369,95
<b>Total</b>	1253934,67	1179601,67
<b>B/C</b>		1,06

Nota: Cálculo de la relación beneficio costo donde si el valor es mayor a 1 se asume cada valor decimal o entero de la diferencia de uno como lo ganado por cada dólar invertido.

La microempresa “Manabísimo” tiene una relación Beneficio - Costo de \$1,06, este valor determina que por cada dólar que se invierta en el proyecto este regresará una ganancia de \$0,06 ctvs.

### 5.5.26. PUNTO DE EQUILIBRIO

**Tabla 59.**

*Punto de Equilibrio*

Detalle	Costos Fijos	Costos Variables	Costos Totales
Mano de obra directa		28481,12	28481,12
Mano de obra indirecta	5100,00		5100,00

<b>Insumos</b>		105913,44	105913,44
<b>Suministros</b>		2025,06	2025,06
<b>Depreciación</b>	3418,30		3418,30
<b>Mantenimiento Seguro</b>	2278,81		2278,81
<b>Sueldo personal administrativo</b>	14400,00		14400,00
<b>Gastos de Oficina</b>		180,00	180,00
<b>Gastos de Ventas</b>		7260,00	7260,00
<b>Publicidad</b>		4538,61	4538,61
<b>Intereses Financieros</b>		34494,46	34494,46
<b>Total</b>	<b>25197,11</b>	<b>182892,69</b>	<b>208089,80</b>
<b>Ventas</b>	226930,57	36,41	Precio promedio
<b>Unidades Año</b>	6232,00	29,35	Precio costo
<b>Costos Fijos Mensual</b>	2099,76		

Nota: Organización de datos por costos fijos y variables para obtener valores de punto de equilibrio, el valor de costos para el producto es más alto que el costo de fabricación ya que se asume los intereses financieros.

$$PE1 = \frac{COSTOS FIJOS}{VENTAS - COSTOS VARIABLES}$$

$$PE1 = \frac{25197,11}{226930,57 - 182892,69} = 57\%$$

$$PE2 = \frac{COSTOS FIJOS}{1 - COSTOS VARIABLES/VENTAS}$$

$$PE2 = \frac{25197,11}{1 - 182892,68/226930,57}$$

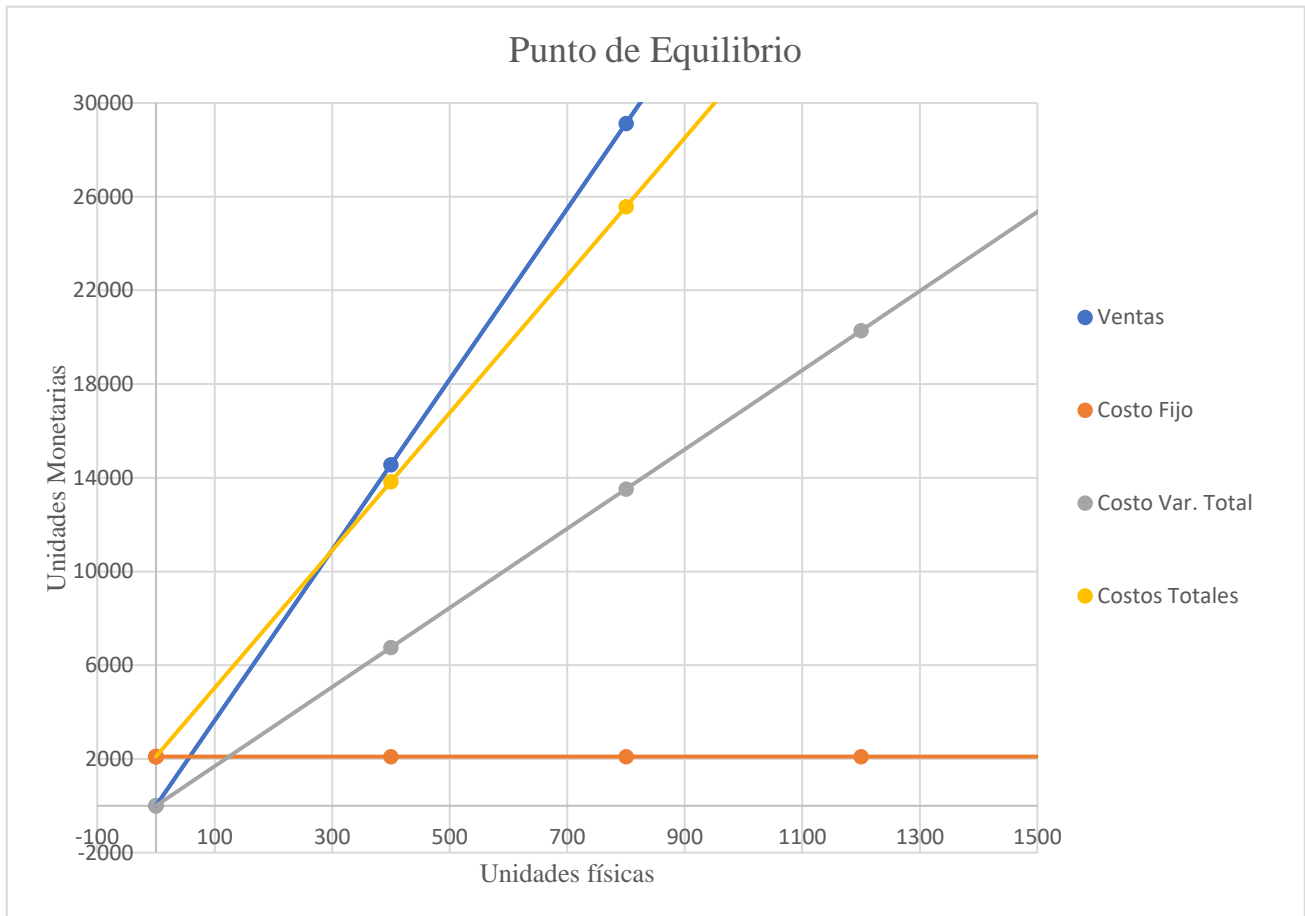
$$PE3 = \frac{COSTOS FIJOS}{PRECIO VENTA - COSTOS VARIABLE}$$

$$PE3 = \frac{25197,11}{36,41 - 29,35}$$

PE	57%
PE	\$ 129.842,64
PE	3565,76

Unidades Mes	297,15
Valor Mensual	\$ 10.820,22
Valor Anual	\$ 129.842,64

**Figura 29.**  
*Punto de Equilibrio*



Nota: Representación gráfica del punto de equilibrio dónde el punto donde cortan los costos totales y las ventas será el valor de las ventas mensuales de equilibrio por el precio de venta promedio.

Si la empresa vende 297,15 unidades de prendas de vestir al mes, no hay pérdida, es decir, el 19% del precio de venta es margen de ganancia para la empresa



## 5.5. ANÁLISIS AMBIENTAL

Se toma en cuenta con un alto grado de importancia el momento de implantar un plan de cuidado ambiental en dicha empresa, por la cual se realizó un análisis ambiental, el cual es al acto disciplinario y técnico que busca el cambio de aquellos aspectos contaminante que impactan ambiente, sin embargo, este proyecto cumple con todos los requisitos para la ejecución de los términos medioambientales que se presenta en la empresa de diseño, confección y comercialización.

La industria textil es una de la más contaminante del mundo, el impacto general que esta industria tiene en nuestro planeta es de suma preocupación y un tema para abordar con urgencia. La industria textil implica una larga cadena de producción y consumo de suministros que van desde la extracción de la materia prima, fabricación de textiles, tintorería hasta la construcción de prendas de vestir. A esto debemos sumarle la logística de cada etapa hasta el último punto venta al por menor, el uso del consumidor y finalmente llegar a la eliminación de la prenda.

Los impactos ambientales de la industria textil están enfocados principalmente en la alta generación de aguas residuales industriales y residuos sólidos, sin dejar de lado el preocupante alto consumo energético y las emisiones atmosféricas contaminantes generadas por los procesos de combustión, especialmente durante el proceso de termo fijado. Se advierte que la mayoría de industrias pertenecientes al sector textil no cuentan con un sistema de tratamiento de aguas que reduzca los impactos en la fuente receptora del vertimiento; por otro lado, durante el proceso de producción se generan diversos residuos sólidos entre los cuales la mayoría son reciclables, pese a esto, dependiendo de la actividad que se desarrolle, también se generan residuos peligrosos que contienen tintas, colorantes, disolventes y otros compuestos químicos que contaminan los suelos y el agua (Benavides, 2015)

Por otra parte, la elaboración de ropa no es el único factor que impacta negativamente en la contaminación al medio ambiente, según un estudio de la Universidad de Plymouth (Reino unido), el lavado y conservación del vestuario compuesto por poliéster y acrílico arroja a las fuentes hídricas fibras plásticas tóxicas, las cuales terminan depositando se en el océano generando daños irreversibles en el agua. Los investigadores determinaron que, al lavar seis kilos de tela, se arroja a los océanos 140.000 fibras de mezcla de poliéster y algodón, medio millón de fibras de poliéster y más de 700.000 fibras de acrílico (Ariza, 2022).

Para prevenir y mitigar los impactos ambientales se presenta un plan de cuidado y prevención ambiental a seguir por parte de la micro empresa, el cumplimiento de dicho plan promoverá el uso eficiente del agua y la energía, y promoverá su competitividad a través del ahorro. Con esto se busca, no sólo la prevención de los impactos ambientales, sino también el mejoramiento de la eficiencia de los procesos (mostrando alternativas de producción sostenibles para el sector) y el beneficio económico asociado a la disminución de costos directos y a la minimización del costo de control de la contaminación (Torres, 2010)

#### **5.5.1. MANEJO DE TELA SOBRANTE**

El impacto que genera los residuos de sobrantes de la producción de ropa formal es considerado como negativo, ya que, los materiales utilizados en la producción de ropa formal no pueden sufrir el mismo tratamiento que se da a los sobrantes de telas de algodón o licra los cuales comúnmente son transformados en guipe, pese a esto, una manera de reciclar y combatir la presencia de este impacto, se planea entregar dichos residuos aquellos pequeños negocios o a cualquier persona organización que le puedan dar un buen uso, por ejemplo una tapicería o manualidades donde dichos desechos tienen la opción de volver a ser reutilizados.

#### **5.5.2. CONTAMINACIÓN DEL AIRE**

Para la puesta en marcha de la micro empresa, los trabajadores recibirán los implementos de protección, debido a que, durante el proceso de transformación de la materia prima es inevitable el esparcimiento de pequeñas partículas en el aire (pelusa), para lo cual la microempresa aplicará como medida de seguridad, el uso permanente de mascarillas, evitando la inhalación de dichas partículas por parte de los trabajadores, cumpliendo con el propósito de salvaguardar la salud de su personal.

#### **5.5.3. RUIDOS EN EL ÁREA DE TRABAJO**

La contaminación acústica que generará la microempresa será mínima, debido a que al poseer poca maquinaria no provocará mayor concentración y generación de ruido, pese a esto, con el fin de evitar molestias en el resto de instalaciones y demás espacios, la microempresa dentro de su planta de producción mantiene designada un área exclusiva y

estratégica para la confección de las prendas de vestir, con el fin de reducir la contaminación acústica lo más posible (Chuquín, 2016).

#### 5.5.4. ADMINISTRACIÓN DE LOS RESIDUOS

- **Reutilización de prendas:** es la ropa en buen estado que se vende ya sea en las tiendas de segunda mano (mercado nacional) o bien mediante su exportación a otros territorios (mercado internacional).
- **Valorización material:** No se pueden reutilizar directamente, pero si luego de un proceso determinado, de estos materiales reciclables se elaboran paños, borra o hilo nuevo, etc. En este último caso, el hilo nuevo se obtiene del reciclaje de las fibras (algodón, lana y fibras sintéticas, etc.) y posteriormente se transforma de nuevo en textil o en otros productos.
- **Recuperación de fibras textiles:** Tiene amplias ventajas ambientales, ya que además de evitar su vertido, permite ahorrar los recursos necesarios para la fabricación de este tipo de materiales; para fabricar un solo kilogramo de algodón, por ejemplo, se necesitan 30.000 litros de agua, y por producir una camiseta se utilizan 150 g de pesticidas. Además, reciclar de esta manera una tonelada de camisetas evita la emisión de una tonelada de CO<sub>2</sub> a la atmósfera.

## CAPÍTULO VI

### 1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 1.1. CONCLUSIONES

La investigación permitió concluir lo siguiente:

- Se estableció las características para la confección obteniendo datos de los encuestados referentes a tipo de tela, tipo de ropa más usada y conocimiento sobre los estándares de calidad donde destaca en su mayoría la ropa casual y elegante (Alta costura), se reforzaron en el marco teórico por revisión de documentos.
- Los datos obtenidos de la pregunta 6 permitieron conocer que más de la mitad de los encuestados tienen como preferencia el uso de prendas de vestir de producción industrial, siendo esto la mayoría de la muestra, por otra parte, prefiere producción artesanal, dónde también se define por exclusividad la producción por lotes gracias a los datos recopilados y revisión de documentos.
- La demanda y oferta existente en El Carmen se relacionó con la frecuencia de consumo y formas de conseguir el producto por cantidad de oferta en la zona. Dando estos valores una demanda de 365315 unidades dónde no se oferta el total del mercado dejando una gran parte de clientes queriendo un nuevo producto. En los datos del anexo 11, estos valores son referenciales, se segmentó el mercado en específico debido a que la mayoría de hombres se fue por ropa deportiva dónde no es el fin de la microempresa
- La aceptación del producto en el mercado es buena, la relación efectuada determinó que la aceptación del mercado es mayor a la esperada tratando de la industria de ropa, dónde se manejaron diferentes precios para adquirir prendas de vestir exclusivas en el cantón El Carmen, la selección de los clientes en el mercado textil es de más opciones para mejor satisfacción de compra.
- La empresa se encontrará ubicada en el cantón El Carmen – Manabí, ciudadela Universitaria. Se diseñó la planta de acuerdo al modo de producción y la oferta que abarcará “Manabísimo” de 6232 unidades de ropa para mujer debido a que es el segmento que mejor se acomodó a los que se ofertará, dónde existen varios precios abarcan más demanda. Esto acomodó el recurso humano, maquinarias y equipos que se consideró para la planta de producción donde no se usará toda la capacidad. Esto permite concluir que el proyecto de inversión de “Manabísimo” es factible para la creación de la microempresa dedicada al diseño confección de ropa con un VAN y un TIR favorable.

## 1.2. RECOMENDACIONES

Para direccionar y llevar una adecuada implantación de la microempresa se recomienda:

- Realizar una planificación para ropa deportiva abarcando el mercado de los hombres en El Carmen – Manabí.
- Facilitar la promoción de las prendas por medio de la tecnología actual llegando de manera más ágil a todo el mercado de El Carmen – Manabí.
- Analizar que lo que se conoce como demanda insatisfecha se relaciona en las prendas de vestir con que el cliente busca más variedad y de la conformidad del producto presentado dependerá la frecuencia de compra o así mismo la variación de esta.
- Abarcar precios cómodos, pero así mismo definir que se busca definir ropa de alta costura relación costo – calidad.
- Estar constantemente analizando el mercado para conocer la demanda y variación en la necesidad que presente en específico en el producto para una confección ideal que se ajuste a lo que pida el mercado.

### 1.3. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Cercado, R., Menoscal, G., Toala, N. (2017). Estudio de factibilidad para la creación de la empresa “PLUS-SIZE WOMEN”. [Tesis para obtención del título de contador público autorizado e ingeniera comercial, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19298/1/TESIS%20FINAL.pdf>
- García, L., De la Ese Puell, B. (2015). Factibilidad para la creación de una empresa producto y comercializadora de ropa ecológica, ligado a la matriz productiva. [Tesis para obtención del título de contador público, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15026/1/TESIS-FINAL-ROPA-ECOLOGICA.pdf>
- Espinoza, F., Eudaldo E. (2018). Gestión del conocimiento mediado por tic en la Universidad Técnica de Machala.. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 16(16), 199-219. Recuperado el 1 de julio de 2022, de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2071-081X2018000200011&lng=pt&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000200011&lng=pt&tlng=es).
- Benavides, R., Beltrán, M., Vergara, A. & Pérez, O. (2014). *Administración*. México: McGraw-Hil.
- SAPAG, N. (2011). "Proyecto de Inversión, Formulación y Evaluación" (Segunda ed.). Chile: Pearson Educación.
- BACA URVINA, G. (2016). "Evaluación de proyectos (8va ed.). Mexico: McGraw-Hill Editores
- Porter, M. (2008, enero). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan a la estrategia*. utecno. [https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-michael_porter-libre.pdf)
- Arguello, A. (2019). Un análisis de las MIPYMES en Ecuador. Redacción MARKETINGACTIVO ENERO 8, 2019. Entrevista con Andrés Arguello Consultado el 17 de julio de 2021. Disponible en: <https://marketingactivo.com/un-analisis-de-las-mipymes-en-ecuador/2019/01/08/>
- Saunila, M., Nasiri, M., Ukko, J., & Rantala, T. (2019). Smart Technologies and corporate sustainability: The mediation effect of corporate sustainability strategy. *Computers in Industry*.

- Useche Aguirre, M. C., Vásquez Lacres, L. M., Salazar Vázquez, F. I., & Ordóñez Gavilanes, M. (2021). Fórmula estratégica empresarial para pymes en Ecuador ante la covid-19. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9309>
- Superintendencia de compañía. (2017). Recuperado el 17 de julio de 2021, Disponible en: [http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta\\_Societaria\\_Junio\\_2017.pdf](http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf)
- ProEcuador (2020). Recuperado el 17 de Julio de 2021, Disponible en: <https://www.proecuador.gob.ec/category/sector/confeccion-y-textil/>
- Kirberg, S. A. (2019). *Marketing para emprender*. EDICIONES DE LA U. Bogotá – Colombia.
- Pujol, O. E. H. (2021). *Dirección de proyectos industriales (1o ed.)*. Yo PUBLICO. Lindavista, CDMX.
- Méndez, R. (2020). *Formulación y evaluación de proyectos: Enfoque para emprendedores (10.a ed.)*. Ecoe Ediciones. Bogotá – Colombia.
- Asociacionmetal. (2016, 14 diciembre). Los 14 principios de H. Fayol para administrar una empresa. Asociación de la Pequeña y Mediana empresa del Metal de Navarra. Recuperado 14 de febrero de 2022, de <https://asociacionmetal.com/los-14-principios-h-fayol-administrar-una-empresa/>
- Cyberclick. (2021, 15 diciembre). ¿Qué es marketing? Definición, tipos y ventajas [2022]. ¿Qué es marketing? Recuperado 14 de febrero de 2022, de <https://www.cyberclick.es/marketing>
- Doncepto. (s. f.). Organización Administrativa - Concepto, principios y elementos. Concepto. Recuperado 14 de febrero de 2022, de <https://concepto.de/organizacion-administrativa/>
- Galeano, S. (2019, 5 diciembre). Marketing empresarial: definición y conceptos importantes. *Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. Recuperado 14 de febrero de 2022, de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-empresarial-definicion-y-conceptos-importantes/>
- Cashmere, A. (2021, 20 agosto). ¿Conoces los tipos de tejidos textiles? AGAIN Cashmere. Recuperado 10 de julio de 2022, de <https://againcashmere.com/tipos-tejidos-textiles/>
- Tejero, J. J. A. (2016). *Organización de la producción industrial: Un enfoque de gestión operativa en fábrica*. ESIC Editorial.

- Rodríguez, C. M. R. (s. f.). *LA ROPA DE TIPO ARTESANAL: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES EN SU COMERCIALIZACIÓN*. Redalyc.org. Recuperado 10 de julio de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/3579/357959312001/>
- Milián, M. (2021, 30 agosto). Cómo hacer un plan de negocios. lanzadera. Recuperado 14 de febrero de 2022, de <https://lanzadera.es/como-hacer-plan-negocios/>
- Mogollón, B. (2017, 25 junio). GoConqr - 12 nuevas técnicas de la administración. GoConqr. Recuperado 14 de febrero de 2022, de <https://www.goconqr.com/es/mindmap/9407111/12-nuevas-t-cnicas-de-la-administraci-n>
- Botey, P. (2022, 23 febrero). Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven. inboundcycle. Recuperado 11 de julio de 2022, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Universidad Del Valle. (2020, 1 diciembre). Administración de Empresas (Administración o Negocios). Recuperado 14 de febrero de 2022, de <https://univalle.edu.ni/administracion-de-empresas/>
- CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2018).  
Obtenido de: <https://pdba.georgetown.edu/Parties/Ecuador/Leyes/constitucion.pdf>
- ESCOBAR VERNAZA, R. N. (2022). *BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS: IMPACTO EN LOS NIVELES DE RENTABILIDAD DEL SECTOR DE TEXTILES EN EL ECUADOR, PERIODO 2016-2020* (Bachelor's thesis, Jipijapa. UNESUM).  
Obtenido de:  
<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3449/1/TESIS%20RONNY%20ESCOBAR%20VERNAZA.pdf>
- Pérez de Dávila, T. (2007). La institucionalización del Servicio de Rentas Internas: proyecciones y perspectivas. Obtenido de: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/3862>
- Mendieta, B. W. V. (2016). Impacto social del Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano en el Servicio de Rentas Internas de Manta. *Dominio de las Ciencias*, 2(1), 193-207. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761544>
- SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES SENADI, 2018  
Obtenido de: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/institucion/>
- NORMA ISO 8402  
Obtenido de: <https://www.scribd.com/document/327928453/3-ISO-8402>
- NORMA INTERNACIONAL ISO 9001 – 2015



- Obtenido de: <https://n9.cl/n6w2>
- Saquicela Cordero · 2015 - GUÍA REFERENCIAL DE REQUERIMIENTOS DE CALIDAD EN PRODUCTOS TEXTILES PARA EXPORTACIÓN  
Obtenido de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4773/1/11223.pdf>
- Diaz Segura, J., More Huamán, L. A., & Navarro Garcia, R. J. (2020). Gestión de calidad en las empresas textiles: Un estado de arte.  
Obtenido de: <http://200.121.226.32:8080/handle/20.500.12840/3954>
- NTE INEN 1875  
Obtenido de: [https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte\\_inen\\_1875-4.pdf](https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_1875-4.pdf)
- Becerra Guevara, K. M., & Carbajal Alayo, X. M. (2019). Propuesta de implementación de herramientas lean: 5s y estandarización en el proceso de desarrollo de producto en pymes peruanas exportadoras del sector textil de prendas de vestir de tejido de punto de algodón.  
Obtenido de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625143>
- Clemente Domínguez, S., & Chumpitaz Cartagena, T. (2019). Las Cinco Fuerzas de Porter enfocadas en el crecimiento empresarial de la empresa textil Rodríguez SAC.  
Obtenido de: <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3101>
- Mio Reyes, A. (2022). Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una empresa textil en la ciudad de Piura.  
Obtenido de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97612>
- Chamba, N. D. (2016). Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo Internacional de la Ciudad de Loja.  
Obtenido de: [https://www.academia.edu/download/65511985/ultimo\\_santy.pdf](https://www.academia.edu/download/65511985/ultimo_santy.pdf)
- Montenegro Maguiña, J. P. (2020). Just in Time para incrementar la productividad en la empresa Casa Gutierrez EIRL.  
Obtenido: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3639>
- Montes Alegría, J. M., & Napan Castillo, M. N. (2018). Influencia de la aplicación del Just in time de los t-shirt de exportación en los efectos económicos de la empresa Perú Fashions SAC Lima 2018.  
Obtenido de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14243>
- Asanza, D. A. A. (2022). Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Carrera de Administración de Empresas Determinación de las capacidades organizacionales generadoras de valor que han sido desarrolladas por las empresas de CIPEM, a partir del modelo de las 7S de MCKINSEY en el periodo 2018-2019.
- Obtenido de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/38999/1/Trabajo-de-Titulaci%C3%B3n.pdf>

- Chuquín Chiran, J. P. (2016). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada al diseño, confección y comercialización de ropa formal para damas, caballeros y niños en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura (Bachelor's thesis).  
Obtenido de: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5868>
- Benavides Rivera, V. (2015). Diseño del plan de gestión ambiental para la industria textil Aritex de Colombia SA.  
Obtenido de: <https://red.uao.edu.co/handle/10614/7875>
- Torres, C. (2010). Estudio de impacto ambiental ex–post para la industria textil del Canton Pelileo-provincia de Tungurahua-Ecuador. Obtenido de Conoma: [http://www.conama11.vsf.es/conama10/download/files/conama11/CT, 202010, 186699893](http://www.conama11.vsf.es/conama10/download/files/conama11/CT,202010,186699893).  
Obtenido de: <http://www.conama2012.conama.org/conama10/download/files/conama11/CT%202010/1896699893.pdf>
- Ariza Moreno, C. D., & Huertas Díaz, S. (2022). Estudio de factibilidad ambiental para la implementación de algodón orgánico como materia prima sostenible en la industria textil colombiana (Bachelor's thesis, Fundación Universidad de América).  
Obtenido de: <http://52.0.229.99/handle/20.500.11839/8882>

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta Hombres

<b>HOMBRES</b>					<b>202</b>		Total H Encuestado
Personas	75 15- 25	64 25- 40	32 40-55	31 55+	%  		
Pregunta 3							
Fibra Natural	35	11	21	31	48,5149	202	
Fibra sintética	40	53	11	0	51,4851		
Pregunta 4							
Deportiva	47	19	0	0	32,6733	202	
Casual	28	34	23	31	57,4257		
Elegante o Alta costura	0	11	9	0	9,90099		
Pregunta 5							
1	0	0	0	0	0	202	
2	8	11	0	21	19,802		
3	44	21	12	10	43,0693		
4	23	32	9	0	31,6832		
5	0	0	11	0	5,44554		
Pregunta 6							
Producción Artesanal	34	11	32	0	38,1188	202	
Producción Industrial	41	53	0	31	61,8812		
Pregunta 7							
1	0	0	0	8	3,9604	202	
2	14	0	0	0	6,93069		
3	17	9	13	0	19,3069		
4	0	32	19	6	28,2178		
5	44	23	0	17	41,5842		

Pregunta 8						
Cuello en V	21	0	9	0	14,8515	202
Cuello Redondo	45	21	0	9	37,1287	
Cuello con botones	9	43	12	22	42,5743	
Con bolsillos	0	0	11	0	5,44554	
Pregunta 9						
Cada mes	19	29	0	0	23,7624	202
Cada tres meses	23	26	11	0	29,703	
Cada seis meses	18	0	21	31	34,6535	
Cada año	15	9	0	0	11,8812	
Pregunta 10						
Si	43	50	21	0	56,4356	202
No	32	14	11	31	43,5644	
Pregunta 11						
Tiendas de marcas	10	29	0	13	25,7426	202
Boutiques	25	19	19	0	31,1881	
Por catálogo	12	16	0	0	13,8614	
Tiendas informales	29	0	12	18	29,2079	
Pregunta 12						
Si	53	42	32	16	70,7921	202
Tal vez	22	0	0	15	18,3168	
Relativamente	0	22	0	0	10,8911	
No	0	0	0	0	0	
Pregunta 13						
10\$	0	0	0	0	0	202
20\$	51	11	11	0	36,1386	
30\$	12	24	21	21	38,6139	
40\$ o más	12	29	0	10	25,2475	
Pregunta 14						
1	0	0	0	0	0	202
2	12	0	8	0	9,90099	
3	21	0	0	12	16,3366	
4	32	43	15	19	53,9604	
5	10	21	9	0	19,802	
Pregunta 15						
Centro de la ciudad	29	13	21	31	46,5347	202
A las afueras de la ciudad	13	9	0	0	10,8911	
Bajo pedido	33	42	11	0	42,5743	
Pregunta 16						

Si	63	53	32	31	88,6139	202
No	12	11	0	0	11,3861	
Pregunta 17						
1	0	0	0	0	0	202
2	22	0	0	0	10,8911	
3	0	11	20	0	15,3465	
4	42	31	12	22	52,9703	
5	11	22	0	9	20,7921	

Anexo 2. Encuesta Mujeres

<b>MUJERES</b>					<b>181</b>	Total M Encuestado
Personas	63 15-25	64 25-40	43 40-55	11 55+	%	
Pregunta 3						
Fibra Natural	21	32	11	0	35,3591	181
Fibra sintética	42	32	32	11	64,6409	
Pregunta 4						
Deportiva	10	0	0	0	5,52486	181
Casual	53	53	42	11	87,8453	
Elegante o Alta costura	0	11	1	0	6,62983	
Pregunta 5						
1	10	9	0	0	10,4972	181
2	0	0	0	2	1,10497	
3	32	23	10	0	35,9116	
4	9	11	22	9	28,1768	
5	12	21	11	0	24,3094	
Pregunta 6						
Producción Artesanal	10	29	33	11	45,8564	181
Producción Industrial	53	35	10	0	54,1436	
Pregunta 7						
1	0	0	9	0	4,97238	181
2	0	0	0	0	0	
3	9	32	13	5	32,5967	
4	19	11	10	6	25,4144	
5	35	21	11	0	37,0166	
Pregunta 8						
Cuello en V	47	55	12	0	62,9834	181

Cuello Redondo	16	9	0	1	14,3646	
Cuello con botones	0	0	31	10	22,6519	
Con bolsillos	0	0	0	0	0	
Pregunta 9						
Cada mes	0	30	21	1	28,7293	
Cada tres meses	15	10	0	5	16,5746	
Cada seis meses	39	19	22	5	46,9613	
Cada año	9	5	0	0	7,73481	181
Pregunta 10						
Si	53	37	11	0	55,8011	
No	10	27	32	11	44,1989	181
Pregunta 11						
Tiendas de marcas	0	0	0	0	0	
Boutiques	48	30	9	1	48,6188	
Por catálogo	0	0	12	10	12,1547	
Tienda informales	15	34	22	0	39,2265	181
Pregunta 12						
Si	32	57	20	0	60,221	
Tal vez	31	7	9	2	27,0718	
Relativamente	0	0	14	9	12,7072	
No	0	0	0	0	0	181
Pregunta 13						
10\$	9	0	0	0	4,97238	
20\$	5	19	0	4	15,4696	
30\$	35	45	39	5	68,5083	
40\$ o más	14	0	4	2	11,0497	181
Pregunta 14						
1	0	7	0	0	3,8674	
2	7	0	0	1	4,41989	
3	49	36	31	4	66,2983	
4	7	13	5	5	16,5746	
5	0	8	7	1	8,83978	181
Pregunta 15						
Centro de la ciudad	58	16	19	11	57,4586	
A las afueras de la ciudad	5	48	0	0	29,2818	
Bajo pedido	0	0	24	0	13,2597	181
Pregunta 16						
Si	63	64	43	11	100	
No	0	0	0	0	0	181

Pregunta 17					
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
3	17	7	5	0	16,0221
4	37	6	8	0	28,1768
5	11	49	30	11	55,8011
					181

### Anexo 3. Encuestas Totales

ENCUESTADOS <b>383</b>					Totales por pregunta	%
Personas	138 15-25	128 25-40	75 40-55	42 55+		
Pregunta 3						
Fibra Natural	56	43	32	31	162	42,30
Fibra sintética	82	85	43	11	221	57,70
Pregunta 4						
Deportiva	57	19	0	0	76	19,84
Casual	81	87	65	42	275	71,80
Elegante o Alta costura	0	22	10	0	32	8,36
Pregunta 5						
1	10	9	0	0	19	4,96
2	8	11	0	23	42	10,97
3	76	44	22	10	152	39,69
4	32	43	31	9	115	30,03
5	12	21	22	0	55	14,36
Pregunta 6						
Producción Artesanal	44	40	65	11	160	41,78
Producción Industrial	94	88	10	31	223	58,22
Pregunta 7						
1	0	0	9	8	17	4,44
2	14	0	0	0	14	3,66
3	26	41	26	5	98	25,59
4	19	43	29	12	103	26,89

5	79	44	11	17	151	39,43
Pregunta 8						
Cuello en V	68	55	21	0	144	37,60
Cuello Redondo	61	30	0	10	101	26,37
Cuello con botones	9	43	43	32	127	33,16
Con bolsillos	0	0	11	0	11	2,87
Pregunta 9						
Cada mes	19	59	21	1	100	26,11
Cada tres meses	38	36	11	5	90	23,50
Cada seis meses	57	19	43	36	155	40,47
Cada año	24	14	0	0	38	9,92
Pregunta 10						
Si	96	87	32	0	215	56,14
No	42	41	43	42	168	43,86
Pregunta 11						
Tiendas de marcas	10	29	0	13	52	13,58
Boutiques	73	49	28	1	151	39,43
Por catálogo	12	16	12	10	50	13,05
Tiendas informales	44	34	34	18	130	33,94
Pregunta 12						
Si	85	99	52	16	252	65,80
Tal vez	53	7	9	17	86	22,45
Relativamente	0	22	14	9	45	11,75
No	0	0	0	0	0	0,00
Pregunta 13						
10\$	9	0	0	0	9	2,35
20\$	56	30	11	4	101	26,37
30\$	47	69	60	26	202	52,74
40\$ o más	26	29	4	12	71	18,54
Pregunta 14						
1	0	7	0	0	7	1,83
2	19	0	8	1	28	7,31
3	70	36	31	16	153	39,95
4	39	56	20	24	139	36,29
5	10	29	16	1	56	14,62
Pregunta 15						
Centro de la ciudad	87	29	40	42	198	51,70
A las afueras de la ciudad	18	57	0	0	75	19,58



Bajo pedido	33	42	35	0	110	28,72
Pregunta 16						
Si	126	117	75	42	360	93,99
No	12	11	0	0	23	6,01
Pregunta 17						
1	0	0	0	0	0	0,00
2	22	0	0	0	22	5,74
3	17	18	25	0	60	15,67
4	79	37	20	22	158	41,25
5	22	71	30	20	143	37,34

#### Anexo 4. Encuestas

**ENCUESTA - ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA DE ROPA.**

NOTA: En determinadas preguntas de la presente encuesta se utiliza el método de la escala de Likert, según dicha escala se denominan valores ponderados del 1 al 5, donde se considera 1 el menor puntaje y 5 el mayor puntaje.

zedhigh@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

---

**1.- Sexo**

Masculino

Femenino

---

**2.- ¿Cuál es su edad?**

a) 15 – 25 años

b) 25 – 40 años

c) 40 – 55 años

d) Más de 55 años

---

**3.- ¿Entre los tipos de telas de ropa que existen cuál es su preferido?**

a) Fibra natural

b) Fibra semisintética

c) Fibra sintética

---

**4.- ¿Qué tipo de ropa usa con más frecuencia?**

a) Deportiva

b) Casual

c) Elegante o Alta costura

---

**5.- ¿Sabe identificar los estándares de calidad de la ropa?**

1

2

---

**6.- ¿Qué tipo de producción de ropa es de su preferencia?**

a) Producción Artesanal

b) Producción Industrial

---

**7.- ¿Usaría usted una aplicación gráfica que le permita diseñar el tipo de ropa que estaría dispuesto a usar?**

1

2

3

4

5

---

**8.- ¿Qué tipo de camiseta es de su preferencia?**

a) Cuello en v

b) Cuello redondo

c) Cuello con botones

d) Con bolsillos

---

**9.- ¿Con qué frecuencia adquiere ropa?**

a) Cada mes

b) Cada tres meses

c) Cada seis meses

d) Cada año

---

**10.- ¿Actualmente compra ropa por internet?**

Si

No

11.- ¿Usualmente dónde adquiere ropa?

- a) Tiendas de marcas
- b) Boutiques
- c) Por catálogo
- d) Tiendas informales

12.- ¿Si en El Carmen existiera una empresa dedicada a la producción de un tipo de ropa exclusiva estaría dispuesto a comprarla?

- a) Si
- b) Tal vez
- c) Relativamente
- d) No

13.- ¿Hasta qué precio usted estaría dispuesto a pagar por el tipo de ropa exclusiva elaborada en El Carmen?

- a) 10\$
- b) 20\$
- c) 30\$
- d) 40\$ o más

14.- ¿Qué nivel de preferencia tendría al utilizar ropa elaborada en El Carmen ante otras marcas de ropa?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

15.- ¿Dónde preferiría comprar ropa?

- a) Centro de la ciudad
- b) A las afueras de la ciudad
- c) Bajo pedido

16.- ¿Estaría a favor de la creación de una tienda ropa en el centro del cantón El Carmen?

- Si
- No

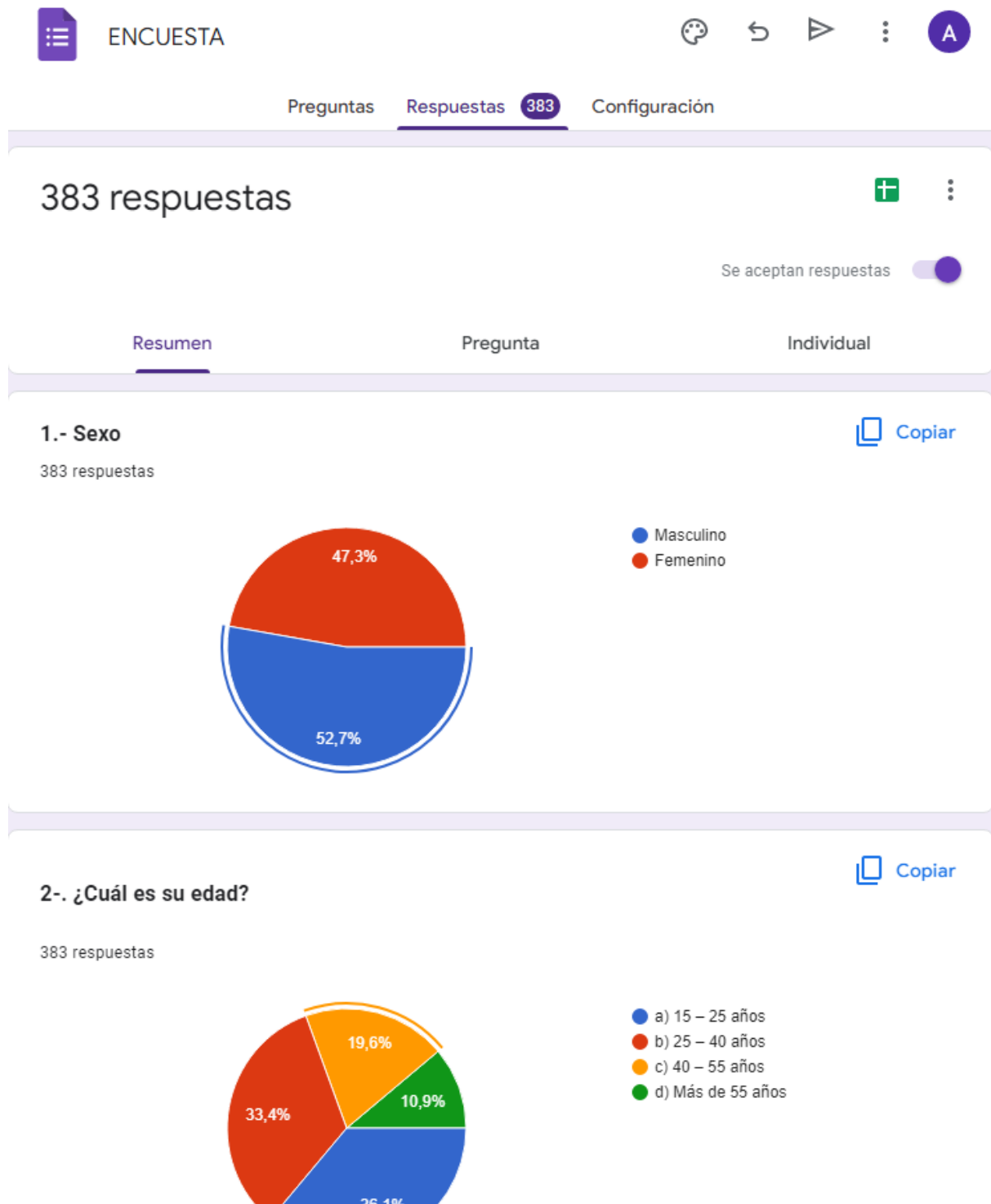
17.- ¿Qué nivel impacto tendría la creación de una microempresa en el cantón El Carmen?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Enviar

Borrar formulario

## Anexo 5. Evidencia



## Anexo 6. Evidencia con correo institucional

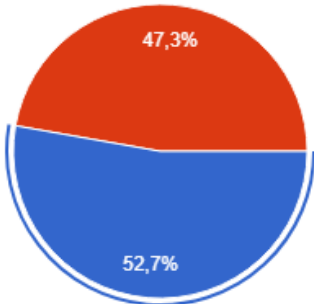
ENCUESTA

Preguntas Respuestas

383 respuestas

Resumen

**1.- Sexo**  
383 respuestas



Sexo	Porcentaje
Mujer (representado por el segmento azul)	52,7%
Hombre (representado por el segmento rojo)	47,3%

Andrés Díaz Valdez  
zedhigher@gmail.com

Gestionar tu cuenta de Google

ZedHigher  
micolotonwtf@gmail.com

Andrés Arturo Díaz Valdez  
adiaz8802@utm.edu.ec

Añadir otra cuenta

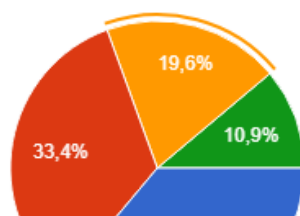
Cerrar sesión en todas las cuentas

Política de Privacidad • Términos del Servicio

## 2.- ¿Cuál es su edad?

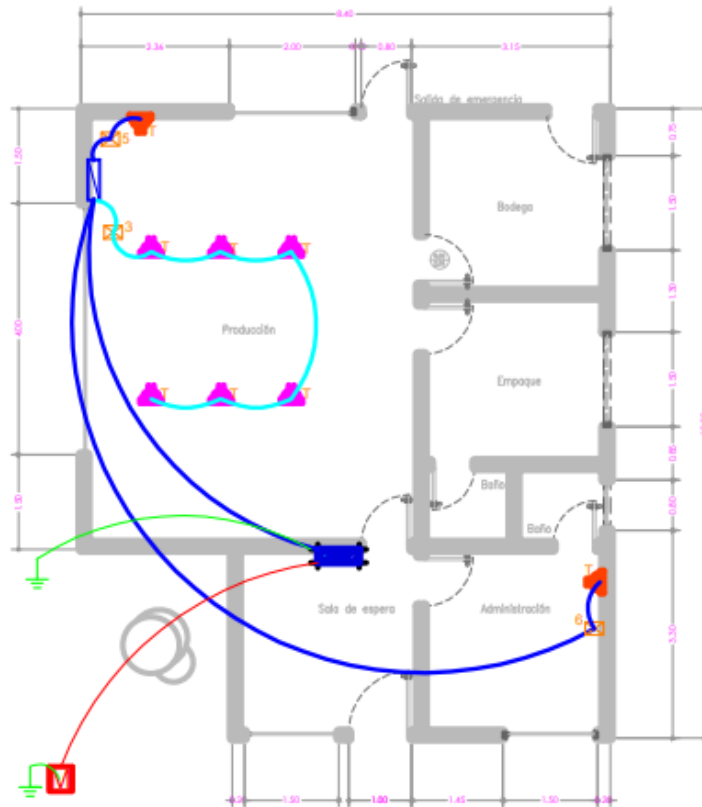
 Copiar

383 respuestas



- a) 15 – 25 años
- b) 25 – 40 años
- c) 40 – 55 años
- d) Más de 55 años



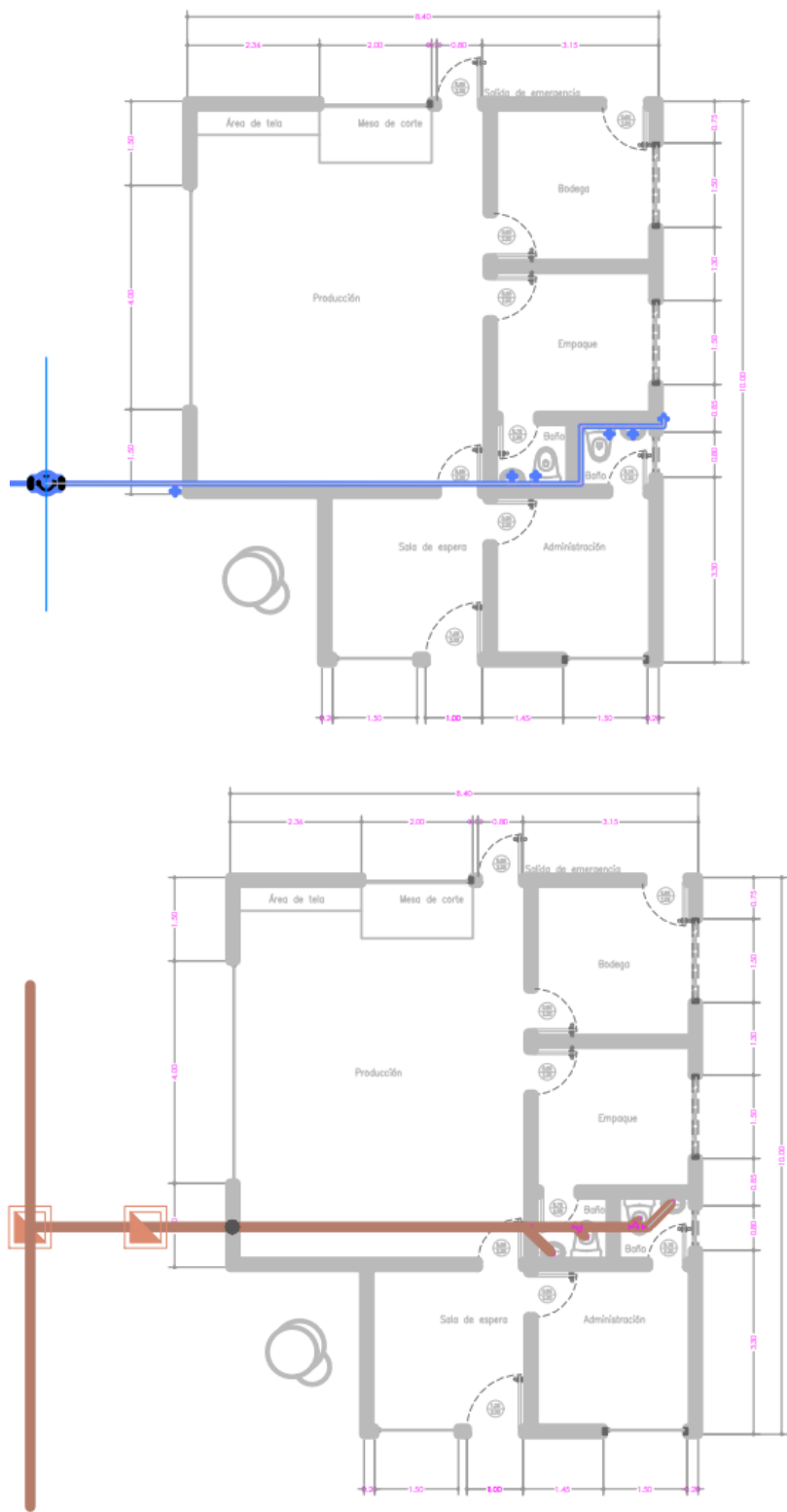


**SIMBOLOGÍA:**

	TABLERO PRINCIPAL
	TABLERO ELÉCTRICO DE 20 PUNTOS BIFÁSICO
	TABLERO ELÉCTRICO DE 20 PUNTOS BIFÁSICO
	MALLA DE TIERRA CON CABLE #1/0" CON 4 VARILLAS COOPERWELD DE 1.8 m 1/2"
	ACOMETIDAS CALIBRE INDICADO EN PLANOS
	TUBERÍA EMT
Sa	INTERRUPTOR SIMPLE
Sab	INTERRUPTOR DOBLE
	MEDIDOR
	CANALETA METÁLICA DE 200X100mm


SIMBOLOGÍA	
INSTALACIONES ELÉCTRICAS	
	PANEL DE DISTRIBUCIÓN
	CAJA FLORESCENTE
	PUNTO DE ILUMINACIÓN ADOSADO A LA PARED
	INTERRUPTOR TRIPLE
	INTERRUPTOR DOBLE
	INTERRUPTOR SIMPLE
	CIRCUITO
	CABLEADO DE LUZ
	CABLEADO DE INTERRUPTOR
	TOMACORRIENTE 110 V
	CABLEADO DE TOMACORRIENTE 110 V
	TOMACORRIENTE 220 V
	CABLEADO DE TOMACORRIENTE 220 V

# Anexo 8. Planos Instalaciones Hidráulicas y Sanitarias



## SIMBOLOGÍA

### INSTALACIONES DE AA.PP - AA.SS - AA.LL

	TUBERÍA DE AGUA POTABLE PVC		TUBERÍA DE PVC DRENAJE DE AA.SS
	TEE		BAJANTE DE AA.SS DE PVC
	CODO 90°		CODO 90°
	MONTANTE		YEE
	PUNTO DE AGUA		CODO 45°
	TANQUE HIDRONEUMÁTICO		CAJA DE REGISTRO
	BOMBA		
	CAJA DE MEDIDOR		



## Anexo 9. Cotización Instalación Eléctrica

Item	Descripción	Cant	UN D	V unit	Sub total
1	Toma doble	10	UND	2,49	24,9
2	Caja 5800	20	UND	0,36	7,2
3	Plafones de porcelana	16	UND	1,75	28
4	Caja octogonal	16	UND	0,76	12,16
5	Interruptor Triple	1	UND	2,5	2,5
6	Interruptor sencillo	15	UND	2,13	31,95
7	Tablero de distribución de cuatro circuitos	1	UND	64,14	64,14
8	Breaker 1p 10	1	UND	5,45	5,45
9	Breaker 1p 10	1	UND	5,45	5,45
10	Breaker 1p 50	1	UND	5,99	5,99
11	Tablero de distribución secundario	1	UND	43,3	43,3
12	Breaker 1p 50	1	UND	5,99	5,99
13	Breaker 1p 50	1	UND	5,99	5,99
14	Breaker 1p 50	1	UND	5,99	5,99
15	Varilla Copperweld	2	UND	6	12
16	Terminales de conexión 100 UND	1	UND	3,99	3,99
17	Curvas 3/4	43	UND	0,32	13,76
18	Union PVC 3/4	15	UND	0,27	4,05
19	TUBO PVC 3/4	178	m		
	TUBO PVC 3/4 3M	180	m	2,16	388,8
20	Conectores PVC 3/4	68	UND	0,47	31,96
21	14 AWG Circuito 1	203,9			
22	14 AWG Circuito 2	118,25			
23	10 AWG Circuito 3	40,5			
24	10 AWG Circuito 4	107			
25	10 AWG Circuito 5	38,25			
26	10 AWG Circuito 6	75,5			
27	Cable 14 AWG	322,15			
28	Cable 14 AWG Color azul	108	m	0,33	35,64
29	Cable 14 AWG Color Blanco	108	m	0,33	35,64
30	Cable 14 AWG Color verde	108	m	0,33	35,64
31	Cable 10 AWG	261,25			
32	Cable 10 AWG Color azul	88	m	0,78	68,64
33	Cable 10 AWG Color Blanco	88	m	0,78	68,64
34	Cable 10 AWG Color verde	88	m	0,78	68,64
35	Cinta aislante	5	UND	3,5	17,5
36	Soldadura Liquida 1/4 Galon	1	UND	14,1	14,1
37	Solución limpiante	1	UND	32,94	32,94
Subtotal					1080,95

## Anexo 10. Cotización Instalación Hidráulica y Sanitaria

Ítem	Descripción	Cant	UND	V unit	Sub Total
1	Instalación Hidráulica				
2	Tubo PVC Roscable 1/2" 30m	5	UND	3,47	17,35
3	Codo 90° 1/2"	3	UND	0,45	1,35
4	Unión PVC roscable 1/2"	12	UND	0,29	3,48
5	Tee PVC roscable 1/2"	5	UND	0,37	1,85
6	Cinta Teflón	2	UND	2,25	4,5
7	Llave manguera estándar	2	UND	4,99	9,98
8	Válvula de paso 1/2	6	UND	12	72
9	Instalación Sanitaria				
10	110mm 24m	8	UND	5,05	40,4
11	50mm 6 m	2	UND	3,03	6,06
12	Yee reduct desagüe 110 a 50 mm	1	UND	5,3	5,3
13	Yee desagüe 110mm	2	UND	6,89	13,78
14	Buje Reduct PVC 110 a 50 mm	1	UND	4,12	4,12
15	Codo 45° de 50mm	1	UND	1,05	1,05
16	Codo 90° 110mm	2	UND	3,89	7,78
17	Codo 90° 50mm	2	UND	1,39	2,78
18	Unión PVC 50mm	16	UND	1,28	20,48
19	Unión PVC 110mm	8	UND	2,52	20,16
20	Soldadura Liquida 1/4 Galón	1	UND	14,1	14,1
21	Solución Limpiante	1	UND	32,94	32,94
22	Sanitarios				
23	Inodoro Milán Doble Descarga	2	UND	71,29	142,58
24	Lavamanos	2	UND	40,77	81,54
Subtotal					503,58

Anexo 11. Demanda Insatisfecha Población Total

Pregunta	DEMANDA INSATISFECHA Población Total		
4	Opción	%Encuesta	Oferta Anual (%Encuesta*Demanda)
	Deportiva	19,843342	72491
	Casual	71,8015666	262302
	Elegante o Alta costura	8,35509138	30522
	Total		292824
6	Producción Artesanal	41,7754569	122329
	Producción Industrial	58,2245431	170495
	Total		170495
11	Tiendas de marcas	13,5770235	23148
	Boutiques	39,4255875	67219
	Por catálogo	13,0548303	22258
	Tiendas informales	33,9425587	57871
	Total		147347
12	Si	65,7963446	96949
	Tal vez	22,4543081	33086
	Relativamente	11,7493473	17312
	No	0	0
	Demanda Insatisfecha		96949

Datos	Oferta Actual
Demanda	365315
Oferta	268366
Demanda Insatisfecha	96949

Anexo 12. Link Manabísimo Catálogo

<https://linktr.ee/Manabisimo>