



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**INFORME DE TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE  
UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE TERNOS DE CABALLERO EN  
LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN  
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, CPA.**

**AUTOR:** ROBALINO, Daniel

**DIRECTORA:** DRA. RHEA, Soraya

**IBARRA, JULIO 2012**

## RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto tiene la finalidad de determinar la factibilidad de la creación de una microempresa de producción y comercialización de ternos en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, para conocer que oportunidades tiene el proyecto en el mercado se a considerado importante realizar un diagnostico situacional, que permita conocer la situación actual del sector, los factores favorables con los que cuenta para la creación de la microempresa. También se ha tomado en cuenta las bases teóricas que servirán como guía para la aplicación del desarrollo del proyecto. Con el estudio de mercado realizado se logró conocer las necesidades del mercado objetivo, ya que los productores que se dedican a la misma actividad no satisfacen las necesidades de los consumidores, también permite establecer la oferta y la demanda que existe en el mercado la cual servirá como base para poder establecer la demanda insatisfecha que existe actualmente. Se ha considerado importante realizar el estudio técnico para establecer el lugar en donde se llevará a cabo la ejecución del proyecto, la Ciudad de Ibarra es el punto estratégico porque es considerado un sector comercial y existe mucho movimiento. También en base al estudio financiero se conoce el capital necesario para la creación de la microempresa, considerando el financiamiento del capital, también de acuerdo al análisis que se vaya realizando a los estados financieros se irá determinando la factibilidad de proyecto y en qué tiempo se puede recuperar la inversión. En la parte de impactos que son generados por la creación de la microempresa se determinará si existe efecto positivo o negativo, lo que indicará si el proyecto es perjudicial para el sector o puede ser favorable.

## **THE SUMMARIZE EXECUTIVO**

This project aims to determine the feasibility of creating a micro-production and marketing of suits in the city of Ibarra in Imbabura Province, to know what opportunities the project has in the market is considered important to conduct a situational diagnosis, allowing know the current situation of the sector, favorable factors which account for the creation of microenterprises. It has also been taken into account the theoretical foundations will guide implementation of the project. With the market study was achieved to meet the needs of the target market, as producers engaged in the same activity may not meet the needs of consumers, also facilitates the supply and demand in the market which will as a basis to establish the unmet demand that exists today. It was considered important to the technical study to establish the place where they carry out the project, the city of Ibarra is the strategic point because it is considered a commercial sector and there is much movement. Also based on financial study called the capital necessary for the creation of microenterprises, considering the financing of the capital, also according to the analysis that you perform to the financial statements will go determining the feasibility of the project and that time can recoup the investment. At the impacts that are generated by the creation of microenterprises is determined whether there is positive or negative, indicating that the project is detrimental to the sector or it may be favorably.

## **AUTORÍA**

Yo, **DANIEL ALEXANDER ROBALINO CHÁVEZ** portador de la cédula de ciudadanía # 1003038450 declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información.

.....  
Daniel Alexander Robalino Chávez

C.C. 1003038450

## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado **DANIEL ALEXANDER ROBALINO CHÁVEZ**, con cédula de identidad Nro. 1003038450, para optar por el Título de **INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.**, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TERNOS DE CABALLERO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**, considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

.....  
Dra. SORAYA RHEA  
**DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO**

## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



### **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, **DANIEL ALEXANDER ROBALINO CHÁVEZ**, con cédula de identidad Nro. 1003038450, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TERNOS DE CABALLERO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....

Daniel Robalino Chávez

C.C.1003038450

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**



**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1003038450		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	ROBALINO CHÁVEZ DANIEL ALEXANDER		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Calle Hernán Gonzales de Saa 29-23		
<b>EMAIL:</b>	daniel.robolino@hotmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2651300	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	097907090

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	<b>“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TERNOS DE CABALLERO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”</b>
<b>AUTOR :</b>	DANIEL ALEXANDER ROBALINO CHÁVEZ
<b>FECHA:</b>	2012-07-21
<b>PROGRAMA:</b>	PREGRADO
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.
<b>DIRECTORA:</b>	Dra. SORAYA RHEA

## **2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo, DANIEL ALEXANDER ROBALINO CHÁVEZ, con cédula de identidad Nro. 1003038450, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

## **3. CONSTANCIAS**

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin alterar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 21 días del mes Julio de 2012

**EL AUTOR:**

**ACEPTACIÓN:**

.....  
Nombre: Daniel Robalino Chávez  
C.C. 1003038450

.....  
Nombre: Ximena Vallejo  
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

## **DEDICATORIA**

*Al culminar una etapa más académica en mi vida quiero dedicar esta tesis fruto de un esfuerzo personal, a mi esposa Andrea cuyo apoyo constante ha hecho que todas mis metas y anhelos sean cumplidos.*

*A mis padres por hacerme conocer los valores más preciados de la vida y orientarme con su experiencia por el camino del bien hasta conseguir llegar a una de las cimas de mi formación académica.*

*Daniel...*

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios que me ha dado la salud, fortaleza y empeño, estando en todo momento a mi lado.*

*A mis maestros y a la Universidad Técnica del Norte quienes pusieron afectuosamente a mi disposición toda su confianza y perseverancia en compartirme sus conocimientos académicos.*

*Daniel....*

## PRESENTACIÓN

En el trabajo desarrollado se pudo determinar la factibilidad del proyecto de **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TERNOS DE CABALLERO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**.

A continuación se presenta el análisis de cada uno de los capítulos que se han desarrollado en el proyecto:

**Capítulo I Diagnóstico:** Con el estudio realizado al diagnóstico situacional del sector se puede definir los factores que beneficiarán al desarrollo del proyecto.

**Capítulo II Marco Teórico:** En este capítulo se contextualizó las bases teóricas que sirven como guías de información investigativas para fundamentar el desarrollo del trabajo.

**Capítulo III Estudio de Mercado:** Con el análisis realizado al estudio de mercado permite conocer la oferta y la demanda actual de los ternos de caballero y los precios que se están manejando.

**Capítulo IV Estudio Técnico:** Con el desarrollo del estudio técnico se determina la localización óptima del proyecto, la distribución y diseño de la planta que necesita la microempresa para ser eficiente en la producción y comercialización de ternos.

**Capítulo V Estudio Financiero:** El estudio financiero realiza el análisis de las inversiones del proyecto para posteriormente aplicar evaluadores financieros y determinar la factibilidad.

**Capítulo VI Organización de la Microempresa:** Se plantea el modelo administrativo con el que la microempresa contará, tomando como base la visión, misión, el orgánico estructural y funcional de la organización.

**Capítulo VII Impactos:** Se realiza el análisis de impactos que genera la creación de la microempresa como son: socioeconómico, ambiental, empresarial, que influirá en el desarrollo del presente proyecto.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
RESUMEN EJECUTIVO	II
THE SUMMARIZE	III
AUTORÍA	IV
CERTIFICACIÓN	V
CESIÓN DE DERECHO	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	VII
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	VIII
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
PRESENTACIÓN	XI
INDICE GENERAL	XIII
ÍNDICE DE CUADROS	XX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XXIII
INTRODUCCIÓN	23
JUSTIFICACIÓN	24
OBJETIVOS DEL PROYECTO	26
METODOLOGÍA UTILIZADA	27

## CAPÍTULO I

### DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes diagnósticos	29
Variables del diagnostico	30
Fuentes de información	32
Reseña histórica	32
Ubicación geográfica	33
Aspecto socio – demográficos	34
Actividades económicas	36
Diagnóstico externo	40
Aliados	40
Oponentes.	41
Oportunidades	41
Riesgos	41
Identificación de la oportunidad de inversión	42

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Microempresa	43
Importancia de la Microempresa	43
Características de la Microempresa	44
Como crear una Microempresa	45
Base Legal	45
Visión	46
Misión	46
Estructura Organizativa	47
La vestimenta	47
El producto (terno de caballero)	48
Importancia del uso para su imagen personal	48
Tipos de traje	49
Estudio de mercado	50
Mercado	50
Mercado Meta	51
Demanda	51
Oferta	52
Producto	52
Promoción	53
Publicidad	53
Precio	54
Comercialización	54
Estudio técnico	55
Localización óptima del proyecto	55
Macro localización del proyecto	55
Micro localización del proyecto	56
Aspectos contables financieros	56
La contabilidad	56

Importancia	57
Objetivos	57
Libros Bases Utilizados en la Contabilidad	57
Presupuesto	58
Capital de trabajo	58
Estados Financieros	59
Técnicas de evaluación financiera	61
Valor actual neto	61
Tasa interna de rendimiento	62
Costo beneficio	62
Periodo de recuperación	63
Punto de equilibrio	63
Análisis de sensibilidad	64

### **CAPÍTULO III**

#### **ESTUDIO DE MERCADO**

Finalidad del estudio de mercado	65
Objetivo general	65
Objetivos específicos	65
Variables	66
Indicadores	66
Matriz de relación estudio de mercado	68
Mecánica operativa del estudio de mercado	70
Identificación de la población	70
Muestra	70
Técnicas de investigación	71
Tabulación y análisis de la información	72
Encuesta a la población de ciudad de Ibarra de sexo masculino	72
Encuesta a productores de ternos identificados en la ciudad de Ibarra	79
Entrevista a productores de ternos	94
Identificación del producto	96

Mercado meta	96
Segmento de mercado	96
Análisis de la demanda	97
Demanda actual	97
Proyección de la demanda	98
Análisis de la oferta	98
Oferta actual	99
Proyección de la oferta	100
Demanda potencial a satisfacer	101
Pronóstico de ventas	101
Análisis de precios	102
Análisis de la comercialización del producto	102
Estrategias comerciales	102
Conclusión del estudio	107

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

Presentación	109
Localización del Proyecto	109
Macrolocalización	110
Microlocalización	110
Tamaño del proyecto	112
Factores condicionantes del tamaño del proyecto	112
Distribución de Instalaciones	114
Diseño de Instalaciones	115
Etapas en la fabricación de ternos	116
Diagrama de bloque del proceso	125
Diagrama de interrelación de procesos	126
Presupuesto técnico	127
Requerimiento en activos fijos	127
Maquinaria y Equipo	127
Muebles y enseres	127

Equipo de computación	128
Equipo de oficina	128
Requerimiento en activos diferidos	129
Capital de trabajo	129
Requerimiento del talento humano	130

## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

Estructura de la Inversión	131
Ingresos	132
Proyección de Ingresos	132
Egresos.	132
Costos de Producción	132
Costos indirectos de producción	133
Gastos Administrativos	135
Gastos de Ventas	138
Gastos Financieros	139
Depreciación y amortización de diferidos	140
Resumen de Costos y Gastos	141
Estados Proforma	141
Estado de situación inicial	141
Estado de Resultados	142
Flujo de Caja con Protección	142
Evaluación de la Inversión	143
Costo de Oportunidad y tasa de rendimiento medio	143
Valor Actual Neto.	143
Tasa Interna de Retorno	144
Recuperación de la Inversión	145
Beneficio Costo.	145
Punto de equilibrio del proyecto	146
Resumen de evaluación de la inversión	146

## **CAPÍTULO VI**

### **ORGANIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA**

Análisis interno de la empresa	147
Nombre de la empresa	147
Misión	147
Visión	147
Objetivos de la empresa	148
Políticas de la microempresa	148
Principios y Valores	149
Organización Estructural de la microempresa	150
Organigrama Estructural	150
Cargos Funciones y responsabilidades	151
Permiso de Funcionamiento	155
El registro único de contribuyente (RUC)	156
Patente municipal	156
Para obtener el Permiso de funcionamiento	156

## **CAPÍTULO VII**

### **IMPACTOS**

Evaluación de impactos	157
Impacto socio – económico	158
Impacto tecnológico	159
Impacto comercial	160
Impacto ambiental	161
Impacto general	162
CONCLUSIONES	163
RECOMENDACIONES	164
BIBLIOGRAFÍA	165
ANEXOS	169

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>No.</b>	<b>Pág.</b>
1. MATRIZ DE RELACIÓN DIGNÓSTICA	31
2. DIVISIÓN POLÍTICA DEL CANTÓN IBARRA	34
3. MATRIZ DE RELACIÓN ESTUDIO DE MERCADO	68
4. EXIGENCIAS EN UN TERNO	72
5. CALIDAD DEL TERNO	73
6. FRECUENCIA DE COMPRA	74
7. DISGUSTO DE LOS TERNOS	75
8. LUGAR DE ADQUISICIÓN	76
9. NIVEL DE COMPETENCIA	77
10. INFORMACIÓN DE OFERTA	78
11. CANTIDAD DE PRODUCCIÓN	79
12. CALIDAD DEL PRODUCTO	80
13. PROCEDENCIA DE LOS MATERIALES	81
14. DISEÑO DE TERNOS	82
15. CONFECCIÓN DE TERNOS	83
16. MERCADO QUE ATIENDE	84
17. ATENCIÓN AL CLIENTE	85
18. PRECIO DEL PRODUCTO	86
19. EXHIBICIÓN DEL PRODUCTO	87
20. COMERCIALIZACIÓN	88
21. VENTA DEL PRODUCTO	89
22. TALENTO HUMANO	90
23. PAGO DE SUELDOS	91
24. RENTABILIDAD DE LA ACTIVIDAD	92
25. FABRICACIÓN DE MAQUINARIA	93
26. COMPORTAMIENTO ACTUAL DE LA DEMANDA	97
27. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	98
28. TOTAL DE OFERTA EN UNIDADES	99
29. OFERTA ACTUAL	99
30. PRODUCCIÓN TOTAL	100

31.	PROYECCIÓN DELA OFERTA	100
32.	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER	101
33.	PRONÓSTICO DE VENTAS	101
34.	PRECIOS DEL PRODUCTO	102
35.	FACTORES DETERMINANTES	111
36.	DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES	114
37.	MAQUINARIA Y EQUIPO	127
38.	MUEBLES Y ENSERES	128
39.	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	128
40.	EQUIPO DE OFICINA	129
41.	RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS	129
42.	ACTIVOS DIFERIDOS	129
43.	CAPITAL DE TRABAJO	130
44.	REQUERIMIENTO DEL TALENTO HUMANO	130
45.	ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	131
46.	PROYECCIÓN DE INGRESOS	132
47.	MATERIA PRIMA DIRECTA	133
48.	MANO DE OBRA DIRECTA	133
49.	MATERIALES INDIRECTOS	134
50.	EMPAQUE	134
51.	SERVICIOS BÁSICOS	134
52.	MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA	134
53.	RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	135
54.	SUELDOS ADMINISTRATIVOS	135
55.	ARRIENDO	136
56.	SUMINISTROS DE OFICNA	136
57.	SERVICIOS BÁSICOS	136
58.	SERVICIOS DE COMUNICACIÓN	137
59.	MANTENIMIENTO DE COMPUTACIÓN	137
60.	RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	137
61.	SUELDO DE VENTAS	138
62.	PUBLICIDAD	138
63.	RESUMEN DE GASTOS DE VENTAS	138
64.	DATOS DEL PRÉSTAMO	139
65.	GASTOS FINANCIEROS	139

66.	TABLA DE AMORTIZACION	139
67.	DEPRECIACIÓN	140
68.	AMORTIZACIÓN	140
69.	RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS	141
70.	ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	141
71.	ESTADO DE RESULTADOS	142
72.	FLUJO DE CAJA	143
73.	COSTE DE OPORTUNIDAD	143
74.	VALOR ACTUAL NETO	144
75.	TASA INTERNA DE RETORNO	144
76.	RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	145
77.	BENEFICIO COSTO	145
78.	EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN	146
79.	EVALUACIÓN DE IMPACTOS	157
80.	IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO	158
81.	IMPACTO TECNOLÓGICO	159
82.	IMPACTO COMERCIAL	160
83.	IMPACTO AMBIENTAL	161
84.	IMPACTO GENERAL	162

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.		Pág.
	<b>Pág.</b>	
1.	EXIGENCIAS EN UN TERNO	72
2.	CALIDAD DEL TERNO	73
3.	FRECUENCIA DE COMPRA	74
4.	DISGUSTO DE LOS TERNOS	75
5.	LUGAR DE ADQUISICIÓN	76
6.	NIVEL DE COMPETENCIA	77
7.	INFORMACIÓN DE OFERTA	78
8.	CANTIDAD DE PRODUCCIÓN	79
9.	CALIDAD DEL PRODUCTO	80
10.	PROCEDENCIA DE LOS MATERIALES	81

11.	DISEÑO DE TERNOS	82
12.	CONFECCIÓN DE TERNOS	83
13.	MERCADO QUE ATIENDE	84
14.	ATENCIÓN AL CLIENTE	85
15.	PRECIO DEL PRODUCTO	86
16.	EXHIBICIÓN DEL PRODUCTO	87
17.	COMERCIALIZACIÓN	88
18.	VENTA DEL PRODUCTO	89
19.	TALENTO HUMANO	90
20.	PAGO DE SUELDOS	91
21.	RENTABILIDAD DE LA ACTIVIDAD	92
22.	FABRICACIÓN CON MAQUINARIA	93
23.	ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	131

### ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

**No.**

**Pág.**

1.	CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTA	106
2.	CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTA	107
3.	MAPA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA	110
4.	DISEÑO DE INSTALACIONES	115

## INTRODUCCIÓN

El Cantón Ibarra, se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura, situada en la sierra norte del país; entre las provincias de Pichincha, Carchi y Esmeraldas. Los límites del cantón son: al oeste con los cantones de Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro. La ciudad de Ibarra es cabecera cantonal y capital de la provincia de Imbabura, está ubicada estratégicamente a 126 km. de la capital de la República; a 125 Km de la ciudad de Tulcán; a 135 Km. de la frontera con Colombia y a 185 km. del cantón San Lorenzo en el Océano Pacífico. Tiene una altitud de 2225 msnm. Un aspecto importante de resaltar es la variedad de microclimas, que van desde el frío andino en la zona de Angochagua, hasta el tropical seco del valle del Chota, pasando al cálido húmedo en la zona de La Carolina y Lita.

Ibarra tiene una superficie de 1.162,22 km<sup>2</sup>, con una densidad poblacional de 131,87 hab/km<sup>2</sup> en el cantón, 2.604 hab/km<sup>2</sup> en el área urbana y 39,91 hab/km<sup>2</sup> en el área rural. La zona urbana del cantón cubre una superficie de 41,81 km<sup>2</sup>, la zona rural incluida la periferia de la cabecera cantonal cubre una superficie de 1.120,53 km<sup>2</sup>. Según el Plan Estratégico del año 2002 del Municipio de Ibarra.

El cantón lo constituyen cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y La Dolorosa del Priorato y siete parroquias rurales: Ambuquí, La Carolina, Lita, Salinas, San Antonio, La Esperanza y Angochagua.

En la ciudad de Ibarra no existen empresas que se dedique a la fabricación de ternos formales de caballero, una de las principales causas es la falta de oportunidades por parte de las instituciones financieras para otorgar créditos a los artesanos, la falta de un estudio de mercado para la

determinación de la necesidad de que exista una fábrica de ternos de caballero en la ciudad.

Una problemática que se debe superar será la introducción del producto al mercado debido a la competencia que existe en el mercado y a la falta de información adecuada para desarrollar el producto. Esta dificultad que se prevé afectará a mantenerse en el mercado, pero los productos de la competencia no aseguran ni calidad ni confort y los que lo tienen sus precios son demasiado altos. Como alternativa a solucionar esta problemática se buscará alianzas estratégicas con cadenas de distribución de ropa, para abrirle mercado al producto y poder mantener una producción constante y en crecimiento que ayude a la empresa a mantenerse en el mercado y en el tiempo.

## **1. JUSTIFICACIÓN**

El mundo actual en el que habitamos se caracteriza principalmente por el consumismo, basado en las leyes del mercado, la oferta y la demanda, de ahí nace la iniciativa de ser emprendedores y creativos para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado.

Este proyecto está encaminado a determinar la factibilidad que existe para la producción y comercialización de ternos de Hombre en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Se pretende satisfacer al cliente con una nueva oferta de este tipo de productos, que se diferencien de la competencia, haciéndoles a su vez distintos a los existentes en la localidad. Lo dicho se determinará realizando un profundo análisis del mercado que permita examinar cuidadosamente la competencia y con ello definir el producto que el cliente requiere y así formar parte de los gustos y preferencias de los consumidores.

Un factor importante que cabe destacar para la realización de este proyecto es que, las personas interesadas en que se desarrolle el proyecto tienen el conocimiento de la producción y comercialización de Ternos de hombre, de ahí la necesidad de promover una empresa con un manejo científico y técnico de los procesos productivos y administrativos, para alcanzar mayores niveles de competitividad, considerando que el producto se ofertará, teniendo un grado muy alto de competencia en el sector en donde se implementará el proyecto.

En cuanto al monto del financiamiento se determinará gracias al asesoramiento de inversionistas, que servirán de guía para optimizar los recursos materiales y económicos.

Además con la implementación y ejecución de la nueva empresa se pretende ayudar a mejorar el tejido productivo y empresarial, analizando que este sector de la ciudad es demasiado débil, toda vez que la mayoría de las empresas productivas son de carácter artesanal y propiedad familiar. De igual manera se contribuirá con la disminución del desempleo de al menos 12 a 15 personas en forma directa. Entonces la inversión se justifica, porque dinamiza la actividad productiva, con lo que la producción es única fuente que genera riqueza y, alcanzar de esta manera el desarrollo económico-social de una localidad.

De otra parte se aprovechará las facilidades que brinda el sector financiero, para el emprendimiento de nuevas PYMES, especialmente de la banca estatal (Corporación Financiera Nacional y Banco de Fomento), dadas las condiciones de financiamiento que ofrece en cuanto a segmentos ( al momento financia para adquisición de activos y capital de trabajo), montos, plazos y tasas de interés.

## **2. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **GENERAL**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de ternos de caballero en la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

### **ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico situacional caracterizando a la ciudad de Ibarra en los aspectos históricos, geográficos, socio demográficos y económicos para determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.
- Establecer el marco teórico para elaborar el proyecto que ayuden a conocer las áreas que se deben investigar y sirvan de referencia para la propuesta.
- Realizar un estudio de mercado para establecer la demanda potencial a satisfacer de ternos en el área de influencia del proyecto.
- Establecer un estudio técnico que permita determinar una correcta localización, tamaño, requerimientos físicos, tecnología y procesos productivos, en función de la capacidad financiera y del tamaño del mercado.
- Realizar un estudio financiero utilizando diferentes técnicas y herramientas contables que permita efectuar una evaluación financiera para establecer la factibilidad del proyecto desde el punto de vista del inversionista.

- Proponer la organización de la microempresa, con el fin de iniciar eficientemente las actividades productivas y de comercialización del proyecto.
- Analizar los principales impactos que pueda generar el proyecto en el aspecto: socio-económico, tecnológico, comercial y ambiental, que se genere de la aplicación de la propuesta.

### **3. METODOLOGÍA**

El presente trabajo se enmarca dentro de un estudio descriptivo, pues trata de investigar la producción y comercialización, ya que busca conocer el sector donde se implantará la microempresa de confección de ternos, como también determinar las características principales del mercado potencial, los requerimientos técnicos, necesidades de capital entre los más importantes. Esto se alcanzará a través de la recolección de datos de fuentes primarias tales como: encuestas a posibles demandantes y competidores. Además, se utilizará fuentes secundarias de información, tales como libros actuales, tesis y otro tipo de estudios, que buscan sustentar la investigación.



## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1 ANTECEDENTES**

Imbabura, provincia del Ecuador, se encuentra en el centro-septentrional del país, es una de las diez que forma la región de la Sierra. Limita al norte con Carchi por medio del río Mira, al oeste con Esmeraldas y al sur con Pichincha, de la que le separa el curso del río Guayllabamba.

La ciudad de Ibarra capital de la provincia, con un crecimiento de su población del 2,3% anual según el censo del 2010., poco a poco se ha ido desarrollando económicamente en actividades productivas de corte familiar y en pequeñas empresas dedicadas al comercio y servicios, que por iniciativa propia se han convertido en un referente comercial, servicial del norte del país.

#### **1.2 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO**

##### **1.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar un diagnóstico situacional caracterizando a la ciudad de Ibarra en los aspectos históricos, geográficos, socio demográficos y económicos para determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

##### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar los antecedentes históricos del Cantón Ibarra.
- Identificar la ubicación geográfica donde se implementará el proyecto.
- Establecer los aspectos socio demográficos del área de estudio.
- Conocer las actividades económicas del sector de investigación.

## **1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

### **1.3.1 VARIABLES**

- Antecedentes históricos.
- Ubicación geográfica.
- Aspectos Socio - demográficos.
- Actividades económicas.

### **1.3.2 INDICADORES**

#### **Antecedentes históricos**

- Reseña histórica.

#### **Ubicación geográfica**

- Extensión territorial.
- Ubicación.
- Límites.

#### **Aspectos socio – demográficos**

- Densidad poblacional.
- Salud.
- Educación.

#### **Actividades económicas**

- Tipo de actividades.

### 1.3.3 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

**CUADRO No.1  
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA**

<b>Objetivos</b>	<b>Variable</b>	<b>Aspecto o Indicador</b>	<b>Fuente de información</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Informante</b>
Determinar los antecedentes históricos del Cantón Ibarra.	Antecedentes Históricos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reseña histórica</li> </ul>	Secundaria	Bibliográfica	Plan de desarrollo cantonal
Identificar la ubicación geográfica donde implementará el proyecto.	Ubicación Geográfica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Extensión territorial</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Límites</li> </ul>	Secundaria	Bibliográfica	Plan de desarrollo cantonal
Establecer los aspectos socio demográficos del área de estudio	Aspectos Socio - Demográficos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Densidad poblacional</li> <li>• Salud</li> <li>• Educación</li> </ul>	Secundaria	Bibliográfica	Plan de desarrollo cantonal INEC
Conocer las actividades económicas del sector de investigación.	Actividades económicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de actividades</li> </ul>	Secundaria	Bibliográfica	Plan de desarrollo cantonal

Elaborado por: El autor

## **1.4 FUENTES DE INFORMACIÓN**

Para efectuar el presente diagnóstico situacional, se utilizó información estadística del INEC, información documental del Municipio del Cantón Ibarra.

## **1.5 ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

### **1.5.1 RESEÑA HISTÓRICA**

Ibarra es la Capital de Imbabura o Provincia Azul, la ciudad se encuentra edificada a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre, cuya belleza escénica de lagunas de su entorno natural producen en el visitante la sensación de la presencia divina, diseñando y dibujando armoniosamente los espectaculares parajes de la Ciudad Blanca.

La Ciudad Blanca del Ecuador fue fundada por el español Cristóbal de Troya, por mandato de Don Miguel de Ibarra, Presidente de ese entonces, el 28 de septiembre de 1606. Ibarra está ubicada al norte de Quito, cuenta con un clima cálido.

La ciudad de Ibarra fue reconocida por el libertador Simón Bolívar como capital de la provincia de Imbabura el 2 de noviembre del año 1829. El 17 de julio de 1823 se dio la batalla de Ibarra, liderada por Simón Bolívar.

La memoria histórica ibarreña recoge como uno de los hitos fundamentales de su historia el 16 de agosto de 1868, fecha en que acontece un devastador terremoto en el que fallecieron más de 20.000 personas y la ciudad de Ibarra quedó totalmente destruida. Los sobrevivientes se trasladaron y vivieron en los llanos de Santa María de la Esperanza hasta su retorno en el mes de abril de 1872. Desde entonces Ibarra celebra la "fiesta del retorno" el día 28 de abril de cada año y se

exalta la figura de Gabriel García Moreno como gestor de la reconstrucción de la ciudad.

En una amplia y verde planicie a los pies del Volcán Imbabura, se encuentra Ibarra, ciudad de tradición española que goza de un clima privilegiado y en la que conviven variedad de culturas y razas que enriquecen y hacen única a la provincia de Imbabura. Quien llega a Ibarra disfrutará de un ambiente plácido y soñador. Podrá recrear la mente y la vista en sus parques, plazas, iglesias, museos, lugares tradicionales, lagunas y cerros. La riqueza cultural, expresada a través de las diferentes manifestaciones de sus habitantes, la hace inconfundible, dentro de una provincia rica en identidad.

Ibarra expone una ciudad pujante, educadora y progresista. Se ha trabajado en proyectos que ayuden a mejorar la calidad de vida de los ibarreños desarrollando estrategias de recuperación ciudadana de los espacios públicos y la construcción de servicios que han mejorado rotundamente los paisajes urbanísticos.

### **1.5.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

La ciudad de Ibarra está ubicada al Norte del país, a 115 Km. al suroeste de Quito y 125 Km. al norte de Tulcán, con una altitud de 2192 metros sobre el nivel del mar, su latitud bordea los 00° 21' N y su longitud 078° 07' O.

El cantón San Miguel de Ibarra, tiene una superficie total de 1.162,19 km<sup>2</sup>, una densidad poblacional de 131,87 hab/Km<sup>2</sup> en el cantón, 2.604 hab/Km<sup>2</sup> en el área urbana y 39,1 hab/Km<sup>2</sup> en el área rural. La zona urbana del cantón cubre una superficie de 41,68Km<sup>2</sup>, la zona rural incluida la periferia de la cabecera cantonal cubre una superficie de 1.120,51 Km<sup>2</sup>.

Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y la Dolorosa de Priorato y siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio, cada una rica en cultura, tradición, belleza y gente amable:

**CUADRO No.2  
DIVISIÓN POLÍTICA DEL CANTÓN IBARRA**

<b>División Política del Cantón Ibarra SUPERFICIE PARROQUIAS URBANAS</b>	<b>Km2</b>
San Francisco	10,29
La Dolorosa del Priorato	9,47
Caranqui	6,53
El Sagrario	10,68
Alpachaca	4,71
<b>Total</b>	<b>41,68</b>

Fuente: INEC, proyecciones 2010

Elaborador por: El autor

### **1.5.3 ASPECTO SOCIO – DEMOGRÁFICOS**

La población total del Cantón Ibarra el año 2010 alcanza los 181.175, de la cuál 128.308 habitan en el sector urbano y 52867 en el sector rural, que en porcentaje corresponde al 70,82 % y 29,18 % respectivamente. El 51,40% corresponde a mujeres y 48,60% a hombres, según datos establecidos en el último censo del año 2010. El INEC considera para los próximos años una tasa de crecimiento promedio anual del 1,86%; por lo tanto al año 2012 la población total es de 187977 habitantes aproximadamente.

#### **Educación**

Desde 1996 y con el aval de la Organización de Estados Iberoamericanos, para la Educación, la Ciencia y la Cultura, se ha establecido en la ciudad de Ibarra un programa con múltiples iniciativas

de la ciudadanía y a los distintos grupos sociales produciendo exitosos resultados en el ámbito de la educación alternativa y la comunicación comunitaria.

La planeación, en la cual ha intervenido educadores, organizaciones, empresas, instituciones educativas, alumnos y ciudadanos comunes permitió un camino de realizaciones, actos y grandes desafíos.

## **Salud**

En la actualidad, la salud se encuentra regida por los Estatutos reformados mediante Acuerdo Ministerial, su misión es procurar el bienestar integral de la comunidad del Cantón Ibarra particularmente del niño, la mujer y la familia, a través de los servicios que brinda.

Según el Municipio de la ciudad de Ibarra, para lograr esta misión se han planteado los siguientes objetivos:

- Brindar asistencia social, cultural y económica a las clases desposeídas del Cantón Ibarra.
- Programar y ejecutar la gestión social con Instituciones Públicas, privadas, Organizaciones Clasistas y Organismos No Gubernamentales (O.N.G.), y otras.
- Fortalecer permanentemente los servicios, educación y comunitarios a través de sus instancias respectivas.
- Desarrollar proyectos específicos que mejore la situación de niños, ancianos, mujeres y las familias de escasos recursos económicos.

## **Vivienda**

Según el Ilustre Municipio de Ibarra y conjuntamente con el MIDUVI se busca dimensionar el sistema inmobiliario, por su importancia en la

economía local y porque de éste depende el diseño y desarrollo urbano de la ciudad. Mediante políticas públicas y por intervención de los sectores públicos y privados, es necesario incentivar el acceso a una vivienda digna, especialmente de los sectores menos favorecidos, generando ofertas concretas que respondan a la capacidad económica de esos sectores, sin sacrificar la calidad de dichas viviendas y su entorno ambiental. Para el efecto, es necesario definir la localización, el diseño, equipamiento y servicios de tales proyectos habitacionales. Estos complejos habitacionales, desde el punto de vista ambiental, deberán adaptarse a las condiciones del entorno y al uso racional de los recursos naturales de la región. Lo anterior, también implica, por parte de la Municipalidad, intervenir en el mercado inmobiliario y buscar acuerdos entre todos los agentes públicos y privados para abaratar costos en el proceso de adquisición de terrenos, construcción y financiamiento de la vivienda.

#### **1.5.4 ACTIVIDADES ECONÓMICAS**

Comercio interno de productos agrícolas, alimentos y bebidas. Las tierras templadas que permiten cultivos de cereales como avena, cebada, trigo, maíz, además de patatas y explotación forestal, y tierras más cálidas que se dedican al café, caña y frutales. Se puede establecer que la ciudad de Ibarra posee la siguiente clasificación de las actividades económicas y empresariales:

#### **1.5.5 SECTOR AGROPECUARIO**

##### **Agricultura**

Comprende todos los pobladores que siembran y cosechan productos agrícolas para ofrecer en los diferentes mercados de la ciudad, es considerada como una de las actividades económicas más relevantes de la ciudad.

## **Pecuario**

En el cantón ésta actividad comprende a la cría del ganado vacuno, equino, porcino y bovino.

### **1.5.6 SECTOR PRODUCCIÓN**

#### **Artesanales**

Comprende las actividades permanentes de diversos grupos de artesanos que individualmente orientan su trabajo hacia la producción de artesanías manuales, tradicionales y folklóricas de cada sector de la Provincia y de la ciudad.

#### **Metalmecánica**

Este importante sector de la microempresa en la Provincia de Imbabura y la ciudad de Ibarra está constituido por los talleres donde se transforma el hierro en productos terminados como puertas, ventanas, pasamanos, escritorios, papeleras, sillas, etc. Cabe señalar que este sector desarrolla su actividad paralelamente a la actividad de la construcción en forma complementaria.

#### **Textiles y Confecciones**

Caracterizadas por la elaboración de ropa en tela de algodón y lana para toda clase de personas tanto en el mercado nacional como internacional. Dentro de esta actividad se encuentran talleres dedicados a producir ternos para caballero, su característica principal es que lo realizan por pedido, ya que no han aplicado una estrategia adecuada para crecer en el mercado.

## **De la construcción**

A este sector se lo considera desde el punto de vista de la producción y comercialización de materiales necesarios para la construcción como por ejemplo la fabricación de ladrillos, bloques, adoquines, tubos que son necesarios en la construcción.

## **Maderero Forestal**

Comprende las actividades que realizan los expendedores de madera para la fabricación de artículos artesanales, muebles y otros productos complementarios de la construcción.

## **Producción de Lácteos**

Son los productores de leche, quesos, yogurt y otros derivados de la leche, y se puede reconocer en la ciudad la Pasteurizadora Floralp como la industria de lácteos más importante.

## **Azucarera Tababuela**

Dentro del cantón existe la Industria Azucarera Tababuela reconocida a nivel nacional e internacional por la elaboración de tan reconocido producto como es la azúcar.

## **1.5.7 SECTOR SERVICIOS**

### **Alimenticio**

Este sector está constituido por restaurantes, cafeterías, hoteles, actividades que se dedican a la elaboración y preparación de desayunos, almuerzos, meriendas y platos típicos. Las Culturas indígenas y mestizas,

han creado en conjunto, múltiples recetas y se han prestado durante siglos sus saberes. Desde entonces Ibarra cuenta con una múltiple gama de sabores y colores en su gastronomía, de los cuales, se presentan algunas de las variedades gastronómicas de la Ciudad Blanca:

**a)** Helados de Paila.- Los deliciosos helados de paila ya son una tradición, ubicados principalmente en el centro de la ciudad.

**b)** El Alpargate.- Este sector está lleno de casas de adobe, además aquí están restaurantes que ofrecen comida típica.

**c)** Nogadas y Arrope de mora.- Estas tradicionales golosinas están ubicadas en la Merced.

**d)** Empanadas de morocho, humitas, quimbolitos, caldo de patas, tortillas de papa, papas con cuero, fritada, hornado, entre otras delicias que se ofrece en la ciudad.

**e)** El exquisito pan de leche con los helados de crema ubicados en el sector del parque de Caranqui.

### **Servicios Turísticos**

Su belleza escénica natural y cultural se pone de manifiesto en sus lagos, lagunas, montañas, ríos, artesanía, grupos étnicos, música, danza y gastronomía, todo esto conjugado con la amabilidad de su gente y el mejor clima del Ecuador. La iniciativa de varias personas ha permitido el desarrollo de nuevas alternativas de servicios turísticos y forma de realizar el turismo, es así que el turismo comunitario, el turismo de hacienda, el turismo ecológico, el turismo de aventura, el turismo cultural, el turismo gastronómico, son productos que siempre existieron y que invitamos a disfrutar y explotar detalladamente. En Ibarra sus residentes han desarrollado actividades industriales, comerciales, empresariales y

culturales vinculadas con el turismo, llegando a posicionarla como una de las “ciudades turísticas” del Ecuador.

### **Gráficas e Impresiones**

Este sector está constituido por la actividad que realizan imprentas, tipográficas, diseños y estampados, copadoras e inclusive actualmente centros de computación que brindan servicios a la colectividad en general e instituciones.

### **Servicios Técnicos y Profesionales**

Se considera en este sector a aquellas actividades que independientemente realizan diferentes tipos de profesionales, especialmente en la prestación de servicios, como son por ejemplo, talleres de arreglo de radio y televisión, zapaterías, arreglos de bicicletas, mecánicas automotrices, despachos de abogados, consultorías y asesorías profesionales en general.

## **1.6 DIAGNÓSTICO EXTERNO**

### **ALIADOS**

- Existencia de instituciones que apoyan a la población.
- Crecimiento poblacional genera más consumo.
- Existencia de instituciones educativas de capacitación para el talento humano.
- La población del cantón es emprendedora porque se han creado varias plazas de empleo a través de la generación de microempresa.
- La demanda de ternos crece cada día en relación al crecimiento poblacional.

## **OPONENTES**

- Falta de fuentes de trabajo para la población en áreas industriales.
- Desequilibrio entre la oferta y la demanda.
- El auge de la pobreza permite el crecimiento de la desigualdad económica familiar.
- Pocos sectores son explotados para la generación de riqueza.

## **OPORTUNIDADES**

- Trabajo estratégico con instituciones gubernamentales y no gubernamentales.
- Existencia de varios sectores de la producción donde se puede inyectar capital.
- Existencia de medios de comunicación.
- Existencia de mercados regionales para los productos.

## **RIESGOS**

- El índice inflacionario es volátil lo que genera incertidumbre para el desarrollo económico.
- Créditos con altas tasas de interés y engorrosos trámites
- Inmigración provoca desestabilidad en la economía local
- Crecimiento de la inseguridad ciudadana.
- Aparecimiento de productos sustitutos al propuesto por el proyecto.

## 1.7 IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Después de realizar el análisis de las variables diagnósticas y determinando los respectivos aliados, oponentes, oportunidades y riesgos se llega a la siguiente conclusión: las situaciones favorables del medio son más significativas, las que coadyuvan a la generación de nuevos emprendimientos como es la propuesta del proyecto, **“CREAR UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TERNOS DE CABALLERO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, cuyos estudios posteriores demostraran si es o no factible su gestión.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 MICROEMPRESA**

**VÁSQUEZ, Lola (2006). Pág. 25 Afirma: “La microempresa es una organización económica donde se combinan los factores productivos para generar los bienes y servicios que una sociedad necesita para poder satisfacer sus necesidades, por lo que se convierte en el eje de la producción”**

Tomando como base el concepto anterior se puede manifestar, es el emprendimiento que tienen un grupo de personas por buscar nuevas alternativas para formar una unidad productiva donde está constituida por la mínima cantidad de socios, que persiguen un fin común de buscar las estrategias mas especificas que les permita desarrollar una microempresa, que esperan a futuro tener éxito y lograr que se mantenga firme en el mercado y que se gane su reconocimiento.

#### **2.1.1 IMPORTANCIA DE LA MICROEMPRESA**

La organización ha penetrado en muchas de las formas de la actividad humana, porque la mutua dependencia de los individuos y la protección contra amenazas, han fomentado una intensa actividad organizativa en la humanidad a través del tiempo. Los gobiernos, los ejércitos y las instituciones han estudiado la organización, con el fin de mejorarla ó de utilizarla mejor. La organización ha sido estudiada y son muchas sus aportaciones en el área administrativa.

Sin embargo, es de gran importancia que el acto de organizar de como resultado una estructura de la organización, que pueda considerarse como el marco de trabajo que retiene unidas las diversas funciones de

acuerdo con un esquema, que sugiere orden y relaciones armoniosas, en otras palabras, una parte de importancia de la tarea de organizar es armonizar a un grupo de personalidades distintas.

### 2.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA MICROEMPRESA

Aunque las microempresas Ecuatorianas ocupan el 40% de la población económicamente activa, la oferta de productos y servicios financieros y no financieros alcanzan apenas a un 11.8% de la demanda por parte de los microempresarios. Además esta oferta tiende a no corresponder.

- **Trabajo Familiar:** Las microempresas se forman generalmente por decisión familiar en donde la participación de miembros del hogar es de vital importancia para la sobrevivencia de la misma, especialmente en sus comienzos y en los periodos de crisis económicas.
- **Limitación de capital:** Las microempresas operan con un capital limitado, que impide invertir en maquinaria, infraestructura, equipos, etc.
- **Organización del trabajo:** No existe una clara separación de las funciones y capital de la Empresa, el microempresario es dueño y administrador, carecen de una definida división del trabajo.
- **Limitaciones Tecnológicas:** Se caracterizan por la utilización de tecnologías simples y artesanales. La disponibilidad de maquinarias y herramientas es inferior a la observada en el estrato moderno.
- **Estrategia Comercial:** Las microempresas se orientan a mercados de fácil acceso o con pocas restricciones de entrada, generalmente se trata de mercados locales

### **2.1.3 COMO CREAR UNA MICROEMPRESA**

Crear una microempresa se ha convertido en una ardua tarea que implica saber muy bien que se pretende y como se va a conseguir, teniendo en cuenta la diversidad de factores que condicionan su ubicación en el mercado.

#### **a. El nombre o razón social**

No requiere de permiso o autorización. Este no debe atender a la moral ni tomar una existente. El nombre debe ser escogido con mucho criterio y debe constituir un imán para las ventas.

#### **b. La microempresa le entrega la constancia de haber recibido el aporte económico**

El movimiento de los aportes será de responsabilidad del administrador de la microempresa.

#### **c. Los permisos de funcionamiento**

Los obtendrá una vez que inicie su actividad, son los siguientes:

- El permiso fiscal (RUC)
- El permiso municipal (patente municipal)
- Calificación Artesanal(JNDA)

### **2.2 BASE LEGAL**

**Para, MONTEROS Edgar, 2005: Afirma: “El caso de la microempresa es diferente, ya que su principal característica es la informalidad de su funcionamiento. Además se puede decir que nace de la conjugación de**

***una o varias personas que generalmente son familiares y que procuran poner en práctica ciertos conocimientos en una actividad económica con el uso de sus propios capitales, iniciando de esta manera una asociación de hecho y que a lo largo de la existencia y de sus resultados va cambiando y ajustándose a formas jurídicas, para ir dejando de lado la informalidad y someterse a las ventajas y desventajas, a deberes y derechos de leyes que rigen en el país.”Pág. 16.***

### **2.3 VISIÓN**

**FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007), Pág. 21. Expresa: “La visión de la empresa nos indica cuál es la meta que ella persigue a largo plazo; incluye la forma en que se piensa a sí misma en la actualidad y en el futuro”.**

La visión está encaminada a alcanzar una meta en un tiempo determinado, en donde debe pasar por varios procesos para llegar a concluir su visión propuesta, se aplican varias estrategias en donde permita analizar las debilidades en las que está fallando la empresa para poder corregir a tiempo y no tener a futuro problemas que impida alcanzar la meta.

Toda empresa tiene su propia visión, que son los deseos de alcanzar sus metas después de un cierto tiempo, en donde el deseo de superación y de ser mejores que los demás, el brindar algo diferente pero de calidad y que esto lo conozca el mercado y prefiera.

### **2.4 MISIÓN**

**Según WHEELEN, Thomas L. HUNTER, David J. (2007), Pág. 12 dice: “La misión de una organización es el propósito o razón de ella, declara lo que la empresa proporciona a la sociedad, el propósito exclusivo y fundamental que distingue a una empresa de otras de su tipo e identifica el alcance de sus operaciones con respecto a los productos que ofrece y los mercados que sirve”.**

La misión de la empresa es dar a conocer y dibujar desde un inicio una buena imagen en el mercado sobre el producto o servicio que está ofreciendo, además es buscar los mecanismos necesarios para mantener su imagen y logra en poco tiempo conquistar parte del mercado, esperando que por la calidad y el servicio prestado sea reconocido y se mantenga de manera indefinida en el mercado.

## 2.5 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

**Para IVANCEVICH, John, (2006), Pág. 20, afirman: “Es el patrón formal de las actividades e interrelaciones entre las diversas subunidades de la organización”.**

La estructura organizacional es una herramienta muy importante para actuar directamente en la empresa, permitiendo ir progresivamente modificando lo informal a mediano y largo plazo por medio de actividades de adoctrinamiento, de gestión del comportamiento de las personas así como a través de la cultura de la empresa.

## 2.6 LA VESTIMENTA

**Según en [www.monografiasproductvestime.com](http://www.monografiasproductvestime.com): *Hay muchos materiales con los cuales se pueden confeccionar prendas de ropa. Se distingue entre materiales de origen natural y materiales sintéticos, como el poliéster. Entre los naturales se distinguen los de origen animal, como la seda, la lana o el cuero y los de origen vegetal como el algodón y el lino. Muchos grupos evitan el uso de materiales de origen animal por considerar su obtención como cruel hacia los animales, ya que para obtenerlos es necesario bien matarles, o bien tenerles recluidos durante toda su vida.***

De acuerdo con los arqueólogos y antropólogos, los signos de vestimenta más antiguos probablemente consistieron en pieles, cueros, hojas o

pasturas, envueltas o atadas alrededor del cuerpo como protección de los elementos de la naturaleza. El conocimiento sobre estas ropas queda en la deducción, ya que los materiales mencionados se deterioran rápidamente comparados con piedras, huesos, caparazones y artefactos metálicos. Los arqueólogos han identificado agujas de coser muy antiguas cerca de Kostenki, Rusia en 1988, de aproximadamente 30.000 años de antigüedad.

### **2.6.1 EL PRODUCTO (TERNO DE CABALLERO)**



El terno se ha vuelto una parte muy importante dentro de la imagen personal, es primordial cuando el cuerpo refleja desde muy adentro la ilusión de la visión hacia las personas que te ven vestir impecable, para cualquier negociación del presente y del futuro, esta vestimenta está diseñada acorde a la necesidad de toda una vida, con el estilo que prevalece; es una prenda inteligente para el hombre urbano moderno con clásica elegancia traducida en materiales de alta calidad elegidos y escogidos para el momento de vestir; son enriquecidos en fina costura, livianos y suaves al tacto.

### **2.6.2 IMPORTANCIA DEL USO PARA SU IMAGEN PERSONAL**

- La imagen es nuestra tarjeta de visita, porque la primera impresión es la más fundamental.
- La forma de vestir junto con nuestros modales y nuestro comportamiento, es el reflejo que damos de la empresa o institución a la que pertenecemos.

- Según reza un dicho popular: “Te reciben según te presentas; te despiden según te comportas”. Por ello hay que causar una buena impresión.
- Nuestra imagen exterior está muy condicionada por nuestra higiene. Debemos tratar de tener un aspecto agradable y limpio
- Demostrar una imagen exterior correcta, sin perder nuestra propia personalidad. Lo mismo con los complementos que deben ir acorde al tipo de vestuarios utilizado.

### 2.6.3 TIPOS DE TRAJE

Independientemente de la moda en tejidos o colores, los trajes los podemos clasificar en tres grupos principales, teniendo en cuenta que puede haber cientos de variantes a estos cortes clásicos (ancho de solapas, botones en las mangas)

- **Traje recto dos botones:** Son utilizados en la vida diaria de los caballeros. Se utiliza este corte tanto en chaquetas sport como en chaquetas de vestir. Es la chaqueta con las solapas más largas y la mayor abertura central del pico. Se suele llevar abrochada al completo o solamente el botón superior, más no el botón inferior.
- **Traje recto de tres botones:** Es conocido como el traje más elegante, es equilibrado suele ir acompañado de chaleco, aunque todo ello es muy dependiente de la moda y la tendencia del momento
- **Traje cruzado con dos botones:** Se caracteriza por llevar dos filas de botones. Hoy en día está de poca actualidad, aunque en Inglaterra es uno de los más utilizados, siempre ha sido considerado elegante, se suele llevar totalmente abotonado o totalmente desabotonado, pero nunca medio abotonar.

Hay que tener en cuenta que en todos los modelos anteriores en la parte posterior de la chaqueta se puede tener una abertura central, o dos aberturas simétricas. Aunque no es una norma, la abertura central suele predominar en los trajes de vestir y las dos aberturas en las chaquetas.

## 2.7 ESTUDIO DE MERCADO

**Según, CESPEDES S. Alberto, (2005) Pág. 386, en su libro, afirma: *“El estudio de mercado es el primer paso o fase del proceso de integración de mercadeo, también necesitamos evaluar el grado de aceptación o rechazo del público consumidor hacia nuestros productos o servicios. Es decir consisten en reunir, registros y análisis de todos los datos sobre problemas relacionados con la transferencia de venta de servicios y de productos del productor al consumidor”.***

El estudio de mercado ayuda a estimar la cuantía de los bienes y servicios provenientes de una nueva unidad de producción o servicios que la comunidad estaría dispuesta a adquirir por determinado precio, es un estudio profundo que ayuda a determinar los componentes necesarios para la planeación de las ventas y forme parte de todo estudio de viabilidad que se lo realice.

### 2.7.1 MERCADO

**KOMIYA S. Raúl (2004) Pág. 123, manifiesta: *“Conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto”.***

El mercado es el lugar en donde se encuentran compradores y vendedores, buscan calmar la necesidad de compra ya sea por un producto o servicio, el mercado es la base principal en donde se puede lograr que el producto sea aceptado o rechazado por no cumplir con los requisitos solicitados.

El mercado abarca toda variedad de productos y está disponible a que ingresen nuevos productos y consigan su propio lugar en el mercado, esto lo puede conseguir brindando una excelente atención y servicio.

### **2.7.2 MERCADO META**

**CHARLES W. Lamb, (2006), Pag.707, afirma: “Es un grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios mutuamente benéficos, también conocidos como mercado objetivo”.**

El mercado meta está formado de personas o de empresas a las que esta destinado un producto o servicio, el mismo que debe cumplir con las condiciones que el mercado exija para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

Este mercado debe estar bien definido para no tener contratiempos al momento de lanzar el producto, su localización, sus gustos deben ser bien conocidos por la empresa para evitar los contratiempos en la entrega de los productos.

### **2.7.3 DEMANDA**

**NÚÑEZ, Z. Rafael (2007) en su obra, manifiesta: “la demanda es la cantidad de productos o servicios que se requiere o solicita en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad específica a un precio determinado”. Pág. 27.**

La demanda es un elemento muy importante y el más complejo del mercado, está integrado por necesidades sentidas, poder adquisitivo, posibilidad de compra, tiempo de consumo y condiciones ambientales de consumo, es la cantidad de bienes o servicios que un sujeto está dispuesto a comprar.

#### 2.7.4 OFERTA

**JACOME, Walter. (2005), Pág. 101, manifiesta: “es el conjunto de proveedores que existen en el mercado de un producto o servicio y éste constituye competencia para el proyecto”.**

La oferta determina la existencia de proveedores en el mercado que está a la espera de adquirir un producto o servicio y ayuda a conocer exactamente las necesidades que existen en el mercado, tomando en cuenta los requerimientos que exigen para la compra del producto o servicio.

Una empresa se dedica a la elaboración de productos, busca los mecanismos necesarios para dar a conocer el nuevo producto que quiere lanzar al mercado tomando en cuenta las necesidades primordiales que tiene el consumidor al momento de adquirir el producto.

#### 2.7.5 PRODUCTO

**Los autores KERIN, Roger A., HARTLEY, Steven W., RUDELIUS, William (2006), Pág. 212, exponen: “Es un artículo, servicio o idea que consta de un grupo de atributos tangibles e intangibles que satisfacen a sus consumidores y se consiguen a cambio de dinero o algún otro elemento de valor”.**

El producto es un bien o servicio que tiene un valor monetario que depende mucho de cómo está la oferta y la demanda en el mercado para que el valor suba o baje, el producto debe cumplir con ciertos requisitos para ser aceptado en el mercado especialmente con las necesidades del consumidor.

## 2.7.6 PROMOCIÓN

**Según MONTAÑO, S. Francisco. (2005), Pág. 103., comenta: *“Son unidades de la organización, que pueden ser internos, como la fuerza de ventas propia; y externos como mayoristas, minoristas, detallistas, distribuidores, para acercar el producto al mercado ”.***

Es una estrategia para la venta del producto, el promocionar le hace que se le conozca más rápido, ayuda a que el consumidor que desea comprar el producto tenga la seguridad de que cubre todas las necesidades que el desea satisfacer de manera que se logre conservar y mantener al cliente.

La promoción es la herramienta de venta más efectiva para que el producto logre rápidamente introducirse al mercado y le permite que llegue directamente al consumidor interesado por el producto.

## 2.7.7 PUBLICIDAD

**KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2008), Pág. 495, cita: *“Toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios”.***

**Para MONTAÑO, S. Francisco (2005), Pág. 119, enuncia: *“Es el plan que contiene todos los elementos para enviar el mensaje al consumidor; es decir, trasmite a éste la imagen de la empresa, del producto, o la de ambos”.***

La publicidad es una de las estrategias más utilizadas por las empresas para dar a conocer el nuevo producto o servicio que está lanzando al mercado, con la finalidad de llegar directamente al consumidor potencial. En la actualidad toda empresa sea grande, mediana o pequeña utilizan esta estrategia cuando van a lanzar un producto nuevo al mercado, la publicidad les permite llegar a los clientes más interesados del producto

### 2.7.8 PRECIO

**Según los autores KERIN, Roger A., HARTLEY, Steven W., RUDELIUS, William (2006), Pág. 262, afirman: “*Es el dinero u otros elementos (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o el uso de un bien o de un servicio*”.**

El precio es el valor conocido que el comprador entrega a cambio de un bien o servicio, el mismo es fijado ya sea por el mismo mercado o por los costos de producción, también depende muchas veces para la fijación de precios el movimiento del producto ya que la mayoría de veces no se mantiene fijo siempre varía por el hecho de que existe mucha demanda de producto o lo contrario es cuando viene a incrementar los valores.

Para analizar el precio del producto se debe tomar en cuenta varios aspectos que son de suma importancia en el momento de sacar el producto al mercado, como en qué nivel se encuentra la oferta del producto y la cantidad de compradores que están esperando por él.

### 2.7.9 COMERCIALIZACIÓN

**CHARLES W. Lamb, (2006) Pág.342, menciona: “*Es la decisión de llevar un producto al mercado, ya que esto incide varias tareas como el embarque del producto a los puntos de distribución, capacitación de los vendedores y anuncios de nuevos productos a los negocios y a los consumidores potenciales*”.**

La comercialización tiene el trabajo y la responsabilidad de llevar el producto directamente al cliente, el producto debe contar con los medios necesarios para que el producto llegue en perfectas condiciones y justo a tiempo, no se admite excusa alguna en los retrasos de la entrega, en caso de llegar a suceder eso significa pérdida para el cliente, lo que genera una mala imagen de los proveedores del producto.

## 2.8 ESTUDIO TÉCNICO

**CORDOBA PADILLA Marcial, (2006), Pag.209, expresa: “El estudio técnico busca responder a las interrogantes básicos: Cuánto, dónde, cómo, y con qué producirá mi empresa. Se busca diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, para obtener el producto o servicio deseado”.**

### 2.8.1 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

**Para BACA, Gabriel. (2006). Pág. 107, expresa: “La localización Óptima del Proyecto consiste en identificar y analizar las características del entorno que favorezcan en forma positiva a la implantación del proyecto, para lograr la máxima utilidad al mínimo costo”.**

La localización óptima del proyecto es determinar el lugar apropiado, es la clave del éxito del proyecto, ya que se debe considerar varios factores que logran establecer las condiciones óptimas requeridas que necesita para su desarrollo y su ejecución contando con los servicios disponibles para ejecutar con éxito su trabajo.

### 2.8.2 MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

**FLORES U. Juan A. (2007), Pag.49, afirma: “El estudio de la localización comprende la identificación de zonas geográficas, que van desde un concepto amplio, conocido como la macrolocalización, hasta identificar una zona urbana o rural, para finalmente determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto”.**

La macro localización es muy importante para el proyecto ya que de esto depende la determinación del éxito y del fracaso de un negocio. Por ello la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterio económico, sino también a criterios estratégicos. La decisión de la

macro localización del proyecto es una decisión de largo plazo con repercusiones económicas importantes que deben considerarse con la mayor exactitud posible.

### **2.8.3 MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

**Según FLORES U. Juan A. (2007) Pág. 50, en su obra afirma: *“Es el proceso de elegir la zona y dentro de esta el sitio preciso en donde se debe estudiar varias alternativas posibles, que una vez evaluadas, permitan la escogencia de aquella que integralmente incluya la gran mayoría de factores, considerados como los más relevantes e importantes”*.**

Cuando se realiza la micro localización, el propósito de hacerlo más rentable, generalmente se ubica en el lugar de residencia del emprendedor, evitando con ello, asumir una serie de costos fijos, tales como el cubrimiento de servicios públicos, arriendos etc. Conociendo las ventajas y desventajas de las diferentes alternativas a evaluar se procede a determinar la ubicación definitiva del proyecto.

## **2.9 ASPECTOS CONTABLES FINANCIEROS**

### **2.9.1 LA CONTABILIDAD**

**BRAVO Mercedes, (2009), Pág.1, define: *“La contabilidad es la ciencia, el arte y la técnica que permite el análisis, clasificación, registro, control e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objeto de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o período contable”***

La contabilidad permite analizar, registrar, controlar e interpretar las actividades económicas de un negocio, con la finalidad de obtener cuentas claras y precisas, que generen ganancias sostenidas en una empresa.

### **2.9.1.1 IMPORTANCIA**

La contabilidad es de gran importancia porque todas las empresas tienen la necesidad de llevar un control de sus negocios mercantiles y financieros. Así obtendrá mayor productividad y aprovechamiento.

Por otra parte, los servicios aportados por la contabilidad son imprescindibles para obtener información de carácter legal.

### **2.9.1.2 OBJETIVOS**

- Proporcionar la situación financiera del negocio en el momento en que se solicite.
- Permite un conocimiento e interpretación adecuados a los usuarios de la información.
- Proyectar la ampliación de las actividades teniendo como base las realizadas en periodos anteriores.
- Registrar las operaciones realizadas por la empresa de una manera clara y precisa

### **2.9.1.3 LIBROS BASES UTILIZADOS EN LA CONTABILIDAD**

- **Diario General**

Es un libro contable donde se recogen, día a día, los hechos económicos de una empresa. La anotación de un hecho económico en el libro diario se llama asiento, es decir en él se registra todas las transacciones realizadas por una empresa.

- **Mayor General**

Es el libro de contabilidad en donde se organiza y clasifica las diferentes cuentas que moviliza la organización de sus activos, pasivos, patrimonio. Para que los registros sean validos deben asentarse en el libro debidamente autorizado.

- **Balance de Comprobación**

Se trata de un documento contable elaborado por el empresario que le permite hacerse una idea sobre la situación de su empresa, y las operaciones realizadas en el periodo.

### **2.9.2 PRESUPUESTO**

**MIRANDA, Juan, (2006). Pág. 86, manifiesta: *“Es una herramienta de gran ayuda para programar los recursos necesarios para iniciar una actividad económica. Con el presupuesto técnico se puede determinar inversiones necesarias en: equipos, materias primas e insumos gastos pre operacionales, etc.”***

Al hablar del presupuesto familiar o personal se puede decir que ayuda a los individuos a equilibrar sus ingresos y gastos. En cambio en el caso del presupuesto de un negocio suele utilizarse como herramienta para la toma de decisiones sobre la gestión y el crecimiento de la actividad de la empresa considerando el presupuesto más difícil.

### **2.9.3 CAPITAL DE TRABAJO**

**NÚÑEZ, Z. Rafael. En su obra Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, (2007) Pág. 84. Manifiesta que: *“El capital de trabajo es en términos contables, la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Sin embargo en términos prácticos, el capital de trabajo está representando el capital adicional pero distinto de la inversión en activos fijos, que es necesario tener para que comience a funcionar la empresa”.***

El capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos. Entre los activos circulantes y los pasivos circulantes. Es la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades de manera normal en corto plazo

#### **2.9.4 ESTADOS FINANCIEROS**

**Según BRAVO Mercedes, (2009) Pág. 191 manifiesta que:**  
***“Los estados financieros se elaboran al finalizar un período contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa. Esta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial futuro de la compañía.”***

Por lo tanto, se puede decir que los estados financieros, son los resultados obtenidos en un período de tiempo establecido sobre la situación económica de la empresa, siendo una información trascendental para los propietarios; ya que, podrán examinar la evaluación potencial económica que ha desarrollado su empresa

- **Balance General**

**Para el Autor ZAPATA, S. Pedro. (2008), Pág. 62, cita: “Es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio, y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado”.**

El Balance General presenta de manera adecuada y con sus respectivos respaldos todos los Activos, Pasivos, Patrimonios clasificados para tener una idea clara sobre las propiedades y deudas que mantiene la empresa. También permite conocer las utilidades que la inversión está generando

en cada periodo, en caso de existir pérdida informar a tiempo a los socios e inversionistas para que tomen las debidas decisiones.

- **Balance de Pérdidas y Ganancias**

**Según SCOTT Besley y BRIGHAM, Eugene F. (2009), Pág. 41. manifiestan: “*Que también se le conoce como estado de pérdidas y ganancias, presenta los resultados de las operaciones de negocios durante un periodo específico, como un trimestre o un año y resume los ingresos generados y los gastos en que la empresa incurrió durante un periodo contable*”.**

En el Estado de Resultados se presenta el resumen y la información completa del estado económico de la empresa en cierto periodo establecido, se detalla los ingresos y gastos en forma clara en principios contables que se encuentran vigentes.

Toda empresa debe realizar constantemente el respectivo Estado de Resultados para conocer en qué nivel se encuentran tanto los gastos como los ingresos que está obteniendo, en el caso de estar en contra tomar las medida precautelarias y evitar un fracaso empresarial.

- **Estado de Flujo de Efectivo**

**ROMERO, Javier (2006), Pág. 302, afirma: “*Es un estado financiero que comunica los cambios en los recursos de una entidad y sus fuentes en un periodo determinado, mostrando las actividades de operación, financiamiento, e inversión y su reflejo final en el efectivo*”.**

El Estado de Flujo de efectivo proporciona a los administradores de una empresa la debida información sobre los movimientos del efectivo, para dirigir sus operaciones, pagar sus obligaciones, y proporcionar rendimientos a sus inversionistas.

## 2.9.5 TÉCNICAS DE EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera se realiza con el fin de saber mediante un análisis exhaustivo la viabilidad o no del proyecto; para el cual se usa las principales técnicas de evaluación que se detallan a continuación:

## 2.9.6 VALOR ACTUAL NETO

**BLOCK, Stanley B. y HIRT, Geoffrey A. (2005), Pág. 345, manifiestan: “Vuelve a descontar los flujos de entrada a lo largo de la vida de la inversión para determinar si son iguales o si exceden a la inversión requerida”.**

El valor actual neto está representado por el valor de los flujos de caja netos e incluso se toman en cuenta a todos los ingresos y egresos tanto presentes como futuros. Lo importante es que la inversión que se realiza con el valor actual neto sea mayor a cero.

Su fórmula es la siguiente:

$$VAN = -II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \cdots + \frac{FNE}{(1+r)^n}$$

Cuando se utiliza el valor presente neto para decisiones de aceptación y rechazo, los criterios son los siguientes:

- Si el valor presente neto es mayor que 0, se acepta el proyecto.
- Si el valor presente neto es menor que 0, se rechaza el proyecto.

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un proyecto, es el valor de flujos de caja netos, es decir consiste en descontar al momento actual todo los flujos de caja futuros del proyectos, a este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual del proyecto.

### 2.9.7 TASA INTERNA DE RENDIMIENTO

**Según FONTAINE R. Ernesto, (2008), Pág.100, manifiesta:**  
***“Es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos hace que el beneficio al año cero sea exactamente igual a cero”.***

La tasa interna de retorno es un método muy conocido y aplicado en la evaluación financiera de los proyectos, este método se refiere a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión, que incurre en periodos regulares. También se define como la tasa (TIR), en donde el valor presente es cero, ósea aquella tasa donde el valor presente de los flujos de caja esperada sean igual con la inversión inicial.

Su fórmula es:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VANTi}{VANTi - VANTs}$$

Cuando se utiliza la tasa interna de retorno para tomar decisiones de aceptación y rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

- Si la TIR es mayor que el costo del capital, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

Estos criterios garantizan que la empresa ganará al menos el rendimiento requerido, tal resultado debe mejorar el valor del mercado de la empresa y por lo tanto la riqueza de sus propietarios. Es utilizado para decidir su aceptación o rechazo de un proyecto de inversión, para esto se compara una tasa mínima, la tasa interna de retorno equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión, también se define como la tasa (TIR), para el cálculo del valor presente de los flujos de caja esperados (ingresos menos egresos) se iguala con la inversión inicial.

### 2.9.8 COSTO BENEFICIO

**CORDOBA, Marcial, (2006), Pág. 369, expresa: “Es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad”.**

$$C/B = \frac{\sum \text{INGRESOS DEFLACTADOS}}{\sum \text{EGRESOSO DEFLACTADOS}}$$

El beneficio-costo tiene la finalidad de obtener resultados positivos con el menor esfuerzo realizado, tiene el principio de que se debe conseguir las metas sin agregar más de lo acordado en su presupuesto.

Este análisis es muy pertinente para proyectos de inversión en mercados financieros, porque establece tres niveles de decisión:

- IRBC > 1, indica un adecuado nivel de retorno de los ingresos frente a la inversión inicial.
- IRBC = 1, existe una indiferencia que necesita analizar otras opciones.
- IRBC < 1, no tiene un retorno atractivo por lo tanto se debe realizar un nuevo análisis de oportunidades para buscar una inversión rentable.

#### **2.9.9 PERIODO DE RECUPERACIÓN**

**Según, FLORES U. Juan A. (2007) Pág. 119, expresa: “Que la recuperación se da cuando dentro de un año el resultado obtenido del Flujo de Fondos totalmente netos se recupera la inversión”.**

El periodo de recuperación está encaminado a determinar en que tiempo se recupera la inversión del proyecto, lo importante contribuir para que el proyecto recupere lo invertido en el menor tiempo posible para considerarlo factible y seguir trabajando sin ningún riesgo.

#### **2.9.10 PUNTO DE EQUILIBRIO**

**NÚÑEZ, Z. Rafael (2007), Pág. 85, manifiesta: “El punto de equilibrio es una herramienta usada en el estudio económico para determinar el punto a partir del cual la empresa comienza a tener ganancias, considerando sus funciones de costo total y de ingreso total”.**

**Para CHILQUINGA Manuel, (2004), Pág.60, manifiesta:  
“Es el punto donde la empresa iguala sus ingresos  
totales y costos totales es una situación donde no se  
genera ni utilidad ni pérdida”.**

El punto de equilibrio permite realizar el análisis de las ventas que están realizando para conocer en qué condiciones esta para cubrir los gastos realizados, además está pendiente de las utilidades que la empresa está logrando dependiendo de las ventas que ha tenido en el periodo, lo que significa que demuestra la situación económica-financiera de la entidad.

Es importante su aplicación ya que ayuda a conocer el equilibrio en el que se encuentra en ese momento la empresa, puede ser que esté en un punto donde no existen ni pérdidas ni ganancias, lo que quiere decir que hay que tomar nuevas decisiones de trabajo.

Para su cálculo se considera la siguiente fórmula:

$$PEP = \frac{\text{Inversión Fija} + \text{Costos Fijos}}{\text{Margen de Contribución}}$$

### **2.9.11 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

**DÍAZ, M. Ángel. (2008) Pág. 148, afirma: “Es el método utilizado para conocer la incidencia de un determinado parámetro sobre los objetivos del proyecto; se dan diferentes valores a este parámetro y se calculan los indicadores que se crea conveniente”.**

Considerando el concepto anterior la sensibilidad muestra cómo influyen los cambios de algunos de los parámetros del proyecto, como por ejemplo si disminuyen las ventas ¡qué pasaría!, o el aumento de los costos que consecuencias se tendría en el proyecto, esto ayudaría a formular planes de contingencia para evitar el fracaso.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 FINALIDAD DEL ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado tiene la finalidad de analizar el comportamiento actual tanto de la demanda como de la oferta del producto en el mercado, además permite determinar las necesidades más primordiales que el mercado exige del producto, para poner mas énfasis a este estudio es necesario analizar ciertas variables como:

- Mercado meta
- Demanda
- Oferta
- Precios
- Comercialización

#### **3.2 OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de mercado para establecer la demanda potencial a satisfacer de ternos en el área de influencia del proyecto.

#### **3.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar la demanda potencial de ternos en la ciudad de Ibarra
- Conocer la oferta del producto propuesto por el proyecto en el área de investigación
- Establecer los precios de los ternos en el mercado del sector de investigación
- Diseñar las estrategias comerciales que permitan fortalecer la venta de la prenda de vestir.

### **3.4 VARIABLES**

- Demanda
- Oferta
- Precio
- Estrategias comerciales

### **3.5 INDICADORES**

#### **➤ Demanda**

- Tipo de producto
- Calidad de producto
- Frecuencia de consumo
- Cantidad de compra
- Exigencias del producto
- Lugar de compra

#### **➤ Oferta**

- Cantidad ofertada
- Calidad del producto
- Materia prima
- Tipo de mercado
- Experiencia en la actividad
- Capacidad
- Talento humano
- Forma de pago
- Rentabilidad

➤ **Precio**

- Nivel de precios
- Determinación del precio
- Precio de venta
- Precio de compra

➤ **Estrategias Comerciales**

- Producto
- Precio
- Plaza
- Publicidad

### 3.6 MATRIZ DE RELACIÓN ESTUDIO DE MERCADO

**CUADRO No.3**

**MATRIZ DE RELACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Fuente	Técnica	Informante
Identificar la demanda potencial de ternos en la ciudad de Ibarra	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de producto</li> <li>• Calidad de producto</li> <li>• Frecuencia de consumo</li> <li>• Cantidad de compra</li> <li>• Exigencias del producto</li> <li>• Lugar de compra</li> </ul>	Primaria Secundaria	Encuesta Bibliográfica	Población masculina

Conocer la oferta del producto propuesto por el proyecto en el área de investigación	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad ofertada</li> <li>• Calidad del producto</li> <li>• Materia prima</li> <li>• Tipo de mercado</li> <li>• Experiencia en la actividad</li> <li>• Capacidad</li> <li>• Talento humano</li> <li>• Forma de pago</li> <li>• Rentabilidad</li> </ul>	Primaria Secundaria	Encuesta Entrevista Bibliográfica	Población masculina Sastrerías
Establecer los precios de los ternos en el mercado del sector de investigación	Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de precios</li> <li>• Determinación del precio</li> <li>• Precio de venta</li> <li>• Precio de compra</li> </ul>	Primaria Secundaria	Encuesta Entrevista Bibliográfica	Población masculina Sastrerías
Diseñar las estrategias comerciales que permitan fortalecer la venta de la prenda de vestir	Estrategias comerciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> <li>• Publicidad</li> </ul>	Primaria Secundaria	Encuesta Entrevista Bibliográfica	Población masculina Productores de ternos

Elaborador por: El autor

### 3.7 MECÁNICA OPERATIVA DEL ESTUDIO DE MERCADO

Para desarrollar técnicamente el estudio de mercado se seguirá el siguiente proceso.

#### 3.7.1 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Como primera población a investigar fueron los consumidores finales del producto siendo la población de la ciudad de Ibarra de sexo masculino comprendido entre las edades de 20 a 64 años, siendo en un número de 36468 personas, dato extraído del INEC.

La segunda población a investigar son 65 productores de ternos (sastrerías) de la ciudad de Ibarra, datos proporcionados por el Departamento de Patentes del Municipio del Cantón Ibarra, el Gremio de Maestros Sastres-Modistas de Ibarra y a 4 productores que se dedican exclusivamente a confeccionar ternos identificados en la ciudad Ibarra. Por considerar estas poblaciones muy pequeñas se decidió realizar un censo

#### 3.7.2 MUESTRA

Tomando en cuenta que la población representada por los consumidores, de la ciudad de Ibarra es significativa es necesario el muestreo.

$$n = \frac{Z^2 d^2 N}{|e|^2 (N - 1) + Z^2 d^2}$$

La fórmula a utilizar es la siguiente:

Simbología:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0,05)

$\sigma$  = Varianza 0,25

Z = Nivel de Confianza

**Datos:**

N = 36468

$d^2 = 0,25$

Z = 95% 1,96

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,25 \cdot 36468}{(0,05)^2 \cdot (36468 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,25}$$

e = 5%

**n= 380**

La investigación de campo se la efectuará a 380 personas las cuales representan al universo a estudiar.

### 3.7.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas a utilizar son:

#### 3.7.3.1 INFORMACIÓN PRIMARIA

- **Encuesta y Entrevista:** se la realizó a la población de ciudad de Ibarra de sexo masculino comprendido entre las edades de 20 a 64 años, como también a las sastrerías.

#### 3.7.3.2 INFORMACIÓN SECUNDARIA

Se la obtendrá de libros, revistas especializadas, folletos, trabajos relacionados al tema e internet.

### 3.7.4 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE CIUDAD DE IBARRA DE SEXO MASCULINO COMPRENDIDO ENTRE LAS EDADES DE 20 A 64 AÑOS

1. ¿En la compra de un terno confeccionado que exige?

**CUADRO No.4  
EXIGENCIAS EN UN TERNO**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Calidad de los materiales	69	18
Diseño	76	20
Precio	72	19
Todas	163	43
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.1**



Fuente: Clientes  
Elaborado por: El autor

#### **ANÁLISIS:**

El 43% de los clientes encuestados manifiestan que toman en cuenta al momento de realizar una compra todos los aspectos mencionados tanto la calidad de los materiales con el que fue confeccionada la prenda, como también el diseño y el precio, lo importante para ellos es que su prenda cumpla con estos tres elementos principales.

2. ¿Los ternos confeccionados que ofertan en el mercado considera que son?

**CUADRO No.5  
CALIDAD DEL TERNO**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
De muy buena calidad	118	31
Mediana calidad	133	35
Baja calidad	129	34
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.2**



Fuente: Clientes  
Elaborado por: El autor

### **ANÁLISIS:**

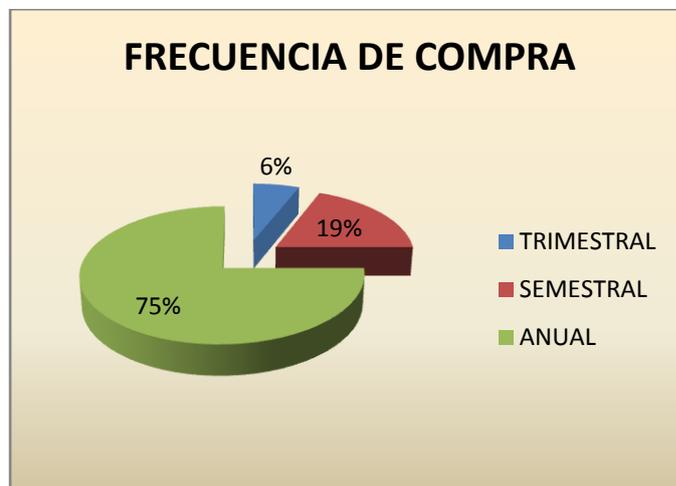
El 35% de las personas consideran que la calidad de los ternos que venden en el mercado son de mediana calidad, porque los materiales que utilizan para su confección no son los más adecuados, el 34 y el 31% manifiestan que en el mercado se encuentra ternos de buena y baja calidad eso depende también de las posibilidades del comprador.

3. ¿Cuál es la frecuencia de compra de un traje (terno)?

**CUADRO No.6  
FRECUENCIA DE COMPRA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
TRIMESTRAL	23	6
SEMESTRAL	72	19
ANUAL	285	75
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.3**



Fuente: Clientes  
Elaborado por: El autor

**ANÁLISIS:**

La mayoría de las personas realizan sus compras de ternos en forma anual esto representa el 75% de los consumidores encuestados, ya que consideran que este tipo de prendas se las adquiere para eventos importantes como para compromisos, trabajo, etc. lo que hace que no sea una prenda de vestir que se utiliza en cada momento, también manifiesta el 19% y el 6% que la frecuencia de compra es cada semestre y trimestralmente dependiendo las necesidad.

#### 4. ¿Qué le disgusta de los ternos confeccionados?

**CUADRO No.7  
DISGUSTO DE LOS TERNOS**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
La poca variedad de colores	160	42
Defectos en la confección	118	31
Imitación de los diseños	102	27
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.4**



Fuente: Clientes  
Elaborado por: El autor

#### **ANÁLISIS:**

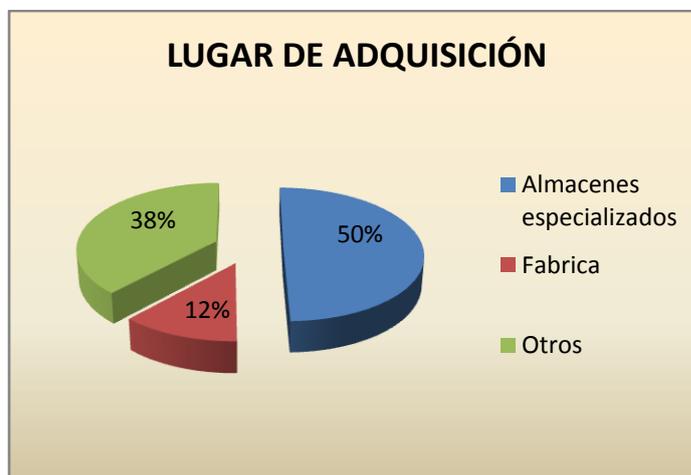
Lo que más les disgusta de los ternos confeccionados al 42% de los consumidores es el no poder encontrar la variedad de colores que necesitan ya que cada uno de ellos tienen gustos diferentes y se supone que el mercado debe estar preparado para satisfacer al cliente con su producto, el 31 y el 27% consideran que es molesto los defectos que muchas veces las prendas presentan como también las imitaciones en los diseños.

5. ¿Donde suele adquirir los ternos confeccionados?

**CUADRO No.8  
LUGAR DE ADQUISICIÓN**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Almacenes especializados	190	50
Fabrica	46	12
Otros	144	38
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.5**



Fuente: Clientes  
Elaborado por: El autor

**ANÁLISIS:**

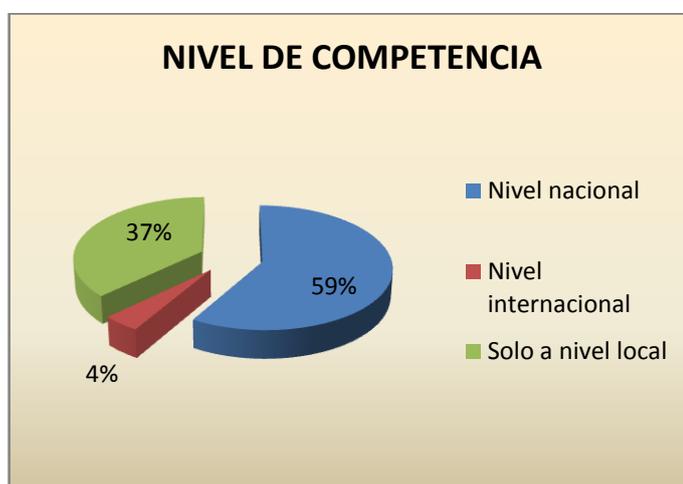
De acuerdo a los resultados de las encuestas el 50% de las personas adquieren sus ternos en los almacenes porque consideran que el producto es garantizado, les brinda una atención de calidad hay mayor comodidad para escoger y probarse las prendas, el 38% realizan sus compras en otros lugares (mercado, sastrerías) consideran que son mas apropiados porque les brindan mejores opciones, solamente el 12% adquiere su prenda directamente de la fabrica.

6. ¿Considera usted que el terno confeccionado localmente compite?

**CUADRO No.9  
NIVEL DE COMPETENCIA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Nivel nacional	224	59
Nivel internacional	15	4
Solo a nivel local	141	37
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.6**



Fuente: Clientes  
Elaborado por: El autor

### **ANÁLISIS:**

El 59% de los encuestados comentan que los ternos confeccionados son aptos para la competencia a nivel nacional, ya que en nuestra ciudad existen sastres con experiencia que realizan trajes con diseños originales que están al gusto de los clientes y no pasan desapercibidos por las personas que conocen del diseño y la moda, al igual el 37% manifiesta que la competencia la pueden realizar al nivel local, como también el 4% considera que están en condiciones de llevar sus productos a nivel internacional.

7. ¿Como se informa usted de la oferta de ternos confeccionados?

**CUADRO No.10**  
**INFORMACIÓN DE OFERTA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Prensa escrita	61	16
Radio	72	19
Televisión	38	10
Otros	209	55
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.7**



Fuente: Clientes  
Elaborado por: El autor

### **ANÁLISIS:**

El 55% de las personas encuestadas dan a conocer que ellos se informan sobre la oferta de ternos por otros medios distintos como trípticos, hojas volantes en donde el aviso detalla las características mas importantes de la prenda, como también sobre las promociones que la microempresa ofrece, también el 19%, 16% y 10% de las personas se informa a través de la radio, prensa escrita y la televisión, esto depende del medio de publicidad que la microempresa contrate.

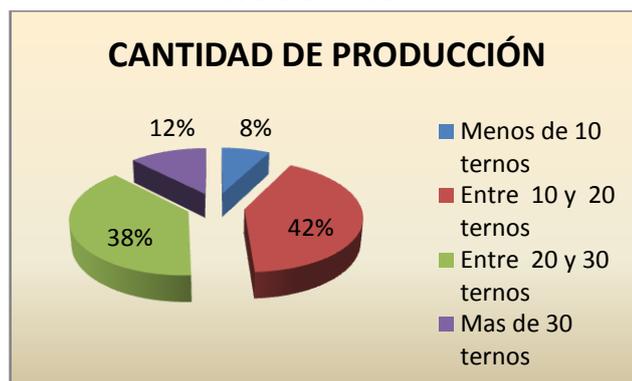
### 3.7.5 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE TERNOS IDENTIFICADOS EN LA CIUDAD DE IBARRA

1. ¿Cuántos ternos fabrica usted mensualmente en promedio?

**CUADRO No.11  
CANTIDAD DE PRODUCCIÓN**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Menos de 10 ternos	5	8
Entre 10 y 20 ternos	27	42
Entre 20 y 30 ternos	25	38
Mas de 30 ternos	8	12
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.8**



Fuente: Sastrerías de Ibarra

Elaborado por: El autor

#### **ANÁLISIS:**

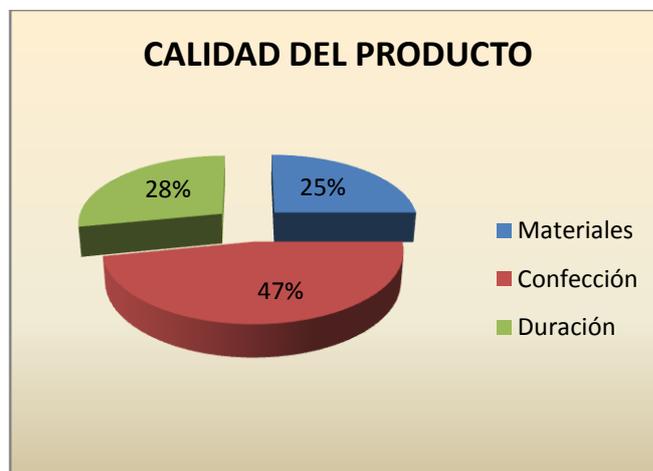
De acuerdo a los resultados obtenidos se conoce que las sastrerías confeccionan entre 10 y 20 ternos mensuales esto representa el 42% de los resultados de las encuestas realizadas, otras confeccionan entre 20 y 30 ternos por mes que asciende al 38%, porque consideran que se debe tener variedad para ofertar el producto y así satisfacer el gusto del cliente. Existe un porcentaje similar entre el 12% y el 8% que consideran que de acuerdo a como este el comportamiento de la demanda se realiza la producción.

2. ¿Cómo garantizar la calidad del producto que oferta?

**CUADRO No.12**  
**CALIDAD DEL PRODUCTO**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Materiales	16	25
Confección	31	47
Duración	18	28
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.9**



Fuente: Sastrerías de Ibarra

Elaborado por: El autor

**ANÁLISIS:**

El 47% de los sastres manifiestan que garantizan su producto en la confección que realizan sin olvidar ningún detalle, el diseño es realizado dependiendo los modelos que el mercado necesita, como también entre el 28% y 25% manifiestan que la garantía de su producto esta en la duración de la prenda y el material con el que esta confeccionado.

3. ¿Los materiales que utilizan en la confección son de procedencia?

**CUADRO No.13  
PROCEDENCIA DE LOS MATERIALES**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Nacional	14	22
Extranjera	7	10
Las dos	44	68
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.10**



Fuente: Sastrerías de Ibarra  
Elaborado por: El autor

### **ANÁLISIS:**

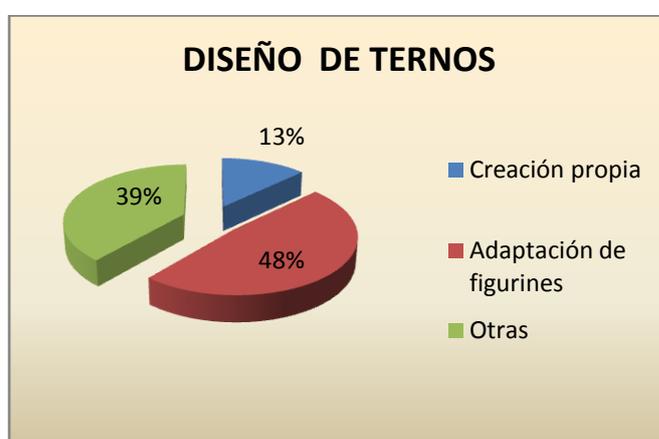
La mayor parte de los sastres de la ciudad están representados con el 68% que confirman que los materiales que ellos utilizan para realizar la confección de los trajes son de procedencia nacional y extranjera porque muchas veces no se encuentra las variedades de telas que se necesita lo que provoca que se compre materiales importados.

4. El diseño de los ternos que confeccionan son:

**CUADRO No.14  
DISEÑO DE TERNOS**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Creación propia	9	13
Adaptación de figurines	31	48
Otras	25	39
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.11**



Fuente: Sastrerías de Ibarra  
Elaborado por: El autor

### **ANÁLISIS:**

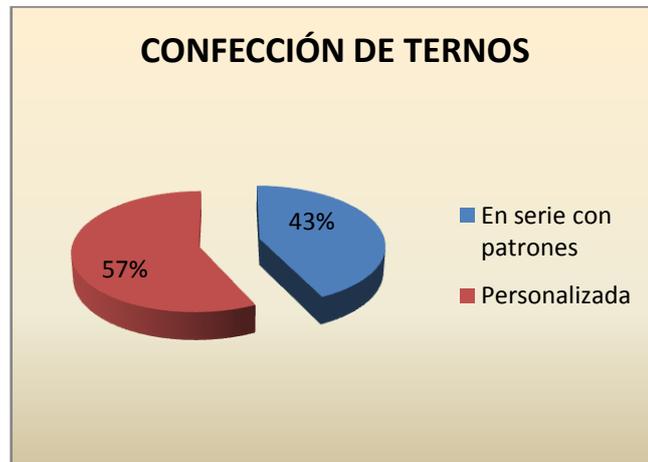
Los diseños con los que trabajan un 48% de los sastres lo realizan en base a la adaptación de figurines, son diseños que nunca pasan de moda siempre se conserva en los gustos de todas las edades lo que hace que el modelo no sea desagradable para el cliente, en cambio el 39% de los sastres aplican otros tipos de diseños que son conocidos solamente por ellos, también un 13% aplican diseños propios que son creaciones realizadas por su propia cuenta.

5. ¿La confección de los ternos es?

**CUADRO No.15  
CONFECCIÓN DE TERNOS**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
En serie con patrones	28	43
Personalizada	37	57
<b>TOTAL</b>	65	100

**GRÁFICO No.12**



Fuente: Sastrerías de Ibarra  
Elaborado por: El autor

**ANÁLISIS:**

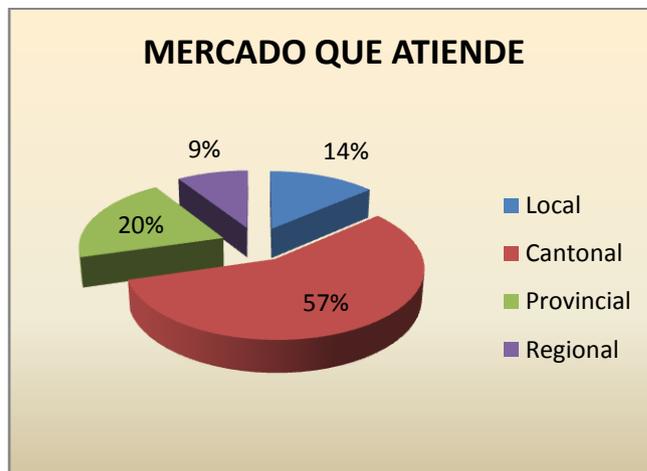
La mayoría de los sastres que representa el 57% el trabajo que realizan para la confección de los ternos es de manera personalizada, comentan que a las personas les gustan la confección de esa manera porque consideran que el modelo y diseño queda más definido a su figura, también un 43% trabaja en base patrones que es lo más comúnmente conocido.

6. ¿A que mercado atiende?

**CUADRO No.16**  
**MERCADO QUE ATIENDE**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Local	9	14
Cantonal	37	57
Provincial	13	20
Regional	6	9
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.13**



Fuente: Sastrerías de Ibarra  
Elaborado por: El autor

**ANÁLISIS:**

El 57% de las sastrerías de la ciudad de Ibarra atienden con la oferta de su producto al mercado cantonal, ya que existe un número muy ventajoso de personas que compran el producto y toda la producción se consume en el lugar sin necesidad de buscar mercados en otros lugares, entre el 20% y el 14% atienden al mercado provincial y local porque esperan crecer rápidamente dentro del mercado para obtener mejores utilidades.

7. ¿La atención al cliente es?

**CUADRO No.17  
ATENCIÓN AL CLIENTE**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Permanente	37	57
Ocasional	1	2
Personalizada	27	41
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.14**



Fuente: Sastrerías de Ibarra  
Elaborado por: El autor

**ANÁLISIS:**

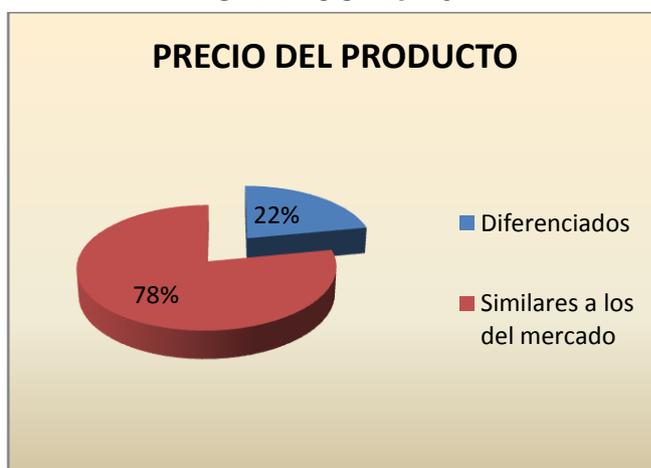
La atención que brindan al cliente en el 57% es permanente, constantemente realizan las ofertas de sus nuevos diseños y modelos en algunas ocasiones toman en cuenta la temporada para confeccionar los trajes, el 41% lo realizan de manera personalizada a sus clientes fijos quien les permite mantenerse estables en sus negocios.

8. Los precios del producto que oferta son:

**CUADRO No.18**  
**PRECIO DEL PRODUCTO**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Diferenciados	14	22
Similares a los del mercado	51	78
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.15**



Fuente: Sastrerías de Ibarra  
Elaborado por: El autor

### **ANÁLISIS:**

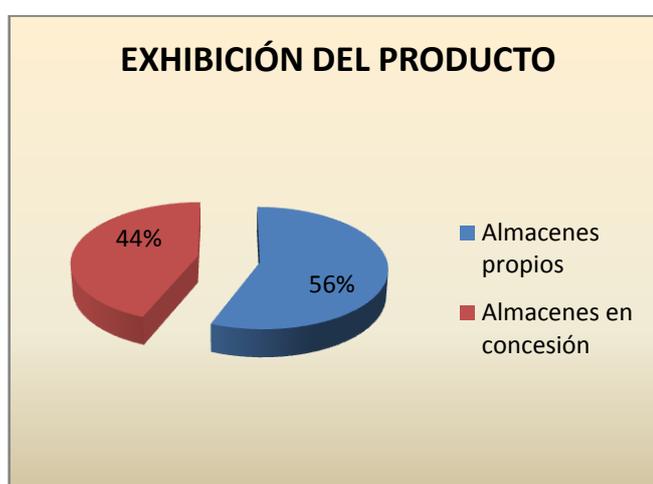
Para la fijación de los precios de los productos que ofertan el 78% lo realizan en base a los precios que establece el mercado, porque los clientes toman como base otros precios y comparan al momento de realizar la compra, en cambio 22% lo establecen ellos mismo dependiendo la calidad del producto y el diseño.

9. ¿La exhibición de sus productos lo hacen en?

**CUADRO No.19  
EXIBICIÓN DEL PRODUCTO**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Almacenes propios	36	56
Almacenes en concesión	29	44
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.16**



Fuente: Sastrerías de Ibarra  
Elaborado por: El autor

### **ANÁLISIS:**

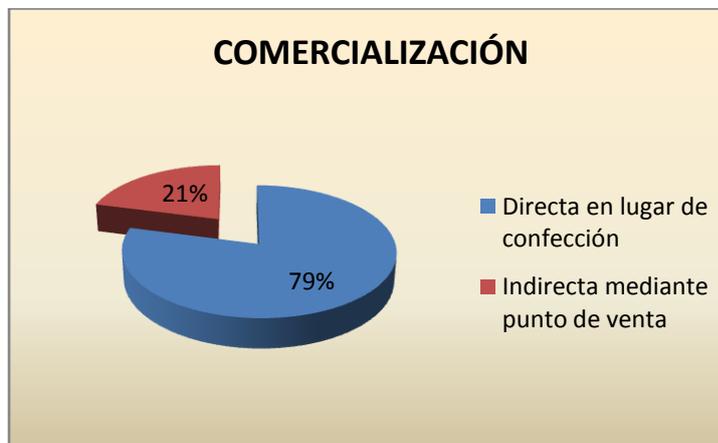
Según los resultados de las encuestas se conoce que el 56% la exhibición de los productos que confeccionan lo realiza en almacenes propios ya que se encuentran ubicados en lugares estratégicos para la venta, en cambio el 44% lo realizan en almacenes en concesión en donde pagan un mensual.

10. ¿La comercialización lo hace?

**CUADRO No.20  
COMERCIALIZACIÓN**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Directa en lugar de confección	51	79
Indirecta mediante punto de venta	14	21
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.17**



Fuente: Sastrerías de Ibarra  
Elaborado por: El autor

**ANÁLISIS:**

El 79% de los sastres la comercialización del producto lo realizan en el mismo lugar donde confeccionan los ternos, consideran que son ubicaciones claves porque están directamente cerca al momento en que el cliente desee escoger sus modelo o muchas veces prefieren que se le confeccione con otro tipo de diseño, el 21% la comercialización la realizan indirectamente, buscan mecanismos diferentes para la venta del producto.

11. La venta del producto es:

**CUADRO No.21**  
**VENTA DEL PRODUCTO**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Estrictamente al contado	54	83
Con financiamiento	11	17
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.18**



Fuente: Sastrerías de Ibarra  
Elaborado por: El autor

### **ANÁLISIS:**

La venta del producto la realiza al contado el 83% de los sastres, consideran esta técnica porque el costo de los ternos no es tan alto para dar a crédito o con facilidades de pago, solamente el 17% lo realiza de manera financiada ya que ofrecen ternos de alta calidad que son muy costosos, por lo que el cliente prefiere pagar de manera cómoda es decir por cuotas mensuales.

12. ¿El talento humano que ocupa es?

**CUADRO No.22  
TALENTO HUMANO**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Experimentado	28	44
Calificado	28	43
Otros	9	13
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.19**



Fuente: Sastrerías de Ibarra  
Elaborado por: El autor

**ANÁLISIS:**

En la mayoría de las sastrerías que representa el 44% y el 43% ocupan personal con experiencia y talento humano calificado, cuentan con los conocimientos necesarios para la confección de este tipo de prendas, es ventajoso porque aportan con ideas nuevas para el diseño de diferentes modelos, el 13% cuentan con personal que tiene otros conocimientos particulares pero que están relacionados con el trabajo.

13. ¿El pago que realiza al talento humano es?

**CUADRO No.23  
PAGO DE SUELDOS**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Obra cierta	27	42
Salario fijo	29	44
Otros	9	14
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.20**



Fuente: Sastreías de Ibarra  
Elaborado por: El autor

### **ANÁLISIS:**

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas tanto el 44% y el 42% manifiestan que el pago que se realiza al talento humano es de acuerdo al salario fijo y en obra cierta que esta contemplado con los beneficios establecidos según la ley, el 14% toman otras formas para realizar sus pagos a sus empleados.

14. ¿La rentabilidad de su actividad es?

**CUADRO No.24**  
**RENTABILIDAD DE LA ACTIVIDAD**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Atractiva	14	22
Poco atractivo	20	31
De supervivencia	31	47
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.21**



Fuente: Sastrerías de Ibarra  
Elaborado por: El autor

### **ANÁLISIS:**

El 47% consideran que la rentabilidad que el negocio genera es de supervivencia no deja grandes utilidades, porque los clientes no son acostumbrados a usar diariamente este tipo de ropa, la mayoría lo utilizan en ocasiones especiales o solamente lo utilizan para el trabajo, únicamente el 31% considera que las ganancias son poco atractivas, como también el 22% manifiesta que las utilidades son atractivas de la venta del producto.

15. ¿La fabricación de los ternos de caballero es con maquinaria?

**CUADRO No.25**  
**FABRICACIÓN CON MAQUINARIA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Financiada	7	11
Propia	52	80
Otras	6	9
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.22**



Fuente: Sastrerías de Ibarra  
Elaborado por: El autor

**ANÁLISIS:**

Para la confección de los ternos el 80% lo realizan con maquinaria propia ya que ellos son sastres que han iniciado hace muchos años esta actividad, por lo que vieron la necesidad de adquirir su propio equipo de trabajo, el 11% y el 9% trabajan con maquinaria financiada o la han obtenido de otras maneras.

### **3.7.6 ENTREVISTA A PRODUCTORES DE TERNOS**

#### **1. ¿Cuánto tiempo lleva en la actividad?**

En la confección de ternos llevan más de 5 años, esta profesión ha venido siendo como una tradición de familia que han ido heredando por generaciones, se sienten satisfechos por la experiencia que han ido adquiriendo en la producción de ternos y por la satisfacción que miran en sus clientes.

#### **2. ¿Cuál es el nivel de ventas?**

El nivel de ventas promedio de cada productor de ternos de la ciudad de Ibarra es de: Confecciones Milton alcanza 80 ternos cada mes, Sastrería Roller está en un nivel de ventas de 60 ternos mensuales, Impacto presenta ventas de 50 ternos al mes y como último esta la Casa del terno con ventas de 45 ternos cada mes.

#### **3. ¿Los modelos que usted confecciona son aceptados en el mercado local?**

Los modelos que presentan en el mercado local son aceptados sin ningún problema, porque ellos tratan de mantener una gama de trajes actuales y al gusto de sus clientes, además confeccionan varios modelos para ofrecer variedad en el producto.

#### **4. ¿Dónde adquiere la materia prima?**

La adquisición de la materia prima la realizan fuera de la ciudad, debido a que no encuentra el material suficiente tanto en colores, calidad, cantidad, esto ha generado un problema por tal razón incrementan el costo de los ternos que en ocasiones los consumidores no están de acuerdo.

### **5. ¿Qué toma en cuenta para asignar el precio del producto final?**

Para determinar el precio final del producto ellos consideran tanto los costos de producción como también los precios de la competencia, manifiestan que son dos factores muy importantes que hay que considerar para poder mantener la estabilidad del negocio.

### **6. ¿Cómo considera la competencia a nivel local?**

La presencia de la competencia considera que es media en cuanto a la producción, porque son pocos los que se han mantenido constantes en sus actividades, en ocasiones se encuentra problemas en los precios porque no respetan los costos establecidos.

### **7. ¿A qué tipo de mercado atiende?**

Los productores de ternos actualmente atienden al mercado local, no han visto la necesidad de buscar nuevas oportunidades fuera de la ciudad solamente se dedican a dar a conocer su producto en la ciudad de Ibarra

### **8. ¿Cómo considera la actividad de producción de ternos?**

La actividad a la que se dedican consideran que es un trabajo rentable además es generador de ingresos para las personas que están a cargo del negocio ya que dependen de las ventas que se generan para seguir conservando su empleo.

### **9. ¿El talento humano que trabaja en la actividad es?**

Las personas que laboran tienen una preparación media porque han recibido capacitaciones en las instituciones artesanales de la ciudad de Ibarra que les ha permitido aplicar sus conocimientos en las diferentes sastrerías que han trabajado, como también han adquirido experiencia en otros lugares que han realizado trabajos similares.

## **10. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer el producto?**

Para dar a conocer sus productos contratan la publicidad radial porque es la más adecuada y los paquetes publicitarios tienen un costo razonable, además la frecuencia radial esta presente en todo lugar donde el cliente puede escucharlo.

### **3.7.7 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO**

La sastrería y la confección de trajes de caballero se encuentran al igual que muchas otras prendas, influenciada en gran medida por las modas y las tendencias que marcan las casas comerciales y sus colecciones. El terno es un traje de etiqueta masculino para lucir en eventos especiales donde la imagen es la primordial, es considerado como una prenda de vestir muy elegante, en la actualidad se utiliza mucho para la presentación en los distintos trabajos.

### **3.7.8 MERCADO META**

El mercado meta al que está destinado el producto son los caballeros de la ciudad de Ibarra, cuando la microempresa gane prestigio se incursionara en mercados regionales.

### **SEGMENTO DE MERCADO**

Es la división de un universo heterogéneo en grupos por lo menos con una característica homogénea. Los criterios que se tomaron en cuenta para segmentar el mercado en el proyecto de producción y comercialización de trajes (ternos) son los siguientes:

- **Segmentación Geográfica.-** La población a la cual va dirigido el producto es la Ciudad de Ibarra.

- **Segmentación Demográfica.-** nuestro producto está dirigido a todos los caballeros comprendidos en la edad de 20 a 64 años.

### 3.7.9 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Al realizar el análisis de la demanda se logrará determinar los riesgos y oportunidad que tiene el producto en el mercado.

#### 3.7.9.1 DEMANDA ACTUAL

Para establecer la demanda actual de ternos se ha tomado como base la investigación de campo, debido a la no existencia de estadísticas oficiales, a través de una encuesta se indago al mercado meta (género masculino, edad entre 20 a 64 años, ciudad de Ibarra), en lo referente a la frecuencia de consumo y cantidad, pregunta No.3. A continuación los resultados.

**CUADRO No.26**

#### **COMPORTAMIENTO ACTUAL DE LA DEMANDA**

POBLACIÓN OBJETIVO	FRECUENCIA DE CONSUMO EN PERIODOS	DECISIÓN DE CONSUMO EN %	DECISIÓN DE CONSUMO EN PERSONAS	FRECUENCIA DE CONSUMO EN CANTIDAD	CANTIDAD DE CONSUMO PROMEDIO EN UNIDADES	CONSUMO ANUAL EN UNIDADES
36468	TRIMESTRAL	6	2188	4	1	8752
	SEMESTRAL	19	6929	2	1	13858
	ANUAL	75	27351	1	1	27351
		100	36468			<b>49961</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

De ahí que el consumo actual de ternos del mercado meta es de 49961 unidades.

### 3.7.9.2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para la proyección de la demanda se utilizó la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra ubicada en el 2,3% anual según el último censo del 2010, aplicando la fórmula del monto:

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

Dónde:

$D_n$  = Demanda futura

$D_o$  = Demanda inicial

$i$  = tasa de crecimiento anual proyectado

$n$  = año proyectado

**CUADRO No.27  
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA FUTURA EN UNIDADES</b>
2013	51110
2014	52286
2015	53488
2016	54719
2017	55977

Elaborado por: El autor

### 3.7.10 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para el análisis de la oferta se toma en cuenta las empresas dedicadas exclusivamente a la producción de este tipo de prendas, como también a las sastrerías que confeccionan ternos por pedidos.

### 3.7.10.1 OFERTA ACTUAL

Se ha identificado a 4 empresas dedicadas a la producción y comercialización exclusivamente de ternos cuya producción mensual y anual promedio es la siguiente.

**CUADRO No.28  
TOTAL DE OFERTA EN UNIDADES**

PRODUCTOR	PRODUCCIÓN MENSUAL	FRECUENCIA DE PRODUCCIÓN	TOTAL DE PRODUCCIÓN ANUAL
Confecciones Milton	80	12	960
Sastrería Roller	60		720
Impacto	50		600
Casa del terno	45		540
<b>TOTAL</b>			<b>2820</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

Con respecto a las sastrerías hay que destacar que la producción la efectúan a pedido, su cuantificación se la efectuó en base a los datos de la investigación de campo específicamente de la pregunta 1 donde se indaga la cantidad y frecuencia de consumo, los resultados se presentan a continuación:

**CUADRO No.29  
OFERTA ACTUAL**

TOTAL DE PRODUCTORES	ALTERNATIVA DE PRODUCCIÓN EN %	ALTERNATIVA DE PRODUCCIÓN POR PRODUCTORES	CANTIDAD DE PRODUCCIÓN EN UNIDADES MENSUAL	FRECUENCIA DE PRODUCCIÓN	TOTAL DE PRODUCCIÓN ANUAL EN UNIDADES
65	8	5	5	12	312
	41	27	15		4797
	39	25	25		7605
	12	8	35		3276
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>65</b>			<b>15990</b>

Elaborado por: El autor

De ahí se tiene que la producción total de ternos en la actualidad es de 18810 unidades.

**CUADRO No.30  
PRODUCCIÓN TOTAL**

<b>OFERTANTES DEL PRODUCTO</b>	<b>PRODUCCIÓN ANUAL EN UNIDADES</b>
Producción de ternos por pedido	15990
Productores y comercializadores de ternos	2820
<b>TOTAL</b>	<b>18810</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

### **3.7.10.2 PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

Para establecer la proyección de la oferta se tomó en cuenta el índice de crecimiento de la población 2,3%, debido a la no existencia de datos históricos de producción. Esta tasa de crecimiento se ha utilizado partiendo del siguiente enunciado (si crece la población crece el consumo), a continuación los resultados:

**CUADRO No.31  
PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA FUTURA EN UNIDADES</b>
2013	19243
2014	19685
2015	20138
2016	20601
2017	21075

Elaborado por: El autor

Se observa que para el año 2013 la producción asciende a 19243 unidades, para el último año de producción es de 21075

### 3.7.10.3 DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER

Para establecer la demanda potencial a satisfacer se contrasto la demanda y oferta, obteniendo los siguientes resultados.

**CUADRO No.32**  
**DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA EN UNIDADES</b>	<b>OFERTA EN UNIDADES</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER</b>
2013	51110	19243	31868
2014	52286	19685	32601
2015	53488	20138	33350
2016	54719	20601	34118
2017	55977	21075	34902

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

Del análisis anterior se puede observar que en el año 2013 la demanda potencial a satisfacer asciende a 31868 unidades, esto significa que el mercado necesita esa cantidad, lo que marca la pauta para que el proyecto tenga una buena oportunidad en el mercado.

### 3.7.11 PRONÓSTICO DE VENTAS

El pronóstico de ventas del proyecto se lo ha planteado considerando la capacidad operativa y la existencia de mercado para el producto. Siendo conservadores se planifica captar el 4% de la demanda potencial a satisfacer identificada para el año 2013, con un crecimiento del 2.3% anual, según el crecimiento de la demanda.

**CUADRO No.33**  
**PRONÓSTICO DE VENTAS**

<b>AÑO</b>	<b>PLAN DE VENTAS EN UNIDADES</b>
2013	1296
2014	1326
2015	1356
2016	1387
2017	1419

Elaborado por: El autor

### 3.7.12 ANÁLISIS DE PRECIOS

El análisis de precios es uno de los factores más importantes para el lanzamiento de un producto por sus valores adicionales, por tener mejor calidad, nuevos modelos, entre otros.

Los precios para el producto se establecieron mediante observación directa a la competencia y al análisis exhaustivo de los costos y gastos quedando fijados de la siguiente manera.

En promedio la prenda tiene un precio entre 130 y 180 dólares, de ahí que el precio óptimo será de 130 dólares.

Para proyección de los precios se utilizó la inflación del 5,4% del año 2011.

**CUADRO No.34  
PRECIOS DEL PRODUCTO**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO UNITARIO DEL PRODUCTO( TERNO)	130,00	137.02	144.42	152.22	160.44

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: El autor

### 3.7.13 ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Son varios puntos que se deben tener en claro para poder realizar la comercialización del producto y no encontrar ningún inconveniente al momento de realizarlo.

### 3.7.14 ESTRATEGIAS COMERCIALES

Las estrategias comerciales que se aplicará tiene el propósito de facilitar el lanzamiento del producto al mercado por tal razón se debe analizar los siguientes puntos:

## ➤ EL PRODUCTO

El producto es un objeto que está disponible en el mercado para la venta o compra que será utilizado para satisfacer las necesidades del consumidor.

Una de las ventajas de este tipo de producto es la flexibilidad con la que se adapta a la elaboración de numerosos productos con diversas características en el diseño, colores. Además permite soportar interrupciones en la producción debido a daños de maquinaria, ya que se puede trasladar a otra similar. Lo importante en el producto es la marca con la que el cliente pueda identificar el producto conociendo su calidad, diseño, su estilo, permitiendo crear una imagen positiva en el cliente, siempre se debe buscar algo que marque la diferencia de los productos similares tales como:

- **Nombre del producto (marca y eslogan).**- Es la identificación del producto, donde los clientes tendrán mejor facilidad para reconocer el producto que deseen adquirir.
- **Calidad del producto.**- Se debe cuidar que el producto siempre contenga materiales de buena calidad para conservar la imagen de la microempresa.
- **Diseño del producto.**-Es importante brindar al mercado un producto de varios diseños, colores, moderno, y todos aquellos elementos que sean importantes para satisfacer al segmento de mercado concreto.
- **Flexibilidad del producto.**- Es importante brindar al mercado un producto que sea flexible, es decir que se adapte a nuevos cambios como: gustos y preferencias de los clientes o de los nuevos mercados.

## ➤ **EL PRECIO**

La estrategia de precios es importante no solo para conocer los factores que determinan el precio de venta sino también para conocer si se puede diferenciar nuestro bien o servicio y con ello poder fijar un precio más elevado.

- **Composición del precio.-** Son elementos que componen el precio del producto y está representado por los costos de su producción.
- **Tipos de precios en función de la calidad.-** La microempresa presentará productos (ternos) de distintos precios, dependerá del diseño y la calidad con que está elaborado.
- **Precios en función a la temporada.-** Para superar los periodos en donde el producto no es comprado fácilmente se pueden aplicar una baja de precios sin afectar la economía de la microempresa.
- **Tipos de precios en función al mercado.-** Se debe aplicar diferentes políticas de precios en función de la competencia de los mercados.

## ➤ **PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

Es una actividad que se vale de algunas técnicas para dirigirse al público, con mensajes visuales u orales que tienen como finalidad informar y persuadir a la población para que compre el producto. El objetivo de la publicidad es lograr una buena exposición, que el consumidor recuerde el anuncio, medir el impacto de la microempresa y el fin concreto vender el producto.

La microempresa destinará para realizar publicidad mediante medios de comunicación, en este caso se contratará los servicios de la radio con mayor cobertura.

Las promociones serán de tipo incentivo, para que el cliente se sienta alagado y motivado de comprar el producto que ofrece la microempresa. También se considera importante ofrecer descuentos al momento de comprar la prenda de vestir, además se puede realizar sorteos rifas etc. Se puede aplicar otros puntos estratégicos para atraer al cliente y estos son:

- **Visitas**

Este punto estratégico para el marketing de la microempresa es de visitar a diferentes empresas de la Ciudad de Ibarra, de esta manera se promocionará el producto a nivel local, esto lo realizará una persona que se encargue de las relaciones publicas, con esta técnica lo que se pretende es aumentar el número de clientes de la microempresa

- **Comercio electrónico**

Para dar a conocer a la microempresa de producción y comercialización de ternos de caballero se creará una página web la cual hará un poco más personalizada las ventas, porque se podrá comprar por medio de esta vía reduciendo en un 80% los intermediarios, incluso se podrá cotizar y reservar los productos gracias al catalogo virtual.

Con la base de datos que la microempresa dispondrá se podrá enviar catálogos con los diferentes diseños de los ternos de caballeros, este tipo de marketing podría ser medido a través de la respuesta del consumidor.

- **Imagen corporativa**

Es el resultado como es percibida la microempresa por la población, es por esto que el representante del negocio debe comunicar a sus clientes los valores que tiene de forma directa o a través de las personas que laboran en la microempresa. Además el servicio que se ofrece, el logotipo corporativo, la persona que atiende el teléfono, todo debe tener buena imagen.

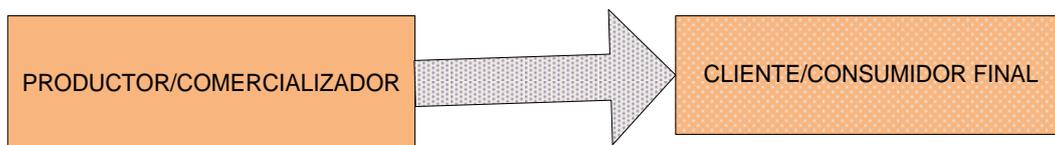
➤ **PLAZA O DISTRIBUCIÓN**

La microempresa está dirigida a una clientela con perfil uniforme, ya que en el mercado se encuentra con una tipología de perfiles distintos o más o menos amplios, que se tendrá que analizar de forma individual.

Un mismo producto puede satisfacer las necesidades de distintos segmentos de clientela o enfocarse hacia un solo segmento. En términos generales, la segmentación de la clientela se lo realizará en función de los datos cuantitativos y cualitativos. Para la distribución del producto se aplica dos canales de distribución como:

- **Canal de distribución directa.**-Esta forma de distribución consiste en realizar la venta por teléfono, correo, catálogos al igual que las formas de ventas electrónicas, que se las realizan del productor al cliente.

**ILUSTRACIÓN No.1  
CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTA.-**



- **Canal de distribución indirecta.-** Consiste en contar con un intermediario que realice la venta final con el comprador del producto, este canal es otra manera importante de comercializar el producto.

**ILUSTRACIÓN No.2**  
**CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTA.-**



### 3.8 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO

A través del análisis realizado en el estudio de mercado se determina que el producto tiene una gran oportunidad de éxito en el mercado. Los hallazgos más significativos son:

- La demanda de ternos a nivel local asciende a 51.110 unidades (ternos) en 2013.
- La característica principal de la competencia (sastrerías), que favorece a la creación de la microempresa es que su producción es por pedido, lo que determina que no existe expectativas de crecimiento en la actividad.
- Se ha identificado a 4 productores y comercializadores de ternos los cuales son competencia directa para el proyecto.
- Los precios no son estandarizados se encuentra entre 130 a 180 dólares por unidad, dependen de aspectos como: materia prima utilizada, diseño, lugar de compra, entre otros.



## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1 PRESENTACIÓN**

El análisis técnico es una parte importante en un proyecto, tiene como finalidad determinar la ubicación idónea en dónde se lleve a cabo el desarrollo del proyecto, como también establecer los recursos de los cuales debe disponer.

Es indispensable realizar el análisis de aspectos que intervienen en el desarrollo del proyecto.

- La localización del proyecto
- El tamaño del proyecto
- La distribución de la planta
- El proceso productivo
- Inversiones

Son factores importantes en donde se detalla el procedimiento de cada actividad que se vaya realizando para conseguir mejores resultado en la creación de la microempresa de producción y comercialización de ternos.

#### **4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

Para tener una definición de la localización del proyecto es indispensable realizar un análisis a la parte de la macro y micro localización de proyecto que consiste en buscar un lugar que cuente con los factores más importantes para su desarrollo.

#### 4.2.1 MACROLOCALIZACIÓN

La macrolocalización se refiere a establecer el lugar geográfico donde se llevará a cabo el proyecto en este caso se realizará la creación de la microempresa de producción y comercialización de ternos en la Provincia de Imbabura, más adelante se detallará el sector exacto (microlocalización).

**La ubicación macro es:**

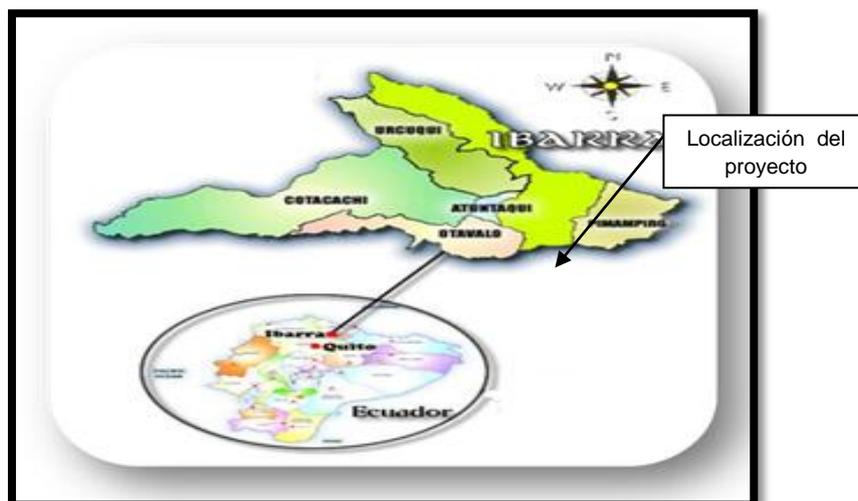
País: Ecuador

Provincia: Imbabura

Cantón: Ibarra

Ciudad: Ibarra

**ILUSTRACIÓN No.3**  
**MAPA PROVINCIA DE IMBABURA**



Fuente: Internet  
Elaborado por: El autor

#### 4.2.2 MICROLOCALIZACIÓN

Para definir la microlocalización se aplicó el método por puntos ponderados.

Para aplicar el método de localización por puntos ponderados primero se identifica los factores más significativos para evaluar los sitios alternativos, luego se asigna un peso entre 0 y 100% a cada factor, el peso refleja la importancia que tiene en el proyecto.

Se ha considerado 5 factores relevantes para fijar la localización:

- Disponibilidad de Materia Prima
- Disponibilidad de Mano de Obra
- Cercanía al Mercado
- Infraestructura
- Precio de Insumos

**CUADRO No.35  
FACTORES DETERMINANTES**

FACTORES	PESO	Sur de la ciudad		Centro de la ciudad		Norte de la ciudad	
		Punt.	Pond.	Punt.	Pond.	Punt.	Pond.
Disponibilidad de materia prima	0,50	8	4	10	5	8	4
Disponibilidad de mano de obra	0,15	10	1,50	8	1,2	8	1,2
Cercanía al mercado	0,10	9	0,9	10	1.0	8	0,8
Infraestructura	0,10	8	0,8	10	1.0	8	0,8
Precio de insumos	0,15	8	1,2	9	1,35	8	1,2
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>8,40</b>		<b>9,55</b>		<b>8,00</b>

Elaborado por: El autor

De acuerdo al método aplicado por puntos en donde se valora de acuerdo a los requerimientos de la microempresa se determina que el lugar más adecuado es el centro de la ciudad debido a que se cuenta con todos los factores disponibles para tener un buen desarrollo del proyecto.

### **4.3 TAMAÑO DEL PROYECTO**

El tamaño del proyecto dependerá tanto de la capacidad de producción como de la demanda actual que existe en el mercado, en este caso se ha visto una buena aceptación del producto porque en las últimas décadas la imagen de presentación es uno de los requisitos.

#### **4.3.1 FACTORES CONDICIONANTES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO**

Como factores que determinan el tamaño del proyecto se ha tomado en cuenta los siguientes:

- **LA DEMANDA**

La demanda es uno de los factores más importantes para determinar el tamaño del proyecto, porque permite conocer la verdadera necesidad que existe en el mercado hacia el producto, de igual manera los aspectos más significativos que el consumidor potencial necesita como:

- Gustos
- Variedad del producto
- Precios

- **TRANSPORTE**

Este factor es elemental para no encontrar problemas viales al momento de adquirir la materia prima como para realizar la comercialización del producto dentro y fuera de la Ciudad de Ibarra, la ventaja es que cuenta con vías en buen estado que siempre se encuentran en constante mantenimiento, lo que indica que no exista ningún tipo de problema para la adquisición de materiales e insumos de trabajo para la microempresa.

- **MANO DE OBRA**

En cuanto a la mano de obra, Ibarra cuenta con el personal apropiado para este tipo de trabajo, debido a que la Ciudad es conocida como industrial, se dedica a capacitar a las personas en centros artesanales que tienen convenios con las fábricas para que realicen practicas pre profesionales y vayan adquiriendo conocimientos que les permita aplicar en sus lugares de trabajo. La microempresa necesita disponer de:

- Administrador
- Contador
- Operarios
- Bodeguero

- **MATERIA PRIMA E INSUMOS**

Para la adquisición de la materia prima no hay ningún tipo de inconveniente, porque existe cantidad de proveedores que disponen de la materia prima y que están dispuestos a vender en cualquier condición de pago, se encuentra tanto proveedores nacionales como extranjeros, que brindan productos en optimas condiciones, es decir de la mejor calidad.

- Variedad de telas
- Botones
- Cierres
- Hilos
- Almohadillas

- **DISPONIBILIDAD TECNOLÓGICA**

Para el trabajo en la microempresa se debe tomar en cuenta el uso indispensable de la tecnología ya que mejora la producción y la calidad

del producto, ahorra tiempo y costos, permitirá la confección de los ternos en un corto tiempo lo que favorece para la entrega rápida del producto.

- Maquinas industriales
- Planchas a vapor
- Juego de reglas
- Mesas

• **FINANCIAMIENTO**

En lo que se refiere al financiamiento para la creación de la microempresa el 40% será capital propio, el restante 60% será a través de un préstamo que se realizará a la C.F.N. entidad que brinda las facilidades necesarias al tipo de microempresa que deseamos crear, más detalles se encuentra en el capítulo financiero.

**4.4 DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES**

El área destinada para la microempresa es de 156m<sup>2</sup> distribuidas sus dependencias de la siguiente manera:

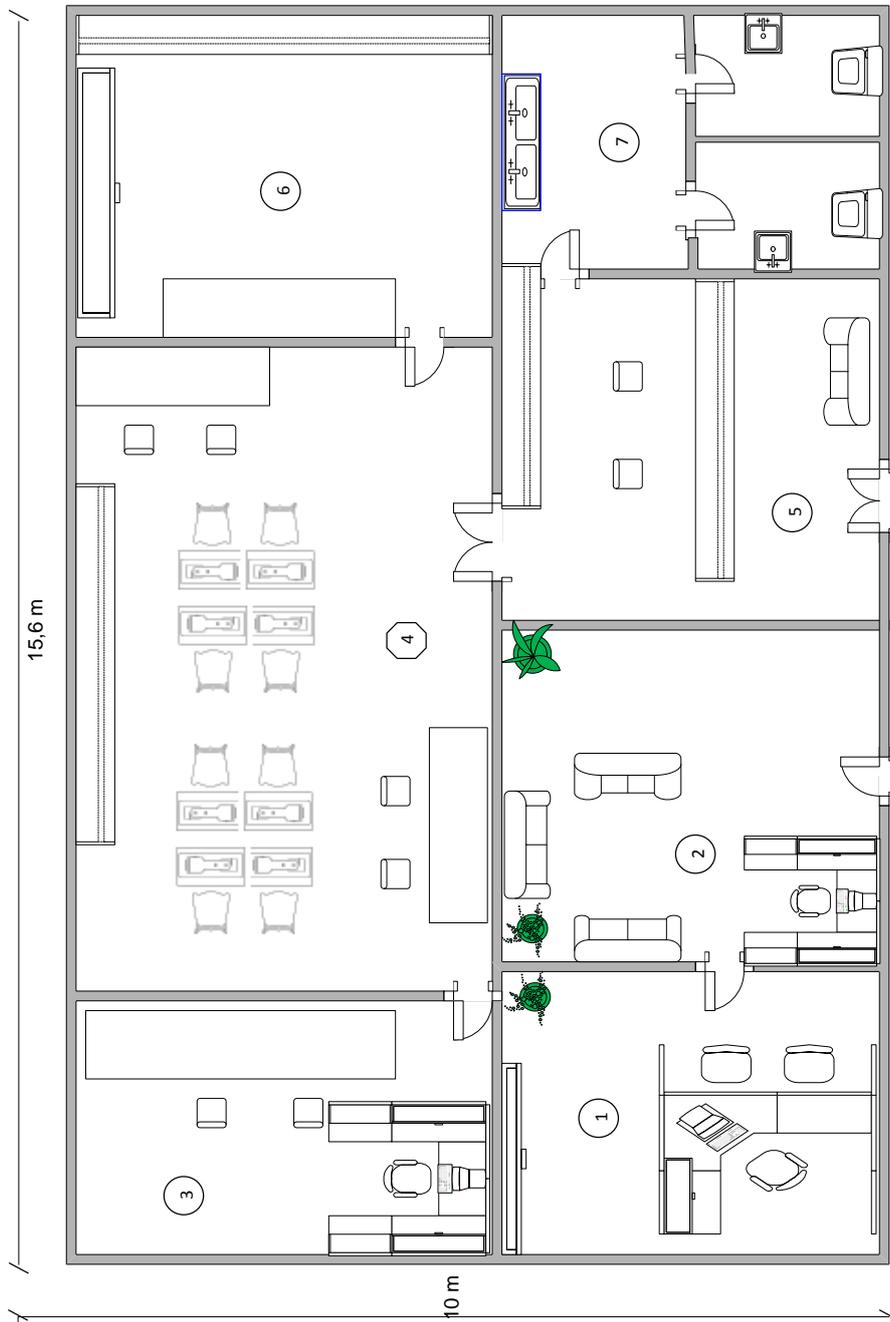
**CUADRO No.36  
DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES**

No.	SECCIÓN	m <sup>2</sup>
	1	
2	RECEPCIÓN	20
3	CONTABILIDAD	12
4	AREA DE PRODUCCIÓN	50
5	ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN	30
6	BODEGAS	20
7	BAÑOS	12
	<b>TOTAL</b>	<b>156</b>

Elaborado por: El autor

#### 4.4.1 DISEÑO DE INSTALACIONES

ILUSTRACIÓN No.4  
DISEÑO DE INSTALACIONES



## **4.5 ETAPAS EN LA FABRICACIÓN DE TERNOS**

### **4.5.1 ADQUISICIÓN DE LA MATERIA PRIMA**

Es realizar las compras de los materiales necesarios para la confección de los ternos de caballero que vamos a fabricar en nuestro taller.

#### **a) Tela**

El material apropiado para la confección de un terno de caballero es:

- Casimir 100% lana
- Casimir mezcla de lana y algodón
- Casimir mezcla de lana y acrílico
- Gabardina de lana
- Gabardina de algodón
- Gabardina Acrílica
- Lino de lana

#### **b) Insumos**

- Carola (forro de sacos)
- Tela pegable (contrapecho, solapas, cuello y refuerzo de puños de sacos)
- Pelón pegable (pegante para refuerzo de vivos de bolsillos tanto de sacos como de pantalón)
- Pelón rígido (se utiliza en la parte interior para formar el vivo del saco y el pantalón)
- Cerda plástica (se utiliza en el contrapecho del saco)
- Hombreras (se utiliza para dar la configuración del hombro)
- Hilo
- Botones grandes y pequeños

- Plumón (se utiliza como borra flojo que cumple la función de borrar la costura interna que une la sisa del cuerpo con las mangas)
- Forro de cuello afranelado (se utiliza en el revés del cuello del saco para dar una mejor flexión)
- Bramante (se utiliza como forro y ribete de bolsillos del pantalón).
- Cierres (de acuerdo a la talla del pantalón se utiliza cierres de: 20,18,15 o 12cm de longitud)
- Pretina armada (se utiliza en la parte interna de la cintura del pantalón)
- Ganchos
- Etiquetas de talla
- Tizas

## **TRAZO**

Es la acción de transcribir las medidas del papel a la tela, y realizar los trazos correspondientes en la tela en caso de ser sobre medida, caso contrario dibujar sobre la tela los patrones establecidos. Se debe tomar en cuenta que para realizar el trazo la tela debe estar al revés y bien iguales los dos orillos de la tela a unos 5 cm. del filo de la mesa.

### **a) Saco**

- Se utiliza 1.75 metros de tela en tallas normales.
- Tiempo promedio de trazo con patrón 15minutos.
- Tiempo aproximado de trazo sobre medida 60minutos.

### **b) Pantalón**

- Se utiliza 1.25 metros de tela en tallas normales.
- Tiempo promedio de trazo con patrón 10minutos.
- Tiempo aproximado de trazo sobre medida 15minutos.

### c) Chaleco

- Se utiliza 0.75 metros de tela en tallas normales.
- Tiempo promedio de trazo con patrón 10 minutos.
- Tiempo aproximado de trazo sobre medida 15 minutos.

## 4.5.2 CONFECCIÓN

Es la acción de transformar la materia prima en un producto terminado, mediante la utilización de maquinaria, materia prima y mano de obra.

### a) Saco

El tiempo aproximado de confección es 8 horas divididas de la siguiente manera:

- Alistar material 15 minutos.
- Unir costuras 4 horas
- Planchar 2 horas
- Hilvanar 90 minutos.
- Terminados 15 minutos.

### b) Pantalón

El tiempo aproximado de confección es 3.07 horas

- Alistar material 10 minutos.
- Pasar overlock 5 minutos.
- Armar bolsillos delanteros 20 minutos.
- Armar bolsillos posteriores 30 minutos.
- Unir delanteras y traseras 5 minutos.
- Elaborar aleta del pantalón 3 minutos.

- Elaborar vivos de los bolsillos 5 minutos.
- Ribetear bolsillos 5 minutos.
- Colocar cierre 5 minutos.
- Poner etiqueta 2 minutos.
- Bordar la marca 5 minutos.
- Pretinar 60 minutos.
- Ganchos 5 minutos.
- Botones 5 minutos.
- Coser la basta 2 minutos.
- Planchar 20 minutos.

### c) Chaleco

Tiempo total de confección 2 horas

- Alistar material 15 minutos.
- Forro 30 minutos.
- Fisionable 10 minutos.
- Pelón pegable 11 minutos.
- Botones 10 minutos.
- 1 hebilla 4 minutos.
- Pelón duro 20 minutos.
- Ojales 10 minutos.
- Planchar 10 minutos.

### 4.5.3 PRODUCTO TERMINADO

Debemos tener un sitio protegido del polvo y el sol para mantener el producto terminado, es ideal un tubo metálico donde no se maltrate ni arrugue el producto.

## 4.6 MODELO DE TERNOS

### MODELO 1

CHAQUETA.-2 botones redondo, carteras en los bolsillos, solapa en v.

PANTALÓN.-con pliegues, basta normal



### MODELO 2

CHAQUETA.-2 botones redondo, con una abertura atrás, carteras en los bolsillos, solapa en v.

PANTALÓN.-sin pliegues, doble basta.



### **MODELO 3**

CHAQUETA.- modelo 3 botones redondo, carteras en los bolsillos, solapa en v.  
en v.

PANTALÓN.- sin pliegues.



### **MODELO 4**

CHAQUETA.-3 botones redondo, carteras en los bolsillos, solapa en v,  
dos aberturas atrás.

PANTALÓN.- (puede ser con o sin pliegues)



## MODELO 5

CHAQUETA.- 3 botones redondo, carteras en los bolsillos, solapa en v, con una abertura atrás.

PANTALÓN.- (puede ser con o sin pliegues)



## MODELO 6

CHAQUETA.- 3 botones punta recta, sin carteras.

PANTALÓN.- (puede ser con o sin pliegues)



## **MODELO 7**

CHAQUETA.- cruzado, con carteras en los bolsillos

PANTALÓN.- (puede ser con o sin pliegues)



## **MODELO 8**

CHAQUETA DE PANA.- 3 botones, con carteras en los bolsillos (exclusiva para usar combinada)



## MODELO 9

CHALECO.-modelo 6 botones, con espalda de carola.



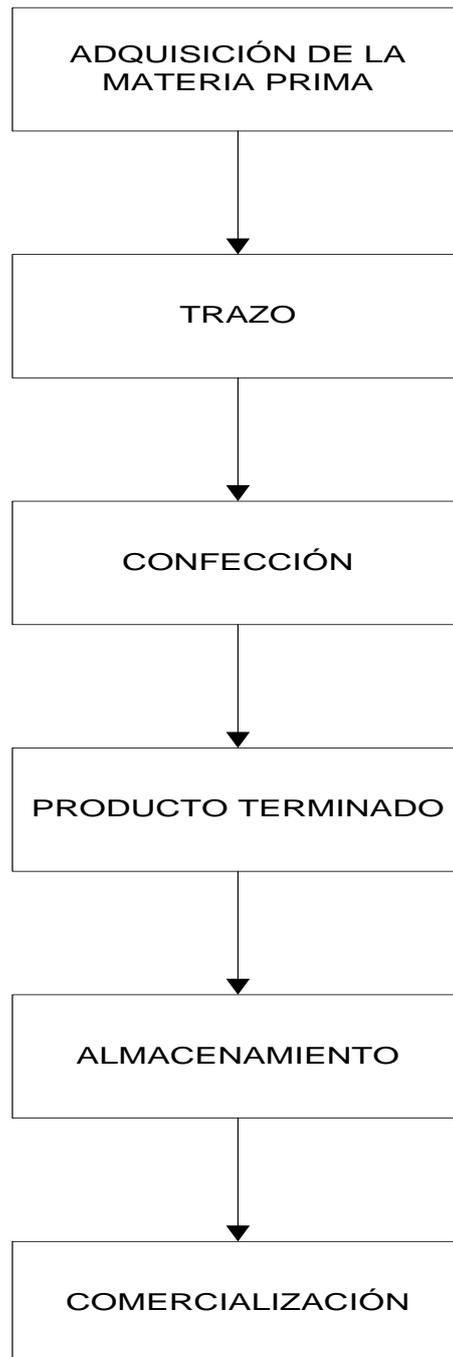
## MODELO 10

PANTALÓN SOLO.- con pliegues, bolsillo con inclinación de 1.5cm, con ojal de seguridad en los bolsillos de atrás.

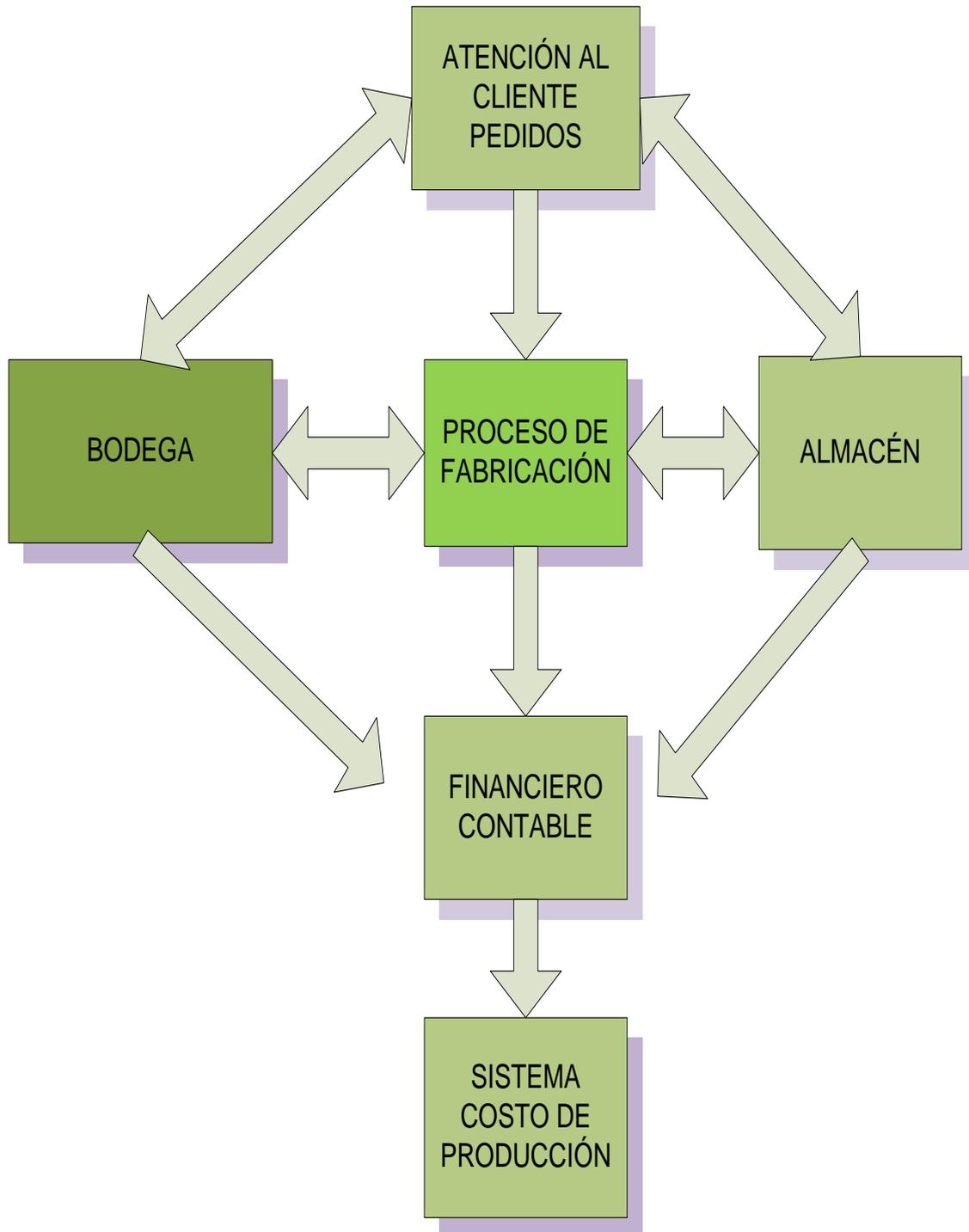


#### 4.7 DIAGRAMA DE BLOQUE DEL PROCESO

En el diagrama se encuentra las actividades más importantes en el proceso de producción del producto



#### 4.7.1 DIAGRAMA DE INTERRELACIÓN DE PROCESOS



## 4.8 PRESUPUESTO TÉCNICO

### 4.8.1 REQUERIMIENTO EN ACTIVOS FIJOS

La adquisición de activos fijos es indispensable para mejor desarrollo de la producción y comercialización de ternos.

#### MAQUINARIA Y EQUIPO

La maquinaria y el equipo que se adquiera es una herramienta indispensable de trabajo las mismas deben presentar características que garanticen la producción.

**CUADRO No.37  
MAQUINARIA Y EQUIPO**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Maquinas de puntada recta	2	1000	2000
Maquina de puntada recta con adaptador de ribete	1	1050	1050
Maquina de puntada overlock	1	750	750
Maquina de puntada cadena	1	800	800
Maquina de puntada perdida (urladora)	1	850	850
Maquina ojaladora	1	5000	5000
Maquina rematadora	1	750	750
Maquina de pasadores	1	700	700
Maquina bordadora(para bordar marca)	1	900	900
Cortadora	1	350	350
Plancha a vapor	1	650	650
Plancha fusionadora	1	1000	1000
Tijeras grandes	2	86	172
<b>TOTAL</b>			<b>14972</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

#### MUEBLES Y ENSERES

Se adquiere los muebles y enseres para los diferentes departamentos eso dependerá de las necesidades que requieran.

**CUADRO No.38  
MUEBLES Y ENSERES**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>ADMINISTRATIVA</b>			
Escritorios Modular Pequeño	2	90,00	180
Archivador vertical	2	79,00	158
Sillas	6	15,00	90
<b>PRODUCCIÓN</b>			
Mesa de madera para trazo	1	250	250
Mesa de madera para planchado	1	200	200
Estanterías	5	70,00	350
Sillas	6	16,00	96
Caballote almohada	1	15	15
Mueble de madera para insumos y materiales	1	250	250
Tubo metálico para colgar ternos terminados	1	50	50
Patrón de moldes con todas las tallas	1	350	350
<b>TOTAL</b>			<b>1989</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

## **EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

El equipo de computación es un factor indispensable dentro de la empresa que permite guardar la información de los movimientos

**CUADRO No.39  
EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador Intel	2	850,00	1.700,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.700,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

## **EQUIPO DE OFICINA**

El equipo de oficina se lo adquiere como un soporte mas para el mejoramiento y eficiencia de la microempresa.

**CUADRO No.40  
EQUIPO DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Impresora Multifunción	1	180,00	180,00
Teléfono fijo	2	75,00	150,00
Calculadora	2	20,00	40,00
<b>TOTAL</b>			<b>370,00</b>

Elaborado por: El autor

**CUADRO No.41  
RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS**

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Maquinaria y equipos	14.972,00
Muebles y enseres	1.989,00
Equipo de computación	1.700,00
Equipo de oficina	370,00
Imprevistos 2%	380,62
<b>TOTAL</b>	<b>19.411,62</b>

Elaborado por: El autor

#### **4.8.2 REQUERIMIENTO EN ACTIVOS DIFERIDOS**

Los activos diferidos representan los gastos que implican la creación de la nueva microempresa de confección de ternos en la Ciudad de Ibarra.

**CUADRO No.42  
ACTIVOS DIFERIDOS**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Diseño y adecuación de las instalaciones	800
Trámites de constitución	250
<b>TOTAL</b>	<b>1050</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

#### **4.8.3 CAPITAL DE TRABAJO**

El capital de trabajo se encuentra presupuestado para un mes, recursos que servirán para cubrir el desfase del proyecto, hasta que adquiera independencia operativa.

**CUADRO No.43  
CAPITAL DE TRABAJO**

DESCRIPCIÓN	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		
Materia prima e insumos	7265,70	
Mano de obra	1643,13	
Materiales para producción	7,42	
Empaques	11,29	
Servicios básicos	65,00	
Mantenimiento maquinaria	30,00	
<b>Subtotal (CP)</b>		<b>9.022,54</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
Sueldos administrativos	1.350,86	
Arriendo	1.200,00	
Suministros de oficina	16,21	
Servicios básicos	30,00	
Servicios de comunicación	85,00	
Mantenimiento Computación	20,00	
<b>Subtotal total (GA)</b>		<b>2.702,07</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		
Sueldos en ventas	400,48	
Publicidad	100,00	
<b>Subtotal total (GV)</b>		<b>500,48</b>
<b>Total</b>		<b>12.225,09</b>
Imprevistos 2%		244,50
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>12.469,59</b>

Elaborado por: El autor

**4.8.4 REQUERIMIENTO DEL TALENTO HUMANO**

**CUADRO No.44  
REQUERIMIENTO TALENTO HUMANO**

No.	TALENTO HUMANO
1	GERENTE
1	SECRETARIA
1	CONTADOR
4	OPERARIAS
1	VENDEDOR

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

Este capítulo tiene como finalidad determinar la rentabilidad que se generará de la producción y comercialización de ternos.

#### 5.1 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

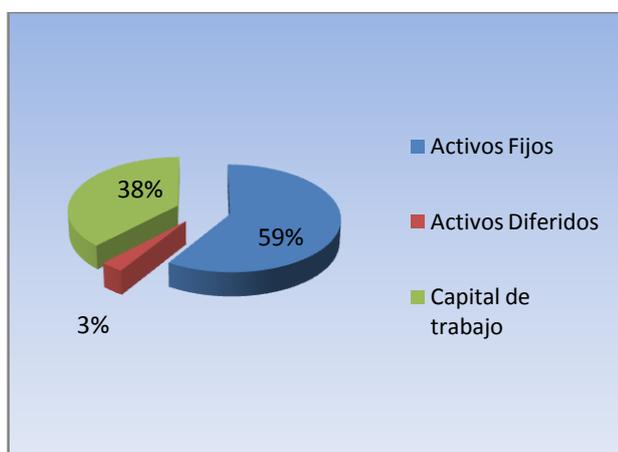
La inversión se encuentra estructurada por las siguientes inversiones.

**CUADRO No.45**  
**ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN**

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Activos Fijos	19.411,62
Activos Diferidos	1.050,00
Capital de trabajo	12.469,59
<b>TOTAL</b>	<b>32.931,21</b>

Elaborado por: El autor

**GRÁFICO No.23**  
**ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN**



Elaborado por: El autor

## 5.2 INGRESOS

Los ingresos del proyecto están representados por la venta de ternos pronosticados en el capítulo del estudio de mercado.

### 5.2.1 PROYECCIÓN DE INGRESOS

Para la proyección de los ingresos se tomó como base el estudio de mercado, el precio fue asignado tomando como referencia a la competencia y al análisis de costos y gastos más la utilidad (Ver anexo), estos crecen al ritmo de la inflación del 5,4% según la inflación anual del 2011.

**CUADRO No.46  
PROYECCIÓN DE INGRESOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ternos en unidades	1296	1326	1356	1387	1419
Precio unitario	130,00	137,02	144,42	152,22	160,44
<b>TOTAL</b>	<b>168480,00</b>	<b>181662,21</b>	<b>195875,83</b>	<b>211201,54</b>	<b>227726,37</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El autor

## 5.3 EGRESOS

Los egresos corresponden a las erogaciones que tiene que realizar la microempresa para el normal funcionamiento de sus actividades, las proyección en lo referente al precio se encuentra en base a la inflación del año 2011 que es del 5,4%, y la cantidad en función a las necesidades de producción.

## 5.4 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Dentro de los costos de producción se tomara en cuenta los desembolsos que se deben realizar para comenzar a confeccionar las prendas de vestir (ternos): la compra de la materia prima (tela), materiales y demás insumos etc.

#### 5.4.1 MATERIA PRIMA E INSUMOS

La materia prima en este caso es la (tela) que se utilizará para la confección de la prenda considerando los colores y tipo de tela que se necesiten. El cálculo unitario de la materia prima se encuentra en Anexos

**CUADRO No.47**  
**MATERIA PRIMA DIRECTA**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ternos en unidades	1296	1326	1356	1387	1419
Costo unitario materia prima e insumos	67,28	70,91	74,74	78,77	83,03
Total	87188,40	94010,19	101365,74	109296,80	117848,40

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El autor

#### 5.4.2 MANO DE OBRA DIRECTA

Como mano de obra directa tenemos a las obreras que diseñarán y confeccionarán los ternos.

**CUADRO No.48**  
**MANO DE OBRA DIRECTA**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Operarios	19717,60	20782,35	21904,60	23087,45	24334,17
<b>TOTAL</b>	<b>19717,60</b>	<b>20782,35</b>	<b>21904,60</b>	<b>23087,45</b>	<b>24334,17</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

#### 5.5 COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN

##### a. Materiales Indirectos.

Los materiales indirectos es decir son parte necesaria para completar el ciclo productivo.

**CUADRO No.49  
MATERIALES INDIRECTOS.**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales para la producción	89,00	93,81	98,87	104,21	109,84
<b>TOTAL</b>	<b>89,00</b>	<b>93,81</b>	<b>98,87</b>	<b>104,21</b>	<b>109,84</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: El autor

**Empaque**

**CUADRO No.50  
EMPAQUE**

AÑO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Funda y etiquetas	1.296	0,10	135,43
2	Funda y etiquetas	1.326	0,11	146,03
3	Funda y etiquetas	1.356	0,12	157,45
4	Funda y etiquetas	1.387	0,12	169,77
5	Funda y etiquetas	1.419	0,13	183,06

Fuente: Investigación Directa.  
Elaborado por: El autor

**Servicios básicos**

**CUADRO No.51  
SERVICIOS BÁSICOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Luz	600	632	667	703	740
Agua	180	190	200	211	222
<b>TOTAL</b>	<b>780,00</b>	<b>822,12</b>	<b>866,51</b>	<b>913,31</b>	<b>962,62</b>

Fuente: Investigación Directa.  
Elaborado por: El autor

**Mantenimiento maquinaria**

**CUADRO No.52  
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento maquinaria y equipos	360,00	379,44	399,93	421,53	444,29

Fuente: Investigación Directa.  
Elaborado por: El autor

## 5.5.1 RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

**CUADRO No.53  
RESUMEN COSTOS DE PRODUCCIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTOS DIRECTOS</b>					
Materia prima	87188,40	94010,19	101365,74	109296,80	117848,40
Mano de obra	19717,60	20782,35	21904,60	23087,45	24334,17
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>					
Materiales para la producción	89,00	93,81	98,87	104,21	109,84
Empaques	135,43	146,03	157,45	169,77	183,06
Servicios básicos	780,00	822,12	866,51	913,31	962,62
Mantenimiento maquinaria	360,00	379,44	399,93	421,53	444,29
Imprevistos 2%	2165,41	2324,68	2495,86	2679,86	2877,65
<b>TOTAL</b>	<b>110435,84</b>	<b>118558,62</b>	<b>127288,97</b>	<b>136672,92</b>	<b>146760,02</b>

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El autor

## 5.6 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Dentro de los gastos administrativos se encuentran: sueldos del personal administrativo, suministros de oficina, servicios básicos, mantenimiento computación, estos crecen al ritmo de la inflación, los gastos mensuales se encuentran en anexos.

### Sueldos Administrativos

Son los desembolsos de dinero que mensualmente la microempresa debe realizar por concepto de pago a sus trabajadores.

**CUADRO No.54  
SUELDOS ADMINISTRATIVOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente	6475,20	6824,86	7193,40	7581,85	7991,27
Secretaria	4805,74	5065,25	5338,77	5627,06	5930,92
Contadora	4929,40	5195,59	5476,15	5771,86	6083,54
<b>TOTAL</b>	<b>16210,34</b>	<b>17085,69</b>	<b>18008,32</b>	<b>18980,77</b>	<b>20005,73</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

## Arriendo

**CUADRO No.55  
ARRIENDO**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	14400	15178	15997	16861	17772

Elaborado por: El autor

## Suministros de Oficina

Son los insumos de oficina en lo que se refiere a papelería.

**CUADRO No.56  
SUMINISTROS DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P/U	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Papel resma	12	3,75	45,00	47,43	49,99	52,69	55,54
Carpetas	15	0,30	4,50	4,74	5,00	5,27	5,55
Esferográfico	12	0,30	3,60	3,79	4,00	4,22	4,44
Tinta impresora	8	6,00	48,00	50,59	53,32	56,20	59,24
Cuaderno	8	1,40	11,20	11,80	12,44	13,11	13,82
Lápiz	25	1,25	31,25	32,94	34,72	36,59	38,57
Borrador	10	0,30	3,00	3,16	3,33	3,51	3,70
Basureros	4	6,00	24,00	25,30	26,66	28,10	29,62
Libretines (facturas)	4	6,00	24,00	25,30	26,66	28,10	29,62
<b>TOTAL</b>			<b>194,55</b>	<b>205,06</b>	<b>216,13</b>	<b>227,80</b>	<b>240,10</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

## Servicios Básicos

Son los gastos que se realizan por el consumo de agua, luz, teléfono e internet, ya que estos servicios son necesarios para mantener un buen funcionamiento de la microempresa.

**CUADRO No.57  
SERVICIOS BÁSICOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Luz	240	253	267	281	296
Agua	120	126	133	141	148
<b>TOTAL</b>	<b>360,00</b>	<b>379,44</b>	<b>399,93</b>	<b>421,53</b>	<b>444,29</b>

Elaborado por: El autor

**CUADRO No.58  
SERVICIOS DE COMUNICACIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Teléfono	600	632	667	703	740
Internet	420	443	467	492	518
<b>TOTAL</b>	<b>1020,00</b>	<b>1075,08</b>	<b>1133,13</b>	<b>1194,32</b>	<b>1258,82</b>

Elaborado por: El autor

**Mantenimiento Computación**

Llevar un control constante sobre el mantenimiento que se realiza al equipo de cómputo, porque si llega a dañarse seria un problema que puede traer serias consecuencias a la microempresa, ya que se guarda información sobre los movimientos económicos que diariamente realiza.

**CUADRO No.59  
MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento computación	240	253	267	281	296

Elaborado por: El autor

**5.6.1 RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS**

**CUADRO No.60  
RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	16210,34	17085,69	18008,32	18980,77	20005,73
Arriendo	14400,00	15177,60	15997,19	16861,04	17771,53
Suministros de oficina	194,55	205,06	216,13	227,80	240,10
Servicios Básicos	360,00	379,44	399,93	421,53	444,29
Servicios de comunicación	1020,00	1075,08	1133,13	1194,32	1258,82
Mantenimiento computación	240,00	252,96	266,62	281,02	296,19
Imprevistos 3%	972,75	1025,27	1080,64	1138,99	1200,50
<b>TOTAL</b>	<b>33397,63</b>	<b>35201,10</b>	<b>37101,96</b>	<b>39105,47</b>	<b>41217,17</b>

Elaborado por: El autor

## 5.7 GASTOS DE VENTAS

Los gastos de ventas están compuestos por los desembolsos de dinero destinados para el pago de sueldos y publicidad, que se realizan para dar a conocer el producto, estos crecen al ritmo de la inflación, los gastos mensuales se encuentran en anexos.

### Sueldos en Ventas

Los sueldos en ventas son los pagos que se hacen al personal que trabaja en la microempresa ofreciendo el producto y dando a conocer los tipos de diseños.

**CUADRO No.61  
SUELDO EN VENTAS.**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vendedor	4805,74	5065,25	5338,77	5627,06	5930,92
<b>TOTAL</b>	<b>4805,74</b>	<b>5065,25</b>	<b>5338,77</b>	<b>5627,06</b>	<b>5930,92</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

### Publicidad

Esta estrategia de publicidad se la utiliza para llegar rápidamente al mercado meta, el mismo pretende conseguir en poco tiempo un nivel alto en ventas y obtener utilidades.

**CUADRO No.62  
PUBLICIDAD**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	1200	1264,80	1333,10	1405,09	1480,96

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

**CUADRO No.63  
RESUMEN DE GASTOS DE VENTAS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	4805,74	5065,25	5338,77	5627,06	5930,92
Publicidad	1200,00	1264,80	1333,10	1405,09	1480,96
<b>TOTAL</b>	<b>6005,74</b>	<b>6330,05</b>	<b>6671,87</b>	<b>7032,15</b>	<b>7411,89</b>

Elaborado por: El autor

## 5.8 GASTOS FINANCIEROS

Para cubrir los gastos del proyecto se considera indispensable solicitar un préstamo bancario de 20.000 dólares en la Corporación Financiera Nacional al ser la entidad que nos ofrece el interés más bajo para nuestro tipo de proyecto.

**CUADRO No.64  
DATOS DEL PRESTAMO**

DEUDA =	20.000
AÑOS =	5
INTERÉS =	10,00%
PERIODOS DE PAGO =	4

Elaborado por: El autor

**CUADRO No.65  
GASTOS FINANCIEROS.**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses	1880,59	1543,07	1170,52	759,29	305,37

Fuente: CFN

Elaborado por: El autor

**CUADRO No.66  
TABLA DE AMORTIZACIÓN**

trimestre	cuota	Intereses	Amortización	amortizado	pendiente
<b>0</b>					20.000,00
<b>1</b>	1.282,94	500,00	782,94	782,94	19.217,06
<b>2</b>	1.282,94	480,43	802,52	1.585,46	18.414,54
<b>3</b>	1.282,94	460,36	822,58	2.408,04	17.591,96
<b>4</b>	1.282,94	439,80	843,14	3.251,18	16.748,82
<b>5</b>	1.282,94	418,72	864,22	4.115,40	15.884,60
<b>6</b>	1.282,94	397,11	885,83	5.001,23	14.998,77
<b>7</b>	1.282,94	374,97	907,97	5.909,20	14.090,80
<b>8</b>	1.282,94	352,27	930,67	6.839,88	13.160,12
<b>9</b>	1.282,94	329,00	953,94	7.793,82	12.206,18
<b>10</b>	1.282,94	305,15	977,79	8.771,60	11.228,40

<b>11</b>	1.282,94	280,71	1002,23	9.773,84	10.226,16
<b>12</b>	1.282,94	255,65	1027,29	10.801,13	9.198,87
<b>13</b>	1.282,94	229,97	1052,97	11.854,10	8.145,90
<b>14</b>	1.282,94	203,65	1079,29	12.933,39	7.066,61
<b>15</b>	1.282,94	176,67	1106,28	14.039,67	5.960,33
<b>16</b>	1.282,94	149,01	1133,93	15.173,60	4.826,40
<b>17</b>	1.282,94	120,66	1162,28	16.335,89	3.664,11
<b>18</b>	1.282,94	91,60	1191,34	17.527,23	2.472,77
<b>19</b>	1.282,94	61,82	1221,12	18.748,35	1.251,65
<b>20</b>	1.282,94	31,29	1251,65	20.000,00	0,00

Fuente: CFN

Elaborado por: El autor

## 5.9 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS

La mayor parte de los activos fijos al pasar el tiempo van perdiendo su valor, para paliar esto se aplica la depreciación.

**CUADRO No.67  
DEPRECIACIÓN**

<b>ACTIVO FIJO DEPRECIABLE</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Maquinaria y Equipo	14.972,00	1497,2	1497,2	1497,2	1497,2	1497,2
Muebles y Enseres	1989,00	198,9	198,9	198,9	198,9	198,9
Equipo de Computación	1.700,00	566,67	566,67	566,67		
Renovación de equipo de Computación	1.791,80				597,27	597,27
Equipo de Oficina	370,00	37	37	37	37	37
<b>TOTAL</b>	<b>20.822,80</b>	<b>2.299,77</b>	<b>2.299,77</b>	<b>2.299,77</b>	<b>2.330,37</b>	<b>2.330,37</b>

Elaborado por: El autor

**CUADRO No.68  
AMORTIZACIÓN**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR INICIAL</b>	<b>AMORTIZACIÓN ANUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Activo Diferidos 20% anual	1.050,00	20%	210	210	210	210	210

Elaborado por: El autor

## 5.10 RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

**CUADRO No.69  
RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de producción	110.435,84	118.558,62	127.288,97	136.672,92	146.760,02
Gastos de administrativos	33.397,63	35.201,10	37.101,96	39.105,47	41.217,17
Gastos de ventas	6.005,74	6.330,05	6.671,87	7.032,15	7.411,89
Gastos financieros	1.880,59	1.543,07	1.170,52	759,29	305,37
Gasto depreciación	2.299,77	2.299,77	2.299,77	2.330,37	2.330,37
Gasto amortización diferidos	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00
<b>TOTAL</b>	<b>154.229,56</b>	<b>164.142,61</b>	<b>174.743,09</b>	<b>186.110,20</b>	<b>198.234,81</b>

Elaborado por: El autor

## 5.11 ESTADOS PROFORMA

### 5.11.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Representa la posición financiera de la microempresa en lo que refiera a los activos y pasivos con los que dan inicio sus operaciones.

**CUADRO No.70  
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL**

ACTIVO		PASIVO			
<b>ACTIVOS CORRIENTE</b>		12.469,59	<b>PASIVOS LARGO PLAZO</b>		20.000,00
Capital de trabajo	12.469,59		Préstamo por pagar	20.000,00	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		19.411,62			
Equipo de Computación	1.700,00		<b>CAPITAL</b>		12.931,21
Equipo de Oficina	370,00		Inversión propia	12.931,21	
Maquinaria y equipo	14.972,00				
Muebles y enseres	1.989,00				
otros	380,62				
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>		1.050,00			
Gastos de Constitución	1.050,00				
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>32.931,21</b>	<b>TOTAL PASIVOS Y CAPITAL</b>		<b>32.931,21</b>

Elaborado por: El autor

### 5.11.2 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultado presenta un informe detallado en los ingresos y egresos que la microempresa va teniendo durante su proceso y ayuda a identificar las condiciones en que se encuentra, es decir si esta obtenido utilidades o perdidas.

**CUADRO No.71  
ESTADO DE RESULTADOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Proyectados	168.480	181.662	195.876	211.202	227.726
Costos de Producción	110.436	118.559	127.289	136.673	146.760
<b>(=)Utilidad Bruta</b>	<b>58.044</b>	<b>63.104</b>	<b>68.587</b>	<b>74.529</b>	<b>80.966</b>
Gastos Administrativos	33.398	35.201	37.102	39.105	41.217
Gastos de Venta	6.006	6.330	6.672	7.032	7.412
Gasto por Depreciación	2.300	2.300	2.300	2.330	2.330
Gasto de Amortización	210	210	210	210	210
<b>(=)Utilidad Operativa Proyectada</b>	<b>16.131</b>	<b>19.063</b>	<b>22.303</b>	<b>25.851</b>	<b>29.797</b>
(-)Gastos Financiero	1.881	1.543	1.171	759	305
<b>(=)Utilidad neta antes del 15% trabajadores</b>	<b>14.250</b>	<b>17.520</b>	<b>21.133</b>	<b>25.091</b>	<b>29.492</b>
(-)15% Prov. Trabajadores	2.138	2.628	3.170	3.764	4.424
<b>(=) Utilidad o pérdida antes de impuestos</b>	<b>12.113</b>	<b>14.892</b>	<b>17.963</b>	<b>21.328</b>	<b>25.068</b>
(-) Impuesto a la renta	2.907	3.425	3.952	4.692	5.515
<b>(=)Utilidad Neta Proyectada</b>	<b>9.206</b>	<b>11.467</b>	<b>14.011</b>	<b>16.636</b>	<b>19.553</b>

Elaborado por: El autor

### 5.11.3 FLUJO DE CAJA CON PROTECCIÓN

Este estado indica la dinámica de la empresa en lo que tiene que ver las entradas y salidas de efectivo.

**CUADRO No.72  
FLUJO DE CAJA**

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Inversión Inicial	-32.931,21					
Ingresos						
(=)Utilidad Neta Proyectada		9.206	11.467	14.011	16.636	19.553
Valor de rescate						9.263
Depreciación		2.300	2.300	2.300	2.330	2.330
<b>(=) Total Ingresos</b>		<b>11.506</b>	<b>13.766</b>	<b>16.311</b>	<b>18.966</b>	<b>31.146</b>
<b>EGRESOS</b>						
Pago al Principal		3.251	3.589	3.961	4.372	4.826
Reinversión					1.792	
<b>(=) Total Egresos</b>		<b>3.251</b>	<b>3.589</b>	<b>3.961</b>	<b>6.164</b>	<b>4.826</b>
<b>(=) FLUJO DE CAJA DE NETO PROYECTADO</b>	<b>-32.931,21</b>	<b>8.254</b>	<b>10.178</b>	<b>12.350</b>	<b>12.802</b>	<b>26.320</b>

Elaborado por: El autor

## 5.12 EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN.

### 5.12.1 COSTO DE OPORTUNIDAD Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

**CUADRO No.73  
COSTE DE OPORTUNIDAD**

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	12.931	39,27	4,60	180,63
Capital Financiado	20.000	60,73	10,00	607,33
<b>TOTAL</b>	<b>32.931</b>	<b>100,00</b>	<b>14,60</b>	<b>787,96</b>

Elaborado por: El autor

### TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

$$ck= 7,9\%$$

$$if(\text{inflación})= 5,4\%$$

$$TRM= ((1+ck)(1+if))-1$$

$$TRM= 0,1371$$

$$TRM= 13,71\%$$

### 5.12.2 VALOR ACTUAL NETO

Esta basado en los flujos netos del proyecto que presenta durante su vida útil, lo que desea explicar es que si resulta mayor a cero se considera una inversión favorable caso contrario estará en riesgo el proyecto.

**CUADRO No.74  
VALOR ACTUAL NETO**

<b>AÑO</b>	<b>FL NETOS</b>	<b>FL ACTUAL 13,71%</b>
<b>0</b>	-32931,21	-32931,21
<b>1</b>	8254,37	7259,45
<b>2</b>	10177,65	7872,05
<b>3</b>	12349,52	8400,61
<b>4</b>	12801,65	7658,55
<b>5</b>	26319,64	13847,81
<b>VAN</b>		<b>12107,27</b>

Fuente: Flujo de caja  
Elaborado por: El autor

$$VAN = -II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \dots + \frac{FNE}{(1+r)^n}$$

**VAN = 12.107,27**

Este análisis demuestra que el proyecto es factible, ya que su rentabilidad a tiempo real es de 12.107,27 dólares.

### 5.12.3 TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno se fundamenta de acuerdo al tiempo en que se vaya recuperando parte de la inversión del proyecto, entre menor tiempo sea es una ventaja para su inversión.

**CUADRO No.75  
TASA INTERNA DE RETORNO**

<b>AÑO</b>	<b>FL NETOS</b>	<b>FLUJO 13,71%</b>	<b>FLUJO 26%</b>
0	-32931,21	-32931,21	-32931,21
1	8254,37	7259,45	6551,08
2	10177,65	7872,05	6410,71
3	12349,52	8400,61	6173,60
4	12801,65	7658,55	5079,06
5	26319,64	13847,81	8287,57
<b>VAN</b>		12107,27	-429,17

Fuente: Flujo de caja  
Elaborado por: El autor

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VANTi}{VANTi - VANTs}$$

$$\text{TIR} = 25,46\%$$

Considerando que el TIR obtenido es mayor a la tasa de rendimiento medio, por lo tanto el proyecto es factible.

#### 5.12.4 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

**CUADRO No.76  
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

AÑOS	CAPITAL	FLUJO NETO	RECUP. CAPITAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN	
1	32.931,21	8.254,37	8.254,37	1	AÑO
2		10.177,65	10.177,65	2	AÑO
3		12.349,52	12.349,52	3	AÑO
4		12.801,65	2.149,67	2	MESES

Fuente: Flujo de caja  
Elaborado por: El autor

La inversión se recuperara en 3 años, 2 meses.

#### 5.12.5 BENEFICIO COSTO

**CUADRO No.77  
BENEFICIO COSTO**

AÑOS	FNE	FNEA
		0,1371
1	8.254,37	7.259,45
2	10.177,65	7.872,05
3	12.349,52	8.400,61
4	12.801,65	7.658,55
5	26.319,64	13.847,81
SUMAN...		45.038,00

Fuente: Flujo de caja  
Elaborado por: El autor

$$C/B = \frac{\sum FNEA}{\text{INVERSIÓN INICIAL}}$$

$$C/B = \frac{45.038}{32.931,21}$$

$$C/B=1,37$$

Este evaluador indica que por cada dólar sacrificado en el proyecto, se generara 0,37 dólares adicionales.

### 5.12.6 PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PROYECTO

$$PEP = \frac{\text{CostosFijos}}{PVu - CVu}$$

$$\text{Costo fijo} = 41.284$$

$$\text{Precio de venta unitario} = 130$$

$$\text{Costo variable unitario} = 85,21$$

$$PEP = \frac{41.284}{130 - 85,21}$$

$$PEP = 922 \text{ UNIDADES}$$

El punto de equilibrio obtenido determina que la microempresa necesita vender a 922 ternos para no perder ni ganar.

### 5.12.7 RESUMEN DE EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

**CUADRO No.78  
EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN**

EVALUACIÓN FINANCIERA	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR	RESULTADO
TRM =		13,71%	
VAN =	VAN > 0	12.107,27	Aceptable
TIR % =	TIR > TRM	25,46%	Aceptable
PRI		3,2	Años bueno
B/C =	R B/C > 1	1,37	Aceptable

Fuente: Evaluación financiera

Elaborado por: El autor

Como conclusión final, se puede decir que el proyecto tiene un alto grado de factibilidad en las condiciones analizadas.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. ORGANIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA**

El propósito principal del capítulo, es analizar la parte organizacional de la microempresa, es decir requisitos y funciones de los distintos cargos como también establecer políticas y reglamentos que respalden el buen funcionamiento de la microempresa.

#### **6.1 ANÁLISIS INTERNO DE LA MICROEMPRESA**

A medida como se va desarrollando la microempresa es primordial considerar los aspectos más importantes que se están acentuando dentro de la organización, es decir qué camino está tomando la parte organizacional, como se va aplicando las políticas y reglamentos, de qué manera se está alcanzando las metas.

##### **6.1.1 NOMBRE DE LA MICROEMPRESA**

El nombre de la microempresa será *MANUFACTURAS IBARRA* dedicada a la producción y comercialización de ternos de caballero.

##### **6.1.2 MISIÓN**

Brindar ternos de caballero de alta calidad que sea competitivo en el mercado logrando satisfacer las necesidades del consumidor.

##### **6.1.3 VISIÓN**

En los próximos 5 años la microempresa alcanzará el liderazgo de producción y comercialización de ternos para caballero.

#### **6.1.4 OBJETIVOS DE LA MICROEMPRESA**

- a. Conquistar el mercado en el menor tiempo posible para generar utilidades que permitan la estabilidad de la microempresa en el mercado.
- b. A través de mecanismos incrementar el nivel de ventas del producto.
- c. Alcanzar un reconocimiento como una microempresa de producción de ternos de alto prestigio en la moda.
- d. Mantener en constante capacitación al personal para dar a conocer que el producto es realizado con mano de obra calificada.
- e. Conquistar el mercado con la calidad y el servicio al cliente que la microempresa brinde.

#### **6.1.5 POLÍTICAS DE LA MICROEMPRESA**

Las políticas de la microempresa serán:

- Cada actividad desarrollada en las diferentes áreas de la microempresa, se cumplan bajo normativas legales.
- Crear y velar por el cumplimiento de los procedimientos del control interno en las diferentes áreas de la microempresa.
- Conservar la imagen de la microempresa dentro y fuera de sus instalaciones.

- Mantener en constante evaluación tanto al personal administrativo como operativo.
- Mantener al talento humano motivado en el desarrollo de sus actividades.

### 6.1.6 PRINCIPIOS Y VALORES

Los principios como valores son fundamentales en la microempresa, además son aspectos que generan en la persona actitudes positivas que permiten mejorar la imagen organizacional.

#### ❖ PRINCIPIOS

- **Apoyo a los clientes.**-Dar el respectivo asesoramiento a los clientes en el momento preciso.
- **Compromiso de responsabilidad social.**- Ayudar de manera indirecta al mejoramiento socio-económico de la sociedad.
- **Incrementar el valor de la empresa.**-Dar el uso adecuado a los recursos disponibles en la microempresa.
- **Respaldo a empleados.**- Brindar programas de incentivos por el buen trabajo desempeñado, con el propósito de conservar el entusiasmo en el trabajador.
- **Trabajo en equipo.**-Trabajo conjunto con un solo propósito de alcanzar una meta en común.

## ❖ VALORES

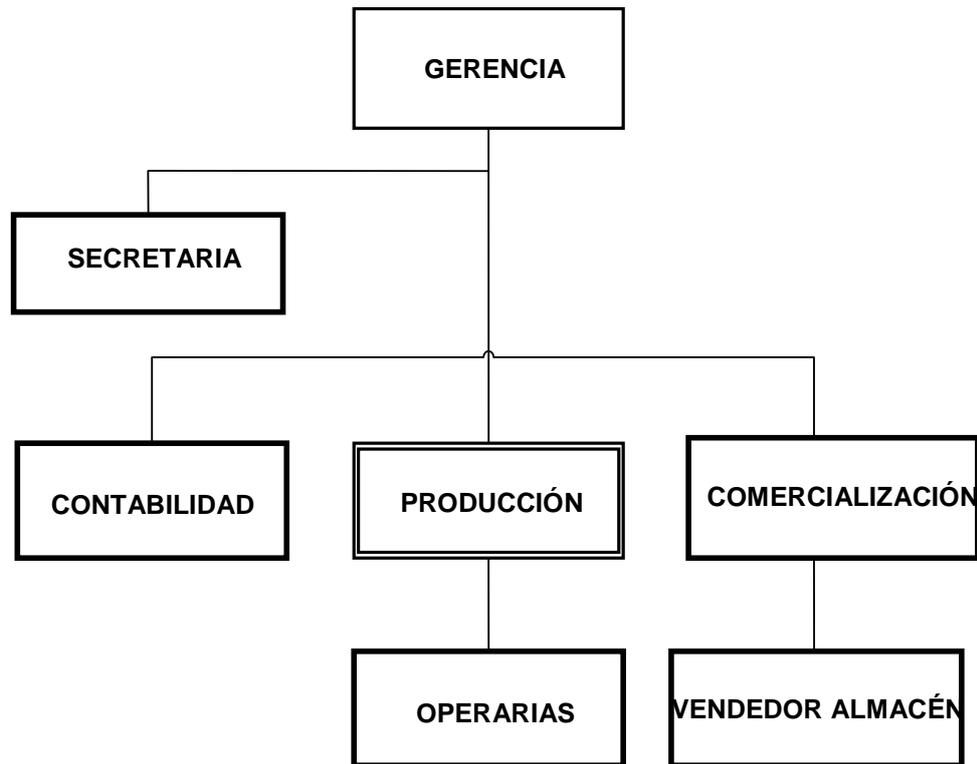
- **Transparencia empresarial.-** Realización de actividades con honestidad.
- **Compañerismo.-** Debe existir un apoyo y cooperación en el grupo de trabajo.
- **Integridad y justicia.-** Dar un trato justo a todas las personas y actuar con integridad ante situaciones que se presenten.
- **Ética.-** Conservar los valores inculcados para el buen desempeño laboral.
- **Lealtad.-** Brindar total confianza en la microempresa con la aplicación de estrategias para el logro de objetivos.
- **Honestidad y transparencia.-** Plena honestidad con el trabajo de los clientes.

## 6.2 ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL DE LA MICROEMPRESA

La estructura organizacional se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización.

### 6.2.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

El organigrama estructural representa el esquema básico de una organización, lo cual permite reconocer de una manera objetiva sus partes integrantes, es decir, sus unidades administrativas y la relación de dependencia que existe entre ellas.



## 6.2.2 CARGOS FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

### a. GERENTE GENERAL

El gerente general es el máximo representante de la empresa, tiene a su cargo varias responsabilidades, además controla el adecuado funcionamiento de la microempresa, está al pendiente de cumplir con las leyes y reglamentos.

#### ➤ **Funciones**

- Representa legalmente y judicialmente a la microempresa
- Es el representante de la parte Administrativa, Operativa y Financiera de la empresa
- Presenta informes y análisis financieros

- Vela por el cumplimiento de los objetivos establecidos de la microempresa.
- Se encarga de la planificación, organización estructural y el alcance de las metas.
- Controla las entradas y salidas de dinero.
- Evalúa el desempeño y grado de compromiso que tiene cada puesto de trabajo.

➤ **Requisitos**

- Estudios superiores en carrera de Administración, Contabilidad y/o Economía.

**b. SECRETARIA**

➤ **Funciones**

- Tener preparada la agenda de los asuntos pendientes del día.
- Coordinar las citas del gerente con sus proveedores.
- Realizar comunicaciones en caso de ser necesario.
- Archivar correctamente la documentación.
- Presentar a la gerencia un informe diario.
- Atender adecuada y cordialmente al cliente interno y externo.
- Digitar todo tipo de documentos.

➤ **Requisitos**

- Instrucción superior en secretariado.

**c. CONTADOR**

Es la persona encargada de llevar el control de los aspectos económicos de la microempresa como también tiene responsabilidades que cumplir entre ellas tenemos:

➤ **Funciones**

- Asumir el control financiero, documentos legales y custodia de archivos.
- Analizar e interpretar información contable en tiempo real.
- Presentar los respectivos informes económicos.
- Registrar el valor de facturas tanto de compras como de ventas.
- Presentar las obligaciones tributarias, impuestos a la renta, obligaciones sociales y personales al IESS, en el momento oportuno.
- Registrar y ordenar sistemáticamente las transacciones contables, mantener actualizado el sistema contable y fortalecer los procedimientos del control interno.

➤ **Requisitos**

- Estudios superiores en Contabilidad C.P.A.
- Edad entre 23 a 30 años
- Experiencia mínimo de 1 año

**d. OBREROS**

Serán los responsables de realizar los procesos necesarios para realizar la producción de ternos. A continuación se detalla el cargo y la función de cada uno de ellos:

**1. OPERARIO**

Se encargan de la confección de las chaquetas, pantalones y chalecos.

➤ **Requisitos**

- Bachiller artesanal.
- Conocimiento en corte y confección de prendas de vestir.
- Experiencia mínimo un año.

## 2. DISEÑADOR

Es el encargado de realizar todo tipo de diseño dependiendo la preferencia del mercado.

### ➤ **Funciones**

- Elaborar los diseños para la confección.
- Buscar nuevos modelos que llamen la atención del cliente.
- Realizar un análisis al mercado para conocer sus necesidades en modelos de ternos para caballeros.

## e. VENDEDOR

La persona encargada de este puesto debe tener la experiencia para realizar la venta del producto

### ➤ **Funciones**

- Hacer los contactos con compradores potenciales
- Buscar nuevos mercados.
- Diseñar campañas de publicidad y promoción del producto.
- Presentar los informes necesarios de cualquier problema que se presente.

### ➤ **Requisitos**

- Estudios superiores
- Edad comprendida entre 25 y 40 años
- Experiencia en ventas

### **6.2.3 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO**

La microempresa para obtener el permiso de funcionamiento debe cumplir con ciertos requisitos que a continuación se detallan:

### **6.2.4 EL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE (RUC)**

#### **Requisitos**

- Cédula de representante legal.
- Copia del certificado de votación.
- Recibo de pago de agua, luz o teléfono.

### **6.2.5 PATENTE MUNICIPAL**

#### **Requisitos**

- Recibo del último pago del impuesto predial
- Copia del RUC.
- Documentos personales del representante legal.

### **PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO**

#### **Requisitos**

- Llenar la solicitud del permiso de funcionamiento.
- Reunir la documentación necesaria requerida para ingresar junto con la solicitud.
- Luego se procederá a la inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios.
- Entrega del permiso que tiene vigencia un año.



## **CAPÍTULO VII**

### **7. IMPACTOS**

Durante el desarrollo del proyecto se prevé que genere efectos secundarios en el ámbito social, tecnológico, comercial, cultural, ambiental, para tomar las medidas necesarias se realizará un análisis de cada uno y se medirá sus efectos.

#### **7.1 EVALUACIÓN DE IMPACTOS**

Es importante la aplicación de la evaluación para tener idea que nivel de alcance tiene cada uno de los impactos positivos y negativos que son ocasionados por la creación del proyecto.

**CUADRO No.79**  
**EVALUACIÓN DE IMPACTOS**

<b>-3</b>	Impacto negativo
<b>-2</b>	Impacto medio negativo
<b>-1</b>	Impacto bajo negativo
<b>0</b>	No hay impacto
<b>1</b>	Impacto bajo positivo
<b>2</b>	Impacto medio positivo
<b>3</b>	Impacto alto positivo

Elaborado por: El autor

## 7.2 IMPACTO SOCIO – ECONÓMICO

**CUADRO No.80  
SOCIO-ECONÓMICO**

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Desarrollo socio-económico local							X
Incremento de fuentes de empleo.						X	
Estabilidad familiar						X	
Mejoramiento de calidad de vida						X	
<b>TOTAL</b>						<b>6</b>	<b>3</b>

Elaborado por: EL autor

$$NiveldeImpacto\ Socio - económico = \frac{\Sigma}{Número\ de\ indicadores}$$

$$Sumatoria = \frac{3 + 2 + 2 + 2}{4} = \frac{9}{4}$$

$$NI = 2.25$$

### ANÁLISIS:

El impacto socio-económico presenta un nivel medio positivo en el proyecto ya que esta especialmente orientado a la creación de nuevas plazas de trabajo en donde se beneficiarán los habitantes de la ciudad de Ibarra, permitiendo el mejoramiento de sus ingresos y garantizando una estabilidad familiar en sus hogares, además en parte se lograr mejorar la calidad de vida de cada uno de ellos.

### 7.3 IMPACTO TECNOLÓGICO

**CUADRO No.81  
IMPACTO TECNOLÓGICO**

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Tecnología de punta						X	
Calidad total						X	
Manejo de maquinaria moderna							X
Excelencia en procesos de producción							X
<b>TOTAL</b>						<b>4</b>	<b>6</b>

Elaborado por: El autor

$$\text{Nivel de Impacto Tecnológico} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Sumatoria} = \frac{2 + 2 + 3 + 3}{4} = \frac{10}{4}$$

$$NI = 2.5$$

#### ANÁLISIS:

De acuerdo al análisis realizado al impacto tecnológico se determina que presenta un impacto alto positivo, porque la microempresa de producción y comercialización de ternos para caballeros estará orientado especialmente a utilizar la tecnología de punta para mejorar los acabados de sus prendas, capacitando al personal para el manejo adecuado de la maquinaria como también para realizar un proceso adecuado de producción.

## 7.4 IMPACTO COMERCIAL

**CUADRO No.82**  
**IMPACTO COMERCIAL**

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Calidad en el servicio							X
Servicio y Atención al cliente						X	
Atención personalizada						X	
Satisfacción en el cliente						X	
<b>TOTAL</b>						<b>6</b>	<b>3</b>

Elaborado por: El autor

$$\text{Nivel de Impacto Comercial} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Sumatoria} = \frac{3 + 2 + 2 + 2}{4} = \frac{9}{4}$$

$$NI = 2.25$$

### ANÁLISIS:

El impacto comercial representa un nivel medio positivo ya que está directamente relacionado con la calidad del servicios que la microempresa brindará a sus clientes, además proporcionará al mercado objetivo una atención personalizada para que el cliente se sienta satisfecho con el servicios brindado, además se aplicará técnicas de mejoramiento continuo en el servicio al cliente para fortalecer la imagen micro empresarial.

## 7.5 IMPACTO AMBIENTAL

**CUADRO No.83  
IMPACTO AMBIENTAL**

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Reciclaje de desechos						X	
Utilización de recursos naturales						X	
Preservación del ecosistema							X
Manejo de desechos tóxicos						X	
<b>TOTAL</b>						<b>6</b>	<b>3</b>

Elaborado por: El autor

$$\text{Nivel de Impacto Ambiental} = \frac{\sum}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Sumatoria} = \frac{2 + 2 + 3 + 2}{4} = \frac{9}{4}$$

$$NI = 2.25$$

### ANÁLISIS:

De acuerdo al análisis aplicado al impacto ambiental se determina que el proyecto va a general un nivel medio positivo porque la microempresa para la producción de ternos aplicará las medida preventivas necesarias que permita un control adecuado para el tratamiento de los desechos ocasionados por la producción, también se utilizará maquinaria que sea fabricada con materiales que no provoquen efectos peligrosos para el ambiente.

## 7.6 IMPACTO GENERAL

**CUADRO No.84  
IMPACTO GENERAL**

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO						X	
IMPACTO TECNOLÓGICO							X
IMPACTO COMERCIAL						X	
IMPACTRO AMBIENTAL						X	
<b>TOTAL</b>						<b>6</b>	<b>3</b>

Elaborado por: El autor

$$NiveldeImpacto\ General = \frac{\sum}{Número\ de\ indicadores}$$

$$Sumatoria = \frac{2 + 3 + 2 + 2}{4} = \frac{9}{4}$$

$$NI = 2.25$$

### ANÁLISIS:

Con el análisis realizado a cada uno de los impactos ocasionados por el desarrollo del proyecto se concluye que los efectos que produce contienen un nivel medio positivo porque está encaminado al mejoramiento social, como también cuenta con un control estricto que le permita mantener en vigilancia los efectos que se pueden presentar a futuro, brindando seguridad al medio externo.

## CONCLUSIONES

Para la realización del proyecto se consideró analizar cada capítulo, los hallazgos más importantes son los siguientes:

- Con el diagnóstico efectuado a la ciudad de Ibarra se determina que cuenta con las condiciones óptimas para el desarrollo del proyecto de producción y comercialización de ternos.
- Con la realización del estudio de mercado se logró identificar la oferta y la demanda actual del mercado, como también las necesidades que el mercado presenta por el producto, además se identificó cuál es el mercado objetivo para el producto.
- Del estudio técnico se desprende que la ubicación óptima del proyecto favorece su implementación, debido a que es un lugar comercial, como también se estableció los aspectos técnicos para realizar las actividades eficientemente.
- Con los resultados obtenidos del estudio financiero se determina la factibilidad del proyecto y el tiempo en el cual se podrá recuperar la inversión realizada.
- Con el análisis de la organización de la microempresa se diseñó la parte organizativa y administrativa permitiendo identificar el orgánico funcional de la microempresa, como también las políticas y reglamentos que se deben seguir, al igual funciones y responsabilidades de cada uno de los empleados.
- Los impactos que genera el proyecto son positivos, debido a que el proyecto está encaminado al desarrollo productivo y comercial.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda desarrollar el proyecto y aprovechar al máximo los factores que se mostraron con el diagnóstico aplicado a la ciudad de Ibarra.
- Estudiar al mercado objetivo al que está dirigido el producto, para conocer a fondo sus necesidades y poder satisfacerlas tanto en variedad como en cantidad.
- Tener un constante control y mantenimiento de la infraestructura como también de la maquinaria y equipo que se utiliza en la producción de ternos.
- Realizar un control de las operaciones financieras para determinar la posibilidad de reducir costos de producción.
- Estar pendiente que se cumpla lo dispuesto en las políticas y reglas establecidas, como también el cumplimiento de metas.
- Controlar que se aplique de manera efectiva las medidas preventivas sobre los impactos que el proyecto ocasionará durante su aplicación.

## BIBLIOGRAFÍA

- BRAVO, Mercedes, (2009), ·Contabilidad General”, Novena Edición, Editorial Nuevodía, Quito-Ecuador
- BLOCK, Stanley B., HIRT, Geoffrey A., Año 2005, Administración Financiera, Segunda edición en español, Editorial McGRAW-HILL
- INTERAMERICANA EDITORES, S. A. DE C. V., México, D. F.
- BACA URBINA, Gabriel. (2006) Evaluación de Proyectos. Quinta Edición Mac Graw Hill, México.
- CÉSPEDES, S. Alberto, (2005) *Principios de Mercadeo* Cuarta Edición, Ecoe Ediciones. Colombia.
- CORDOBA, Marcial. (2006) Formulación y Evaluación de Proyectos. Primera Edición, Ecoe Ediciones, Colombia.
- CHARLES W. Lamb, (2006) Obra Marketing Octava Edición Thompson - México.
- DÍAZ, M. Ángel. (2008) David y Goliat Iniciación del Proyecto. Primera Edición, Grupo Editor Alfa omega. México.
- CHILQUINGA, Manuel,(2004); Costos por Órdenes de Producción, Ecuador
- FLORES U. Juan, (2007). Proyectos de Inversión para las PYME, Primera Edición, Editorial Ecoe Ltda. Colombia.

- FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007) Manual para Elaborar un plan de Mercadotecnia Primera Edición, McGraw-Hill Interamericana. México.
- FONTAINE R. Ernesto, (2008) Evaluación Social de Proyectos, Decimotercera Edición, Editorial PEARSON.
- IVANCEVICH, John M., KONOPASKE, Robert., MATTESON, Michael T., Año 2006, Comportamiento Organizacional, séptima edición, McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. DE C.V., México
- JÁCOME Walter (2005) Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión – CUDIC Editorial Universitaria –Ibarra Ecuador
- HINDLE Tim (2008) Management, PrimeraEdición, Editorial The Economist. Argentina.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Año 2008, Principios de Marketing, Duodécima edición, Editorial PEARSON EDUCACION S.A., Madrid (España).
- KERIN, Roger A., HARTLEY, Steven W., RUDELIUS William, Año 2006, Marketing “CORE”, Segunda edición en español, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA DE ESPAÑA S. A. U., Aravaca (Madrid).
- KOMIYA S. Raúl (2004) Marketing para PYMES Primera Edición, Editora Palomino. Perú
- MONTEROS Edgar (2005) Manual de Gestión Microempresarial Editorial Universitaria. Ecuador.

- MONTAÑO, S. Francisco. A., Año 2005, Mercadotecnia, Investigación y Análisis para el éxito, Primera edición, Editorial TRILLAS, S.A. de C.V., México, D.F.
- NÚÑEZ, Z. Rafael (2007) Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, Primera Edición, Editorial Trillas. México
- ORTIZ, Alberto G., Año 2005, Gerencia Financiera y Diagnóstico Estratégico, Segunda edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A., Bogotá-Colombia.
- ROMERO Javier, (2006) Principios de Contabilidad, Tercera Edición Editorial McGraw-Hill Interamericana México.
- SCOTT Besley y BRIGHAM, Eugene F., Año 2009, Fundamentos de Administración Financiera, Decimocuarta edición, Editorial CENGAGE LEARNING S.A. de V.C., México.
- VÁSQUEZ Lola y SALTOS Napoleón: Ecuador su realidad, fundación José Peralta, Quito Ecuador, 2006.
- WHEELEN, Thomas L. HUNDER, David J. (2007) Administración Estratégica y Política de Negocios Décima Edición, Pearson Educación México.
- ZAPATA, Sánchez Pedro, Año 2008, Contabilidad general, Sexta edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. de C. V., México, D. F.

## LINCOGRAFÍA

- [www.monografiasproductvestime.com](http://www.monografiasproductvestime.com)
- [http://ropa.todotelas.cl/ropa\\_caballero.htm](http://ropa.todotelas.cl/ropa_caballero.htm)
- <http://www.slideshare.net/redimi2/prendas-de-vestir>
- <http://www.olx.com.ec/q/ternos-para-caballeros/c>
- <http://listado.mercadolibre.com.ec/ternos-formales-para-caballero>
- <http://www.empleo.com.ec/ternos-para-caballero-confeccion-qiii-629-servicios>
- <http://cuenca.mundoanuncio.ec/ternos-de-caballero>
- <http://listado.mercadolibre.com.ec/ropa-hombre/ternos-hombre>

# ANEXOS

**ANEXO FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES  
FINALES (POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE IBARRA SEXO  
MASCULINO DE 20 A 64 AÑOS DE EDAD)**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA**

**1. ¿En la compra de un terno confeccionado que exige?**

- Calidad de los materiales
- Diseño
- Precio
- Todas

**2. Los ternos confeccionados que se ofertan en el mercado  
considera que son:**

- De muy buena calidad
- Mediana calidad
- Baja calidad

**3. ¿Cuál es la frecuencia de compra de un traje de caballero?**

- Mensual
- Semestral
- Anual

**4. ¿En promedio al año cuantos ternos adquiere?**

1

2

Más de dos

**5. ¿Qué le disgusta de los ternos confeccionados?**

La poca variedad de colores

Defectos en la confección

Imitación de los diseños

**6. ¿Donde suele adquirir los ternos confeccionados?**

Almacenes especializados

Fabrica

Otros

**7. ¿Considera usted que el terno confeccionado localmente compite?**

Nivel nacional

Nivel internacional

Solo a nivel local

**8. ¿Cómo se informa usted de la oferta de ternos confeccionados?**

Prensa escrita

Radio

Televisión

Otros.

## ANEXO FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDO A PRODUCTORES DE TERNOS (SASTRERIAS DE LA CIUDAD DE IBARRA)



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

Objetivo: Diagnosticar al sector producto de ternos de la ciudad de Ibarra para establecer aspectos positivos y negativos de la actividad

#### 1. ¿Cuántos ternos fabrica usted mensualmente en promedio?

- Hasta 10
- De 11 hasta 20
- De 21 hasta 30
- Más de 30

#### 2. ¿Cómo garantiza la calidad del producto que oferta?

- Materiales
- Confección
- Duración

#### 3. ¿Los materiales que utiliza en la confección son de procedencia?

- Nacional
- Extranjera
- Las dos

**4. El diseño de los ternos que confecciona son:**

Creación propia

Adaptación de figurines

Otros

**5. La confección de los ternos es:**

En serie con patrones

Personalizada

**6. ¿A qué mercado atiende?**

Local

Cantonal

Provincial

Regional

**7. La atención al cliente es:**

Permanente

Ocasional

Personalizada

**8. Los precios del producto que oferta son:**

Diferenciados

Similares a los del mercado

**9. La exhibición de sus productos lo hace en:**

Almacenes propios

Almacenes en concesión

**10. La comercialización lo hace:**

Directa en el lugar de confección

Indirecta mediante punto de ventas

**11. La venta del producto es:**

Estrictamente al contado

Con financiamiento

**12. El talento humano que ocupa es:**

Experimentado

Calificado

Otros

**13. El pago que realiza el talento humano es:**

Obra cierta

Salario fijo

Otros

**14. La rentabilidad de su actividad es:**

Atractiva

Poco atractiva

De supervivencia

**15. La fabricación de los ternos de caballero es con maquinaria:**

Financiada

Propia

Otras

**ANEXO FORMATO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A PRODUCTORES DE TERNOS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA**

1. ¿Cuanto tiempo lleva en la actividad?

.....  
.....  
.....  
.....

2. ¿Cual es el nivel de ventas?

.....  
.....  
.....  
.....

3. ¿Los modelos que usted confecciona son aceptados en el mercado local?

.....  
.....  
.....  
.....

4. ¿Dónde adquiere la materia prima?

.....  
.....  
.....  
.....

5. ¿Qué toma en cuenta para asignar el precio del producto final?

.....  
.....

6. ¿Cómo considera la competencia a nivel local?

.....  
.....  
.....  
.....

7. ¿A que tipo de mercado atiende?

.....  
.....  
.....  
.....

8. ¿Cómo considera la actividad de producción de ternos?

.....  
.....  
.....  
.....

9. ¿El talento humano que trabaja en la actividad es?

.....  
.....  
.....  
.....

10. ¿Qué tipo de publicidad realiza para hacer conocer el producto?

.....  
.....  
.....

## DETERMINACIÓN DEL PRECIO

$$\text{Costo fijo unitario} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CFu = \frac{41.283,96}{1.296}$$

$$CFu = 31,85$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{Costos variables}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CVu = \frac{110.435,84}{1.296}$$

$$CVu = 85,21$$

$$\mathbf{PRECIO} = CFu + CVu + 11\%CTu$$

$$\mathbf{PRECIO} = 31,85 + 85,21 + 11\%CTu$$

$$\mathbf{PRECIO} = 31,85 + 85,21 + 11\%(117,06)$$

$$\mathbf{PRECIO} = 31,85 + 85,21 + 12,88$$

$$\mathbf{PRECIO} = 130 \text{ dólares}$$

## ANEXO COSTOS POR PRENDA

### COSTO DE MATERIALES SACO

Material	C/unitario	Costo total
Carola	3,00	4,50
Tela pegable	5,00	2,50
Pelón pegable	3,00	0,30
Pelón rígido	4,00	2,00
Cerda plástica	5,00	1,00
Hombreras	0,50	0,50
Hilo	2,50	0,50
Botones	0,15	1,50
Plumón	5,00	0,50
Forro cuello	7,00	0,70
	TOTAL	14,00

### COSTO DE TELA SACO

TIPO DE TELA	CANT. DE TELA	PRECIO DEL METRO	PRECIO TOTAL TELA	COSTO TOTAL INSUMOS	COSTO PRODUCCION
	Mtro.				
Casimir ingles 100% lana	1,75	15,00	26,25	14,00	40,25
Casimir italiano súper ego	1,75	20,00	35,00	14,00	49,00
Gabardina acrílica	1,75	4,50	7,88	14,00	21,88
Gabardina de lana	1,75	10,00	17,50	14,00	31,50
Gabardina de algodón	1,75	8,00	14,00	14,00	28,00

### COSTO DE MATERIALES PANTALÓN

Material	C/unitario	Costo total
Bramante	3,00	1,50
Cierre	0,30	0,30
Pretina armada	1,50	1,50
Ganchos	0,25	0,25
Etiqueta talla	0,05	0,05
Pelón pegable	3,00	0,30
Tela pegable	5,00	0,25
Pelón rígido	4,00	0,20
Botones	0,15	0,30
Hilo	2,50	0,40
	TOTAL	5,20

## COSTO DE TELA PANTALÓN

TIPO DE TELA	CANT. DE TELA	PRECIO DEL METRO	PRECIO TOTAL TELA	COSTO TOTAL INSUMOS	COSTO PRODUCCION
Casimir ingles 100% lana	1,25	15,00	18,75	5,20	23,95
Casimir italiano s"ego	1,25	20,00	25,00	5,20	30,20
Gabardina acrílica	1,25	4,50	5,63	5,20	10,83
Gabardina de lana	1,25	10,00	12,50	5,20	17,70
Gabardina de algodón	1,25	8,00	10,00	5,20	15,20

## COSTO DE MATERIALES CHALECO

Material	C/unitario	Costo total
Carola	3,00	1,50
Tela pegable	5,00	2,50
Pelón pegable	3,00	0,30
Hilo	2,50	0,30
Botones	0,15	0,75
hebillas	0,30	0,30
	TOTAL	5,65

## COSTO DE TELA CHALECO

TIPO DE TELA	Cant. Tela	Valor metro	Costo de tela	COSTO INSUMOS	COSTO PRODUCCION
Casimir ingles 100% lana	0,75	15,00	11,25	5,65	16,90
Casimir italiano s"ego	0,75	20,00	15,00	5,65	20,65
Gabardina acrílica	0,75	4,50	3,38	5,65	9,03
Gabardina de lana	0,75	10,00	7,50	5,65	13,15
Gabardina de algodón	0,75	8,00	6,00	5,65	11,65

## COSTO TOTAL TERNO (saco, pantalón, chaleco)

DETALLE	Costo/Tela	Materiales	Materiales + tela
Casimir ingles 100% lana	55,55	24,85	80,40
Casimir italiano s"ego	75,00	24,85	99,85
Gabardina acrílica	16,88	24,85	41,73
Gabardina de lana	37,50	24,85	62,35
Gabardina de algodón	30,00	24,85	54,85
Costo unitario promedio	43,13	24,85	67,28

## ANEXO COSTOS Y GASTOS MENSUALES

### COSTOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Luz	50	600
Agua	15	180
<b>TOTAL</b>		<b>780</b>

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento maquinaria y equipos	30	360
<b>TOTAL</b>		<b>360</b>

### GASTOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	1200	14400
<b>TOTAL</b>		<b>14400</b>

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Luz	20	240
Agua	10	120
<b>TOTAL</b>		<b>360</b>

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Teléfono	50	600
Internet	35	420
<b>TOTAL</b>		<b>1020</b>

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento computación	20	240
<b>TOTAL</b>		<b>240</b>

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad	100	1200
<b>TOTAL</b>		<b>1200</b>

**ANEXO ROL DE PAGOS**

SUELDO BÁSICO  
 APOORTE PATRONAL

292  
 12,15%

<b>N° EMPLEADOS</b>	<b>CARGO</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>	<b>DÉCIMO IV SUELDO</b>	<b>DÉCIMO III SUELDO</b>	<b>APOORTE PATRONAL 12,15%</b>	<b>FONDO RESERVA</b>	<b>TOTAL</b>
1	Gerente	400	4800	292	400	583,2	400	6475,20
1	Contadora	300	3600	292	300	437,4	300	4929,40
1	Secretaria	292	3504	292	292	425,74	292	4805,74
4	Obreras	300	14400	1168	1200	1749,60	1200	19716,60
1	Vendedor	292	3504	292	292	425,74	292	4805,74