



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA**

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE PANTALONES JEANS EN LA
PARROQUIA EL SAGRARIO DE LA CIUDAD DE IBARRA,
PROVINCIA IMBABURA”.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS EN
CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA CPA.**

**AUTORAS: ROSA MARÍA RAMOS GONZÁLEZ
BETHY ELIZABETH ESCOBAR CEVALLOS**

DIRECTOR: ING. FRANCISCO ROSALES

IBARRA, JUNIO, 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como finalidad determinar la factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de pantalones jeans en la parroquia El Sagrario de la Ciudad de Ibarra, provincia Imbabura. Por tal razón se analizó siete capítulos, a continuación se presenta un resumen de los hallazgos más importantes de cada uno de ellos. Con el diagnóstico efectuado en la ciudad de Ibarra se determinó que el lugar cuenta con las condiciones óptimas para el desarrollo del proyecto de producción y comercialización de pantalones jeans, además se pudo conocer las principales características del sector para establecer los aliados, oponentes, oportunidades y los riesgos que tendría el proyecto. En el marco teórico se contextualizó los términos utilizados en el desarrollo de la investigación mediante información utilizada. El estudio de mercado permitió identificar la demanda actual que existe en los almacenes comerciales por el producto, como también conocer el lugar de procedencia de los proveedores quienes se encargan de abastecer el producto en el mercado, llegando a la conclusión de que en la ciudad de Ibarra no existe producción local de pantalones jeans. Del estudio técnico se determinó que el sector de la Perimetral será la ubicación estratégica del proyecto, porque cuenta con aspectos que favorecen su implementación, como también se estableció los aspectos técnicos para realizar las actividades en forma eficiente. Los resultados obtenidos del estudio financiero determinaron que el proyecto es potencialmente factible de ser ejecutado, es decir sus ingresos respaldan la inversión inicial, siendo atractivo para los futuros inversionistas. En la parte organizacional y administrativa se estableció los lineamientos estratégicos, un organigrama vertical, como también las políticas y reglamentos que se deben aplicar para su funcionamiento. Los impactos que genera el proyecto son medios positivos, debido a que el proyecto está encaminado al desarrollo socioeconómico del sector.

EXECUTIVE SUMMARY

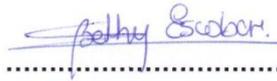
The present study aims to determine the feasibility of creating a micro-production and marketing in the parish jeans Sanctum City Ibarra, Imbabura province. For this reason we analyzed seven chapters, below is a summary of the major findings of each of them. With the diagnosis made in the city of Ibarra was determined that the place has the best conditions for the development of production and marketing project of jeans also could know the main characteristics of the sector to establish allies, opponents, opportunities and the risks that would project. The theoretical framework was contextualized terms used in the development of research through information used. The market study identified current demand that exists in commercial warehouses for the product, as well as know the place of origin of vendors who are responsible for supplying the product in the market, concluding that in the city of Ibarra no local production of jeans. Technical study found that the area of Perimeter is the strategic location of the project, because it has aspects that favor its implementation, as well as technical aspects are established to perform activities efficiently. The financial results of the study determined that the project is potentially feasible to be executed, ie income support initial investment, being attractive to prospective investors. At the organizational and administrative strategic guidelines established a vertical organization, as well as policies and regulations to be applied for operation. The impacts generated by the project are positive means, because the project aims to socioeconomic development of the sector.

AUTORÍA

Nosotras **Rosa María Ramos González y Bethy Elizabeth Escobar Cevallos**, portadoras de la cédula de ciudadanía No. **1002495529** y **1002898623**, declaramos bajo juramento que el presente trabajo es de nuestra autoría y los resultados de la investigación son de nuestra total responsabilidad, además que no han sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información.



Rosa Ramos
100249552-9

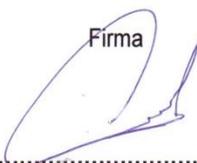


Bethy Escobar
100289862-3

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por las egresadas **Rosa María Ramos González y Bethy Elizabeth Escobar Cevallos**, con cédulas de identidad **No. 1002495529 y 1002898623**, para optar por el Título de **INGENIERAS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**. cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PANTALONES JEANS EN LA PARROQUIA EL SAGRARIO DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA 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 designe.

En la ciudad de Ibarra a los 11 días del mes de junio 2013.

Firma


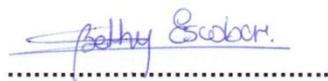
.....
ING. FRANCISCO ROSALES
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

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

Nosotras, **Rosa María Ramos González y Bethy Elizabeth Escobar Cevallos** , con cédulas de identidad No. **1002495529** y **1002898623**, manifestamos nuestra 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 autoras de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PANTALONES JEANS EN LA PARROQUIA EL SAGRARIO DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA IMBABURA”**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



.....
Rosa Ramos
100249552-9



.....
Bethy Escobar
100289862-3

Ibarra a los 11 días del mes de junio 2013



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 dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002495529 y 1002898623		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Rosa María Ramos González /Bethy Elizabeth Escobar Cevallos		
DIRECCIÓN:	Guayas 309 y 13de Abril Huertos Familiares Azaya/ calle Eugenio Espejo y Angel Vaca San Pablo del Lago.		
EMAIL:	mariarosa528@yahoo.es		
TELÉFONO FIJO:	062545369/ 062918378	TELÉFONO MÓVIL:	0983076208 / 0981357273
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PANTALONES JEANS EN LA PARROQUIA EL SAGRARIO DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA IMBABURA		
AUTORA :	Rosa María Ramos González /Bethy Elizabeth Escobar Cevallos		
FECHA: AAAAMMDD	11/06/2013		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		

TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.
ASESOR /DIRECTOR:	ING. FRANCISCO ROSALES

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotras **Rosa María Ramos González y Bethy Elizabeth Escobar Cevallos** , con cédulas de identidad No. **1002495529 y 1002898623** en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos la 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 144.

3. CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen 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...11.... días del mes de...Junio..... de 2013.....

EL AUTOR

(Firma)..... 

Nombre: Rosa María Ramos González

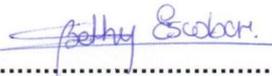
C.C.: 1002495529

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

(Firma)..... 

Bethy Elizabeth Escobar Cevallos

C.C.: 1002898623

Facultado por resolución de Consejo Universitario.

DEDICATORIA

A Dios por todas las bendiciones que me ha dado, porque él siempre ha estado junto a mí, en cada momento de alegría, tristeza, en mis triunfos y mis derrotas, guiándome y protegiéndome siempre

A mi Madre, a mi hermano y a mi familia por todo el cariño, comprensión y sacrificio que hicieron durante toda mi carrera, a mi esposo José Hernán y mi hijo Jair Emmanuel por ser el apoyo incondicional para seguir adelante.

Rosita

DEDICATORIA

A Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin desfallecer en el intento.

A mis Padres Alfredo y Orfa, quienes han estado conmigo en todo momento y me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia para conseguir mis objetivos. **Papi sé que desde el cielo estarás orgulloso de mí.**

A mi Esposo Willan por el amor y comprensión que me ha brindado, mi Hija Camilita, que es la razón de mi vida y la inspiración para seguir superándome.

A mis Hermanas Vicky, Virginia, Beatriz, David y Anthony quienes han estado siempre presentes apoyándome para poderme realizar.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Bethy

AGRADECIMIENTO

Nuestro eterno agradecimiento al creador, por brindarnos la fortaleza y deseo de superación.

Como también a nuestras familias, pilares fundamentales para la consecución de nuestros objetivos.

Agradecemos a nuestros maestros de la Universidad Técnica del Norte, especialmente de la Facultad de Ciencias Administrativa y Económicas, por haber colaborado en el desarrollo y culminación de nuestra carrera profesional.

El agradecimiento sincero a nuestro Director de Tesis por haber entregado sus valiosos conocimientos para la culminación del presente trabajo.

Rosita y Bethy

PRESENTACIÓN

En el presente trabajo titulado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PANTALONES JEANS EN LA PARROQUIA EL SAGRARIO DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA IMBABURA.** Se ha desarrollado los siguientes capítulos, con la finalidad de determinar su factibilidad.

Capítulo I Diagnóstico Situacional: En este capítulo se presenta el desarrollo de los objetivos que están relacionados con los aspectos históricos, geográficos, demográficos, sociales y económicos para determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del proyecto.

Capítulo II Marco Teórico: En este capítulo se estableció las bases teóricas que se tomaran en cuenta como guías de información para el desarrollo del proyecto.

Capítulo III Estudio de Mercado: en esta parte se realizó una investigación de campo atreves de encuestas, cuyos resultados permitieron conocer la oferta y la demanda actual que existe en el mercado con respecto al producto.

Capítulo IV Estudio Técnico: El desarrollo del estudio técnico permitió determinar la localización óptima del proyecto, tamaño, la distribución de la planta, procesos e inversiones.

Capítulo V Estudio Financiero: en este estudio se realizó el análisis de ingresos y egresos para establecer los respectivos estados financieros para posteriormente determinar la factibilidad atreves de la aplicación de evaluadores financieros.

Capítulo VI Estructura Administrativa: en este capítulo se definió los aspectos estratégicos, organizativos y legales para el funcionamiento de la microempresa.

Capítulo VII Impactos: Se realizó el análisis de impactos que genera la creación de la microempresa en diferentes ámbitos.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
THE SUMMARIZE EXECUTIVE	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS	vi
AUTOTIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xii
INDICE GENERAL	xiii
INDICE DE CUADROS	xx
INDICE DE GRÁFICOS	xxiii
INDICE DE ILUSTRACIONES	xxiii
INTRODUCCIÓN	25
JUSTIFICACIÓN	27
OBJETIVOS DEL PROYECTO	28

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes	30
Objetivos del diagnóstico	30
General	30
Específicos	31
Variables diagnósticas	31
Indicadores	31
Matriz de relación diagnóstica de la investigación	31
Fuentes de información	33
Análisis de variables diagnósticas	33
Antecedentes históricos	33
Aspectos geográficos	34
Ubicación	34

División política	35
Clima	36
Población	36
Población económicamente activa PEA	37
Servicios básicos	37
Educación	38
Niveles de instrucción en Ibarra	38
Analfabetismo	39
Turismo	39
Desarrollo económico	40
Actividades económicas	41
Sector agropecuario	41
Agricultura	41
Pecuario	41
Artesanales	41
Textiles y confecciones	42
De la construcción	42
Maderero forestal	42
Producción de lácteos	42
Tababuela	42
Alimenticio	43
Servicios turísticos	43
Producción y comercialización textil de la ciudad de Ibarra	44
Diagnóstico externo	44
Aliados	44
Oponentes	45
Oportunidades	45
Riesgos	45
Identificación del problema diagnóstico	46

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

La Empresa	47
Características de la empresa	47
Pequeña Empresa	48
Mediana Empresa	48
Grande Empresa	49
Clasificación de la Empresa	49
La microempresa	50
Clasificación de la microempresa	51
Características de la microempresa	52
Objetivos de la microempresa	53
Creación de la microempresa	54
La administración	55
Objetivos de la administración	56
Niveles administrativos	56
Proceso administrativo	57
Misión	58
Visión	58
Aspectos de mercado	59
Mercado	59
Demanda	59
Oferta	60
Producto	60
Precio	61
Publicidad	61
Promoción	62
Distribución – Comercialización	62
Pantalón jean	63
Características de los pantalones jeans	63
Ventajas del uso de pantalón jeans	63

Tela jean	65
Historia del jeans	65
Corte de jeans	66
Elaboración	66
Aspectos técnicos	67
Ingeniería del Proyecto	67
Macro localización	68
Micro localización	68
Fundamentos contables	68
La contabilidad	68
Propósito y naturaleza de la información contable	69
Objetivos de la contabilidad	69
Características de la contabilidad	70
Libros que se utilizan en la contabilidad	71
Contabilidad de costos	71
Elementos del costo	72
Estados financieros	72
Estado de situación financiera	72
Estado de resultados	73
Estado de evolución del patrimonio	73
Estado de flujo de efectivo	74
Evaluadores financieros	74
Tasa interna de retorno (TIR)	74
Valor actual neto (VAN)	75
Relación costo/beneficio (C/B)	76
Punto de equilibrio (PE)	76
Periodo de recuperación	77

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Finalidad del estudio de mercado	78
Identificación del producto	79

Características de los pantalones jeans a fabricar	79
Modelos a realizarse	80
Mercado meta	83
Establecimientos comerciales de jeans	84
Análisis de la demanda	86
Determinación de la muestra	87
Resultados de la investigación de campo	88
Encuesta dirigida a dueños de establecimientos	88
Demanda actual	101
Proyección de la demanda	102
Análisis de la oferta	103
Oferta actual	103
Demanda potencial a satisfacer ó Insatisfecha	104
Demanda sustitutiva posible	104
Demanda a captar por el proyecto	106
Análisis de precios	107
Estrategias comerciales	107
Producto	108
Precio	108
Promoción	108
Plaza	109
Conclusiones del estudio	109

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

Presentación	111
Localización óptima del proyecto	112
Macro localización	112
Micro localización	113
Tamaño del proyecto	114
Factores condicionantes del tamaño del proyecto	114

Capacidad del proyecto	116
Distribución de la planta	116
Diseño de la planta	117
Proceso de producción	118
Para confeccionar el patrón de un pantalón	118
Materiales a utilizados para la confección de un jeans	118
Insumos y accesorios	118
Maquinas utilizadas para el ensamble o confección del jean	119
Descripción del proceso de producción	121
Diagrama de bloque (etapas principales)	124
Flujo grama de producción del pantalón jean	125
Inversiones	127
Activos fijos	127
Capital de trabajo	130
Inversión inicial	131
Financiamiento del proyecto	131
Requerimiento talento humano	132

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

Ingresos	133
Proyección de ingresos	133
Egresos	134
Costos de producción	134
Mano de obra directa	135
Costos indirectos de fabricación	136
Empaque	136
Servicios básicos	137
Consumo de gas	137
Gastos administrativos	138
Servicios básicos	138

Servicios de comunicación	139
Mantenimiento computación	139
Suministros de oficina.	140
Gastos de ventas	140
Publicidad	141
Combustible y mantenimiento vehículo	142
Financiamiento	142
Gastos financieros	144
Depreciación	144
Gastos de estudios y constitución	145
Resumen de costos y gastos	145
Estados proforma.	145
Estado de situación inicial	145
Estado de resultados	146
Flujo de caja	147
Evaluación de la inversión	147
Costo de oportunidad	147
Tasa de rendimiento medio	148
Valor actual neto	148
Tasa interna de retorno	149
Recuperación de la inversión	149
Beneficio costo	150
Punto de equilibrio del proyecto	150
Resumen de la evaluación financiera	151

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE LA MICROEMPRESA

Aspecto estratégico	152
Nombre de la microempresa	152
Misión	152

Visión	152
Objetivos de la microempresa	153
Políticas de la microempresa	153
Principios y valores	153
Aspecto organizativo	155
Organización estructural de la microempresa	155
Organigrama estructural	155
Niveles administrativos	156
Identificación de puestos y funciones	157
Aspecto legal	166
Permiso de funcionamiento	167
El registro único de contribuyente (RUC)	167
Patente municipal	167
Para obtener el permiso de funcionamiento	168

CAPÍTULO VII

IMPACTOS

Evaluación de impactos	169
Impacto socio – económico	170
Impacto tecnológico	171
Impacto comercial	172
Impacto ambiental	173
Impacto general	174
Conclusiones	175
Recomendaciones	176
Glosario de términos	177
Bibliografía	185
Anexos	188

ÍNDICE DE CUADROS

No.	PÁG.
1. MATRIZ DE RELACIÒN DIAGNÒSTICA	32
2. DIVISIÒN POLÌTICA DEL CANTÒN IBARRA	35
3. SUPERFICIE PARROQUIAS RURALES	35
4. PROYECCIÒN POBLACIÒN DE IBARRA 2011 – 2014	36
5. POBLACIÒN SEGÙN SEXO DE IBARRA AL 2014	37
6. POBLACIÒN ECONÒMICAMENTE ACTIVA	37
7. COBERTURA SERVICIOS BÀSICOS	38
8. NIVELES DE EDUCACIÒN	39
9. TASA DE ANALFABETISMO, CANTON IBARRA CENSO 2010	39
10. ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE JEANS	84
11. TIEMPO EN LA ACTIVIDAD	88
12. LUGAR DE LOS PROVEEDORES	89
13. CANTIDAD DE ADQUISICIÒN	90
14. PORCENTAJE SEGÙN LUGAR DE COMPRA	91
15. MERCADO DE MAYOR DEMANDA	92
16. MARCAS DE JEANS	93
17. PRECIOS DE COMERCIALIZACIÒN	94
18. DISGUSTO DEL PRODUCTO	95
19. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	96
20. CRECIMIENTO EN VENTAS	97
21. ADQUISICIÒN DEL PRODUCTO	98
22. ADQUISICIÒN DEL PRODUCTO	99
23. MEDIOS DE COMUNICACIÒN	100
24. DEMANDA ACTUAL DE PANTALONES DE JEANS	101
25. PROYECCIÒN DE LA DEMANDA JEANS	102
26. EMPRESAS OFERTANTES	103
27. DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER	104
28. DEMANDA SUSTITUTIVA POSIBLE DE PANTALONES JEAN	106
29. DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO	107

30. FACTORES DETERMINANTES	113
31. DISTRIBUCIÒN DE INSTALACIONES	116
32. SIMBOLOGÌA	125
33. FLUJOGRAMA DEL PROCESO	126
34. TERRENO	127
35. INFRAESTRUCTURA	127
36. MAQUINARIA Y EQUIPO DE TRABAJO	128
37. VEHÌCULO	128
38. MUEBLES Y ENSERES	129
39. EQUIPO DE COMPUTACIÒN	129
40. EQUIPO DE OFICINA	129
41. RESUMEN DE LA INVERSIÒN EN ACTIVOS FIJOS	130
42. CAPITAL DE TRABAJO	130
43. INVERSIÒN INICIAL	131
44. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	131
45. REQUERIMIENTO DE TALENTO HUMANO	132
46. PROYECCIÒN DE INGRESOS	133
47. MATERIA PRIMA DIRECTO	134
48. MATERIA PRIMA E INSUMOS TOTAL	135
49. PROYECCIÒN DEL SALARIO BÀSICO UNIFICADO MANO DE OBRA DIRECTA	135
50. PROYECCIÒN DEL SALARIO BÀSICO UNIFICADO	136
51. MATERIALES Y HERRAMIENTAS PARA LA PRODUCCIÒN	136
52. EMPAQUE	136
53. SERVICIOS BÀSICOS	137
54. CONSUMO DE GAS	137
55. MAQUINARIA Y EQUIPO	137
56. RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÒN	137
57. PROYECCIÒN DE SALARIO BÀSICO UNIFICADO	138
58. PROYECCION DEL COSTO TOTAL DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS	138

59. SERVICIOS BÁSICOS	139
60. SERVICIOS DE COMUNICACIÓN	139
61. MANTENIMIENTO DE COMPUTACIÓN	139
62. SUMINISTROS DE OFICINA	140
63. RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	140
64. PROYECCIÓN DEL SALARIO BÁSICO UNIFICADO	141
65. PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE SUELDOS EN VENTAS	141
66. PUBLICIDAD	141
67. COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO DEL VEHÍCULO	142
68. RESUMEN DE GASTOS DE VENTAS	142
69. TABLA DE AMORTIZACIÓN	142
70. GASTOS FINANCIEROS	144
71. DEPRECIACIÓN	144
72. GASTOS DE ESTUDIOS Y CONSTITUCIÓN	145
73. RESUMEN EGRESOS	145
74. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	146
75. ESTADO DE RESULTADOS	146
76. FLUJO DE CAJA	147
77. COSTO DE OPORTUNIDAD	148
78. VALOR ACTUAL NETO	148
79. TASA INTERNA DE RETORNO	149
80. RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	149
81. BENEFICIO COSTO	150
82. RESUMEN DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA	151
83. NÓMINA DE SOCIOS	166
84. EVALUACIÓN DE IMPACTOS	169
85. IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO	170
86. IMPACTO TECNOLÓGICO	171
87. IMPACTO COMERCIAL	172
88. IMPACTO AMBIENTAL	173
89. IMPACTO GENERAL	174

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	PÁG.
1. TIEMPO EN LA ACTIVIDAD	88
2. LUGAR DE LOS PROVEEDORES	89
3. CANTIDAD DE ADQUISICIÓN	90
4. PORCENTAJE SEGÚN LUGAR DE COMPRA	91
5. MERCADO DE MAYOR DEMANDA	
92	
6. MARCAS DE JEANS	93
7. PRECIOS DE COMERCIALIZACIÓN	
94	
8. DISGUSTO DEL PRODUCTO	
95	
9. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	96
10. CRECIMIENTO EN VENTAS	97
11. DISPOSICIÓN DEL PRODUCTO	98
12. ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO	99
13. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	100

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

No.	PÁG.
1. PORTADA JEANS	79
2. MODELO ULTRAPITILLO	81
3. MODELO CAMPANA	81
4. MODELO RECTOS	82
5. MODELO BERMUDAS	82
6. MODELO ANCHO DE CABALLERO	83
7. MAPA PROVINCIA DE IMBABURA	112
8. DISEÑO DE INSTALACIONES	116

INTRODUCCIÓN

El pantalón tal como se conoce actualmente apareció en 1.830, en sus inicios el pantalón estaba destinado al uso exclusivo de los varones; más tarde, y especialmente durante épocas bélicas, las mujeres adoptaron esta prenda como parte de su atuendo. Hoy es una pieza común, sin duda protagonista del guardarropa de toda persona.

En el Ecuador y en el mundo entero encontramos esta prenda de vestir con diversidad de colores y texturas, está elaborada con tela de algodón y en algunos casos combinada con poliéster, luego de ser sometida a procesos de cambio para obtener la tonalidad requerida.

En el Ecuador se puede encontrar una gran variedad de pantalones jean de diferentes marcas, algunas reconocidas y otras que tratan de incursionar en el mercado.

En nuestro país la producción y comercialización de pantalones jeans se está realizando en Pelileo que es una población de la provincia de Tungurahua, donde existen micro y pequeñas empresas de confección dedicadas a la producción de prendas con tela denim (jean).

En la Provincia de Imbabura la principal actividad económica gira alrededor de la agricultura, la confección y comercialización realizadas por las familias en forma complementaria. Las experiencias ya establecidas en el Ecuador sobre todo en Atuntaqui, nos indican que nuestro país y especialmente nuestra provincia de Imbabura poseen todas las características para incursionar en esta actividad.

Sin embargo, a pesar que la principal actividad económica es la confección, en la ciudad de Ibarra y la provincia de Imbabura este nicho

no ha sido explotada por ningún microempresario dedicado exclusivamente a lo que es producir y comercializar pantalones jeans, por lo que, la totalidad de las microempresas solo se dedican a elaborar camisetas, licras, calentadores, pijamas, sacos, camisas de exportación etc.

Estas microempresas casi en su mayoría utilizan mano de obra calificada de modistas a cambio de pagos irrisorios bajo el sistema de pago a destajo por lo que no ha permitido a estas mujeres tener ingresos que les permitan cubrir sus necesidades básicas, como alimentación, vivienda, salud, educación, peor aún ahorrar algún remanente para usos futuros.

Los propietarios de estos negocios de confección operan clandestinamente, no cumplen con los requisitos mínimos para la constitución de su negocio, y su informalidad la trasladada a sus colaboradores que trabajan a destajo. Con estos antecedentes se determina que las trabajadoras modistas del sector informal de la confección, son perjudicadas económicamente, lo que no les ha permitido tener un ingreso mensual que posibilite tener un nivel de vida satisfactorio.

La creación de la microempresa de producción de pantalones jeans genera una expectativa en la mano de obra de la confección, ya que la microempresa se constituirá en un ente dinámico que establece una relación con otras unidades de producción, instituciones financieras, instituciones educativas, y sobre todo con el conglomerado a través de las plazas de trabajo que se crean en forma directa e indirecta. En la microempresa se empleará mano de obra calificada en el diseño, cortado y costura de pantalones jeans.

JUSTIFICACIÓN

La creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de Pantalones Jeans dentro de la parroquia del Sagrario se ve garantizada por no existir un nicho que se dedique exclusivamente a incursionar esa actividad, por otro lado también nace como una necesidad de paliar en mínimo el subempleo de las mujeres modistas cosedoras de camisas que trabajan en varias microempresas del cantón Ibarra, percibiendo por su trabajo pagos a destajo por valores de 0,40 y 0,60 ctvs. dólar por unidad.

El presente proyecto se desarrolla a razón de no existir una microempresa dedicada exclusivamente a la elaboración y comercialización de pantalones jeans, convirtiéndose esto en una posibilidad de incursionar en la producción de dichas prendas por parte de obreras textiles radicadas en la parroquia del Sagrario, ya que en su mayoría se dedican a la confección de ropa deportiva, camisas de exportación, pijamas etc.

No únicamente Pelileo está en capacidad de producir pantalones jeans para el mercado nacional e internacional; sino que es posible replicar este proyecto donde exista la filosofía de trabajo en equipo y fundamentación en la calidad.

Al crear una unidad productiva no únicamente se benefician las mujeres, sino la sociedad entera, al aportar al Estado ecuatoriano a través de la generación de producción, empleo, ingresos y pago de impuestos.

Frente a esta realidad se propone como una posible solución la creación e implementación de una microempresa de producción y comercialización de pantalones jeans en la parroquia de Sagrario, para en primera

instancia incursionar en el mercado local, regional y paulatinamente hacerlo en el exterior.

La microempresa que se trata de implementar se lo realizará con una correcta y eficiente administración en todos los aspectos tanto contables como operativos, tendrá gran posibilidad de crecimiento posicionándose a nivel comercial dentro del país al contar con todas las facilidades tanto logísticas y financieras.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de pantalones jeans en la Parroquia El Sagrario de la ciudad de Ibarra, Provincia Imbabura.

ESPECÍFICOS

- Estructurar un diagnóstico situacional para conocer la situación actual de la producción y comercialización de pantalones jeans en la ciudad de Ibarra, con el fin de determinar antecedentes y características generales del área de investigación, futuro entorno de acción de la microempresa a establecerse.
- Contextualizar el marco teórico que servirá como punto de origen y apoyo para el desarrollo del estudio de factibilidad.
- Realizar un estudio de mercado para identificar la demanda, oferta, precios y comercialización de pantalones jeans en la ciudad de Ibarra.

- Efectuar un estudio técnico para determinar, la localización, el tamaño, procesos productivos, maquinaria y equipo, obras civiles, y talento humano, requeridos para la operación del proyecto.
- Realizar el estudio financiero que permita determinar la factibilidad del proyecto, a través de criterios tales como: el VAN, TIR, C/B, PRI y punto de equilibrio.
- Diseñar una propuesta administrativa de la microempresa para la operación de la misma
- Determinar los principales impactos que generará la implementación de la microempresa.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

La ciudad blanca de Ibarra se encuentra en un medio geográfico y natural privilegiado, es eminentemente agrícola, pecuario, artesanal y de gran legado cultural que garantiza una producción diversificada.

El número de personas ocupadas es muy alto en las industrias manufactureras en relación a otras provincias ya que se dedican a elaborar, chales, ponchos, sacos, tejidos, licras, pantalones de tela, ropa deportiva etc.

El desarrollo de las empresas textiles en la provincia de Imbabura es un buen síntoma para la economía nacional para el sector productivo, ya que los niveles de competitividad, a través de esfuerzos conjuntos, demuestran el éxito de dichas empresas en nuevos nichos de mercado.

1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1. General

Estructurar un diagnóstico situacional para conocer la situación actual de la producción y comercialización de pantalones jeans en la ciudad de Ibarra, con el fin de determinar antecedentes y características generales del área de investigación, futuro entorno de acción de la microempresa a establecerse.

1.2.2. Específicos

- Establecer los antecedentes históricos de la ciudad Ibarra
- Determinar la ubicación geográfica del área de investigación
- Analizar datos socio-demográficos de la parroquia el Sagrario
- Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto a implantarse.
- Características la producción textil de la ciudad de Ibarra

1.3. Variables Diagnósticas

Con el fin de brindar un mayor entendimiento y análisis se ha llegado a identificar las principales variables con sus respectivos indicadores que a continuación detallamos:

- Antecedentes históricos de Ciudad Ibarra
- Aspectos geográficos
- Caracterización demográficas de la ciudad
- Situación socio-económica
- Producción y comercialización textil

1.3.1. Indicadores

- Datos históricos
- Información geográfica
- Datos poblacionales
- Actividades económicas
- Producción textil

1.3.2. Matriz de Relación Diagnóstica de la Investigación

CUADRO No. 1
MATRIZ DE RELACION DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
❖ Establecer los antecedentes históricos de Ibarra	Antecedentes históricos de Ibarra	Datos históricos	Investigación Bibliografía
❖ Determinar la ubicación geográfica del área de investigación	Aspectos geográficos	Información geográfica	Documental
❖ Analizar datos socio-demográficos de la parroquia el Sagrario	Caracterización demográficas de la parroquia	Datos poblacional	Fuentes secundarias Internet
❖ Determinar la situación socioeconómica del mercado	Capacidad de adquisición	Actividades económicas	Referencias estadísticas
❖ Analizar la producción textil de la ciudad de Ibarra	Producción y comercialización textil	Producción textil	Investigación Internet

Elaborado por: Las Autoras

1.3.2. Fuentes de Información

La siguiente información que se describe y analiza, fue previamente investigada en documentación proporcionada por el municipio de Ibarra.

1.4. ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.4.1. Antecedentes Históricos

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 y cultural producen en el visitante la sensación de la presencia divina, diseñando y dibujando armoniosamente los espectaculares parajes de la Ciudad Blanca y de su ámbito cantonal.

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 ensoñador. 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, 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 los paisajes urbanísticos.

1.4.2. ASPECTOS GEOGRÁFICOS

Ubicación

La ciudad de Ibarra está ubicada al Norte del país, a 115 Km. al norte de Quito y 125 Km. al sur de Tulcán, con una altitud de 2192 metros sobre el nivel del mar, una población de 181.175 habitantes aproximadamente según el censo del año 2010, Población Urbana 108.535, Población Rural 44.721, su latitud bordea los 00° 21' N y su longitud 078° 07' O.

División Política

El cantón Ibarra, cuya capital es San Miguel de Ibarra, está constituida por cinco parroquias urbanas y siete rurales, con una superficie total de 1.162,19 km², una densidad poblacional de 131,87 hab./Km² en el cantón, 2.604 hab./Km² en el área urbana y 39,1 hab./Km² en el área rural. La zona urbana del cantón cubre una superficie de 41,68Km², la zona rural incluida la periferia de la cabecera cantonal cubre una superficie de 1.120,51 Km².

El Cantón 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

SUPERFICIE PARROQUIAS URBANAS	Km2
San Francisco	10,29
La Dolorosa del Priorato	9,47
Caranqui	6,53
El Sagrario	10,68
Alpachaca	4,71
Total	41,68

Elaborado por: Las Autoras

CUADRO No.3
SUPERFICIE PARROQUIAS RURALES

SUPERFICIE PARROQUIAS RURALES	Km2
Angochagua	123,93
La Esperanza	32,68
San Antonio	29,07
Ambuquí	139,94
Salinas	39,67
La Carolina	308,49
Lita	209,46
Total	1120,51

Elaborado por: Las Autoras

Clima

El clima en la ciudad de Ibarra es caliente llega a los 35° C y clima frío, baja hasta los 4° C. Ibarra cuenta con un agradable clima seco y una temperatura que oscila alrededor de los 18 grados centígrados.

Población

La población total del Cantón Ibarra al año 2010 alcanza los 181.175 habitantes, de la cuál 128.308 habitan en el sector urbano y 52.867 en el sector rural, que en porcentaje corresponde al 70,82 % y 29,18 % respectivamente. El 51,55% corresponde a mujeres y 48,45% 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 2,4%; por lo tanto al año 2011 la población total es de 185.523 habitantes aproximadamente.

CUADRO No. 4
PROYECCIÓN POBLACIÓN DE IBARRA 2011-2014

AÑO	POBLACIÓN IBARRA	TASA DE CRECIMIENTO
2010	181.175	
2011	185.523	2,4 %
2012	189.976	2,4 %
2013	194.535	2,4 %
2014	199.204	2,4 %

Elaborado por: Las Autoras

**CUADRO No. 5
PROYECCIÓN POBLACIÓN SEGÚN SEXO DE IBARRA AL 2014**

AÑO	POBLACIÓN MUJERES	TASA DE CRECIMIENTO	POBLACIÓN HOMBRES	TASA DE CRECIMIENTO
2010	93.389		87.786	
2011	95.630	2,4 %	89.893	2,4 %
2012	97.925	2,4 %	92.050	2,4 %
2013	100.275	2,4 %	94.259	2,4 %
2014	102.682	2,4 %	96.521	2,4 %

Elaborado por: Las Autoras

Población Económicamente Activa –PEA

Este cuadro se refiere a la población ocupada o económicamente activa que va de 18 a 65 años de edad y que está en posibilidad de trabajar:

**CUADRO No.6
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA**

ACTIVIDAD	ESTABLECIM. ECONOMICOS	%	PERSONAL OACUPADO	%
Fabricación de muebles	116	14.25	253	9.52%
Elaboración de productos de panadería	113	13.88%	285	10.73%
Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel	108	13.27%	308	11.59%
Fabricación de productos metálicos	93	11.43%	192	7.23%
Total	430	52.83%	1038	39.07

Elaborado por: Las Autoras

Servicios Básicos

La ciudad de Ibarra cuenta con una cobertura de servicios básicos a nivel urbano y rural, en la actualidad el Ilustre Municipio de Ibarra conjuntamente con las empresas proveedoras de estos servicios realizan los esfuerzos inagotables con la finalidad de proveer a todo el cantón de los principales servicios básicos:

CUADRO No. 7
COBERTURA SERVICIOS BÁSICOS

SERVICIO	COBERTURA TOTAL
Agua Potable	91%
Alcantarillado	75%
Desechos Sólidos	81%
Teléfonos	56%
Energía Eléctrica	96%

Fuente: municipio de Ibarra
Elaborado por: Las Autoras

Se puede apreciar que existe un crecimiento sostenido de la población del Cantón Ibarra, y la proyección para el 2015 se estima una tasa de crecimiento anual del 2.26. Los servicios básicos tienen una cobertura importante en la población

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.

Niveles de Instrucción en Ibarra

Se estima que el nivel de analfabetismo en la ciudad de Ibarra asciende al 5.5%. Más del 70% no tiene educación media, lo que no hay mano de obra calificada y es muy negativo para nuevas inversiones en el sector turístico e industrial.

**CUADRO No. 8
NIVELES DE EDUCACIÓN**

Educación primaria	Educación media completa	Educación superior
73.7%	29.4%	24.7%

Fuente: Municipio de Ibarra
Elaborado por: Las Autoras

Analfabetismo

La noción de analfabetismo se vincula a personas mayores de 15 años que no saben leer ni escribir, que es como viene contabilizándose tradicionalmente el analfabetismo en términos estadísticos a nivel mundial. De ahí surge la asociación entre alfabetización y personas adultas. La noción de alfabetización infantil es extraña a la mayoría de personas y ha mostrado ser difícil de instalar en las políticas, no obstante que la alfabetización es la misión por excelencia del sistema escolar.

**CUADRO No. 9
TASA DE ANALFABETISMO, CANTÓN IBARRA CENSO 2010**

DESCRIPCIÓN	TOTAL CANTÓN
MUJERES	7.1%
HOMBRES	3.6%
TOTAL	10.7%

Fuente: Censo INEC 2011
Elaborado por: Las Autoras

Turismo

Ibarra cuenta con una historia que viene desde la época de los Incas, e incluso antes, cuando los Quitus y Cañaris dominaban, pasando por la dominación española y posteriormente los vestigios de la lucha por la libertad. Todos éstos hechos tienen testigos materiales que son atractivos turísticos potenciales, y no sólo eso, Ibarra también goza de paisajes

exuberantes; y al ser multicultural y multirracial, un simple vistazo para tomar un tradicional helado de paila o pan de leche conforman una experiencia muy agradable. Todo esto sumado con los servicios, como la gran variedad de infraestructura hotelera, la convierten también en el mejor sitio para alojarse dentro de la provincia.

Bajo la ancestral protección del Taita Imbabura se levanta la Villa de San Miguel de Ibarra, centro de civilización castellana establecida en el Norte del antiguo Quito. La capital de Imbabura aún conserva la arquitectura colonial, réplica española, dueña de hitos, leyendas y grandes hazañas protagonizadas por el Libertador Simón Bolívar.

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.

Es una región privilegiada, Imbabura es la tierra donde Imbayas, chagras, otavalos, caranquis, indígenas, negros, mulatos comparten sus vidas con los códigos de la tribu interior, con los sueños reflejados en nuestras lagunas espejos, en nuestros corazones de maíz.

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.

Desarrollo Económico

El desarrollo socio económico y sostenido de una región, involucra la participación decidida de todos los actores que viven en ella, el sector público, representado por las autoridades elegidas por voto popular; el

sector privado, representado por las personas naturales y jurídicas que realizan una actividad productiva; y, el sector social o conocida como sociedad civil, representada por todos los habitantes comunes.

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:

1.4.3. 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.

Artesanales

Comprende las actividades permanentes de diversos grupos de artesanos que individualmente orientan su trabajo hacia la producción de artesanías

manuales, tradicionales y folclóricas de cada sector de la Provincia y de la ciudad.

Textiles y Confecciones

Caracterizadas por la elaboración de ropa con productos de tela y lana para toda clase de personas tanto en el mercado nacional como internacional.

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

Se reconoce a los productores de leche, quesos, yogurt y otros derivados de la leche, y se puede reconocer en la ciudad, a la Industria La Floralp como una industria de lácteos más importante de la ciudad y del país.

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.

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 sabores. 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:

- Helados de Paila.- Los deliciosos helados de paila ya son una tradición, ubicados principalmente en el centro de la ciudad.
- El Alpargate.- Este sector está lleno de casas de adobe, además aquí están restaurantes que ofrecen comida típica.
- Nogadas y Arrope de mora.- Estas tradicionales golosinas están ubicadas en la Merced.
- Empanadas de morocho, humitas, quimbolitos, caldo de patas, tortillas con caucára, papas con cuero, fritada, hornado, entre otras delicias que se ofrece en la ciudad.

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.

1.5. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TEXTIL DE LA CIUDAD DE IBARRA

En la actualidad la gran demanda que existe a nivel local de este producto, ha provocado que estos productos sean vendidos por intermediarios que son los que explotan al microempresario, logrando por ende mejores beneficios económicos. Estos intermediarios son personas que tienen las facilidades de ingresar al mercado para ofertar los productos confeccionados en nuestra provincia.

La inexistencia de una microempresa de producción y comercialización de pantalones jean ha generado que los comerciantes se trasladen a los puntos de fábrica por lo general son fuera de la provincia esto implica gasto de movilización y alimentación provocando que el producto sea vendido a un precio alto en el mercado local.

1.6. DIAGNÓSTICO EXTERNO

1.6.1. ALIADOS

- Mujeres imbabureñas capacitadas en la rama de diseño y moda que se dedican a la confección de prendas de vestir.
- Gobierno Nacional que apoya a las pequeñas empresas que desarrollan actividades textiles y que generan fuentes de trabajo.
- Instituciones financieras que mediante créditos ayudan a la formación de microempresarios.

1.6.2. Oponentes

- Los intermediarios los cuales se dedican a comprar el producto y venderlo tanto local como nacional obteniendo mejores utilidades que los propios productores.
- Microempresas dedicadas a productos similares.
- Pequeños productores del sector que confeccionan prendas de vestir.

1.6.3. OPORTUNIDADES

- Mejorar los niveles de producción y por lo tanto introducir nuevas tecnologías
- Eficientes niveles de producción que permitan disminuir el precio de venta
- Capacidad de establecer compromisos con clientes locales permitiendo así venta directa al comerciante.
- Potencializar la demanda de productos jean mediante un plan de marketing adecuado.
- Existentes entidades financieras que facilitan créditos sin obstáculos y en menor tiempo.
- Comprar la materia prima directamente al productor de excelente calidad.

1.6.4. RIESGOS

- Mayor capacidad de producción de los competidores directos e indirectos.

- Mejor capacidad tecnológica de los competidores
- Aumento de precios de la materia prima.
- Saturación del mercado tanto local como nacional.
- Imagen y marca de los competidores ya posesionados en el mercado.
- Los textiles que ofrecen la competencia sean de menor precio en el mercado.

1.7. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN

Una vez realizada la investigación de campo se puede deducir que uno de los problemas más latentes que existen es la falta de una microempresa de producción y comercialización de pantalones jeans, el problema mencionado se puede manifestar que es producto de:

- Mercados saturados y altamente competitivos
- Inexistente microempresa dedicada exclusivamente a la elaboración de pantalones jeans.
- La mayor parte de artesanos se dedican a la elaboración de productos similares.
- Alta dependencia de los intermediarios que son quienes obtienen mayor rentabilidad.
- No existe acceso directo a los mercados.

Por lo anterior expuesto se determina la necesidad de desarrollar un **“Estudio de Factibilidad para la creación de una Microempresa de producción y comercialización de pantalones jeans”**, ya que insertaríamos al mercado diseños innovadores, de buena calidad y sobre todo con precios accesibles; con la finalidad de contribuir a los problemas económicos que atraviesa la población y además proponer estrategias de mejoramiento continuo para la empresa.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La empresa

BRAVO, Mercedes (2007). Expresa: *“Es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad”*. Pág. 3

Para PÁEZ Roberto N. (2008) Manifiesta: *“Empresa en una entidad formada por capital y que se dedica a la actividad de producción, comercialización y prestación de servicios y bienes a la colectividad”*. Pág.3

La empresa es una entidad conformada por personas, capacidades técnicas y financieras, bienes materiales: lo cual le permite dedicarse a la producción y transformación de productos o a su vez la prestación de servicios para satisfacer necesidades de la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad.

La empresa es todo esfuerzo organizado que se emprende con la finalidad de generar riqueza, en donde el empresario invierte su capital más potencial humano de esta manera empieza una producción continua de bienes y servicios.

2.1.1. Características de la Empresa

Cada empresa es un mundo diferente, pero todas tienen las mismas características dependiendo de su estructura, así tenemos:

Pequeña Empresa

- El administrador dedica solo parte de su tiempo en cuestiones administrativas, pues lo absorbe una gran cantidad de problemas técnicos de producción, finanzas, ventas, personal, etc. No se requiere grandes previsiones o planeaciones.
- Son más frecuentes para solucionar problemas, procedimientos de carácter informal, ya que la escasa complejidad de dichos problemas suple con ventaja la pobre tecnificación de los procedimientos y trámites administrativos.

Mediana Empresa

- Suele ser una empresa de ritmo en crecimiento, ya que presenta problemas de la pequeña y grande empresa y más bien carece de los beneficios que son sus características principales.
- Como consecuencia de su crecimiento se ven en la necesidad de ir realizando una mayor descentralización y consiguientemente delegar.
- La alta gerencia comienza a sentir la necesidad de obtener conocimientos técnicos-administrativos.
- Paralelamente comienza a sentir la necesidad de hacer planes mucho más amplios y más detallados, requiriendo por lo tanto de cierta ayuda técnica para formular y controlar su ejecución.
- La gerencia de este tipo de empresa va sintiendo gradualmente como sus decisiones se van vinculando cada vez más a problemas de planeación y control, que a cuestiones de realización inmediata.

Grande Empresa

- El administrador o los administradores, no solo se dedican la mayor parte de su tiempo a las funciones típicamente administrativas sino que requieren de un staff más o menos grande de personas que lo ayuden a administrar.
- Se requiere un grupo muy grande de especialistas por que es imposible que los altos ejecutivos conozcan con profundidad toda la inmensa cantidad de técnicas e instrumentos concretos, detallados y cambiantes que cada día surgen sobre la producción, finanzas, ventas, etc.
- Se impone un mayor grado de descentralización, delegando muchas funciones a jefes y aun a empleados que serán los únicos capacitados dentro de políticas y normas que se les fija.
- Son indispensables una previsión y planeación a más largo plazo, y por lo mismo más técnicas detalladas y formales.
- Se convierte en problema vital el desarrollo de ejecutivos que no solo tengan conocimientos indispensables para ir ocupando los puestos que quedan en la empresa

2.2.1. Clasificación de la empresa

La Cámara Nacional de Microempresas clasifica a las microempresas por su razón de ser en:

- **De Servicios:** Está dirigida a prestar servicios al cliente, generalmente es brindado por el propietario del negocio. Este tipo de microempresas venden servicios en lugar de productos como

por ejemplo hospitales sean públicos o privados; con o sin fines de lucro, atención a menores, entre otros.

- **De Producción:** Este sector se encarga de procesar los productos que van a ser ofrecidos a sus cliente, en el Cantón Antonio Ante de nuestra provincia existen numerosos ejemplos de este tipo de microempresa. Son las microempresas que transforman materia prima en productos semielaborados o productos terminados.
- **De Comercio:** Su principal finalidad es el intercambio de un bien ya elaborado por una cantidad de dinero, hasta llegar al consumidor final. Son aquellas que venden productos elaborados por otras empresas ejemplo de ello las comercializadoras de vehículos o los supermercados.
- **De Subsistencia:** Aquellas unidades productivas con ventas mensuales hasta el equivalente de 11.9 salarios mínimos vitales ó 142.9 salarios al año.
- **De acumulación Simple:** Aquellas unidades productivas con ventas mensuales hasta el equivalente de 23.8 salarios mínimos o 285.7 salarios al año.
- **De acumulación ampliada:** Son aquellas que logran tener excedentes generados en el proceso productivo, al grado de que este nivel abarca a las pequeñas empresas propiamente, que en su mayoría disponen de personal calificado y cuyos dueños generalmente poseen educación superior.

2.3. La Microempresa

VÁSQUEZ Lola 2006. 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". Pag.76

Los pequeños negocios son los motores principales del desarrollo económico, el crecimiento de ingresos, optimizando la calidad de vida de su gente y la reducción de la pobreza en la mayor parte del mundo en desarrollo. La microempresa está conformada de personas de escasos ingresos.

Posee de 1 a 10 integrantes involucrados aproximadamente y su capital fijo(descontado edificios y terrenos) es suministrado directamente por su propietario quien debe ser Emprendedor, Perseverante, Organizado, Independiente, Dinámico, Innovador, Audaz.

Estas iniciativas llamadas microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar sus ingresos, o simplemente con el ánimo de utilizar sus habilidades y destrezas del recurso humano con el que se cuenta.

2.2.1. Clasificación de la Microempresa

La Cámara Nacional de Microempresas clasifica a las microempresas por su razón de ser en:

- **De Servicios:** Está dirigida a prestar servicios al cliente, generalmente es brindado por el propietario del negocio. Este tipo de microempresas venden servicios en lugar de productos como por ejemplo hospitales sean públicos o privados; con o sin fines de lucro, atención a menores, entre otros.
- **De Producción:** Este sector se encarga de procesar los productos que van a ser ofrecidos a sus cliente, en el Cantón Antonio Ante de

nuestra provincia existen numerosos ejemplos de este tipo de microempresa. Son las microempresas que transforman materia prima en productos semielaborados o productos terminados.

- **De Comercio:** Su principal finalidad es el intercambio de un bien ya elaborado por una cantidad de dinero, hasta llegar al consumidor final. Son aquellas que venden productos elaborados por otras empresas ejemplo de ello las comercializadoras de vehículos o los supermercados.
- **De Subsistencia:** Aquellas unidades productivas con ventas mensuales hasta el equivalente de 11.9 salarios mínimos vitales ó 142.9 salarios al año.
- **De acumulación Simple:** Aquellas unidades productivas con ventas mensuales hasta el equivalente de 23.8 salarios mínimos o 285.7 salarios al año.
- **De acumulación ampliada:** Son aquellas que logran tener excedentes generados en el proceso productivo, al grado de que este nivel abarca a las pequeñas empresas propiamente, que en su mayoría disponen de personal calificado y cuyos dueños generalmente poseen educación superior.

2.2.2. Características de la Microempresa

- La integración de sus miembros es de tipo familiar.
- Limitada cifra de obreros y empleados.
- En la actualidad la microempresa crecer a través de la reinversión de utilidades y también a los préstamos otorgados por instituciones financieras.

- Administración independiente, (usualmente dirigida y operada por el propio dueño).
- Incidencia no significativa en el mercado. El área de operaciones es relativamente pequeña y principalmente local.
- Escasa especialización en el trabajo, tanto en el aspecto productivo como en el administrativo
- Actividad no intensiva en capital, denominado también con predominio de mano de obra.
- Limitados recursos financieros, el capital de la empresa es suministrado por el propio dueño.

2.2.3. Objetivos de la microempresa

Son operativos y deben ser capaces de convertirse en metas y tareas específicas de todas las áreas de las que depende la supervivencia de la microempresa.

- **Objetivo de comercialización:** La microempresa debe ser capaz de crear un cliente que constituya un soporte fundamental para la producción y el mantenimiento
- **Objetivos de Innovación:** Debe ser capaz de innovar, de lo contrario la competencia lo dejara relegada.
- **Objetivo sobre recurso humano:** Debe determinar recursos relacionados con el subministro, empleo y desarrollo de los recursos humanos.

- **Objetivo de productividad:** Debe emplearse adecuadamente los recursos y la productividad debe crecer para que la microempresa sobreviva
- **Objetivo relacionado con las dimensiones sociales de la microempresa:** Debe afrontar responsabilidades sociales por cuanto existe en la sociedad y la comunidad, hasta el punto que asuma la responsabilidad de su propia influencia sobre el ambiente
- **Objetivo de supervivencia:** Le permite obtener de la actividad productiva o de servicio, los ingresos necesarios para la realización de sus gastos básicos y mantener siempre un capital mínimo necesario para la reposición de materias primas, mano de obra y gastos de fabricación para la elaboración de sus productos.

2.2.4. Creación de la Microempresa

Marco Legal para el establecimiento de la Microempresa

Para la constitución de una microempresa en nuestro medio necesariamente debe cumplir con algunos requisitos para su funcionamiento, entre ellos se enuncia a los siguientes:

- Registro en la Cámara de la producción del Cantón
- Registro y pago de la patente municipal (municipio de Ibarra)
- Permiso sanitario
- Sacar el registro Único del contribuyente (RUC)
- Nombre de la microempresa o Razón Social

2.3. La administración

MUNCH Lourdes, (2010). *La administración es una actividad indispensable en cualquier organización de hecho es la manera más efectiva para garantizar su competitividad.* Pág.23

JANY CASTRO José Nicolás, (2009). *Afirma: La administración es una herramienta fundamental de marketing que a su vez es esencial para la investigación de marketing, la administración ayuda a evaluar la rentabilidad de las empresas frente a los fenómenos de capital, oferta, demanda, costo, precios.* Pág.41

La administración se lo define como el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en que las personas alcancen con eficiencia y eficacia, las metas seleccionadas con el fin de obtener el máximo beneficio posible ya sea económico o social. El administrador de una empresa tiene la responsabilidad de velar por los intereses y manejar adecuadamente los recursos que ella dispone, como son: humano, materiales, económicos entre otros.

- **Desempeño organizacional.**-Es una medida de la eficiencia y la eficacia con que los gerentes aprovechan los recursos para satisfacer a los clientes y alcanzar las metas de la organización
- **Eficiencia.**-Es una medida de que tan bien o que tan productivamente se aprovechan los recursos para alcanzar una meta
- **Eficacia.**-Es una medida de pertinencia de las metas que los gerentes decidieron que persiguieran la organización y del grado en que esa organización alcanza tales metas.

2.3.1. Objetivos de la administración

Según DÍAS CALLEJAS Osmin, (2009). Señala los objetivos de la administración:

- Alcanza de forma eficiente y eficaz los objetivos de un organismo social donde se plantean planes de desarrollo.
- Conseguir de manera eficiente las metas con el mínimo de sus recursos
- Permite a la empresa tener una perspectiva más amplia del medio en el cual se desarrolla.
- Asegurar que la empresa produzca o preste sus servicios de calidad tomando en cuenta que el principal factor son los clientes.
- El objetivo principal de la Administración es aprovechar los recursos que posee la empresa para lograrlo de una manera eficiente y eficaz.

2.3.2. Niveles administrativos

Nivel Directivo: Comprende los empleados a los cuales corresponden funciones de dirección general, de formulación de políticas institucionales y de adopción de planes, programas y proyectos.

Nivel Asesor: Agrupa a los empleados cuyas funciones consiste en asistir, aconsejar y asesorar directamente a los empleados públicos del nivel directivo.

Nivel Ejecutivo: Comprende los empleados cuyas funciones consiste en la dirección, coordinación, supervisión y control de las unidades o áreas internas encargadas de ejecutar y desarrollar las políticas, planes, programas y proyectos de las entidades.

Nivel Administrativo: Agrupa a los empleados cuyas funciones implica el ejercicio de actividades de orden administrativo, complementarias de las tareas propias de los niveles superiores.

Nivel Operativo: El nivel operativo comprende los empleados con funciones que implican el ejercicio de labores que se caracterizan por el predominio de actividades manuales o tareas de simple ejecución.

2.3.3. Proceso administrativo

Para CHIAVENATO, Idalberto (2007). Manifiesta: *“Es la conjunción dinámica de funciones y elementos que permiten al responsable de una unidad administrativa, desarrollar adecuadamente sus tareas”*. Pág. 75

El proceso administrativo se refiere a alcance de la eficiencia y eficacia mediante todos los fines que se hayan planteado en la microempresa, en toda la organización la administración es de suma importancia porque sin ella se trabajaría sin objetivos a cumplir.

- **Planeación.-** Planear incluye seleccionar misiones y objetivos, así como las acciones para lograrlos, requiere la toma de decisiones, es decir, elegir proyecto de acción futuros de entre alternativas
- **Organización.-** Es la función administrativa que implica ensamblar y coordinar los recursos humanos, físicos, información y otros que se necesiten para alcanzar las metas.

- **Integración.-** Requiere mantener cubierta las posiciones en la estructura de la organización. Esto se logra al identificar los requisitos de fuerza de trabajo volver a inventariar a las personas disponibles, y reclutar, seleccionar, colocar, promover, evaluar y planear las carreras.
- **Dirección.-** Es la función de administrar los recurso de la microempresa por parte de los administradores demostrando su eficiencia y responsabilidad en sus funciones.
- **Control.-** Es el proceso de vigilar las actividades con el fin de asegurarnos que se realicen conforme a los planes y se corrijan las desviaciones importantes.

2.3.4. Misión

Según WHEELLEN, Thomas L. HUNDER, David J. (2007). 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”*. Pág. 12

La misión es el propósito por el cual una empresa se organiza, esto quiere decir, lo que va a producir y para quien, esta parte de la planeación estratégica ayuda a que las empresas se guíen por un camino y destinen los recursos necesarios para conseguir lo planificado.

2.3.5. Visión

FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007). 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.”* Pág. 21.

Para D' ALESSIO, Ipinza Fernando (2008). Afirma: "La visión de una organización es la definición deseada de su futuro responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser?, implica un enfoque de largo plazo". Pág. 61.

La visión está representada por el propósito que desea alcanzar la empresa para su futuro. Este enunciado es una estrategia donde toda la organización trabaja para conseguirlo, para establecer una buena visión es necesario tener en cuenta aspectos como: involucramiento de toda la empresa, compartida con el equipo de trabajo, que exprese la dirección a seguir.

2.4. Aspectos de mercado

2.4.1. Mercado

KOTLER Philip, (2007). Manifiesta: "Es el conjunto de todos los compradores reales que desean obtener un bien o servicio para satisfacer sus necesidades".Pág.312

El mercado representa la economía de un país porque en el se realiza diferentes transacciones o intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado persigue obtener lucros económicos para las empresas.

2.4.2. Demanda

KOTLER Philip, (2008) manifiesta "La demanda del mercado para un producto es el volumen total que se adquirirá un grupo de clientes definido, en un área geográfica establecida, dentro de un periodo definido, en un ambiente de mercado específico". Pág. 217

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). 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 la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor requieren adquirir a un precio determinado en cualquier lugar establecido, cuya finalidad es satisfacer en parte sus necesidades.

2.4.3. Oferta

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). Manifiesta: *"La oferta es la cantidad de productos o servicios que un cierto número de empresas o productores están dispuestos a llevar al mercado por un precio determinado*". Pág. 50.

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que un comprador tiene la necesidad adquirir en un tiempo dado, la oferta también está dada por la variedad de productos que el mercado presenta para las distintas necesidades de los consumidor.

2.4.4. Producto

JANY CASTRO José Nicolás, (2009). Manifiesta: *El productos son combinaciones tangibles e intangibles, el producto es también un complejo símbolo que denota status, gusto, posición, logros y aspiraciones*. Pág.296

PALAO Jorge, GOMEZ GARCIA Vicent, (2009). Afirma: *El producto es todo aquello que la empresa o que la organización elabora o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores*. Pág.68

El producto es un bien tangible o intangible que posee características que se las puede ver o tocar a través de la presentación de una marca, ya sea de un producto o servicio que se encuentra disponible en el mercado.

2.4.5. Precio

FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007). Expresa: *“Es el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el que cumple con todas las características del segmento de mercado”*. Pág. 30.

ANZOLA ROJAS Sérvulo, (2010). *El precio del producto proporciona al vendedor su ganancia necesaria y refleja la satisfacción y utilidad del comprador por la compra realizada. Los precios que se asignan a los bienes o servicios contribuyen a formar la imagen de la empresa. Además en la mayoría de empresas el precio es determinado por el volumen de ventas*. Pág. 171

El precio es considerado como una variable que es controlada por el mercado es decir depende de la oferta y la demanda para conocer un precio para ello intervienen los tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia como son producto, plaza y promoción.

2.4.6. Publicidad

Según, KOTLER, Philip (2009). Expresa: *“Es una buena manera de informar y persuadir, ya sea que el propósito sea en vender y lograr que los consumidores prefieran el producto, ya que es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo determinado”*. Pág. 461

PALAO Jorge, GOMEZ GARCIA Vicent, (2009). Menciona: *La publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, productos y servicios por un patrocinador identificado. Para implantar una campaña publicitaria se tiene que considerar varios elementos: los objetivos, el presupuesto, el mensaje, los medios de comunicación y la evaluación de la campaña*. Pág.104

La publicidad es una herramienta de la promoción que es utilizada por las empresas ya sean privadas o públicas para dar a conocer un mensaje que esté relacionado con el producto o servicio que vende

2.4.7. Promoción

MUNCH Lourdes, (2010). Menciona: " *La promoción incluye una serie de técnicas que se utilizan para estimular las preferencias de los consumidores, con el propósito de inducir las ventas, por ejemplo la entrega de muestras, degustaciones y regalos entre otros.* Pág.230

FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007). Expresa: " *Es una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio, por medio de un proceso de comunicación, así como de ventas y de imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinados.*" Pág. 59

La promoción es utilizada para persuadir, estimular y motivar la compra y un producto o servicio, la promoción consiste en mejorar los niveles de venta de las empresas que persiguen fines de lucro

2.4.8. Distribución - Comercialización

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, (2008). Afirma " *La mayoría de los productores recurren a intermediarios para que lleven sus productos al mercado. Tratan de forjar un canal de distribución, es decir, una serie de organizaciones independientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio.*" Pág. 471

La distribución es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor a través de los distintos canales de distribución como son directos e indirectos.

2.5 Pantalón Jean

<http://www.definicionabc.com/general/jean.php>. *Conocida como la prenda más representativa de la modernidad, el jean es sin dudas uno de los elementos más populares y básicos en la vestimenta de cualquier persona sin distinción de nivel socio-económico, estilo, creencia o ideología.*

Los jeans pueden encontrarse en tal variedad de opciones y posibilidades que se puede decir quizás que es una de las prendas más adaptadas, trabajadas y diseñadas del siglo XX.

2.5.1 Características de los pantalones jeans

- Los jeans se caracterizan por ser pantalones azules, gruesos, ásperos al tacto
- Son muy resistentes a cualquier tipo de agresión que significa para muchos otros pantalones rotura o destrucción.
- Los jeans están hechos a base de hilos de algodón que son endurecidos y mantenidos bajo un largo proceso para luego ser hilados juntos (combinando hilos blancos y azules).
- En algunos casos, los jeans son trabajados con superficies duras y ásperas para ganar ese estilo que poseen.

2.5.2 Ventajas del uso de pantalón jeans

<http://www.infored.com.mx/a/algunas-de-las-ventajas-de-los-jeans-de-mezclilla.html>. Se presenta las ventajas de usar jeans:

- La mezclilla es una tela fabricada con Algodón, en la actualidad existen algunas mezclas de algodón ~ poliéster y otras, pero el jeans originalmente siempre fue fabricado en Mezclilla de Algodón 100%.
- La ventaja de ser una tela de Algodón sanforizado es que esta es a prueba de encogimiento, además de que como los jeans ya vienen pre-lavados pues estos ya no encogen.
- Se lava rápidamente en casa, y no se arruga fácilmente por lo que no requiere de tintorería, teniendo así un bajo costo económico su limpieza.
- Es muy resistente al uso intenso, convirtiéndose así en una prenda de larga duración. Es por eso que en sus inicios el jeans era un pantalón de trabajo pesado.
- Es una tela fresca al ser 100% Algodón, absorbe fácilmente la humedad y conserva la temperatura corporal.
- Puede utilizarse en cualquier época del año ya que hasta cierto punto es térmica.
- Es muy versátil, puede usarse en una prenda muy cómoda y casual, así como en una prenda muy formal y elegante.

2.5.3 Tela Jean

<http://www.definicionabc.com/general/jean.php>: *Es una tela de algodón asargado de trama blanca y azul, teñida de azul índigo, después que las máquinas hiladoras convierten el algodón en hilos, algunos de éstos son teñidos con una coloración azulada y se usan en el telar cruzándolos con otros blancos. Se le aplican diferentes tratamientos hasta obtener el denim (tela jean) en un proceso que dura 20 días.*

Conocida como la prenda más representativa de la modernidad, el jean es sin dudas uno de los elementos más populares y básicos en la vestimenta de cualquier persona sin distinción de nivel socio-económico, estilo, creencia o ideología.

2.5.4 Historia del jeans

<http://www.taringa.net/posts/info/876987/Historia-Del-Jean.html> Su . La historia de jeans

La creación del jeans es producto del ingenio de un vendedor de origen bávaro que con 23 años descubrió que la fortuna estaba allí para quien la busque. Se encontraba vendiendo, en las zonas mineras de los Estados Unidos, telas recias para la confección de carpas y toldos para las carretas.

Las ventas del material eran muy escasas así que analizó el mercado que tenía y decidió que lo que realmente necesitaban aquellos hombres eran pantalones lo suficientemente fuertes como para aguantar los rigores de aquel trabajo extremo. Y es así que nacen los primeros jeans.

El nombre, Jean, viene de la palabra Génova, y es que de allí era traída la tela, una dura y resistente loneta de color marrón con la que se confeccionaron los primeros pantalones.

Los primeros modelos, sencillos, amplios, con tirantes y color café, inspiraron a Lévi Strauss y a Jacob Davis para que registraran como marca los primeros blue jeans que, desde entonces y fabricados ya no con tela de carpa sino con tejidos de algodón resistentes al uso y el abuso, entraron a formar parte de las costumbres de los norteamericanos.

2.5.5 Corte de jeans

- Las modas han ido imponiendo diversos cortes de pantalón:
- Con la cintura más o menos alta
- Con las perneras ajustadas
- Rectas o acampanadas
- Otras tendencias han afectado al grado de decoloración del pantalón
- los pantalones rotos o hechos jirones han estado de moda.

2.5.6 Elaboración

- Costura del bolsillo de la parte posterior izquierda. Se utiliza una máquina de coser de doble puntada.
- Costura del bolsillo de la parte posterior derecha y unión de ésta a la parte posterior derecha del pantalón.

- Después se va a coser la cremallera utilizando una máquina de puntada de cerrado.
- Unión de la cremallera a la parte delantera del pantalón. Se utiliza una máquina de doble puntada de cerrado.
- Costura de basta y elevaciones de la parte trasera del pantalón, utilizando una máquina de coser de triple puntada.
- Unión de la parte delantera y trasera, la cual es realizada en una máquina de puntada de cerrado de cinco hilos.
- Unión de la tira de la cintura al pantalón. Para esta operación se utiliza una máquina de coser de puntada de cerrado.
- Costura del botón. Realizada en una máquina abotonadora.
- Después de haber cosido la etiqueta, el siguiente paso será realizar el planchado tanto de la parte de la cintura como de las piernas, para que luego pase a través de una inspección manual y finalmente sea embolsado y almacenado.

2.6 Aspecto técnicos

2.6.1 Ingeniería del proyecto

Para los autores SAPAG, CH. Nassir y SAPAG, CH. Reinaldo (2008). Afirma: *“Es el que ayuda a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado”*. Pág. 144.

Partiendo de los conceptos propuestos por los autores La ingeniería del proyecto es la intervención en el manejo de los recursos para darles una

utilización adecuada, dando el aprovechamiento necesario para la elaboración de un producto determinado.

2.6.2 Macro localización

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

La macro localización tiene como propósito encontrar la ubicación más adecuada para el proyecto; es decir, un lugar que cumpla con las exigencias requeridas para obtener mejores resultados.

2.6.3 Micro localización

Según FLORES U. Juan A. (2007). 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”*. Pág. 36

La micro localización está orientada en buscar el lugar exacto para obtener la ubicación adecuada para el proyecto este lugar debe presentar factores que beneficien su desarrollo.

2.7 Fundamentos Contables

2.7.1 La contabilidad

PALAO Jorge, GOMEZ GARCIA Vicent, (2009). La contabilidad es un sistema que se encarga de recabar y registrar toda la información necesaria de las operaciones

de una empresa, su objetivo principal es reunir datos necesarios que permitan posteriormente ser capaces de tomar buenas decisiones en la empresa. Pág.14

Para BRAVO VALDIVIESO Mercedes, 2009. Afirma: 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 periodo contable. Pag.3

La contabilidad es una ciencia, arte y técnica que permite el registro ordenado de todas las actividades que realiza una empresa dentro de un periodo, con el único propósito de obtener los informes necesarios al final de un periodo contable.

Propósitos y naturaleza de la información contable

El propósito principal de la contabilidad es proporcionar información financiera sobre una entidad económica, por que quienes toman decisiones administrativas necesitan información financiera para ayudarse en la planeación y control de las actividades de la organización, necesitan de esta información las personas externas, propietarios acreedores, gobierno y el público quienes de alguna manera se encuentran involucrados con la situación financiera del negocio.

2.7.2 Objetivos de la Contabilidad

- Proporcionar la situación financiera del negocio en el momento en que se solicite.
- Permitir un conocimiento e interpretación adecuado 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
- Controlar eficientemente las actividades financieras de la empresa.

2.7.3 Características de la Contabilidad

- Obtener en cualquier momento información ordenada y sistemática sobre el movimiento económico y financiero del negocio.
- Establecer en términos monetarios, la información histórica o predictiva, la cuantía de los bienes, deudas y el patrimonio que dispone la empresa.
- Registrar en forma clara y precisa, todas las operaciones de ingresos y egresos.
- Determinar las utilidades o pérdidas obtenidas al finalizar el ciclo económico.
- Servir como comprobante fidedigno, ante terceras personas de todos aquellos actos de carácter jurídico en que la contabilidad puede tener fuerza probatoria conforme a Ley.
- Proporcionar oportunamente información en términos de unidades monetarias, referidas a la situación de las cuentas que hayan tenido movimiento hasta la fecha de emisión.
- Suministrar información requerida para las operaciones de planeación, evaluación y control, salvaguardar los activos de la

institución y comunicarse con las partes interesadas y ajenas a la empresa.

2.7.4 Libros que se utilizan en la contabilidad

- **Diario general:** El 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 organizan y clasifican las diferentes cuentas que movilizan la organización de sus activos, pasivos y patrimonio, para que estos registros sean válidos deben asentarse en el libro debidamente autorizado.
- **Balance de comprobación:** Es 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, su objetivo es comprobar que no existe asientos descuadrados en la contabilidad.

2.7.5 Contabilidad de Costos

CHILQUINGA, Manuel (2007). Manifiesta: *“Es un sistema contable especial, cuyo objetivo principal es proporcionar los elementos necesarios para el cálculo, control y análisis de los costos de producción de un bien o servicio”*. Pág. 12

Para el autor este concepto se resume en que la contabilidad de costos se centra en analizar los ingresos y los costos de producir un bien y/o servicio, al igual que la cantidad de recursos utilizados.

La contabilidad de costos permite realizar comparaciones entre el beneficio/costo, el volumen de producción, permitiendo la planificación y el control de la producción y el control sobre los precios que saldrán al mercado.

2.7.6 Elementos del Costo

Los elementos del costo son las partes que se elabora un producto o servicio, estos son:

- Materia Prima Directa
- Mano de Obra Directa
- Gastos generales de Fabricación

2.8 Estados financieros

2.8.1 Estado de situación financiera

Para GALINDO, R. Carlos Julio (2008). Afirma: "El flujo de efectivo es un estado financiero donde se refleja los movimientos de efectivo en un periodo determinado." Pág. 45

PALAO Jorge, GOMEZ GARCIA Vicent, (2009). El balance general muestra la situación financiera a través de los bienes de patrimonio, derechos, activos y obligaciones, pasivos, de una entidad a una determinada fecha. Pág.34

El Balance General es un Estado Financiero que muestra la situación financiera en que se encuentra la empresa, en una fecha determinada mediante la presentación de los activos pasivos y capital contable.

2.8.2 Estado de Resultados

Para GITMAN, Laurence J. (2007). Afirma: "*El balance de Resultados proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa durante un periodo específico.*" Pág. 41.

Según, El Autor ZAPATA, S. Pedro. (2008), Expone: "*Es un informe contable básico que presenta de manera clasificada y ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, con el fin de medir los resultados económicos durante un periodo determinado.*" Pág. 306.

El Estado de Resultados o también llamada Estado de Pérdidas y Ganancias, no es más que definir los ingresos y los egresos de una empresa para saber la utilidad o pérdida que se ha generado en un periodo contable.

2.8.3 Estado de Evolución del Patrimonio

BRAVO V, Mercedes Contabilidad General, (2007). Expresa: "*Permite conocer y analizar los cambios en políticas contables sobre las cuentas patrimoniales, dentro de un periodo y de un periodo a otro, partiendo que los componentes del patrimonio son los derechos que tienen los accionistas sobre la empresa, por lo tanto estos son los más interesados en conocer la situación de su patrimonio y las variaciones que han sufrido las cuentas de capital, reservas, superávit y resultados.*" Pág.281

El Estado de Evolución de Patrimonio permite a los accionistas y dueños de las empresas conocer la evolución de su capital y todos los cambios que han generado esta evolución para la toma de decisiones correctas.

2.8.4 Estado de flujo de Efectivo

Para GALINDO, R. Carlos Julio (2008). Afirma: *“El flujo de efectivo es un estado financiero donde se refleja los movimientos de efectivo en un periodo determinado.”* Pág. 45

El flujo de caja o el flujo del efectivo es un documento que permite dejar en claro cómo se moverán los recursos financieros de la empresa, es decir los ingresos y los egresos, durante su desarrollo.

2.9 Evaluadores financieros

2.9.1 Tasa interna de retorno (TIR)

Según ORTIZ, Alberto G. (2005). Explica: *“Representa la tasa de rentabilidad de los recursos invertidos en el plan de negocio y, por tanto, se define como la tasa que iguala el valor de la inversión inicial (I) y el valor de los flujos de producción o de efectivo generado (E)”*. Pág. 45.

Para SCOTT Besley y BRIGHAM, Eugene F. (2009). Define como: *“La tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto sea igual que el monto inicial invertido”*. Pág. 41.

La Tasa Interna de Retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

El TIR es un porcentaje que nos ayuda a definir si el proyecto es rentable, si el TIR es mayor a cero el proyecto es aceptado caso contrario se lo rechaza, su forma de cálculo es la siguiente:

La fórmula a utilizarse es:

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

2.9.2 Valor Actual Neto (VAN)

Según SAPAG Nassir (2008) manifiesta: *“El VAN plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor anual es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos expresados en moneda actual”*. Pág. 321

El valor actual neto es un método que se utiliza para determinar en el proyecto si se recupera la inversión inicial en el tiempo proyectado, si el resultado obtenido al realizar el cálculo del VAN es mayor que cero el proyecto se encuentra en condiciones de poner en marcha en caso de que sea menor que cero se demostrara que el proyecto no sustenta las expectativas de los inversionistas.

Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual neto es:

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

2.9.3 Relación Costo/Beneficio (C/B)

FLORES U. Juan A. (2007). Expresa: *“Este criterio de análisis permite traer a valor presente la inversión inicial del plan de negocios, comparándola con los costos en que su ejecución se esperan incurrir, para determinar si los beneficios están por encima de los costos o viceversa”*. Pág. 119

Se puede señalar que el costo – beneficio es un análisis de cómo se aplicará el proyecto para tener mayores beneficios; en el cual incluye diversos y diferentes tipos de planes, de los cuales se elige el más conveniente, rentable para la empresa y así alcanzar estabilidad en el mercado donde se pretende laborar.

Se utiliza la siguiente formula:

$$\text{BENEFICIO} - \text{COSTO} = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{GASTOS ACTUALIZADOS}}$$

2.9.4 Punto de Equilibrio (PE)

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). 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”*. Pág. 85.

ACHING, Guzmán C. (2007). Expone: *“Permite calcular la cuota inferior o mínima de unidades a producir y vender para que un negocio no incurra en pérdidas”*. Pág. 197.

El punto de equilibrio es el nivel de producción o comercialización en donde los costos e ingresos se igualan, esto quiere decir donde no existe pérdidas ni ganancias sino que es el nivel donde se cubre los costos con los ingresos y se logra estabilizar el proyecto.

2.9.5 Periodo de recuperación

Según FONTAINE Ernesto (2008). Dice: *“Este elemento de evaluación económica financiera, permite conocer en qué tiempo se recupera tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados, es un indicador bastante significativo, siempre y cuando existe certidumbre en lo pronosticado, lo cual en la realidad no es muy cierto porque la condición económica son flotantes o cambiantes”*. Pág. 111

Según los autores SAPAG, CH. Nassir y SAPAG, CH. Reinaldo. (2008). Manifiestan: *“Ayuda a determinar el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de períodos aceptables por la empresa”*. Pág. 329.

El periodo de recuperación es un lapso de tiempo que requiere el proyecto para la recuperación de la inversión inicial; en este se incluyen los diversos periodos en las que se realizarán las reposiciones correspondientes a los ingresos y egresos.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. FINALIDAD DEL ESTUDIO DE MERCADO

El presente estudio de investigación tiene como objetivo principal demostrar si el proyecto para la creación de una microempresa de producción y comercialización de pantalones jeans en la parroquia de Sagrario, cantón Ibarra, es factible o viable económica, social y ambientalmente, para lo cual se considera indispensable describir los antecedentes del sector, enfatizando que la población de posibles compradores para la producción de la microempresa ya mencionada en el cantón Ibarra en la actualidad son 207 establecimientos comerciales.

También se lo realiza con el propósito de conocer el comportamiento actual tanto de la demanda como de la oferta del producto en el mercado, además permite determinar las necesidades más primordiales de los principales consumidores.

A continuación se realizará el análisis de las siguientes variables.

- Identificación del producto
- Mercado meta
- Demanda
- Oferta
- Precios
- Comercialización

3.2. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

ILUSTRACIÓN No.1 PORTADA JEANS



Elaborado por: Las Autoras

El pantalón jeans es conocida como la prenda más representativa de la modernidad, el jean es sin dudas uno de los elementos más populares y básicos en la vestimenta de cualquier persona sin distinción de nivel socio-económico, estilo, creencia o ideología.

Los jeans pueden encontrarse en tal variedad de opciones y posibilidades que se puede decir quizás que es una de las prendas más adaptadas, trabajadas y diseñadas del siglo XX.

3.2.1. Características de los pantalones jeans

Los pantalones jeans que se ofrecerá al mercado presentan las siguientes características:

- Se brindara al mercado una variedad en colores y diseños que estén a gusto de los consumidores
- Se presentaran en distintas tallas como pequeñas, medianas, y grandes de acuerdo a las necesidades del consumidor
- Serán gruesos, delgados, ásperos al tacto y muy resistentes a cualquier tipo de agresión
- Contendrán un material de hilo y de algodón que son endurecidos y mantenidos bajo un largo proceso
- Sus diseños serán pantalones de cintura más baja o más alta (tiro bajo o corto, y tiro alto),
- Además tendrán un corte de las piernas rectas, ajustadas o abiertas –acampadas- en su copa con accesorios de moda, con y sin bolsillo.

3.2.2. Modelos a realizarse

No son pocas las chicas que creen que son el mejor invento de todos los tiempos y es que los jeans combinan con todo, nunca jamás deben faltar en tu guardarropa.

- **Ultra pitillo:** Son el último grito de la moda pero estos jeans no lucen bien en todas, en realidad sólo les quedan bien a muy pocas. Están hechos para las chicas de piernas delgadas y largas, ya que cortan tus piernas a la altura de los tobillos y pueden hacer que estas luzcan más cortas.

ILUSTRACIÓN No.2 MODELO ULTRA PITILLO



Elaborado por: Las Autoras

- **Campana:** Los pantalones campana que aún siguen llevándose son aquellos que se ensanchan debajo de la rodilla, ¡nunca los llesves ajustados! la parte superior debe ceñirse a tus muslos pero sin ajustarse. Se ven lindos con zapatos altos y polos debajo de la cadera.

ILUSTRACIÓN No.3 MODELO CAMPANA



Elaborado por: Las Autoras

- **Rectos:** Son un clásico y es que se ven bien tanto en piernas cortas como largas. El corte de estos jeans es el mismo desde las caderas hasta los tobillos. Importantísimo no llevarlos apretados.

ILUSTRACIÓN No.4 MODELO RECTOS



Elaborado por: Las Autoras

- **Bermudas:** No sólo en jean y drill los bermudas están de moda en infinidad de telas y estampados. Son ligeramente anchos y se llevan justamente sobre la rodilla. No sólo dan un aire relajado si no que son súper cómodos y se ven muy bien tanto con sandalias bajas como con tacones altos.

ILUSTRACIÓN No.5 MODELO BERMUDAS



Elaborado por: Las Autoras

- **Anchos:** Durante mucho tiempo este estilo de jeans ha sido utilizado por los chicos, pero llego la hora en que las chicas decidieron ponerse cómodas y usar estos pantalones holgados. Se

ven muy bien en chicas delgadas pero si estás un poco subida de peso mejor no lucir más ancha.

ILUSTRACIÓN No.6 MODELO ANCHOS DE CABALLERO



Elaborado por: Las Autoras

La microempresa confeccionará diferentes tallas para las edades de 18 a 40 años, de diferentes modelos, a precios accesibles, tanto para el género femenino como para el masculino.

3.3.MERCADO META

El mercado al cual dirigido el producto (pantalones jeans), son los establecimientos donde se comercializan pantalones jeans de la ciudad de Ibarra, cuando la microempresa gane prestigio la cobertura será regional. A continuación se detalla:

CUADRO No. 10
ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE JEANS

No.	NOMBRE DEL LOCAL	No.	NOMBRE DEL LOCAL
1.	RUTA 66 BOUTIQUE	42.	CRISTIAN BYRON
2.	ATYLE BOUTIQUE	43.	BLESS BOUTIQUE
3.	TOTOS BOUTIQUE	44.	ANGELLY
4.	JESOS	45.	TOMMY
5.	ATICO JEANS	46.	FELINE
6.	TRAPOS BOUTIQUE	47.	PRENDAS
7.	NOVEDADES FANTASIAS	48.	EXPECT
8.	CICMA	49.	FANTASY
9.	CONVERVE	50.	CONNECTION
10.	KIMONO	51.	ONDA ESPORT
11.	EL MUNDO DEL JEANS	52.	NANCY
12.	ASS BOUTIQUE	53.	MAJOSS
13.	AMERICA BOUTIQUE	54.	ERIKAS
14.	ACTIVE STORE	55.	ELVIRAS
15.	CRAIZY	56.	SARITA
16.	FACTORY BOUTIQUE	57.	PATRICK JACK
17.	DERICK DANIELS	58.	CHRISTOFHERS
18.	BUENA FE BOUTIQUE	59.	CINTYAS
19.	AEROPOSTAL	60.	KAOTYC
20.	FASHION STORE	61.	NANCYTA
21.	LEVIS BOUTIQUE	62.	NATALY
22.	TIRBERLAN BOUTIQUE	63.	PAMELS
23.	CHIRLEY	64.	NAOMY POLET
24.	D SOL FASHION	65.	DIVA BOUTIQUE
25.	KISS BOUTIQUE	66.	CALUYN CLEAN
26.	DOBLE VID	67.	AKEMY
27.	A TODO DAR	68.	DISSELL
28.	ARCOIRIS	69.	BOSS
29.	DERICKS	70.	KARMAN BOUTIQUE
30.	GUESS BOUTIQUE	71.	FERKARLY BOUTIQUE
31.	PUNTO CLAVE	72.	CHARLOT BOUTIQUE
32.	PEPE JEANS	73.	FANTASIAS JEANS
33.	VARON BOUTIQUE	74.	LOOK BOUTIQUE
34.	CRISTIAN BYRON	75.	ESCLUSIVIDAD EN TU MODA
35.	BLESS BOUTIQUE	76.	ESTILO JEANS
36.	ANGELLY	77.	BELY BOUTIQUE
37.	TOMMY	78.	GROMU STIL

38.	FELINE	79.	BOUTIQUE FASHION
39.	PRENDAS	80.	DIVINA BOUTIQUE
40.	EXPECT	81.	MAYTE
41.	FANTASY	82.	JEANS LOOK
83.	TAMY JEANS	127.	MODA COLOMBO
84.	LEVIS	128.	ESPECIAL
85.	BELLISIMA	129.	VANIDADES MUJER
86.	CANDY BOUTIQUE	130.	CAOS JEANS
87.	DAVALY	131.	VERANIA BOUTIQUE
88.	OWENN	132.	STILOS AMERICA
89.	THOO JEANS	133.	JERAMY FASHION
90.	MARY BOUTIQUE	134.	EXCLUSIVIDAD
91.	ROSEE	135.	MODAS Y ESTILOS
92.	WOMEN JEANS	136.	VARIEDADES
93.	JAMMY BOUTIQUE	137.	MELANY BOUTIQUE
94.	MODA SENSACIÓN	138.	STILOS PARA TI
95.	MODA CARMYTA	139.	ALEXA JEANS
96.	ELGANCIA Y ESTILO	140.	A TU MEDIDA
97.	TOOMY JEANS	141.	LO MEJOR DE LA MODA
98.	ROSY BOUTIQUE	142.	SELECCIONA TU IMAGEN
99.	ANY SENSACIÓN	143.	MODAS Y MODAS
100.	ABELY BOUTIQUE	144.	DISEÑOS Y MODAS
101.	NATHALY MODAS	145.	MIRANDA JEANS
102.	ACROSS JEANS	146.	PATRIC BOUTIQUE
103.	FINEX BOUTIQUE	147.	SILVY FASHION
104.	GIRLS MODA	148.	BAROS BOUTIQUE
105.	ESPECIAL FASHIÓN	149.	MODAS IMPACTO
106.	LEYLY	150.	ROMY
107.	GEY GEY	151.	ADRY BOUTIQUE
108.	ROMY JEANS	152.	GREEY JEANS
109.	ESIK BOUTIQUE	153.	LUCY BOUTIQUE
110.	DAMARY	154.	CAMYLA JEANS
111.	DAROOM JEANS	155.	BUEN VESTIR
112.	SENSACIÓN	156.	NICOLE BOUTIQUE
113.	PARA TI	157.	JEANS SPORT
114.	MILENIO JEANS	158.	VEN Y COMPARA
115.	SOLO PARA TI	159.	FASHION
116.	TU MODA DE HOY	160.	TU ELECCIÓN
117.	LA NUEVA MODA	161.	SELECCIONADO PARA TI
118.	BOUTIQUE BASS	162.	LOOK BOUTIQUE
119.	POLLY JEANS	163.	BOUTIQUE OKEY
120.	FIGURA BOUTIQUE	164.	CALIDAD Y MODA
121.	ELEGANCIA Y MODA	165.	MODA REAL
122.	TODO PARA TI	166.	SOFY AFSHIÓN
123.	ESPECIAL JEANS	167.	ELEGANT FASHION
124.	MARY BOUTIQUE	168.	CAMAROS

169.	GUESS BOUTIQUE	186.	JEANS PARA TI
170.	VARIEDAD EN MODAS	187.	IMPACTOS BOUTIQUE
171.	RAMY JEANS	188.	DANNY
172.	JEANS Y JEANS	189.	IMPONE LA MODA
173.	MARTINY	190.	BOUTIQUE KARYNA
174.	ROPA DE MARCA JEANS	191.	ANTONY BOUTIQUE
175.	GENERACION	192.	ENCUENTRA JENS
176.	LA CASA DEL JEANS	193.	ANNY BOUTIQUE
177.	CRISTIANY	194.	KAROL BOUTIQUE
178.	IMPACTOS ELEGANTS	195.	JASMYN
179.	TU PUNTO DE LLEGADA	196.	IMPACTO EN TU IMAGEN
180.	ALEXA BOUTIQUE	197.	PRENDAS Y MAS
181.	ROPA A TU ESTILO	198.	YA ESTA AQUI
182.	LOCAL ÚNICO	199.	MONSE
183.	PARA TU GUSTO	200.	LILY BOUTIQUE
184.	MODA DAYA	201.	RAMY BOUTIQUE
185.	JEANS	202.	AKAMYLY
186.	IMPACTO EN JEANS	203.	ENCUENTRALO AKI
187.	DENYSE	204.	PURO JEANS
188.	EL BUEN VESTIR	205.	ÚNICO JEANS
189.	PENSANDO EN TI	206.	LISY JEANS
190.	MARELYNE	207.	BOUTIQUE ESTEFANY

Fuente: Investigación directa, Catastros Municipales

Elaborado por: Las Autoras

3.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para el análisis de la demanda se tomó en cuenta a todos los establecimiento donde se comercializan pantalones jeans de la ciudad de Ibarra, siendo 207 establecimientos, dato extraído de las patentes municipales y de los registros de los mercados de la ciudad, se tomó en cuenta a esta población por las siguientes razones:

- La microempresa a gestionarse pretende convertirse en la proveedora de este tipo de producto para los establecimientos comerciales y así poder llegar al consumidor final.
- Al realizar el estudio a los establecimientos se podrá identificar las fuerzas del mercado como son demanda y oferta.
- Los resultados que arroje la investigación serán más consistentes, porque el consumidor final adquiere el producto en estos lugares.

Determinación de la muestra

Tomando en cuenta que la población representada por los establecimientos comerciales de pantalones jeans 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)

σ = Varianza 0,25

Z = Nivel de Confianza

Datos:

N = 207

$d^2 = 0,25$

Z = 95% 1,96

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,25)(207)}{(0,05)^2 (207 - 1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

e = 5%

n= 135 encuestas

La investigación de campo se la efectuará a 135 locales comerciales de pantalones jeans.

Resultados de la investigación de campo

Encuesta dirigida a dueños y administradores de establecimientos comerciales de pantalones jeans de la ciudad de Ibarra

1. ¿Cuánto tiempo lleva en la actividad?

**CUADRO No.11
TIEMPO EN LA ACTIVIDAD**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Menos de 3 años	13	10
Entre 3 y 5 años	38	28
Más de 5 años	84	62
TOTAL	135	100

GRÁFICO No.1



Fuente: Locales comerciales
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS:

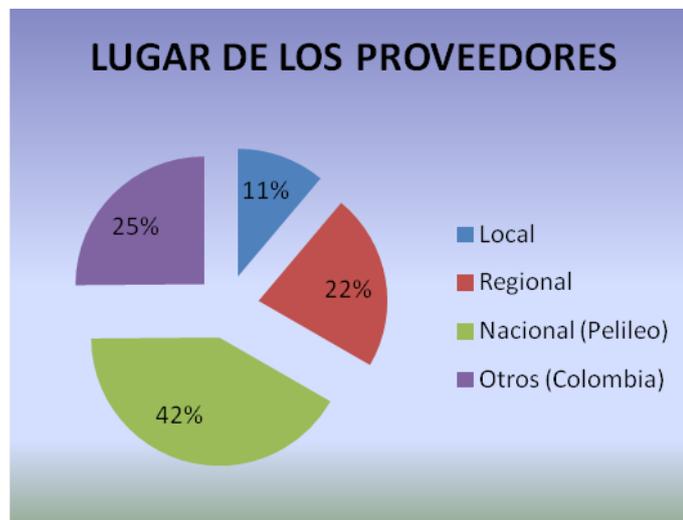
El tiempo que los propietarios de los locales comerciales llevan en esta actividad es más de 5 años ya que consideran que es un negocio rentable porque en la actualidad se ha convertido una prenda de vestir más solicitada por hombres y mujeres, de igual manera existe personas que llevan entre 3 a 5 años ya que anteriormente se dedicaban a otro tipo de negocios.

2. ¿De qué lugar son los proveedores de pantalones jean que comercializa?

**CUADRO No.12
LUGAR DE LOS PROVEEDORES**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Local	15	11
Regional	29	22
Nacional (Pelileo)	57	42
Otros (Colombia)	34	25
TOTAL	135	100

GRÁFICO No.2



Fuente: Locales comerciales
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS:

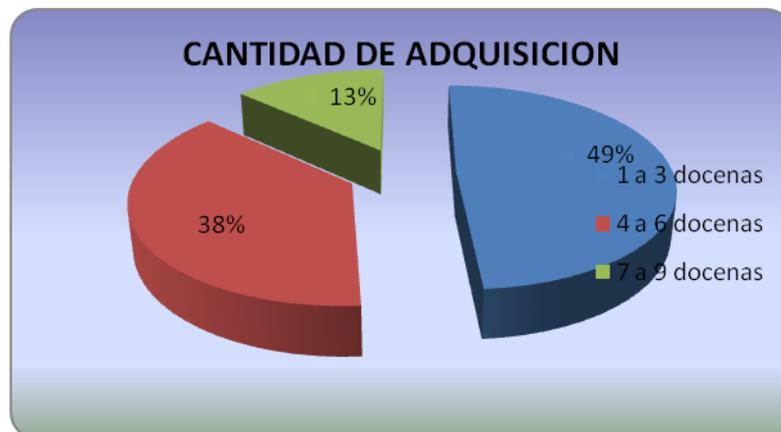
Los proveedores que ellos utilizan para la adquisición de los pantalones son nacionales quienes se encargan de traer de los distintos lugares tales como Detex (San Pedro de Pelileo), Dimotextil (Quito), Gamodiel (Ambato), Usued Jean (Quito), Distribuidora Samaniego (Ambato), Bia Razzyt (Quito), otros lo realizan de manera directa lo compran en otros lugares a mejores precios y una variedad de diseños que hace que su producto sea competitivo en el mercado.

3. ¿Cuántas docenas de pantalones jeans adquiere quincenalmente para la comercialización en las tallas de 18 a 40 años?

**CUADRO No.13
CANTIDAD DE ADQUISICIÓN**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1 a 3 docenas	66	49
4 a 6 docenas	51	38
7 a 9 docenas	18	13
TOTAL	135	100

GRÁFICO No.3



Fuente: Locales comerciales
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS:

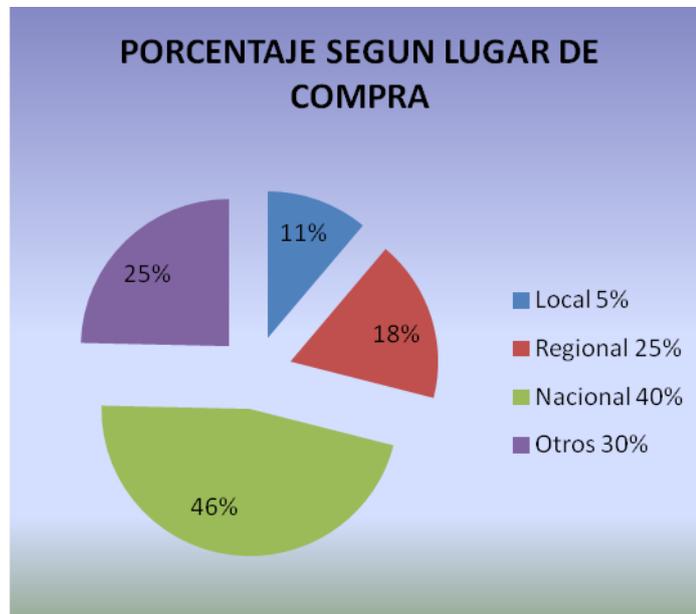
La cantidad que ellos adquieren para la comercialización de los pantalones jeans es de 1 a 3 docenas quincenalmente consideran que es una cantidad que más rápidamente se puede vender aunque hay temporadas altas que necesitan entre 4 a 6 docenas cada quince días porque se siente la presencia de muchas personas que necesitan del producto.

4. ¿Qué porcentaje de su compra corresponde?

CUADRO No.14
PORCENTAJE SEGÚN LUGAR DE COMPRA

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Local 5%	14	11
Regional 25%	24	18
Nacional 40%	63	46
Otros 30%	34	25
TOTAL	135	100

GRÁFICO No.4



Fuente: Locales comerciales

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS:

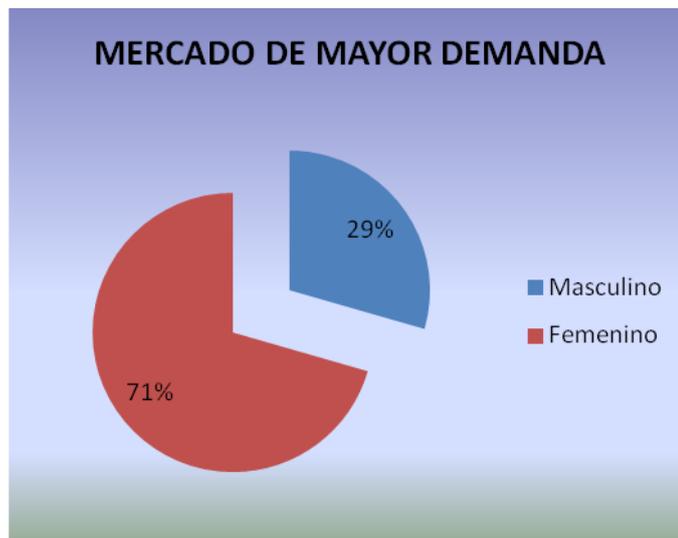
De acuerdo al análisis de la procedencia de los distintos proveedores de los pantalones jeans se concluye en su mayoría que son nacionales quienes se dedican a la exportación para luego revenderlos en los diferentes lugares del país.

5. ¿Cuál es el mercado de mayor demanda?

CUADRO No.15
MERCADO DE MAYOR DEMANDA

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Masculino	39	29
Femenino	96	71
TOTAL	135	100

GRAÁFICO No.5



Fuente: Locales comerciales
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS:

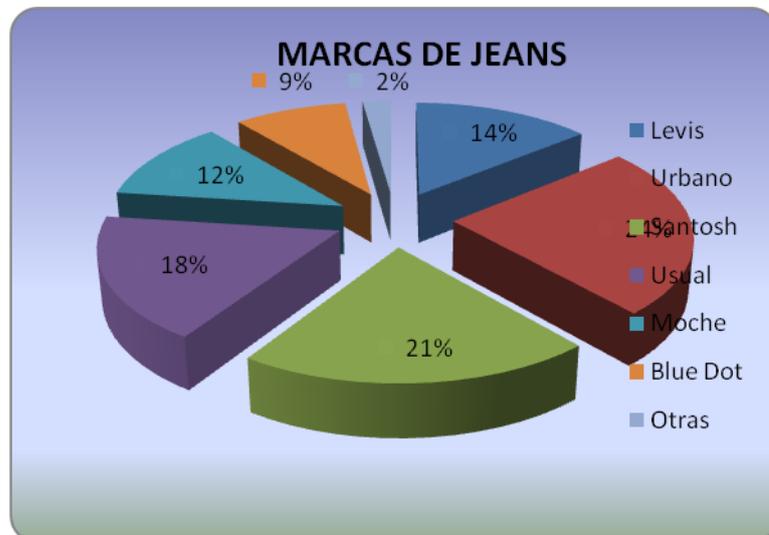
La mayoría de los propietarios de los locales comerciales manifiestan que el mercado de mayor demanda es el femenino, debido a que la mujer es quien más consume este producto con mayor frecuencia porque les gusta mantenerse en moda, se observó que en menor porcentaje son las ventas de pantalones para caballero.

6. ¿Qué marcas de pantalón comercializa?

CUADRO No.16
MARCAS DE JEANS

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Levis	19	14
Urbano	33	24
Santosh	28	21
Usual	24	18
Moche	16	12
Blue Dot	12	9
Otras	3	2
TOTAL	135	100,00

GRÁFICO No.6



Fuente: Locales comerciales

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS:

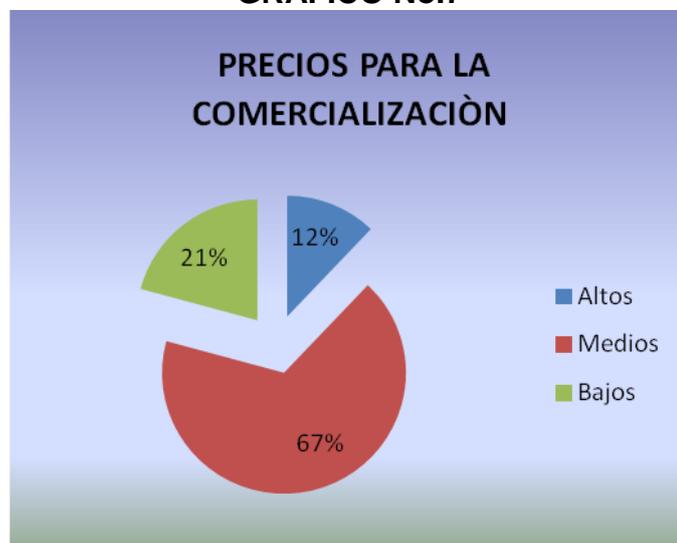
Según los propietarios de los locales comerciales las marcas de pantalones jeans más comercializadas son: Urbano, Santosh y usual, debido a que es un producto aceptado en el mercado por sus diseños, calidad y precios, seguidos de Levis, Moche y Blue Dot.

7. ¿Cómo considera los precios de los pantalones jeans que adquiere para comercializar?

**CUADRO No.17
PRECIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Altos	16	12
Medios	91	67
Bajos	28	21
TOTAL	135	100

GRÁFICO No.7



Fuente: Locales comerciales
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS:

Los precios que ellos adquieren los pantalones jeans lo consideran que se encuentra en un porcentaje medio que les permite obtener utilidades por las ventas realizadas durante el mes, también encuentran en sus proveedores ofertas variadas entre precios más bajos pero de mala calidad y precio altos de mejor calidad.

8. ¿Que no le gusta del producto actual que comercializa?

CUADRO No.18
DISGUSTO DEL PRODUCTO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Diseño	16	11
Empaque	8	5
Materia prima	20	15
Precio	86	64
Acabados	5	4
TOTAL	135	100

GRÁFICO No.8



Fuente: Locales comerciales
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS:

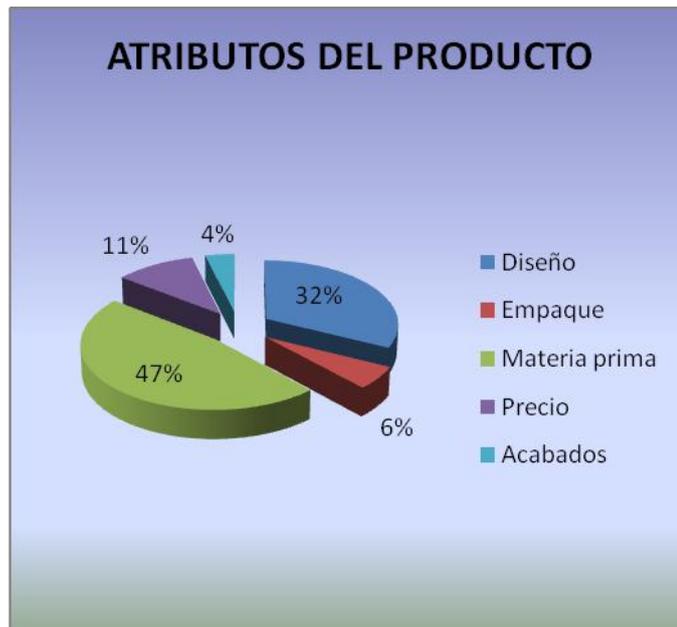
Consideran que lo más molesto es que el producto se presente a precios muy caros, ya que será imposible obtener una ganancia razonable e incrementar las ventas del mes de igual manera la materia prima con la que está realizado el pantalón porque el mercado consumidor es muy exigente.

9. ¿De los siguientes atributos cual considera que es lo más importante en el producto?

**CUADRO No.19
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Diseño	43	32
Empaque	8	6
Materia prima	64	47
Precio	15	11
Acabados	5	4
TOTAL	135	100

GRÁFICO No.9



Fuente: Locales comerciales

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS:

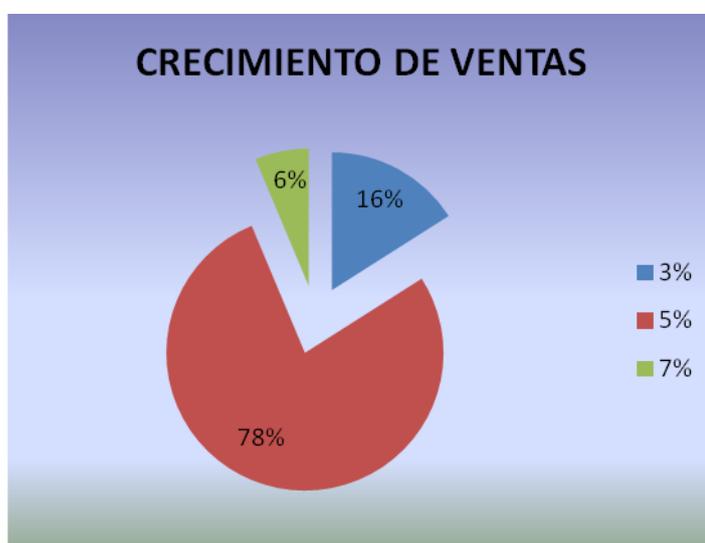
Lo más importante es que el producto este elaborado con materia prima de calidad, como también lleven diseño originales para mayor atracción del cliente, además el precio debe ser de acuerdo a la competencia y al mercado a cual va dirigido.

10. ¿Cuál es el crecimiento anual de las ventas en su establecimiento?

**CUADRO No.20
CRECIMIENTO DE VENTAS**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
3%	22	16
5%	105	78
7%	8	6
TOTAL	135	100

GRÁFICO No.10



Fuente: Locales comerciales
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS:

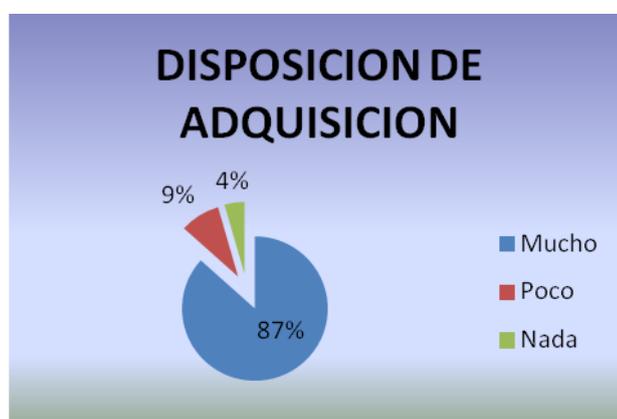
El crecimiento de ventas depende de despacho de mercadería que se logre realizar durante el año pero la mayoría acierta que se encuentra en un 5% del nivel alcanzado durante el año, otros comentan que logran alcanzar el 3% del nivel de ventas, son pocos quienes obtienen el 7% de crecimiento durante el año.

11. ¿Estaría dispuesto a adquirir pantalones jean de producción local si llenan sus expectativas?

**CUADRO No.21
ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Mucho	117	87
Poco	12	9
Nada	6	4
TOTAL	135	100

GRÁFICO No.11



Fuente: Locales comerciales
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS:

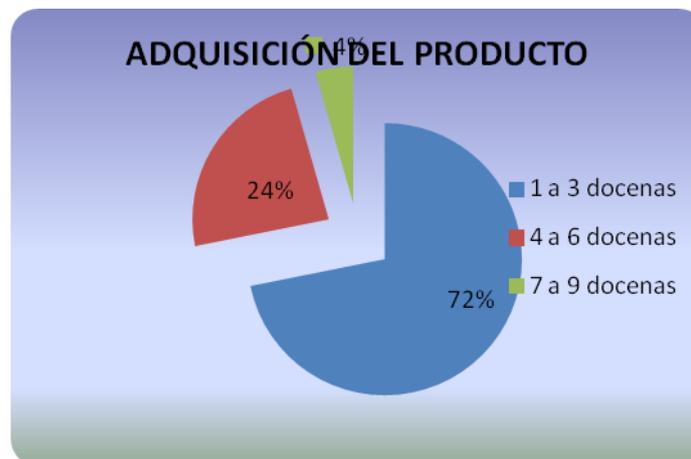
En lo referente a esta pregunta la mayor parte de las personas que son el 87%, dueñas de establecimientos, están dispuestas a adquirir pantalones jeans de producción local, manifiestan que si el producto tendrá un precio menor, esto generará mayor rentabilidad, existes comerciantes en menor porcentaje que no desean adquirir el producto de otro proveedor.

12. ¿En caso de estar dispuesto adquirir cuantas docenas de pantalones jean en las tallas de 18 a 40 años estaría dispuesto adquirir quincenalmente para su comercialización?

**CUADRO No.22
ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1 a 3 docenas	97	72
4 a 6 docenas	32	24
7 a 9 docenas	6	4
TOTAL	135	100

GRÁFICO No.12



Fuente: Locales comerciales
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS:

Existe una gran predisposición por parte de los dueños de locales comerciales que se dedican a la venta de pantalones jeans consideran que para dar inicio a la comercialización del producto estaría dispuesto en comprar de 1 a 3 docenas cada quince días, se puede incrementar los pedidos dependiendo la aceptación del producto en el mercado, seguidos de comerciantes que adquirirán entre 4 a 6 docenas y 7 a 9 docenas.

13. ¿Cuál medio de comunicación es de su preferencia?

**CUADRO No.23
MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Radio	52	38
Tv	15	11
Prensa	20	15
Trípticos	29	21
Internet	10	8
Otros	9	7
TOTAL	135	100

GRÁFICO No.13



Fuente: Locales comerciales

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS:

El medio de comunicación que prefiere para realizar la publicidad del producto es la radio porque consideran que es un medio de mayor frecuencia que existe ya que se encuentra en todas partes, también la están de acuerdo con la realización de trípticos que lleven contenidos importantes sobre la información del producto

3.5. DEMANDA ACTUAL

Para plantear la demanda actual se tomó como base la investigación de campo a través de encuestas efectuadas a los establecimientos comerciales, donde se indagó en la pregunta No. 3, la cantidad de docenas que adquieren para comercializar quincenalmente, arrojando los siguientes resultados.

De los 207 establecimientos que comercializan jeans, el 49% que corresponde a 101 establecimientos adquieren entre 1 y 3 docenas de jeans que en promedio son 2 docenas quincenalmente, seguido del 38% que corresponde a 79 establecimientos adquieren entre 4 y 6 docenas de jeans que en promedio son 5 docenas quincenalmente, finalmente el 13% que corresponde a 27 establecimientos adquieren entre 7 y 9 docenas de jeans que en promedio son 8 docenas quincenalmente. Para obtener el número de unidades que adquieren al año se multiplicó por 12 unidades que tiene la docena y por 24 quincenas que tiene el año.

CUADRO No.24
DEMANDA ACTUAL DE PANTALONES JEANS

ESTABLECIMIENTOS QUE COMERCIALIZAN PANTALONES JEANS	% DE PREFERENCIA	PREFERENCIAS POR ESTABLECIMIENTOS	ALTERNATIVAS DE DEMANDA EN UNIDADES	DEMANDA PROMEDIO EN UNIDADES	UNIDADES DE DOCENA	PERIODO DE COMPRA	DEMANDA ANUAL DE PANTALONES JEANS EN UNIDADES
207	49%	101	Entre 1 y 3 docenas	2	12	24	58.176
	38%	79	Entre 4 y 6 docenas	5			113.760
	13%	27	Entre 7 y 9 docenas	8			62.208
TOTAL	100%	207					234.144

Fuente: Encuestas a comerciantes

Elaborado por: Las Autoras

3.6.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para efectuar la proyección se utilizó el índice de crecimiento de las ventas de los locales comerciales de pantalones jeans identificado en la investigación de campo.

Para efectuar la proyección se aplicó la siguiente fórmula:

$$Dn = Do (1+i)^n$$

Donde:

Dn= Demanda Futura

Do= Demanda determinada en las encuestas

i= Tasa de Crecimiento

n= Año Proyectado

$$Dn = Do (1+i)^n$$

$$Dn = 234.144(1 + 0,05)^1$$

$$Dn = 245.851$$

$$Dn = Do (1+i)^n$$

$$Dn = 234.144(1 + 0,05)^2$$

$$Dn = 258.144$$

CUADRO No.25 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE PANTALONES JEANS

AÑO	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE PANTALONES JEANS EN UNIDADES
2013	245.851
2014	258.144
2015	271.051
2016	284.603
2017	298.834

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

3.7. ANÁLISIS DE LA OFERTA

El análisis de la oferta corresponde en identificar los competidores que existen en el área de influencia del proyecto, para establecer sus características principales que pueden afectar al producto propuesto por el proyecto.

3.7.1. OFERTA ACTUAL

Con la investigación efectuada a los establecimientos donde se comercializan jean de la ciudad de Ibarra se pudo establecer que a nivel local no existen productores de jeans. Este producto tiene su procedencia de diferentes ciudades del país conocidas como productoras de jeans.

Entre las que se puede mencionar a:

CUADRO No.26
EMPRESA OFERTANTES

NOMBRE DE LA EMPRESA	CIUDAD
Dextex	San Pedro de Pelileo
Dismotextil	Quito
Gamoliel	Ambato
Usuad Jeans	Quito
Distribuidora Samaniego	Ambato
Bia Razzyt	Quito

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Como se puede observar en el cuadro anterior existen proveedores de diferentes ciudades del país, cabe mencionar que también entra producto desde Colombia y Perú.

De ahí, se puede decir que el mercado está saturado del producto que proveen las empresas antes mencionadas.

3.7.2. DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER O INSATISFECHA

Efectuado el análisis se establece que en la ciudad de Ibarra no existe demanda potencial a satisfacer, ya que la investigación de campo revela que la demanda de pantalones jeans en la ciudad de Ibarra, por parte de los locales investigados está cubierta por los ofertantes de otras ciudades, por tanto la demanda es igual a la oferta, esto quiere decir lo que entregan los oferentes representa la demanda que existe por parte de los locales comerciales de este producto. A continuación se representa mediante un cuadro lo antes enunciado.

CUADRO No.27
DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER O INSATISFECHA DE
PANTALONES JEANS EN UNIDADES

AÑO	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE PANTALONES JEANS EN UNIDADES	PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE PANTALONES JEANS EN UNIDADES	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER O INSATISFECHA DE PANTALONES JEANS EN UNIDADES
2013	245.851	245.851	0
2014	258.144	258.144	0
2015	271.051	271.051	0
2016	284.603	284.603	0
2017	298.834	298.834	0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

3.8. DEMANDA SUSTITUTIVA POSIBLE

Tomando en consideración que el proyecto no presenta demanda potencial a satisfacer, se planteó la siguiente alternativa, incursionar al mercado como demanda a sustituir, ofreciendo productos sustitutos y de mejor calidad, lo que significa que el proyecto procura tomar una parte del mercado de la competencia, claro está que para esto se debe entregar un producto de innovador, que presente nuevos beneficios y satisfaga a las exigencias de los consumidores.

El proyecto presenta ventajas competitivas para poder sustituir a la competencia entre los más principales se encuentran:

- La producción se la efectuará en la ciudad de Ibarra, lo que generará un ahorro significativo en costos de transporte para la distribución del producto.
- El buen manejo en las ventas con personas que conocen el medio y el producto que ofrecen.
- El precio del producto, el cual será menor al de la competencia.
- Variedad de diseños, se entregará al mercado nuevas alternativas en el diseño del producto, en función a las exigencias del cliente.
- En caso de inconformidad la planta puede reemplazar el producto defectuoso.
- La planta contará con personal de adecuada experiencia en la confección de jeans.

Para plantear la demanda sustitutiva posible se tomó en cuenta la investigación efectuada a los establecimientos donde se comercializan pantalones jeans, cuyos resultados arrojan que el 87% de los establecimientos están de acuerdo en sustituir sus proveedores actuales por el productor local, siempre y cuando se provee un producto competitivo, como también se indagó la cantidad y frecuencia de consumo en la pregunta No. 12. Obteniendo los siguientes resultados.

De los 207 establecimientos el 87% que representa 180 establecimientos están dispuestos adquirir pantalones jeans de producción local de la siguiente manera: el 72% que corresponde a 130 establecimientos adquirirán entre 1 y 3 docenas de jeans que en promedio son 2 docenas quincenalmente, seguido del 24% que corresponde a 43 establecimientos adquirirán entre 4 y 6 docenas de jeans que en promedio son 5 docenas quincenalmente, finalmente el 4% que corresponde a 7 establecimientos adquirirán entre 7 y 9 docenas de jeans que en promedio son 8 docenas

quincenalmente. Para obtener el número de unidades que adquirirán al año se multiplicó por 12 unidades que tiene la docena y por 24 quincenas que tiene el año.

CUADRO No.28
DEMANDA SUSTITUTIVA POSIBLE
DE PANTALONES JEANS

ESTABLECIMIENTOS QUE COMERCIALIZAN PANTALONES JEANS DISPUESTOS A ADQUIRIR	% DE PREFERENCIA	PREFERENCIAS POR ESTABLECIMIENTOS	ALTERNATIVAS DE DEMANDA EN UNIDADES	DEMANDA PROMEDIO EN UNIDADES	UNIDADES DE DOCENA	PERIODO DE COMPRA	DEMANDA ANUAL DE PANTALONES JEANS EN UNIDADES
180	72%	130	Entre 1 y 3 docenas	2	12	24	74.880
	24%	43	Entre 4 y 6 docenas	5			61.920
	4%	7	Entre 7 y 9 docenas	8			16.128
TOTAL	100%	180					152.928

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Como se puede observar existe una gran disposición para la compra de productos de la nueva microempresa.

3.9. DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO

Para plantear la demanda a captar por el proyecto se tomó en cuenta la capacidad operativa y administrativa del mismo, que la veremos detalladamente en el capítulo IV numeral 4.4, así como también la existencia de mercado a sustituir cuyos datos los obtuvimos en las encuestas realizadas a los dueños y administradores de establecimientos comerciales de pantalones jeans de la ciudad de Ibarra pregunta 11 de ahí que para el primer año la microempresa producirá para la venta 12.000 con un creciente del 10% anual siendo alentadores, ya que se utilizará estrategias comerciales para alcanzar los objetivos propuestos.

CUADRO No.29
DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO

AÑO	PRONÓSTICO DE VENTAS EN UNIDADES
2013	12.000
2014	13.200
2015	14.520
2016	15.972
2017	17.569

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras

El proyecto en su primer año de funcionamiento captará o cubrirá entre un 7 y 8% de la demanda sustitutiva identificada.

3.10. ANÁLISIS DE PRECIOS

El precio de los pantalones jeans que actualmente se comercializan en la ciudad se lo determinó a través de la investigación efectuada a base de observación directa. El precio del proveedor se encuentra entre \$ 20,00 a \$ 30,00 dólares por unidad, lo que incrementa el precio final de venta para el consumidor.

Como se puede observar esta variable es muy volátil y no estandarizada, debido a que depende de diferentes factores como: Lugar de venta, calidad del producto, diseño del producto, entre otras.

3.10.1. ESTRATEGIAS COMERCIALES

Las estrategias que se toman en cuenta para la comercialización de los productos están basadas en las 4 P. (Producto, precio, promoción, plaza)

PRODUCTO

- Para la venta del producto se realizará un empaque el mismo llevará detallado el nombre de la microempresa.
- El producto llevará etiquetado la talla además una pequeña información de cómo se debe tratar el producto.
- Además el producto antes de poner a disposición de la venta pasará por varios controles para garantizar su calidad.
- Se lo realizará con una materia prima 100% de calidad que garantice la compra del cliente.

PRECIO

- El precio que se aplique al producto estará basado de acuerdo a la competencia.
- Dependerá de la cantidad de compra para realizar ciertos descuentos que favorecen al comprador.
- Se dará varias condiciones de pago dependiendo el monto de consumo.
- Se realizará descuentos hasta de un 20% dependiendo la temporada o fechas especiales.

PROMOCIÓN

Para promocionar el producto se tomará en cuenta las siguientes estrategias:

- Se contratará la publicidad radial en donde se anuncia a la microempresa.
- Además se realizará trípticos donde se presentes imágenes de la variedad de diseños de jeans que la microempresa produce.
- Se creará una página web donde contenga información sobre la microempresa y las distintas maneras de obtener el producto.
- También se anunciará a la microempresa de jeans a través de la prensa escrita que contenga una información sobre el producto ofertado.

PLAZA

- Se incrementará a futuro puntos de venta en los lugares más estratégicos de la provincia.
- La venta del producto se la realizará de manera directa o también a través de intermediarios.
- Se buscará convenios con almacenes para la realización de la entrega directa del producto.

3.11. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Una vez efectuado el análisis de las variables que componen el mercado se ha determinado los siguientes hallazgos.

- En lo referente a la demanda en la ciudad de Ibarra existen un buen número de establecimientos que comercializan pantalones

jeans, siendo 207 los cuales tienen proveedores de diferentes lugares del país.

- Con respecto a la oferta o competencia a nivel local no existe productores de pantalones jeans lo que genera la ventaja competitiva para el proyecto.
- Se determinó que no existe demanda potencial a satisfacer ya que la competencia tiene ganado el mercado, lo que marca la pauta para tratar de sustituir a los proveedores de jeans de otras ciudades con la producción del proyecto.
- Los precios de los pantalones jeans no son estandarizados debido a que dependen de muchos factores como: lugar de venta, calidad del producto, diseños, entre otros.
- Las estrategias comerciales diseñadas están dirigidas a captar mercado ofreciendo un producto nuevo con características singulares.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Presentación

El estudio técnico se lo desarrolla con el propósito fundamental de diseñar la función óptima que mejor aproveche los recursos existentes, para generar eficiencia en la producción de pantalones jeans, para esto es importante efectuar el análisis de los siguientes aspectos.

- La localización del proyecto
- El tamaño del proyecto
- Capacidad del Proyecto
- La distribución de la planta
- El proceso productivo
- Presupuesto de inversión

Efectuado el estudio de los apartados anteriores se podrá responder a las siguientes interrogantes:

- ¿Dónde estará ubicado el proyecto?
- ¿Qué tamaño tendrá el proyecto?
- ¿Cuál será la capacidad operativa del proyecto?
- ¿Cómo estará distribuida la planta?
- ¿Cuál será el proceso productivo?
- ¿A cuánto ascienden las inversiones?

Cabe mencionar que para el desarrollo del capítulo se necesitó el asesoramiento de expertos en temas técnicos.

4.2. Localización óptima del proyecto

En esta parte se analizó tanto la macro localización como el micro localización del proyecto.

4.2.1. Macro localización

La macro localización se refiere a establecer el lugar geográfico donde se llevará a cabo el proyecto.

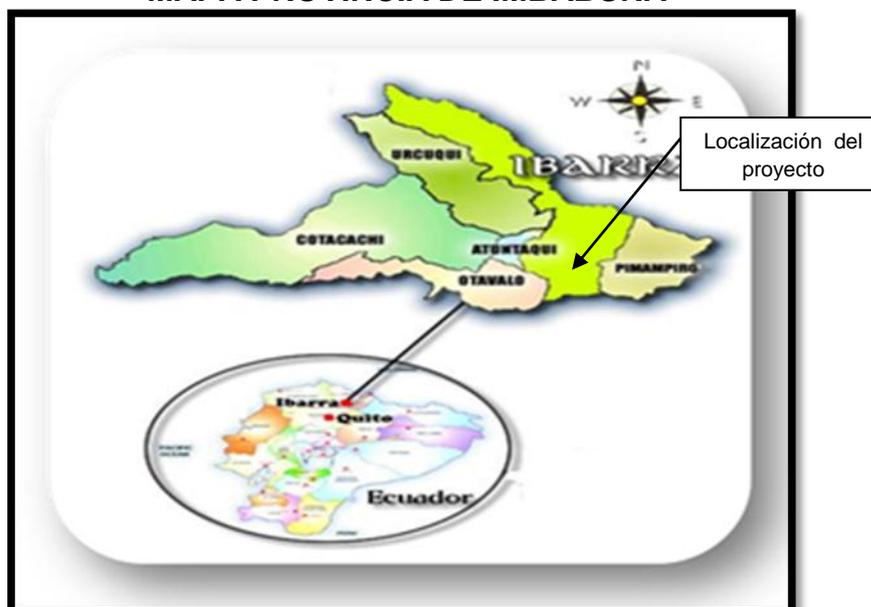
La microempresa de producción y comercialización de jeans estará ubicada:

País: Ecuador

Provincia: Imbabura

Cantón: Ibarra

ILUSTRACIÓN No.7
MAPA PROVINCIA DE IMBABURA



Fuente: Municipio del Cantón Ibarra
Elaborado por: Las Autoras

4.2.2. Micro localización

Para definir la micro localización 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 cinco factores relevantes para fijar la localización:

- Restricción legal
- Costos del terreno
- Cercanía al mercado
- Infraestructura
- Seguridad

CUADRO No.30
FACTORES DETERMINANTES

FACTORES	PESO	La Victoria		Sector de la Perimetral		Los Olivos	
		Punt.	Pond.	Punt.	Pond.	Punt.	Pond.
Restricción legal	0,5	8	4	10	5	8	4
Costos del terreno	0,15	8	1,2	9	1,35	8	1,2
Cercanía al mercado	0,1	9	0,9	10	1	8	0,8
Infraestructura	0,1	8	0,8	9	0,9	8	0,8
Seguridad	0,15	8	1,2	8	1,2	8	1,2
TOTAL	1		8,1		9,45		8

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo al método aplicado por puntos en donde se valora a los requerimientos de la microempresa, se determina que el lugar más adecuado es el sector la Perimetral debido a que los factores analizados favorecen la implementación en el lugar.

De ahí que, la micro localización será:

Ciudad: Ibarra

Parroquia: El Sagrario

Calle: Perimetral e Ing. Heleodoro Ayala

4.3. Tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto se analizó los factores más importantes que influyen en el desenvolvimiento de las actividades de la microempresa

4.3.1. Factores condicionantes del tamaño del proyecto

Los factores que se tomaron en cuenta para el tamaño del proyecto son:

- La demanda actual que existen en el sector
- Disponibilidad de la materia prima
- Disponibilidad de mano de obra
- Tecnología
- Financiamiento

➤ La demanda actual

Para determinar el tamaño del proyecto es importante conocer la demanda actual es decir la disponibilidad que presenta los principales consumidores de los productos, ya que son la base fundamental para que el proyecto de producción y comercialización de jeans tenga éxito en su gestión.

➤ **Disponibilidad de materia prima.**

La ciudad de Ibarra por encontrarse ubicada en una región textil, cuenta con lugares donde se puede abastecer de la materia prima e insumos necesarios para la producción. Entre la materia prima e insumos que se requiere para la confección del producto es tela, elásticos, gafetes, botones, cierres, entre los más importantes.

➤ **Disponibilidad de mano de obra**

El sector cuenta con la mano de obra suficiente debido a que existe en la ciudad centro de capacitación que se dedican a la enseñanza de la producción de prendas, ya que Imbabura es conocido como un sector textil.

➤ **Tecnología**

La tecnología que se utilizará es semi automatizada, debido a que intervienen las máquinas y el talento humano, esto ayudará a elevar la productividad en el proceso de producción de los pantalones jeans, estará basado en la minimización de costos de producción y en la maximización del producto terminado en el menor tiempo posible, es por ello que se adquirirá máquinas adecuadas para la producción

➤ **Financiamiento**

En la ciudad de Ibarra se cuenta con la presencia de instituciones financieras que están dispuesta a otorgar créditos para la inversión a diferentes tiempos y condiciones de pago, esto representa una ventaja porque se contará con el capital necesario para realizar la inversión, con más detalles se hablará en el capítulo financiero.

4.4. Capacidad del proyecto.

Para determinar la capacidad del proyecto se tomó en cuenta las máquinas a utilizar y el talento humano del área operativa que dando de la siguiente manera:

- Producción mensual: 1000 unidades
- Horas de trabajo diario: 8 horas
- Días de trabajo al mes: 25 días
- Porcentaje de tiempo muerto en el trabajo: 25%
- Tiempo real de trabajo: 6 horas al día
- Tiempo total de producción por pieza: entre 45 a 55 minutos

4.5. Distribución de la Planta

La distribución de la planta se la realizará en un área de 156 m², para las siguientes dependencias.

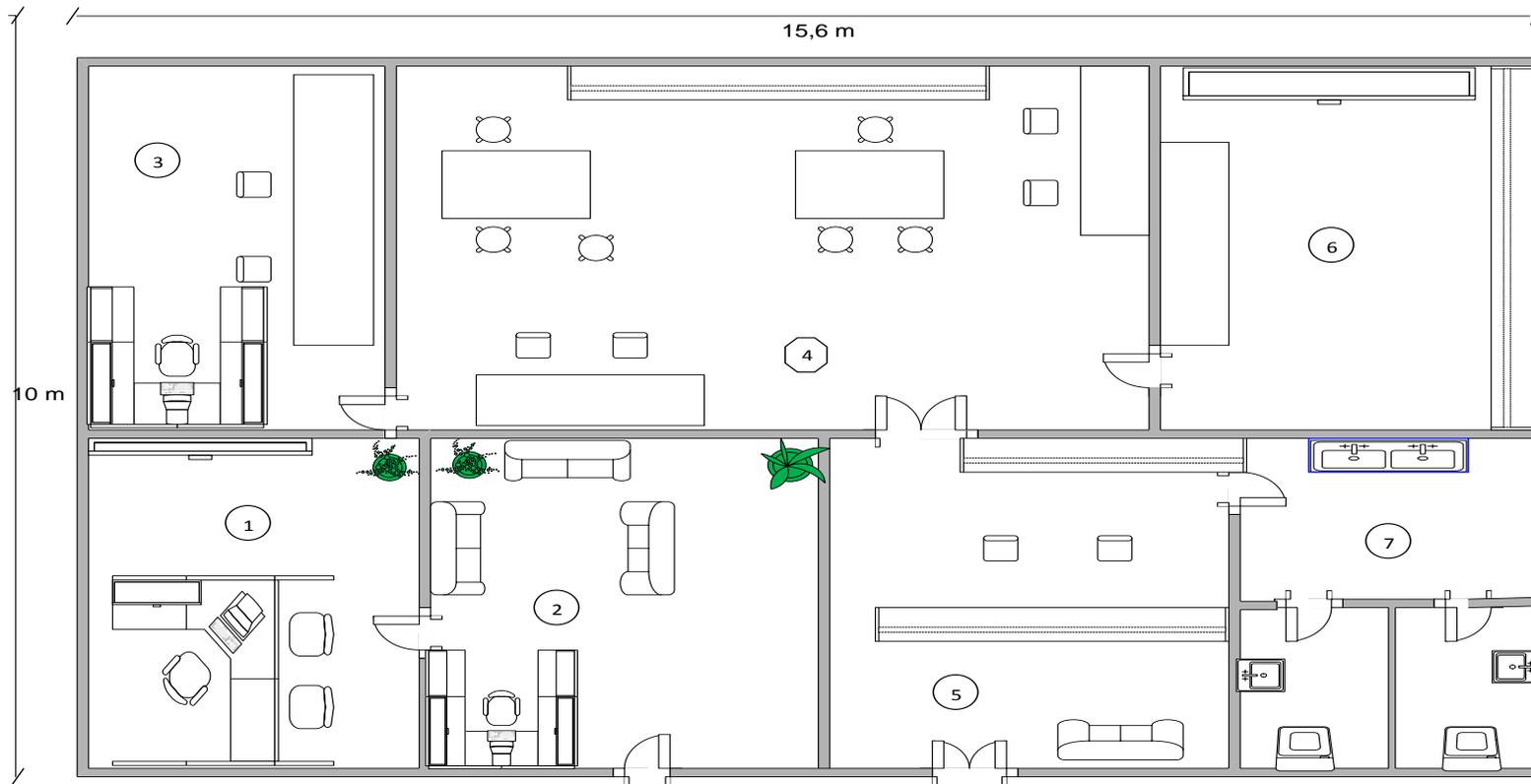
**CUADRO No.31
DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES**

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

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Las Autoras

4.5.1. Diseño de la planta

ILUSTRACIÓN No.8
DISEÑO DE INSTALACIONES



4.6. PROCESO DE PRODUCCIÓN.

Este proceso está conformado por la adquisición de materia prima como de insumos que se utilizaran para la producción de los pantalones jeans.

4.6.1. Para confeccionar el patrón de un pantalón

Se debe tomar las siguientes medidas:

- Contorno cintura.
- Contorno cadera.
- Altura cadera
- Entrepierna
- Cuerpo
- Largo rodilla
- Largo pantalón

4.6.2. Materiales a utilizados para la confección de un jeans

- **Tela:** Es el componente más importante del jean, se caracteriza por ser de tejidos fuertes de algodón con texturas sarga; efecto de urdido con líneas que suben de derecha a izquierda y realizando un hilo de fuerte torsión. Para los forros de los bolsillos tenemos la popelina que es una tela de tejido tafetán en hilos de algodón 100%.

4.6.2. Insumos y accesorios

- **Hilo:** Se utilizan hilos de algodón 100% que se construyen de varias fibras básicas retorcidas.

- **Botones:** Compuesto de dos piezas fabricadas en acero y se aplican con un remache tipo puntilla.
- **Remaches:** Se utilizan para reforzar las costuras en las bocas de los bolsillos, además se utilizan como elemento decorativo. Está compuesto de hembra y macho, la hembra es la parte visible y el macho va en el interior de la prenda; van en acero, en algunos casos varía la ubicación del macho y hembra.
- **Cierres o cremalleras:** Sus componentes básicos son los dientes, la cinta, los herrajes y el deslizador.
- **Marcas:** Es una parte muy importante porque es su identificación, su prestigio, su imagen, distinción y lo que lo hace diferente de los demás, puede estar confeccionado en diferentes materiales: cuero, telas o metal. Existen otros tipos de marquilla que contienen los símbolos comerciales y la talla; es interior y va en la pretina o el aletillón.
- **Etiquetas:** Es la presentación de la prenda y en esta se ubica el precio, el logo de la marca, referencia, talla y código de barras.
- **Bolsas:** Es el empaque que se utiliza para proteger y dar mejor presentación a la prenda.

4.6.3. Maquinas utilizadas para el ensamble o confección del jean

Para la elaboración del jean es importante tener en cuenta que las maquinas a utilizar cumplan las siguientes normas; deben tener ajustes pesados y completos, buen mantenimiento mecánico preventivo, correctivo y predictivo; tener las especificaciones para cada operación; contando con la tecnología que dispone la industria de confección.

Para tener una buena calidad en la elaboración del jean es importante disponer de las siguientes maquinas:

- **Maquina pretinadora:** Se utiliza para pegar la pretina, con fólter y una guía de acuerdo con el ancho de la pretina, tiene puntada por encima y cadeneta por debajo posee cuatro agujas y cuatro looper, trabaja hasta con cuatro hilos superiores y 4 inferiores.
- **Maquina fileteadora con puntada de seguridad:** Posee dos agujas pesadas una para el filete y otra que hace la puntada de seguridad, pule y cierra los bordes con una cuchilla que corta los sobrantes. El ancho del filete puede variar.
- **Maquina presilladora:** Forma la costura de una puntada recta y se devuelve formando zigzag, se utiliza para asegurar la terminación de ciertos puntos en la unión de costura, asegurar bolsillos y pegar pasadores. Es de ciclo automático.
- **Maquina cerradora de codo:** Para coser tiros traseros, cotillas y entrepiernas; cerrando, puliendo y asentando de una vez.
- **Maquina remachadora:** Trabaja con aire a presión (NEUMÁTICA), su función es fijar los botones metálicos y remaches.
- **Maquina plana de una aguja:** De base plana trabaja con dos hilos uno superior y otro inferior, se usa para pegar, hacer remates y asentar costura.
- **Maquina recubridora:** Es para hacer pasadores y hacer los bordes de telas superpuestas, trabaja con dos o tres agujas y tiene un engarzador y un tejedor.

- **Maquina plana de dos agujas:** Trabaja con cuatro hilos de doble pespunte dejando las costuras a igual distancia entre sí.
- **Maquina ojaladora de lágrima:** Se utiliza para hacer ojales tipo lagrima su costura es de cadeneta a dos hilos, tiene corte automático.
- **Equipo de plancha:** Se utiliza para darle mejor presentación al jean en su etapa de terminación.
- **Maquina etiquetadora:** Útil para pegar las etiquetas que contienen la información de precio, talla, color, referencia y código de barras.

4.6.3. Descripción del proceso de producción

Comprende las actividades que están relacionadas directamente con la parte operativa para obtener el producto.

DISEÑO:

El diseñar es una tarea creativa y la más sujeta a las leyes del mercado de moda el diseño será elaborado por un profesional que cumplirá con los siguientes pasos:

- Investigación de tendencias
- Dibujar el modelo
- Aprobación del modelo, realizar los prototipos del jeans,
- Aprobar prototipo jeans.

CORTE:

Es la separación de una tela en piezas, las cuales conforman en su conjunto una prenda de vestir. Para que estas piezas puedan ingresar a la sección de costura es necesario aplicar los siguientes pasos:

- Revisar el modelo
- Ingresos de datos
- Realizar trazo óptimo
- Dibujar trazo, pegar trazo.

TRAZO:

El trazo es el sistema de organización de la construcción de una prenda que, consiste en desglosar por piezas separadas las diferentes áreas del cuerpo para mejor resultado se siguen unas instrucciones:

- Verificar trozo
- Verificar máquina
- Cortar piezas
- Organizar las piezas
- Entrega de piezas

ENSAMBLAJE O CONFECCIÓN

El ensamblaje es la unión de piezas que compone la prenda por medio de costuras, esta actividad se la realiza de forma secuencial para una mejor manera de producción y mejora los tiempos con la verificación de las máquinas, organizar piezas, realizar costuras, verificar costuras, entregar prendas.

LAVADO Y PLANCHADO

Este procedimiento comprende en que las prendas confeccionadas logren tener textura que sea manejable para el cliente final se aplicara varias etapas para obtener el producto final:

- **Desengomado:** Consiste en la eliminación de gomas que la tela tiene al momento de su fabricación.

- **Stone Wash (neutro o ácido):** Se dará un picado al jeans para efecto de moda o visión.
- **Blanqueado:** Es donde se blanquea a la prenda esto se lo realizara para poder visualizar el efecto de picado.
- **Tinturado o envejecimiento:** Es el proceso donde la prenda toma otro color diferente al jeans clásico o solamente le da una tonalidad baja dependiendo para la moda de temporada.
- **Neutralización:** El jeans es sometido a un baño alcalino o ácido dependiendo del proceso anterior para que el tejido no pierda su firmeza y fortaleza que le caracteriza.
- **Efectos de manualidades:** Consiste en la adornación con objetos que realcen su forma estos pueden ser logos o piedras acrílicas.
- **Suavizado:** Se someterá a la prenda a un baño con suavizante industrial para que presente un tacto agradable para que el cliente no tenga molestias mientras lo usa.

ETIQUETADO

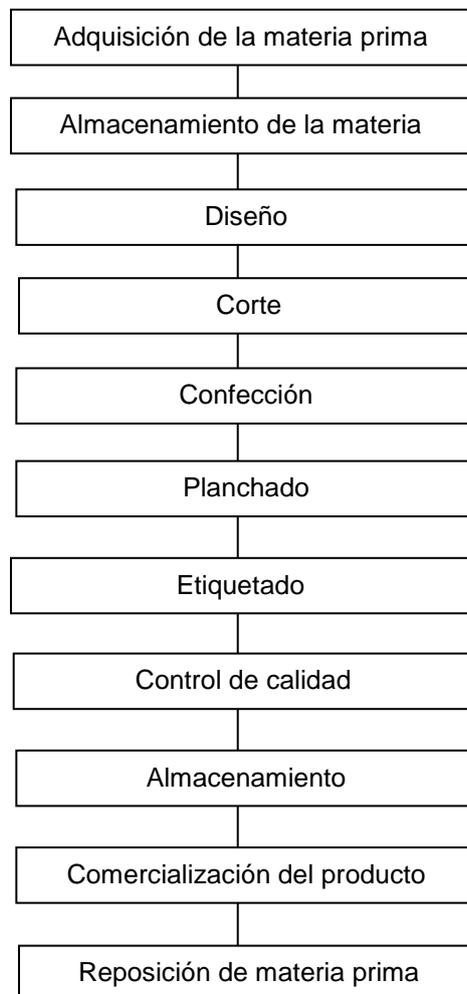
Este proceso consiste en la colocación de las prendas los broches y botones y a su vez son seleccionados y separados de acuerdo a la talla, diseño y acabado para mejor resultados se aplicara pasos que permitan mejorar la actividad recibiendo las prendas, verificando las prendas, organizando las prendas, poniendo etiquetas y remache, entregando las prendas, almacenamiento, recibir las prendas, organizar las prendas, empaquetar.

ALMACENAMIENTO

Se realizará el almacenamiento de las prendas que consiste en la ubicación de la percha como también serán empaquetados en cajas y embaladas para la entrega a los diferentes lugar comerciales que lo hayan solicitado

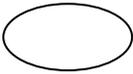
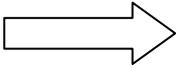
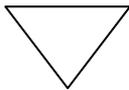
4.7. Diagrama de Bloque (Etapas principales)

El diagrama de bloque indica las etapas generales que se necesita efectuar para la fase operativa de producción de jeans.



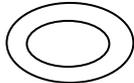
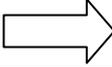
4.8. Flujo grama de producción del pantalón jean

**CUADRO No.32
SIMBOLOGÍA**

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	OPERACIÓN INICIAL
	TRANSPORTE
	VERIFICACIÓN
	ALMACENAMIENTO
	OPERACIÓN DOBLE
	DEMORA

Fuente: Bibliográfica
Elaborado por: Las Autoras

**CUADRO No.33
FLUJOGRAMA DEL PROCESO**

No.	ACTIVIDADES	SIMBOLOS	TIEMPO PROMEDIO (MIN)
1	Adquisición de materia prima e insumos		Indeterminado
2	Almacenamiento de materia prima e insumos		Indeterminado
3	Diseño		9
4	Medir y cortar materia prima		5
5	Confección del pantalón		20
6	Planchado		5
7	Etiquetado, acabados		5-7
8	Control de calidad		5
9	Almacenamiento de los productos terminados		1
10	Comercialización de los productos terminados		Indeterminado
11	Reposición de materia prima e insumos		Indeterminado

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las Autoras

El tiempo promedio total en minutos del proceso operativo de producción de pantalones jeans se encuentra entre 45 a 55 minutos por unidad, desde la actividad 3 a la 9 que corresponden a la obtención del producto final.

4.9. INVERSIONES

Las inversiones para el proyecto son las siguientes:

4.9.1. ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos corresponden al requerimiento de la propiedad, planta y equipo.

- **Terreno**

Se adquirirá un terreno para realizar las obras de infraestructura

**CUADRO No.34
TERRENO**

DESCRIPCIÓN	m ²	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Terreno	250	70	17.500

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las Autoras

- **Infraestructura**

**CUADRO No.35
INFRAESTRUCTURA**

DESCRIPCIÓN	m ²	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Construcción obra civil	156	135	21.060

Fuente: Arquitecto

Elaborado por: Las Autoras

- **Maquinaria y equipo**

La maquinaria y el equipo necesario para dar inicio las actividades de la microempresa son:

**CUADRO No.36
MAQUINARIA Y EQUIPO DE TRABAJO**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cortadora vertical	1	1.000	1.000
Máquina equitadora con compresor	1	2.000	2.000
Cerradora plana	2	1.000	2000
Máquina overlock de 5 hilos	2	1.000	2.000
Máquina puntada recta con dispositivo de recorte automático	2	1.000	2.000
Máquina atracadora	1	2.000	2.000
Máquina ojaladora de lagrima	1	15.000	15.000
Máquina cerradora de codo	1	3.000	3.000
Máquina traveladora de botón	1	400	400
Máquina de coser bolsillos	1	800	800
Extractor industrial	1	3.000	3.000
Máquina pretinadora	1	4.000	4.000
Máquina recubridora de armar pasadores	1	1.300	1.300
Plancha de vapor con caldero	1	2.500	2.500
TOTAL			41.000

Fuente: Opinión de experto Ingeniero textil

Elaborado por: Las Autoras

- **Vehículo**

Para la comercialización del producto se comprara una camioneta la misma que se utilizara tanto para comercializar los productos como para otras actividades. Este vehículo será de medio uso.

**CUADRO No.37
VEHÍCULO**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Camioneta Mazda 2005	1	9.000,00	9.000,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las Autoras

- **Mueble y enseres**

Dependiendo las necesidades de cada área se comprara muebles y enseres.

**CUADRO No.38
MUEBLES Y ENSERES**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ADMINISTRATIVA			
Escritorios Modular Pequeño	2	120,00	240,00
Archivador vertical	2	80,00	160,00
Sillas	8	15,00	120,00
PRODUCCIÓN			
Mesa de corte (10,mts * 1,40 mts)	1	800,00	800,00
Mesa para planchado y prensado	1	300,00	300,00
Estanterías	6	90,00	540,00
Sillas	12	15,00	180,00
Caballote almohada	1	25,00	25,00
Mueble de madera para insumos y materiales	1	280,00	280,00
Patrón de moldes con todas las tallas	1	240,00	240,00
TOTAL			2.885,00

Fuente: Línea Nueva
Elaborado por: Las Autoras

- **Equipo de computación**

Tanto el equipo de cómputo como el de oficina son indispensables, para llevar los inventarios correspondientes de las entradas y salidas de la producción.

**CUADRO No.39
EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador fijo	3	780,00	2.340,00
TOTAL			2.340,00

Fuente: La Ganga
Elaborado por: Las Autoras

- **Equipo de oficina**

**CUADRO No.40
EQUIPO DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Impresora Multifunción	1	190,00	190,00
Teléfono fijo	2	80,00	160,00
Calculadora	2	25,00	50,00
TOTAL			400,00

Fuente: La Ganga
Elaborado por: Las Autoras

CUADRO No.41
RESUMEN DE LA INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Terreno	17.500,00
Infraestructura	21.060,00
Maquinaria y equipos	41.000,00
Vehículo	9.000,00
Muebles y enseres	2.885,00
Equipo de computación	2.340,00
Equipo de oficina	400,00
TOTAL	94.185,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las Autoras

4.9.2. CAPITAL DE TRABAJO

Es el dinero corriente que se necesita para dar inicio las actividades de la microempresa. Está presupuestado para un mes.

CUADRO No.42
CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN		
Materia prima e insumos	6210,00	
Mano de obra	2265,06	
Materiales y herramientas para la producción	16,33	
Empaques	105,00	
Servicios básicos	95,00	
Consumo de gas	15,00	
Mantenimiento maquinaria	30,00	
Subtotal (CP)		8.736,39
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos administrativos	1.961,44	
Suministros de oficina	17,15	
Servicios básicos	30,00	
Servicios de comunicación	60,00	
Mantenimiento Computación	15,00	
Subtotal total (GA)		2.083,59
GASTOS DE VENTAS		

Sueldos en ventas	448,19	
Publicidad	121,33	
	110	
Subtotal total (GV)		679,53
Total		11.499,51
Imprevistos 2%		229,99
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		11.729,50

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las Autoras

4.9.3. INVERSIÓN INICIAL

Para dar inicio las actividades el monto de inversión es el siguiente:

CUADRO No.43
INVERSIÓN INICIAL

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Activos Fijos	94.185,00	88,93
Capital de Trabajo	11.729,50	11,07
TOTAL	105.914,50	100,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las Autoras

4.9.4. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

La inversión total del proyecto será en un 43,35% capital propio cuyo monto se lo tiene en efectivo, el 56,63% a través de un préstamo que se lo solicitará a la Corporación Financiera Nacional.

CUADRO No.44
FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Capital Propio	45.914,50	43,35
Capital Financiado	60.000,00	56,65
TOTAL	105.914,50	100,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las Autoras

4.9.5. REQUERIMIENTO DE TALENTO HUMANO

El talento humano que se requiere, para las distintas dependencias es el siguiente:

CUADRO No.45
REQUERIMIENTO DE TALENTO HUMANO

DESCRIPCIÓN	No.
Gerente	1
Secretaria	1
Contadora	1
Guardia	1
Técnico de Producción	1
Operarios	4
Vendedor	1
TOTAL	10

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las Autoras

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

Este capítulo tiene como finalidad establecer, la operatividad de la microempresa en relación a los ingresos y egresos, esto permitirá establecer respectivos estados financieros para posteriormente realizar la evaluación financiera y determinar la factibilidad del proyecto desde el punto vista monetario.

5.1. Ingresos.

Los ingresos que la microempresa tendrá, está representado por las ventas de pantalones jeans que comercialicen durante su gestión.

5.1.1. Proyección de Ingresos

Se ha considerado realizar la proyección de ingresos para 5 años tomando como base el estudio de mercado, donde se puede observar que la microempresa obtiene los siguientes ingresos por las venta que se realice del producto tomando en cuenta que los precios están fijados en base a la competencia y los costos y gastos que se hayan realizado, estos crecen según la inflación del año 2012 que es del 4,16% anual.

**CUADRO No.46
PROYECCIÓN DE INGRESOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pantalón jeans en unidades	12.000	13.200	14.520	15.972	17.569
Precio unitario	14,25	14,84	15,46	16,10	16,77
Total	171.000,00	195.888,00	224.479,20	257.149,20	294.632,13

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las Autoras

5.2. Egresos.

Son los gastos de efectivo que tendrá la microempresa para realizar sus actividades, estos egresos corresponden a costos de producción, gastos administrativos, ventas, los cuales se incrementan al ritmo de la inflación del 4,16% anual, excepto los sueldos del talento humano que crece al 9,9% según el índice de crecimiento del sueldo básico de los últimos cinco años.

Los egresos anuales se presentan a continuación, los mensuales se encuentran en los anexos.

5.2.1. Costos de Producción.

El costo que se necesitan para la producción de pantalones jeans está dado por costos directo e indirectos. La microempresa plantea producir el 30% de su producción pantalón para hombre y el 70% pantalón para mujer, tomando en consideración la demanda en el mercado.

- **Materia Prima Directa e insumos**

Para conocer el costo unitario de materia prima e insumos se ha establecido primeramente el costo de una docena de pantalones, con la ayuda de un experto en la confección de este tipo de prenda.

CUADRO No.47
MATERIA PRIMA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Tela jeans	metros	15	2,85	42,75
Tela para forro	metros	2	2,15	4,3
Hilo (3000 metros c/u)	conos	3	2	6
Etiqueta tejida (24 unid)	paquete	1	2,5	2,5
Botones de metal	docena	1	0,85	0,85
Remaches	docena	2	1,05	2,1

Lavado y tinturado	docena	1	16	16
Costo materia prima e insumos de una docena de pantalones jeans				74,5
Costo unitario materia prima e insumos				6,21

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Nota: Cabe indicar que el costo unitario de materia e insumos para la confección de los pantalones es el mismo para los dos sexos. La diferencia radica en el diseño.

CUADRO No.48 MATERIA PRIMA E INSUMOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pantalón jeans en unidades	12.000	13.200	14.520	15.972	17.569
Costo unitario materia prima e insumos	6,21	6,47	6,74	7,02	7,31
Total	74.520,00	85.404,00	97.864,80	112.123,44	128.429,39

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

- **Mano de Obra Directa.**

Dentro de la mano de obra se encuentra el técnico de producción y operarios quienes realizarán la elaboración del producto, estos crecen al 9,9% según la tendencia de crecimiento del sueldo básico de los últimos 5 años.

CUADRO No.49

PROYECCIÓN DEL SALARIO BÁSICO UNIFICADO

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Técnico de producción	450,00	494,55	543,51	597,32	656,45
4	Operarios	1320,00	1450,68	1594,30	1752,13	1925,59
	MENSUAL	1770,00	1945,23	2137,81	2349,45	2582,05
	ANUAL	21240,00	23342,76	25653,69	28193,41	30984,56

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Las Autoras

**CUADRO No.50
PROYECCIÓN DEL SALARIO BÁSICO UNIFICADO**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	21.240,00	23.342,76	25.653,69	28.193,41	30.984,56
Aporte Patronal	2.580,66	2.836,15	3.116,92	3.425,50	3.764,62
Fondos de Reserva		1.945,23	2.137,81	2.349,45	2.582,05
Décimo Tercero	1.770,00	1.945,23	2.137,81	2.349,45	2.582,05
Décimo Cuarto	1.590,00	1.747,41	1.920,40	2.110,52	2.319,47
Total costo de mano de obra	27.180,66	31.816,78	34.966,64	38.428,33	42.232,74

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

- **Costos Indirectos de fabricación**

**CUADRO No.51
MATERIALES Y HERRAMIENTAS PARA LA PRODUCCIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales y herramientas para la producción	196,00	204,15	212,65	221,49	230,71
TOTAL	196,00	204,15	212,65	221,49	230,71

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

Empaque

**CUADRO No.52
EMPAQUE**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Empaques	1.260,00	1.443,66	1.654,09	1.895,18	2.171,40
TOTAL	1.260,00	1.443,66	1.654,09	1.895,18	2.171,40

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

Servicios básicos

CUADRO No. 53 SERVICIOS BASICOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Luz	840	875	911	949	989
Agua	300	312	325	339	353
TOTAL	1.140,00	1.187,42	1.236,82	1.288,27	1.341,86

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

Consumo de gas

Es importante este rubro porque la planta a vapor con caldero utiliza este tipo de combustible.

CUADRO No. 54 CONSUMO DE GAS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Consumo de gas	180,00	187,49	195,29	203,41	211,87

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

CUADRO No.55

MAQUINARIA Y EQUIPO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento maquinaria y equipos	360,00	374,98	390,58	406,82	423,75

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

CUADRO No.56

RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DIRECTOS					
Materia prima	74.520,00	85.404,00	97.864,80	112.123,44	128.429,39
Mano de obra	27.180,66	31.816,78	34.966,64	38.428,33	42.232,74
COSTOS INDIRECTOS					
Materiales para la producción	196,00	204,15	212,65	221,49	230,71
Empaques	1.260,00	1.443,66	1.654,09	1.895,18	2.171,40
Servicios básicos	1.140,00	1.187,42	1.236,82	1.288,27	1.341,86
Consumo de gas	180,00	187,49	195,29	203,41	211,87
Mantenimiento maquinaria	360,00	374,98	390,58	406,82	423,75
TOTAL	104.836,66	120.618,47	136.520,85	154.566,96	175.041,72

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

5.2.2. Gastos Administrativos.

Los gastos administrativos están dados por los sueldos del personal administrativo, suministros de oficina, servicios básicos, mantenimiento computación.

**CUADRO No.57
PROYECCIÓN DEL SALARIO BÁSICO UNIFICADO**

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Gerente	500,00	549,50	603,90	663,69	729,39
1	Secretaria	330,00	362,67	398,57	438,03	481,40
1	Contadora	380,00	417,62	458,96	504,40	554,34
1	Guardia	330,00	362,67	398,57	438,03	481,40
	MENSUAL	1540,00	1692,46	1860,01	2044,15	2246,53
	ANUAL	18480,00	20309,52	22320,16	24529,86	26958,31

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

CUADRO No.58

PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	18.480,00	20.309,52	22.320,16	24.529,86	26.958,31
Aporte Patronal	2.245,32	2.467,61	2.711,90	2.980,38	3.275,44
Fondos de Reserva		1.692,46	1.860,01	2.044,15	2.246,53
Décimo Tercero	1.540,00	1.692,46	1.860,01	2.044,15	2.246,53
Décimo Cuarto	1.272,00	1.397,93	1.536,32	1.688,42	1.855,57
Total sueldos administrativos	23.537,32	27.559,97	30.288,41	33.286,96	36.582,37

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

- **Servicios básicos**

Los gastos de servicios básicos son gastos que generalmente se lo realiza por el consumo.

CUADRO No.59

SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Luz	240	250	260	271	282
Agua	120	125	130	136	141
TOTAL	360,00	374,98	390,58	406,82	423,75

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

- **Servicios de comunicación**

CUADRO No.60

SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Teléfono	420,00	437,00	456,00	475,00	494,00
Internet	300,00	312,00	325,00	339,00	353,00
TOTAL	720,00	749,95	781,15	813,65	847,49

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

- **Mantenimiento Computación**

Se debe realizar constantes para tener en mantenimiento el equipo de cómputo para la microempresa.

CUADRO No.61

MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento computación	180.00	187.00	195.00	203.00	212.00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

- **Suministros de Oficina.**

CUADRO No.62

SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P/U	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Papel resma	15	3,75	56,25	58,59	61,03	63,57	66,21
Carpetas	15	0,30	4,50	4,69	4,88	5,09	5,30
Esferográfico	12	0,30	3,60	3,75	3,91	4,07	4,24
Tinta impresora	8	6,00	48,00	50,00	52,08	54,24	56,50
Cuaderno	8	1,40	11,20	11,67	12,15	12,66	13,18
Lápiz	25	1,25	31,25	32,55	33,90	35,31	36,78
Borrador	10	0,30	3,00	3,12	3,25	3,39	3,53
Basureros	4	6,00	24,00	25,00	26,04	27,12	28,25
Libretines (facturas)	4	6,00	24,00	25,00	26,04	27,12	28,25
TOTAL			205,80	214,36	223,28	232,57	242,24

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

CUADRO No.63

RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos administrativos	23.537,32	27.559,97	30.288,41	33.286,96	36.582,37
Suministros de oficina	205,80	214,36	223,28	232,57	242,24
Servicios Básicos	360,00	374,98	390,58	406,82	423,75
Servicios de comunicación	720,00	749,95	781,15	813,65	847,49
Mantenimiento computación	180,00	187,49	195,29	203,41	211,87
TOTAL	25.003,12	29.086,75	31.878,70	34.943,41	38.307,73

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

5.2.3. Gastos de Ventas.

Los gastos de ventas están conformados por: los gastos por sueldos, publicidad y promoción que se realizan para dar a conocer el producto y mejorar el nivel de ventas.

CUADRO No.64**PROYECCIÓN DEL SALARIO BÁSICO UNIFICADO**

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Vendedor	350,00	384,65	422,73	464,58	510,57
	MENSUAL	350,00	384,65	422,73	464,58	510,57
	ANUAL	4200,00	4615,80	5072,76	5574,97	6126,89

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

CUADRO No.65**PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE SUELDOS EN VENTAS**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	4.200,00	4.615,80	5.072,76	5.574,97	6.126,89
Aporte Patronal	510,30	560,82	616,34	677,36	744,42
Fondos de Reserva		384,65	422,73	464,58	510,57
Décimo Tercero	350,00	384,65	422,73	464,58	510,57
Décimo Cuarto	318,00	349,48	384,08	422,10	463,89
Total sueldo en ventas	5.378,30	6.295,40	6.918,65	7.603,59	8.356,35

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

- **Publicidad.**

**CUADRO No.66
PUBLICIDAD**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Radio	640,00	666,62	694,36	723,24	753,33
Prensa	360,00	374,98	390,58	406,82	423,75
Afiches	180,00	187,49	195,29	203,41	211,87
Página web	276,00	287,48	299,44	311,90	324,87
TOTAL	1.456,00	1.516,57	1.579,66	1.645,37	1.713,82

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

Combustible y mantenimiento vehículo

**CUADRO No.67
COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO DEL VEHICULO**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Combustible y mantenimiento vehículo	1.320,00	1.374,91	1.432,11	1.491,68	1.553,74

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

**CUADRO No.68
RESUMEN DE GASTOS DE VENTAS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	5.378,30	6.295,40	6.918,65	7.603,59	8.356,35
Publicidad	1.456,00	1.516,57	1.579,66	1.645,37	1.713,82
Combustible y mantenimiento vehículo	1.320,00	1.374,91	1.432,11	1.491,68	1.553,74
TOTAL	8.154,30	9.186,88	9.930,41	10.740,65	11.623,91

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

5.2.4. Financiamiento

El préstamo se lo obtendrá de la Corporación Financiera Nacional de la ciudad de Ibarra, con las siguientes condiciones.

Datos:

Deuda: 60.000

Tasa: 10,00%

Tiempo: 5 años

Pagos: Mensuales

CUADRO No.69 TABLA DE AMORTIZACIÓN

meses	cuota	Intereses	Amortización	amortizado	Pendiente
0					60.000,00
1	1.274,82	500,00	774,82	774,82	59.225,18
2	1.274,82	493,54	781,28	1.556,10	58.443,90
3	1.274,82	487,03	787,79	2.343,89	57.656,11
4	1.274,82	480,47	794,36	3.138,25	56.861,75
5	1.274,82	473,85	800,97	3.939,22	56.060,78

6	1.274,82	467,17	807,65	4.746,87	55.253,13
7	1.274,82	460,44	814,38	5.561,25	54.438,75
8	1.274,82	453,66	821,17	6.382,42	53.617,58
9	1.274,82	446,81	828,01	7.210,43	52.789,57
10	1.274,82	439,91	834,91	8.045,34	51.954,66
11	1.274,82	432,96	841,87	8.887,20	51.112,80
12	1.274,82	425,94	848,88	9.736,09	50.263,91
13	1.274,82	418,87	855,96	10.592,04	49.407,96
14	1.274,82	411,73	863,09	11.455,13	48.544,87
15	1.274,82	404,54	870,28	12.325,42	47.674,58
16	1.274,82	397,29	877,53	13.202,95	46.797,05
17	1.274,82	389,98	884,85	14.087,80	45.912,20
18	1.274,82	382,60	892,22	14.980,02	45.019,98
19	1.274,82	375,17	899,66	15.879,67	44.120,33
20	1.274,82	367,67	907,15	16.786,83	43.213,17
21	1.274,82	360,11	914,71	17.701,54	42.298,46
22	1.274,82	352,49	922,34	18.623,88	41.376,12
23	1.274,82	344,80	930,02	19.553,90	40.446,10
24	1.274,82	337,05	937,77	20.491,67	39.508,33
25	1.274,82	329,24	945,59	21.437,26	38.562,74
26	1.274,82	321,36	953,47	22.390,72	37.609,28
27	1.274,82	313,41	961,41	23.352,14	36.647,86
28	1.274,82	305,40	969,42	24.321,56	35.678,44
29	1.274,82	297,32	977,50	25.299,06	34.700,94
30	1.274,82	289,17	985,65	26.284,71	33.715,29
31	1.274,82	280,96	993,86	27.278,57	32.721,43
32	1.274,82	272,68	1002,14	28.280,72	31.719,28
33	1.274,82	264,33	1010,50	29.291,21	30.708,79
34	1.274,82	255,91	1018,92	30.310,13	29.689,87
35	1.274,82	247,42	1027,41	31.337,53	28.662,47
36	1.274,82	238,85	1035,97	32.373,50	27.626,50
37	1.274,82	230,22	1044,60	33.418,10	26.581,90
38	1.274,82	221,52	1053,31	34.471,41	25.528,59
39	1.274,82	212,74	1062,08	35.533,50	24.466,50
40	1.274,82	203,89	1070,94	36.604,43	23.395,57
41	1.274,82	194,96	1079,86	37.684,29	22.315,71
42	1.274,82	185,96	1088,86	38.773,15	21.226,85
43	1.274,82	176,89	1097,93	39.871,08	20.128,92
44	1.274,82	167,74	1107,08	40.978,16	19.021,84
45	1.274,82	158,52	1116,31	42.094,47	17.905,53
46	1.274,82	149,21	1125,61	43.220,08	16.779,92
47	1.274,82	139,83	1134,99	44.355,07	15.644,93
48	1.274,82	130,37	1144,45	45.499,52	14.500,48
49	1.274,82	120,84	1153,99	46.653,50	13.346,50

50	1.274,82	111,22	1163,60	47.817,11	12.182,89
51	1.274,82	101,52	1173,30	48.990,40	11.009,60
52	1.274,82	91,75	1183,08	50.173,48	9.826,52
53	1.274,82	81,89	1192,94	51.366,42	8.633,58
54	1.274,82	71,95	1202,88	52.569,29	7.430,71
55	1.274,82	61,92	1212,90	53.782,19	6.217,81
56	1.274,82	51,82	1223,01	55.005,20	4.994,80
57	1.274,82	41,62	1233,20	56.238,40	3.761,60
58	1.274,82	31,35	1243,48	57.481,87	2.518,13
59	1.274,82	20,98	1253,84	58.735,71	1.264,29
60	1.274,82	10,54	1264,29	60.000,00	0,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

5.2.5. Gastos Financieros.

Son los intereses que la microempresa está en la obligación de cancelar en las fechas previstas

CUADRO No. 70 GASTOS FINANCIEROS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses	5.561,79	4.542,29	3.416,04	2.171,86	797,39

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

5.2.6. Depreciación

En el transcurso del tiempo los activos fijos van perdiendo su valor, es por ello que se realiza la depreciación de cada uno de ellos.

CUADRO No. 71 DEPRECIACIÓN

ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Infraestructura	21.060,00	1.053,00	1.053,00	1.053,00	1.053,00	1.053,00
Maquinaria y Equipo	41.000,00	4.100,00	4.100,00	4.100,00	4.100,00	4.100,00
Vehículo	9.000,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Muebles y Enseres	2.885,00	288,50	288,50	288,50	288,50	288,50
Equipo de Computación	2.340,00	780,00	780,00	780,00		
Renovación de equipo de Computación	2.437,34				812,45	812,45
Equipo de Oficina	400,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
TOTAL	79.122,34	8.061,50	8.061,50	8.061,50	8.093,95	8.093,95

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

5.2.7. Gastos de estudios y constitución

CUADRO No.72
GASTOS DE ESTUDIOS Y CONSTITUCIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR
Diseño de instalaciones	800,00
Trámites de constitución	300,00
TOTAL	1.100,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

5.2.8. Resumen de Egresos

CUADRO No.73
RESUMEN DE EGRESOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de producción	104.836,66	120.618,47	136.520,85	154.566,96	175.041,72
Gastos de administrativos	25.003,12	29.086,75	31.878,70	34.943,41	38.307,73
Gastos de ventas	8.154,30	9.186,88	9.930,41	10.740,65	11.623,91
Gastos financieros	5.561,79	4.542,29	3.416,04	2.171,86	797,39
Depreciación	8.061,50	8.061,50	8.061,50	8.093,95	8.093,95
Gasto de estudios y constitución	2.430,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	154.047,37	171.495,90	189.807,51	210.516,82	233.864,70

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

5.3. Estados Proforma.

Están representados por el estado de situación inicial, el de resultados y flujo de caja, los cuales ayudan para efectuar la respectiva evaluación financiera.

5.3.1. Estado de situación inicial

Este balance de situación inicial muestra la posición financiera en lo que se refiere a los activos y pasivos.

CUADRO No. 74 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVO		PASIVO			
ACTIVOS CORRIENTES		11.729,50	PASIVOS LARGO PLAZO		60.000,00
Capital de trabajo	11.729,50		Préstamo por pagar	60.000,00	
ACTIVOS NO CORRIENTES		94.185,00			
Terreno	17.500,00		CAPITAL		45.914,50
Infraestructura	21.060,00		Inversión propia	45.914,50	
Maquinaria y equipo	41.000,00				
Vehículo	9.000,00				
Equipo de Computación	2.340,00				
Equipo de Oficina	400,00				
Muebles y enseres	2.885,00				
TOTAL ACTIVOS		105.914,50	TOTAL PASIVOS Y CAPITAL		105.914,50

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

5.3.2. Estado de Resultados

En este balance se puede apreciar la utilidad neta.

CUADRO No.75 ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Proyectados	171.000,00	195.888,00	224.479,20	257.149,20	294.632,13
Costos de Producción	104.836,66	120.618,47	136.520,85	154.566,96	175.041,72
(=)Utilidad Bruta	66.163,34	75.269,53	87.958,35	102.582,24	119.590,41
Gastos Administrativos	25.003,12	29.086,75	31.878,70	34.943,41	38.307,73
Gastos de Ventas	8.154,30	9.186,88	9.930,41	10.740,65	11.623,91
Gastos Financieros	5.561,79	4.542,29	3.416,04	2.171,86	797,39
Depreciación	8.061,50	8.061,50	8.061,50	8.093,95	8.093,95
Gasto de Estudios y Constitución	2.430,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)Utilidad Operativa	16.952,63	24.392,10	34.671,69	46.632,38	60.767,43
(-)15% Prov. Trabajadores	2.542,90	3.658,82	5.200,75	6.994,86	9.115,11
(=) Utilidad o Pérdida antes de Impuestos	14.409,74	20.733,29	29.470,94	39.637,52	51.652,32
(-) Impuesto a la Renta	3.170,14	4.561,32	6.483,61	8.720,25	11.363,51
(=)Utilidad Neta Proyectada	11.239,60	16.171,96	22.987,33	30.917,27	40.288,81

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

5.3.3. Flujo de Caja

**CUADRO No.76
FLUJO DE CAJA**

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Inversión Inicial	-105.914,50					
Utilidad operacional		16.952,63	24.392,10	34.671,69	46.632,38	60.767,43
(+) Depreciación		8.061,50	8.061,50	8.061,50	8.093,95	8.093,95
(-) Reversión					2.437,34	
(-) Part. Trabajadores		2.542,90	3.658,82	5.200,75	6.994,86	9.115,11
(-) Impuestos		3.170,14	4.561,32	6.483,61	8.720,25	11.363,51
(+) Recuperación de la inversión						61.513,56
(=) FLUJO DE CAJA DE NETO PROYECTADO	-105.914,50	19.301,10	24.233,46	31.048,83	36.573,87	109.896,31

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

5.4. Evaluación de la Inversión

Para determinar la factibilidad del proyecto, se aplica evaluadores financieros que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo.

5.4.1. Costo de Oportunidad

En el costo de oportunidad se estableció tanto la tasa pasiva para el capital propio y la tasa activa para el capital financiado, según información recopilada del Banco Central se encuentra al 4,60% y la tasa activa del 10%.

**CUADRO No.77
COSTO DE OPORTUNIDAD**

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	45.914,50	43,35	4,60	199,41
Capital Financiado	60.000,00	56,65	10,00	566,49
TOTAL	105.914,50	100,00	14,60	765,91

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

ck=7,7%

5.4.2. Tasa de Rendimiento Medio

DATOS:

ck=7,7%

If (inflación)=4,16%

$$\text{TRM} = ((1+ck) (1+if)) - 1$$

$$\text{TRM} = 0.1214$$

$$\text{TRM} = 12,14\%$$

5.4.3. Valor Actual Neto

Está representado por los flujos que se genera durante la vida útil del proyecto, dependiendo su resultado mayor a cero se podrá decir que es una inversión favorable.

CUADRO No.78
VALOR ACTUAL NETO

AÑO	FL NETOS	FL ACTUAL 12,14%
0	-105.914,50	-105.914,50
1	19.301,10	17.211,61
2	24.233,46	19.270,56
3	31.048,83	22.017,28
4	36.573,87	23.127,50
5	109.896,31	61.969,84
	VAN	37.682,29

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

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

El valor actual neto mide la rentabilidad del proyecto en valores absolutos, para este caso el VAN es de \$ 37.682,29 dólares lo que indica que el proyecto es factible, en las condiciones analizadas.

5.4.4. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna se la obtiene de acuerdo como se va recuperando la inversión realizada en el proyecto.

**CUADRO No.79
TASA INTERNA DE RETORNO**

AÑO	FL NETOS	FLUJO 12,14%	FLUJO 23%
0	-105.914,50	-105.914,50	-105.914,50
1	19.301,10	17.211,61	15.691,95
2	24.233,46	19.270,56	16.017,89
3	31.048,83	22.017,28	16.685,14
4	36.573,87	23.127,50	15.979,03
5	109.896,31	61.969,84	39.035,30
VAN		37.682,29	-2.505,18

Fuente: Flujo de caja
Elaborado por: Las autoras

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

$$TIR = 12,14 + (23 - 12,14) \frac{37.682,29}{37.682,29 - (-2.505,18)}$$

$$TIR = 22,15\%$$

Aplicando este evaluador financiero el proyecto es factible, ya que se obtendrá un rentabilidad del 22,15% sobre la inversión, superando a la tasa del rendimiento medio la cual indica un proyecto factible.

5.4.5. Recuperación de la Inversión

**CUADRO No.80
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

AÑOS	CAPITAL	FLUJO NETO DEFLACTADO	RECUP. CAPITAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN	
1	105.914,50	17.211,61	17.211,61	1	AÑO
2		19.270,56	19.270,56	2	AÑO
3		22.017,28	22.017,28	3	AÑO
4		23.127,50	23.127,50	4	AÑO
5		61.969,8	24.287,55	4	MESES

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

Análisis de recuperación de la inversión con flujos corrientes, se determina que la inversión se la recupera en 4 años, con 4 meses.

5.4.6. Costo Beneficio.

**CUADRO No.81
COSTO BENEFICIO**

AÑOS	FNE	FNEA
		0,1214
1	19.301,10	17.211,61
2	24.233,46	19.270,56
3	31.048,83	22.017,28
4	36.573,87	23.127,50
5	109.896,31	61.969,84
SUMAN...		143.597

Fuente: Flujo de caja
Elaborado por: Las Autoras

$$C/B = \frac{\sum FNEACTUALIZADOS}{INVERSIÓN}$$

$$C/B = \frac{143.597}{105.914,50}$$

$$C/B = 1,36$$

Este análisis del beneficio costo, se obtiene que por cada dólar invertido en el proyecto, generara 0,36 dólares adicionales.

5.4.7. Punto de Equilibrio del Proyecto

Dentro del desarrollo del proyecto es importante considerar el análisis del punto de equilibrio, ya que ayuda a conocer en qué nivel se está logrando alcanzar los objetivos de la microempresa.

$$PEP = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{costo variable unitario}}$$

DATOS:

Costo Fijo = 49.210,71

Precio de Venta = 14,25

Costo Variable unitario = 8,74

$$PEP = \frac{49.210,71}{14,25 - 8,74}$$

PE = 8.925 unidaes pantalones jeans

PE= \$ 127.185,70

El punto de equilibrio del proyecto indica que la microempresa necesita vender 8.925 pantalones al año, para obtener equilibrio operativo.

5.4.8. Resumen de la Evaluación Financiera

**CUADRO No.82
RESUMEN DE EVALUACIÓN FINANCIERA**

EVALUADOR	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR	RESULTADO
TRM =		12,14%	
VAN =	VAN > 0	37.682,29	Aceptable
TIR % =	TIR > TRM	22,15%	Aceptable
PRI=		4,4	Años bueno
B/C =	R B/C > 1	1,36	Aceptable

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

Finalmente, analizado todos los puntos del capítulo, se determina que el proyecto tiene un alto grado de factible en las condiciones estudiadas, para su ejecución es necesario realizar ajustes de presupuesto, ya que los escenarios son cambiantes.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE LA MICROEMPRESA

En la parte organizativa de la microempresa donde se establece los aspectos estratégicos, organizativos y legales para la operatividad.

6.1. Aspecto estratégico

6.1.1. Nombre de la microempresa

El nombre de la microempresa será *JEANS MODERNOS* este nombre está enfocado a la moda y estilo de los pantalones jeans.

6.1.2. Misión

Somos una microempresa dedicada a la producción y comercialización de pantalones jeans de alta calidad y con una variedad de diseños

6.1.3. Visión

En el año 2018 año nuestra microempresa extenderá la venta del producto a nivel nacional alcanzando los más altos niveles de producción y comercialización de pantalones jeans

6.1.4. Objetivos de la microempresa

- Ampliar el mercado con un producto de excelente calidad ofreciendo variedad en su contenido.
- Alcanzar un alto nivel de producción y ventas tanto en el mercado local como nacional.
- Mantener una estabilidad que garantice su permanencia en el mercado comercial.
- Mantener un ambiente armoniosos donde el equipo de trabajo se sienta motivado para realizar sus actividades

6.1.5. Políticas de la microempresa

En la microempresa se deben cumplir con las siguientes políticas establecidas:

- Dar un trato justo al talento humano y no presentar favoritismos por algún trabajador.
- Controlar el cumplimiento de las funciones de cada uno de los trabajadores.
- Revisar que se estén cumpliendo los horarios de trabajo tanto la hora de entrada como de salida.
- Mantener en constante capacitación y actualizar en las reformas dependiendo el cargo que ocupen los trabajadores.

6.1.6. Principios y Valores

Los principios y los valores que se toman en cuenta en la microempresa servirán como guías para una buena conducta de sus talento humano.

❖ 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 microempresa.**-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

- **Lealtad.**-Es el esfuerzo en que los trabajos demuestran por la empresa brindando sus servicios con profesionalismo.
- **Responsabilidad.**-Realizar su funciones encomendadas con profesionalismo y ética.
- **Equidad y Justicia.**- Debe existir un mismo trato para todos los integrantes de la empresa.
- **Honestidad.**- Brindar sus servicios transparentes y de calidad para que su trabajo sea bien visto.

- **Confiabilidad.**- El producto y servicios que brinde deben ser de calidad y confiable.
- **Eficiencia.**- Dar los mejores resultados del trabajo que realicen.
- **Prudencia.**-Tener la madurez necesaria y la seguridad en el trabajo que brinden.
- **Ética.**- Siempre se debe demostrar la calidad de ser humano conservando los valores
- **Liderazgo.**- Ser un líder positivo dando un ejemplo a los demás donde les permita alcanzar brevemente los objetivos.
- **Compromiso.**- Ligarse totalmente con la empresa dando todo por alcanzar la visión que llevara al éxito.

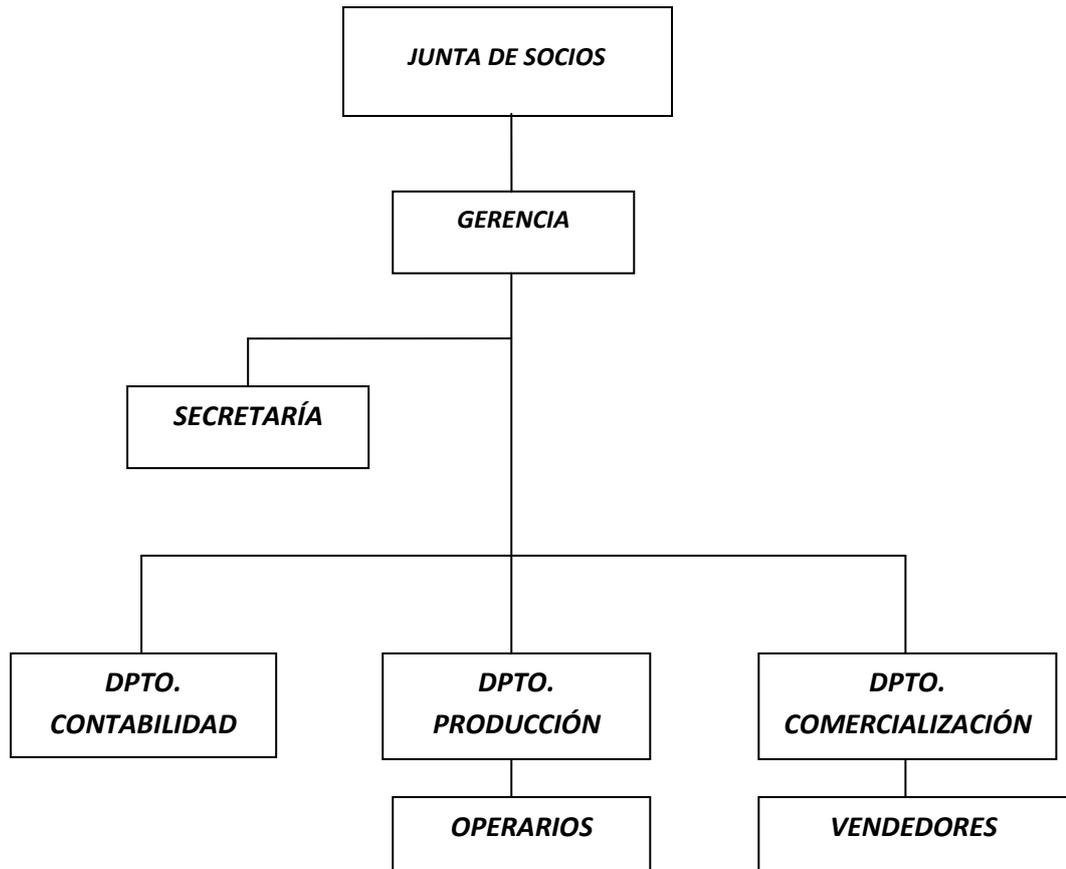
6.2. Aspecto Organizativo

6.2.1. Organización estructural de la microempresa

La estructura orgánica tiene finalidad establecer los niveles jerárquicos de la microempresa.

6.2.2. Organigrama Estructural

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE JEANS FASHIÓN



6.2.3. NIVELES ADMINISTRATIVOS

Los niveles administrativos de la microempresa son los siguientes:

➤ **Nivel legislativo**

El nivel legislativo está compuesto por junta de socios de la microempresa que son responsables de la planificación, normativa y toma de decisiones.

➤ **Nivel ejecutivo**

Este nivel está integrado por el gerente de la microempresa, quien es el responsable de dirigir, orientar, conducir y supervisar la ejecución de las políticas y las actividades de la organización.

➤ **Nivel auxiliar**

El nivel auxiliar está integrado por la secretaría y guardia, que realizará las funciones de apoyo necesario en las actividades de la microempresa.

➤ **Nivel operativo**

Dentro de este nivel se encuentra, las unidades de contabilidad, producción y comercialización que serán los responsables de ejecutar los planes para cumplir con los objetivos y metas que se ha trazado la organización.

6.2.4. IDENTIFICACIÓN DE PUESTOS Y FUNCIONES

En este punto se define los perfiles, las funciones y responsabilidades que tienen cada uno de los empleados de la microempresa.

GERENTE

El gerente es la persona principal que tiene a su responsabilidad lograr una estabilidad que garantice la permanencia de la microempresa en el mercado.

➤ **Funciones**

- Velar por el cumplimiento de las políticas y normas establecidas en la microempresa.
- Realizar una coordinación apropiada del personal y sus colaboradores.
- Demostrar el liderazgo proponiendo el avance y el alcance de los objetivos.

- Preocuparse por mantener en capacitación al personal mejorando sus conocimientos para una adecuada aplicación en sus actividades.
- Diseñar y aplicar Planes de Mercadeo para posicionar la microempresa en el mercado.
- Proponer a la junta de socios los planes operativos anuales.
- Revisar los estados financieros y presentar a las junta de socios.

➤ **Conocimientos**

- Experiencia en actividades comerciales
- Conocimientos básicos del área contable
- Disponibilidad de tiempo completo

➤ **Requisitos**

- Estudios superiores en Administración de Empresa
- Edad 27 en adelante
- Experiencia mínima de 1 año

CONTADORA

El contador se encarga de realizar el rol de pagos de cada uno de los empleados, como también de realizar todos los pagos referentes a impuestos fiscales, además tiene bajo registrar todas la transacciones que diariamente se realiza en la microempresa.

➤ **Funciones**

- Presentar los respectivos informes financieros en el tiempo previsto.
- Debe realizar mensualmente las respectivas declaraciones sobre los ingresos y egresos de la microempresa
- Presentar los respectivos informes en donde se detalle las respectivas utilidades de la microempresa.
- Presentar cada vez que disponga el administrador los informes donde se detalle cual es el movimiento financiero que está obteniendo la empresa.
- Llevar de forma ordenada los respectivos respaldos para presentar en caso de tener una auditoría.

➤ **Conocimientos**

- Contador
- Buenas relaciones personales
- Certificados de honorabilidad

➤ **Requisitos**

- Estudios superiores en Contabilidad
- Edad: 25 en adelante
- Experiencia : 1 año

❖ SECRETARÍA

Tiene la obligación de estar pendiente en las llamadas telefónicas, recibir la correspondencia, de redactar oficios y recibe cordialmente al cliente.

➤ **Funciones**

- Tener preparada la agenda de los asuntos pendientes del día.
- Coordinar las citas del gerente con sus proveedores
- Velar por la seguridad de los documentos de la microempresa.
- Realizar comunicaciones en caso de ser necesario.
- Archivar correctamente la documentación.
- Presenta los estados financieros adjuntando notas explicativas.
- Registra diariamente las operaciones realizadas en la microempresa.
- Vela por el cumplimiento de las disposiciones legales.
- Presentar a la gerencia un informe diario.
- Coordinar las reuniones con los socios

➤ **Conocimientos**

- Coordinar las reuniones con los socios
- Conocimiento de idiomas
- Buen servicio en atención al cliente

➤ **Requisitos**

- Estudios superiores en Secretariado
- Edad 23 años en adelante
- Experiencia en la actividad 1 año

GUARDIA

El puesto es requerido por una persona con la capacidad y la experiencia en brindar seguridad.

➤ **Funciones**

- Cuidar los bienes de la microempresa.
- Brindar seguridad y respaldo a los clientes a través del apoyo.
- Controlar las entradas y salidas de las personas.
- Cumplir con el horario establecido para seguridad de la microempresa.
- Recibir de manera cordial dando la bienvenida a los clientes.

➤ **Conocimientos**

- Manejo de armas
- Relaciones humanas

➤ **Requisitos**

- Estudios Secundarios
- Edad de 25 en adelante
- Experiencia 1 año

JEFE DE PRODUCCIÓN

El jefe de producción tiene bajo su responsabilidad varias actividades que debe cumplir y hacer cumplir en el departamento e producción.

➤ **Funciones**

- Realizar los pedidos de la materia prima e insumos para la producción del producto.
- Controlar que se aplique de manera adecuada los procesos para obtener un producto terminado en óptimas condiciones.
- Aplicar el proceso de control de calidad antes que el producto sea empacado.
- Estar pendiente que la maquinaria de trabajo se encuentre en óptimas condiciones.
- Registrar las salidas de los productos.

➤ **Conocimientos**

- Conocimientos básicos sobre el control de calidad de los productos
- Manejo básico de computación
- Buenas relaciones humanas

➤ **Requisitos**

- Estudios superiores Diseño textil
- Edad: 28 en adelante
- Experiencia de 1 año en cargo similar

OPERARIOS

Los obreros son las personas que tiene a su cargo la producción de los pantalones jeans.

➤ **Funciones**

- Tener conocimientos necesarios para la realización de diseños exclusivos para la producción de jeans.
- Realizan los recortes de la tela dependiendo la talla que vayan a realizar.

- Cosen las piezas dando forma a la prenda cuidando el modelo y diseño que se desea obtener.
- Se encargan de pegar botones, cierres y demás accesorios que el pantalón debe llevar.
- También pegan las respectivas etiquetas dependiendo la talla del pantalón.
- Cuidar que el pantalón tenga los acabados de acuerdo a los pedidos realizados.

➤ **Conocimiento**

- Conocimiento en el manejo e máquinas industriales
- Tener experiencia en trabajos similares
- Responsabilidad en su trabajo
- Tener habilidades y destrezas para los diseños

➤ **Requisitos**

- Título o cursos de corte y confección
- Edad 20 años en adelante
- Experiencia 2 años en adelante

VENDEDOR

El puesto es requerido por una persona con la capacidad y la experiencia en las ventas del producto a clientes potenciales como a clientes finales.

➤ **Funciones**

- Registrar las ventas que se realizan durante el día y presentar el informe correspondiente.
- Entregar las órdenes de pedidos en el departamento de producción para realizar la entrega en el tiempo previsto.
- Aplicar estrategias de ventas para atraer al cliente potencial y lograr mantenerlo.
- Presentar propuestas que ayuden a promocionar el producto en el mercado local.
- Conducir el vehículo para la distribución del producto.

➤ **Conocimientos**

- Realizar contactos con compradores mayoristas
- Buscar nuevos mercados
- Diseñar campañas publicitarias

➤ **Requisitos**

- Estudios superiores en ventas
- Edad de 25 en adelante
- Experiencia 1 año
- Licencia de conducir tipo C.

6.3. Aspecto Legal

6.3.1 Base legal

Ente jurídico.- Se creará como compañía de responsabilidad limitada.

Comparecientes y declaración de voluntad.- Intervienen en la celebración de este contrato, los tres socios que conformaran la compañía y se hará constar los nombres y apellidos, estado civil, nacionalidad, y dirección domiciliaria. Declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía de responsabilidad limitada “JEANS FASHIÓN”, la misma que se registrará por las leyes ecuatorianas; de manera especial, por la Ley de Compañías, sus reglamentos y los siguientes estatutos.

**CUADRO No.83
NÓMINA DE SOCIOS**

Nombres	Apellidos	Nacionalidad	Estado civil	Dirección del Domicilio
Rosa María	Ramos González	Ecuatoriana	Casada	Ibarra
Betty Elizabeth	Escobar Cevallos	Ecuatoriana	Casada	Ibarra
Alexis Fabricio	Hernández Solano	Ecuatoriana	Soltero	Ibarra

Elaborado por: Las Autoras

Objeto.- “JEANS FASHIÓN” tiene por objeto la producción y comercialización de palones jeans; pudiendo ejercer todas las actividades permitidas por la Ley y aportar a la formación de otras compañías.

Domicilio.-El domicilio principal de la compañía es en la ciudad de Ibarra, parroquia El Sagrario, calle: Perimetral e Ing. Heleodoro Ayala

La inscripción en el Registro Mercantil. Luego de la aprobación y autorización del superintendente. Y se procederá a inscribir legalmente a la compañía.

6.3.2. Permiso de Funcionamiento

Para obtener el permiso de funcionamiento de la microempresa es indispensable presentar los siguientes requisitos:

El registro único de contribuyente (RUC)

- Cedula de representante legal
- Copia de certificado de votación
- Recibo de pago de agua, luz, teléfono

Patente municipal

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

Permiso anual de funcionamiento del cuerpo de bomberos

- Informe favorable de inspección, realizada por el señor inspector del Cuerpo de Bomberos

- Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal
- Copia del RUC
- Copia de la Patente Municipal

Para obtener el Permiso de funcionamiento

- 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

En el desarrollo del proyecto es indispensable realizar el análisis de los impactos que provoca la creación de la nueva microempresa de producción y comercialización de pantalones jeans.

7.1. EVALUACIÓN DE IMPACTOS

Para conocer el nivel de impacto de cada uno de los aspectos utilizados se plantea la matriz de valoración que permite dar valor a cada uno de los indicadores los mismos dan a conocer qué efecto ocasionan en el entorno.

CUADRO No.84
MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS

-3	-2	-1	0	1	2	3
IMPACTO ALTO	IMPACTO MEDIO	IMPACTO BAJO	NO HAY IMPACTO	IMPACTO BAJO	IMPACTO MEDIO	IMPACTO ALTO
NEGATIVO			NO HAY IMPACTO	POSITIVO		

Elaborado por: Las autoras

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

7.2. IMPACTO SOCIO – ECONÓMICO

**CUADRO No.85
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	
TOTAL						6	3

Elaborado por: Las Autoras

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

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

$$NI = 2.25$$

ANÁLISIS:

El impacto socio-económico presenta un nivel medio positivo porque presenta nuevas oportunidades de trabajo para las personas del sector permitiendo un desarrollo socio-económico local como también brindando una estabilidad a las familias porque en parte se mejorara la calidad de vida de cada uno de ellos.

7.3. IMPACTO TECNOLÓGICO

**CUADRO No.86
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
TOTAL						6	3

Elaborado por: La autora

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

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

$$NI = 2.25$$

ANÁLISIS:

De acuerdo al análisis aplicado al impacto tecnológico se determina que presenta un nivel medio positivo, porque la microempresa de producción y comercialización de jeans estará orientado especialmente a utilizar la tecnología innovadora para el mejoramiento de los acabados de sus prendas, capacitando al personal para el manejo adecuado de la maquinaria como también para la aplicación de los proceso de producción.

7.4. IMPACTO COMERCIAL

**CUADRO No.87
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	
TOTAL						6	3

Elaborado por: Las Autoras

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

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

$$NI = 2.25$$

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.88
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	
TOTAL					1	6	

Elaborado por: Las autoras

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

$$\text{Sumatoria} = \frac{1 + 2 + 2 + 2}{4} = \frac{7}{4}$$

$$NI = 1,75$$

ANÁLISIS:

De acuerdo al análisis del impacto ambiental se determina que el proyecto va generar un nivel medio positivo porque la microempresa aplicará las medida preventivas que permita un control adecuado para el tratamiento de los desechos ocasionados por la producción, también se utilizará técnicamente la maquinaria para no ocasionar efectos peligrosos para el ambiente.

7.6. IMPACTO GENERAL

**CUADRO No.89
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	
TOTAL						8	

Elaborado por: Las autoras

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

$$\text{Sumatoria} = \frac{2 + 2 + 2 + 2}{4} = \frac{8}{4}$$

$$NI = 2$$

ANÁLISIS:

Con el análisis realizado a cada uno de los impactos generados por el proyecto se concluye que los efectos que produce contienen un nivel medio positivo porque está enfocado al mejoramiento social, como también cuenta con un control estricto que le permita mantener controlado los efectos que se pueden presentar a futuro.

CONCLUSIONES

- Con el diagnóstico efectuado en la ciudad de Ibarra se determinó que el lugar cuenta con las condiciones óptimas para el desarrollo del proyecto de producción y comercialización de pantalones jeans.
- Se analizó las bases teóricas y científicas que sirvan de sustento y análisis a la presente investigación.
- El estudio de mercado permitió identificar la demanda actual que existe en los almacenes comerciales por el producto, como también conocer el lugar de procedencia de los proveedores quienes se encargan de abastecer el producto en el mercado, llegando a la conclusión de que en la ciudad de Ibarra no existe producción local de pantalones jeans.
- En el estudio técnico se determinó que la ubicación estratégica del proyecto será en el sector de la Perimetral porque cuenta con aspectos que favorecen su implementación, como también se estableció los aspectos técnicos para realizar las actividades en forma eficiente.
- Los resultados obtenidos del estudio financiero determinan la factibilidad de la inversión, ya que los ingresos generados respaldan la inversión inicial, siendo atractivo para los futuros inversionistas.
- En parte organizacional y administrativa permitió identificar el orgánico funcional que aplicará la microempresa, como también las políticas y reglamentos que se deben aplicar para su funcionamiento.
- Los impactos que genera el proyecto son medio positivos, debido a que el proyecto está encaminado al desarrollo socioeconómico del sector.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aprovechar de manera adecuada los factores con los que el sector cuenta para este tipo de proyecto.
- Es muy importante contar cursos de actualización ya que las bases teorías aprendidas las ponemos en práctica para poder tener una investigación actual y no conocimientos obsoletos.
- Es importante dar un seguimiento constante al mercado objetivo al que está dirigido el producto, para conocer a fondo sus necesidades y poder satisfacer sus expectativas con nuevas innovaciones.
- Brindar mantenimiento a la infraestructura como también la maquinaria y equipo que se utiliza para la realización del producto, para de esta manera evitar futuros inconvenientes.
- Verificar y controlar de las operaciones financieras para determinar la posibilidad de reducir costos de producción sin afectar a la calidad del producto.
- Realizar seguimientos de control para que se cumpla lo dispuesto en las políticas y reglas establecidas, como también el cumplimiento de metas dentro de la empresa.
- Aplicar de manera efectiva y oportuna las medidas preventivas sobre los impactos que el proyecto ocasionará durante su aplicación.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Activo: Está formado por todos los valores propiedad de la empresa o institución, cuya fuente de financiamiento originó aumentos en las cuentas pasivas. Conjunto de bienes y derechos reales y personales sobre los que se tiene propiedad.

Activos circulantes: Conjunto de cuentas dentro de los activos de una empresa que se anticipan su conversión en efectivo en un plazo menor a un año. Están constituidos generalmente por caja y bancos, cuentas por cobrar, inventarios, etc.

Activos fijos: Activos permanentes que típicamente son necesarios para llevar a cabo el giro habitual de una empresa. Están constituidos generalmente por maquinaria, equipo, edificios, terrenos, etc.

Activos intangibles: Activos de tipo inmaterial, tales como patentes.

Amortización: Pago parcial o total del principal de un préstamo.

Balances financieros: son informes que utilizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado.

Esta información resulta útil para la Administración, gestores, reguladores y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.

Balance de resultados: Muestra la Utilidad de la empresa durante un período, es decir, las ganancias y/o pérdidas que la empresa tuvo o espera tener.

Balance de situación inicial: El Balance inicial refleja la situación patrimonial de la empresa en el momento preciso en que están a punto de iniciarse las operaciones de la empresa, es decir justo antes de comenzar a registrarse éstas.

Capital de Trabajo: Diferencia del activo circulante respecto al pasivo circulante, cuyo margen positivo permite a las empresas cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

Capital Social: Es el conjunto de aportaciones suscritas por los socios o accionistas de una empresa, las cuales forman su patrimonio, independientemente de que estén pagadas o no.

Capitalización: Inversión de recursos en una empresa por parte de sus propietarios.

Costo de oportunidad: El costo de oportunidad se entiende como aquel costo en que se incurre al tomar una decisión y no otra. Es aquel valor o utilidad que se sacrifica por elegir una alternativa A y desprestigiar una alternativa B. Tomar un camino significa que se renuncia al beneficio que ofrece el camino descartado.

Costos de producción: Es la valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien. Incluye el costo de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso.

Costo directo: Cualquier costo de producción que es directamente identificable en el producto final.

Costo fijo: Costo que no varía ante cambios en el nivel de producción.

Costo marginal: Adición al costo total como resultado de incrementar la producción en una unidad.

Cuello de botella: Cualquier factor que impide o reduce el flujo normal de un proceso, ya sea este productivo o económico.

Demanda: se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Depreciación: Reducción del valor contable o de mercado de un activo.

Desembolso: Representa una salida de fondos.

Diagrama de bloque: Es la representación gráfica del funcionamiento interno de un sistema, que se hace mediante bloques y sus relaciones, y que, además, definen la organización de todo el proceso interno, sus entradas y sus salidas.

Diagnóstico: Es el resultado de un proceso de investigación relacionado con la organización y el funcionamiento de las empresas, que permite determinar y evaluar las relaciones de causas-efectos de los problemas detectados y dar solución integral a los mismos.

Dividendo: Pago de una empresa a sus propietarios por concepto de distribución de utilidades generadas.

Egresos: Erogación o salida de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido o por algún otro concepto. Desembolsos o salidas de dinero, aun cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias.

Estado de flujo de caja: El estado de flujos de efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Un Estado de Flujos de Efectivo es de tipo financiero y muestra entradas, salidas y cambioneto en el efectivo de las diferentes actividades de una empresa durante un período contable, en una forma que concilie los saldos de efectivo inicial y final

Estudio de factibilidad: es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran.

Estudio de mercado: es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Estudio técnico: es diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial.

Estudio financiero: es una técnica o herramienta que, mediante el empleo de métodos de estudio, permite entender y comprender el comportamiento del pasado financiero de una entidad y conocer su capacidad de financiamiento e inversión propia.

Flujograma: consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo, por medio de símbolos.

Gastos: administrativos: Son las erogaciones que corresponden a las oficinas generales, el departamento de contabilidad, la oficina de personal, el departamento de crédito y cobranza y demás actividades distintas de la venta de mercancías. Es una subdivisión de los gastos de operación.

Gastos de ventas: Son las erogaciones que están directamente relacionadas con la operación de ventas.

Gastos financieros: Gastos incurridos por la empresa en la obtención de recursos financieros y que están representados por los intereses y comisiones tanto de préstamos como de créditos recibidos por la empresa.

Impuesto: Tributo que se exige en función de la capacidad económica de los obligados a su pago.

Indicador: Magnitud utilizada para medir o comparar los resultados efectivamente obtenidos, en la ejecución de un proyecto, programa o actividad.

Índice de precios: Medida que refleja el nivel de precios de una economía en un momento dado.

Inflación: Aumento sostenido y generalizado de los índices de precios.

Ingresos: el concepto ingreso puede hacer referencia a las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicio.

Interés: Es el precio pagado por el uso de un dinero prestado.

Inversión diferida: que es un desembolso de la etapa Pre-Operativa.

Inversión fija: es la asignación de recursos reales y financieros para obras físicas.

Inversión variable (capital de trabajo): 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.

Inversionista: Persona física o jurídica que aporta sus recursos financieros con el fin de obtener algún beneficio futuro.

Impactos: El impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general.

Jerarquía: Forma de organización dentro de una institución de acuerdo a la importancia o autoridad de los cargos designados.

Liquidación: Conclusión de un negocio o proyecto mediante la venta de todos sus activos y la cancelación de todas sus deudas.

Liquidez: Estado de la posición de efectivo de una empresa y capacidad de cumplir con sus obligaciones de corto plazo.

Mercado: Conjunto de compradores y vendedores.

Mercado meta: Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.

Obligación: Cualquier tipo de deuda.

Pasivos: Obligaciones que tiene una empresa ante terceros.

Pasivos circulantes: Conjunto de cuentas dentro de los pasivos de una empresa que deben cancelarse en un período menor a un año.

Patrimonio: Propiedad real de una empresa o individuo, definida como la suma de todos los activos, menos, la suma de todos los pasivos.

Período de recuperación: Período que se requiere para que los ingresos netos de una inversión sean iguales al costo de la inversión.

Período fiscal: Período contable de 12 meses respecto al cual se da la información económica de las actividades de la empresa para los efectos del pago del impuesto sobre la renta.

Población económicamente activa: Comprende al conjunto de personas posibilitadas de trabajar y que cumplen los requisitos de edad para ello.

Presupuesto: Estimación financiera anticipada, generalmente anual, de los egresos e ingresos, necesarios para cumplir con las metas de los programas establecidos.

Producto: El producto no es más que un objeto físico hace representación de una serie de satisfacciones o necesidades para el consumidor o comprador.

Producto Interno Bruto: Valor de los bienes y servicios producidos dentro de una economía durante un período específico.

Publicidad: La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas

Sensibilidad del proyecto: En todo proyecto se trabaja con algunos factores sobre los que se tiene poder de decisión (variables controlables), y otros sobre los que sólo se pueden realizar estimaciones (variables no controlables). De acuerdo a lo anterior podemos definir al análisis de sensibilidad como el proceso de medición de variables que afectan el desarrollo del proyecto de inversión.

Solvencia: Capacidad de pago de las obligaciones.

Tasa interna de retorno (TIR): Tasa de rendimiento sobre una inversión de activos.

Utilidades: Son la medida de un excedente entre los ingresos y los costos expresados en alguna unidad monetaria.

Utilidades retenidas: Porción de las utilidades no pagadas como dividendos.

Valor actual neto (VAN): Es el valor presente (a hoy) de los flujos de efectivo de un proyecto descontados a una tasa de interés dada.

Variable: una variable es un símbolo que permite identificar a un elemento no especificado dentro de un determinado grupo.

BIBLIOGRAFÍA

ANZOLA ROJAS Sérvulo, (2010), Administración de Pequeñas Empresas, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, México D.F

ACHING, Guzmán C. (2007), Guía Rápida Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia, Edición electrónica gratuita.

BRAVO, Mercedes, (2009), Contabilidad General, Editorial Nuevo Día, 7ma. Edición, Quito-Ecuador

CHIAVENATO Idalberto (2007), Administración de Recursos Humanos Octava Edición Mac Graw Hill México.

CHILQUINGA, Manuel (2007), Contabilidad de Costos, Primera Edición, Ecuador.

D' ALESSIO I. Fernando (2008), El Proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia Primera Edición Pearson Educación México.

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.

FLORES U. Juan, (2007), Proyectos de Inversión para las PYMES Creación de Empresas, Primera Edición, Editorial Ecoe Ediciones Ltda. Colombia.

GALINDO, R. Carlos J. (2008), Manual para la Creación de Empresas. Tercera Edición, Ecoe Ediciones. Colombia

GITMAN, Laurence J. (2007), Principios de Administración financiera. Décimo Primera Edición, Pearson Educación, México.

GALINDO, R. Carlos J. (2008), Manual para la Creación de Empresas. Tercera Edición, Ecoe Ediciones. Colombia

JANY CASTRO José Nicolás, (2009), Investigación Integral de Mercados Avances para el Nuevo Milenio, Cuarta Edición, Editorial McGrawHill, Bogotá Colombia

KOTLER, Philip. (2009), Principios de Marketing. Doceava Edición, Prentice Hall, México.

MUNCH Lourdes, (2010), Administración Gestión Organización Enfoques y Procesos Administrativo, Primera Edición, Editorial Prentice Hall Pearson, México

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007), Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, Primera Edición, Editorial Trillas. México.

PÁEZ, Roberto. N. (2008), Desarrollo de la Mentalidad Empresarial. CODEU. Ecuador.

PALAO Jorge, GOMEZ GARCIA Vicent, (2009), Administre sus Recursos Humanos, Primera Edición, Editorial PALAO EDITORES SAC

SAPAG, CH. Nassir, (2007), Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, Primera edición, Editorial Pearson Educación de México S.A. de C.V., México.

STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J., (2007), Fundamentos de Marketing, Decimocuarta edición en español, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. DE C. V., México

VASQUEZ, Lola Hugo (2006).Organización aplicada Segunda Edición, Graficas Vásquez

WHEELEN, Thomas L. HUNDER, David J. (2007), Administración Estratégica y Política de Negocios Décima Edición, Pearson Educación México.

ZAPATA, Sánchez Pedro, (2008), Contabilidad general, Sexta edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. de C. V., México, D. F.

LINCOGRAFIA

<http://www.definicionabc.com/general/jean.php>

<http://www.infored.com.mx/a/algunas-de-las-ventajas-de-los-jeans-de-mezclilla.html>.

<http://www.definicionabc.com/general/jean.php>:

<http://www.taringa.net/posts/info/876987/Historia-Del-Jean.html>Su

<http://www.olx.com.ec/q/jeans/c-210>.

ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A DUEÑOS Y ADMINISTRADORES DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE PANTALONES JEANS DE LA CIUDAD DE IBARRA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

1. ¿Cuánto tiempo lleva en la actividad?

- Menos de 3 años ()
Entre 3 y 5 años ()
Más de 5 años ()

2. ¿De qué lugar son los proveedores de pantalones jean que comercializa?

- Local ()
Regional ()
Nacional (Pelileo) ()
Otros (Colombia) ()

3. ¿Cuántas docenas de pantalones jeans adquiere quincenalmente para la comercialización en las tallas de 18 a 40 años?

- 1 a 3 docenas ()
4 a 6 docenas ()
7 a 9 docenas ()

4. ¿Qué porcentaje de su compra corresponde?

- Local ()
- Regional ()
- Nacional ()
- Otros ()

5. ¿Cuál es el mercado de mayor demanda?

- Masculino ()
- Femenino ()

6. ¿Qué marcas de pantalón comercializa?

- Levis ()
- Urbano ()
- Santosh ()
- Usual ()
- Moche ()
- Blue Dot ()
- Otras ()

7. ¿Cómo considera los precios de los pantalones jeans que adquiere para comercializar?

- Altos ()
- Medios ()
- Bajos ()

8. ¿Que no le gusta del producto actual que comercializa?

- Diseño ()
- Empaque ()
- Materia prima ()
- Precio ()
- Acabados ()

9. ¿De los siguientes atributos cual considera que es lo más importante en el producto?

- Diseño ()
- Empaque ()
- Materia prima ()
- Precio ()
- Acabados ()

10.Cuál es el crecimiento anual de las ventas en su establecimiento?

- 3% ()
- 5% ()
- 7% ()

11. ¿Estaría dispuesto a adquirir pantalones jean de producción local si llenan sus expectativas?

- Mucho ()
- Poco ()
- Nada ()

12. ¿En caso de estar dispuesto adquirir cuantas docenas de pantalones jean en las tallas de 18 a 40 años estaría dispuesto adquirir quincenalmente para su comercialización?

- 1 a 3 docenas ()
- 4 a 6 docenas ()
- 7 a 9 docenas ()

13. ¿Cuál medio de comunicación es de su preferencia?

- | | |
|-----------|-----|
| Radio | () |
| Tv | () |
| Prensa | () |
| Trípticos | () |
| Internet | () |
| Otros | () |

ANEXO B: DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

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

$$CFu = \frac{49.210,71}{12.000}$$

$$CFu = 4,10$$

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

$$CVu = \frac{104.836,66}{12.000}$$

$$CVu = 8,74$$

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

$$\text{PRECIO} = 4,10 + 8,74 + 11\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 4,10 + 8,74 + 11\%(12,84)$$

$$\text{PRECIO} = 4,10 + 8,74 + 1,41$$

$$\text{PRECIO} = 14,25\text{dólares}$$

El precio por cada pantalón jeans será 14,25 dólares

ANEXO C: COSTOS Y GASTOS

COSTOS

MATERIALES Y HERRAMIENTAS PARA LA PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Juego de reglas	4	6	24
Mascarillas	40	2,5	100
Tijeras de corte	4	6	24
Tijeras pulidoras	4	8	32
Cinta métrica	4	4	16
TOTAL			196

EMPAQUES

AÑO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Empaque y etiqueta	12.000,00	0,11	1.260,00
2	Empaque y etiqueta	13.200,00	0,11	1.443,66
3	Empaque y etiqueta	14.520,00	0,11	1.654,09
4	Empaque y etiqueta	15.972,00	0,12	1.895,18
5	Empaque y etiqueta	17.569,00	0,12	2.171,40

SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Luz	70	840
Agua	25	300
TOTAL		1140

CONSUMO DE GAS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Consumo de gas	15	180
TOTAL		180

MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento maquinaria y equipos	30	360
TOTAL		360

GASTOS

SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Luz	20	240
Agua	10	120
TOTAL		360

SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Teléfono	35	420
Internet	25	300
TOTAL		720

MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento computación	15	180
TOTAL		180

PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Radio	160	640,00
Prensa	90,00	360,00
Trípticos	45,00	180,00
Página web	23,00	276,00
TOTAL	318,00	1.456,00

COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO VEHÍCULO

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Combustible	80	960
Mantenimiento vehículo	30	360
TOTAL		1.320