



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DE SERIGRAFÍA Y CONFECCIÓN DE CAMISETAS EN
LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE
IMBABURA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORIA C.P.A.

AUTORA: TUQUERREZ.Q.KATHERINE.

DIRECTOR: ING. WALTER JACOME PHD.

IBARRA, DICIEMBRE DEL 2015.

RESUMEN EJECUTIVO

La actividad textil desempeña un papel muy importante en la economía de la provincia, esto resultante de pequeñas y grandes productores, desde un pequeño taller de confecciones hasta una gran fábrica textil, todo esto en medida de que la vestimenta es una necesidad básica del ser humano, por lo cual siempre existirá demanda en el mercado. Por esto esta investigación tiene como objetivo de realizar un **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE SERIGRAFÍA Y CONFECCIÓN DE CAMISETAS EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Para esto se realizó un diagnóstico situacional el cual nos permitió observar que en la ciudad no existen muchos productores, lo cual ha causado que la ciudad se vuelva cada vez más consumista haciendo que productores de otros cantones puedan producir más , por esto es necesario crear mayor producción a nivel del cantón. Para tener una localización adecuada del proyecto se realizó un análisis de factores que puedan incidir en la estrategia de distribución y producción. Se realizó la organización administrativa y legal de la microempresa para una puesta en marcha correcta del proyecto, de acuerdo a la normativa vigente y a las necesidades de la microempresa. En lo que se refiere a la evaluación financiera se analizó la inversión, gastos en los que se incurrirá en la producción, la utilidad y demás factores que garanticen la factibilidad del proyecto en la situación actual. Por último se pudo determinar los impactos económico, social, ambiental educativo y empresarial, los cuales dan un impacto alto positivo.

SUMMARY

The textile industry plays a very important role in the economy of the province, this resulting from small and large producers, from a small clothing shop to a large textile factory, all in extent that clothing is a basic human need, so there is always demand in the market. Therefore this research aims to conduct a "FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A SMALL BUSINESS OF PRINTING AND MANUFACTURE OF SHIRTS IN THE PARISH OF SAN ANTONIO, Ibarra, Imbabura province." For this a situational analysis which allowed us to observe that in the city there are not many producers took place, which has caused the city to become increasingly consumerist causing producers from other cantons can produce more, so you need to create more Canton-level production. To have a proper location of the project an analysis of factors that may affect the distribution and production strategy was performed. Administrative and legal organization of microenterprise for correct commissioning of the project, according to current regulations and the needs of microenterprises was performed. As it regards financial investment evaluation was analyzed, costs that will be incurred in the production, income and other factors to ensure the feasibility of the project in the current situation. Finally it was determined the economic, social, environmental education and business impacts, which give a positive high impact.

AUTORÍA

Yo, **Katherine Alejandra Túquerrez Quilumbango**, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100314156-9 declaro bajo juramento que el presente trabajo: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE SERIGRAFÍA Y CONFECCIÓN DE CAMISETAS EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Es de mi autoría, y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional, y que he respetado las diferentes fuentes y referencias de información.

Ibarra, a los 2 días del mes de junio del 2015.



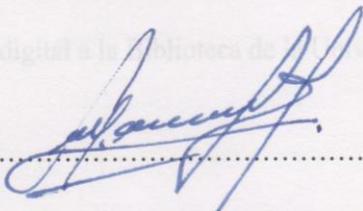
Katherine Túquerrez

C.C. Nro. 100314156-9

CERTIFICADO DEL ASESOR

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada **Túquerrez Quilumbango Katherine Alejandra** para optar por el título de Ingeniería en Contabilidad Superior y Auditoría cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE SERIGRAFÍA Y CONFECCIÓN DE CAMISETAS EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ibarra, a los 2 días del mes de junio del 2015.



Dr. WALTER JACOME, PHD

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **Túquerrez Quilumbango Katherine Alejandra**, con cédula de identidad Nro. **100314156-9**, manifiesto, mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4, 5 y 6 en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE SERIGRAFÍA Y CONFECCIÓN DE CAMISETAS EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**. que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad Superior y Auditoría. En la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD	1003141569		
APELLIDOS Y NOMBRES	Túquerrez Quilumbango Katherine Alejandra		
DIRECCIÓN	San Antonio de Ibarra		
E-MAIL	kthuquerrez@gmail.com		
TELÉFONO	062 551 443	CELULAR	0989565654

Katherine Alejandra Túquerrez Quilumbango

Ibarra, 03 de diciembre del 2015



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD	1003141569		
APELLIDOS Y NOMBRES	Túquerrez Quilumbango Katherine Alejandra		
DIRECCIÓN	San Antonio de Ibarra.		
E-MAIL	ktuquerrez@gmail.com		
TELÉFONO	062 551 443	CELULAR	0989565654

DATOS DE LA OBRA				
TÍTULO	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE SERIGRAFÍA Y CONFECCIÓN DE CAMISETAS EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.			
AUTOR(ES)	Túquerrez Quilumbango Katherine Alejandra			
FECHA: DD/MM/AA	03-12-2015			
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO				
PROGRAMA	PREGRADO	X	POSGRADO	
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA			
ASESOR/DIRECTOR	Dr. Walter Jácome PHD.			

2.- AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Túquerrez Quilumbango Katherine Alejandra**, con cédula de identidad No. 100314156-9 en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra a trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital de 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

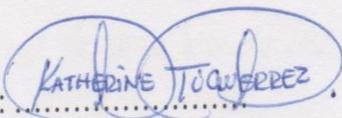
El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los

derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 03 días del mes de diciembre del 2015.

LA AUTORA

FRIRMA:



KATHERINE TÚQUERREZ

NOMBRE: Túquerrez Quilumbango Katherine Alejandra

C.C.: 100314156-9

Katherine

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado se lo dedico en primer lugar a mi hija ya que fue la motivación para esforzarme a cada paso y hacer posible este logro en mi vida. A mi familia ya que sin su ayuda y consejos no podría haber llegado a la culminación de mi carrera universitaria.

Katherine

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser la luz y fuerza de mi cuerpo, por su presencia en mi vida la cual me permitió cumplir con esta meta tan anhelada, a mi padre y hermanos por estar siempre pendiente de mi y ser cada día el apoyo incondicional en todo lo que me he proyectado.

A la Universidad Técnica del Norte, por aportar a la preparación profesional de cada uno de sus estudiantes, a las autoridades y docentes que nos inculcaron su conocimiento y fortalecieron el deseo de superación.

A mi Director de Tesis: Dr. Walter Jácome el cual con su interés y experiencia académica me ha guiado hasta llegar a cumplir con satisfacción el presente proyecto.

Katherine

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICADO DEL ASESOR.....	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	
TÉCNICA DEL NORTE	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
CONSTANCIAS.....	viii
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
ÍNDICE GENERAL	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxii
PRESENTACIÓN.....	xxiii
INTRODUCCIÓN	xxv
Antecedentes	xxv
Justificación	xxv
OBJETIVOS	xxvi
Objetivo General.....	xxvi
Objetivos Específicos.....	xxvi
Metodología de investigación.....	xxvii
CAPÍTULO I	28
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	28
Antecedentes	28
Objetivos del diagnóstico.....	29
Objetivo general.....	29
Objetivos específicos	29
Variables diagnósticas	30
Indicadores de las Variables	30
Condiciones socio-económicas.....	30
Producción	30

Comercialización	31
Recursos	31
Talento Humano.....	31
Matriz de relación	32
Mecánica operativa	33
Determinación de la población	33
Determinación de la muestra	33
Información primaria	34
Información secundaria.....	35
Evaluación de la Información	35
Tabulación y Análisis de la Información	36
Resultado de las encuestas dirigidas a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.	36
Resumen del resultado de las entrevistas dirigidas a los propietarios de negocios similares de la parroquia.	47
Determinación de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos	48
Aliados	48
Oponentes	48
Oportunidades	49
Riesgos.....	49
Cruces estratégicos.....	49
Aliados-oportunidades	49
Aliados- riesgos	49
Oponentes- oportunidades	50
Oponentes- riesgos.....	50
Identificación del problema.	50
CAPÍTULO II	52
MARCO TEÓRICO.....	52
Estudio de factibilidad	52
Microempresa	52
Definición de microempresa	52
Importancia de la microempresa.....	53
Ventajas y desventajas de la microempresa.....	53
Clasificación de la microempresa	54

Confección	55
Estructura organizacional.....	55
Estudio de mercado.....	55
Demanda	56
Oferta	56
Producto	56
Mercado	57
Precio	57
Promoción	57
Publicidad	57
Comercialización	57
Estudio técnico.....	58
Localización del proyecto	58
Macro localización del proyecto	59
Micro localización del proyecto.....	59
Ingeniería del proyecto	59
Inversión del proyecto.....	59
Inversión de capital	60
Proceso.....	60
Flujo grama de procesos	60
Presupuesto técnico.....	61
Estudio financiero	62
Activo.....	62
Pasivo.....	62
Patrimonio.....	62
Ingresos	63
Egresos.....	63
Costo	63
Gasto	63
Materia prima.....	64
Mano de obra directa	64
Costos indirectos de fabricación	64
Gastos administrativos	65
Gastos de venta	65

Estados financieros bajo NIFF	65
Balance de situación inicial	66
Flujo de efectivo	66
Evaluación financiera.....	67
Valor actual neto (VAN).....	67
Tasa interna de retorno (TIR)	67
Costo beneficio	68
Periodo de recuperación de la inversión	68
Punto de equilibrio.....	68
Estructura organizacional.....	68
Misión	68
Visión.....	69
Organización estructural	69
Organigrama funcional	69
Funciones administrativas.....	69
CAPÍTULO III.....	71
ESTUDIO DE MERCADO	71
Introducción	71
Objetivos	72
Objetivo general.....	72
Objetivos específicos	72
Mercado meta.....	72
Tabulación de las encuestas	73
Análisis de la demanda	77
Proyección de la demanda	78
Análisis de la oferta	79
Proyección de la oferta.....	79
Demanda potencial a satisfacer.....	80
Análisis de precios	81
Estrategia comercial.....	81
Producto	81
Precio	81
Publicidad	82
Distribución.....	82

Conclusión del estudio de mercado	82
Conclusiones	82
CAPÍTULO IV.....	84
ESTUDIO TÉCNICO	84
Presentación	84
Localización óptima del proyecto	84
Macrolocalización.....	84
Microlocalización	89
Tamaño del proyecto.....	91
Factores condicionantes del tamaño del proyecto	91
Distribución de la planta	92
Diseño de instalaciones.....	92
Proceso productivo.....	93
Descripción de los procesos de producción	93
Proceso de producción de las camisetas	94
Flujograma de producción	96
Inversiones	98
Propiedad planta y equipo.....	98
Activos diferidos.....	103
Capital de trabajo	104
Inversión total del proyecto	105
CAPÍTULO V.....	107
ESTUDIO FINANCIERO	107
Estructura de la inversión.....	107
Costo de oportunidad	107
Ingresos	107
Proyección de ingresos	108
Egresos.....	108
Costos de producción.....	108
Gastos administrativos	111
Gastos de ventas.....	115
Gastos financieros.....	118
Depreciación y amortización	121
Estados proforma	123

Balance de arranque	123
Estado de resultados.....	124
Flujo de caja.....	125
Evaluación de la inversión	126
Valor actual neto	126
Tasa interna de retorno.....	126
Costo beneficio	127
Punto de equilibrio.....	128
CAPÍTULO VI.....	131
ORGANIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA.....	131
Misión	131
Visión.....	131
Objetivos estratégicos	131
Objetivo general.....	131
Objetivos específicos	131
Principios y valores.....	132
Principios	132
Valores	132
Políticas.....	133
Estructura orgánica	133
Niveles administrativos.....	134
Perfiles y competencias.....	135
Análisis legal.....	141
Nombre o razón social	141
Figura jurídica.....	141
Constitución	141
Domicilio	142
Objeto.....	142
Representante legal	143
Capital	143
Permisos de funcionamiento	143
Control interno	143
CAPÍTULO VII	145
IMPACTOS	145

Estudio de impactos	145
Impacto social	146
Impacto económico	147
Impacto ambiental.....	148
Impacto educativo.....	148
CONCLUSIONES	150
RECOMENDACIONES.....	151
BIBLIOGRAFÍA	152
LINKOGRAFÍA	153
ANEXOS	154
ANEXO 1: ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN.....	155
ANEXO 2: ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS DE TALLERES Y NEGOCIOS SIMILARES A LA PROPUESTA.....	159
ANEXO 3: LOGOTIPO DE LA MICROEMPRESA	161
ANEXO 4: MESA DE CORTE.....	161
ANEXO 5: CORTADORA DE TELA	162
ANEXO 6: MÁQUINA OVERLOOK	162
ANEXO 7: MAQUINA RECTA	163
ANEXO 8: PULPO PARA ESTAMPAR.....	163
ANEXO 9: PLANCHA INDUSTRIAL.....	164
ANEXO 10: ROLLO DE TELA ALGODÓN.....	164
ANEXO 11: ARCHIVADORES AÉREOS.....	165
ANEXO 12: ESCRITORIO Y SILLA OFICINA	165

ÍNDICE DE CUADROS

1. Matriz de relación	32
2. Distribución de la pea del cantón Ibarra según las parroquias.....	33
3. Aspectos importantes para la adquisición del producto.....	36
4. Diferencias entre productores	37
5. El producto en el mercado	38
6. Diferencias de precio entre productores	39
7. Diferencias de precio entre productores	40
8. Tipos de camisetas	41
9. Frecuencia de adquisición.....	42
10. Lugares de adquisición del producto	43
11. Cantidad de dinero destinada para la compra de ropa	44
12. Diseños preferidos	45
13. Frecuencia de compra	46
14. Disposición de adquirir el producto	73
15. Disponibilidad de compra	74
16. Gusto e innovación	75
17. Predisposición para el precio	76
18. Demanda actual.....	77
19. Proyección de la demanda	78
20. Oferta actual.....	79
21. Proyección de la oferta.....	80
22. Demanda potencial a satisfacer de camisetas	80
23. Datos generales de la provincia	85
24. Datos generales de la parroquia de San Antonio	89
25. Distribución de instalaciones	92
26. Proceso de producción camisetas.....	94
27. Proceso de producción camisetas.....	96
28. Muebles y enseres	98
29. Equipo de oficina	98
30. Equipos de computación	99
31. Muebles y enseres	99
32. Equipos de oficina.....	99

33. Equipos de computación	100
34. Muebles y enseres	100
35. Equipos de computación	100
36. Maquinaria y equipo	101
37. Equipo de seguridad.....	101
38. Resumen de inversiones fijas.....	102
39. Activos diferidos.....	104
40. Capital de trabajo	105
41. Inversión total del proyecto	105
42. Inversión inicial	107
43. Inversión inicial	107
44. Ventas proyectadas	108
45. Materia prima.....	108
46. Insumos	109
47. Mano de obra directa	110
48. Servicios básicos de producción	111
49. Sueldos administrativos	112
50. Servicios básicos administrativos	113
51. Materiales de oficina.....	114
52. Sueldos ventas.....	115
53. Materiales de aseo.....	116
54. Gasto publicidad	117
55. Gastos financieros.....	118
56. Tabla de amortización.....	118
57. Gasto depreciación.....	121
58. Presupuesto de egresos	122
59. Balance de arranque.....	123
60. Estado de resultados.....	124
61. Flujo de caja.....	125
62. Valor actual neto	126
63. Tasa interna de retorno.....	126
64. Costo beneficio	127
65. Punto de equilibrio.....	128
66. Evaluación financiera.....	129

67. Nivel de impactos	145
68. Impacto social	146
69. Impacto económico	147
70. Impacto ambiental.....	148
71. Impacto educativo.....	148

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Aspectos importantes para la adquisición del producto.....	36
2. Diferencias entre productores	37
3. El producto en el mercado	38
4. Diferencias de precio entre productores	39
5. Diferencias de precio entre productores	40
6. Tipos de camisetas	41
7. Frecuencia de adquisición.....	42
8. Lugares de adquisición del producto	43
9. Cantidad de dinero destinada para la compra de ropa	44
10. Diseños preferidos	45
11. Frecuencia de compra	46
12. Disposición de adquirir el producto	73
13. Disponibilidad de compra	74
14. Gusto e innovación	75
15. Predisposición para el precio	76
16. Provincia de Imbabura	85
17. Mapa de la parroquia de San Antonio.....	89
18. Diseño de las instalaciones	92
19. Diagrama de bloque proceso de producción camiseta.....	95
20. Estructura orgánica	134

PRESENTACIÓN

El “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de serigrafía y confección de camisetas en la parroquia de San Antonio, ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”. está constituido por siete capítulos que son: Diagnóstico Situacional, Marco Teórico, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Organización de la Microempresa, Estudio Financiero e Impactos.

Capítulo I. Diagnóstico Situacional.- En este punto del estudio se analizó la situación de la ciudad de acuerdo a investigaciones realizadas en base a diferentes técnicas de recolección de datos como encuestas, entrevista y la propia observación, para con ello determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del proyecto, a la vez la identificación de la necesidad de la aplicación del proyecto.

Capítulo II. Marco Teórico.- Esta parte contiene conceptos y fundamentos científicos que nos ayudan a comprender mejor la importancia de cada uno de los aspectos y pasos que seguimos en la investigación del estudio.

Capítulo III. Estudio de Mercado.- En el se analizó la oferta y la demanda del mercado en relación al producto que se desea incorporar, lo cual se determino mediante encuestas, las cuales se hicieron en la ciudad a los propios consumidores, esto nos ayudo a determinar el precio, la imagen, los acabados, y todos los factores que se toman en cuenta al momento de realizar una compra, y además permitió establecer el pronóstico del mercado para nuestro proyecto.

Capítulo IV. Estudio Técnico.- Aquí se determinó la localización óptima del proyecto, tomando como referencia todas las ventajas y desventajas que ayudarán al cumplimiento de las operaciones, así como la distribución óptima de la planta de producción que mejorara la rapidez

con que se ejecute el proceso de producción, de tal manera que la organización de cada área de trabajo sea la mejor.

Capítulo V. Estudio Financiero.- Es la parte que engloba el aspecto económico del proyecto mediante la fijación de todas las inversiones y mediante esta podremos medir la rentabilidad determinando el punto de equilibrio, la tasa interna de retorno, valor actual neto, el costo beneficio dando como resultado nuestra ganancia por cada dólar invertido.

Capítulo VI. Organización de la Microempresa.-Es una parte esencial del proyecto ya que se establecen la misión y visión del mismo, su estructura como organización y todo lo referente a la microempresa tales como objetivos, valores, políticas, perfiles de cada trabajador, sus funciones y lineamientos generales a los que deben regirse para hacer un buen trabajo dentro de la organización.

Capítulo VII. Impactos.- Finalmente se realiza un estudio exhaustivo de los impactos que genere el proyecto al implementarse, este puede dar como resultados impacto en el ámbito social, económico, educativo y ambiental. En el aspecto social el proyecto generará fuentes de trabajo lo cual permitirá el desarrollo de cada trabajador y su estabilidad mediante sus beneficios sociales legales. En el aspecto económico se desarrollará un crecimiento en el ámbito textil en el cantón a través de la optimización de recursos que hagan un producto de calidad y aumentando las ventas en la organización. En el ámbito ambiental se realizará planes para el manejo correcto de las fibras textiles con el objeto de no perjudicar la salud de los trabajadores. Y en el ámbito educativo se mantendrá capacitaciones al personal, y así podrán mejorar sus conocimientos y se prepararan para el futuro desarrollo social, emprendimientos y desarrollo económico.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

La mayor parte de la actividad textil se encuentra en el cantón Antonio Ante, por lo cual es conveniente la creación de una microempresa en San Antonio de Ibarra, lo que significa la adecuación de un local que se arrendará y se dará la debida distribución para el funcionamiento óptimo de la planta, la confección de las camisetas y la serigrafía de las mismas.

También implica la adquisición de la maquinaria que será necesaria para completar el proceso productivo, de tal manera que el producto final sea de gran satisfacción para los clientes.

En un diagnóstico previo se puede observar que el problema es que no existen muchos lugares de confección de camisetas por lo que la demanda en el cantón no es cubierta totalmente, de ahí la oportunidad que se tiene para incorporar al mercado esta microempresa.

Justificación

La realización de este estudio es de gran importancia ya que nos dará a conocer las posibilidades positivas y negativas que nos conlleva esta microempresa y de igual manera verificar cuáles serán los riesgos y beneficios dentro del ámbito financiero de la misma.

La importancia radica también en la organización de cada uno de los espacios que se manejarán como maquinaria, insumos, materiales, mano de obra etc. Lo cual nos permitirá obtener conclusiones más precisas de los resultados de la creación de la microempresa.

Esto basado en las conclusiones mencionadas anteriormente, determina que el presente trabajo es factible, por cuanto los réditos son positivos y la microempresa ayudará al crecimiento económico del mercado en el cantón.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de serigrafía y confección de camisetas en la parroquia de san Antonio, ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos

- Realizar un Diagnóstico Situacional para determinar los aliados, riesgos, amenazas y oponentes del proyecto.
- Estructurar la teoría conceptual para complementar la investigación con bases científicas en todo lo relacionado con el proyecto.
- Elaborar un estudio de mercado que nos permita determinar la oferta y demanda en el entorno local para la microempresa.
- Determinar la localización óptima del proyecto y la distribución adecuada de la planta mediante un Estudio Técnico.
- Establecer la factibilidad del proyecto a través de un estudio financiero, el cual determinara los réditos que tendrá la microempresa.
- Plantear una estructura organizacional para la microempresa la que servirá de apoyo para su funcionalidad.
- Definir los posibles impactos sociales, económicos, ambientales educativos del proyecto.

Metodología de investigación

Es importante mencionar que el presente estudio se hizo utilizando varios métodos de investigación tomando como base el método inductivo deductivo y el método científico en virtud de que se utilizó el método de acuerdo al avance de la investigación.

El método inductivo se refiere a la parte analítica de la investigación como en la observación y el resultado de las encuestas. El método deductivo analiza primero el entorno para luego llegar a cada una de las partes.

Todo esto hace que la investigación se haya hecho con la combinación de todos estos para poder demostrar la factibilidad o no del proyecto para lo cual se usó varias fuentes de información.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

Ibarra, está en la zona norte de Ecuador. Se ubica a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán. Su clima es subtropical de tierras altas. Está a la mitad de distancia entre Tulcán y Quito. Es también parte del corredor Tulcán-Riobamba.

El clima de la ciudad es templado seco-mediterráneo, dado que Ibarra se halla en un valle y es modificado tanto por los vientos que llegan desde los valles y dehesas que son vientos cálidos y secos, como por los vientos que llegan desde los Andes y las partes altas que son vientos frescos y fríos, que le dan a Ibarra un clima templado y agradable. Ibarra tiene una temperatura promedio de 18 grados, temperaturas que pueden descender o aumentar dependiendo de la época del año.

Ibarra es conocida como “La Ciudad Blanca” por sus fachadas y por los asentamientos españoles y portugueses en la villa.

También son muy comunes las frases: “Ciudad a la que siempre se vuelve” por su pintoresca campiña, clima veraniego y amabilidad de sus habitantes. Es muy visitada por turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, paisajismo, cultura e historia. Es una ciudad cultural en donde predomina el arte, la escritura, la pintura, el teatro y la historia.

Cuando nos referimos al arte y cultura es necesario hacer referencia a San Antonio de Ibarra “Tierra de artistas” es una pequeña parroquia dedicada al tallado de madera, esta actividad tiene su origen en las hábiles manos de los artesanos. En esta parroquia la mayor

parte de la economía proviene de las artesanías, resaltando la experiencia exportadora de muchos artesanos.

El instituto de artes forja a muchos en el ámbito del arte y diseño, el cual no ha sido desarrollado en gran medida promoviendo que las personas puedan inmigrar a otros lugares de trabajo.

En San Antonio la mayor parte de la economía se mueve por medio de la escultura, y cabe mencionar que son muy pocos los negocios que se dedican a la confección de ropa y al diseño, es por esto que hay muchas oportunidades de incursionar en el mercado con este proyecto que va encaminado hacia la producción textil de camisetas estampadas.

1.2. Objetivos del diagnóstico

1.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico que permita que permita establecer los principales aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, para determinar la factibilidad de la creación de una microempresa de serigrafía y confección de camisetas en la Parroquia de San Antonio de Ibarra

1.2.2. Objetivos específicos

- Precisar el número de pequeños talleres y microempresas textiles en la parroquia de san Antonio.
- Investigar acerca de los sistemas de producción q se utilizan para la confección y la serigrafía.
- Observar las formas de comercialización de este tipo de productos.
- Determinar las fuentes de financiamiento para la creación y emprendimiento del negocio en la parroquia.

- Identificar el talento humano requerido para este tipo de negocio.

1.3. Variables diagnósticas

Habiendo realizado las primeras etapas del diagnóstico, se ha identificado las siguientes variables que serán motivo de análisis

- Condiciones socio-económicas
- Comercialización
- Producción
- Comercialización
- Recursos

1.4. Indicadores de las Variables

1.4.1. Condiciones socio-económicas

- Número de negocios
- Tipos de negocios
- Distribución de negocios

1.4.2. Producción

- Formas de Producción
- Materia Prima
- Frecuencia de Producción
- Área de Producción
- Productividad

- Volumen de Producción

1.4.3. Comercialización

- Tipo de Producto
- Punto de Venta
- Canales de Distribución
- Normas mercantiles
- Control de calidad

1.4.4. Recursos

- Formas de Financiamiento
- Capital de Trabajo
- Costos de Producción
- Rentabilidad

1.4.5. Talento Humano

- Capacitación
- Experiencia
- Formación Académica

1.5. Matriz de relación

Cuadro N° 1

Matriz de relación

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES
Precisar el número de pequeños talleres y microempresas textiles en la parroquia de san Antonio.	Condiciones socio-económicas	✓ Número de Negocios	Encuesta	Productores Locales
		✓ Tipo de Negocios	Encuesta	Productores Locales
		✓ Distribución de Negocios	Encuesta	Productores Locales
Investigar acerca de los sistemas de producción q se utilizan para la confección y la serigrafía	Producción	✓ Formas de Producción	Encuesta/Observación	Productores Locales
		✓ Materia Prima	Encuesta/Entrevista	Productores Locales
		✓ Frecuencia de Producción	Encuesta	Productores Locales
		✓ Área de Producción	Encuesta	Productores Locales
		✓ Productividad	Encuesta	Productores Locales
		✓ Volumen de Producción	Encuesta	Productores Locales
Observar las formas de comercialización de este tipo de productos.	Comercialización	✓ Tipo de Producto	Encuesta/Observación	Productores Locales
		✓ Punto de Venta	Encuesta	Productores Locales
		✓ Canales de distribución	Encuesta/Entrevista	Productores Locales
		✓ Normas Mercantiles	Encuesta	Productores Locales
		✓ Control de Calidad	Encuesta/Observación	Productores Locales
Determinar las fuentes de financiamiento para la creación y emprendimiento del negocio en la parroquia.	Recursos	✓ Formas de Financiamiento	Encuesta/Entrevista	Entidades Financieras
		✓ Capital de Trabajo	Encuesta	Productores Locales
		✓ Costos de Producción		
		✓ Rentabilidad	Encuesta Encuesta/Entrevista	Productores Locales Productores locales
Identificar el talento humano requerido para este tipo de negocio.	Talento Humano	✓ Capacitación	Encuesta	Productores Locales
		✓ Estabilidad	Encuesta	Productores Locales
		✓ Experiencia	Encuesta	Productores Locales
		✓ Formación Académica	Encuesta	Productores Locales

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora.

1.6. Mecánica operativa

La población que se analizará son productores de la parroquia que son cinco y a los consumidores finales que son la población económicamente activa del cantón.

1.7. Determinación de la población

Para la determinación de la muestra se tomó como referencia datos del último censo del INEC 2010, la población económicamente activa del cantón Ibarra.

Cuadro N° 2

Distribución de la pea del cantón Ibarra según las parroquias.

PARROQUIAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
AMBUQUI	1.385	841	2.226
ANGOCHAGUA	723	438	1.161
LA CAROLINA	806	252	1.058
IBARRA	35.910	27.960	63.870
LA ESPERANZA	1.892	853	2.745
LITA	893	306	1.199
SALINAS	464	250	714
SAN ANTONIO	4.622	2.887	7.509
TOTAL			80.482

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora

1.8. Determinación de la muestra

Debido a que la población económicamente activa del cantón es significativa se realizó el cálculo de la muestra, mediante un la siguiente formula:

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

Donde:

n : Tamaño de la muestra

N : Universo o población a estudiarse

$N - 1$: Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

e : Límite aceptable de error de muestra (5%).

z^2 : Nivel de confianza, 1.96.

δ^2 : Varianza de la población, valor constante de 0.25

Entonces:

$$n = \frac{80.482(0.25 * (1.96)^2)}{(80.482 - 1)(0.05^2) + (0.25^2)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{77.294.9128}{201.4426}$$

$$n = 384$$

Para la recolección de los datos diagnósticos se usó tanto fuentes primarias como secundarias y las encuestas se las aplico a 384 personas.

1.9. Información primaria

Una fuente primaria es una referencia de primera mano que proporciona información a la investigación, no se basan en estudios, libros u otras fuentes, indican los hechos en base a la experiencia y están muy cerca al tema de estudio.

a) Encuesta

Para la recolección principal de información se elaboró una encuesta dirigida a la población en general, para poder conocer la opinión, y demás detalles que se deben tomar en cuenta para el producto que se ofrecerá.

Las encuestas estarán dirigidas a la población económicamente activa, en la que la muestra es de 384 personas.

b) Entrevista

Las entrevistas se aplicaran a los propietarios de talleres y negocios que desempeñen una actividad similar a la propuesta en la parroquia.

c) Observación

También se realizará observación directa en los talleres y microempresas similares para conocer la maquinaria, métodos de producción y acerca de la materia prima por lo que es de gran ventaja para el estudio.

1.10. Información secundaria

Las fuentes secundarias parten de conclusiones basadas en fuentes primarias. Estas fuentes no tienen un conocimiento de primera mano, por lo que se basan en un conocimiento que proviene de las fuentes primarias de información.

Dicho de otra manera se utilizarán libros, documentos, internet, revistas, etc.

1.11. Evaluación de la Información

Una vez que aplicamos las encuestas y la observación como fuentes para la recopilación de información, el siguiente paso es analizar la información que obtuvimos.

1.12. Tabulación y Análisis de la Información

1.12.1. Resultado de las encuestas dirigidas a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.

1. De los siguientes: ¿Qué aspecto considera el más importante cuando adquiere una camiseta?

Cuadro N° 3

Aspectos importantes para la adquisición del producto

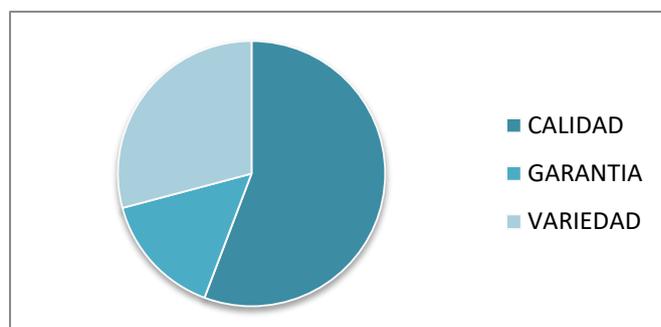
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	214	55.73 %
Garantía	58	15.10 %
Variedad	112	29.17 %
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora

Gráfico No 1

Aspectos importantes para la adquisición del producto



ANÁLISIS:

Se puede observar que las personas en el momento de comprar se fijan en todos los aspectos priorizando cada uno de ellos, esto se deriva de que un 55.73 % consideran a la calidad el aspecto más importante, un 29.17 % dicen que la variedad es muy importante y un 15.10 % coinciden con que la garantía es prioritaria al momento de comprar una prenda (camisetas).

2. ¿Considera que existen diferencias entre la marca y calidad de las prendas (camisetas)?

Cuadro N° 4

Diferencias entre productores

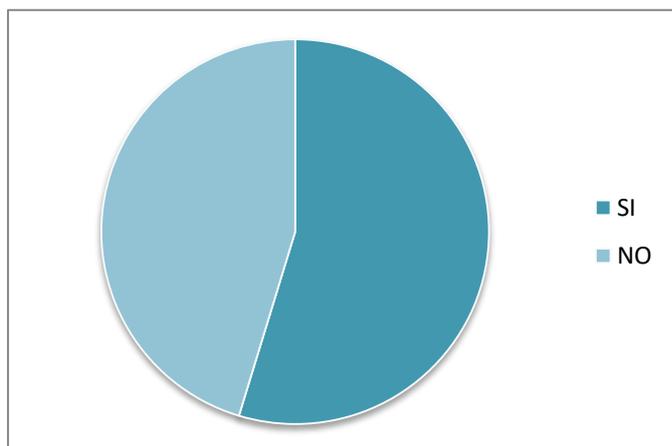
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	210	54.69 %
No	174	45.31 %
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora

Gráfico No 2

Diferencias entre productores



ANÁLISIS:

A 210 personas les parece que los productos de una empresa a otra tienen diferencias notables ya sea en calidad o diseño, por otro lado 174 personas afirman que el producto es el mismo, lo que muestra que el posicionamiento de la marca en el mercado es de mucha importancia, lo cual es una de las prioridades como empresa.

3. ¿Cómo considera usted que se están los precios de las camisetas en el mercado?

Cuadro N° 5

El producto en el mercado

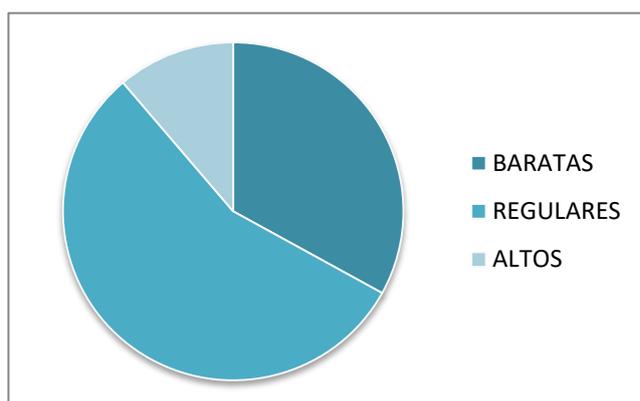
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Baratas	112	29.17 %
Regulares	189	49.22 %
Altos	38	9.90 %
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora

Gráfico No 3

El producto en el mercado



ANÁLISIS:

Esta pregunta nos demuestra que para el 49.22 % de personas el producto que se ofrecerá está entre precios regulares, el 29.17% mencionan que los precios son bajos y el 9.90% dice que los precios de las camisetas en el mercado son altos, por lo que se determina que dependiendo de la época, el diseño, la marca y el mercado el precio tiende a bajar o subir.

4. ¿Considera que existen diferencias notables en el precio de los productos dependiendo de la marca?

Cuadro N° 6

Diferencias de precio entre productores

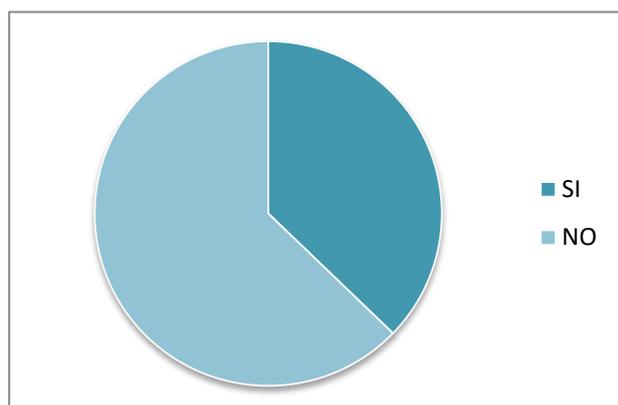
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	143	37.24 %
No	241	62.76 %
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora

Gráfico No 4

Diferencias de precio entre productores



ANÁLISIS:

Los precios entre productores se diferencian ya sea por la calidad, diseño y métodos de estampado, por lo que para 241 personas la diferencia en precio es notable y eso es resultado del posicionamiento de mercado de cada uno de los oferentes, y para 143 personas es casi igual el precio entre productos similares.

5. ¿La variedad de diseños estampados en las camisetas que se expenden en el mercado local cubren sus necesidades?

Cuadro N° 7

Diferencias de precio entre productores

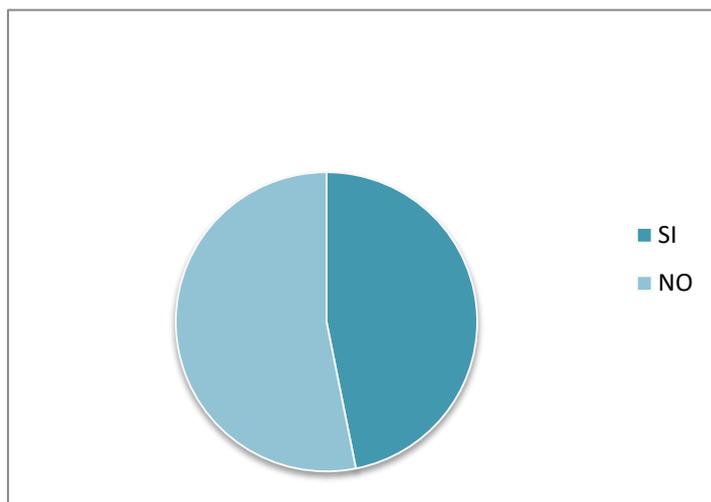
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	180	46.88 %
No	204	53.13 %
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora

Gráfico No 5

Diferencias de precio entre productores



ANÁLISIS:

Para un 53.13 % de las personas encuestadas la oferta de camisetas no satisface las necesidades en cambio para un 46.88 % si se satisfacen todas las necesidades al momento de comprar, lo q indica que la variedad del diseño del estampado aumenta la captación del mercado la facilidad de posicionamiento.

6. ¿Qué tipo de camiseta compra usted con mayor frecuencia?

Cuadro N° 8

Tipos de camisetas

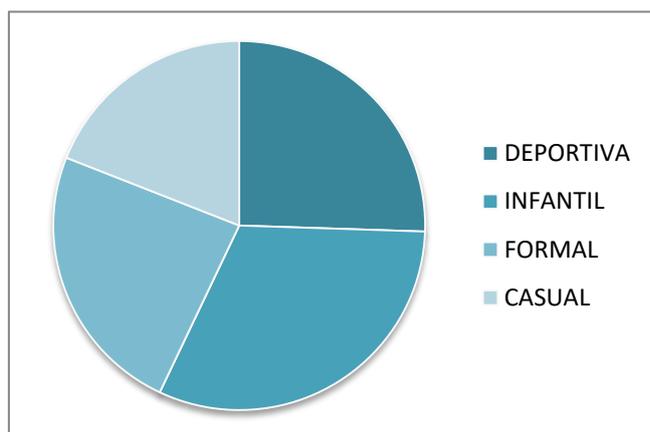
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Deportiva	98	25.52 %
Infantil	121	31.51 %
Formal	92	23.96 %
Casual	73	19.01 %
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora

Gráfico No 6

Tipos de camisetas



ANÁLISIS:

También se observa que un 31.51 % de las personas compran en su mayoría camisetas infantiles, seguido de un 25.52% que aseguran compran camisetas deportivas, al final un 23.96 % y 19.01 % que compran más camisetas formales y casuales respectivamente, lo que nos indica q tipo de diseños serán los más apreciados.

7. ¿Con qué frecuencia adquiere este tipo de prendas (camisetas)?

Cuadro N° 9

Frecuencia de adquisición

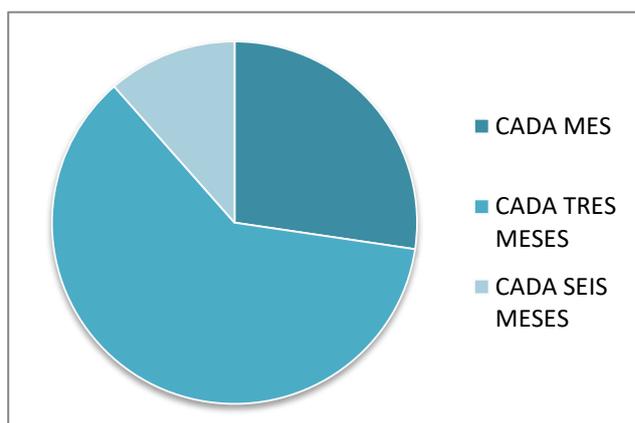
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada mes	105	27.34 %
Cada tres meses	235	61.20 %
Cada seis meses	44	11.46 %
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora

Gráfico No 7

Frecuencia de adquisición



ANÁLISIS:

Se determinó que 235 personas que son el 61.20% compran ropa cada tres meses, el 27.34% compra cada mes y el 11.46% compran cada seis meses, lo que hace que podamos estimar el volumen de producción tomando en cuenta ciertas temporadas del año.

8. ¿Dónde adquiere normalmente este producto?

Cuadro N° 10

Lugares de adquisición del producto

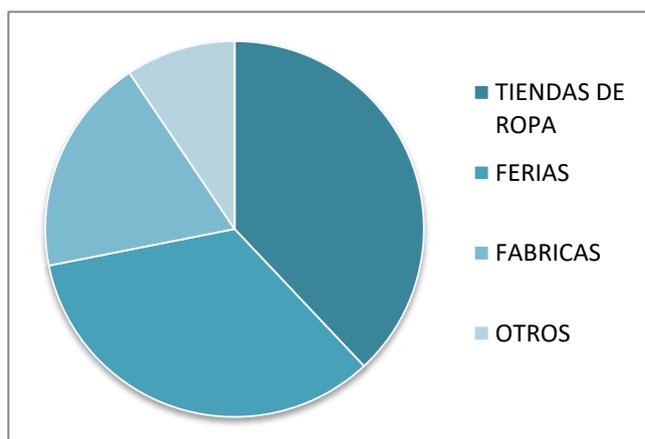
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas de ropa	146	30.02 %
Ferias	130	33.85 %
Fabrica	72	18.75 %
Otros	36	9.38 %
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora

Gráfico No 8

Lugares de adquisición del producto



ANÁLISIS:

Aquí se puede identificar el lugar de venta del producto, ya que de las 384 personas encuestadas, 146 compran la ropa en tiendas de ropa, 130 compran en ferias o mercados, 72 compran en la fábrica y 36 personas la compran a personas que van a su respectivo domicilio.

9. ¿Qué cantidad de dinero destina a la compra de ropa?

Cuadro N° 11

Cantidad de dinero destinada para la compra de ropa

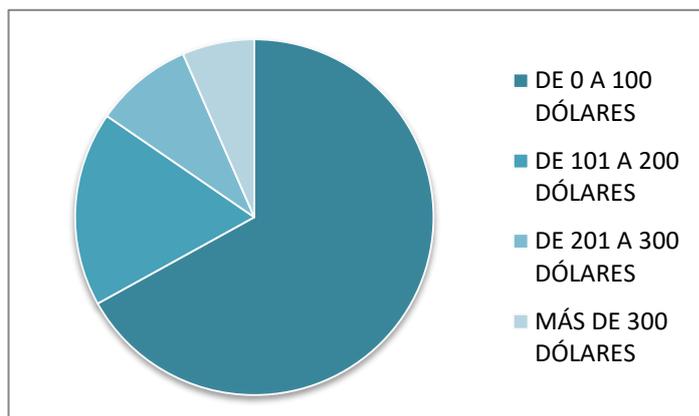
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0 a 100 dólares	257	66.93 %
De 101 a 200 dólares	68	17.71 %
De 201 a 300 dólares	34	8.85 %
Más de 300 dólares	25	6.51 %
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora

Gráfico No 9

Cantidad de dinero destinada para la compra de ropa



ANÁLISIS:

Esta pregunta nos permite conocer la cantidad de dinero con que cuentan las personas para la compra de ropa en diferentes temporadas del año, y según la frecuencia de compra se determinó que el 66.93% destinan hasta 100 dólares en la compra de ropa, el 17.71% hasta 200 dólares, el 8.85% hasta trescientos dólares y el 6.51% destinan más de 300 dólares para vestimenta.

10. ¿Cuáles son los diseños de estampados que elige al momento de adquirir una camiseta?

Cuadro N° 12

Diseños preferidos

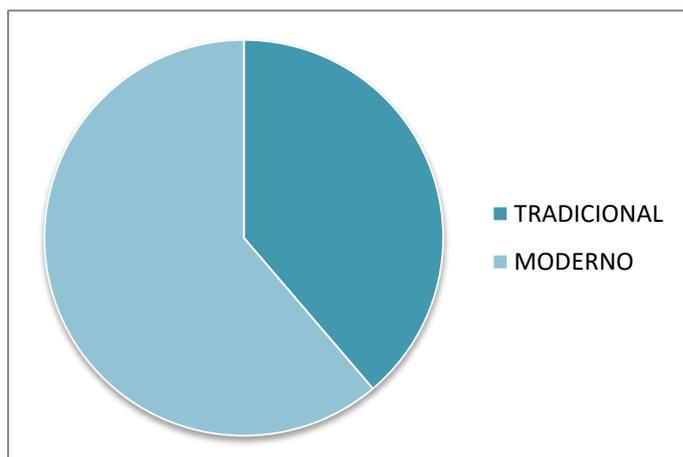
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tradicional	149	38.80 %
Moderno (juvenil)	235	61.20 %
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora

Gráfico No 10

Diseños preferidos



ANÁLISIS:

Los diseños para la serigrafía en las camisetas deben ser modernos ya que se observa que al 61.20% le gustan más los diseños modernos, y al 38.80% le gustan los diseños tradicionales, esto porque la mayoría de consumidores finales son jóvenes, los adultos en su mayoría optan por camisas, buzos y otros.

11. ¿Cuántas camisetas compra en promedio al año?

Cuadro N° 13

Frecuencia de compra

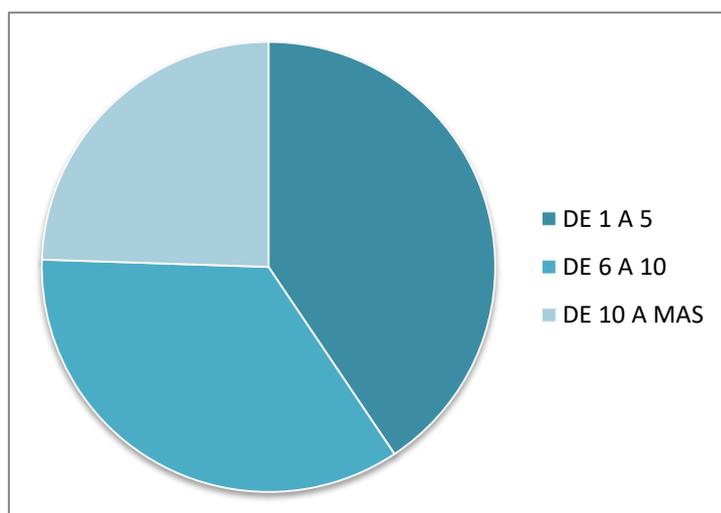
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 1 A 5	156	40.63
DE 6 A 10	134	34.90
DE 11 A MAS	94	24.48
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora

Gráfico No 11

Frecuencia de compra



ANÁLISIS:

La frecuencia de compra de las personas es de una a cinco veces por año de 156 personas, por otro lado 134 personas compran camisetas de seis a diez por año y 94 personas lo hacen más de diez veces, lo que indica que una vez cada dos meses por lo menos las personas adquieren camisetas.

1.12.2. Resumen del resultado de las entrevistas dirigidas a los propietarios de negocios similares de la parroquia.

En base a la información que se obtuvo de las entrevistas se determinó que la maquinaria que se utiliza para la confección de camisetas no necesita ser de alta tecnología, sino que es necesaria únicamente máquinas rectas y overlook, lo indispensable es la mano de obra calificada.

Para la comercialización del producto se utilizan lugares tales como almacenes de ropa, y dependiendo si es al por mayor o menor se distribuye mediante pedidos. Por otro lado el mercado y el posicionamiento en él, dependen de los precios y la calidad de los productos, por lo que es necesario siempre reducir costos sin reducir la calidad, para que el precio pueda ser mínimamente bajo en relación con otros productores.

Los controles de calidad que manejan son primero al elegir la materia prima en la parte del diseño, que esté de acuerdo con las especificaciones, y el estampado correspondiente, los moldes y medidas, en base a las tallas, en cuanto a la costura se revisa la colocación de avíos de acuerdo al modelo y talla, y al final se revisa que la prenda este correctamente empacada.

Se cuenta con proveedores de materia prima, conociendo las cualidades de la tela que ofrece cada uno de ellos. La producción de camisetas es manejada en base a las órdenes de producción, a modelos, tallas y diseños.

La rentabilidad por cada camiseta producida es de más o siete dólares, y considerando el diseño y estampado la utilidad varía entre diez y quince dólares por camiseta. Los precios son fijados en base a los costos que tiene producir una prenda de este tipo, y al margen de utilidad que están dispuestos a tener, claramente se puede ver que también incide la ley de la oferta y demanda.

La publicidad no se maneja correctamente, lo que se ha hecho es básicamente poner anuncios en la fábrica, algo de publicidad por la red y algunos anuncios volantes en el caso de algunos negocios, también está el ofrecimiento del producto a comerciantes para su distribución.

La mano de obra es asignada de acuerdo a los conocimientos, por lo que se considera la adecuada, ya que cada una tiene sus funciones y por ende esto hace que el proceso productivo sea adecuado.

1.13. Determinación de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos

1.13.1. Aliados

- En la parroquia el talento humano es numeroso ya que por existir un colegio de artes existe gran capacidad creativa y artística lo que nos abrirá mercado basándonos en la propuesta de la diversidad de diseños que se estampará en las camisetas.
- La materia prima es de fácil adquisición en el mercado, lo que hace que la producción en ningún momento se detenga.
- No existen muchos negocios similares, por lo que se puede captar clientes con mayor facilidad.

1.13.2. Oponentes

- Diseño y la infraestructura adecuada para la planta de producción.
- La tecnología es un factor muy importante en el momento de la confección al por mayor y reducción de costos.
- La creación de nuevos negocios parecidos al propuesto.

1.13.3. Oportunidades

- La demanda potencial es significativa ya que es un producto que satisface una necesidad primaria.
- La venta y distribución del producto no conlleva gran dificultad.
- La mayoría de diseños, serán creados por el personal adecuadamente capacitado en el tema.

1.13.4. Riesgos

- Las tasas de interés son altas en cuanto a los créditos para la microempresa.
- Que los trámites para iniciar una actividad económica son numerosos, y a veces largos y se tardan mucho tiempo.
- Que negocios de similar actividad económica se establezcan en la localidad.

1.14. Cruces estratégicos

1.14.1. Aliados-oportunidades

- La facilidad para encontrar la mano de obra especializada local, promueve a la organización de capacitaciones acerca de serigrafía y confección en la localidad.
- En cuanto a la producción no se detendrá por lo que la venta y distribución del producto no se verá afectada.

1.14.2. Aliados- riesgos

- Necesariamente se debe adquirir la experiencia para posicionar la marca y el producto en el mercado.
- Manejar con eficacia y eficiencia los trámites precisos, para la obtención de los permisos de funcionamiento.

1.14.3. Oponentes- oportunidades

- La capacidad para cubrir la demanda insatisfecha a través del correcto proceso de producción.
- Con la tecnología necesaria será más fácil, la producción, la creación de diseños, y la utilización de métodos adecuados.

1.14.4. Oponentes- riesgos

- Las tasas de interés altas pueden hacer que no sea fácil acceder a un crédito para inversión en la microempresa.
- Con una buena infraestructura, maquinaria y mano de obra, se puede lograr el posicionamiento en el mercado, para superar a negocios similares.

1.15. Identificación del problema.

Mediante el Diagnostico Situacional en la Ciudad de Ibarra, específicamente en la parroquia de San Antonio, con herramientas como la encuesta y la entrevista se realizó la tabulación y análisis de dichas encuestas y el resumen de la información obtenida en las entrevistas y la investigación de campo.

La investigación realizada muestra que la economía en el cantón se dinamiza por el consumismo el cual se da la mayor parte en prendas de vestir, lo que implica que el mercado si tiene oferta de este tipo de productos, los cuales en su mayoría no se producen en el cantón sino fuera de él, a la vez muestra que existe una demanda insatisfecha por cubrir lo que hace que exista la oportunidad en el mercado de aceptación de una nueva marca que será producida en el cantón y podrá fortalecer la economía sobretodo de la parroquia ya que en San Antonio la mayor parte de la economía depende de las artesanías.

En conclusión la creación de una microempresa de confección de camisetas y serigrafía, tiene la oportunidad de crecer en el ámbito textil local y poder crear fuentes de trabajo y al mismo tiempo llegando a los consumidores con un producto nuevo con diseños novedosos, lo cual se priorizará con los estudios posteriores.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Estudio de factibilidad

(TURMERO, 2011) En su libro Estudio de Factibilidad Técnico, Económico para el Procesamiento de Desechos Catódicos; establece: “El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo”.

Un estudio de factibilidad es el análisis de varios factores que pueden afectar de manera positiva o negativa del entorno de un proyecto a emprenderse, y sus resultados demostrarán si es viable o no, para proceder con la inversión.

2.2. Microempresa

2.2.1. Definición de microempresa

(SARMIENTO R., 2008) define:

“La microempresa es una organización económica de hecho, administrada por una o más personas que aplican la autogestión, con un máximo de 10 empleados y un capital de trabajo que puede ser mayor a USD \$ 20.000 (veinte mil dólares), sin contar edificios y terrenos”.

La microempresa es una pequeña organización de personas emprendedoras que desean producir bienes o servicios encaminados a satisfacer una necesidad y que no necesita una fuerte inversión monetaria y en lo que se refiere a mano de obra.

2.2.2. Importancia de la microempresa

En la revista digital redalyc.org Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal menciona lo siguiente acerca de la importancia de la microempresa:

Hoy en día nadie duda de la importancia de las microempresas dentro de las economías de los países de América Latina y el Caribe a pesar de que no es posible determinarlas en su exacta magnitud. Las microempresas tienen una importante contribución al crecimiento económico, la competitividad, la innovación y la creación de empleo de los países de la región.

2.2.3. Ventajas y desventajas de la microempresa

1. Ventajas de la microempresa

La revista digital Gestión.org establece como ventajas de la microempresa a las siguientes:

- *Una mayor flexibilidad, ya que no cuentan con una estructura rígida. Además, los trabajadores suelen estar más adaptados a los cambios, ya que en ocasiones pueden tener que ocupar diferentes puestos y colaborar. Sus equipos suelen ser multidisciplinarios. Se pueden hacer transformaciones siempre que se quiera y de manera mucho más sencilla. Y es que las decisiones son mucho más rápidas, no hay una gran cadena de mando difícil a la que llegar ni miles de trámites para tomar decisiones. Se pueden adaptar mucho mejor al mercado, dentro de sus capacidades.*
- *Tienen mayores posibilidades de conocer al cliente y saber lo que necesitan, por lo que les es más fácil llegar al cliente.*

- *Es un nuevo modelo de negocio, si no existiera se perderían muchas posibilidades y empleos, así que ¿por qué no existir? Son una posibilidad interesante para muchos emprendedores.*
- *Es una fuente generadora de empleos, al igual que las otras empresas.*

2. Desventajas de la microempresa

*En cuanto a este tema en la revista digital **Gestión.org** se cita la siguiente información:*

Aunque sus principales desventajas están centradas en la falta de financiación que hace que le sea más complicado competir y contar con mayores recursos, mejores herramientas o tecnología. Esto hace que no puedan salir más allá de un mercado local. Aun así, existen programas de financiación para microempresas por parte de los gobiernos, bancos y diferentes entidades, incluso existe quien invierte en estos modelos de negocio.

Las empresas también pueden adaptarse, de hecho existen muchas posibilidades que le permiten crecer sus beneficios. No es necesario crear estrategias ni acciones muy costosas para encontrar resultados, y es que la falta de recursos agudiza el ingenio. Labores de promoción a bajo costo, creación de ofertas interesantes y motivadoras, marketing viral exitoso, las redes sociales y muchas otras cosas. Y es que sólo se requiere un poco de ingenio e imaginación para mejorar, aunque es cierto que la falta de recursos limita mucho y hace que sea más complicado competir.

2.2.4. Clasificación de la microempresa

- **Microempresa de producción**

Son aquellas que transforman los materiales e insumos en un producto terminado.

- **Microempresa comercial**

Se dedican a la compra y venta de artículos que se encuentran listos para la venta, estos no necesitan otros procesos para ofrecer en el mercado.

- **Microempresa de servicio**

Se dedican a vender el servicio de cualquier clase q sea.

2.2.5. Confección

Definición LIMAYCO, (2007), pág.92 afirma: “Es el armado es saber ejecutar las costuras y el planchado, todo en relación al corte sin afectarlos antes si dándole todo lo que alcanza. Ninguna de estas tres ramas sin mutuo apoyo”.

Confeccionar es conocer la técnica para poder unir piezas y formar una prenda en este caso, la cual siguiendo parámetros de calidad será verificada.

2.2.6. Estructura organizacional

2.3. Estudio de mercado

(GALINDO, Carlos, 2008, pág. 43) dice: “Un estudio de mercado servirá para conocer las necesidades de los consumidores y establecer el grado de aceptación que puede tener nuestro producto o servicio en el mercado el precio que estaría, dispuesto a pagar el consumidor cuantificando el tiempo y la frecuencia con que se realiza el consumo adicionalmente podemos establecer que tan posicionados están nuestros competidores.”

En lo referente al estudio de mercado se puede decir que es la investigación que nos permitirá establecer las necesidades de los consumidores potenciales y la acogida que tendrá

el producto en el mercado, con todo lo referente a precio y cualidades que debería tener el producto.

2.3.1. Demanda

(PARKIN, 2009. Pág. 61) dice:

“Demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores planean comprar durante un periodo de tiempo dado a un precio específico.”

La demanda es la cantidad de producto que las personas están dispuestas a comprar en base a la cantidad de dinero que tienen como ingreso.

2.3.2. Oferta

(FERRELL, FERREL, & HIRT, 2010, pág. 13) asevera: “El número de productos bienes y servicios que las empresas están dispuestas a vender a distintos precios en un momento determinado.”

La oferta es la cantidad de productos que son ofrecidos en el mercado a un determinado precio.

2.3.3. Producto

(RUIZ, 2010. Pág. 121) afirma: “Es todo aquello que se ofrece para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer alguna necesidad o deseo.”

Un producto es todo aquello que las empresas ofrecen a un mercado meta y satisfacer una necesidad, con la finalidad de lograr un beneficio o rentabilidad.

2.3.4. Mercado

(CASANI, 2008. PÁG. 88) lo define como: “Conjunto de operaciones de compra y venta de un bien o servicio determinado limitadas en el espacio y en el tiempo.”

Es donde se unen los compradores potenciales de un determinado producto o servicio y el dinero que poseen para satisfacer dichas necesidades.

2.3.5. Precio

(KOTLER, 2008, pág. 298) dice: “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.”

El precio es la cantidad que el oferente cobra por vender o prestar un producto o servicio, y casi siempre está dado en términos monetarios.

2.3.6. Promoción

La promoción es una herramienta de marketing y sirve para dar a conocer las características de un producto o servicio y de esta manera persuadir a los posibles clientes a comprar.

2.3.7. Publicidad

La publicidad es un mecanismo pagado por el cual se promueven ideas y productos por medios de comunicación, los cuales priorizan los productos para que estos sean adquiridos.

2.3.8. Comercialización

(KOTLER, 2008. Pág. 69) la define como: “Introducción de un producto nuevo en el mercado.”

La comercialización es básicamente poner a la venta un producto o servicio, dándole las condiciones y vías de distribución para su venta.

1. Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización son un factor muy importante , ya que promueven el comercio, el cual se da en cada momento, es de esencial por que tiende a elevar la economía de los países con preferencias arancelarias y tratados que les dan ventajas para que puedan competir en el mercado.

2.4. Estudio técnico

Es un estudio que nos permite establecer las bases para la realización del estudio financiero del proyecto. Muestra las maneras en las cuales se elaborará un producto o servicio. Por tanto en este estudio se puede determinar la maquinaria mano de obra materia prima entre otros factores por medio de los cuales se puede crear un plan para lograr satisfacer la demanda estimada.

2.4.1. Localización del proyecto

(CÓRDOVA PADILLA, 2010. PÁG. 222) declara: *“Es el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo.”*

Tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto cubriendo las exigencias o requerimiento del proyecto, contribuyen a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

2.4.2. Macro localización del proyecto

(CÓRDOVA PADILLA, 2010. PÁG. 226) afirma que: “Tienen en cuenta aspectos sociales y nacionales de la población basando se en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y la infraestructura existente, debe indicarse con un mapa del país o región dependiendo del área de influencia del proyecto.”

Es el lugar de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes.

2.4.3. Micro localización del proyecto

(ORTEGA CASTRO, 2010. Pág. 226) concluye: “Abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa.”

Selección y delimitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizará y operará el proyecto dentro de la macro zona.

2.5. Ingeniería del proyecto

Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

2.5.1. Inversión del proyecto

(GUERRA, 2012)En su publicación Inversiones; afirma: “Las inversiones representan colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento a futuro, ya sea, por la realización de un interés, dividendos o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición”.

Las Inversiones del Proyecto, son todos los gastos que se efectúan en unidad de tiempo para la adquisición de determinados Factores o medios productivos, los cuales permiten implementar una unidad de producción que a través del tiempo genera Flujo de beneficios. Asimismo es una parte del ingreso disponible que se destina a la compra de bienes y/o servicios con la finalidad de incrementar el patrimonio de la Empresa.

2.5.2. Inversión de capital

(KANDRY, 2012) La Autora en su publicación Inversiones; expresa: *“Son los recursos que deben estar siempre en la empresa para financiar el desfase natural que se produce en la mayoría de los proyectos entre la ocurrencia de los egresos, primero, y su posterior recuperación.”*

La inversión del capital es el dinero con el que cuenta la empresa para operar, el cual será recuperado con el tiempo en forma de ingresos, y que pueda cumplir con los egresos de la misma.

2.5.3. Proceso

Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.

2.5.4. Flujo grama de procesos

El diagrama de flujo puede ser utilizado para describir paso a paso las operaciones que se realizarán dentro del proceso de fabricación de un producto, o asimismo la perspectiva comercial de una empresa o negocio.

2.5.5. Presupuesto técnico

1. Inversiones fijas

(MEZA, Jhony, 2010, pág. 125) refiere que: *“Las inversiones fijas son aquellas recursos tangibles cuya vida útil es mayor a un año, cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para la empresa lleve a cabo sus actividades”*

Se llama Inversión fija porque el Proyecto no puede desprenderse fácilmente de él sin que con ello perjudique la actividad productiva. Todos los activos que componen la Inversión fija deben ser valorizados mediante licitaciones o cotizaciones pro forma entregados por los proveedores de equipos, maquinarias, muebles, enseres, vehículos, etc.

2. Inversión inicial

(GITMAN, 2010, pág. 325) *“Se refiere a las salidas de efectivo relevantes que se considera al evaluar un gasto de capital futuro.”*

La inversión inicial es la cantidad de dinero que es necesario invertir para poner en marcha un proyecto de negocio.

3. Inversión diferida

Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Proyecto, no están sujetos a desgaste físico. Usualmente está conformada por Trabajos de investigación y estudios, gastos de organización y supervisión, gastos de puesta en marcha de la planta, etc.

4. Capital de trabajo

(GITMAN, 2010, pág. 325) define: *“Monto en el que los activos corrientes de una empresa exceden a sus pasivos.”*

Es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.

2.6. Estudio financiero

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

2.6.1. Activo

Un activo es un recurso controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados, del que la entidad espera obtener, en el futuro, beneficios económicos.

2.6.2. Pasivo

Un pasivo es una obligación presente de la entidad, surgida a raíz de sucesos pasados, al vencimiento de la cual, espera desprenderse de recursos que incorporan beneficios económicos.

2.6.3. Patrimonio

Patrimonio es la parte residual de los activos de la entidad, una vez deducidos todos sus pasivos.

2.6.4. Ingresos

(FERRELL, FERREL, & HIRT, 2010, pág. 442) concluye que es: *“El monto total de dinero recibido por la venta de bienes o servicios, así como por las actividades mercantiles relacionadas.”*

Hacen referencia a todas las entradas económicas que recibe una persona, una familia, una empresa, una organización, un gobierno, etc.

2.6.5. Egresos

Egresos son las salidas o las partidas de descargo. El verbo egresar hace referencia a salir de alguna parte.

2.6.6. Costo

(BRAVO VALDIVIESO, Contabilidad de Costos, 2009, págs. 13,14) *“Son los desembolso que realiza la empresa para la fabricación o elaboración de un producto o prestación de servicio”*.

El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio

2.6.7. Gasto

(CALVACHE, César, 2008, pág. 23) manifiesta *“Egresos son todos los gastos monetarios, que significan desembolsos para la empresa los que van a estar en función de su organización en un ejercicio económico.”*

Un gasto es un egreso o salida de dinero que una persona o empresa debe pagar para un artículo o por un servicio.

2.6.8. Materia prima

(SARMIENTO, 2010, pág. 11) señala que: *“Es considerada como elemento básico del costo; es decir el incorporado en el producto, siendo este en muchos casos el más importante para la transformación en el artículo terminado.”*

Se conocen como materias primas a la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo.

2.6.9. Mano de obra directa

(SARMIENTO, 2010, pág. 11) puntualiza que: *“Es la fuerza de trabajo o el trabajo humano incorporado en el producto, es decir el que elaboran los trabajadores en el proceso de producción; sea su trabajo manual o tecnificado en las maquinas que estén transformando en productos terminados, además el valor por pago de salarios se puede fácilmente determinar en dicho producto.”*

Se conoce como mano de obra al esfuerzo físico y mental que se pone al servicio de la fabricación de un bien. El concepto también se utiliza para nombrar al costo de este trabajo, es decir, el precio que se le paga.

2.6.10. Costos indirectos de fabricación

(SARMIENTO, 2010, pág. 14) manifiesta que: *“Es considerada a todos los costos y gastos necesarios que intervienen en la producción, pero que no fueron clasificados en los elementos anteriores, es decir que no son ni materia prima directa ni mano de obra directa.”*

Estos costos no son parte directa de la manufactura, pero ayudan en la producción como son la mano de obra directa, agua, luz, teléfono, etc.

2.6.11. Gastos administrativos

(BRAVO VALDIVIESO, 2011, pág. 5) “*Denominados también Egresos, constituyen los desembolsos necesarios que se realizan para cumplir con los objetivos de la empresa tales como: sueldos, servicios básicos, suministros y materiales, etc.*”

Los gastos administrativos permiten reflejar los objetivos propios de la empresa cubriendo sueldos y salarios, gastos de arriendo, servicios públicos y material de oficina.

2.6.12. Gastos de venta

(SARMIENTO, 2010, pág. 18) manifiesta: “*Conocidos como gastos de ventas; son valores destinados al normal desarrollo del departamento, por ejemplo arriendos del departamento de ventas agua, luz teléfono, fax del departamento de ventas, sueldos y beneficios sociales del departamento de ventas, aporte patronal, gastos de viaje y movilización de vendedores, comisiones en ventas, publicidad y propagandas.*”

Los gastos de venta se relacionan en todo aquello que tiene que ver con las ventas, el almacenamiento, publicidad, marketing, estrategias de venta, distribución y demás acciones que permitan cumplir con los objetivos de este departamento.

2.6.13. Estados financieros bajo NIIF

La Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para las PYMES), p. 11 dice: “Las NIIF están diseñadas para ser aplicadas en los estados financieros con propósito de información general, así como en otra información financiera, de todas las entidades con ánimo de lucro. Los estados financieros con propósito de información general se dirigen a la satisfacción de las necesidades comunes de información de un amplio espectro de usuarios, por ejemplo accionistas, acreedores, empleados y público en general. El objetivo de los estados

financieros es suministrar información sobre la situación financiera, el rendimiento y los flujos de efectivo de una entidad, que sea útil para esos usuarios al tomar decisiones económicas.”

Los estados financieros según Niff nos sirven para mostrar de manera clara y entendible para cualquier persona la situación en la que se encuentra la empresa en base a los ingresos y egresos, conociendo sus resultados y su utilidad.

2.6.14. Balance de situación inicial

(BRAVO VALDIVIESO, 2011, pág. 49) Manifiesta: *“Se elabora al iniciar las operaciones de la empresa con los valores que conforman el Activo, el Pasivo y el Patrimonio”*

Este estado muestra los valores con los que cuenta la empresa al inicio de sus operaciones en el activo, pasivo y patrimonio.

2.6.15. Flujo de efectivo

(LÓPEZ & ROMERO LÓPEZ, 2009, pág. 18) afirma: *“Es un estado financiero que da la idea del flujo, es decir analiza, mide y revela aquellos hechos que provocaron cambios en la situación financiera, o de los flujos de efectivo de una entidad entre dos fechas.”*

El flujo de efectivo es un estado en el cual se reflejan todas las entradas y salidas de dinero del negocio, resultado de la utilización en actividades de operación, inversión y financiamiento.

La empresa busca establecer la capacidad de generar efectivo, esto con el fin de definir políticas y procedimientos para el eficiente uso del mismo.

2.6.16. Evaluación financiera

(MARIÑO TAMANO, 2007) aclara que es: *“La base principal para la toma de decisiones sobre la implementación de un negocio es la evaluación de negocio es la evaluación financiera.”*

Esta evaluación es de gran importancia ya que nos permite conocer mediante el flujo de caja, la inversión inicial, y el tiempo en que la inversión se recupera y los riesgos en lo que se incurre, todo esto para determinar el rendimiento de la inversión.

2.6.17. Valor actual neto (VAN)

(PÉREZ & CARVALLO, 2008) acerca del VAN: *“El objeto de este análisis consiste en evaluar cómo se comporta la rentabilidad ante cambios en los valores de las variables que intervienen en su cálculo.”*

Este es un método de decisión de inversiones expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas, conocidos también como flujos de caja.

2.6.18. Tasa interna de retorno (TIR)

(BACA, Gabriel, 2010, pág. 184) argumenta: *“Es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”.*

La tasa interna de retorno nos ayuda a decidir si la inversión es o no rentable, por lo que es una herramienta sumamente significativa en el momento de ver la conveniencia de invertir o no.

2.6.19. Costo beneficio

El análisis costo-beneficio se da primordialmente para calcular la tasa de retorno de una inversión, por lo que resulta bastante importante cuantificar exactamente los costos y los beneficios que nos dejara el negocio.

2.6.20. Periodo de recuperación de la inversión

(ORTEGA CASTRO, 2010, pág. 309) dice “ El método de período de recuperación, conocido también como método de reembolso, tiene como objetivo determinar el tiempo necesario para que el proyecto genere los recurso suficientes para recuperar la inversión realizada en él, es decir, los años, mese y días que habrán de transcurrir para que la erogación realizada se reembolse.”

Para cualquier negocio es necesario tomar en cuenta este método, que ayuda a conocer cuál es el tiempo en que se recupera la inversión del negocio y desde cuándo va a generar ganancia

2.6.21. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es donde la empresa ni gana ni pierde, dicho de otra manera, el beneficio es igual a cero, ya que las ventas solamente cubren los costos fijos y variables, esto le permite a la empresa saber la cantidad de unidades que debe producir para generará ingresos.

2.7. Estructura organizacional

2.7.1. Misión

La misión de la empresa se refiere a las razones por las cuales la empresa existe, es decir los objetivos y productos o servicios que ofrece, en qué lugar está en el mercado cuál es su situación actual y cuál es su oportunidad competitiva en el mismo.

2.7.2. Visión

Es como la empresa se ve en el futuro, el crecimiento que pretende tener en determinado tiempo, esto hace que la empresa tenga motivación y tenga presente el cumplimiento de metas y objetivos.

2.7.3. Organización estructural

(FERRELL, FERREL, & HIRT, 2010, pág. 240) señala que: *“Es la relación u orden de los puestos dentro de una organización”*

Es un reflejo de la conformación de puestos de trabajo en orden jerárquico que hay en una empresa

2.7.4. Organigrama funcional

(FERRELL, 2010, pág. 243)Es: *“Agrupación de los puestos que desarrollan actividades funcionales similares, como finanzas, producción, marketing y recursos humanos.”*

Es una estructura que define claramente las funciones u obligaciones de cada uno de los funcionarios o trabajadores en una organización.

2.7.5. Funciones administrativas

(CRUZ, 2010)Menciona en su libro Funciones del Gerente que partiendo del libro de HENRY FAYOL, “Estableció cinco funciones administrativas: Planeación, organización, dirección, coordinación y control. Con el correr del tiempo y el desarrollo del pensamiento gerencial, las citadas funciones han quedado reducidas a cuatro. La mayoría de los autores señalan las funciones de planeación (o planificación), organización, dirección (o liderazgo, o motivación) y control; entre los más destacados Robbins, Gibson, Ivancevich, Donnelly y Hersey”.

Las funciones administrativas son planear las estrategias de una empresa, organizar y direccionar al personal para cumplir los objetivos planteados, coordinar acciones y controlar cada una de las actividades que se desempeñan dentro de un proceso de producción para finalmente lograr las metas fijadas.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

El presente estudio de mercado comprende el análisis de la competencia, análisis de los consumidores y las estrategias que se definirán para el negocio.

Este estudio es de mucha importancia y mostrará la viabilidad del proyecto, a través del análisis de varios factores que son parte del desempeño financiero del mismo.

El análisis de los consumidores nos permitirá conocer la cantidad que se demandará del producto que se va a vender de manera que este suficientemente claro.

También se debe tomar en cuenta todo lo referente a la competencia, porque de esto depende la diferenciación que se dará al producto, y que el cliente está dispuesto a adquirir con características específicas dependiendo del tipo de cliente interesado.

En definitiva el estudio de mercado proporcionará la información y análisis, lo que permitirá definir los planes para la implementación del proyecto y las estrategias dentro de la planificación y la ejecución del mismo.

Este estudio de mercado se basa en la oferta y demanda que existe en la parroquia de San Antonio de Ibarra, de donde se establece el número de productores, el lugar de venta, precios, estrategias de venta entre otros factores claves, todo esto para poder determinar la demanda a satisfacer.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Analizar la factibilidad de la creación de una empresa de serigrafía en San Antonio de Ibarra.

3.2.2. Objetivos específicos

- Determinar la ubicación estratégica de la microempresa.
- Conocer las características de los potenciales consumidores del producto.
- Establecer la aceptación de los posibles consumidores de la microempresa.
- Implementar las características que el producto debería tener en base a las exigencias de los consumidores.
- Fijar la oferta y demanda que podría esperarse.

3.3. Mercado meta

La microempresa está dirigida a toda la población económicamente activa y en capacidad de comprar los productos que se ofrecerán con características adecuadas y exigidas por los consumidores.

El mercado que abarcará la producción es el de la ciudad de Ibarra y mediante la expansión se logrará llegar a más puntos de venta en la provincia.

3.4. Tabulación de las encuestas

1. ¿Si en la parroquia se implementa una microempresa de serigrafía y confección de camisetas, estaría dispuesto a adquirir el producto?

Cuadro N° 14

Disposición de adquirir el producto

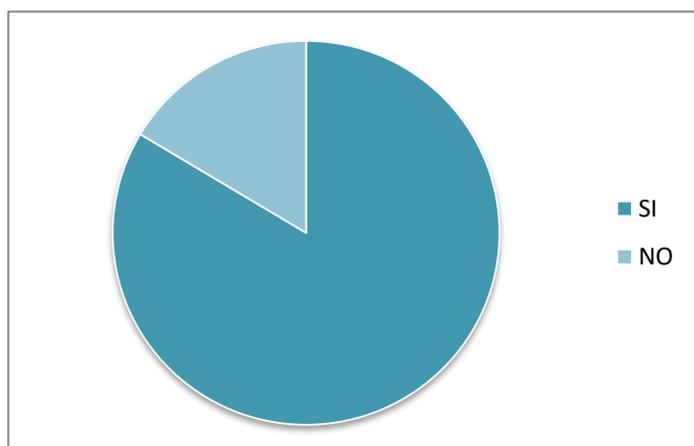
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	321	83.59 %
No	63	16.41 %
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora

Gráfico No 12

Disposición de adquirir el producto



ANÁLISIS:

De acuerdo a las encuestas realizadas el 83 59 % de las personas encuestadas estarían dispuestas a adquirir el producto, comparado con un 16.41% que dicen que no lo harían, por lo que se puede evidenciar que aparentemente existiría una buena acogida a la propuesta.

2. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir camisetas para niños y adultos con diseños originales confeccionados en una fábrica local?

Cuadro N° 15

Disponibilidad de compra

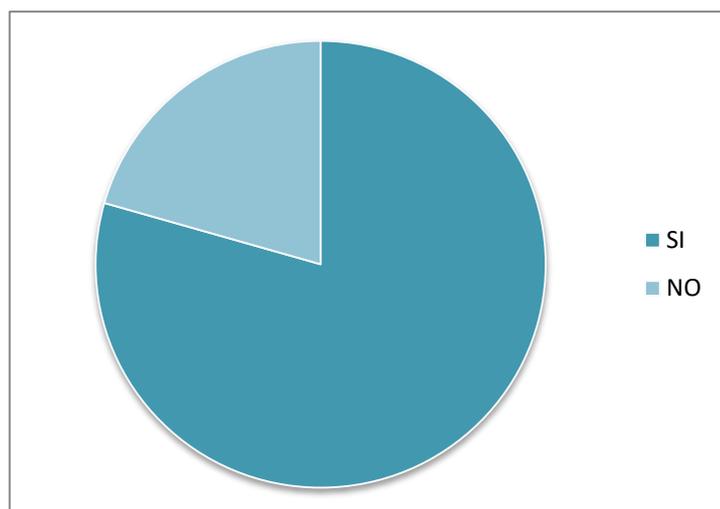
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	305	79.43 %
No	79	20.57 %
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora

Gráfico No 13

Disponibilidad de compra



ANÁLISIS:

A la mayoría de personas le agrada la idea de adquirir camisetas con diseños originales, lo que demuestra en la muestra de 384 personas encuestadas, 305 si estarían dispuestas a adquirir el producto, y el 20.57% dicen seguirán adquiriendo a la oferta existente.

3. ¿Le gustaría que su ropa tenga sus propios diseños estampados?

Cuadro N° 16

Gusto e innovación

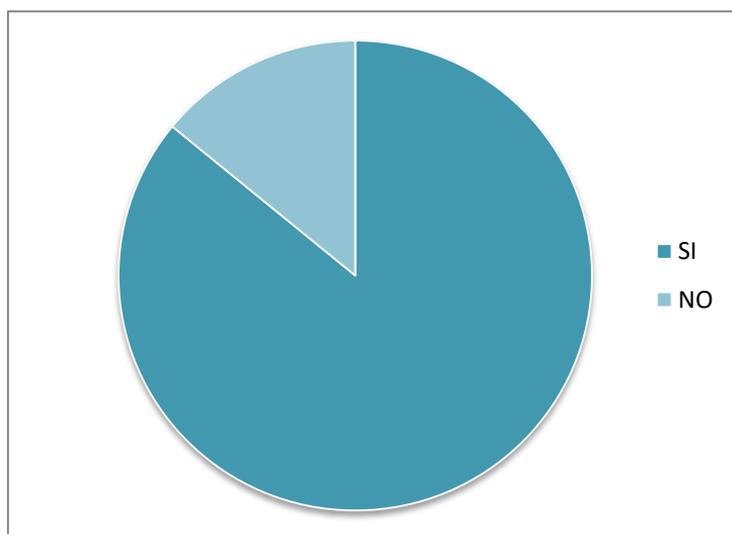
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	330	85.94 %
NO	54	14.06 %
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora

Gráfico No 14

Gusto e innovación



ANÁLISIS:

A 330 personas les gustaría encontrar un lugar donde puedan elegir o diseñar algo personalizado para estampar en sus camisetas, esto se demuestra viendo que a un 85.94% acertaron en esto y el 14.05% dijeron que no.

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta de calidad?

Cuadro N° 17

Predisposición para el precio

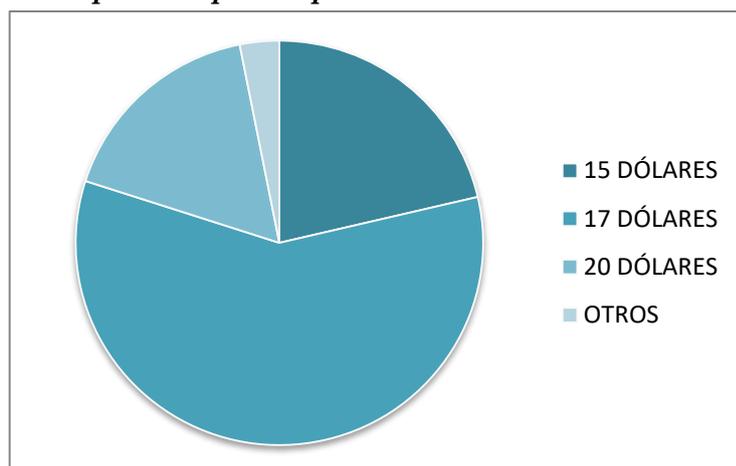
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 dólares	82	21.35%
17 dólares	225	58.59 %
20 dólares	65	16.93%
Otros	12	3.13 %
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora

Gráfico No 15

Predisposición para el precio



ANÁLISIS:

Para el 58.59% el precio que pagarían por una de las camisetas de las características propuestas es de 17 dólares, mientras que el 21.35% dijeron pagarían 15 dólares, al final el 16.93% y el 3.13% pagarían 20 dólares y el resto pagarían valores mayores o menores dependiendo de los factores que les resulten más importantes del producto.

3.5. Análisis de la demanda

Luego de que se ha realizado un análisis de las encuestas y se ha evaluado el grado de aceptación del producto por parte de los potenciales clientes y se ha observado que las camisetas y la serigrafía tienen gran acogida en el mercado, ya que forma parte de una de las necesidades básicas de las personas como es la vestimenta y de algunos negocios que necesitan publicidad para los mismos.

La competitividad se define por la innovación de diseños y modelos apropiados para el mercado meta y de esta forma satisfacer las necesidades de los clientes.

Cuadro N° 18

Demanda actual

Población Económicamente activa de la ciudad de Ibarra censo INEC 2010.	80.482
% De frecuencia de consumo (trimestral)	61.20 %
Total	49.255 personas
Cantidad de consumo (De uno a cinco)	40.63 %
TOTAL DEMANDA	20.012 PERSONAS

Fuente: Directa

Elaborado por: La autora

De acuerdo con la información recopilada se demuestra que la frecuencia de consumo es de una vez cada trimestre en base a una cantidad estimada de 49.255 personas, en las cuales compran de una a cinco camisetas lo que significa una demanda de 20.012 personas, esto demuestra que si existe un mercado para este producto.

3.5.1. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda de los consumidores se utilizó la tasa de crecimiento poblacional de la Ciudad de Ibarra que según el INEC en su censo 2010 es de 1.86%. La demanda se proyectara para 5 años.

FORMULA:

$$Dr = Da(1 + i)^n$$

Donde:

Dr: Demanda futura

Da: Demanda actual

1: Valor constante

n: Año proyectado

i: Tasa de crecimiento.

$$Dr = 20.012(1 + 0.0186)^1$$

$$Dr = 20.384$$

Cuadro N° 19

Proyección de la demanda

AÑO	CONSUMO FUTURO
1	20.384
2	21.150
3	22.352
4	24.062
5	26.384

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

En base a los datos proyectados se puede observar que la factibilidad del proyecto es positiva en cuanto la población económicamente activa entre hombres y mujeres de la ciudad de Ibarra para el primer año es de 20.384 personas, considerando el crecimiento en cada año posterior.

3.6. Análisis de la oferta

Para establecer el análisis de la oferta se toma como base a los pequeños productores de camisetas en la Parroquia de San Antonio de la ciudad de Ibarra.

Cuadro N° 20

Oferta actual

N° DE PRODUCTORES DE VENTAS SEMANALES OFERTA ANUAL DE	PROMEDIO DE CAMISETAS	CAMISETAS
5	270	12959

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

3.6.1. Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se utilizó un crecimiento paralelo a la demanda con el 1.86% anual.

FÓRMULA:

$$Of = Op(1 + i)^n$$

Donde:

Of: Oferta futura

Op: Oferta actual

i: Valor constante

n: Año proyectado

i: Tasa de crecimiento.

$$Dr = 12.959(1 + 0.0186)^1$$

$$Dr = 13200$$

Cuadro N° 21

Proyección de la oferta

OFERTA	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
Camisetas	13.200	13.696	14.474	15.581	17.085
TOTAL	13.200	13.696	14.474	15.581	17.085

Elaborado por: La Autora

3.7. Demanda potencial a satisfacer

Para establecer la demanda insatisfecha se tomara en cuenta el volumen total del producto en el mercado que los demandantes estarían dispuestos a adquirir a un precio determinado.

Cuadro N° 22

Demanda potencial a satisfacer de camisetas

DEMANDA	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
DEMANDA	20.384	21.150	22.352	24.062	26.384
(-) OFERTA	13.200	13.696	14.474	15.581	17.085
DEMANDA INSATISFECHA	7.184	7.454	7.878	8.481	9.299

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora

Como se puede observar en el cuadro anterior la demanda supera a la oferta por lo cual si existe mercado para emprender el proyecto.

3.8. Análisis de precios

Mediante observación directa como una observación de campo en lugares donde se comercializan camisetas estampadas en varios diseños se puede deducir que el precio no es estandarizado sino que varía por la calidad de materia prima los precios van desde los siete a los veinte y cinco dólares.

3.9. Estrategia comercial

3.9.1. Producto

La microempresa producirá camisetas estampadas de alta calidad con diferentes diseños para damas, caballeros y niños.

- Cada camiseta será confeccionada a en diferentes tallas de acuerdo al mercado meta.
- Se confeccionaran con materia prima de calidad, para la comodidad y satisfacción de los clientes.
- Se mantendrá un control constante en cada camiseta confeccionada.
- Se dará mucha importancia al diseño y a la calidad de la serigrafía en las camisetas para mayor duración.
- Las camisetas tendrán colores de acuerdo a la temporada y moda vigente.

3.9.2. Precio

- El precio de las camisetas se establece de acuerdo a la competencia y a los costos que implica la confección de cada una.
- En ventas al por mayor se realizara un descuento para afianzar clientes.
- Los precios se mantendrán de acuerdo al costo de los materiales y materias primas.

3.9.3. Publicidad

La publicidad de la microempresa es esencial por cuanto es la vía por la que se dará a conocer el producto sus características y demás.

- Se realizara volantes publicitarios dando a conocer el local de la microempresa los precios, y algunos diseños.
- Se participara en ferias de emprendimiento para captar más mercado y que más conozcan el producto.
- Promociones por temporada, para lograr más ventas.

3.9.4. Distribución

- La distribución se realizara de manera directa esto es por canales de comunicación como el internet teléfono, catalogo y de esta manera se logre que los clientes conozcan todos nuestros diseños y colores.
- Se utilizara también canales indirectos de distribución tales como vendedores que puedan ofrecer el producto y de esta manera poder llegar a más clientes.

3.9.5. Conclusión del estudio de mercado

3.10. Conclusiones

- La ubicación de la microempresa es una buena opción ya que no está muy lejos de la ciudad, y tiene buenas vías para su distribución por ende se facilitarán todas las operaciones de la misma.
- La mayoría de personas en la ciudad está dispuesta frecuentemente a adquirir productos innovadores por lo que basándonos en los diseños y colores se tiende a crecer poco a poco en el mercado local.

- Las camisetas tendrán mucha aceptación por las personas ya que los diseños serán innovadores de acuerdo a cada edad para el que fueron hechas y los precios serán competentes en el mercado.
- El mercado al que se está dirigiendo el proyecto busca economía, calidad y diseños nuevos por ende las camisetas siempre deberán contar con estos complementos que ayudaran a aumentar la demanda de camisetas.
- La demanda de camisetas en nuestro cantón seria optima considerando que la oferta es relativa a la demanda pero siempre existirá una demanda insatisfecha que cubrir.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Presentación

En este capítulo se determinará aspectos como la localización óptima de la microempresa, tamaño, distribución de la planta, el proceso de producción y las inversiones que serán necesarias para poder ejecutar el proyecto, las mismas que luego de su análisis serán necesarios para el cálculo del estudio financiero y la posterior evaluación económica.

Al finalizar este estudio se podrá apreciar la función óptima de la microempresa, la que sea más rentable en virtud de la utilización de recursos para obtener el producto conforme la calidad deseada.

4.2. Localización óptima del proyecto

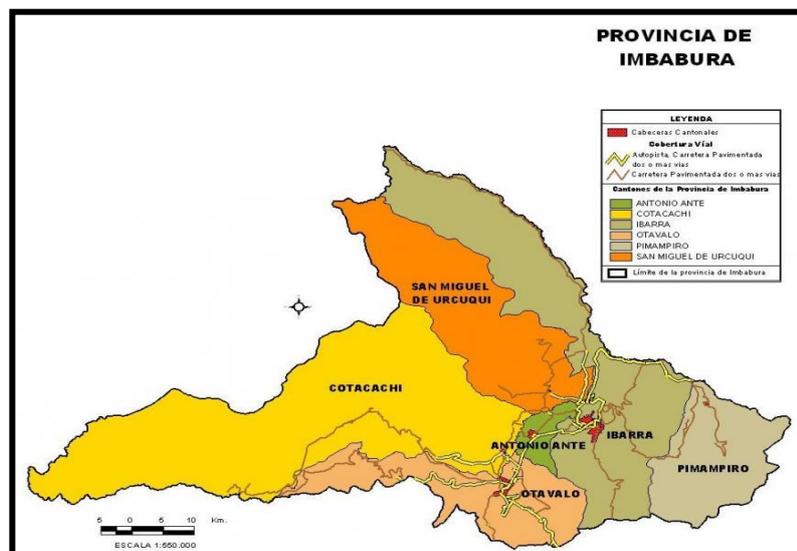
La importancia de la localización óptima es elegir correctamente la ubicación del proyecto, lo cual nos llevará a la maximización de rentabilidad del mismo.

4.2.1. Macrolocalización

El presente estudio se ubicará en la región Sierra Norte específicamente en la provincia de Imbabura.

Gráfico No 16

Provincia de Imbabura



Cuadro N° 23

Datos generales de la provincia

INFORMACIÓN DE LA PROVINCIA
<p style="text-align: center;">HISTORIA</p> <p>Imbabura fue poblada en torno al 2100 a. C. por los pueblos caranquis en el norte de Ibarra, quienes aportaron buenas estructuras y una serie de leyendas. Los GHJGJ otavaleños llegaron a la región de Otavalo alrededor del 150 a. C. Los natabuelas llegaron a la zona cercana a Atuntaqui.</p> <p>Los incas invadieron la región en torno al año 1400. En el siglo XVI los españoles llegaron a la región de Ibarra, donde encontraron el supuesto escondite del tesoro del inca Atahualpa. Allí Cristóbal de Troya fundó una aldea, a la que —con el permiso del rey Felipe II de España— le puso el nombre de Villa de San Miguel de Ibarra. La siguiente aldea fundada fue Otavalo, y luego fueron fundados Cotacachi, San Miguel de Urququí, Pimampiro y Atuntaqui. A partir de entonces las poblaciones crecieron siempre siguiendo un entorno colonial hasta mediados del siglo XIX, cuando llegó la Revolución industrial al Ecuador.</p>

DEMOGRAFÍA

La población de Imbabura está muy marcada por diferentes factores demográficos, tiene la diversidad étnica y demográfica más grande del Ecuador, ya que según la última estadística del INEC, Imbabura tiene un 54% de mestizos, 32% de blancos, 9% indígenas, 3% negros y 2% repartido entre asiáticos, mulatos, castizos y otros. Imbabura es la segunda provincia más envejecida del Ecuador tras Carchi y por delante de Pichincha, con una edad promedio de 37 años y con un total del 45% de personas con más de 45 años; Imbabura tiene una baja tasa de natalidad (1,8%) de crecimiento anual, pero con gran flujo de inmigración que reemplaza esa falta de nacimientos, así mismo Imbabura tiene una alta tasa de mortalidad que va entorno al 3,2% de los mayores de 80 años, cifra mayor a la de natalidad, siendo los problemas cardíaco-cerebrales y los problemas pulmonares los principales causantes de muertes. La esperanza de vida en Imbabura está en 79,8 años para los hombres y 83,4 años para las mujeres; Ibarra es el cantón con más esperanza de vida de la provincia [81,8 años] y Urcuquí tiene a la más baja [79,8 años].

ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Vista de la Laguna de Yahuarcocha en Ibarra - Imbabura
 Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas
 Lago San Pablo
 Laguna de Yahuarcocha
 Todo el Centro Histórico de Ibarra
 La Villa Española de Ibarra
 La Colonia Portuguesa de Ibarra
 Las dehesas y estepas de Ibarra
 Yuracruz y Los Andes Ibarreños
 Lago San Pablo a orillas del Monte Imbabura en la Ciudad de San Pablo
 La Expometrópoli de Ibarra
 Los Cañaverales de Ibarra
 Montes Secos y Montes de la Dehesa Ibarreña
 Zona Urbana de La Previsora de Ibarra
 Hipódromo y Autódromo internacionales de Yahuarcocha

Parques de Artes, Religiosos de Ibarra

Volcán Cotacachi visto desde el aire

Plazas de Ibarra

Plaza de La Candelaria

Plaza de La Merced

Plaza de Santo Domingo

Plaza de Trenes

Plaza de Caranqui

Castillo del Antiguo Cuartel

La Plaza de Ibarra, el quinto centro comercial más visitado del Ecuador

Estaciones de Trenes

Ibarra (Estación de Trenes de Ibarra).

Estación de Salinas

Estación de Otavalo

Estación de Lita

Estación de Zuleta

Clima veraniego de Ibarra a las faldas del Monte Imbabura

Lita y sus comunidades

COMIDAS TÍPICAS

Las carnes coloradas de Cotacachi
Las empanadas de morocho de Ibarra
Las mazorcas asadas con queso de Ibarra
Los cuyes de Chaltura y Natabuela
Helados de paila de Ibarra
La chicha de jora en Cotacachi
La chicha del Yamor en Otavalo
La fritada de Atuntaqui
El hornado de Ibarra
Los cueritos asados de Ibarra
El arrope de Mora y de Uvilla, en Ibarra
Las nogadas y los panecillos de yuca, en Ibarra
Pan de leche en Caranqui
Pescado en Yahuarcocha
Locro y caldo de sangre de Ibarra
El zancocho y los llapingachos de Ibarra

LAGOS Y LAGUNAS

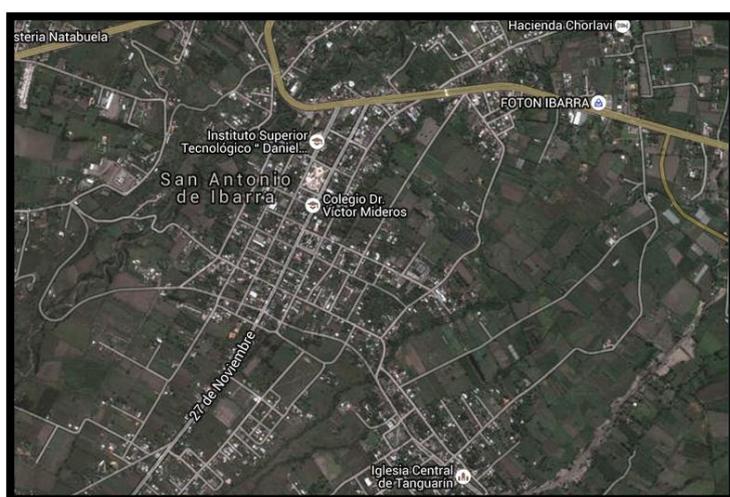
San Pablo (Otavalo)
Puruhanta (Pimampiro)
Cuicocha (Cotacachi)
Mojanda (Otavalo)
Laguna Negra
Laguna Padre
Laguna Madre
Yaguarcocha (Ibarra)
Piñán (Cotacachi)
Laguna Negra (Pimampiro)
San Marcos (Otavalo)
Laguna Goldá, en el volcán Imbabura (Ibarra)

4.2.2. Microlocalización

El Proyecto operará en un local arrendado, el cual cuenta con todos los servicios, para poder adecuarlo y poner en marcha los procesos de confección y serigrafía y de esta forma poder cumplir con todas las necesidades del cliente. Estará ubicado en la parroquia de San Antonio de la ciudad de Ibarra, en el barrio San Agustín.

Gráfico No 17

Mapa de la parroquia de San Antonio



Cuadro N° 24

Datos generales de la parroquia de San Antonio

INFORMACIÓN DE LA PARROQUIA
HISTORIA
<p>San Antonio fue creado civilmente 24 de marzo de 1693, más de un siglo después de su nacimiento. Es un pueblo ecuatoriano y se ubica en la ciudad de Ibarra que pertenece a la provincia de Imbabura, consta entre los destinos turísticos que destacan a la denominada Imbabura Provincia de los Lagos, debido a su potencial artístico y artesanal.</p>

Las artesanías y la escultura forman parte de la cultura y tradición de San Antonio de Ibarra. En 1980 comienza la actividad artesanal en la ciudad con la creación del Liceo Artístico, donde se impartía conocimientos y práctica en pintura, escultura, tallado, y carpintería.

PERSONAJES

Uno de los personajes más destacados de San Antonio de Ibarra es Daniel Reyes, que en 1868 después del terremoto de Ibarra, se inicia desde niño como un ayudante de los escultores que vinieron desde Quito para restaurar las valiosas piezas de arte de templos e iglesias destruidas, es ahí donde se crea el espíritu sobre esta pasión, que luego lo convertirá en un referente nacional y en un personaje icono de la identidad sanantonense, debido a su talento y entrega **por el arte**.

ACTIVIDADES

En la actualidad los habitantes de San Antonio sobresalen y dan a conocer todo ese amor y pasión que llevan por su trabajo, atreves de grandiosas piezas de arte que se expones y son apreciadas tanto dentro como fuera del Ecuador.

San Antonio de Ibarra ofrece a sus visitantes varios lugares en donde se puede apreciar y admirar en trozos de madera, lienzos, chipra, piedra o cualquier otro producto alternativo que permita crear verdaderas obras de arte.

Los artesanos tallan además de las figuras religiosas, muebles, estatuas, murales, esculturas clásicas, modernas, mendigos, animales, jarrones y otros a los cuales han incorporado nuevas técnicas en sus acabados.

TURISMO

El turismo en San Antonio de Ibarra, está basado especialmente en la habilidad y destreza de los artesanos, que con sus Recursos Naturales crean maravillosas esculturas. Además cuenta con una gran belleza escénica, de flora y fauna, recursos culturales e históricos que se reflejan en la vocación artística y artesanal de sus habitantes.

4.3. Tamaño del proyecto

El tamaño de la microempresa se definirá en base a la producción que logre producir en un determinado tiempo.

4.3.1. Factores condicionantes del tamaño del proyecto

- **Tamaño del Mercado**

La demanda esperada del proyecto resulta ser muy agradable, como se determinó en el anterior capítulo por lo que es muy importante considerar el mercado, lo cual nos permitirá captar de mejor manera en base a las funciones y capacidades administrativas y operativas de la microempresa.

- **Disponibilidad e Insumos**

Es necesario analizar la disponibilidad de insumos y materias primas con las que la microempresa debe contar para iniciar sus operaciones, de esta manera se logrará el abastecimiento adecuado lo que nos evitará inconvenientes para la elaboración y entrega del producto.

- **Aspecto Financiero**

Es importante considerar este aspecto ya que para poner en marcha el proyecto se necesitará cubrir el presupuesto planeado lo cual se podrá hacer mediante un crédito de una institución financiera.

- **Talento Humano**

Este factor está relacionado con la mano de obra, la cual en este caso es muy importante, ya que serán quienes hagan que la microempresa funcione correctamente, por lo que es

necesario contratar al personal idóneo, con la experiencia y capacidad para realizar bien el trabajo.

4.4. Distribución de la planta

Cuadro N° 25

Distribución de instalaciones

N °	DEPENDENCIAS	m2
1	Administración	36
2	Almacén	25
3	Diseño	16
4	Planta	44.50
5	Bodega	36
6	Baño 1	2.50
7	Baño 2	4
TOTAL		225 m2

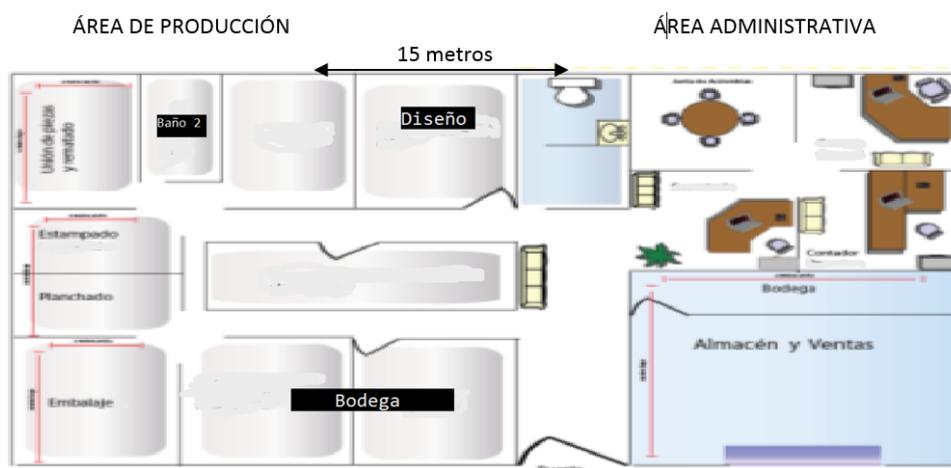
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

4.4.1. Diseño de instalaciones

Gráfico No 18

Diseño de las instalaciones



Fuente: Planos de la Casa

Elaborado por: Autora

4.5. Proceso productivo

4.5.1. Descripción de los procesos de producción

Para poder explicar el proceso productivo se relatará un diagrama de producción de la prenda que se va a confeccionar, es importante conocer los pasos que se necesitan seguir para la confección.

- **Trazo:** Delineación que forma el diseño en el papel que luego se usará como plantilla
- **Plantillas:** Partes de papel recortadas para elaborar moldes o patrones.
- **Corte:** Es la división de la tela en pedazos que fueron trazados con anterioridad y que formaran las camisetas con partes como las mangas y espalda y pecho de acuerdo a tallas específicas.
- **Confección:** Es la unión de las piezas de tela, las cuales fueron trazadas y cortadas previamente en la tela, usando para esto máquinas de acuerdo a cada costura que se necesita.
- **Acabado:** Los acabados son el control de calidad de la prenda haciendo que esta esté en perfectas condiciones para la venta, esto es verificación de tallas, etiquetas, hilos y costuras.

4.5.2. Proceso de producción de las camisetas

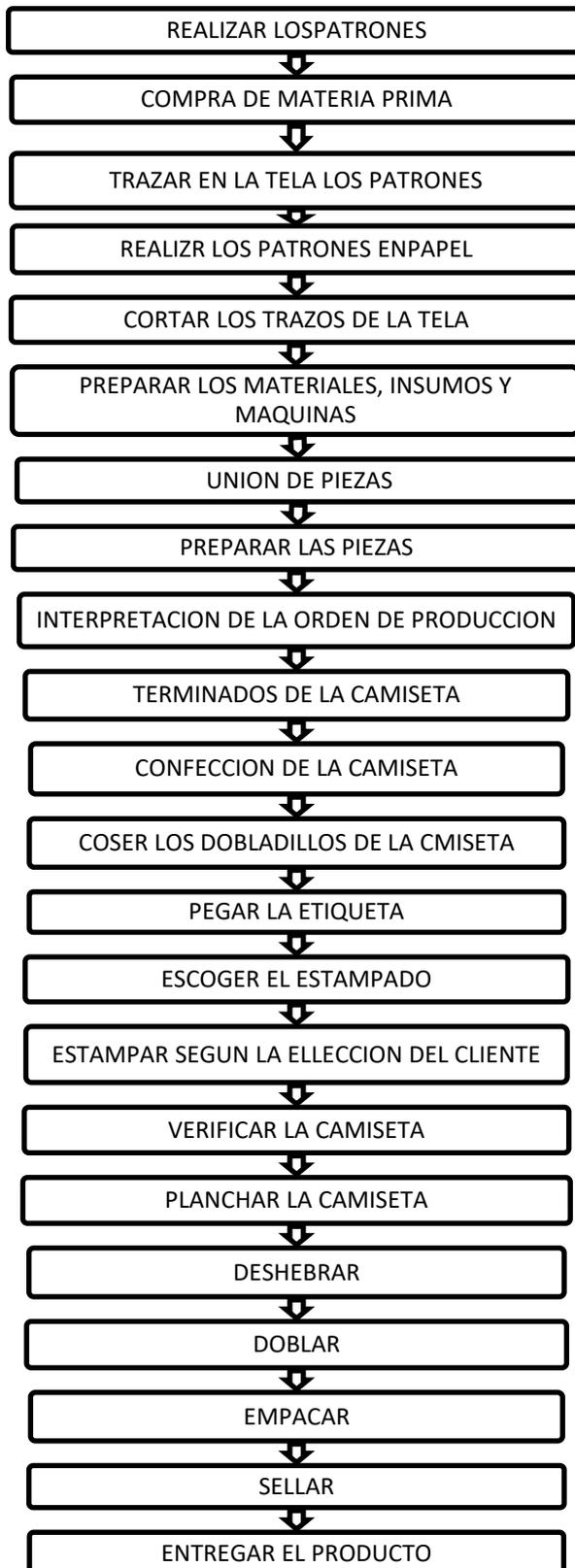
Cuadro N° 26

Proceso de producción camisetas

1	Compra de materia prima adecuada para las camisetas.
2	Confección de patrones por tallas de las camisetas.
3	Cortar y elaborar los patrones en papel.
4	Doblar la tela según la talla.
5	Trazar en la tela los patrones.
6	Corte de piezas.
7	Preparación de los materiales, insumos y equipo.
8	Clasificación de los materiales que serán utilizados.
9	Preparar las piezas que se usaran par las camisetas.
10	Interpretación de la orden de producción.
11	Unión de las piezas de la camiseta.
12	Elaboración de la prenda.
13	Terminado de las camisetas.
14	Coser el dobladillo de la prenda.
15	Coser las etiquetas d las camisetas.
16	Elegir el estampado para cada camiseta.
17	Estampar las camisetas según la elección del cliente.
18	Verificar la prenda confeccionada.
19	Deshebrar la camiseta para tener u acabado de calidad.
20	Doblar la prenda.
21	Empacar la prenda terminada.
22	Sellar las camisetas en cada empaque.
23	Entrega del producto al cliente.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora

Gráfico No 19**Diagrama de bloque proceso de producción camiseta**

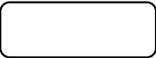
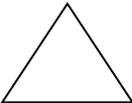
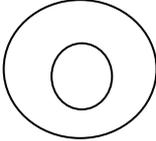
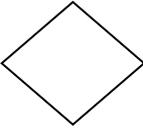
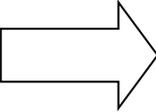
Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora

4.6. Flujograma de producción

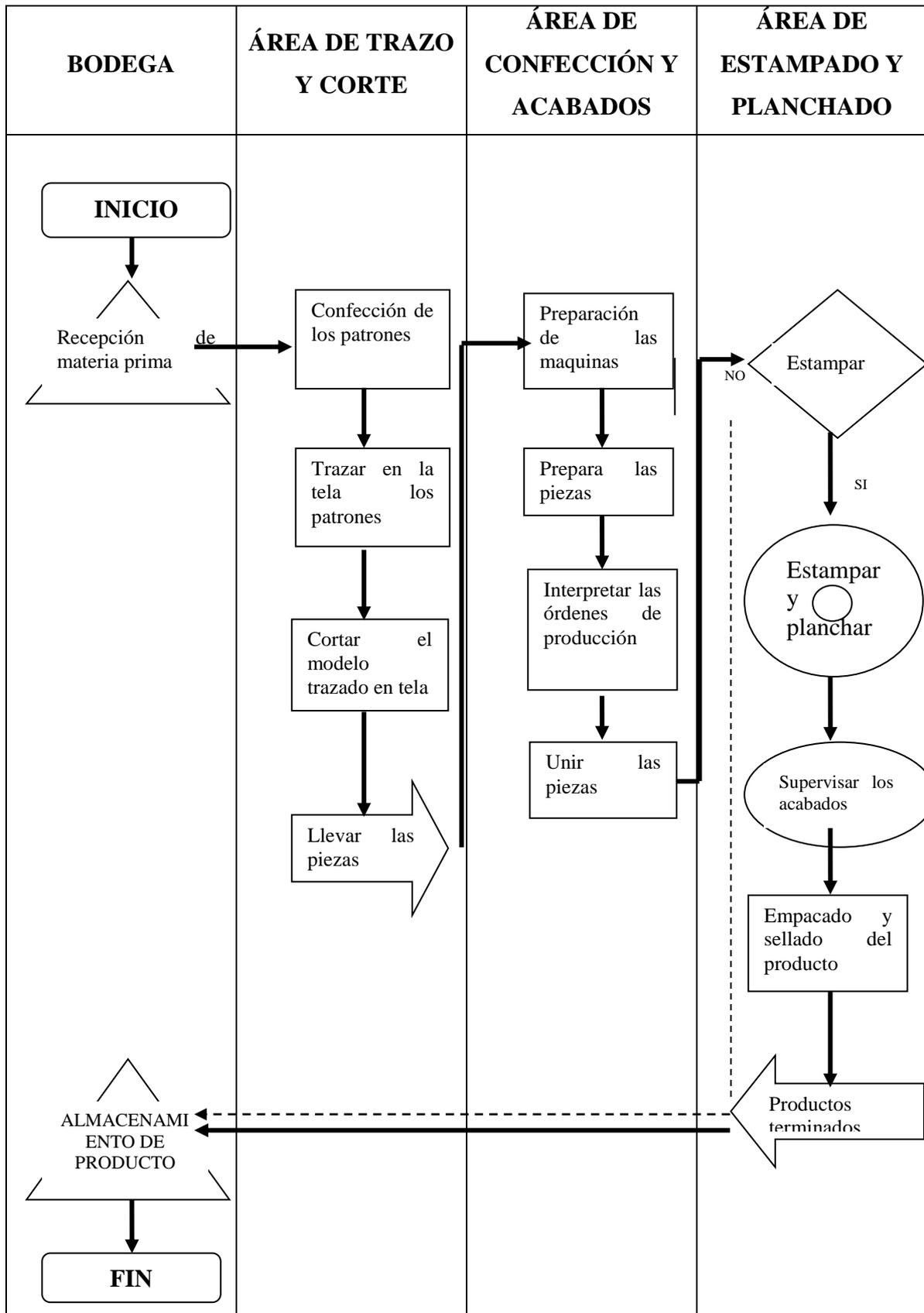
Cuadro N° 27

Proceso de producción camisetas

SIMBOLO	TAREA	SIGNIFICADO
	Inicio y Fin	Se utiliza para iniciar o finalizar un proceso productivo.
	Almacenamiento	Es utilizado para indicar el deposito de materia prima o productos ya sea en proceso o terminados.
	Inspección	Sirve para indicar el control y la supervisión de una operación o la calidad del producto final.
	Operación	Da a conocer una transformación, sea esta por medios físicos o mecánicos. Refleja los procedimientos.
	Operación Combinada	Es para demostrar dos o más operaciones a la vez.
	Decisión	Es para tomar una decisión o alternativa específica.
	Transporte	Indica el movimiento de personas, material o equipo.

Fuente: Organización y Sistemas

Elaborado por: Autora



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora

4.7. Inversiones

4.7.1. Propiedad planta y equipo

Esta es la inversión fija que se determinó de acuerdo a la maquinaria y equipo requerido para desarrollar operaciones.

ÁREA ADMINISTRATIVA

Cuadro N° 28

Muebles y enseres

CANTIDAD	MUEBLES DE OFICINA	CTO UNITARIO	CTO TOTAL
2	ARCHIVADOR DE 4 SERVICIOS AÉREOS	90,00	180,00
2	ESCROTORIO EJECUTIVO	150,00	300,00
1	MESA DE REUNIONES	150,00	150,00
6	SILLAS METÁLICAS	50,00	300,00
2	SILLONES EJECUTIVOS	90,00	180,00
TOTAL			1.110,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

Cuadro N° 29

Equipo de oficina

CANTIDAD	EQUIPOS DE OFICINA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2	CALCULADORA	25,00	50,00
1	LINEA TELEFONICA	120,00	120,00
2	TELEFONO INALAMBRICO	75,00	150,00
TOTAL			320,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

Cuadro N° 30**Equipos de computación**

CANTIDAD	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	COMPUTADORA PORTATIL HP PAVILION	539,00	539,00
1	COMPUTADORA INTEL COMPLETO	510,00	510,00
1	SOFTWARE DE CONTABILIDAD	1.200,00	1.200,00
2	LICENCIA DE MICROSOFT	100,00	200,00
1	IMPRESORA LASER CON SCANNER	388,00	388,00
TOTAL			2.837,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

ÁREA DE VENTAS**Cuadro N° 31****Muebles y enseres**

CANTIDAD	MUEBLES DE OFICINA	CTO UNITARIO	CTO TOTAL
1	ARCHIVADOR DE 4 SERVICIOS AÉREO	90,00	90,00
1	MOSTRADOR	50,00	50,00
3	MANIQUIS	40,00	120,00
1	ESTANTERÍA	60,00	60,00
2	SILLAS DE METÁLICAS	50,00	100,00
TOTAL			420,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

Cuadro N° 32**Equipos de oficina**

CANTIDAD	EQUIPOS DE OFICINA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	CALCULADORA	25,00	25,00
1	TELEFONO	75,00	75,00
TOTAL			100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

Cuadro N° 33**Equipos de computación**

CANTIDAD	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	COMPUTADORA ESCRITORIO	510,00	510,00
1	IMPRESORA LASER	388,00	388,00
TOTAL			898,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

ÁREA DE PRODUCCIÓN**Cuadro N° 34****Muebles y enseres**

MUEBLES Y ENSERES DE PROODUCCCIÓN			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	
		UNITARIO	VALOR TOTAL
2	ESTANTERÍAS	60,00	120,00
1	MESA DE CORTE	400,00	400,00
	Sillas		
TOTAL			560,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

Cuadro N° 35**Equipos de computación**

CANTIDAD	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	COMPUTADORA MAC	2.500,00	2.500,00
1	SOFTWARE DE DISEÑO	1.200,00	1.200,00
1	IMPRESORA LASER CON SCANNER	388,00	388,00
TOTAL			4.088,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

Cuadro N° 36**Maquinaria y equipo**

CANTIDAD	MAQUINARIA Y EQUIPO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	MAQUINA DE COSER OVERLOCK	1.120,00	1.120,00
1	MAQUINA DE COSER RECUBRIDORA	1.300,00	1.300,00
1	MAQUINA DE COSER RECTA	500,00	500,00
1	PLANCHA INDUSTRIAL	600,00	600,00
1	CORTADORA DE TELA	980,00	980,00
1	PULPO DE 6 BRAZOS	2.000,00	2.000,00
2	MESA DE LUCES	200,00	400,00
75	CUADROS	5,00	375,00
30	MALLA MONOFILAMENTO 120T x 2,20 MT	55,00	1.650,00
10	RACLES DE MADERA 20 CM	4,20	42,00
10	POLIURETANO DUREZA 80 20CM	20,00	200,00
TOTAL			9.167,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

Cuadro N° 37**Equipo de seguridad**

CANTIDAD	EQUIPOS DE SEGURIDAD	v . Unitario	v. total
2	Extintor	120,00	240,00
1	Alarma	250,00	250,00
1	Equipo con 10 metros manguera	300,00	300,00
5	Señalética	25,00	125,00
Total			915,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

Cuadro N° 38**Resumen de inversiones fijas**

RESUMEN DE INVERSIONES FIJAS		
NRO	DESCRIPCION	v. total
INVERSIONES		
ADMINISTRATIVA		
1	MUEBLES DE OFICINA	1.110,00
2	EQUIPOS DE OFICINA	320,00
	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y	
3	SOFWARE	2.837,00
	subtotal	4.267,00
INVERSIONES ÁREA VENTAS		
1	MUEBLES DE OFICINA	420,00
2	EQUIPOS DE OFICINA	100,00
	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y	
3	SOFWARE	898,00
	Subtotal Ventas	1.418,00
INVERSIONES ÁREA PRODUCCIÓN		
	MUEBLES Y ENSERES DE	
1	PROODUCCCIÓN	560,00
	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y	
2	SOFWARE	4.088,00
3	MAQUINARIA Y EQUIPO	9.167,00
4	EQUIPOS DE SEGURIDAD	915,00
	Subtotal	14.730,00
INVERSIONES		20.415,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

La inversión fija de la microempresa está comprendida por la Maquinaria y equipo que se usarán en el proceso productivo, muebles y enseres que formarán parte igualmente del proceso productivo y de la Oficina, El equipo de computación y de oficina que estará en las áreas respectivas.

A continuación se detalla la inversión fija:

La maquinaria es la adecuada para la producción y satisfacer la demanda calculada para los próximos cinco años la cual no se deberá cambiar ya que su vida útil estimada es de 10 años, esta será operada por personal con experiencia en el uso de las mismas.

Los muebles y enseres serán usados tanto en el área administrativa como en el área de producción respectivamente.

El equipo de computación es necesario para el área administrativa y de diseño.

4.7.2. Activos diferidos

Los activos diferidos no son más que los que están sujetos a la amortización, que no se puede recuperar su valor pero así mismo afecta al flujo de efectivo de la microempresa. Los mismos que están conformados por los gastos de constitución.

Cuadro N° 39**Activos diferidos**

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Gastos de constitución	300,00	300,00
1	Estudios y diseños del proyecto	400,00	400,00
1	Publicaciones	100,00	100,00
1	Capacitación	170,00	170,00
1	Patente	100,00	100,00
TOTAL			1.070,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

4.7.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo fue calculado en función del ciclo de operación de la microempresa. El ciclo de operación en el proyecto es de un mes; ya que se considera que es el tiempo requerido para que el proyecto empiece a generar ingresos y pueda solventar sus gastos.

Cuadro N° 40**Capital de trabajo**

Resumen de Capital de Trabajo	
DESCRIPCIÓN	MENSUAL
Proyección Costos de Producción	4.860,03
Proyección Gastos Administrativos	1.697,41
Proyección Gastos Ventas	603,93
Proyección Gastos Financieros	150,72
TOTAL	7.312,10

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

4.8. Inversión total del proyecto**Cuadro N° 41****Inversión total del proyecto**

TOTAL INVERSION		
NRO.	DESCRIPCION	v. total
INVERSIONES ÁREA ADMINISTRATIVAS		
1	MUEBLES DE OFICINA	1.110,00
2	EQUIPOS DE OFICINA	320,00
3	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	2.837,00
	subtotal	4.267,00
INVERSIONES ÁREA VENTAS		
1	MUEBLES DE OFICINA	420,00
2	EQUIPOS DE OFICINA	100,00
3	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	898,00
	Subtotal Ventas	1.418,00

	INVERSIONES ÁREA PRODUCCIÓN	-
1	MUEBLES Y ENSERES DE PROODUCCCIÓN	560,00
2	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFWARE	4.088,00
3	MAQUINARIA Y EQUIPO	9.167,00
4	EQUIPOS DE SEGURIDAD	915,00
	Subtotal	14.730,00
	CAPITAL DE TRABAJO	7.312,10
	INVERSIONES	27.727,10

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Estructura de la inversión

Cuadro N° 42

Inversión inicial

CUADRO DE INVERSIONES		
	DESCRIPCION	VALOR
1	Inversión Variable	7.312,10
2	Inversión Fija	20.415,00
3	Gastos de Constitución	1.070,00
	TOTAL	28.797,10

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Autora

5.2. Costo de oportunidad

Cuadro N° 43

Inversión inicial

DETALLE DEL CAPITAL		
DESCRIPCION	VALOR	%
Capital Propio	8.797,10	30,55
Préstamo	20.000,00	69,45
TOTAL	28.797,10	100,00

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Autora

5.3. Ingresos

Para determinar los ingresos que tendrá la microempresa se tomó como base el estudio de mercado

5.3.1. Proyección de ingresos

Cuadro N° 44

Ventas proyectadas

RUBROS	AÑOS				
	2016	2017	2018	2019	2020
Camisetas					
UNIDADES	4479	4650	4826	5010	5200
VALOR	23,00	24,05	25,14	26,28	27,48
TOTAL	103.024,80	111.805,50	121.334,57	131.675,79	142.898,39

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Autora

5.4. Egresos

5.4.1. Costos de producción

Cuadro N° 45

Materia prima

RUBROS	AÑOS				
	2016	2017	2018	2019	2020
TELA					
Metros	4479	4650	4826	5010	5200
VALOR	2,50	2,61	2,73	2,86	2,99
TOTAL	11.198,35	12.152,77	13.188,54	14.312,59	15.532,43
ETIQUETAS					
Unidades	4.479	4.650	4.826	5.010	5.200
VALOR	0,03	0,03	0,03	0,03	0,04
TOTAL	134,38	145,83	158,26	171,75	186,39
RIB					
Metros	120	194	201	209	217
VALOR	3,50	3,66	3,83	4,00	4,18
TOTAL	420,00	708,91	769,33	834,90	906,06
TOTAL	11.752,73	13.007,52	14.116,13	15.319,24	16.624,88

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Autora

Cuadro N° 46

Insumos

Materiales indirectos e insumos					
AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020
RUBROS	VALOR				
DETALLE					
PINTURA					
Cantidad unidades GALÓN	60	93	97	100	104
Precio	11,00	11,50	12,02	12,57	13,14
Valor	656,97	1.069,44	1.160,59	1.259,51	1.366,85
TIJERAS					
Cantidad unidades	6	6	6	6	6
Precio	5,00	5,23	5,47	5,71	5,97
Valor	30,00	31,37	32,79	34,28	35,84
HILOS					
Cantidad Caja	45	45	45	45	45
Precio	5,00	5,23	5,47	5,71	5,97
Valor	223,97	234,16	244,81	255,95	267,60
TOTAL	880,94	1.303,60	1.405,40	1.515,46	1.634,45

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Autora

Cuadro N° 47**Mano de obra directa**

SUELDO MENSUAL					
PERSONAL	2016	2017	2018	2019	2020
Jefe de producción	500,00	541,00	585,36	633,36	685,30
Diseñador	355,59	384,75	416,30	450,43	487,37
Obrero 1	383,03	414,44	448,42	485,19	524,98
Obrero 2	383,03	414,44	448,42	485,19	524,98
Obrero 3	383,03	414,44	448,42	485,19	524,98
Obrero 4	383,03	414,44	448,42	485,19	524,98
Obrero 5	383,03	414,44	448,42	485,19	524,98
MENSUAL	2.770,74	2.997,94	3.243,77	3.509,76	3.797,56
ANUAL	33.248,88	35.975,29	38.925,26	42.117,13	45.570,74

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Autora

Cuadro N° 48

Servicios básicos de producción

Servicios Básicos Producción					
AÑOS RUBROS	2016	2017	2018	2019	2020
Agua Potable					
Cantidad (m3)	20,00	20,76	21,55	22,37	23,22
Precio	0,65	0,68	0,71	0,74	0,78
Valor mensual	13,00	14,11	15,31	16,62	18,03
ANUAL	156,00	169,30	183,72	199,38	216,38
Energía Electrica					
Cantidad (KW)	500	522,75	546,54	571,40	597,40
Precio	0,095	0,10	0,10	0,11	0,11
Valor mensual	47,50	51,92	56,75	62,04	67,81
ANUAL	570,00	623,05	681,04	744,42	813,71
Teléfono					
Cantidad (minutos)	175	182,96	191,29	199,99	209,09
Precio	0,06	0,06	0,07	0,07	0,07
Valor mensual	10,50	11,48	12,55	13,71	14,99
ANUAL	126,00	137,73	150,55	164,56	179,87
Internet					
Valor (plan) mensual	10,00	10,46	10,93	11,43	11,95
ANUAL	120,00	125,46	131,17	137,14	143,38
TOTAL	972,00	1.055,53	1.146,48	1.245,50	1.353,33

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Autora

5.4.2. Gastos administrativos

Para su proyección de utilizó la inflación del 4.55%

Cuadro N° 49**Sueldos administrativos**

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO					
SUELDO MENSUAL					
PERSONAL	2016	2017	2018	2019	2020
Administrador Gerencial	700,00	757,40	819,51	886,71	959,42
Contador	500,00	541,00	585,36	633,36	685,30
MENSUAL	1.200,00	1.298,40	1.404,87	1.520,07	1.644,71
ANUAL	14.400,00	15.580,80	16.858,43	18.240,82	19.736,56
SUELDO ANUAL					
DESCRIPCION	2016	2017	2018	2019	2020
Salario Básico Unificado	14.400,00	15.580,80	16.858,43	18.240,82	19.736,56
Vacaciones	600,00	649,20	702,43	760,03	822,36
Aporte Patronal	1.749,60	1.893,07	2.048,30	2.216,26	2.397,99
Fondos de Reserva	-	1.297,88	1.404,31	1.519,46	1.644,06
Decimo Tercero	1.200,00	1.298,40	1.404,87	1.520,07	1.644,71
Decimo Cuarto	708,00	766,06	828,87	896,84	970,38
Total	18.657,60	21.485,40	23.247,21	25.153,48	27.216,06

Fuente: MRL 2015.

Elaborado por: Autora

Cuadro N° 50

Servicios básicos administrativos

Servicios Básicos Administrativos					
AÑOS RUBROS	2016	2017	2018	2019	2020
Agua Potable					
Cantidad (m3)	10,00	10,46	10,93	11,43	11,95
Precio	0,51	0,53	0,56	0,58	0,61
Valor mensual	5,10	5,57	6,09	6,66	7,28
ANUAL	61,20	66,90	73,12	79,93	87,37
Energia Electrica					
Cantidad (KW)	150	156,83	163,96	171,42	179,22
Precio	0,095	0,10	0,10	0,11	0,11
Valor mensual	14,25	15,58	17,03	18,61	20,34
ANUAL	171,00	186,92	204,31	223,33	244,11
Teléfono					
Cantidad (minutos)	70	73,19	76,51	80,00	83,64
Precio	0,06	0,06	0,07	0,07	0,07
Valor mensual	4,20	4,59	5,02	5,49	6,00
ANUAL	50,40	55,09	60,22	65,82	71,95
Internet					
Valor (plan) mensual	10,00	10,46	10,93	11,43	11,95
ANUAL	120,00	125,46	131,17	137,14	143,38
TOTAL	402,60	434,36	468,82	506,21	546,80

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Autora

Cuadro N° 51

Materiales de oficina

Materiales de oficina						
RUBROS	AÑOS					
	2016	2017	2018	2019	2020	
Carpetas archivadoras						
Cantidad	40	40	40	40	50	
Precio	1,50	1,57	1,64	1,71	1,79	
Valor	60,00	62,73	65,58	68,57	89,61	
Boligarfos						
Cantidad caja	1	1	1	1	1	
Precio	5,50	5,75	6,01	6,29	6,57	
Valor	5,50	5,75	6,01	6,29	6,57	
Papel Bond						
Cantidad (resmas)	12	12	12	12	12	
Precio	4,00	4,18	4,37	4,57	4,78	
Valor	48,00	50,18	52,47	54,85	57,35	
Grapadora						
Cantidad	3	3	3	3	3	
Precio	1,25	1,31	1,37	1,43	1,49	
Valor	3,75	3,92	4,10	4,29	4,48	
Perforadora						
Cantidad	3	3	3	3	3	
Precio	1,25	1,31	1,37	1,43	1,49	
Valor	3,75	3,92	4,10	4,29	4,48	
Papel Fax						
Cantidad (hojas)	25	25	25	25	25	
Precio	0,15	0,16	0,16	0,17	0,18	
Valor	3,75	3,92	4,10	4,29	4,48	
Otros						
Cantidad	1	1	1	1	1	
Precio	50,00	52,28	54,65	57,14	59,74	
Valor	50,00	52,28	54,65	57,14	59,74	
TOTAL	174,75	182,70	191,01	199,71	226,71	

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Autora

5.4.3. Gastos de ventas

Cuadro N° 52

Sueldos ventas

GASTOS PERSONAL					
VENTAS					
SUELDO MENSUAL					
PERSONAL	2016	2017	2018	2019	2020
Vendedor	400,00	432,80	468,29	506,69	548,24
MENSUAL	400,00	432,80	468,29	506,69	548,24
ANUAL	4.800,00	5.193,60	5.619,48	6.080,27	6.578,85
COMPONENTES					
PERSONAL VENTAS					
DESCRIPCION	2016	2017	2018	2019	2020
Salario Básico Unificado	4.800,00	5.193,60	5.619,48	6.080,27	6.578,85
Vacaciones	200,00	216,40	234,14	253,34	274,12
Aporte Patronal	583,20	631,02	682,77	738,75	799,33
Fondos de Reserva	-	432,63	468,10	506,49	548,02
Décimo Tercero	400,00	437,60	478,73	523,74	572,97
Décimo Cuarto	354,00	383,03	414,44	448,42	485,19
total	6.337,20	7.294,28	7.897,66	8.551,01	9.258,48

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Autora

Cuadro N° 53

Materiales de aseo

Materiales de aseo					
DESCRIPCION	2016	2017	2018	2019	2020
1 Escobas					
Cantidad	6	6	6	6	6
Valor Unitario	3,00	3,14	3,28	3,43	3,58
Valor anual	18,00	18,82	19,68	20,57	21,51
2 Trapeador					
Cantidad	5	5	5	5	5
Valor Unitario	4,00	4,18	4,37	4,57	4,78
Valor anual	20,00	20,91	21,86	22,86	23,90
3 Desinfectante					
Cantidad	4	4	4	4	4
Valor Unitario	4,00	4,18	4,37	4,57	4,78
Valor anual	16,00	16,73	17,49	18,28	19,12
4 Recogedor					
Cantidad	2	2	2	2	2
Valor Unitario	5,00	5,23	5,47	5,71	5,97
Valor anual	10,00	10,46	10,93	11,43	11,95
TOTAL	64,00	66,91	69,96	73,14	76,47

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Autora

Cuadro N° 54**Gasto publicidad**

Gastos de Publicidad					
AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020
RUBROS					
Radio	450	450	450	450	450
Cantidad(2 cuñas diarias)	1,00	1,05	1,09	1,14	1,19
Precio	450,00	470,48	491,88	514,26	537,66
Página WEB	400				
Cantidad unidad	1,00				
Precio	400,00				
DIARIO EL NORTE					
Cantidad	3	12	12	12	12
Precio	20,00	20,91	21,86	22,86	23,90
Total	60,00	250,92	262,34	274,27	286,75
TOTAL	910,00	721,40	754,22	788,54	824,41

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Autora

5.4.4. Gastos financieros

Cuadro N° 55

Gastos financieros

TABLA DE INTERES ANUAL AL CREDITO FINANCIERO						
CONCEPTO/AÑO	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
INTERES	1.808,62	1.475,58	1.108,54	704,02	258,21	5.354,98
CAPITAL	3.262,37	3.595,42	3.962,46	4.366,97	4.812,78	20.000,00
TOTAL	5.071,00	5.071,00	5.071,00	5.071,00	5.071,00	25.354,98

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Autora

Cuadro N° 56

Tabla de amortización

NRO	CUOTA FIJA	INTERES	SALDO	
			SOLUTO	INSOLUTO
1	422,58	162,67	259,92	19.740,08
2	422,58	160,55	262,03	19.478,05
3	422,58	158,42	264,16	19.213,89
4	422,58	156,27	266,31	18.947,58
5	422,58	154,11	268,48	18.679,11
6	422,58	151,92	270,66	18.408,45
7	422,58	149,72	272,86	18.135,59
8	422,58	147,50	275,08	17.860,51
9	422,58	145,27	277,32	17.583,19
10	422,58	143,01	279,57	17.303,61
11	422,58	140,74	281,85	17.021,77
12	422,58	138,44	284,14	16.737,63
13	422,58	136,13	286,45	16.451,18

14	422,58	133,80	288,78	16.162,40
15	422,58	131,45	291,13	15.871,27
16	422,58	129,09	293,50	15.577,77
17	422,58	126,70	295,88	15.281,89
18	422,58	124,29	298,29	14.983,60
19	422,58	121,87	300,72	14.682,88
20	422,58	119,42	303,16	14.379,72
21	422,58	116,96	305,63	14.074,09
22	422,58	114,47	308,11	13.765,98
23	422,58	111,96	310,62	13.455,36
24	422,58	109,44	313,15	13.142,21
25	422,58	106,89	315,69	12.826,52
26	422,58	104,32	318,26	12.508,26
27	422,58	101,73	320,85	12.187,41
28	422,58	99,12	323,46	11.863,95
29	422,58	96,49	326,09	11.537,86
30	422,58	93,84	328,74	11.209,12
31	422,58	91,17	331,42	10.877,71
32	422,58	88,47	334,11	10.543,59
33	422,58	85,75	336,83	10.206,77
34	422,58	83,02	339,57	9.867,20
35	422,58	80,25	342,33	9.524,87
36	422,58	77,47	345,11	9.179,75
37	422,58	74,66	347,92	8.831,83
38	422,58	71,83	350,75	8.481,08
39	422,58	68,98	353,60	8.127,48
40	422,58	66,10	356,48	7.771,00

41	422,58	63,20	359,38	7.411,62
42	422,58	60,28	362,30	7.049,32
43	422,58	57,33	365,25	6.684,07
44	422,58	54,36	368,22	6.315,85
45	422,58	51,37	371,21	5.944,64
46	422,58	48,35	374,23	5.570,40
47	422,58	45,31	377,28	5.193,13
48	422,58	42,24	380,35	4.812,78
49	422,58	39,14	383,44	4.429,34
50	422,58	36,03	386,56	4.042,79
51	422,58	32,88	389,70	3.653,08
52	422,58	29,71	392,87	3.260,21
53	422,58	26,52	396,07	2.864,15
54	422,58	23,30	399,29	2.464,86
55	422,58	20,05	402,54	2.062,32
56	422,58	16,77	405,81	1.656,51
57	422,58	13,47	409,11	1.247,40
58	422,58	10,15	412,44	834,97
59	422,58	6,79	415,79	419,17
60	422,57	3,41	419,17	0,00
TOTALES	25.354,97	5.354,98	20.000,00	

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Autora

5.4.5. Depreciación y amortización

Cuadro N° 57

Gasto depreciación

RESUMEN GASTO DEPRECIACION								
N°	DESCRIPCION	2016	2017	2018	2019	2020	DEPRE. ACUMU.	SALDO LIBROS
ÁREA ADMINISTRATIVA								
3	MUEBLES DE OFICINA	111,00	111,00	111,00	111,00	111,00	555,00	555,00
4	EQUIPOS DE OFICINA	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	160,00	160,00
5	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	945,67	945,67	945,67			2.837,00	-
6	Reinversión Equipos de computación				945,67	945,67	1.891,33	945,67
subtotal		1.088,67	1.088,67	1.088,67	1.088,67	1.088,67	5.443,33	1.660,67
ÁREA DE VENTAS								
1	MUEBLES DE OFICINA	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	210,00	210,00
2	EQUIPOS DE OFICINA	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	50,00	50,00
3	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	299,33	299,33	299,33			898,00	-
4	Reinversión Equipos de computación				299,33	299,33	598,67	299,33
Subtotal Ventas		351,33	351,33	351,33	351,33	351,33	1.756,67	559,33
INVERSIONES ÁREA PRODUCCIÓN								
1	MUEBLES Y ENSERES DE PROODUCCCIÓN	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00	280,00	280,00
2	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	1.362,67	1.362,67	1.362,67			4.088,00	-
4	Reinversión Equipos de computación				1.362,67	1.362,67	2.725,33	1.362,67
5	MAQUINARIA Y EQUIPO	916,70	916,70	916,70	916,70	916,70	4.583,50	4.583,50
6	EQUIPOS DE SEGURIDAD	91,50	91,50	91,50	91,50	91,50	457,50	457,50
Subtotal		2.426,87	2.426,87	2.426,87	2.426,87	2.426,87	12.134,33	6.683,67
TOTAL USD		3.866,87	3.866,87	3.866,87	3.866,87	3.866,87	19.334,33	8.903,67

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Autora

Cuadro N° 58

Presupuesto de egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS					
CONCEPTO/ ANOS	2016	2017	2018	2019	2020
GASTO PERSONAL					
MANO DE OBRA DIRECTA	43.922,73	50.521,13	54.663,87	59.146,30	63.996,30
GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	18.657,60	21.485,40	23.247,21	25.153,48	27.216,06
GASTOS PERSONAL VENTAS	6.337,20	7.294,28	7.897,66	8.551,01	9.258,48
TOTAL	68.917,53	79.300,82	85.808,73	92.850,79	100.470,84
OTROS GASTOS					
Materia Prima Directa	11.752,73	13.007,52	14.116,13	15.319,24	16.624,88
Costos Indirectos Producción	2.644,94	2.359,13	3.057,80	2.760,96	2.987,78
Gastos Administrativos	1.711,35	683,97	729,79	779,06	849,98
Gastos de ventas	910,00	721,40	754,22	788,54	824,41
Gastos Financieros	1.808,62	1.475,58	1.108,54	704,02	258,21
TOTAL	18.827,64	18.247,60	19.766,48	20.351,81	21.545,27
CAPITAL TRABAJO ANUAL	87.745,17				
MENSUAL	7.312,10				
Depreciaciones	3.866,87	3.866,87	3.866,87	3.866,87	3.866,87
Utilidades trabajadores	1.872,41	1.558,53	1.783,87	2.190,95	2.552,31
Impuesto Renta	-	-	-	80,77	218,31
TOTAL PRESUPUESTO	93.484,45	102.973,81	111.225,95	119.341,19	128.653,60

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Autora

5.5. Estados proforma

5.5.1. Balance de arranque

Cuadro N° 59

Balance de arranque

MINIMALISTA ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AÑO 0 EXPRESADO EN DÓLARES DE LOS ETADOS UNIDOS DE AMÉRICA			
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>			<u>PASIVOS CORRIENTES</u>
Propiedad del Proyecto	7.312,10		Obligación Largo Plazo
<u>Efectivo o equivalente al efectivo</u>	7.312,10		20.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	7.312,10		
		TOTAL PASIVO	20.000,00
<u>ACTIVOS NO CORRIENTES</u>		21.485,00	
<u>Propiedad Planta y Equipo Administrativo</u>			
MUEBLES DE OFICINA	1.110,00		
EQUIPOS DE OFICINA	320,00		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	2.837,00		
<u>Propiedad Planta y Equipo Ventas</u>			
MUEBLES DE OFICINA	420,00		
EQUIPOS DE OFICINA	100,00		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	898,00		
<u>Propiedad Planta y Equipo Producción</u>			
MUEBLES Y ENSERES DE PROODUCCCIÓN	560,00		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	4.088,00		
MAQUINARIA Y EQUIPO	9.167,00		
EQUIPOS DE SEGURIDAD	915,00		
GASTOS DE CONSTITUCION	1.070,00		
		PATRIMONIO	8.797,10
		Inversión Propia	<u>8.797,10</u>
		TOTAL PATRIMONIO	
		TOTAL PASIVO + OBLIGACIONES FINANCIERAS	28.797,10
TOTAL ACTIVO	28.797,10		

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Autora

5.5.2. Estado de resultados

Cuadro N° 60

Estado de resultados

MINIMALISTA					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
EXPRESADO EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA					
DESCRIPCIÓN/ AÑOS	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
VENTAS NETAS	103.024,80	111.805,50	121.334,57	131.675,79	142.898,39
(-) Costos de Operativos	60.747,26	68.314,65	74.264,67	79.653,37	86.035,83
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	42.277,54	43.490,85	47.069,90	52.022,43	56.862,56
GASTOS ADMINISTRACION	20.387,62	23.258,05	25.065,66	27.021,20	29.154,71
Servicios Básicos Administrativos	402,60	434,36	468,82	506,21	546,80
Materiales de aseo	64,00	66,91	69,96	73,14	76,47
Materiales de oficina	174,75	182,70	191,01	199,71	226,71
Sueldos Administrativos	18.657,60	21.485,40	23.247,21	25.153,48	27.216,06
Gastos depreciación	1.088,67	1.088,67	1.088,67	1.088,67	1.088,67
GASTOS VENTAS	7.598,53	8.367,01	9.003,21	9.690,88	10.434,23
Gastos Personal	6.337,20	7.294,28	7.897,66	8.551,01	9.258,48
Gastos Publicidad	910,00	721,40	754,22	788,54	824,41
Gastos depreciación	351,33	351,33	351,33	351,33	351,33
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	14.291,39	11.865,79	13.001,03	15.310,34	17.273,62
GASTOS FINANCIEROS	1.808,62	1.475,58	1.108,54	704,02	258,21
Intereses Pagados	1.808,62	1.475,58	1.108,54	704,02	258,21
UTILIDAD O PERDIDA EJERCICIO	12.482,76	10.390,21	11.892,49	14.606,32	17.015,40
Participación trabajadores 15 %	1.872,41	1.558,53	1.783,87	2.190,95	2.552,31
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS	10.610,35	8.831,68	10.108,62	12.415,37	14.463,09
Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	80,77	218,31
UTILIDAD O PERDIDA NETA	10.610,35	8.831,68	10.108,62	12.334,60	14.244,78

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Autora

5.6. Flujo de caja

Cuadro N° 61

Flujo de caja

MINIMALISTA FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DESCRIPCIÓN/ AÑOS	AÑO 0	2016	2017	2018	2019	2020
Capital propio	-8.797,10					
Capital Financiado	-20.000,00					
INVERSION TOTAL	-28.797,10					
Utilidad del Ejercicio		10.610,35	8.831,68	10.108,62	12.334,60	14.244,78
(+) Depreciaciones		3.866,87	2.426,87	2.426,87	2.426,87	2.426,87
Valor de recate						16.215,76
TOTAL DE INGRESOS		14.477,21	11.258,55	12.535,48	14.761,47	32.887,41
Egresos						
Pago de deuda		3.262,37	3.595,42	3.962,46	4.366,97	4.812,78
Reinversión					7.823,00	
(-) Total de egresos		3.262,37	3.595,42	3.962,46	12.189,97	4.812,78
(+) Recuperación efectivo						
(+) Recuperación Activos Fijos (saldo en libros)						
FLUJO NETO	-28.797,10	11.214,84	7.663,13	8.573,02	2.571,50	28.074,63

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Autora

5.7. Evaluación de la inversión

5.7.1. Valor actual neto

Cuadro N° 62

Valor actual neto

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS				
AÑOS	FLUJOS NETOS.	FCA	CANTIDAD	RUCUPERAC.
1	11.214,84	9.720,76	9.720,76	9.720,76
2	7.663,13	5.757,32	5.757,32	15.478,09
3	8.573,02	5.582,84	5.582,84	21.060,93
4	2.571,50	1.451,49	15.848,16	36.909,09
5	28.074,63	13.735,66		
	58.097,13	36.248,08	36.909,09	

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Autora

5.7.2. Tasa interna de retorno

Cuadro N° 63

Tasa interna de retorno

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS				
AÑOS	FLUJOS NETOS.	VAN POSITIVO		VAN NEGATIVO
0	-28.797,10	-28.797,10		-28.797,10
1	11.214,84	8.560,95		8.432,21
2	7.663,13	4.465,44		4.332,15
3	8.573,02	3.813,47		3.644,01
4	2.571,50	873,17		821,83
5	28.074,63	7.277,09		6.746,15
	29.300,03	-	3.806,98	-
				4.820,76

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Autora

5.7.4. Punto de equilibrio

Cuadro N° 65

Punto de equilibrio

PROYECCION PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO

DESCRIPCIÓN/ AÑOS	2016
INGRESOS	
VENTAS	103.024,80
COSTOS FIJOS	
Sueldos Personal administrativo	18.657,60
GASTOS PERSONAL VENTAS	6.337,20
MANO DE OBRA DIRECTA	43.922,73
Gastos de ventas	910,00
Gastos Administrativos	1.711,35
Gastos financieros	1.808,62
Depreciación	3.866,87
TOTAL COSTO FIJO	77.214,37
COSTOS VARIABLES	
Materia Prima Directa	11.752,73
Costos Indirectos Producción	2.644,94
TOTAL COSTO VARIABLE	14.397,66
PE DOLARES	89.758,01

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Autora

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2015				
PE (\$)	Costos fijos	=	77214,37	89.758,01
=	totales			
	$\frac{1-(\text{costos variable / venta})}{0,86}$			

Cuadro N° 66

Evaluación financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA				
NRO	SIGLAS	RUBRO	RESULTADO	OBSERVACIONES
1	TRM	TASA RENDIMIENTO MEDIO	15,71%	
2	TIR	TASA INTERNA DE RETORNO	24,60%	ES SUPERIOR A LA TRM
3	VAN	VALOR ACTUAL NETO	7.124,75	
4	RC	RECUPERACION INVERSIÓN	RECUPERACION 4 AÑOS	
5	CB	COSTO BENEFICIO	1,10	POR CADA DÓLAR GANA 0,07
6	PE	PUNTO DE EQUILIBRIO	89.758,01	
		PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	3.903	

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

- El TIR indica la rentabilidad del proyecto, se obtuvo el 15.71% lo que indica que la inversión es factible por cuanto garantiza que el proyecto genere rentabilidad.
- El VAN en este caso es de 7.124,75 lo cual indica que existe un beneficio después de cubrir el costo de oportunidad, ya que es mayor a cero esto muestra que el proyecto es aceptable y está por sobre lo exigido por la inversión del proyecto.

- El costo beneficio del proyecto es de 0.10 centavos por cada dólar invertido, lo que es beneficioso respecto de los costos.
- El punto de equilibrio en unidades será de 3.903 esto necesariamente para que la microempresa no tenga pérdidas.

CAPÍTULO VI

6. ORGANIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA

6.1. Misión

Minimalista es una microempresa dedicada a la confección de camisetas con estampados en diferentes diseños, que utiliza la técnica de la serigrafía para lograr un producto de calidad que cumpla con las expectativas de damas, caballeros y niños del cantón Ibarra.

6.2. Visión

Minimalista pretende incorporar su productividad y fuentes de trabajo en el cantón, para el año 2019 ser una de las microempresas pioneras y de gran notoriedad en el sector textil que se logrará mediante un mejoramiento continuo de técnicas y diseños.

6.3. Objetivos estratégicos

6.3.1. Objetivo general

Mejorar la calidad y diseños de las camisetas y a la vez reducir los costos generando una mayor rentabilidad sin desmejorar la calidad del producto.

6.3.2. Objetivos específicos

- Conseguir todos los permisos y financiamientos para poder iniciar con las operaciones de la microempresa, los cuales serán obtenidos en las diferentes instituciones.
- Elegir la maquinaria, equipo y materia prima adecuada para la producción de productos de calidad.

- Lograr establecer una buena distribución del área física para facilitar las operaciones de producción, administrativas y de ventas.
- Brindar la mejor atención a la satisfacción del cliente, capacitando al personal para que puedan desempeñar su trabajo con mayor eficiencia y eficacia.
- Dar seguimiento a los objetivos planteados con anterioridad y al mejoramiento continuo que permita el crecimiento de la microempresa.

6.4. Principios y valores

6.4.1. Principios

- Mantener un ambiente de trabajo digno y de respeto entre todos.
- Manejar los problemas que se susciten con calma y prioridad para los clientes.
- Establecer estándares de calidad para mejorar los atributos de los productos.

6.4.2. Valores

- **Responsabilidad:** La empresa siempre mantendrá el cumplimiento de sus obligaciones, para desarrollar su imagen ante sus colaboradores y clientes.
- **Cooperación:** La ayuda mutua que se pueda brindar dentro del negocio es de vital importancia para la obtención de resultados y metas trazadas.
- **Ética:** Cada una de las tareas encomendadas se deberá realizar con una buena conducta y respeto hacia los demás.
- **Honestidad:** Esto vinculado con la organización será necesaria al momento de realizar cada actividad con rectitud, justicia e igualdad para que se pueda generar la confianza debida.
- **Respeto:** El respeto que hay que dar a cada una de las personas a nuestro alrededor independientemente de su manera de ser y de pensar.

- **Puntualidad:** Este es uno de los valores más importantes ya que de este se derivan la responsabilidad que se pueda tener ya sea con los trabajadores o clientes y el respeto que se refleja mediante este.

6.4.3. Políticas

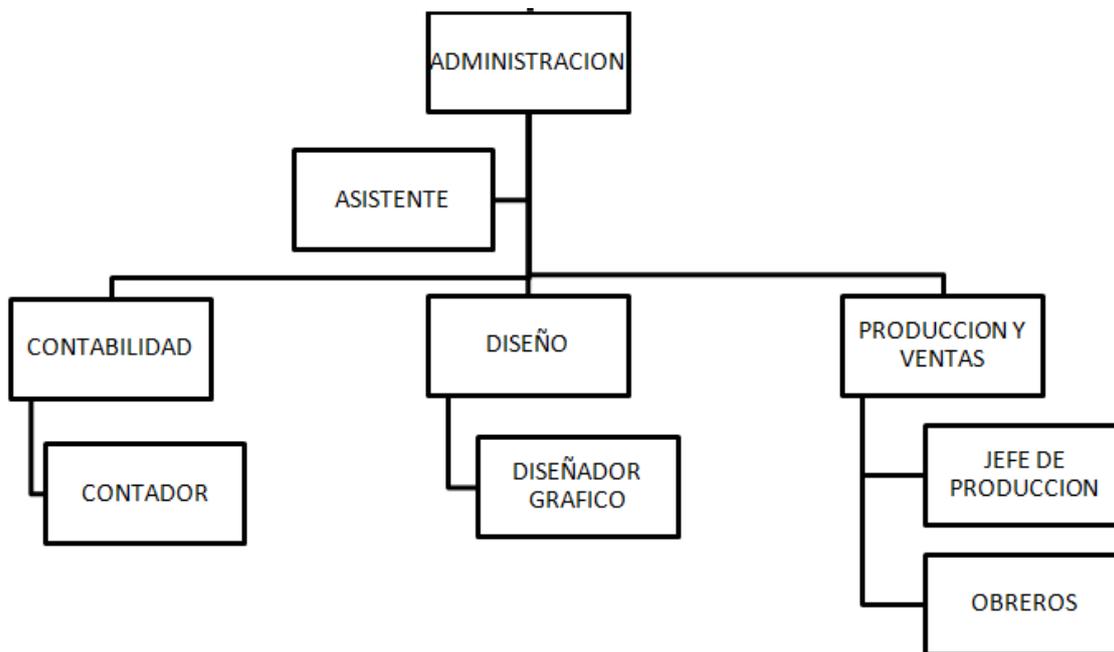
Las políticas empresariales hacen referencia a los medios con los cuales podremos lograr los objetivos de la organización, también se consideran lineamientos de planes que ayudarán a la toma de decisiones acertadas.

- Los productos deberán ser confeccionados con eficiencia y eficacia.
- La atención que se brindará a los clientes deberá realizarse con esmero y será personalizada.
- Se desarrollaran estrategias para la consecución de los objetivos y metas institucionales.
- El ambiente laboral deberá mantenerse con armonía y dialogo.
- La satisfacción del cliente será la prioridad de cada uno de los trabajadores de la organización.

6.5. Estructura orgánica

La estructura orgánica es usada por pequeñas, medianas y grandes empresas, sirve para definir cada uno de los departamentos de la organización, sus jefes y funciones.

Gráfico No 20
Estructura orgánica



Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Autora

6.6. Niveles administrativos

Todas Las organizaciones cuentan con niveles administrativos de ahí se derivan las funciones y responsabilidades de cada uno, estos niveles corresponde a un modelo estructural, funcional y jurídico las cuales se diferencian en la amplitud de las responsabilidades de cada trabajador como son:

- **Nivel Ejecutivo:** Este nivel corresponde al Gerente o Administrador de la organización, que por lo general está constituido por la parte administrativa, teniendo como funciones dirigir, mandar y controlar cada uno de los planes que se desarrollan para el logro de los objetivos.
- **Nivel Asesor:** Este tiene el deber de explicar y proponer sus puntos de vista a las autoridades como el administrador y demás funcionarios para poder mejorar las fallas detectadas y corregirlas a tiempo.

- **Nivel de Apoyo:** Tiene la responsabilidad de utilizar adecuadamente los recursos de la organización ya sean estos materiales, humanos, tecnológicos y logísticos, de tal manera que ayude al personal en actividades complementarias y procedimientos haciendo que se cumplan todas las funciones del trabajador y por ende la consecución de objetivos empresariales.
- **Nivel Operativo:** Este está a cargo de la Mano de obra directa, los trabajadores que tendrán contacto directo con la producción de las camisetas que es el giro del proyecto.

6.7. Perfiles y competencias

CARGO: ADMINISTRADOR

Descripción del puesto:

Se encarga de planificar, organizar, dirigir y controlar a la microempresa tomando decisiones acertadas que ayuden al desarrollo de la misma.

Funciones:

- Representar a la organización legalmente ante quien lo requiera.
- Comunica la visión, misión y los objetivos estratégicos de la empresa.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos.
- Implementar procesos, políticas y normas para la organización.
- Hacer que se utilicen los recursos con eficiencia.
- Dar solución a los problemas que se puedan generar.
- Controlar el funcionamiento de todos los departamentos de la microempresa.
- Acuerdo de reuniones con los jefes departamentales para buscar nuevas alternativas para mejorar los procesos.

Perfil:

Buena comunicación y facilidad de palabra, capacidad para negociar, liderazgo y desarrollar el trabajo en equipo, estabilidad emocional y valores éticos y morales.

Requisitos:

- Título en administración de empresas.
- Experiencia mínima de dos años en áreas afines de producción textil.
- Conocimiento en procesos de producción.

CARGO: CONTADOR**Descripción del puesto:**

Es un apoyo fundamental de la gerencia quien se encarga de organizar y llevar la contabilidad de acuerdo a todas las normas y principios legales vigentes.

Funciones:

- Dar cumplimiento a las normas y principios contables legales y vigentes de acuerdo con las necesidades de la empresa.
- Cumplir con las obligaciones contables tributarias ante el SRI.
- Cumplir con las obligaciones con el IESS de carácter laboral.
- Mantener siempre actualizado el inventario de productos, materia prima, útiles de oficina, proveedores y clientes.
- Mantener la documentación de respaldo en archivos adecuados ya sea en papel o digital en buen estado.
- Elaboración y análisis de los estados financieros.
- Asesorar a la administración para la toma de decisiones en el ámbito financiero.

Perfil:

Debe contar con la capacidad de análisis y síntesis, capacidad de coordinación y liderazgo, trabajo en equipo orientación al servicio, orientación a resultados, conocimiento del entorno organizacional, iniciativa y aprendizaje continuo.

Requisitos:

- Título en contabilidad CPA.
- Mínimo un año de experiencia en empresas de producción textil.
- Conocimientos sólidos del área contable
- Disponibilidad de tiempo completo
- Manejo de programas utilitarios de contabilidad.

CARGO: JEFE DE PRODUCCIÓN Y VENTAS**Descripción del puesto:**

Se encarga de realizar el procesamiento de la materia prima para tener como resultado camisetas de calidad, planificara las adquisiciones de la materia prima e insumos para producir de acuerdo a los pedidos realizados.

Funciones:

- Verificar que el stock de productos, materia prima e insumos sea adecuado.
- Observar las normas de calidad de todo el proceso de confección.
- Programar la compra de materia prima e insumos.
- Entregar los pedidos de acuerdo a la orden de producción.
- Definir las funciones de cada uno de los operarios.
- Mejorar el tiempo en los procesos de producción.

Perfil:

Debe tener orientación al servicio, y de resultados, facilidad de palabra, generar respuesta rápida en cuanto a toma de decisiones que permitan el mejor uso de recursos.

Requisitos:

- Manejo de control de procesos de producción textil.
- Experiencia mínima de dos años en empresas textiles.
- Conocimientos de planeación estratégica y paquetes utilitarios.

CARGO: DISEÑADOR**Descripción del puesto:**

Se encargará elaborar diseños acordes para diferentes edades y estamparlos en las camisetas mediante la técnica de la serigrafía.

Funciones:

- Hacer los diseños basándose en el presupuesto.
- Estampar el diseño en la camiseta.
- Controlar y coordinar con el jefe de producción.
- Realizar el control para verificar que el estampado este bien adherir a la camiseta.

Perfil:

Capacidad de innovación y creatividad para poder tener una gran gama de estilos y diseños para los clientes, buenas relaciones con los demás operarios.

Requisitos:

- Título en diseño gráfico.
- Experiencia en serigrafía en el área textil.

- Manejo de programas de diseño.
- Capacitaciones en cursos de técnicas de estampado.

CARGO: VENDEDOR

Descripción del puesto:

El vendedor es el organizador creativo de la organización, de su trabajo depende gran parte del crecimiento de mercado y el bienestar de la empresa.

Funciones:

- Atender adecuadamente a los clientes de tal forma que puedan crear un vínculo con la empresa.
- Actualización de inventarios de mercadería.
- Aplicar estrategias de venta y publicitarias.
- Limpieza y mantenimiento del local.
- Asesorar a los clientes acerca de los productos que pueden satisfacer sus necesidades.

Perfil:

El vendedor deberá tener facilidad de palabra para que pueda mantener una comunicación satisfactoria con los clientes. Además la paciencia, dinamismo y creatividad serán esenciales para desenvolverse en su cargo.

Requisitos:

- Tener instrucción secundaria en cualquier especialidad.
- Experiencia en ventas.
- Conocimiento en atención al cliente.
- Dominio de expresión.

CARGO: OPERARIO**Descripción del puesto:**

Son los encargados de la producción por esto los delegados de controlar la calidad del producto. Se encargara de la confección, planchado y empaçado del producto.

Funciones:

- Recibir la materia prima
- Corte y confección de la camiseta.
- Embalaje del producto.
- Mantener las instalaciones adecuadamente.
- Apoyar en actividades de distribución y venta.
- Apilar la materia prima y los insumos para no dañarlos.

Perfil:

Llevar a cabo la confección del producto con eficiencia y eficacia, cumplir a cabalidad con las tareas encomendadas, compromiso con los objetivos de la empresa, trabajar en equipo, cuidar la maquinaria que es de producción, y mantener buenas relaciones interpersonales para generar un ambiente de trabajo adecuado.

Requisitos:

- Conocimiento en el proceso de corte y trazo de patrones, unión de piezas.
- Experiencia en trabajos similares.
- Experiencia en manejo y maquinas overlook.
- Disponibilidad de tiempo completo.

6.8. Análisis legal

6.8.1. Nombre o razón social

La microempresa de confección de camiseta y serigrafía será denominada “MINIMALISTA”.

6.8.2. Figura jurídica

Es una microempresa unipersonal.

6.8.3. Constitución

La empresa opera bajo la regulación del marco legal que se encuentra vigente en el país dentro de la jurisdicción de: Ley de Compañías, Código de la Producción, Código de Comercio, Ley orgánica de Régimen Tributario Interno y demás leyes conexas que reglamentan la operatividad funcional de las empresas en nuestro medio.

Dentro del proceso de formación de un negocio, la constitución legal de la empresa constituye un paso esencial. Sólo así el emprendedor logrará que su compañía sea considerada legalmente establecida por el Gobierno y pueda funcionar en forma regular.

Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello.

El objeto social de la empresa comprenderá exclusivamente, una sola actividad empresarial y no podrá realizar ninguna de las siguientes actividades:

Procedimiento de Constitución

- Obtención de la reserva del nombre de la empresa, ante la Superintendencia de Compañías.
- Apertura de la cuenta de integración de capital a nombre de la futura empresa. El banco deberá conferir un certificado que acredite el depósito efectuado, mismo que debe agregarse como documento habilitante a la escritura pública de constitución.
- Escritura de constitución de la empresa, otorgada por el gerente propietario, ante notario público.
- Otorgada la escritura pública de constitución de la empresa, el gerente-propietario se dirigirá a uno de los jueces de lo civil solicitando su aprobación e inscripción en el Registro Mercantil.
- Una vez revisada, el juez ordenará la publicación por una sola vez de un extracto de la escritura, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la empresa.
- Dentro del plazo de veinte días contados desde la publicación del extracto, cualquier persona que se considere perjudicada por la constitución de la empresa, podrá oponerse fundamentadamente a la misma ante el mismo juez que ordenó la publicación.
- Vencido este plazo, si no existieren oposiciones por parte de terceros, el juez aprobará la constitución y ordenará su inscripción en el Registro Mercantil.

6.8.4. Domicilio

El domicilio será la república del Ecuador, provincia de Imbabura, cantón Ibarra, parroquia San Antonio.

6.8.5. Objeto

La microempresa se dedicará confeccionar camisetas estampadas.

6.8.6. Representante legal

Katherine Túquerrez

6.8.7. Capital

Esta microempresa se constituirá con un capital inicial de 29.414,94 dólares, los mismos que se constituyen por la inversión propia de 14.684,94 y el resto será financiado en un banco de la localidad a través de un crédito.

6.8.8. Permisos de funcionamiento

1. Obtención del registro único de contribuyentes

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

2. Obtención de patente municipal

- Copia de la cédula y certificado de votación del representante legal.
- Apellidos y nombres del propietario del predio donde funciona la actividad económica.
- Copia del RUC.
- Declaración juramentada de inicio de actividades.
- Informe de la Inspección.

6.9. Control interno

- Comprobar que todos los bienes que figuran en el balance se encuentren en posesión de la empresa o de terceros.
- Comprobar que los activos existen y figuran en el rublo de propiedad, planta y equipo

- Comprobar que los activos fijos estén valuados a su costo o a su valor razonable, menos depreciación acumulada o provisión por desvalorización
- Verificar si se ha cumplido con el registro adecuado en función a las NIC y NIFF
- Verificar autorizaciones de la compra
- Justificación de la compra
- Existencia de cotizaciones para buscar el mejor precio
- Verificación de haber recibido el activo y la responsabilidad de custodia
- Verificar que los activos construidos por la propia empresa no excedan del valor de mercado.
- Verificación selectiva de manera periódica de la existencia de los bienes adquiridos.
- Identificación de las partidas que van a ser reemplazadas
- Verificar la entrega o destrucción de los activos dados de baja.
- Verificar selectivamente de manera periódica la existencia de los bienes dados de baja.
- Verificación del registro de sus activos
- Verificación documentaria relacionada con altas y bajas

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

7.1. Estudio de impactos

Para la investigación durante el estudio se pudo determinar los posibles impactos en diferentes ámbitos tales como: social, económico, ambiental y educativo es así que estos pueden ser positivos o negativos, los cuales nos dan la pauta para poder tomar acciones previsivas que se puedan dar.

El análisis de los impactos puede darse de manera cualitativa y cuantitativa, es el caso de la microempresa que genera impactos de una calificación alta positiva.

Se aplicó una matriz para mejor entendimiento que permite evaluar el nivel de impacto que genera la microempresa.

Pasos a seguir:

- Señalamos el impacto a analizar.
- Estructuramos la base de indicadores los mismos que serán calificados de acuerdo a la siguiente matriz.

Cuadro N° 67

Nivel de impactos

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

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Autora

- Luego procedemos al análisis de cada uno de los impactos utilizando la siguiente formula:

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{SUMATORIA DE CALIFICACION}{NUMERO DE INDICADORES}$$

7.1.1. Impacto social

Cuadro N° 68

Impacto social

N°	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Crear fuentes de empleo							x	3
2	Mejorar la calidad de vida						x		2
3	Satisfacción de necesidades						x		2
4	Estabilidad económica							x	3
TOTAL							4	6	10

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Autora

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{10}{4}$$

$$NIVEL DE IMPACTO = 2.5$$

ANÁLISIS

El puntaje de la matriz se encuentra en el nivel alto, lo que indica que esta microempresa generará fuentes de empleo, lo que mejorará la calidad de vida de las personas, brindándoles estabilidad económica. También mejorar las relaciones comerciales dentro y fuera de la parroquia ya sea con proveedores y consumidores.

7.1.2. Impacto económico

Cuadro N° 69

Impacto económico

N°	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Dinamismo de la economía						x		2
2	Posicionamiento en el mercado						x		2
3	Creación de microempresas						x		2
4	Rendimiento de la inversión							x	3
TOTAL							6	3	9

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Autora

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{9}{4}$$

$$NIVEL DE IMPACTO = 2.25$$

ANÁLISIS

Esta evaluación demuestra que el impacto económico será medio, ya que la inversión es una cantidad considerable, la cual se recuperará en cierto periodo de tiempo por cuanto la rentabilidad irá en aumento conforme se recupera la inversión, y en cuanto al posicionamiento en el mercado se observa la importancia de la excelente atención que se debe poner al cliente al tiempo de entrega y con la responsabilidad que se trabajará.

7.1.3. Impacto ambiental

Cuadro N° 70

Impacto ambiental

N°	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Uso de materiales ecológicos						x		2
2	Reciclaje de basura						x		2
3	Responsabilidad ambiental						x		2
4	Contaminación del ambiente							x	3
TOTAL							6	3	9

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Autora

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{9}{4}$$

$$NIVEL DE IMPACTO = 2.25$$

ANÁLISIS

El impacto es medio positivo en lo que se refiere al ambiente, se generaran desechos los cuales serán reciclados, y el buen uso de los materiales utilizados, la pintura para la serigrafía plastisol es amigable con el medio ambiente la cual se tratara de consumirla en su totalidad evitando una posible contaminación del ambiente.

7.1.4. Impacto educativo

Cuadro N° 71

Impacto educativo

N°	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Generar conocimientos							x	3
2	Actualización de conocimientos							x	3
3	Distribución de material guía						x		2
4	Aplicación de conocimientos							x	3
TOTAL							2	9	11

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Autora

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{11}{4}$$
$$NIVEL DE IMPACTO = 2.75$$

ANÁLISIS

Existirá un impacto educativo por cuanto las personas podrán actualizarse en los avances de la serigrafía, lo cual nos permitirá mejorar continuamente y sin dejar de lado las actualizaciones en materia legal y de innovación, también se elaborara material para muestra al cliente por parte del diseñador y sus conocimientos adquiridos.

CONCLUSIONES

- En el análisis del diagnóstico se determinó la situación actual de la parroquia de San Antonio, evidenciando que en este sector existe los factores que favorecen la producción de camisetas o producción textil.
- Del el estudio de mercado, se puede decir que la investigación de campo arroja datos que confirman la gran aceptación del consumo de las camisetas porque este producto cubre una necesidad básica como es la vestimenta.
- Del estudio técnico se determinó que la parroquia de San Antonio es un lugar estratégico para la implantación del proyecto, lo cual garantiza una rápida distribución del producto, debido a que es un sector turístico que atrae a muchas personas, al igual que a comerciantes.
- De acuerdo al análisis financiero se establece que la inversión justifica la puesta en marcha del proyecto, pero que al aplicar los evaluadores clásicos financieros se determina la factibilidad no es tan acertada para el proyecto ya que la inversión se recuperará hasta el sexto año de su funcionamiento
- La organización de la microempresa estará representada por un administrador quien será el representante y el responsable directo de velar por los intereses de la microempresa.
- Por último se concluye que los posibles impactos que genera el desarrollo del proyecto son positivos, en el ámbito social, económico, educativo, ambiental, proporcionan cambios importantes en el sector.

RECOMENDACIONES

- Gestionar ante organismos gubernamentales para socializar el apoyo al artesano sobre la creación de nuevos proyectos en la parroquia para dinamizar la economía local y que no dependa nada mas de las artesanías ya que esto origina mucha oferta y por ende una devaluación de los precios.
- Tratar de mejorar las condiciones para que se puedan generar desde pequeños emprendimientos a microempresas de varios accionistas para que se pueda generar fuentes de empleo y poder desplazar un poco al mercado de fuera.
- Crear en San Antonio y en diferentes lugares de la ciudad centros de capacitación para que la ciudadanía pueda generar ideas emprendedoras en especial en parroquias como esta que reciben turistas locales y extranjeros de tal manera que sería un lugar ideal para el desarrollo de nuevos negocios.
- En este caso se realiza el estudio como una microempresa bien establecida, lo que hace que los costos y gastos sean elevados, pero existe la opción de iniciar como pequeños negocios solamente con lo necesario para producir, vender y crecer de a poco.
- La organización de la microempresa es básica, y si tomamos en cuenta la recomendación anterior los mismos que serían los que directamente confeccionan las prendas podrían tener una actuación en el negocio, pero siempre contando con un administrador que esté pendiente del logro de resultados y encaminado al negocio al crecimiento y mejora continua.
- Investigar más acerca de las nuevas opciones que existen de reciclaje, para poder minimizar la contaminación del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- BRAVO VALDIVIESO, M. (2011). Contabilidad General (10 ma ed.). ESCOBAR, Ed.
- CASANI, F. (2008). Economía. Madrid, España: Editex S.A.
- CORDOVA PADILLA, M. (2010). Formulación y Evaluación de Proyectos.
- FERRELL, O. F. (2010). Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante.
- GALINDO, C. (2008). Manual para la Creación de Microempresas. Colombia.
- KOTLER, P. (2008). Diccionario de Mercadotecnia. Mexico.
- ORTEGA CASTRO, A. (2010). Proyectos de Inversión. Mexico: Continental.
- PARKIN, M. (2010). Economía. Mexico: Pearson Educación.
- RIUZ, B. (2010). La Escencia del Marketing. Barcelona: UPC.
- SARMIENTO, R. (2010). Contabilidad de Costos. Quito: Andinos.
- SARMINETO, R. (2008). Contabilidad General. Cuenca.
- LIMAYCO; Textiles, confección, Edición Tercera, Editorial Art Blum, Barcelona 2008.
- La Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para las PYMES)

LINKOGRAFÍA

- www.gestion.org
- www.inec.gob.ec
- www.ecuadoremcifras.com
- www.relacioneslaborales.gob.ec
- www.sri.gob.ec
- www.mercadolibre.com.ec

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FAACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como finalidad recopilar datos e información relacionada con aspectos importantes para la adquisición de prendas de vestir.

- 1. ¿Si en la parroquia se implementa una microempresa de serigrafía y confección de camisetas, estaría dispuesto a adquirir el producto?**

VARIABLE	FRECUENCIA
Si	
No	

- 2. ¿Qué aspecto considera el más importante cuando adquiere una prenda de vestir?**

VARIABLE	FRECUENCIA
Calidad	
Garantía	
Variedad	

- 3. ¿Considera que existen diferencias notables en la calidad de los productos de una productora a otra?**

VARIABLE	FRECUENCIA
Si	
No	

4. ¿Cómo considera que se encuentran las camisetas en el mercado?

VARIABLE	FRECUENCIA
Baratas	
Regulares	
Altos	

5. ¿Considera que existen diferencias notables en el precio de los productos de una comercializadora a otra?

VARIABLE	FRECUENCIA
Si	
No	

6. ¿El stock de variedad de diseños en las camisetas que se expenden en el mercado local cubren sus necesidades?

VARIABLE	FRECUENCIA
Si	
No	

7. ¿Qué tipo de camiseta compra usted con mayor frecuencia?

VARIABLE	FRECUENCIA
Deportiva	
De niños	
Formal	
Casual	

8. ¿Con qué frecuencia adquiere este tipo de ropa?

VARIABLE	FRECUENCIA
Cada mes	
Cada tres meses	
Cada seis meses	

9. ¿Dónde adquiere normalmente este producto?

VARIABLE	FRECUENCIA
Tiendas de ropa	
Ferias	
Fabrica	
Otros	

10. ¿Qué cantidad de dinero destina a la compra de ropa?

VARIABLE	FRECUENCIA
De 0 a 100 dólares	
De 101 a 200 dólares	
De 201 a 300 dólares	
Más de 300 dólares	

11. ¿Cuáles son los diseños que elige al momento de adquirir una camiseta?

VARIABLE	FRECUENCIA
Tradicional	
Moderno	

12. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir camisetas para niños y adultos con diseños originales confeccionados en una fábrica local?

VARIABLE	FRECUENCIA
Si	
No	

13. ¿Le gustaría que su ropa tenga sus propios diseños estampados?

VARIABLE	FRECUENCIA
SI	
NO	

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta de calidad?

VARIABLE	FRECUENCIA
15 dólares	
17 dólares	
20 dólares	
OTROS	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

**ANEXO 2: ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS DE TALLERES Y NEGOCIOS
SIMILARES A LA PROPUESTA.**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

1. ¿La maquinaria que utiliza para la confección de camisetas requiere que sea de muy alta tecnología?

.....
.....

2. Para la comercialización del producto ¿Qué lugar utiliza?

.....
.....

3. ¿Su producto capta mercado en gran escala?

.....
.....

4. ¿Qué tipo de controles de calidad maneja para este producto?

.....
.....

5. ¿Cuenta con proveedores de materia prima fijos?

.....
.....

6. ¿En base a que es manejada la producción?

.....
.....

7. ¿Cuál es la rentabilidad del producto?

.....
.....

8. ¿En base a qué son fijados los precios de cada producto?

.....
.....

9. ¿Cómo se maneja la publicidad de productos?

.....
.....

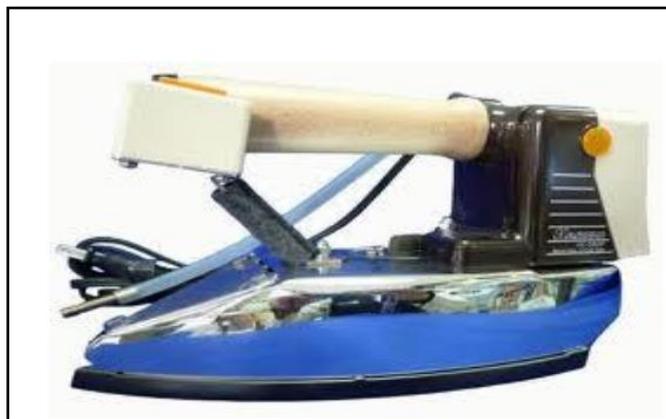
10. ¿El talento humano para la confección y acabado es el adecuado?

.....
.....

ANEXO 3: LOGOTIPO DE LA MICROEMPRESA**ANEXO 4: MESA DE CORTE**

ANEXO 5: CORTADORA DE TELA**ANEXO 6: MÁQUINA OVERLOOK**

ANEXO 7: MAQUINA RECTA**ANEXO 8: PULPO PARA ESTAMPAR**

ANEXO 9: PLANCHA INDUSTRIAL**ANEXO 10: ROLLO DE TELA ALGODÓN**

ANEXO 11: ARCHIVADORES AÉREOS**ANEXO 12: ESCRITORIO Y SILLA OFICINA**