



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE**  
**GOBIERNOS SECCIONALES**

TRABAJO DE GRADO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA DE CONFECCIONES DE ROPA DEPORTIVA Y  
ROPA DE NIÑO PARA LA ASOCIACIÓN DE MADRES  
COMUNITARIAS DE LA PARROQUIA DE ALPACHACA – CANTON  
IBARRA”**

PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIEROS EN  
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE GOBIERNOS SECCIONALES

AUTORES:

Juan Pablo Alarcón Coral  
Paola Fernanda Yáñez Garzón

DIRECTOR:

Ing. Com. Luis Vásquez

Ibarra, Febrero 2012



## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto denominado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA Y ROPA DE NIÑO PARA LA ASOCIACIÓN DE MADRES COMUNITARIAS DE LA PARROQUIA DE ALPACHACA- CANTON IBARRA”.

El presente estudio se debe a los resultados obtenidos del estudio del mercado de las microempresas de confecciones de ropa deportiva y de niño; están comparadas con la Producción actual, la cual no llega a satisfacer en su totalidad a los Clientes; lo cual conlleva a optimizar todos procesos que se llevan a cabo la implementación de una microempresa de confección de ropa deportiva y de niño. El objetivo planteado presenta una propuesta de solución a este déficit, realizando procesos administrativos y operativos para la implementación de un centro de confecciones artesanal.

En la nueva microempresa de confecciones, se tratará de reducir al máximo todos los problemas que afecten al rendimiento del mismo. la metodología aplicada fue por método científico basado en estudio de campo utilizando técnicas, herramientas y estrategias, entre las cuales tenemos: para un análisis interno de la asociación de mujeres comunitarias: diagnóstico situacional, análisis de oponentes, riesgos y oportunidades; evaluación económica: flujo de caja, tasa interna de retorno (TIR), valor actual neto (VAN), en el análisis de la implementación de la microempresa de confección de ropa deportiva y de niño: estudio de mercado, marco teórico, estudio económico y financiero y análisis de impactos se estudió internamente cada posibilidad positiva y negativa y; los factores externos que influyen

Estudio de mercado luego de haber realizado la respectiva tabulación y evaluación de la información muestra las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector objeto de estudio, por ende permitió identificar el problema más importante que es la no existencia de una microempresa de confección de ropa deportiva y de niño en este barrio, el Estudio Económico muestra que el proyecto si es rentable financieramente siempre y cuando los escenarios en los que se hizo el diseño no cambien significativamente, es decir la probabilidad de éxito no disminuya. Además se contempla la estructura organizativa del proyecto para el adecuado funcionamiento y su forma de comercialización. En lo que se refiere a los impactos los de mayor significación corresponde al social, económico, educativo, empresarial, ambiental y tecnológico. Sin embargo a pesar que los evaluadores financieros son en teoría favorables al proyecto se debe tomar en cuenta la situación política que vive el país que está afectando al indicador más sensible que es el riesgo país.

## EXECUTIVE SUMMARY

The present project named “Study for the creation of a local business that manufactures active wear clothing and childrens clothing for the association of community mothers of the Alpachaca Park”

The present study is from the results obtained from the study of the market of local businesses that manufacture active – wear clothing and childrens clothing; they are compared with the total production clothing, the one that doesn't satisfy as a whole to the clients, the one that includes optimizing all processes that are sent to start a local business that manufactures active – wear clothing and childrens clothing. The planted objective presents a proposition that will be a solution for this realizing administrative processes and implementation operatives of the artesanal manufacturing center

In the new local manufacturer business, the point is to try to reduce all the problems, that affect the profit. The methodology used was for the scientifically based in study of using new technology, tools and strategies, between the following the mes; for a complete analysis of the womwns community association diagnostics, analysis oportunity, economic evaluation, cash flow, TIR, Net worth VAN, in the analysis of the start of a local business that manufactures acture wear and childrens clothing, market study, theories, economic and financing studies and analysis of the impact of studying thoroughiy every negative and positive option and the externas factors that are influencable

Market study that has been proven to the tabulation respect and the evaluacion of the information proves the strong principles, opportunities, weaknesses and threats of the objective studio section, for that reason permits the identifiacion of the most important problem that is the mon existence of a local business that manufactures active – childrens clothing in this neighborhood, the economic study proves that this project is always financially rentable and when the scenery in which the desing was made doesn't change significantly, its to say that the probability of functioning wonts reduce. For ther more, there is contemplation that the structure organized for the project is to function fine and the commercialization form. In what is referect to is the impacts of major signification that corresponds with social, economic, educative, empresarial, environment, and technology, without embargo to say that the evaluation financially are in the favorable theory for the project, needs to arauw in account the political situation that lives in this country which is affecting the most sensible indicator is the risk of this country.

## **AUTORÍA**

Nosotros, PAOLA FERNANDA YÁNEZ GARZÓN y JUAN PABLO ALARCÓN CORAL, declaramos bajo juramento que el trabajo de grado aquí escrito y desarrollado es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ninguna materia, trabajo, ni calificación profesional; y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Firma

PAOLA FERNANDA YÁNEZ GARZÓN  
C.C. 1002603346

JUAN PABLO ALARCÓN CORAL  
C.C. 1002326005

## **CERTIFICACIÓN DEL ASESOR**

En mi calidad de Director del trabajo de Grado presentado por los Egresados Juan Pablo Alarcón Coral y Paola Fernanda Yáñez Garzón para optar por el título de INGENIEROS EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA EN GOBIERNOS SECCIONALES.

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte de tribunal examinado que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 9 días del mes de Febrero del dos mil doce.

Ing. Com. Luis Vásquez



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

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

Nosotros, ALARCÓN CORAL JUAN PABLO y YÁNEZ GARZÓN PAOLA FERNANDA, con cédula de ciudadanía Nro. 100232600-5 y 100260334-6, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA Y ROPA DE NIÑO EN LA ASOCIACIÓN DE MADRES COMUNITARIAS DE LA PARROQUIA DE ALPACHACA”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE GOBIERNOS SECCIONALES en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(firma): \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Cédula: \_\_\_\_\_

Ibarra, a los 9 días del mes de Febrero de 2012



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

**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN**

**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

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

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

<b>DATOS DE CONTACTO</b>	
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100260334 – 6 100232600 - 5
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	YÁNEZ GARZÓN PAOLA FERNANDA ALARCÓN CORAL JUAN PABLO
<b>DIRECCIÓN:</b>	HUERTOS FAMILIARES DE AZAYA CALLE QUITO 6-161 Y 13 DE ABRIL CONJUNTO VILLA HERMOSA CASA N° 1
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:paolyanez@yahoo.com">paolyanez@yahoo.com</a>

	alarconcoral@yahoo.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062956 -914	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	
		<b>087 821-658</b>	
		<b>087 821-635</b>	
<b>DATOS DE LA OBRA</b>			
<b>TÍTULO:</b>	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE CONFECCIONES DE ROPA DEPORTIVA Y ROPA DE NIÑO PARA LA ASOCIACIÓN DE MADRES COMUNITARIAS DE LA PARROQUIA DE ALPACHACA – CANTON IBARRA”		
<b>AUTOR (ES):</b>	JUAN PABLO ALARCÓN CORAL PAOLA FERNANDA YÁNEZ GARZÓN		
<b>FECHA:</b>	2011-04-30		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
<b>PROGRAMA:</b>	<b>PREGRADO POSGRADO</b>		
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIEROS EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE GOBIERNOS SECCIONALES		
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	ING. COM. LUIS VASQUEZ		

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

Yo, Juan Pablo Alarcón y Paola Fernanda Yánez Garzón, con cédula de ciudadanía Nro. 100232600-5 y 100260334-6, en calidad de autor (a) (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y



extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

### 3. CONSTANCIAS

El (La) autor (a) (es) manifiesta (n) 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 (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los nueve días del mes de Febrero del 2012

#### **EL AUTORES:**

PAOLA FERNANDA YÁNEZ GARZÓN  
C.C. 1002603346

JUAN PABLO ALARCÓN CORAL  
C.C. 1002326005

#### **ACEPTACIÓN:**

(Firma): \_\_\_\_\_

Nombre: Lic. Ximena Vallejos

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_

## DEDICATORIA

A Dios, porque con su amor omnipotente nos bendice en cada minuto de nuestras vidas.

A nuestros padres, porque con su abnegación, sus demostraciones de afecto, apoyo, y ejemplo, han guiado paso a paso nuestra formación, impulsándonos para que alcancemos grandes metas, a ustedes dedicamos esta meta profesional.

A nuestro pequeño Juan Martín porque sus inocentes travesuras, su compañía y tiernas caricias, nos demuestran que la vida es maravillosa, a ti nuestro niño dedicamos este trabajo, porque mientras participamos en las aulas de nuestras enseñanzas, tuvimos que privarte de nuestra compañía y cuidados.

Juan Pablo y Paola

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica del Norte, en su nombre al Dr. Antonio Posso S., Rector e impulsador del mejoramiento de la calidad educativa del norte ecuatoriano.

Nuestro reconocimiento a los profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas quienes supieron sembrar en nosotros la avidez e ilusión de progreso y conseguir en este instante de nuestra vida, el más anhelado sueño se convierta en realidad.

De manera especial nuestra gratitud al Ing. Com. Luis Vásquez, por guiar con eficiencia este trabajo de investigación, su asesoramiento fue fundamental para la realización de la investigación.

Juan Pablo y Paola

## PRESENTACIÓN

La presente investigación surge de la necesidad de implementar una microempresa de confección de ropa deportiva y de niño.

Los principales resultados del mismo se indican a continuación de acuerdo a los capítulos planteados.

En el Capítulo I.- Entre los aspectos más importantes que trataremos en este capítulo es; la mención de generalidades de la microempresa, conceptos, objetivos, como alcanzar objetivos y desarrollar experiencia

El Capítulo II.- Realizaremos la aplicación del diagnóstico con todos sus variables en el que se realizará un estudio de mercado mediante la identificación de la población y se determinará la muestra de la investigación, el análisis FODA, y sus diferentes aspectos.

En el Capítulo III.- Se refiere al estudio técnico de la Macrolocalización, microlocalización, distribución de la planta, infraestructura, y la constitución de la microempresa

Capítulo IV.- Se evalúa económicamente al proyecto determinando el flujo de caja, coeficiente beneficio/costo (B/C), tasa interna de retorno (TIR), valor actual neto (VAN), período de la recuperación de la inversión (PRI)

El Capítulo V, se dedica a la estructura organizacional, visión, misión de la microempresa.

## ÍNDICE

PORTADA.....	i
RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
EXECUTIVE SUMMARY.....	iii
AUTORÍA .....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	v
DEDICATORIA.....	x
AGRADECIMIENTO.....	xi
PRESENTACIÓN.....	xii
1    DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	4
1.1    Antecedentes .....	4
1.2    OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS .....	6
1.2.1    Objetivo General.....	6
1.2.2    Objetivos específicos.....	6
1.3    VARIABLES DEL DIAGNOSTICO .....	6
1.3.1    Producción .....	6
1.3.2    Recurso humano .....	7
1.3.3    Comercialización .....	7
1.3.4    Aspecto contable y financiero.....	7
1.4    MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNOSTICA.....	8
1.5    Identificación del Problema Diagnóstico .....	10
1.6    ANÁLISIS DE Oponentes, Riesgos y Oportunidades.....	11
1.6.1    Resumen del diagnóstico .....	12
1.6.2    Identificación del problema.....	13
CAPÍTULO II .....	14
2    BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS .....	14
2.1    GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	14
2.1.1    CONCEPTOS.....	14
2.2    OBJETIVOS.....	17
2.2.1    Alcanzar objetivos .....	17

2.2.2	Conservar la experiencia.....	17
2.2.3	Lograr permanencia .....	17
2.2.4	Los objetivos naturales de una empresa son: .....	18
2.3	CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS.....	19
2.3.1	Recursos .....	21
2.3.1.1	Valor Humano.....	21
2.3.1.2	Valor Capital.....	22
2.3.1.3	Valor Producto.....	23
2.3.1.4	Valor Mercado .....	23
2.3.1.5	Valor Ético .....	23
2.3.2	Clasificación de los recursos empresariales.....	25
2.3.2.1	Físicos o materiales.....	25
2.3.2.2	Financieros.....	25
2.3.2.3	Humanos .....	26
2.3.2.4	Mercadológicos .....	27
2.3.2.5	Administrativos .....	27
2.3.3	La Organización .....	28
2.3.4	Tipos o clasificación .....	30
2.3.4.1	Por su finalidad.....	31
2.3.4.2	Por su actividad.....	31
2.3.4.3	Por el origen de su capital .....	33
2.3.4.4	Por su estructura legal.....	34
2.3.5	¿Cómo influye la organización en los individuos que la componen? .....	34
2.3.6	Las microempresas .....	37
2.3.6.1	Las PYMES .....	38
2.3.6.2	La microempresa.....	39
2.3.6.3	Plataforma de acción de la microempresa .....	42
2.3.6.4	Motivaciones para la creación de una microempresa.....	43
2.3.6.5	Principales características de una microempresa .....	44
2.3.6.6	Cadena de producción en la mayoría de microempresas .....	45
2.3.6.7	Microempresa artesanal .....	45

2.3.6.8	Flujo del proceso de producción en una escala de microempresa artesanal .....	45
2.4	PRODUCCIÓN .....	48
2.4.1	Producción artesanal.....	49
2.4.2	Tipos de producción artesanal.....	50
2.4.3	La confección .....	51
2.5	LOS TEXTILES.....	52
2.5.1	Fibras textiles .....	53
2.5.2	Clasificación de las fibras textiles .....	53
2.5.2.1	Fibras de origen animal .....	54
2.5.2.2	Fibras de origen vegetal .....	56
2.5.2.3	Fibras de origen mineral.....	58
2.5.2.4	Fibras artificiales manufactura física .....	58
2.5.3	Factores de producción .....	60
2.5.4	Costos fijos.....	61
2.5.5	Costos variables .....	61
2.5.6	Precio .....	61
2.5.7	Cadena productiva .....	62
2.5.8	Producto .....	62
2.5.9	Proceso .....	63
2.5.10	Depreciación anual.....	64
2.5.11	Causas de la depreciación .....	64
2.5.12	La asociación .....	65
2.5.12.1	Finalidades o propósitos.....	66
2.5.12.2	Ventajas y desventajas de la asociación .....	67
2.6	EL MERCADO .....	68
2.6.1	Origen del mercado .....	68
2.7	Fundamentos tributarios .....	69
2.7.1	Persona jurídica.....	69
2.7.2	Empresas Privadas .....	70
2.7.3	Empresas Públicas.....	71
2.7.4	Sujeto activo.....	71

2.7.5	Sujeto pasivo .....	72
2.7.6	Actividad empresarial de personas naturales no obligadas a llevar contabilidad .....	72
2.8	EL PROYECTO .....	73
2.8.1	QUE ES UN PROYECTO:.....	73
2.8.2	Clasificación de los proyectos .....	74
2.8.3	Elementos de un proyecto.....	77
2.8.3.1	Mercado .....	78
2.8.3.2	Tamaño y Localización del proyecto .....	80
2.8.3.2.1	Tamaño del proyecto.....	80
2.8.3.2.2	Localización del proyecto .....	82
2.8.3.3	Ingeniería (componentes).....	84
2.8.3.4	Inversiones .....	85
2.8.3.5	Financiamiento .....	86
2.8.3.6	Costos-ingresos.....	86
2.8.3.6.1	Elementos del Presupuesto.....	87
2.8.3.6.2	Presupuesto de Costos e Ingresos .....	89
2.8.3.7	Evaluación privada o económica.....	89
CAPÍTULO III .....		91
3	ESTUDIO DE MERCADO.....	91
3.1	PRESENTACIÓN.....	91
3.2	IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	94
3.3	IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA .....	95
3.4	MERCADO META.....	96
3.5	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO EN RELACIÓN A LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA .....	96
3.6	DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	97
3.6.1	Encuesta .....	97
3.6.2	Entrevista .....	97
3.7	Evaluación de la información .....	97
3.8	Presentación de la tabulación de resultados .....	98



3.8.1	Presentación de resultados de encuestas aplicadas a la demanda .....	98
3.9	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	109
3.9.1.1	Ecuación y proyección de la demanda .....	113
3.10	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	114
3.10.1	Demanda insatisfecha .....	115
3.11	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DENTRO DE LA PARROQUIA .....	118
3.12	ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	119
3.12.1	Estrategias para la promoción o comunicación .....	119
CAPITULO IV .....		121
4	ESTUDIO TÉCNICO – INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	121
4.1	ANTECEDENTES.....	121
4.2	MACROLOCALIZACIÓN .....	122
4.2.1	Factor Geográfico.....	122
4.2.2	Disponibilidad de materia prima .....	122
4.2.3	Disponibilidad de mano de obra .....	123
4.2.4	Condiciones de vida y actitud de la Población .....	124
4.2.5	Servicios Básicos .....	124
4.2.6	Leyes y Reglamentos.....	125
4.3	MICROLOCALIZACIÓN.....	125
4.3.1	Factor transporte .....	127
4.3.2	Factor seguridad.....	127
4.3.3	Servicios básicos.....	127
4.3.4	Determinación del tamaño del proyecto .....	127
4.3.4.1	El tamaño del proyecto y la demanda .....	128
4.3.4.2	El tamaño del proyecto y la metería prima e insumos .....	128
4.3.4.3	El tamaño del proyecto y su financiamiento .....	129
4.3.4.4	El tamaño del proyecto y la organización .....	129
4.3.4.5	El tamaño del proyecto y la tecnología- equipos. ....	130
4.3.4.6	Determinación de la capacidad de la planta.....	130
4.4	Ingeniería del proyecto .....	131

4.4.1	Instalaciones y distribución de la planta .....	132
4.4.1.1	Características Constructivas para el arriendo.....	133
4.4.1.2	Estructura .....	133
4.4.1.3	Pisos o Pavimentos .....	133
4.4.1.4	Paredes .....	134
4.4.1.5	Puertas y Ventanas .....	134
4.4.1.6	Instalaciones Sanitarias.....	134
4.4.1.7	Condiciones técnicas del punto de venta .....	134
4.4.1.8	Selección de modelos .....	134
4.4.1.9	Selección de moldes .....	135
4.4.1.10	Corte de los moldes.....	135
4.4.1.11	Costura de piezas de los moldes.....	135
4.4.1.12	Aplicación de detalles.....	135
4.4.1.13	Sellado del producto.....	136
4.4.1.14	Control de calidad del producto .....	136
4.4.1.15	Empaquetado .....	136
4.4.2	Diagramas de bloques de procesos de producción.....	136
4.4.3	Inversiones .....	139
4.4.3.1	Construcción y adecuaciones.....	139
4.4.3.2	Maquinaria y equipo .....	139
4.4.3.3	Muebles y enseres .....	140
4.4.3.4	Requerimientos de costos de producción.....	141
4.4.3.4.1	Estimación de costos y precios por producto y talla.....	141
4.4.3.5	Requerimiento de personal administrativo y de ventas .....	146
	CAPÍTULO V .....	149
5	ESTUDIO FINANCIERO.....	149
5.1	Presupuesto de la Inversión .....	149
5.1.1	Costos fijos.....	149
5.1.1.1	Requerimiento de personal administrativo y de ventas .....	151
5.2	Proyecciones de Costos, Ingresos y Gastos .....	155
5.2.1	Costos de producción.....	156
5.3	Balance general Inicial.....	158

5.4	Estados Financieros Proyectados.....	159
5.5	Flujo de Caja.....	160
5.5.1	Valor Actual Neto (VAN).....	161
5.5.2	Calculo del la Tasa de Rendimiento Interno (TIR).....	162
5.6	periodo de recuperación de la inversión .....	163
5.7	Punto de Equilibrio.....	164
CAPÍTULO VI.....		167
6	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	167
6.1	Propuesta Administrativa .....	167
6.1.1	Constitución de la microempresa .....	167
6.1.2	Constitución.....	167
6.2	Propuesta administrativa .....	170
6.2.1	Visión.....	170
6.2.2	Misión .....	170
6.2.3	Objetivos .....	171
6.2.3.1	Objetivo General.....	171
6.2.4	Valores .....	172
6.2.5	Requerimiento de personal .....	173
6.2.6	Manual de funciones .....	173
6.2.6.1	Gerencia administrativa - financiera: .....	173
6.2.6.2	Contabilidad .....	174
6.2.6.3	Producción .....	175
6.2.6.4	Comercialización y logística .....	176
6.2.7	Estrategias para la plaza o distribución .....	177
6.2.8	Estrategias para el producto.....	178
6.2.9	Estrategias para el precio.....	179
CAPITULO VII.....		180
7	IMPACTOS DEL ESTUDIO .....	180
7.1	Impacto Educativo .....	180
7.2	Impacto Empresarial .....	181
7.3	Impacto Social .....	182
7.4	Impacto Ambiental .....	183

8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	184
8.1	CONCLUSIONES .....	184
8.2	RECOMENDACIONES.....	186
9	BIBLIOGRAFÍA.....	188
	ANEXOS .....	191

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	Matriz de relación diagnóstica .....	8
Cuadro N° 2	Aspecto importante para la compra .....	98
Cuadro N° 3	Diferencias de calidad entre productoras de textiles .....	99
Cuadro N° 4	Satisfacción de la demanda actual .....	100
Cuadro N° 5	Tipo de prendas de vestir de mayor demanda .....	101
Cuadro N° 6	Frecuencia con la que se adquiere este tipo de ropa .....	102
Cuadro N° 7	Demanda anual de prendas por persona .....	103
Cuadro N° 8	Precios de ropa deportiva en el mercado .....	104
Cuadro N° 9	Cantidad de dinero destinado para la compra de ropa deportiva e infantil .....	106
Cuadro N° 10	Disposición para la compra.....	107
Cuadro N° 11	Tipo de ropa que prefiere comprar .....	108
Cuadro N° 12	Descripción de la demanda por artículo .....	109
Cuadro N° 13	Descripción de la demanda por número de unidades.....	110
Cuadro N° 14	Demanda histórica en unidades de ropa deportiva y ropa de niño .....	112
Cuadro N° 15	Cálculo de índice de regresión $R^2$ para la demanda.....	113
Cuadro N° 16	Proyección de la demanda ajustada.....	114
Cuadro N° 17	Oferta histórica de calentadores juvenil y ropa infantil.....	115
Cuadro N° 18	Proyección de la oferta ajustada.....	115
Cuadro N° 19	Demanda insatisfecha con datos ajustados .....	116
Cuadro N° 20	Oferta del proyecto .....	117
Cuadro N° 21	Proyección de producción del proyecto por tipo de producto .....	118

Cuadro N° 22 Distribución de la planta .....	133
Cuadro N° 23 Construcción y adecuaciones.....	139
Cuadro N° 24 Maquinaria y equipo .....	139
Cuadro N° 25 Muebles de oficina.....	140
Cuadro N° 26 Inversión diferida y amortizable .....	140
Cuadro N° 27 Costos y precios de vestido modelo clásico .....	141
<b>Cuadro N° 28 Costos y precios de vestido modelo falda .....</b>	<b>142</b>
Cuadro N° 29 Costos y precios de camiseta infantil.....	142
Cuadro N° 30 Costos y precios de camiseta juvenil.....	143
Cuadro N° 31 Costos y precios de bermuda infantil.....	143
Cuadro N° 32 Costos y precios de bermuda juvenil .....	144
Cuadro N° 33 Costos y precios de calentador infantil .....	144
Cuadro N° 34 Costos y precios de calentador juvenil .....	145
Cuadro N° 35 Resumen costo y precio promedio por producto .....	145
Cuadro N° 36 PROYECCION DE LOS COSTO DE PRODUCCIÓN .....	145
Cuadro N° 37 Personal Administrativo durante el primer año .....	146
Cuadro N° 38 Personal Administrativo a partir del Segundo Año.....	146
Cuadro N° 39 Personal de ventas durante el primer año .....	147
Cuadro N° 40 Personal de ventas a partir del Segundo Año .....	147
<b>Cuadro N° 41 Requerimiento de mano de obra directa durante el primer año.....</b>	<b>148</b>
Cuadro N° 42 Requerimiento de mano de obra directa a partir del Segundo Año .....	148
Cuadro N° 43 Inversión fija.....	149
Cuadro N° 44 Suministros y servicios .....	151
<b>Cuadro N° 45 Capital de trabajo.....</b>	<b>152</b>
Cuadro N° 46 Inversión del proyecto.....	152
<b>Cuadro N° 47 Depreciación .....</b>	<b>153</b>
Cuadro N° 48 Amortización de la deuda .....	153
Cuadro N° 49 Costo de oportunidad .....	155
Cuadro N° 50 Proyección de volumen de ventas .....	155
Cuadro N° 51 Proyección se suministros, servicios y otros gastos .....	157

Cuadro N° 52 Ingresos proyectados por producto .....	157
Cuadro N° 53 Balance General Inicial.....	158
Cuadro N° 54 Proyección de Estado de Resultados .....	159
Cuadro N° 55 Flujo de Caja proyectado.....	160
Cuadro N° 56 Prueba de liquidez .....	165
Cuadro N° 57 Rotación de activos .....	165
Cuadro N° 58 Costo Beneficio.....	165
Cuadro N° 59 Rendimiento sobre las ventas.....	165
Cuadro N° 60 Rendición sobre la inversión.....	165
Cuadro N° 61 Índice de Endeudamiento .....	166

## INTRODUCCIÓN

La actividad comercial es un modo de organización económico social, mediante el cual, los participantes asociados en una fábrica, obtienen un beneficio que se traduce en la satisfacción de sus necesidades, causa y objeto principal de la cuestión de producir y servir de la cual son los únicos beneficiarios. La actividad de producción de ropa infantil y deportiva, está caracterizada en la actualidad por un índice significativo de demanda que ha sido abastecida por la pequeña y grande industria del cantón Antonio Ante; situación que se presenta por la ausencia de iniciativas en la ciudad Ibarra, en la que algunas empresas de Atuntaqui están ya abriendo sus sucursales; en la parroquia de Alpachaca no se cuenta con una empresa socio comunitaria, con la cual se abran espacios de participación laboral, con el fin de lograr un desarrollo económico y social a la comunidad e inversionistas que pretende ofrecer productos de la mejor calidad en cuanto ropa de vestir se refiere; aspectos que se toman en cuenta en el presente estudio.

Dentro de este contexto, se puede detectar la oportunidad de cubrir una necesidad en las personas que habitan en la ciudad de Ibarra, siendo esta la principal razón para la creación de un producto de uso común, y que en Atuntaqui se robustece con un buen porcentaje de mano de obra ibarreña; y que además, es importante destacar que a partir de los años '98; el progreso de este cantón es evidente gracias al crecimiento e iniciativas del sector industrial textil, que bien puede tomarse como modelo para promover un desarrollo comunitario en Alpachaca.

Este proyecto tiene como objetivo primordial la creación de una pequeña empresa de confección y comercialización de ropa deportiva e infantil; empresa que estará conformada por madres comunitarias de la Parroquia de Alpachaca, ya que se analizó la falta de trabajo en este sector poblacional, de manera especial para el género femenino.

Esta empresa pretende dar la oportunidad de crear fuentes de ocupación laboral, atrayentes hacia los ojos de los futuros clientes, agregando un aporte agregado al producto.

Según un diagnóstico previo se observó motivaciones para participar de la idea, de parte del grupo participar del emprendimiento; como también de los clientes potenciales; determinándose además que en Alpachaca es un punto geográfico adecuado para la instalación de la fábrica, porque es el lugar de residencia de las madres comunitarias.

Dentro de este proyecto se demuestra la factibilidad, con sus respectivas proyecciones, a través de este se tiene un horizonte favorable a a las intenciones con su pronta recuperación en la inversión.

La implantación de la pequeña empresa se presenta su estructura organizacional que describe cada uno de los puntos que se deben tener en cuenta en una la empresa para que tenga éxito. Como finalización del proyecto se presenta los impactos que generará la puesta en marcha de la pequeña empresa.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

- Crear una pequeña empresa dedicada a la confección de ropa deportiva y e infantil, en la Asociación de Madres Comunitarias de la parroquia de Alpachaca en la ciudad de Ibarra.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar un Diagnóstico Situacional de las empresas dedicadas a la confección y comercialización de ropa deportiva e infantil.
- Elaborar las bases teóricas y científicas que sustentan el proyecto.



- Efectuar un Estudio de Mercado para garantizar la creación de la pequeña empresa de manualidades.
- Efectuar el Estudio Técnico e Ingeniería del proyecto.
- Realizar la evaluación económica y financiera del proyecto.
- Diseñar la propuesta de la Creación de una pequeña empresa conformada por madres comunitarias, dedicada a la producción de ropa infantil y deportiva.
- Determinar los impactos del proyecto.

## **CAPITULO I**

### **1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1 ANTECEDENTES**

El presente diagnóstico situacional permite tener conocimientos para la acción y toma de decisiones adecuada a la realidad y de los actores sociales involucrados, para estos en forma participativa e inclusiva, es un proceso de producción de conocimientos sobre todo busca exponer los resultados conseguidos en base a encuestas realizadas a la población y madres comunitarias para la implementación de esta microempresa mediante un estudio de investigación efectuado sobre la naturaleza y circunstancias de determinadas situaciones, analizando todos los datos de forma real.

Se realiza un diagnóstico situacional para identificar las oportunidades de mejora existentes, para lo cual se utilizan herramientas como el análisis ABC, estudios de demanda, se exponen los problemas encontrados y mediante el diagrama Causa – Efecto y se identifican las posibles causas que inciden en la aparición de dichos problemas. Tiene como objetivo examinar el problema que afronta la organización y debe considerar con claridad y precisión qué se pretende conseguir con el desarrollo del diagnóstico.

La Parroquia de Alpachaca ha sido estigmatizada por las condiciones de violencia y conflicto social, lo que no le ha permitido un desarrollo sustantivo, los adolescentes y adultos de una gran parte de las familias ha tenido experiencias de delincuencia, situación que con dificultades ésta población ha logrado insertarse en el sector laboral. Los niños y adolescentes en unos casos cursan sus estudios en la escuela y colegio

de la parroquia, pero en otros casos asisten a instituciones educativas de la ciudad de Ibarra.

De acuerdo a los datos proporcionados por el Ilustre Municipio de Ibarra, INEC, Entre las características socio culturales de la población de Alpachaca son las siguientes:

- Desocupación, pobreza y conflicto social no favorece desarrollo de la comunidad
- Migración, delincuencia y separación de padres ocasiona que estudiantes no participen de un hogar completo
- Escolaridad incompleta de los padres no favorece escolaridad de los hijos.
- Escasas oportunidades de trabajo para integrantes de la familia
- Cultura familiar y pobreza ocasiona deficiente atención en salud, educación y nutrición a los estudiantes

La población de Alpachaca, por sus condiciones socio culturales y por la calidad de atención de los gobiernos seccionales no han logrado una cultura de la salud familiar, es decir, las familias no cuentan con hábitos de higiene y nutrición adecuados a la edad; la cultura familiar no ha propiciado para que los niños y adolescentes se mantengan motivados hacia la actividad escolar, las situaciones de pobreza, de salud, ocupación laboral de los padres, entre otros factores inciden en el 11% de casos de deserción escolar que se presenta desde varios años, a estos casos deben sumarse los problemas asociados a la situación de pobreza y exclusión laboral de que son objeto.

En la actualidad se está constituyendo la conformación de un grupo de desarrollo comunitario, en el que se incluyan mujeres para promover el mejoramiento de la calidad de vida de las familias, las madres comunitarias son quienes se constituyen en líderes de cambio en la

parroquia, por lo que debe considerar factores internos y externos de la organización, valorados por su incidencia y repercusión. No incluye la puesta en práctica de soluciones. Esto se lleva a cabo en una fase siguiente.

## **1.2 OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Realizar un diagnóstico situacional de la Asociación de madres comunitarias de la Parroquia de Alpachaca, además de las oportunidades en la confección de prendas de vestir.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

Diagnosticar el volumen de producción de prendas de vestir de las madres comunitarias de la parroquia de Alpachaca, para conocer la potencialidad productiva real.

Identificar al talento humano que se dedica a la confección de prendas de vestir en la parroquia de Alpachaca.

Realizar un análisis de la demanda para identificar necesidades y preferencias de los consumidores.

Realizar un análisis contable y financiero que utilizaran las madres comunitarias para la venta de las prendas de vestir.

## **1.3 VARIABLES DEL DIAGNOSTICO**

### **1.3.1 Producción**

- Tipo de Producto
- Tecnología
- Materia Prima

### **1.3.2 Recurso humano**

- Nivel de educación
- Experiencia en el trabajo
- Capacitación

### **1.3.3 Comercialización**

- Tipo de mercado
- Demanda y oferta
- Competencia

### **1.3.4 Aspecto contable y financiero**

- Capital de Trabajo
- Control de Gastos
- Nivel de rentabilidad

## 1.4 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNOSTICA

**Cuadro Nº 1 Matriz de relación diagnóstica**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>FUENTE</b>	<b>TÉCNICAS</b>	<b>PUBLICO META</b>
Diagnosticar el volumen de producción de prendas de vestir de las madres comunitarias de la parroquia de Alpachaca, para conocer su potencialidad productiva.	Producción	Tipo de producto Tecnología Materia prima Calidad del producto	Primaria Primaria Primaria Primaria	Observación directa	Madres comunitarias Madres comunitarias Consumidores
Identificar al talento humano que se dedica a la confección de prendas de vestir en la parroquia de Alpachaca	Recurso Humano	Nivel de educación Capacitación Pertenece a alguna asociación o fundación	Primaria Primaria Primaria Primaria	Observación Directa	Madres comunitarias

<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>FUENTE</b>	<b>TÉCNICAS</b>	<b>PUBLICICO META</b>
Realizar un análisis de la demanda para identificar necesidades y preferencias de los consumidores.	Comercialización	Tipo de mercado Demanda y oferta Competencia Estrategia de comercialización	Primaria Primaria Primaria Primaria	Observación Directa	Madres comunitarias/ consumidores Madres comunitarias
Realizar un análisis contable y financiero que utilizaran las madres comunitarias para la venta de las prendas de vestir.	Aspecto Contable	Capital de trabajo Control de gastos Nivel de rentabilidad Financiamiento	Primaria Primaria Primaria Primaria	Observación Directa	Madres comunitarias Madres comunitarias

## **1.5 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO**

Luego de haber realizado las visitas y observaciones respectivas del lugar para implantar la pequeña, se logró establecer que el problema de mayor incidencia es la falta de fuentes de trabajo en la ciudad y de manera especial para la población de Alpachaca, lo que ocasiona que varias familias del sector se enfrenten ante el problemas económicos, disgregación familiar, por efecto de alternativas como migración interna o provincial; alternativa que optan, para ofertar sus servicios en servicios domésticos, con baja remuneración; esta situación conlleva a que las amas de casa queden al frente del hogar y dependan del dinero que aporta al jefe del hogar y por tener niños pequeños no pueden salir a trabajar como quisieran, en unos casos y por otra porque la población ha sido estigmatizada y se les cierra las puertas en diferentes escenarios que demandan oferta laboral.

Las madres comunitarias tienen interés por mejorar, consideran que existen varios factores que impiden el crecimiento productivo del sector entre los principales problemas identificados son los siguientes: Escasas fuentes de trabajo y de oportunidades para la población negra y mujeres especialmente; desatención de autoridades seccionales, ausencia de iniciativas de gestión de la asociación, desconocimiento, temor a emprender; son entre otros los problemas que atraviesa la comunidad de Alpachaca.

Además dentro de los factores que afectan a la población, es la situación económica, las condiciones de pobreza lleva a que a la población infantil y juvenil no se atiende en forma adecuada con la alimentación, vestuario y salud; lo que hace que el rendimiento escolar decrezca y que luego termina con deserción escolar. En la población se encuentra una fortaleza, las madres comunitarias en la mayoría de los casos han trabajado en factorías textiles de Antonio Ante, Otavalo y en la ciudad, habilidades que podrán consolidarse para



construir un capital social, para participar de un emprendimiento que conlleve al mejoramiento de la calidad de vida.

## **1.6 ANALISIS DE OPONENTES, RIESGOS Y OPORTUNIDADES**

Es un análisis base que constituye todos los factores relacionados con la Asociación, dividiendo el análisis en: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; de manera que se podrá visualizar la situación general actual de la empresa y sus posibles alternativas de mejoramiento y proyecciones.

<b>FORTALEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Disponibilidad inmediata de materia prima</li><li>• Mano de obra semi calificada</li><li>• Infraestructura apta para instalaciones de la futura empresa.</li><li>• Cuentan con el número de personal suficiente para la elaboración del producto.</li><li>• Se encuentra ubicado en un lugar estratégico.</li><li>• Capacidad para incrementar el volumen de producción debido a la predisposición de los miembros para capacitarse y emprender</li></ul>

<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Buena red de comercialización debido a la existencia de varios locales permanentes distribuidores de ropa deportiva y de niños que podrán constituirse como fuentes de compra del producto.</li><li>• Posibilidad de negociar con los proveedores de la materia prima debido a la variedad existente.</li><li>• La política del estado en cuanto a la defensa de la producción interna.</li><li>• El cambio de preferencias del bien al ofrecer un producto de igual calidad a menos precio.</li><li>• La existencia de la cámara de la pequeña industria que es fuente de información y de ayuda al gremio</li></ul>

### **RIESGOS - DEBILIDADES**

- Mala distribución de la bodega.
- Mal estado del mobiliario.
- Falta de experiencia en el ámbito de las confecciones.
- Desconocimiento del mercado y de plazas en otras provincias.
- No contar con suficiente maquinaria, equipos y herramientas para cumplir el trabajo.

### **RIESGOS - AMENAZAS**

- Competencia mejore su infraestructura.
- Sistema estricto de la banca en referencia a la dotación de créditos y sus formas de cobro e intereses
- Ingreso de productores sustitutos
- Ingreso de productos chinos y sin calidad al país
- Existencia de empresas formales o informales con similares características

#### **1.6.1 Resumen del diagnostico**

Una vez realizado el diagnostico determinamos que contamos con una infraestructura amplia de acuerdo a las necesidades de la Microempresa, ya que está ubicada en un lugar estratégico para la descarga del material, y sobre todo la venta directa a los productores lógicamente para abaratar los costos de comercialización y los precios sean accesibles a los productores, aprovechando la amplia gama de productos que se producen en la zona.

Con la predisposición de la Asociación de las Madres Comunitarias de la Parroquia Alpachaca se pretende optimizar la mano de obra de la zona para brindar fuentes de trabajo y mejorar su calidad de vida.

La competencia desleal que se presenta en el medio no dificultará la operación de la microempresa, ya que nuestro producto será de calidad a precios accesible, los compradores verificaran los materiales con los de la competencia y se convencerán que están acordes al bolsillo, calidad y precio justo.

Por cuanto con la realización de este diagnóstico se ha analizado de acuerdo a las encuestas realizadas al número de la muestra, las fortalezas, amenazas, debilidades, y oportunidades nos damos cuenta que si se puede contrarrestar las debilidades y eliminar las amenazas para tener más fortalezas y llevar a cabo la realización de este Estudio.

### **1.6.2 Identificación del problema**

En la ciudad de Ibarra, no se cuenta con empresas que fabriquen ropa infantil y deportiva, en la parroquia de Alpachaca se encuentra organizada la Asociación de Madres Comunitarias, con condiciones para gerenciar una microempresa de producción de esta línea de productos, que en el estudio diagnóstico se demuestra que se mantiene con un elevado índice de demanda insatisfecha.

## CAPÍTULO II

### 2 BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

#### 2.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

##### 2.1.1 CONCEPTOS

Del libro "Iniciación a la Organización y Técnica Comercial", de Idalberto Chiavenato (Pág. 4). La empresa es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos". Explicando este concepto, el autor menciona que la empresa "es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social".

Según GARZA, Juan en el libro "Administración Contemporánea", (1999) (pág. 40), dice:

**"Todo ente con vida propia que asociando personas y capital por medio del trabajo en determinado mercado, satisface una o varias necesidades existentes o incentivadas en términos de productos o servicios obteniendo una rentabilidad razonable u obteniendo lo necesario para compensarse por todos los costos agregados y gastos relacionados con el esfuerzo de producción o de servicio".**

"Organismo económico que mediante la combinación del capital y el trabajo, elabora transporta y/o distribuye los productos entre los consumidores, de tal manera que, por medio de la inversión del capital en bienes instrumentales o directos, obtiene o pone a disposición con la colaboración del trabajo (y las fuerzas naturales en algunos casos) bienes de consumo que, al venderlos o transportarlos, le permiten obtener de nuevo el capital, más una utilidad que es

el objeto de la misma; lo que caracteriza a la empresa en su propósito lucrativo y el riesgo que supone toda actividad especulativa”.

“La empresa es una modalidad específica de organización, su finalidad es netamente económica. Todas las empresas son organizaciones, pero no todas las organizaciones son empresas. La organización es el género, la empresa una especie del complejo mundo de las organizaciones”.

La descripción más sencilla de la empresa es afirmar que es una comunidad de personas que aportan lo son y lo que poseen, con un fin de servicio y de complementación. Es una iniciativa humana, diseñada para satisfacer sus necesidades, mediante la unión de esfuerzos y recursos bajo una dirección que les permite cumplir sus propósitos y aportar beneficios a la sociedad. La empresa es sinónimo de negocio por la búsqueda de:

### **Recursos**

- Rentabilidad y productividad.
- Beneficios o utilidades.
- Satisfacción de necesidades.

Según GARZA, Juan en el libro "Administración Contemporánea", (2009:42), dice: **“Las empresas constituyen una de las más complejas y admirables instituciones sociales que la creatividad y el ingenio humano hayan construido, no existen empresas semejantes, pues su principal característica es la diversidad”**.

Las empresas u organizaciones sociales.- en la moderna sociedad en que vivimos casi todo el proceso productivo se realiza dentro de lo que llamaremos organizaciones. Una de las razones que explica la gran variedad y diversidad de las organizaciones en el mundo actual es el hecho de que la organización es el más eficiente medio de satisfacer un gran número de necesidades humanas; debido a sus limitaciones físicas, biológicas y psicológicas, el ser humano busca

mediante la cooperación con sus semejantes, conjugar esfuerzos para alcanzar objetivos que no podría conseguir solo. Existen tres razones que explican la existencia de las organizaciones:

### **Sociales**

Las personas son seres gregarios que necesitan relacionarse con otras personas para vivir, entonces las personas se organizan a causa de esta necesidad y tratan de conseguir satisfacciones sociales que sólo las organizaciones pueden brindarles.

### **Materiales**

Las personas se organizan para conseguir lo que jamás lograrían aisladas.

### **Aumento de habilidades:**

Las organizaciones permiten que las personas amplíen sus habilidades y ejecuten sus funciones con más eficiencia que si estuviesen trabajando solas.

### **Reducción de tiempo:**

Las organizaciones tienen gran capacidad de reducir el tiempo requerido para lograr los objetivos, pues los consiguen con mayor rapidez, al obtener un ahorro de tiempo y esfuerzo muy importante.

### **Acumulación de conocimientos:**

Las organizaciones disponen de medios para que las personas aprovechen la experiencia y la vivencia de los demás, permitiendo que el conocimiento producido se acumule y se almacene para lograr una comunicación efectiva con todos los miembros.

### **Efecto sinérgico**

Las organizaciones presentan un efecto multiplicador de las actividades de sus miembros. En consecuencia, el resultado de la tarea organizacional es mayor que la simple suma de las tareas individuales. Las empresas son ciertas clases

de organizaciones o unidades sociales que buscan alcanzar objetivos específicos, y su razón de ser es cumplirlos.

## **2.2 OBJETIVOS**

Según el tamaño de la empresa podemos enfatizar que el objetivo primordial y egoísta de maximizar las utilidades guarda relación con el capital empleado; es decir el objeto de la empresa estará entonces más evidentemente vinculado a la comunidad en donde florece y a las personas que trabajan dentro de ella. Las empresas son un invento de los seres humanos, necesarias por tres razones fundamentales:

- Alcanzar objetivos.
- Conservar la experiencia.
- Lograr permanencia.

### **2.2.1 Alcanzar objetivos**

LEVY, Alberto, (2003:Pag. 41) manifiesta que **“el hombre crea empresas para trabajar, producir, divertirse, investigar, aprender, ayudar, convivir, etcétera. Su límite es la necesidad de un entorno social y los recursos de los que se dispone”**.

### **2.2.2 Conservar la experiencia**

Una empresa tiene una memoria colectiva: registra, documenta y conserva, toda empresa depende del aprendizaje acumulado a través de milenios, constituido por tradiciones, costumbres y experiencias de valor para las generaciones.

### **2.2.3 Lograr permanencia**

GITMAN, J. (2003:Pag.51) al referirse a los logros de permanencia de una empresa, manifiesta que **“Necesitamos estructuras sociales como las**

**empresas que perpetúen lo que el hombre desea conseguir y sobrepasen su existencia”.**

Uno de los objetivos de la empresa es una situación deseada que ella pretende alcanzar. Desde esta perspectiva, los objetivos empresariales cumplen muchas funciones como:

- a. Al representar una situación futura, los objetivos indican una orientación que la empresa trata de seguir, y establecen líneas rectoras para la actividad de los participantes.
- b. Constituyen una fuente de legitimidad que justifica las actividades de una empresa y su propia existencia.
- c. Sirven como estándares que permiten a sus miembros y a los extraños comparar y evaluar el éxito de la empresa, es decir, su eficiencia y su rendimiento.
- d. Sirven como unidad de medida para verificar y comparar la productividad de la empresa o de sus órganos, e incluso de sus miembros.

#### **2.2.4 Los objetivos naturales de una empresa son:**

- a. Satisfacer las necesidades de bienes y servicios que tiene la sociedad.
- b. Proporcionar empleo productivo a todos los factores de producción.
- c. Aumentar el bienestar de la sociedad mediante el uso económico de los factores de producción.
- d. Proporcionar un retorno justo a los factores de entrada.



- e. Crear un ambiente en el que las personas pueden satisfacer una parte de sus necesidades humanas normales.

### **Importancia de los objetivos:**

- a. Cuando un objetivo se convierte en realidad, deja de ser deseado y reconvierte en situación real. Un objetivo es un estado que se busca, no un estado que se posee.
- b. Existen muchas empresas que legitiman o tienen dos o más objetivos.
- c. Casi todas las empresas poseen un órgano formal que establece los objetivos iniciales y determina modificaciones posteriores.
- d. Pueden ocurrir cambios y sustituciones de objetivos para los cuales la empresa no fue creada y para los que los recursos no son adecuados o suficientes.

Los resultados de una empresa se pueden medir, en la medida que alcanzan sus objetivos, la eficiencia está relacionada con el logro de los objetivos organizacionales.

### **2.3 CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS**

- Las empresas producen bienes o servicios, emplean personas, utilizan tecnologías, requieren recursos y, sobre todo, necesitan administración. Las empresas se diferencian de las demás organizaciones sociales por las siguientes características.
- Las empresas están orientadas a obtener ganancias: aunque el objetivo final de las empresas sea producir bienes o servicios, su propósito

inmediato es conseguir utilidades, es decir, obtener el retorno financiero que supere el costo.

- Las empresas asumen riesgos: los riesgos implican tiempo, dinero, recursos y esfuerzo. Las empresas no trabajan en condiciones de certeza.

Para GITMAN, J. (2003):

**“El riesgo se presenta cuando la empresa conoce ciertas consecuencias de sus negocios, y puede emplear este conocimiento para pronosticar la posibilidad de que ocurran. Se acepta que el riesgo de las operaciones empresariales es un ingrediente inherente a los negocios e incluso, que puede llevar a la pérdida total de las inversiones realizadas.”** p. 32

- Las empresas son dirigidas por una filosofía de negocios: Los Administradores generales de la empresa toman decisiones acerca de mercados, costos, precios, competencia, normas del gobierno, legislación, coyuntura económica, relaciones con la comunidad y sobre asuntos internos de comportamiento y estructura de la empresa. GITMAN, J. (2003:Pag.32) **“Las empresas producen bienes o servicios para atender las necesidades de la sociedad y, por tanto, no sólo deben demostrar vitalidad económica,”** sino también aceptar las responsabilidades relacionadas con los consumidores, los empleados, los accionistas y la sociedad en conjunto.
- Las empresas se evalúan generalmente desde el punto de vista contable: el enfoque contable es importante, pues las inversiones y los retornos deben registrarse, procesarse, resumirse y analizarse de manera simplificada, y medirse en términos de dinero. No obstante, los activos intangibles (conocimiento, talento, potencial, etcétera) están modificando en la actualidad esta situación.

- El valor de mercado de las empresas se asocia cada vez más con los activos intangibles (capital intelectual), y no con sus activos tangibles (patrimonio físico).
- Las empresas deben ser reconocidas como negocios por las demás organizaciones y por las agencias gubernamentales: en otros términos, las empresas se consideran productoras de bienes o servicios, y como tal son requeridas por otras empresas que les suministran entradas, consumen sus salidas e incluso compiten con ellas o les cobran intereses e impuestos.
- Las empresas constituyen propiedad privada: que debe ser controlada y administrada por sus propietarios, accionistas o administradores profesionales.

### 2.3.1 Recursos

Toda empresa para subsistir necesita contar con cinco valores básicos a saber: valor humano, valor capital, valor producto o servicio, valor mercado y valor ético.

GARZA Juan, (2003) manifiesta que el valor del mercado:

**“se define como la zona donde se genera la auto-organización, espontánea, sin un liderazgo individual y a partir del caos, de la cantidad necesaria de dinero para el intercambio de bienes inmuebles en una localidad determinada, elementos que componen los recursos de la empresa. pag. 61**

#### 2.3.1.1 Valor Humano

<http://www.aulafacil.com/estrategia/Lecc-30.htm>

*Se relacionan con todo aquello que ofrecen las personas a las empresas en su lugar de trabajo. Es muy complicado dirigir un equipo de personas debido a la heterogeneidad de todas ellas. Son difíciles de valorar porque, como ocurre con los recursos intangibles, no aparecen en los estados contables, y es que una persona está contratada por una empresa, pero no es de su propiedad. Los recursos humanos son un activo, si, importantísimo para que la empresa sobreviva, pero no aparece su valoración en el activo del Balance de la empresa.*

*Las personas deben poseer conocimientos y destrezas, que deben poner en juego dentro de la empresa, bien de forma individual o bien desde el trabajo en equipo.*

*Las empresas, como cualquier otra organización, son lo que las personas que están dentro de ellas quieran que sea. De cómo sean las personas podemos sacar una idea de cómo es la empresa: cuales son sus valores, como es su forma de organizarse, de trabajar,... en general lo que es la cultura de la empresa. Tres aspectos muy importantes consideran las empresas que deben tener las personas que trabajen en ellas:*

**- Conocimiento**

**- Comunicación**

**- Motivación**

El valor humano es quizá el más importante de los cinco, tenemos a los directores y ejecutivos y al personal, y las responsabilidades que deben asignarse a ese grupo humano para que la empresa funcione como tal.

### **2.3.1.2 Valor Capital**

En ciertas actividades tiene mayor importancia que en otras, ya que ciertas industrias requieren ingentes inversiones, tales como la siderurgia, la industria

del petróleo, la petroquímica; los capitales fluyen al proyecto y conforman la base de constitución de la empresa, el capital necesita rentabilidad asegurada y seguridad jurídica.

### **2.3.1.3 Valor Producto**

El producto o servicio es otro valor o elemento vital; el producto puede ser destinado a consumo masivo o selectivo, puede ser un bien semidurable, o un bien durable.

### **2.3.1.4 Valor Mercado**

<http://www.businesscol.com/productos/glosarios/economico/glossary.php>

[?word=VALOR%20DE%20MERCADO](#) *“Costo de reposición, bien sea por compra directa o producción según sea el caso. Este puede obtenerse de las cotizaciones que aparecen en publicaciones especializadas, si se trata de artículos o mercancías cotizadas en el mercado, o de cotizaciones y precios de facturas de los proveedores, entre otros. El valor de los títulos o valores prevaleciente en el mercado en un momento determinado, dependiendo de su plazo y los días transcurridos desde su emisión. Para su cálculo se considera la tasa de rendimiento de cada emisión por el tiempo transcurrido desde su emisión hasta el momento que se quiera calcular, en otras palabras, es el valor de colocación ajustado por los intereses que se van generando diariamente de cada una de las emisiones en circulación”*

El mercado para el producto o servicio puede existir ya desarrollado, o a medio desarrollar, o inclusive en estado latente.

### **2.3.1.5 Valor Ético**

García Maza, D., La ética como instrumento de la gestión empresarial. Universitat Jaume I. 1996 ” *Llegados a este punto, estamos en condiciones de*

*definir la **ética empresarial** como un conjunto de valores, normas y principios reflejados en la cultura de la empresa, para alcanzar una mayor sintonía con la sociedad, y permitir una mejor adaptación a los distintos entornos en condiciones que suponen respetar los derechos reconocidos por la sociedad y los valores que esta comparte”*

El valor ético en una empresa es primordial tanto en la formulación de sus objetivos como en la elaboración de sus políticas; tanto en la organización y relaciones internas de la empresa como en su actividad para con el mundo exterior: clientes, proveedores, gobierno, etc.

Administrar es conseguir que las tareas se ejecuten de la mejor manera posible utilizando los recursos disponibles para alcanzar los objetivos.

Es tradicional señalar que los factores de producción que intervienen en todo proceso productivo son la naturaleza, el capital y el trabajo. La naturaleza proporciona los materiales y las materias primas que deben procesarse y transformarse en productos o servicios prestados.

El capital provee los medios de pago para adquirir u obtener materiales o materias primas necesarias y para remunerar la fuerza laboral empleada. El trabajo representa la intervención humana o física en los materiales y materias primas para convertirlas en productos acabados o servicios prestados.

Sin recursos no se pueden conseguir los objetivos. Los recursos son medios que las empresas poseen para lograr sus objetivos y realizar sus tareas: son bienes o servicios consumidos en la realización de las actividades empresariales y constituyen los insumos o entradas necesarios para elaborar el producto final o el servicio prestado por la empresa.

Los cinco grupos de recursos empresariales pueden esquematizarse de la siguiente manera:

## 2.3.2 Clasificación de los recursos empresariales

### 2.3.2.1 Físicos o materiales

GARZA Juan, (2003: Pag.63) “**Recursos necesarios para ejecutar las operaciones básicas de la empresa, bien sea para prestar servicios especializados o producir bienes o productos**”. Los recursos materiales constituyen el espacio físico, los predios, los edificios y los terrenos, el proceso productivo, la tecnología que los orienta y los métodos y procesos de trabajo dirigidos a la producción de bienes y servicios elaborados por la empresa.

### 2.3.2.2 Financieros

<http://html.rincondelvago.com/caracteristicas-y-clasificacion-de-la-empresa.html>

*Los recursos financieros garantizan los medios para la consecución de los demás recursos de la **empresa** y se refieren al dinero en diferentes formas: efectivo, capital, ingresos, egresos, créditos, inversiones y, en general, a la disponibilidad de dinero que tiene la empresa para atender sus compromisos.*

*Para el funcionamiento de la empresa se necesita:*

- *Adquirir activos fijos: terrenos, edificios, maquinaria y equipo, vehículos, muebles y enseres, etc.*
- *Cancelar materias primas, combustibles y energía indispensables en el proceso de producción.*
- *Pagar sueldos, salarios y prestaciones a sus empleados.*
- *Cancelar alquileres, servicios públicos, impuestos, reparaciones, servicios de mantenimiento, etc.*

- *Financiar los créditos otorgados a sus clientes o usuarios.*

Se refieren al dinero-en forma de capital, flujo de caja (entradas y salidas), empréstitos, financiación, créditos, etcétera., de disponibilidad inmediata o mediata para enfrentar los compromisos de la empresa. Los recursos financieros garantizan el suministro de los medios para adquirir u obtener los demás recursos necesarios para la empresa.

Es común medir los recursos físicos o materiales en términos financieros, como el valor de las máquinas y equipos de la empresa.

### **2.3.2.3 Humanos**

<http://html.rincondelvago.com/caracteristicas-y-clasificacion-de-la-empresa.html>

*Las personas constituyen el recurso más importante en toda organización, ya que son ellas quienes utilizan, diseñan, transforman y perfeccionan los demás recursos. Las cualidades del elemento humano como las actitudes, habilidades, conocimientos, experiencias y las relaciones tanto individuales como colectivas son muy importantes para las actividades de la empresa.*

*En todas las operaciones que se llevan a cabo en la empresa es fundamental el recurso humano.*

*Los hombres diseñan y fabrican las máquinas, preparan la información y demás elementos que éstas necesitan para poder operar, las manipulan o programan para ejecutar determinadas operaciones.*

*Son las personas que ingresa, permanecen y participan en la empresa, cualquiera que sea su nivel jerárquico o la tarea que desempeñen. Los recursos humanos se distribuyen en el nivel institucional de la empresa (dirección), en el nivel intermedio (gerencia y asesoría) y en el nivel operacional (técnicos, empleados y obreros, además de los supervisores de primera línea). Constituyen*



*el único recurso vivo y dinámico de las empresas, deciden qué hacer con los demás recursos inertes y estáticos, y los manejan.*

GITMAN, J. (2003) p. 76 considera que:

**“Las personas aportan a las empresas habilidades, conocimiento, actitudes, comportamientos, percepciones, etc.; las personas son diferentes entre sí y constituyen un recurso muy diversificado, gracias a las diferencias individuales de personalidad, experiencia, motivación, etcétera”.**

#### **2.3.2.4 Mercadológicos**

Medios que la empresa utiliza para localizar, entrar en contacto e influir en sus clientes o usuarios. En este sentido, los recursos mercadológicos incluyen también el mercado de consumidores y los clientes de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

En consecuencia, sustentado en los criterios de: GITMAN, J. (2003) **“los recursos mercadológicos comprenden todas las actividades de investigación y análisis de mercado (de consumidores y de competidores), la promoción, la publicidad, la distribución de los diferentes productos a través de los canales adecuados”**, el desarrollo de nuevos productos para satisfacer la demanda del mercado, la definición de precios, la asistencia técnica al consumidor, etcétera.

Si no existen los recursos mercadológicos, de nada servirán los demás recursos de la empresa pues si ésta fuese despojada de sus clientes, consumidores o usuarios, perdería su propia razón de existir.

#### **2.3.2.5 Administrativos**

<http://html.rincondelvago.com/caracteristicas-y-clasificacion-de-la-empresa.html>

*La administración de una **empresa** implica la coordinación e integración de todos los recursos para lograr los objetivos propuestos, y su estudio se fundamenta en las funciones básicas que desempeña un administrador:*

- *Planeación.- Qué hacer, cómo hacerlo, cuándo hacerlo, quién lo va a hacer, con qué recursos se cuenta para ello.*
- *Organización.- para desarrollar una estructura formal que facilite la coordinación e integración entre los recursos de la **empresa***
- *Dirección.- está relacionada con la forma en que los objetivos de la **empresa** van a ser alcanzados mediante la ejecución de actividades por parte de personal que la integra*
- *Control.- busca asegurar que las actividades desarrolladas en la **empresa** estén de acuerdo con los planes trazados, que los resultados que se vayan obteniendo estén de acuerdo con los proyectados*

Medios empleados en la planeación, organización, dirección y control de las actividades empresariales. Incluye todos los procesos de toma de decisiones y distribución de información necesaria, además de los esquemas de coordinación e integración utilizados por la empresa.

Normalmente, cada conjunto de recursos empresariales semejante se administra dentro de un esquema de división del trabajo y especialización de actividades, al cual se denomina diferenciación. A cada área de recursos corresponde una especialidad de la administración:

### **2.3.3 La Organización**

SHERMAN, Arthur W. Jr., BOHLANDER, George W., "Administración de los Recursos Humanos", Ed. Iberoamérica, (2003:Pag. 4).

**“Pero para que una organización alcance sus metas y logre un beneficio, no sólo debe contar con los recursos necesarios, sino que también los debe usar con efectividad. La efectividad con que los empleados hagan aportaciones para la empresa, depende en gran parte de la calidad de la administración de los mismos y de la capacidad y disposición de la dirección para crear un ambiente que promueva el uso efectivo de los recursos humanos de la organización”.**

El buen funcionamiento de una organización depende, en un gran porcentaje, del ánimo o actitud que los trabajadores de la misma enfoquen hacia sus tareas, claro está, que algunas veces nos toparemos con empleados que se dedican única y exclusivamente a terminar a como dé lugar sus tareas, sin preocuparse de la calidad de las mismas, afectando de grave manera al desarrollo de la organización.

Para comprender la dinámica y el comportamiento de los individuos, es necesario considerarlos dentro de un sistema, es decir, partir de la explicación de la organización a la cual pertenecen.

Es por ello que para determinar la influencia que la organización tiene sobre los individuos que en ella trabajan consideramos de vital importancia definir a la misma, ya que es ella, con su cultura, sus relaciones laborales y sus sistemas de gestión, la que proporciona el terreno para el desarrollo del clima laboral.

ROBBINS, Stephen P., “Comportamiento Organizacional”, Ed. Prentice Hall, México, (2000:2) Una organización es **“una unidad social coordinada conscientemente, compuesta por dos o más personas, que funciona como una base relativamente continua para lograr una meta común o un conjunto de metas.”** (Escuelas, empresas de servicio, producción, hospitales, etc.). Está constituida por tres elementos fundamentales: personas – objetivos – procedimientos.

Para poder funcionar, toda organización necesita de recursos financieros, técnicos, económicos y humanos. Éstos últimos, son el elemento común en todas ellas, ya que todas están integradas por personas.

Las personas que integran la organización, forman un grupo de trabajo guiado por reglas y normas que regulan su funcionamiento, su conducta, su actitud y su responsabilidad y cuya actuación reflejará la situación social de la empresa.

Además, llevan a cabo los avances, los logros y los errores de sus organizaciones. Por eso no es exagerado afirmar que constituyen el recurso máspreciado e imprescindible para el logro del éxito empresarial.

DAVIS, Keith, WERTHER, William B., “Administración de Personal y Recursos Humanos”, Ed. McGraw-Hill, Trad. MEJÍA GÓMEZ, Joaquín, México, (2005:7).  
**“Si alguien dispusiera de cuantiosos capitales, equipos modernos e instalaciones impecables pero careciera de un conjunto de personas, o éstas se consideraran mal dirigidas, con escasos alicientes, con mínima motivación para desempeñar sus funciones, el éxito sería imposible”.**

#### 2.3.4 Tipos o clasificación

Modalidades de Empresas: Las empresas pueden ser clasificadas de acuerdo con los distintos criterios que se enumeran a continuación:

Criterio	Modalidad			
	Por su finalidad	Lucrativas		No Lucrativas
Por su actividad	Industriales	Comerciales	Agrícolas	Servicios
Por el Origen de su capital	Privada		Pública	
Por su estructura legal	Personas Físicas		Personal Morales	

Autores: Paola Yáñez Garzón, Pablo Alarcón

#### 2.3.4.1 Por su finalidad

- **Organizaciones lucrativas.-** Buscan beneficios económicos, se crean para producir bienes y servicios rentables y están constituidas por personas que desean multiplicar su capital y obtener beneficios o utilidades que se denominan dividendos.
- **Organizaciones no lucrativas.-** Como su nombre lo indica no persiguen fines de lucro. Manejan recursos, pero no obtienen utilidades, manejar recursos y hacer uso óptimo de los mismos, para obtener beneficios, pero no utilidad o lucro; la finalidad de las empresas no lucrativas es comúnmente asistencial, educativa, cultural, intelectual, social o recreativa.

<b>ORGANIZACIONES LUCRATIVAS</b>	<b>ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS</b>
Obtener un rendimiento económico Esfuerzos para vender sus satisfactores Entender los gustos y preferencias <ul style="list-style-type: none"><li>• Lealtad de los clientes</li><li>• Indiferencia</li><li>• Preferencia</li><li>• Compra</li></ul>	Cumplir una función social Esfuerzo para promover y difundir sus valores Entender las necesidades sociales y culturales <ul style="list-style-type: none"><li>• Cambio de actitudes</li><li>• indiferencia</li><li>• preferencia</li><li>• apoyo</li></ul>

Autores: Paola Yáñez Garzón, Pablo Alarcón

#### 2.3.4.2 Por su actividad

<http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>

**Industriales.**- La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se clasifican en:

- *Extractivas.* Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.
- *Manufactureras:* Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:
  - *De consumo final.* Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, muebles, alimentos, aparatos eléctricos, etc.
  - *De producción.* Estas satisfacen a las de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.

**Comerciales.** Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

- *Mayoristas:* Venden a gran escala o a grandes rasgos.
- *Minoristas (detallistas):* Venden al por menor.
- *Comisionistas:* Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.

**Servicio.** Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en:

- *Transporte*
- *Turismo*
- *Instituciones financieras*
- *Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)*
- *Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo)*
- *Educación*
- *Finanzas*

- *Salud*

### 2.3.4.3 Por el origen de su capital

ROBBINS, Stephen P., (2009:43) enfatiza que:

**“las empresas privadas fueron las primeras en reconocer, por motivos de supervivencia, la necesidad de la administración, toda empresa particular está obligada a tener una operación sana: invertir, producir, vender, obtener utilidades. Los fondos que posee la empresa se pueden dividir en los que son aportados por los socios y los que se obtienen de los préstamos de terceros, teniendo en cuenta que los primeros siempre estarán relacionados con la cantidad de tiempo en que los recursos están en poder de la entidad, sobre los ingresos y activos empresariales mientras permanezca en funcionamiento y la participación en la toma de decisiones”.**

**Empresa privada.-** Son constituidas y administradas por los particulares, los empresarios son los que se encargaron de crear, sostener y acrecentar el patrimonio y los resultados de la empresa. El empresario requiere de iniciativa para encontrar y aprovechar las oportunidades y automotivación personal para enfrentar incertidumbres y riesgos.

La empresa se caracteriza por:

- Formarse debido a la iniciativa de los particulares.
- Buscar la rentabilidad y la productividad operacional.
- Persiguen una finalidad lucrativa o de obtención de beneficio económico.
- Establecerse para satisfacer necesidades de una sociedad determinada.

**Empresa pública.-** Está determinada por las actividades que el Estado se reserva para su administración. Una de sus categorías son organizaciones productivas que, por su importancia, el estado ha decidido manejar por su

cuenta. Estas compañías han sido denominadas paraestatales, cuyo ejemplo mayor es Petroecuador.

La empresa pública también comprende organizaciones que tienen una función social o asistencial, por ejemplo, el Instituto ecuatoriano de Seguridad Social IESS. Las empresas públicas generaron, bajo la protección subsidiada del Estado, numerosos fideicomisos, cooperativas, uniones, asociaciones, etcétera.

#### **2.3.4.4 Por su estructura legal**

- **Personas físicas.-** Son todas las personas o individuos que poseen, por el hecho de serlo, obligaciones y derechos de goce y ejercicio.
  
- **Personas morales.-** Son:
  - Las naciones, los estados y los municipios
  - Las corporaciones de carácter público reconocidas por la ley
  - Las sociedades civiles y/o mercantiles
  - Los sindicatos y las asociaciones profesionales
  - Las sociedades cooperativas y mutualistas
  - Las asociaciones de recreación o de cualquier otro fin lícito, siempre que no fueran desconocidas por la ley.

#### **2.3.5 ¿Cómo influye la organización en los individuos que la componen?**

Es de vital importancia delimitar qué estrategia define a la organización, es decir, cuál es su actividad, o a cuál se quiere dedicar y qué clase de organización quiere ser. Esto se logra a través de la definición de su misión, sus metas y sus objetivos alcanzables.

ROBBINS, Stephen P., (2009:45) **“las organizaciones, además, poseen estructuras de autoridad, que definen quién depende de quién, quién toma**



**las decisiones y qué facultades tienen las personas para tomar decisiones**". Por lo tanto esta estructura determina qué lugar ocupa un individuo cualquiera en la organización, distribuye las responsabilidades, determina quién es el líder formal y cuáles son las relaciones formales entre los grupos. De esta manera, el conjunto de puestos en una organización se ordena en función de la jerarquía, que proviene de la carga de autoridad y responsabilidad que cada puesto tiene.

Las estructuras ordenan a las organizaciones, son el sostén, tienen firmeza y permanencia en el tiempo. Son el conjunto de puestos que se relacionan entre sí y se distribuyen según determinados criterios, como ser: pueden pasar por las distintas tareas, por la distribución geográfica o por el tipo de clientes que se atiende.

Entre los diseños organizacionales más comunes se encuentran: la estructura simple, caracterizada por un bajo grado de departamentalización, grandes tramos de control, autoridad centralizada en una sola persona y poca formalización, la más común es la del pequeño empresario.

ROBBINS, Stephen P, 2009: Pag. 488) **"la burocracia, cuya estructura se caracteriza por tareas operativas altamente rutinarias logradas a través de la especialización, normas y reglamentos muy formalizados, estandarización del trabajo y toma de decisiones que sigue la cadena de mando"; y "la estructura matricial, la cual crea líneas duales de autoridad, combinando la departamentalización funcional y la de producto"**.

No podemos percibir a simple vista la estructura completa de una organización, es por ello que se utilizan los organigramas, que son la representación gráfica de la estructura formal de la organización. Éstos permiten percibir la totalidad de la estructura y conocer la forma en que se divide el trabajo, las distintas funciones y cómo discurre el poder.

Un condicionante externo a las personas, son los reglamentos formales que establece la organización, es decir, reglas, procedimientos, políticas y otros tipos de normas para regular la conducta. Cuanto más reglas formales establezca la organización a sus empleados, tanto más consistente y previsible será la conducta de los mismos.

Es de esencial importancia el marco laboral físico impuesto a las personas por elementos externos, que tiene repercusiones importantes en el comportamiento de las mismas. Entre los elementos influyentes podemos mencionar la distribución física del espacio laboral y la del equipo, la cantidad de iluminación, entre otras.

Una categoría de análisis de las organizaciones es el tamaño, el mismo se mide a través del número de empleados que, en forma permanente, trabajan en la empresa. El tamaño afecta significativamente la estructura que la organización presenta. Con esto nos estamos refiriendo a si se trata de una organización grande, pequeña o mediana.

Por último, es importante considerar que toda organización tiene una cultura implícita que define a los empleados las normas de las conductas aceptables o inaceptables. Después de pocos meses de trabajo, los empleados saben cómo vestir, qué reglas se aplican con rigidez, qué tipo de conductas cuestionables les causarán problemas y cuáles pasarán inadvertidas, entre otros.

Generalmente, para conservar una buena posición, los empleados tienen que aceptar las normas de la cultura que domina la organización. Todos estos condicionantes organizacionales, expuestos anteriormente, crean tanto obstáculos como facilidades para la interacción de los individuos dentro de la organización. Por ello, es inevitable considerar la influencia recíproca existente entre el trabajador y la organización en la que está inserto.

Para una organización es necesario conocer el impacto que los individuos ejercen sobre la misma. Para poder comprender ésta influencia es necesario, como primera medida, saber que el comportamiento humano dentro de las organizaciones es impredecible porque combina necesidades y sistemas de valores arraigados en las personas, por lo tanto, todo lo que se puede hacer es aumentar nuestro conocimiento y comprensión sobre el comportamiento de la gente en las organizaciones e incrementar nuestra capacidad para elevar la calidad del trabajo y de las relaciones humanas en el mismo.

### **2.3.6 Las microempresas**

Poder Ejecutivo Federal Mexicano (PEF), Tercer informe de ejecución, 2003:197) **“.... micro, pequeñas y medianas empresa (MIPYMES) inician como negocios de subsistencia sin mayor conocimiento de los conceptos básicos de administración de negocios, por lo que carecen de una estructura administrativa adecuada para competir con éxito en los mercados interno y externo de negocios y de viabilidad económica”** El contexto, conceptualizaciones, razones y emociones del surgimiento de la microempresa es en síntesis el abordaje de este papel de trabajo, esperando que pueda él contribuir a la reflexión sobre iniciativas económicas o empresariales allende de sus fronteras, si es que las hubiere.

La Microempresa como dimensión de un sector económico, social y político de la sociedad de vieja data, precisa de aproximaciones conceptuales que permitan un acercamiento a su realidad, en el entendido que sus siempre parciales interpretaciones no cuenten con pretensiones hegemónicas ni totalizadoras.

Las contradicciones propias de las sociedades no industrializadas, en las que el crecimiento de la población económicamente activa supera con creces los medios de producción disponibles, ha dejado a un vasto sector de la población al margen del sector moderno o formal de la economía.

Este otro sector denominado frecuentemente economía informal cuenta incluso con representaciones tan antiguas, históricas y hasta bíblicas como aquellos mercaderes del templo echados por Jesús de Nazaret, así como también con otras menos sagradas como el oficio más antiguo de la humanidad: la prostitución. En Ecuador, recientemente, desde hace menos de una década el Estado inició la ejecución de políticas públicas destinadas a paliar las consecuencias sociales de los Planes Económicos de Ajuste Estructural.

En este sector encontramos un sinnúmero de iniciativas económicas que van desde las menos rentables hasta las más, desde las más transitorias hasta las más estables, desde el comercio, pasando por el servicio y la artesanía, hasta la manufactura. Desde las “trabajadoras sexuales” hasta un laboratorio de lentes de contactos, una procesadora de pina en almíbar o el “sifrino” que vende prendas y calzado deportivo en su moderno automóvil en las afueras de los parques frecuentados por trotones mañaneros.

Sin entrar a efectuar conceptualizaciones que difícilmente ocupan pocas páginas o se mantienen estáticas en el tiempo y libres de tendenciosidad ideológica, es preciso advertir que la discusión sobre la dinámica, causas, consecuencias y consideraciones, incluso políticas, sobre este sector apenas se inicia, señalando con ello más el camino que falta por transitar que el ya recorrido.

### **2.3.6.1 Las PYMES**

Según Levy, Alberto, Problemática de Pymes argentinas, (2003: Pag. 8). En su evolución este sector tuvo tres etapas perfectamente definidas. Las **“Pymes en general y las dedicadas al sector industrial en particular, comenzaron a adquirir importancia dentro de la economía argentina en los años 50’ y 60’ durante la vigencia del modelo de sustitución de importaciones, tan criticado como admirado por los distintos autores especializados.”**

Se encuentran dos formas, de surgimiento de las pymes, por un lado aquellas que se originan como empresas propiamente dichas, es decir, en las que se puede distinguir correctamente una organización y una estructura, donde existe una gestión empresarial (propietario de la firma) y el trabajo remunerado.

Estas, en su mayoría, son capital intensiva y se desarrollaron dentro del sector formal de la economía. Por otro lado están aquellas que tuvieron un origen familiar caracterizadas por una gestión a lo que solo le preocupó su supervivencia sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo de oportunidad del capital, o la inversión que permite el crecimiento.

Las limitaciones comentadas fueron adquiriendo un aspecto lo suficientemente negativo como para afectar tanto la productividad como la calidad de estas empresas, alejándola de los niveles internacionales y provocando que las mismas durante los 70', época de inestabilidad macroeconómica, se preocuparan únicamente por su supervivencia que las sumió en una profunda crisis que continuó en la década del 80'. Esta sería entonces, la segunda etapa en la historia de la evolución de las Pymes.

#### **2.3.6.2 La microempresa**

Charles W.L. (2001 Pag.11), dice: **“En cuanto al estrato social de origen cada vez es más difícil precisarlo, bien porque aquellos denominados “clase media” se han fusionado con estratos inferiores en una movilización social vertical descendente”**, o porque en prevención de ello sus integrantes están optando por formas alternativas y complementarias para generar ingresos, en un esfuerzo por enfrentar la merma de la calidad de vida hasta ahora disfrutada.

Las pequeñas empresas son consideradas como una herramienta eficaz para combatir a la pobreza ya que permite la generación de empleo e ingresos los cuales contribuyen a la satisfacción de sus necesidades básicas. Y justamente la prestación de servicios ágiles y efectivos financieros y no financieros a los

pequeños empresarios puede ser la manera más efectiva de reducir la pobreza y lograr un amplio, sostenido y equitativo crecimiento económico. En especial para aquellas mujeres, que son las jefas de hogar, este aspecto es particularmente relevante porque su pequeña empresa suele ser la única alternativa para la subsistencia de su familia, constituyéndose en la herramienta crítica para aminorar la pobreza.

El número significativo de puestos de trabajo generados por la pequeña empresa son creadas sin subsidios, con pequeños costos de programas o servicios especiales y no constituyen causa permanente de egreso fiscal, como sucede en muchos otros sectores de la economía

La pequeña empresa sirve de proveedor de bienes y servicios compensando el impacto de la crisis expresado fundamentalmente en el bajo poder adquisitivo. Además facilita la comercialización de varios productos del sector moderno en el mercado e implica una mayor democratización en el acceso a los factores productivos, favoreciendo la equidad; es decir, que la pequeña empresa en general es consumidora de bienes de capital. De hecho es el comprador por excelencia de las maquinarias que se producen en el país, además, como suele suceder que son demandantes de equipos desplazados por las empresas grandes posibilitan la modernización de la industria.

También hay que considerar que las pequeñas empresas son productoras de una buena parte de los bienes de consumo del país, así mismo es productora de bienes intermedios para las industrias.

Como consumidora de bienes de capital la pequeña empresa es una palanca de desarrollo en la creación de una industria nacional, esto hace más cercano el desarrollo de nuevas tecnologías propias.

A pesar de que efectivamente la dotación de capital con la que nacen y funcionan la mayoría de las pequeñas empresas es mínima, representa la

canalización de una parte del ahorro interno -de los sectores de menores ingresos- hacia inversiones para la producción de bienes y servicios que generan valor agregado, lo que significa un mayor fortalecimiento y democratización de la estructura económica del país.

Su presencia y desarrollo efectivo contribuyen al afianzamiento de un modelo de desarrollo moderno, democrático, equitativo y sostenible, que permite equilibrio y estabilidad política, pues a pesar de sus condiciones precarias de vida, no es un sector contestatario que conspire contra el sistema establecido. En conclusión la pequeña empresa y los pequeños empresarios tienen una gran responsabilidad ante el desarrollo del país, pero también se les debe mucha atención por parte de la sociedad entera. Puesto que el objetivo de una pequeña empresa es dejar de serlo.

En este vasto sector social plagado de un sinnúmero de iniciativas económicas como las señaladas en párrafos anteriores, se ubica a la microempresa a un tipo de iniciativa que pareciera ser más “estable” o por lo menos no “transitoria”, las cuales son emprendidas por personas generalmente de escasos ingresos.

Estas iniciativas denominadas Microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han encontrado motivados por la situación de desempleo, para complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar las habilidades y destrezas con las que se cuentan.

### **Definición de la microempresa asociativa**

**(Manual de Promoción Microempresas Asociativas de Servicio José Yeng Pag. 3 Año 2004)** “ Cuando hablamos de "microempresas asociativas", nos estamos refiriendo a aquellas de base comunitaria urbana o rural, organizadas bajo alguna modalidad jurídica, las cuales están conformadas exclusivamente por personas naturales, y cuya propiedad y gestión están distribuidas en forma igualitaria, es decir, aquellas en las que todos sus miembros tienen la misma

cuota de participación en derechos y obligaciones, así como en la propiedad, gestión y distribución de utilidades.

A este tipo de empresas asociativas podemos también denominarlas como microempresas "autogestionarias" aunque en este tema hay dos posiciones: aquellas personas que consideran que las empresas asociativas son necesariamente autogestionarias, y las que entienden que bajo el concepto de "asociatividad" se puede encontrar diferentes tipos de organización y relación entre los socios, aunque no fueran de naturaleza autogestionaria.

Para efectos del presente manual utilizaremos la siguiente definición:

Las microempresas asociativas son entidades jurídicas conformadas por un conjunto de personas, que participan de manera igualitaria en la propiedad, gestión y utilidades de la misma; y que están constituidas bajo cualquiera de las modalidades de organización legalmente permitidas, según cada país.

Esta definición responde a un criterio práctico que se orienta a establecer una estrategia de promoción social, antes que una tipología jurídica<sup>5</sup> y se estima que puede servir para orientar a las entidades de promoción en la selección de la modalidad legal más conveniente para los grupos asociados que se quieren promover.

### **2.3.6.3 Plataforma de acción de la microempresa**

Lucía Vásquez y otros (2009: Pag. 2) dicen: **“La iniciativa mujer y Microempresa es un proyecto piloto en el que participan más de 350 mujeres del sector microempresarial”**. El principal objetivo de la misma consiste en facilitar espacios para que las empresarias se involucren, en el desarrollo y adecuación de los servicios existentes y en abogar los ajustes necesarios en la legislación y en las regulaciones que rigen en el sector de la microempresa.

La fase piloto de la iniciativa que se inicio en febrero de 1998, incluyó una serie de talleres en el ámbito nacional, en los cuales las empresarias deliberen las situaciones que afecten a las mujeres del sector microempresarial y sobre los



servicios y productos necesarios para el crecimiento y expansión de las empresarias.

A principios de junio de 1999 más de 40 empresarias participaron en la Reunión de Consolidación de la Iniciativa Mujer y Microempresa. Algo más que conviene mencionar es que el nivel de desarrollo de esas empresas y su crecimiento en términos de empleo, utilidades de productividad son de suma importancia para la economía nacional, ya que se generan puestos de trabajo.

Ahora bien las características de sus negocios, los montos de inversión, la tecnología incorporada y las estrategias seguidas para su crecimiento, sugieren que existe una marcada heterogeneidad en el desempeño de los pequeños empresarios y de sus microempresas.

#### **2.3.6.4 Motivaciones para la creación de una microempresa**

- a) La generación de una idea de negocio y emprendimiento de ésta, se realiza desde diversas razones, emociones y motivaciones.
- b) La pérdida de un trabajo, la posibilidad de contar con un socio o amigo que acompañe un proyecto, la tenencia de ahorros o un arreglo contractual por trabajo anterior.
- c) La percepción o identificación de una oportunidad como la existencia de un socio capitalista, la posibilidad de un equipo o maquinaria que se posee.
- d) Un entorno donde se identifican posibilidades de éxito, bien porque existe una necesidad insatisfecha o un producto susceptible de ser mejorado.

Estas razones y emociones permiten identificar, en primera instancia, una Taxonomía Simple que contribuya a interpretar el proceso de surgimiento de una Microempresa, si es que su proceso difiere al de casi cualquier empresa.

En segunda instancia, se realizan algunas combinaciones entre las formas simples, pretendiendo lograr el mayor acercamiento posible a esta realidad.

La selección de variables utilizadas responde más a la asociación existente entre ellas, que a algún esquema conceptual conocido, existiendo por ello combinaciones de aspectos o variables referidas a “contenido” y otras más cercanas a “procesos”.

Así tenemos que, las empresas surgen con base en la urgencia, la oportunidad de mercado, la oportunidad tecnológica o la oportunidad financiera, pudiéndose suceder diversas composiciones o combinaciones entre estas formas simples que sirven de punto de partida para su interpretación básica.

#### **2.3.6.5 Principales características de una microempresa**

- Estas por lo general se mantienen en el lugar donde se iniciaron.
- Ingresan al mercado de manera pausada y una vez en el mercado se mantienen de forma constante.
- Las actividades administrativas la realizan los socios de las mismas.
- Generalmente no tienen asistencia financiera administrativa por lo que se dificulta la toma de decisiones en lo que se refiere a marketing, administración y finanzas

### 2.3.6.6 Cadena de producción en la mayoría de microempresas



Fuente: Elaboración de los autores

### 2.3.6.7 Microempresa artesanal

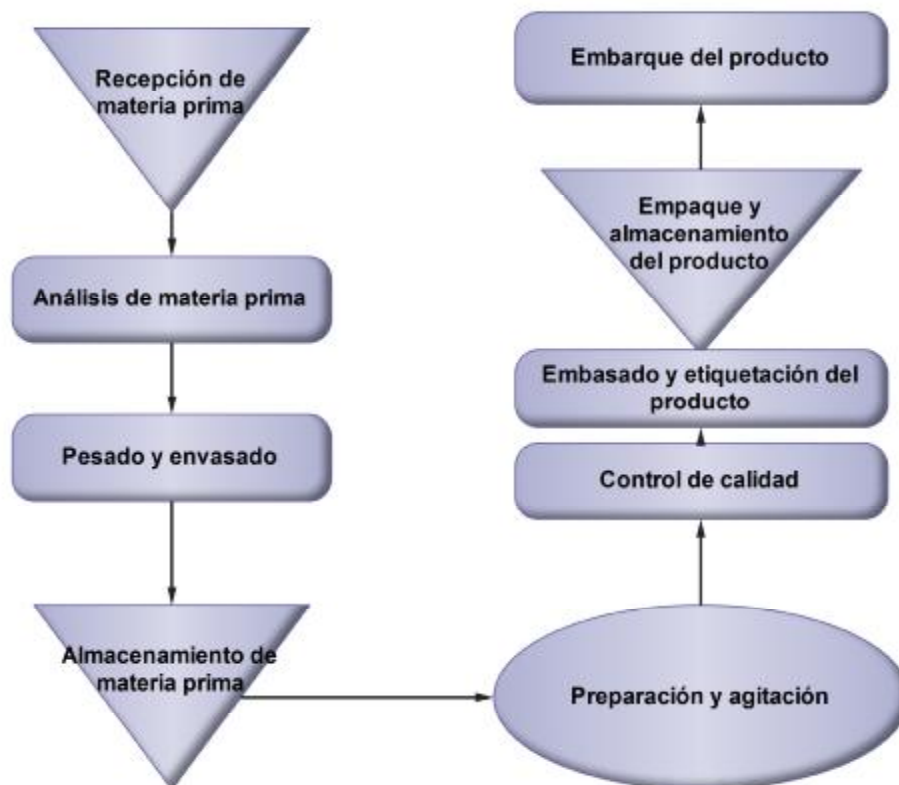
La microempresa artesanal, es aquella donde se desarrollan productos elaborados en su mayoría manualmente y en donde las maquinas casi no tienen protagonismo.

Es por eso este tipo de productos tiene un valor agregado porque tras de él hay artesanos/as que se esfuerzan por elaborar dicho producto.

También el producto representa a la microempresa donde se muestra la imagen y calidad, siempre con el fondo de satisfacer las necesidades de los consumidores.

### 2.3.6.8 Flujo del proceso de producción en una escala de microempresa artesanal

En el siguiente cuadro se presenta el flujo del proceso productivo a nivel general, referente a un producto seleccionado del giro y analizado con más detalle.



Fuente: Guías empresariales:  
[www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=14&guia=95&giro=11&ins=839](http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=14&guia=95&giro=11&ins=839)

Sin embargo, éste puede ser similar para otros productos, si el proceso productivo es homogéneo, o para variantes del mismo.

Al respecto, se debe evaluar en cada caso la pertinencia de cada una de las actividades previstas, la naturaleza de la maquinaria y el equipo considerado, el tiempo y tipo de las operaciones a realizar y las formulaciones o composiciones diferentes que involucra cada producto o variante que se vaya a realizar o confeccionar.

### **La explicación del proceso productivo a nivel microempresa /artesanal:**

1. **Recepción y documentación de la materia prima:** Para llevar un control de la materia prima que se adquiere, ésta es registrada en hojas de control de inventarios.

2. **Análisis de la materia prima:** Comienza con la recepción de la materia prima, a la cual se pesa. Para garantizar que la materia prima que se recibe contiene las características físico-químicas propias de cada sustancia (densidad, viscosidad y alcalinidad) se realiza el análisis de las sustancias recibidas. En caso de no reunir dichas características, la materia prima es devuelta.
3. **Almacenamiento:** Re envasado de la materia prima en envases industriales de polietileno; separación de materiales líquidos de los sólidos, y separación de solventes y no solventes. Su clasificación por sustancia. Ya que en términos generales, en la micro y pequeña empresa no existe un proceso de estandarización de insumos, la tarea de análisis de éstos cobra gran importancia para este tipo de empresas.
4. **Preparación:** Formulación y calentamiento (cuando así se requiere) de los componentes.
5. **Agitación y mezclado:** Mezcla y agitación de los diversos componentes del producto a elaborar hasta que éste adquiriera las propiedades propias físico-químicas de el producto (densidad, viscosidad, alcalinidad y aroma). El tiempo promedio que toma esta etapa del proceso son 30 minutos. Se recomienda, con el fin de ganar calidad en la fragancia, atar a la boca del recipiente que contiene al aceite de rosas cualquier tejido grueso poroso durante dos semanas.
6. **Control de calidad:** Análisis de las características físicas y químicas del producto terminado (densidad, viscosidad, alcalinidad y aroma), con el fin de verificar que el aceite de rosas sintetizado posea todas las características del aceite natural de rosas (densidad, viscosidad, alcalinidad y aroma). En caso de no reunir las características requeridas se regresa para ser procesado nuevamente.

7. **Almacenamiento del producto terminado:** Asignación del lote de acuerdo a la fecha de elaboración, etiquetación y fecha de salida el cliente.

Dadas las características de la elaboración del producto del giro, el proceso de producción señalado para las pequeñas empresas, es el mismo que presenta la microempresa.

## 2.4 PRODUCCIÓN

VÁSQUEZ, Lucía (2009) pag. 89 considera que: *“Las empresas productoras de bienes pueden clasificarse a su vez en: Empresas extractivas, cuando los bienes proceden directamente de la naturaleza y las empresas transformadoras, cuando, partiendo de materias primas procedentes de las extractivas, se las somete a procesos de transformación con objeto de obtener unos bienes capital o unos bienes de consumo”*.

Proceso por medio del cual se crean los bienes económicos, haciéndolos susceptibles de satisfacer necesidades humanas, o sea incorporándoles utilidad. Conjunto de operaciones que sirven para mejorar e incrementar la utilidad o el valor de los bienes.

Producción, en economía, es la creación y procesamiento de bienes y mercancías, incluida su concepción, su procesamiento en las diversas etapas y la financiación ofrecida por los bancos. Los materiales o recursos utilizados en el proceso de producción se denominan factores de producción.

En la empresa se realizan tres tipos de actividades o funciones principales: la productiva, actividad que se ocupa de la elaboración de bienes y servicios, la comercial, que identifica los deseos y necesidades de los consumidores y que se ocupa de que los productos o servicios que se elaboran se vendan; y la financiera, actividad que básicamente se ocupa de seleccionar los distintos tipos de inversiones necesarias para llevar a cabo las actividades productivas y

comerciales, así como de las diversas fuentes de financiación precisas para conseguir los medios financieros que se requieren para efectuar esas inversiones.

(Case, K., Fair, R.; 1997: Pag. 176) En turismo, se denomina servucción: proceso de producción de servicios. *“ La producción es el proceso mediante el cual los insumos se combinan y transforman en producto. La tecnología establece la relación entre los insumos y productos. Se requieren cantidades específicas de insumos para producir un bien o servicio determinando”*.

Desde el punto de vista físico, la producción supone un conjunto de actividades que permiten crear una serie de productos y servicios. Este proceso se desarrolla a través de la transformación de unas entradas o inputs; como es el caso de las materias primas, energía, mano de obra, equipos de producción, locales y edificios, entre otros; en unas salidas previstas u outputs, como son los productos terminados y/o servicios.

Los bienes de capital también llamados de producción, están formados por las herramientas y maquinaria que se han obtenido al transformar la materia prima, con objeto de que sirvan posteriormente, en nuevos procesos de trabajo, para la producción de bienes de consumo.

Los bienes de consumo son aquellos que desaparecen en el uso y no sirven para obtener de ellos otros productos Se consiguen por la transformación de las materias primas a través del elemento humano y de los bienes capital, con objeto de producir artículos que satisfagan las necesidades humanas.

Las empresas productoras de servicios son indispensables para el buen funcionamiento de las restantes y de toda la sociedad en general.

#### **2.4.1 Producción artesanal**

La producción artesanal es la transformación física y económica, cantidad monetaria que está dispuesto a pagar el consumidor para conseguir unos productos que aumenten su satisfacción. La Producción tiene como misión hacer rentable la transformación y la distribución de productos.

En un país como el Ecuador, que está abriéndose a la mediana y gran industria, el artesanado reviste a una notable importancia y da trabajo a unas 200.000 familias. En la artesanía textil, se distinguen por su habilidad los indígenas de Otavalo, en la parte septentrional de la región interandina; son muy bellas sus producciones hechas a mano, con imaginativas combinaciones de colores.

VÁSQUEZ, Lucía (2009:91) **“De esta industria se derivan aproximadamente 600.000 empleos, de forma directa e indirecta, un factor importante para la golpeada economía del país y un índice de desempleo en alza”**. La rama de la confección y la industria textil en sí, es uno de los sectores que en el país que ha registrado uno de los más altos índices de crecimiento en su actividad de comercialización interna, nacional e internacional; en la provincia de Imbabura, la industria textil, es de gran relevancia ya que representa una gran parte de las exportaciones y del aparato productivo del país.

VÁSQUEZ, Lucía 2009 Pag. 91 **“Entre todos ellos sin incluir a los confeccionistas, suman más de 550 empresas en este sector”**. Básicamente esta cadena industrial está compuesta por los productores de fibras de tipo natural y químicas, hilanderías independientes, transformadoras de bienes finales como las telas y confeccionistas.

#### **2.4.2 Tipos de producción artesanal**

La producción y distribución de textiles es relativamente complicada. Según el tipo de tela, la materia prima; tanto las fibras vegetales o animales como los productos químicos; estos elementos, pueden prepararse de forma independiente



o como etapa preliminar en la fabricación de la tela; por tanto, el número de procesos distintos implicados en la producción varía según cada producto textil.

La primera etapa en la fabricación de textiles implica la producción de la materia prima, ya sea el cultivo de algodón, lino u otras plantas, la cría de ovejas o gusanos de seda, o la producción química de fibras; a continuación, la fibra se hila y posteriormente se usa el hilo para tejer las telas. Después del teñido y el acabado, el material puede suministrarse directamente a un fabricante de productos textiles o a un minorista que lo vende a particulares que confeccionan prendas de vestir o ropa de casa.

En Otavalo se produce variedad de artesanías y textiles de gran calidad, famosos en el mundo entero. (Anexo N° 2)

### **2.4.3 La confección**

Se define como la unión de piezas de tela u otro material para fabricar prendas de vestir, ropa de hogar u otros artículos. El material se corta según la forma y tamaño deseados, utilizando con frecuencia un patrón superpuesto, y después se cose a mano o a máquina.

Hoy, la industria emplea ordenadores o computadores en el diseño y trazado de patrones. Los datos digitales se suministran a máquinas de corte controladas por computador para cortar una o varias capas de tejido. El cocido industrial emplea cientos de técnicas de costura especializadas.

El hito para la industria de la confección fue la utilización de las máquinas de coser, diseñadas para unir piezas de tela o piel mediante puntadas cerradas o en cadena. La puntada cerrada, utilizada por la mayoría de las máquinas modernas, consta de dos hilos y la puntada en cadena sólo de uno. Se desarrolló por primera vez en el siglo XVIII, y las más modernas son capaces de dar miles de puntadas por hora.

Existen numerosos tipos, desde máquinas portátiles más sencillas hasta máquinas industriales que realizan simultáneamente varias filas de puntadas y pueden coser una gran variedad de materiales, desde el cuero del calzado más grueso hasta la seda más delicada.

Los avances técnicos en el campo de la confección y la importancia económica que fue adquiriendo el mundo de la costura, propiciaron la realización de prendas de vestir en serie, asequibles a un gran número de personas; así surgió una industria que genera miles de puestos de trabajo y mueve un gran capital en todo el mundo. Las fábricas de corte y confección producen artículos específicos tanto para compañías establecidas como para marcas difundidas en el mercado.

Aunque la moda cambia con las temporadas, y hay una promoción de colores y estilos particulares para las diferentes colecciones, la necesidad de crear nuevas tendencias que puedan estar disponibles en tiendas y almacenes en un plazo mínimo ha llevado al desarrollo de la respuesta rápida. Este sistema permite a las fábricas cambiar la producción en un tiempo mínimo y suministrar a los mercados minoristas los nuevos diseños o colores en cuanto se detecte que un determinado estilo pierde popularidad entre los compradores.

## **2.5 LOS TEXTILES**

En Hilados, José A. Delgado P. (2005:2), dice: **“Textiles es un término genérico derivado del latín “texere”, que significa “tejer”, aplicado originalmente a las telas tejidas, pero que hoy se utiliza también para filamentos, hilazas e hilos sintéticos, así como para los materiales tejidos, hilados, fieltros, acolchados, trenzados, adheridos, anudados o bordados que se fabrican a partir de los mismos. También se usa para referirse a telas no tejidas producidas mediante la unión mecánica o química de fibras”.**

### **2.5.1 Fibras textiles**

[www.monografias.com/trabajos10/micro/micro.shtml](http://www.monografias.com/trabajos10/micro/micro.shtml)

El término “fibras textiles” se refiere a las que se pueden hilar o utilizar para fabricar telas mediante operaciones como tejido, trenzado o fieltro. El tejido, una de las primeras actividades artesanales, ya se practicaba en el neolítico, como lo demuestran los fragmentos de fibras de lino hallados en los restos de poblados lacustres de Suiza. En el antiguo Egipto los primeros textiles se tejían con lino; en la India, Perú y Camboya con algodón; en Europa meridional con lana y en China con seda.

Las fibras son estructuras de origen animal, vegetal, mineral o sintético parecida al pelo. Su diámetro no suele ser superior a 0,05 cm. Las fibras se utilizan, entre otras muchas aplicaciones, en productos textiles y se clasifican en función de su origen, de su estructura química o de ambos factores.

### **2.5.2 Clasificación de las fibras textiles**

[www.monografias.com/trabajos10/micro/micro.shtml](http://www.monografias.com/trabajos10/micro/micro.shtml)

Una primordial clasificación de las fibras textiles se hace dividiéndolas en dos grandes grupos: fibras naturales y fibras artificiales.

El primer grupo está constituido por todas aquellas fibras que como tales se encuentran en estado natural y que no exigen más que una ligera adecuación para ser hiladas y utilizadas como materia textil. El segundo grupo lo forma una gran diversidad de fibras que no existen en la naturaleza sino que han sido fabricadas mediante un artificio industrial.

En cuanto a las fibras naturales, cabe hacer una subdivisión según el reino natural del que proceden: animales, procedentes del reino animal; vegetales, procedentes del reino vegetal; minerales, procedentes del reino mineral.

En cuanto a las fibras artificiales, aquellas que han sido fabricadas en un proceso industrial, una parte de ellas, más raras y menos abundantes, son las manufacturadas físicas, proceden de la industria que por medios físicos le confiere a una materia forma de fibra: como, por ejemplo, el vidrio, el papel y muchos metales. Otro gran conjunto lo constituyen las fibras manufacturadas químicas, obtenidas en la industria química a base de polímeros naturales o polímeros sintéticos.

El sector textil no abarca solamente la fabricación de tejidos, el diseño de prendas y su confección. Una poderosa ingeniería textil se ocupa de investigar en el diseño de tecnología que perfeccione el hilado de la fibra, con mayor producción, más calidad y menos coste; se ocupa también en la investigación sobre materias primas que, siendo abundantes (como los hidrocarburos), son susceptibles de transformaciones tales que con ellas pueden obtenerse fibras textiles de un bajo coste y de alta calidad.

### **2.5.2.1 Fibras de origen animal**

**Pablo Martínez de las Marías “Física y Química de las Fibras textiles”. (pág. 5).** Desde un punto de vista químico, las fibras de origen animal son proteínas resistentes a la mayoría de los ácidos orgánicos. También resisten, en unas condiciones determinadas, la acción de ciertos ácidos minerales como el ácido sulfúrico ( $H_2SO_4$ )

Por el contrario, las bases o álcalis poco agresivos pueden dañar las fibras proteínicas y los álcalis fuertes como el hidróxido de sodio ( $NaOH$ ) pueden disolverlas por completo. Los blanqueadores que contienen cloro también pueden dañarlas (el hipoclorito líquido no debe usarse nunca con lana ni seda). Si se utilizan sin diluir, dañan las fibras e incluso pueden disolverlas por completo.

El componente principal de la seda es la fibroína proteínica. Algunos insectos y arañas producen filamentos continuos de seda en sus abdómenes. Son los únicos filamentos (un término referido a una fibra de longitud indefinida) de origen natural, que alcanzan normalmente una longitud superior a los 1.000 m.

Varios filamentos se unen formando un hilo. Sin embargo, la seda para la fabricación de hilados se produce y se utiliza en filamentos más cortos. El gusano de seda es el único insecto que produce la seda auténtica utilizada en los productos textiles.

El componente principal del pelo, la lana y la piel protectora de los animales es la queratina. Las fibras del pelo y de la lana no son continuas y si están destinadas a la fabricación de productos textiles deben hilarse.

También pueden convertirse en fieltro. El pelo más utilizado en la fabricación de tejidos es la lana de oveja, cuyos mechones pueden medir hasta 90 cm, pero por lo general no pasan de 40 cm.

[www.monografias.com/trabajos10/micro/micro.shtml](http://www.monografias.com/trabajos10/micro/micro.shtml)

La lana de la oveja salvaje forma una capa corta y suave, protegida por otros pelos más largos y gruesos. Las ovejas criadas para la obtención de lana tienen ésta mucho más larga. Todas estas fibras poseen una capa de escamas superpuestas, cuya forma y tamaño varía de una especie a otra. En muchas variedades de ovejas estas escamas son muy pronunciadas. Las fibras de lana que no son suficientemente suaves, pero que cuentan con su ondulación natural, forman hilos que retienen el aire y se pueden usar para fabricar materiales aislantes.

De igual manera; de la llama, la alpaca, la vicuña, la cabra, el conejo de Angora, la cabra de Cachemira y el camello se obtiene pelo para fabricar tejidos. Su caza excesiva ha colocado a la vicuña, originaria de los Andes, en peligro de

extinción. Las fibras del pelo de algunos animales de los que por lo general sólo se utilizan sus pieles, como el visón y el castor, se mezclan a veces con otros tipos de pelo para fabricar hilos de lujo. El pelo de los caballos y de las vacas se usa para fabricar fieltro. También se hilan para utilizarlos en tapicería y en otras aplicaciones que requieren una larga duración. (Anexo N° 3)

### **2.5.2.2 Fibras de origen vegetal**

Las fibras vegetales son principalmente de celulosa, que, a diferencia de las proteínas de las fibras de origen animal, es resistente a los álcalis. Estas fibras son asimismo resistentes a la mayoría de los ácidos orgánicos, pero los ácidos minerales fuertes las destruyen. La utilización incorrecta de la mayoría de los blanqueadores puede debilitar o destruir estas fibras.

VÁSQUEZ, Lucía (2009) pag. 101 considera que:

*“desde el punto de vista de su estructura, las fibras vegetales se clasifican en cuatro tipos principales. En primer lugar, fibras de semillas, que forman el pelo suave que envuelve las semillas de algunas plantas. El segundo tipo es el de las fibras de líber, las fibras fuertes que crecen entre la corteza y el tallo de muchas plantas dicotiledóneas (clase de plantas cuyos embriones forman dos hojas)”.*

Las fibras vasculares son las fibras fuertes que se encuentran en las hojas y los tallos de las monocotiledóneas (formación de una sola hoja), y el cuarto tipo de fibras vegetales es el constituido por los tallos completos de algunas gramíneas.

La utilidad de algunas de estas variedades de fibras es limitada. Tal es el caso, por ejemplo, de las tiras de cutícula de las hojas, como la rafia (género de palmeras de África y América, que dan una fibra muy resistente y flexible), las fibras de la cáscara de las frutas, el esparto y las fibras de la palmera. Sólo dos fibras de semillas tienen valor comercial: el algodón y el capoc (fibra de las semillas de la Ceiba).

El algodón, la fibra más versátil y utilizada de todas, es la única de las semillas utilizada en la industria. El capoc no puede hilarse, pero se utiliza como relleno en tapicería. Al ser hueco, el capoc flota y se ha utilizado, por ejemplo, en chalecos salvavidas, aunque hoy se ha visto desplazado por otros materiales.

Las distintas variedades de fibras de líber se utilizan para fabricar muchos productos, desde tejidos de alta calidad hasta cuerdas. Los tejidos de hilo se fabrican con lino. El cáñamo, el yute, el ramio y la crotalaria se emplean para fabricar paños más toscos, sogas y bramantes.

Las fibras vasculares se destinan casi en su totalidad a la fabricación de cuerdas. Entre las fibras de este tipo se encuentran el agave (maguey o pita), el cáñamo de Manila y la yuca. Las fibras vasculares de la piña se han utilizado en la fabricación de tejidos. Mención aparte merece el henequén, agave silvestre que se cultiva sobre todo en la península de Yucatán, México.

Sus hojas, carnosas y punzantes, contienen multitud de fibras duras semejantes al cáñamo con las que se han elaborado tejidos y cordelería desde la época de los mayas, a quienes fue de gran utilidad.

VÁSQUEZ, Lucía (2009:101) *“El papel de los periódicos y el papel de tipo kraft se fabrican con fibra de madera tratada químicamente. Con fibra de madera y bagazo (la fibra de caña de azúcar), y mediante un proceso similar al de fabricación del papel, se obtienen tableros para la construcción”*. (Anexo N° 3) Los tallos de algunas gramíneas, entre ellas el esparto, y algunos tipos de paja se tejen como si fueran fibras para fabricar sombreros y esteras. Las fibras de origen vegetal tienen muchas aplicaciones en la industria del papel. El algodón y el lino son la base de algunos papeles rugosos de calidad, mientras que las gramíneas, el cáñamo, el yute y el cáñamo de Manila se utilizan para fabricar papeles de embalaje y otros de menor calidad.

### 2.5.2.3 Fibras de origen mineral

[www.monografias.com/trabajos10/micro/micro.shtml](http://www.monografias.com/trabajos10/micro/micro.shtml)

La fibra de vidrio es la única fibra de origen inorgánico (mineral) que se utiliza a gran escala en los tejidos corrientes. Se fabrica moldeando o soplando el vidrio fundido hasta formar hilos.

Se ha descubierto que la fibra de amianto, que se empleaba en el pasado en aislamientos y protecciones ignífugas, es cancerígena. Para la fabricación de gasa se utiliza alambre fino de metal, mezclado con fibras orgánicas que forman un patrón determinado. Sin embargo, la mayoría del hilo metálico consiste en tiras delgadas de hoja de metal similares al espumillón. Para conseguir más resistencia, las hojas de metal se intercalan con capas delgadas o película de plástico. Otros hilos metálicos están formados por un núcleo de algodón rodeado de una tira delgada o una hebra de metal cubierta por una sustancia viscosa e impregnada de polvo metálico. El material aislante llamado lana de roca es una sustancia fibrosa hecha de viruta de fresadora, piedra caliza o roca silíceas. (Anexo N° 3).

### 2.5.2.4 Fibras artificiales manufactura física

**Fibras sintéticas:** Las primeras fibras sintéticas se desarrollaron a finales del siglo XIX basándose en la celulosa natural, y se dieron a conocer con el nombre de rayón. Como la celulosa no es sintética, el rayón se ha denominado fibra regenerada. La celulosa natural que aparece en formas que carecen de utilidad textil, como la fibra de madera, se trata químicamente para convertirla en compuestos que pueden licuarse. Más tarde, se da forma de filamento a estos líquidos, dentro de un ambiente que los convierte de nuevo en celulosa pura en estado sólido, y así se forma el rayón.

Informe, El Carbono, Jheisson Henao Rueda, (pág. 1), dice: *Los acetatos y triacetatos, que sí son sintéticos, se desarrollaron poco después que el rayón.*



*Se trata de plásticos obtenidos de la celulosa a través de un proceso similar al del rayón. En este caso se altera químicamente la celulosa para formar ésteres (compuesto formado por la sustitución del hidrógeno de un ácido por un radical alcohólico).*

En la actualidad, la mayoría de las fibras sintéticas se fabrican a partir de derivados petroquímicos y están formadas por polímeros muy largos parecidos a los plásticos en su estructura.

La primera fibra plástica de gran aceptación comercial fue el nylon, desarrollado en 1938. En la gráfica se observan los diminutos lazos y aros de nylon que le dan al velcro (material utilizado en zapatos deportivos y tiendas de campaña) su capacidad de fijación. Desde su aparición se han desarrollado muchas otras fibras sintéticas, como las acrílicas, las olefinas y los poliésteres.

Las fibras sintéticas se fabrican, al igual que el rayón y el acetato, dando forma de filamentos a los líquidos dentro de un ambiente que hace que se solidifiquen.

A continuación se tratan para conseguir ciertas cualidades, como resistencia al calor y a la humedad, facilidad de tinción y elasticidad.

Se han elaborado también fibras sintéticas para aplicaciones industriales muy precisas, como tejidos antibalas, aislantes y fuselajes y alas de aviones. También hay fibras especiales que se utilizan en los programas de astronáutica, y otras utilizadas para equipamiento deportivo de todo tipo. Las fibras sintéticas pueden combinarse con fibras de carbono, boro, silicio u otras sustancias, para conseguir, por ejemplo, aumentar su dureza y su resistencia a temperaturas elevadas. (Anexo N° 3)

**Manufactura Química:** de polímeros naturales de polímeros sintéticos conocidas como fibras artificiales ó sintéticas. (Anexo N° 3)

### 2.5.3 Factores de producción

Los factores de producción son los recursos que una empresa o una persona utiliza para crear y producir bienes y servicios.

En la teoría económica se considera que existen tres factores principales de producción: el capital, el trabajo y la tierra.

- **El capital:** Se refiere a todos aquellos bienes o artículos elaborados en los cuales se ha hecho una inversión y que contribuyen en la producción, por ejemplo máquinas, equipos, fábricas, bodegas, herramientas, transporte, etc.: todos estos se utilizan para producir otros bienes o servicios. En algunas circunstancias, se denomina capital al dinero, sin embargo, dado que el dinero por sí solo no contribuye a la elaboración de otros bienes, no se considera como un factor de producción.
- **El trabajo:** Se refiere a todas las capacidades humanas, físicas y mentales que poseen los trabajadores y que son necesarias para la producción de bienes y servicios.
- **La tierra:** Este factor de producción no se refiere únicamente a la tierra en sí (el área utilizada para desarrollar actividades que generen una producción ?cría de ganado, siembra de cultivos, construcción de edificios de oficinas, etc.). En el factor tierra también se incluyen todos los recursos naturales de utilidad en la producción de bienes y servicios, por ejemplo los bosques, los yacimientos minerales, las fuentes y depósitos de agua, la fauna, etc. El valor de la tierra depende de muchos factores, por ejemplo de la cercanía a centros urbanos, del acceso a medios de comunicación, de la disponibilidad de otros recursos naturales (como los que se mencionaron anteriormente), del área, etc.

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo6.htm>

#### **2.5.4 Costos fijos**

Son aquellos ligados a las características del proyecto y no dependen del volumen de producción o unidades producidas, una vez determinada la decisión de producir un determinado bien o adquirir un activo, necesariamente debe de incurrirse en ellos.

Otros ejemplos de Costos Fijos son: Remuneración al personal, alquiler, depreciación, materiales de limpieza y de oficina, mantenimiento, gastos de venta y administración, etc.

#### **2.5.5 Costos variables**

Son aquellos que dependen del volumen de producción, es decir que a mayor producción o unidades producidas entonces los Costos Variables serán también mayores. Entre los costos variables normalmente tenemos: materias primas, energía eléctrica usada para producir, otros materiales de producción.

#### **2.5.6 Precio**

Tradicionalmente el precio ha operado como principal determinante de la decisión de compra. Esto sigue siendo válido en los países más pobres, entre los grupos más pobres y en el caso de productos básicos uniformes. Aunque factores distintos del precio se han vuelto más importantes para la conducta del comprador en las últimas décadas, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa.

Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir contratos nuevos. La empresa debe decidir donde posicionará su producto en cuanto a calidad y precio.

### **2.5.7 Cadena productiva**

Los eslabones iniciales de la cadena de producción tienen un estrecho vínculo con el sector agropecuario a través de la demanda de fibras de origen natural, vegetal y animal (como el algodón y la lana, principalmente, y en menor medida otras fibras como seda natural, lino, fique, yute, etc.), y con la industria petroquímica, de la cual insume una amplia gama de fibras sintéticas tales como el nailon y el poliéster.

Otras fibras, que habitualmente se catalogan como artificiales, tienen origen natural, como el acetato y el rayón-viscosa, y su producción se orienta tanto a la confección de prendas de vestir (rayón-viscosa) como a la industria del tabaco (el acetato de los filtros de cigarrillo).

Por último, la cadena comprende también la producción de los mencionados textiles técnicos que, además del uso de fibras predominantemente sintéticas de origen petroquímico, insume fibras de materiales inorgánicos como el vidrio, el metal, el carbón, la cerámica y el asbesto. Las cadenas productivas se subdividen en eslabones, los cuales comprenden conjuntos de empresas con funciones específicas dentro del proceso productivo.

A manera de ejemplo, el primer eslabón dentro de la cadena productiva de textiles y confecciones lo constituyen los cultivadores de algodón; el segundo, los transportadores; el tercero, los centros de acopio; el cuarto, los procesadores de la fibra en hilados y tejidos; el quinto, los productores de confecciones; el sexto, los distribuidores y comercializadores, y el séptimo y último, los consumidores de prendas de vestir.

### **2.5.8 Producto**

VÁSQUEZ, Lucía (2009:102) expresa que *“el producto no es sólo la suma de beneficios básicos que reporta, sino también, como pone de manifiesto Kotler,*

*una serie de aspectos formales, como la calidad, marca, envase, estilo y diseño, que constituyen el producto tangible*". Además, el producto es también un conjunto de aspectos añadidos, como son el servicio postventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación, que configuran el producto aumentado o la oferta comercial global.

De modo similar, VÁSQUEZ, Lucía (2009) Pag. 3 manifiesta que:

*"Levit propone el concepto de producto total. Considera que un producto es una combinación de tangibles e intangibles y distingue entre el producto genérico (producto en sí mismo), el producto esperado (expectativas mínimas del cliente), el producto aumentado (oferta que supera las expectativas del cliente) y el producto potencial (lo que tiene un potencial factible de atraer y mantener clientes)"*.

En definitiva, un producto está configurado tanto por aspectos tangibles como intangibles. (Los bienes tangibles cada vez tienen más servicios intangibles, como por ejemplo, en los automóviles, la financiación, la información del vendedor, la garantía, etc.; por el contrario, los servicios cada vez se tangibilizan más, como por ejemplo las tarjetas de crédito se apoyan en trozos de plástico, etc.).

El producto o los productos: El diseño del producto, la utilización de materias primas o productos semi-acabados, el control de inventario, el control de la calidad.

### **2.5.9 Proceso**

La producción es esencialmente un proceso de transformación de ciertos insumos en algunos productos requeridos en forma de bienes o servicios. Existe, pues, una función de producción que no se aplica con exclusividad a las actividades manufactureras, sino también a otras actividades como la construcción, el transporte.

“Este proceso de transformación requiere que el empresario o director de producción tome decisiones con miras a lograr que un producto de la calidad y en la cantidad deseadas sea entregado en la fecha establecida a un costo mínimo”.

[www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/no%](http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/no%)

### 2.5.10 Depreciación anual

La depreciación es la disminución del valor de propiedad de un activo fijo, producido por el paso del tiempo, desgaste por uso, el desuso, insuficiencia técnica, obsolescencia u otros factores de carácter operativo, tecnológico, tributario, etc.

[www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com).

Según SUNAT: “**es la pérdida o disminución del valor de un activo fijo debido al uso, a la acción del tiempo o a la obsolescencia**”. La depreciación tiene por objeto ir separando y acumulando fondos para restituir un determinado bien, que va perdiendo valor por el uso.

### 2.5.11 Causas de la depreciación

- a) **El desgaste:** que lo sufren los bienes por el solo transcurso del tiempo al ser utilizados normalmente.
  
- b) **El agotamiento:** que se produce en el caso de activos materiales adquiridos para ser sometidos a actividades extractivas (canteras, minas, pozos petrolíferos, etc.)

La depreciación se calcula anualmente, teniendo en cuenta el período de vida útil del bien a depreciar.

TABLA	GRUPO DE ACTIVOS FIJOS	
GRUPO DE ACTIVO FIJO	% DEPRECIACIÓN	AÑOS
Edificios	5 %	20
Equipo y Maquinaria	5 %	20
Equipo de Oficina	10%	10
Instalaciones	10%	10
Equipos de Computación	33.33%	33

Elaborado por: Pablo Alarcón y Paola Yáñez en base la tabla del SRI - Ley de Impuestos SRI

### 2.5.12 La asociación

POSSO, Miguel (2002), dice: **“La Asociación tiene un campo de acción extraordinario, y sus posibilidades son enormes”**. Todo depende, naturalmente, de la importancia que los gobiernos y las sociedades de las diferentes naciones en donde existe este sistema, se lo den.

En la doble implementación de ser: asociación voluntaria de personas, o sea una política social inducida; y, de incorporarse como capital dentro de la economía nacional, es decir, una empresa social de desarrollo. La Asociación es una entidad basada en la autonomía de voluntad de las personas que la integran para satisfacer sus necesidades económicas, así como las de naturaleza cultural y social, mediante el esfuerzo propio y la ayuda mutua.

POSSO, Miguel (2002:42), dice:

*“La asociación es un grupo de personas, pequeño o grande, con el compromiso de asociar su acción sobre las bases de democracia y autoayuda en orden a asegurar un servicio o acuerdo económico que es, a la vez, socialmente deseable y beneficioso para todos los que participan”*.

La asociación es, antes que cualquier otra cosa, una sociedad de y entre personas, una reunión voluntaria de energía humana.

### 2.5.12.1 Finalidades o propósitos

Las asociaciones de personas como formas de asociación objetiva son formas de agrupación humana con fines sociales, económicos y culturales, el sector asociativo interviene simplemente como participante: en el mercado de capitales-cooperativas de crédito, en el mercado de bienes-cooperativas de consumo, en el mercado de servicios-cooperativas de vivienda y transporte de modo preferencial.

Los que se adhieren a una asociación no persiguen intereses de categoría o clase, aunque pudieran hacerlo, sino un propio interés económico, cultural, social; la asociación es de y para los que la trabajan. La asociación no persigue el fin de lucro, pretende sustituir el sistema económico basado en el lucro por un modelo de relaciones solidarias basadas en el esfuerzo común

#### ¿Qué significa que la cooperativa no es una empresa lucrativa?

**Primero**, la asociación es un medio de valorización del trabajo, la capacidad adquisitiva de la población, el fortalecimiento del pequeño productor, comerciante, empresario, a diferencia de la empresa lucrativa, el poder asociativo está en función de la persona como socio, sea trabajador, consumidor, agricultor, comerciante.

**Segundo**, la asociación es una empresa de servicio, integradora de la economía de sus asociados, los excedentes que obtiene pertenecen no a la empresa sino al asociado.

**Tercero**, la asociación no es una institución que trasciende el interés personal de los asociados, generando un interés inherente. Al contrario, la asociación es cautiva del interés de los asociados, ocupando éstos una posición central y preponderante.



## **2.5.12.2 Ventajas y desventajas de la asociación**

### **VENTAJAS**

Según VÁSQUEZ, Lucía (2009:78) entre otras ventajas de una asociación se citan las siguientes:

- Aprovechan el interés de un grupo amplio de interesados para introducir innovaciones.
- Favorecen la satisfacción de los consumidores: dado que sus miembros son los propios asociados-usuarios, pueden disponer de información directa sobre las necesidades del consumidor y los cambios en su conducta, hábitos, preferencias y expectativas.
- Aumentan la motivación de los empleados al ser éstos también propietarios.
- El interés directo de sus miembros favorece y facilita un mayor margen de maniobra en los procesos de adaptación a los problemas económicos o de otra índole
- La disminución del capital nominal no es determinante de insolvencia.
- El carácter democrático de la toma de decisiones (Asamblea) puede favorecer soluciones más sostenibles.
- El limitado acceso al capital externo puede fortalecer los recursos propios.
- La no distribución - transitoria - de las reservas puede conducir a unas bases de capital más sólidas.

### **DESVENTAJAS**

- La necesidad de diversificar productos y servicios para aprovechar nuevas oportunidades puede verse dificultada en las cooperativas por los hábitos de sus miembros si esas oportunidades no se relacionan con los intereses de éstos; las decisiones de asignación de recursos pueden resultar entonces menos eficientes en las cooperativas.

- El limitado acceso a los fondos externos disponibles en los mercados de capital puede crear en las asociaciones una dependencia del capital en préstamo si los recursos propios de sus miembros son insuficientes.
- Las bases democráticas de la administración pueden demorar el proceso de toma de decisiones.
- En algunos casos, su gran número de miembros puede dificultar el conocimiento de las necesidades e intereses de éstos;
- En otros casos, las bajas inversiones que realizan los miembros determinan en ellos un escaso interés y empeño en el desarrollo de la empresa.
- La libertad de retiro de las asociaciones puede afectar a su estabilidad cuando se produce la baja de miembros activos o la de otros factores de desarrollo.
- La naturaleza especial de la estructura asociativa suele conocerse mal en los servicios tradicionales de asesoramiento y apoyo a las empresas.
- La ausencia de educación, capacitación e información asociativa.
- El gigantismo.
- El deficiente accionar de las organizaciones de integración

## **2.6 EL MERCADO**

Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

### **2.6.1 Origen del mercado**

Se remonta a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con

otros pueblos o tribus. Se reconoce pues como origen y fundamento la desigualdad que existe en las condiciones de los hombres y los pueblos.

El mercado existió en los pueblos y más antigua que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando, dicha organización desarrollo el comercio el instinto de conservación y subsistencia del hombre hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superfluas.

Es así como el desarrollo de los pueblo, obliga al incremento y expansión del mercado llegando en la actualidad a ser una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad.

Por efecto de las diferencias de climas, ubicación, geografía, aptitudes de los hombres los productos de las diversas regiones son muy variados lo que origina grandes dificultades al consumidor. Allí surge el Comercio que venciendo los obstáculos que ponen el espacio y el tiempo procura poner al alcance de los consumidores los diversos productos y el comerciante es el hombre que desarrolla esta actividad en procura de una ganancia o margen de beneficio a que tiene derecho por el trabajo que realiza.

El mercado como la Industria ocupa un lugar cada vez más importante en la Sociedad moderna. El número y extensión en sus operaciones, su acción de satisfacer las necesidades de la vida humana el incremento de trabajo, la creación de nuevas fuentes de producción y comercialización, las comunicaciones rápidas entre las diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales.

## **2.7 FUNDAMENTOS TRIBUTARIOS**

### **2.7.1 Persona jurídica**

Son entidades que a pesar de tener capacidad para adquirir derechos y obligaciones no existen como individuos o personas, sino que son estos quienes reúnen sus capitales y en busca de un objetivo común constituyen uno solo que es el Capital Social de la Persona Jurídica.

A las personas jurídicas las podríamos clasificar de diversas formas pero en esta ocasión he considerado pertinente la siguiente:

### **2.7.2 Empresas Privadas**

Están constituidas con capitales de individuos particulares, estos recursos no mantienen relación con los recursos fiscales o de interés nacional.

A continuación detallo algunos tipos de personas jurídicas:

Aquellas que se encuentran bajo el control de la Intendencia de Compañías como por ejemplo las Compañías Anónimas, de Responsabilidad Limitada, de Economía Mixta, Administradoras de Fondos y Fideicomisos, entre otras.

Aquellas que se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Bancos como por ejemplo los Bancos Privados Nacionales, Bancos Extranjeros, Bancos del Estado, Cooperativas de Ahorro y Crédito, Mutualistas, entre otras.

Otras sociedades con fines de lucro o Patrimonios independientes, como por ejemplo las Sociedades de Hecho, Contratos de Cuentas de Participación, entre otras.

Sociedades y Organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro, como por ejemplo las dedicadas a la educación, entidades deportivas, entidades de culto religioso, entidades culturales, organizaciones de beneficencia, entre otras.

Misiones y Organismos Internacionales, como embajadas, representaciones de organismos internacionales, agencias gubernamentales de cooperación

internacional, organizaciones no gubernamentales internacionales y oficinas consulares.

### **2.7.3 Empresas Públicas**

Los capitales que constituyen a este tipo de personas jurídicas guardan relación total o parcialmente con los recursos fiscales o estatales; es decir que es estado mediante la utilización de fondos públicos mantiene acciones o participa del capital de este tipo de personas jurídicas.

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/135@public>

Algunos ejemplos los detallo a continuación:

- Del Gobierno Nacional, es decir las funciones: Ejecutiva, Legislativa y Judicial.
- Organismos Electorales
- Organismos de Control y Regulación
- Organismos de Régimen Seccional Autónomo, es decir Consejos Provinciales y Municipalidades
- Organismos y Entidades creados por la Constitución o Ley Personas Jurídicas creadas por el Acto Legislativo Seccional (Ordenanzas) para la Prestación de Servicios Públicos.

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/135@public>

### **2.7.4 Sujeto activo**

Al describir brevemente al Sujeto Activo diría que la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno en su art. 2 establece: “Es el ente acreedor del tributo”; pero complementando un poco la definición puedo decir que: Es el ente público que se encarga de controlar y recibir los tributos mediante una ley expresamente definida y establecida.

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/135@public>

### **2.7.5 Sujeto pasivo**

“Es sujeto pasivo la persona natural o jurídica que, según la ley, está obligada al cumplimiento de la prestación tributaria, sea como contribuyente o como responsable” Constituyen sujetos pasivos todas las personas naturales o jurídicas que deben cumplir con las obligaciones tributarias.

<http://www.sri.gob.ec/web/quest/135@public>

### **2.7.6 Actividad empresarial de personas naturales no obligadas a llevar contabilidad**

Ref. Art. 34 de la RALRTI, las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital inferior a USD 60.000 (SESENTA MIL DÓLARES) al inicio del ejercicio que se declara, cuyos costos y gastos anuales, imputables a la actividad empresarial, del ejercicio inmediato anterior hayan sido inferiores a USD 80.000 (OCHENTA MIL DÓLARES), y obtengan ingresos brutos inferiores a USD 100.0000 (CIEN MIL DÓLARES) en el ejercicio inmediato anterior al que se declara, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar un registro de ingresos, costos y gastos soportados en comprobantes de venta para determinar su renta imponible.

<http://www.sri.gob.ec/web/quest/135@public>

102Año.- Período al que corresponde la declaración.

104N° Formulario que sustituye.- Las declaraciones sustitutivas pueden ser presentadas cuando tales correcciones originen un mayor valor a pagar, cuando no se modifique el impuesto a pagar o implique diferencias a favor del contribuyente, registre en este campo el número del formulario de la declaración que se sustituye.

105N° de empleados en relación de dependencia.- Número de empleados que estuvieron bajo nómina en el año que se declara.

<http://www.sri.gob.ec/web/quest/135@public>

## 2.8 EL PROYECTO

Es un conjunto de eventos y actividades orientadas al logro de un objetivo predeterminado dentro de ciertos límites de tiempo y de recursos.

CHARLES W.L. (2001:129) considera que:

*“Todo proyecto nace de una idea, es decir la luz verde que el cerebro humano da a un pensamiento que tiene creatividad, es el origen o nacimiento de un proyecto, el sueño o el anhelo personal o institucional, se verá plasmado en una realidad a través de un proyecto”.*

Por lo tanto habrá tantos proyectos cuántas ideas puedan salir a la luz para convertirse en logros tangibles.

### 2.8.1 QUE ES UN PROYECTO:

**Castell-Florit Serrano P, Ariosa Abreu V. Temas de Gerencia para la dirección por proyectos. La Habana: MINSAP/ ENSAP; 2000 p. 130.** *“Es un conjunto autónomo de inversiones, políticas y medidas institucionales y de otra índole, diseñadas para lograr un objetivo específico (o serie de objetivos). Se puede definir como un modelo para las asignaciones de recursos, que tienen un tiempo de ejecución y se logran resultados medibles. También se identifica, como la menor unidad de actividades, que puede ser planificada y ejecutada aisladamente de la planificación de operación y sostenimiento de los servicios de Salud. Constituye la unidad operativa más pequeña que desde el punto de vista lógico, se presta para la planificación, el financiamiento y la ejecución como unidad independiente dentro de un plan o programa de desarrollo local.”*

Generalmente el término proyecto está relacionado con la idea, una intención o el deseo de hacer algo, es un proceso de ordenamiento mental que dirige metódicamente el qué hacer ya sea de un diseño, un esquema o un bosquejo.

Existen muchas interpretaciones del término proyecto y existen muchas áreas en las que se halla aplicabilidad, depende mucho del ámbito de desarrollo y la perspectiva que adopte el proyectista en un determinado trabajo.

Para empezar cualquier proyecto, debemos conocer que es un proyecto, cual es el concepto de proyecto y/o definición; para realizar un trabajo de calidad, el proyectista es quien define que orientación cursará su trabajo, dependerá del punto de vista que adopte, ya sea al elaborar un proyecto de vida, un proyecto tecnológico, un proyecto de inversión privada, un proyecto de inversión social, un proyecto arquitectónico etc.

Realizamos un proyecto con el objeto de estimar la viabilidad de realizar una determinada acción, corriendo el menor riesgo posible de fracaso, permitiendo el mejor uso de los recursos disponibles. Por lo que tener claro el concepto de proyecto será fundamental para la aplicación de conocimientos al elaborar un determinado Proyecto.

## **2.8.2 Clasificación de los proyectos**

### **Según su carácter**

Los proyectos se pueden clasificar en:

#### **Sociales.**

Cuando la decisión de realizarlo no depende de que los consumidores o usuarios potenciales del producto, puedan pagar íntegramente o individualmente los precios de los bienes o servicios ofrecidos, que cubrirá total o parcialmente la comunidad en su conjunto, a través del presupuesto público de sistemas diferenciales de tarifas o de sus subsidios directos.

#### **Financiero.**



Cuando su factibilidad depende de una demanda real en el mercado del bien o servicio a producir, cuando el proyecto solo obtiene una decisión favorable a su realización si se puede demostrar que la necesidad que genera el proyecto esta respaldada por un poder de compra de la comunidad interesada.

**Según el sector de la economía al cual están dirigidos** Los Proyectos pueden ser:

**1. Agropecuarios.** Dirigidos al campo de la producción animal y vegetal; las actividades pesqueras y forestales; y los proyectos de riego, colonización, reforma agraria, extensión y crédito agrícola y ganadero, mecanización de faenas y abono sistemático.

**2. Industriales.** Comprenden los proyectos de la industria manufacturera, la industria extractiva y el procesamiento de los productos extractivos de la pesca, de la agricultura y de la actividad pecuaria.

**3. De infraestructura social.** Dirigidos a atender necesidades básicas en la población, tales como: Salud, Educación, Recreación, Turismo, Seguridad Social, Acueductos, Alcantarillados, Vivienda y Ordenamiento espacial urbano y rural.

**4. De infraestructura económica.** Se caracterizan por ser proyectos que proporcionan a la actividad económica ciertos insumos, bienes o servicios, de utilidad general, tales como: Energía eléctrica, Transporte y Comunicaciones. Incluyen los proyectos de construcción, ampliación y mantenimiento de carreteras, Ferrocarriles, Aeropuertos, Puertos y Navegación; Centrales eléctricas y sus líneas y redes de transmisión y distribución; Sistemas de telecomunicaciones y sistemas de información.

**5. De servicios.** Se caracterizan porque no producen bienes materiales. Prestan servicios de carácter personal, material o técnico, ya sea mediante el ejercicio profesional individual o a través de instituciones. Dentro de esta categoría se incluyen los proyectos de investigación tecnológica o científica, de

comercialización de los productos de otras actividades y de servicios sociales, no incluidos en los proyectos de infraestructura social.

### **Según el objetivo**

Se presenta la siguiente clasificación:

**Primarios.-** Agrícolas, Pecuarios, Mineros, Pesqueros o Forestales.

**Secundarios.-** Bienes de consumo final, intermedios o de capital. Proyectos de Prestación de Servicios. Pueden ser: De Infraestructura Física. En estos se incluyen los transportes, las comunicaciones, el riego y la recuperación de tierras, la energía eléctrica, el saneamiento y las urbanizaciones.

**Infraestructura Social.-** Comprende la Salud, la educación y la Vivienda y la organización social (administración pública y seguridad nacional). Otros servicios. Se incluye la distribución, el financiamiento, la información y el esparcimiento.

**Proyectos de Investigación.-** Se divide en dos: Investigación en Ciencias. Pueden ser ciencias exactas, naturales o sociales. Investigación Aplicada. Puede estar relacionada con recursos naturales, con procesos de transformación (tecnología) o con procesos de decisión (organización).

### **Según el Ejecutor**

- **Públicos.-** Son proyectos ejecutados por entidades del gobierno y con presupuestos de inversión pública. Normalmente apuntan al mejoramiento de la salud, la educación, la vivienda, el transporte, y son formulados con base en los planes y programas de desarrollo económico-social que preparan los diferentes niveles de la administración pública.
- **Privados.-** Son proyectos preparados y ejecutados por personas naturales o jurídicas con recursos privados o de crédito, buscando siempre las mejores oportunidades de inversión y la mejor rentabilidad.
- **Mixtos.** Son proyectos promovidos y ejecutados coordinadamente entre el

sector público y privado, a través de las denominadas empresas de economía mixta.

### **Según su Área de Influencia**

- Proyectos Locales
- Proyectos Regionales
- Proyectos Nacionales
- Proyectos Multinacionales

### **Según su Tamaño**

De acuerdo con su tamaño, los proyectos se clasifican en:

- Proyectos Pequeños
- Proyectos Medianos
- Proyectos Grandes o Macroproyectos

### **2.8.3 Elementos de un proyecto**

**JÁCOME Walter (2005:Pag. 62)** *“Los proyectos de factibilidad tienen como objetivo realizar el estudio para conocer la viabilidad de implementar un proyecto de inversión”, definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto:*

- Mercado
- Localización
- Ingeniería (componentes)
- Inversiones
- Financiamiento
- Costos-ingresos
- Evaluación privada o económica

### 2.8.3.1 Mercado

El estudio de mercado junto al capítulo de localización constituye el punto de partida para la elaboración de la gran mayoría de proyectos y uno de los capítulos más importantes en la planificación sectorial, caracterizada por un elevado nivel de competitividad de sus agentes económicos.

Son las instituciones y los profesionales vinculados con la consultoría en la preparación de proyectos, que afirman en forma precisa y trabajada con cautela y los cuidados técnicos necesarios, representa más de la mitad del camino andado.

BLANCO Adolfo, (2000:131) concibe que:

*“El estudio de mercado, es un trabajo complejo dado el conjunto de variables con las que hay que trabajar, donde al final del estudio lo que se pretende, es identificar las preferencias y el comportamiento del consumidor en relación a determinados productos en períodos futuros que van de cinco a diez años”.*

Para cuantificar la demanda probable, es necesario confrontarla con la oferta - la producción también estimada para el mismo período - y como resultado se obtendrán los eventuales déficits o superávits de mercado y consecuentemente, el espacio de actuación disponible para los productos que la empresa se proyecta implementarla o ampliarla.

En la elaboración del estudio de mercado, el equipo que trabaja en el proyecto, generalmente tiene que superar la mayor restricción que es la de la falta de información que en nuestro medio es un problema serio, la información disponible en muchos casos es equivocada, contradictoria entre las diversas fuentes y desfasadas en el tiempo.

Los estudios e investigaciones para los diversos sectores de la economía no son sistémicos y sí discontinuos, porque no existe un monitoreo continuo de la

economía. Los trabajos en esta área, cuando surgen corresponden mucho más al esfuerzo personal de investigadores que a decisiones de una iniciativa coordinada y articulada a nivel de país.

Antes de iniciar el estudio de mercado es saludable que el equipo multidisciplinar a conformarse reflexione sobre tres hipótesis, que le permitirán ubicarse mejor en las características y necesidades que deben ser consideradas. Así por ejemplo, no es lo mismo:

- Es necesario distinguir entre Mercado o Demanda Global de un producto y la Demanda o Mercado del proyecto; cuando el mercado del proyecto tiene por objetivo cubrir o satisfacer una parte sustancial importante de todo el mercado se justifica conocer la magnitud de la demanda total, como ocurre con ciertas industrias básicas que compiten en un mercado de características oligopólicas, ejemplo. Cemento, acero, industria químicas de base.
- Debemos estar claros que la oferta adicional resultante del proyecto representa apenas una pequeña parte de la oferta global - pequeñas industrias que venden sus productos en mercados altamente competitivos - donde es mucho más importante conocer la posición en que la empresa se ubica frente a los competidores que deberá enfrentar, que tener una noción de la magnitud del total del mercado.

JÁCOME Walter (2005:65); para estudiar el mercado se requiere estudiar en detalle, los siguientes aspectos:

- Producto
- Demanda
- Oferta
- Precio
- Comercialización y canales de distribución

- Publicidad o propaganda

### **2.8.3.2 Tamaño y Localización del proyecto**

#### **2.8.3.2.1 Tamaño del proyecto**

El tamaño de un proyecto, es su capacidad de producción durante un período de tiempo que se considera normal para las circunstancias y clase de proyectos a tratar.

Tamaño = f (capacidad de producir; tiempo)

Ejemplos:

- El tamaño de una fábrica de cilindros de gas es de 6.000 unidades al año (producción) para realizarlos durante 300 días hábiles y en un turno de 8 horas por día (período de tiempo).
- Producir 10.000 unidades anuales de un bien x, considerando 300 días en jornadas de trabajo de 8 horas diarias.
- Número de metros de tela producidos en un mes / año / semestre.

CERDA, Hugo (2009;97) expresa que:

*“Hay casos en los cuales la especificación de un período de tiempo normal de funcionamiento es innecesario, porque el proceso técnico obliga a que éste sea continuo, salvo en períodos de sostenimiento y reparación (altos hornos, generadores)”.*

En términos generales el tamaño de un proyecto no debe ser mayor que la demanda y del dinamismo del mercado, ni la cantidad demandada menor que el tamaño mínimo económico del proyecto.

El estudio de mercado determina cual es la capacidad que tiene la economía para absorber el producto causa del proyecto y estimar la evolución de esa

capacidad de absorción en el futuro. Con esa valiosa información los proyectistas tienen la idea de cuánto debe ser en principio la producción del proyecto.

Esa información por supuesto es básica y necesaria con la finalidad de identificar cuáles son las unidades de medida para el tamaño del proyecto; es decir, el tamaño generalmente viene dado en términos del número de las unidades producidas o del valor de los bienes producidos.

También puede remitirse a:

- La cantidad de materia prima utilizada
- El número de operarios y/o empleados, lo que constituye un buen índice de comparación, dentro de un mismo sector industrial, cuando no existen diferencias acentuadas en el nivel de tecnología adoptada por las diversas empresas.
- El monto de inversión total, asignado al proyecto. (Los programas de fomento a la pequeña y mediana industria generalmente utilizan éste criterio o el del ítem anterior para clasificar la industria como pequeña o, mediana o grande.
- Unidades especiales, como el número de telares en la industria textil. En la industria de bienes de capital, cuando los equipos producidos son de características y tamaños diversos se utiliza el índice de los respectivos pesos (TM) para reducirlos a un denominador común.

El concepto de Capacidad de Producción, puede ser definido de dos formas:

- Por el concepto técnico o de ingeniería, que identifica la capacidad como el máximo de producción que se puede obtener con determinados equipos,

- Por el concepto económico, donde la capacidad es definida como el nivel de producción que reduce al mínimo los costos unitarios o eleva al máximo los beneficios.

CERDA, Hugo (2009;97) sobre la capacidad de producción manifiesta que:

*“En relación al concepto técnico, es necesario destacar que la capacidad efectiva, normal o real, tiende a ser siempre inferior a la capacidad teórica o nominal, dado que ésta última depende de ciertas condiciones ideales o denominadas de laboratorio, en lo que se refiere a calidad de las materias primas, características de los insumos básicos, entrenamiento y experiencia de la mano de obra, etc, que no siempre corresponden a las condiciones reales de trabajo, por eso se torna necesario corregir por factor de desperdicio, donde se debe considerar factores como.”*

- Interrupciones del proceso de producción como consecuencia de defectos físicos y que es necesario, parar para repararlo, para hacer mantenimiento o sustitución de partes y piezas.
- De la necesidad de mantener unidades de reserva de pequeñas plantas de energía eléctrica, caso si la industria depende de espacios de frío industrial.
- De la indivisibilidad de ciertos equipos como de la inadecuada complementariedad con los demás centros de producción.

### **2.8.3.2.2 Localización del proyecto**

A más de decidir sobre que, como y cuando producir, el equipo que prepara el proyecto, se enfrentará el problema de donde producir. El estudio del proyecto debe definir claramente cuál será la mejor localización posible para la unidad de producción. Por supuesto que la mejor localización será la que permita aumentar la producción y al mismo tiempo reducir los costos necesarios a esta producción, maximizando por tanto los benéficos del proyecto.



En la localización se incorpora a la toma de decisiones una variable que es la distancia y además hacemos un análisis de los factores que condicionan la distribución espacial de la actividad productiva.

El problema de la localización en una industria puede constituir una cuestión de mayor o menor complejidad, según la naturaleza específica del proyecto. En la mayor parte de casos, la localización de una industria depende básicamente de los costos de transporte de la materia prima y de los productos terminados/ estando así directamente relacionada con el estudio del tamaño.

<http://es.scribd.com/doc/33980664/27/Evaluacion-Economica-Privada>

La relación entre tamaño y localización giran alrededor de la distribución geográfica del mercado y de la influencia que la localización tiene en los costos de producción y distribución. Por las economías de escala se tendrá que instalar una planta de mayor tamaño, cubriendo con ello la mayor área geográfica de mercado posible. Sin embargo, al ampliar el área a servir, aumentarán los costos de entrega del producto en el lugar de su uso, debido al mayor costo de transporte y puede al punto en que este último anule las ventajas de la mayor escala de producción.

En el estudio de la localización, existe la localización óptima, que será el resultado de la mayor diferencia que se pueda llegar a obtener entre los costos y beneficios privados o sociales. Es decir la mejor localización es la que permitirá obtener la más alta tasa de rentabilidad por el criterio privado o la del costo unitario del criterio social.

En la localización juega un papel importantísimo la distancia que es la variable que nos indicará la localización de la empresa. Si observamos una unidad de producción en su posición en el espacio, vemos que a ella convergen una cierta cantidad de insumos, que allí son transformados y parten como productos al mercado consumidor.

Las fuerzas locacionales:

- La selección de la localización está condicionada al comportamiento a influencia de las fuerzas locacionales, que son variables que determinan u orientan la distribución geográfica de las actividades económicas y sus características de concentración o dispersión en relación con la base física de la economía de una región, provincia o país.

### **2.8.3.3 Ingeniería (componentes)**

El proyecto de inversión para el capítulo de Ingeniería, está concebido como un Sistema de Producción de forma integrada. Este sistema está constituido de un conjunto de factores: los factores fijos que sirven de base para la combinación de factores variables, a través de etapas sucesivas de un flujo o proceso productivo con miras a obtener como resultado final un determinado producto.

Al revisar los capítulos estudiados, éstos nos han demostrado que tienen como objetivos:

- a) Invertir en un proyecto, es hacer posible la generación de un flujo real de bienes y servicios, que sirvan para complementar la oferta ya existente en el mercado, ampliando el nivel de satisfacción de los consumidores y el bienestar social.
- b) El proyecto, es una operación de aproximaciones sucesivas con la finalidad de definir y presentar de manera coordinada, los detalles de todos los aspectos relacionados con la optimización de una inversión.
- c) Un proyecto se estructura en diferentes etapas que permiten saber, en qué invertir, dónde invertir, como invertir, y cuándo invertir.
- d) Sí el proyecto, genera un flujo real de bienes y servicios, el proyecto debe describir las operaciones necesarias para la producción de esos bienes y servicios, a través de la ordenación de los recursos técnicos disponibles.

- e) El tamaño y localización del proyecto describe las operaciones productivas y las características de producción que se realiza en la ingeniería del proyecto, es decir, se trata de la descripción y cuantificación del proceso físico de la producción.
- f) Aún cuando sea posible, presentar una guía con una estructura de carácter general, que sirva básicamente (con ciertos ajustes) para la preparación de casi todo tipo de proyecto, ello se hace imposible con relación al caso particular de la etapa de la ingeniería.
- g) Cada sector productivo y cada proyecto individual presenta características de ingeniería que le son propias. Ello obliga a los proyectistas a seguir etapas de elaboración y presentar formas descriptivas particulares para cada proyecto.

La ingeniería del proyecto tiene la finalidad de definir y especificar técnicamente los elementos que componen este sistema con las debidas interrelaciones, de forma lo suficientemente detalladas y precisas que nos permitan el montaje y \* funcionamiento de una unidad productiva.

De manera gráfica, este sistema puede ser representado en la forma del siguiente diagrama:



#### **2.8.3.4 Inversiones**

FAO. (2008) Las inversiones representan la infraestructura que requiere la empresa para dar marcha al proyecto, en esta sección se establece los equipos y maquinarias que la empresa requiere tanto para la producción de bienes o

servicios, como la gestión empresarial. En esta sección del proyecto se incluyen los muebles de oficina, y el presupuesto para construcciones y adecuaciones de la planta de la empresa.

En los proyectos se consideran fundamentalmente dos clases de inversiones: fija y variable.

La inversión fija está constituida por los bienes de capital o activos productos, mientras que la variable corresponde al capital de trabajo o los recursos necesarios para arrancar el proyecto

Por otra parte también es inversión inicial: costos de la investigación, gastos de constitución, franquicias, diagnósticos, estudios de mercado, entre otros que se integran a la inversión variable, se conoce también como inversión diferida, porque se amortizan en muchos casos durante el horizonte o vida útil del proyecto.

#### **2.8.3.5 Financiamiento**

SAPAG, Nassir; (2002:152) “Previa al cálculo del tipo de financiamiento del proyecto, se presenta la estructura de la inversión, del presupuesto” generalmente se estima el 30% para inversión en efectivo, mientras que el 70% se reserva para invertir con crédito de empresas financieras, esta política se mantiene como respuesta a las ofertas crediticias de las financieras.

Esta información se utiliza en el cálculo de la tasa de ponderación y el flujo de caja.

#### **2.8.3.6 Costos-ingresos**

Dentro de las diferentes partes que integran cualquier proyecto, el presupuesto de costos e ingresos, es sin duda uno de los más importantes. Todos los

elementos básicos del proyecto (mercado, tamaño, localización, ingeniería, etc.), aquí están homogenizados en términos financieros y sintetizados de una manera adecuada para una evaluación de las repercusiones de la inversión que se pretende realizar.

<http://es.scribd.com/doc/33980664/27/Evaluacion-Economica-Privada>

En proyectos de inversión el problema son los ingresos el problema es la determinación de los costosa. La elaboración del presupuesto de costos e ingresos nos permitirá estimar:

1. La rentabilidad del proyecto.
2. Su punto de equilibrio.
3. La importancia que diferentes rubros del costo tienen o que pueden influenciar en las decisiones relativas al tamaño, localización y financiamiento.
4. Contribución del proyecto para el aumento del ingreso nacional en términos del valor agregado bruto por el proyecto generado (lo que es importante para la evaluación macroeconómica).

#### **2.8.3.6.1 Elementos del Presupuesto**

**SAPAG, Nassir; (2002: Pag.159)** En la estructura del presupuesto de costos e ingresos, se debe considerar los siguientes elementos:

- Precio x Cantidades Físicas de los insumos = Costos Previstos.
- Precio x Cantidades de los Productos Terminados = Ingresos Esperados.

Posibles alteraciones de esos precios y eventuales fluctuaciones de la demanda (y en consecuencia de la utilización de la capacidad instalada) que pueden afectar a los costos e ingresos inicialmente estimados.

<http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/no%>

Para elaborar el presupuesto de costos - ingresos debemos partir del Programa de Producción porque se conocen los Ingresos y por que a través de los Requisitos de Insumos y Mano de Obra se estimaran los Costos.

SAPAG, Nassir; (2002:171) manifiesta que:

*“Desde el punto de vista económico, se estiman los costos; en los que hay que considerar como costo a todo y cualquier sacrificio realizado para producir un determinado bien, desde que sea atribuible un valor monetario a ese sacrificio. Son compensaciones que deben ser atribuidas a los propietarios de los factores de la producción a fin de que ellos se dispongan a hacer ese sacrificio, colocando a disposición del proyecto los servicios de esos factores”.*

Clasificación de los costos:

Los costos pueden ser clasificados de diferentes maneras, de acuerdo con los objetivos analíticos que se tiene en vista.

En la administración industrial, por ejemplo, es común esquematizar todos los costos en 4 grandes grupos:

- Fabricación
- Administración
- Ventas.
- Financieros

Dentro de cada grupo, los costos serán desdoblados en diferentes rubros en función de su importancia o relevancia de cada ítem, lo que varía de industria a industria.

Los Costos Fijos: Existen dos:

- Costos Efectivos,

- Reales o Desembolsabas.

Cuando representan un efectivo flujo monetario para fuera de la empresa, ejemplo: arriendos, impuesto predial, salario de la mano de obra indirecta, esto es mano de obra no directamente relacionada con la producción( salario del gerente,, guardianía, contador), honorarios del directorio.

#### **2.8.3.6.2 Presupuesto de Costos e Ingresos**

El presupuesto de costos e ingresos anuales del proyecto puede ser estructurado de acuerdo con el modelo que se presenta donde se advierte que no ocurrirán variaciones en el nivel de producción de año para año o mismo de un mes para otro mes, de modo que la estimación de costos e ingresos para un determinado año pueda ser considerado típica o representativa de la vida útil del proyecto.

A partir del presupuesto anual pueden ser calculados los costos e ingresos mensuales, los costos unitarios, el punto de equilibrio y otros índices relevantes útiles para la evaluación.

En la hipótesis de preveer variaciones en la utilización de la capacidad instalada (como ejemplo cuando hay capacidad ociosa en los primeros años por insuficiencia de demanda) es conveniente elaborar un presupuesto de costos e ingresos para cada año o para cada alternativa de utilización de esa capacidad.

#### **2.8.3.7 Evaluación privada o económica**

En este apartado se presenta la evaluación de rentabilidad del proyecto y su factibilidad de llevarlo a cabo, ya que el objetivo final de este estudio es evaluar económicamente la producción de humus y carne de lombriz, para poder determinar si es viable la materialización de este proyecto.

<http://es.scribd.com/doc/33980664/27/Evaluacion-Economica-Privada>

Se distinguen dos conceptos al evaluar el proyecto:

- Flujo Operacional: representa los flujos de la explotación del negocio, que pueden pagar y descontar impuestos.
- Flujo de Capitales: se refiere a las inversiones necesarias para iniciar el negocio, su financiamiento y su recuperación al término del proyecto. Estas no pagan ni descuentan impuestos.

Para ello, se determina anteriormente la estructura de costos, las inversiones necesarias para su óptimo funcionamiento y los posibles ingresos a obtener.



## CAPÍTULO III

### 3 ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1 PRESENTACIÓN

La microempresa “**CREANDO PARA TI**” tiene como objetivo confeccionar dos tipos de prendas de vestir, deportivas y de niños, para ser comercializados por la misma asociación de Madres Comunitarias de la parroquia de Alpachaca; por lo tanto requiere de un estudio de mercado.

Este estudio de mercado es parte fundamental para la factibilidad de este proyecto, ya que es aquí en donde se dan los problemas que enfrentan la mayoría de microempresas, mediante las encuestas aplicadas tanto a los habitantes de la parroquia como a los productores locales se logro recolectar información, para identificar de forma cualitativa y cuantitativa los gustos, preferencias y tendencias por parte de los compradores de ropa sin pasar por alto los diferentes tipos de estos mismos.

Un mayor conocimiento de los mercados metas, sus tendencias y formas de comportamiento, las variadas formas de estrategias de comercialización genera gran información para determinar conclusiones necesarias y sugerir acciones de mercadeo que determinen un posicionamiento de los productos de este proyecto con efectividad y pertinencia.

#### 3.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La microempresa “**CREANDO PARA TI**” estará dedicada a la fabricación de prendas de vestir deportiva y ropa de niño. Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen precio, color, modelo, empaque, calidad y marca, junto con los servicios y las cualidades del vendedor.

En la confección de la ropa de niño y deportiva, a continuación se desarrolla, primero se escoge la tela, haciendo una inspección exhaustiva de la cantidad por metro de tela, luego el diseñador hace la moldura de patrón de modelo para cada una de las tallas correspondientes.

Luego se hace las mediciones correspondientes para el trazado de las mismas, después se procede al corte de la misma realizando en el área de corte y haciendo una inspección de las telas cortadas, seleccionadas por tallas cada una se trasladan a hasta la filateadora para cerrar y pegar mangas, de este modo se hace otro traslado hasta la máquina de coser, para luego pegar cuellos, hacer ruedos de mangas.

Finalmente se pega el estampado, correspondiente y se hace una inspección de toda la confección se hace un traslado hasta la hojaladora para hacer hojales y pegar los botones limpiando y desmechando las prendas, luego se traslada hasta la planchadora, doblamos y empacadas por tallas, haciendo una inspección final hasta la bodega para proceder a la entrega de la misma.

### **Diseño de producción**



**Capri o Bermuda juvenil**



**Bermuda infantil**



**Calentador juvenil**



**Calentador infantil**



**Camiseta juvenil**



**Camiseta infantil**



**Vestido clásico**



**Vestido falda**

**Tabla N° 1 Descripción del diseño**

<b>Tipo de prenda</b>	<b>Descripción</b>
Bermuda Capri juvenil	Confeccionada con tela poliéster de varios colores con modelo bermuda para hombres y capri para mujeres,
Bermuda infantil	Con colores planos, y un aplique, y bolsillos, unisex.
Conjunto deportivo juvenil	Confeccionado en tela polyester, con franjas blancas, modelos para hombre y mujer.
Conjunto deportivo infantil	Tela transpirable, en colores suaves, con combinaciones diferentes, para niños y niñas.
Camiseta juvenil	Tela piqué, todos los colores, cuello redondo, con ribete bicolor o un solo color
Camiseta infantil	Fabricada en tela de durazno, colores suaves, con apliques de serigrafía
Vestido clásico	Vestido de tipo recto, con ribetes o lazos, y con apliques según diseño, fabricado en tela de punto de colores diversos.
Vestido falda	Confeccionado en tela de punto, con plisado o encarrujado, lazos, botones, o encajes, según el modelo.

Fuente: Observación directa

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.

### **3.2 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN**

La población o universo motivos de la presente investigación está compuesto por los habitantes de la Parroquia de Alpachaca y que desean superarse al involucrarse en este proyecto:

<b>Parroquia</b>	<b>Población</b>
San Francisco	17.012
La Dolorosa del Priorato	3.875
Caranqui	18.245
El Sagrario	18.548
Alpachaca	2.393
<b>TOTAL</b>	<b>60.073</b>

Fuente: INEC AÑO 2011

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.

### 3.3 IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Para determinar el número de personas a encuestarse tomando como referencia la población anterior, determinamos lo siguiente:

$$n = \frac{N}{E^2 + (N - 1) + 1}$$

**En donde:**

n = Tamaño de la muestra

N = Población

E = Límite de error

**Datos:**

n = ?

N = 60073

E = 0,05%

$$n = \frac{60073}{(0.05)^2 (60073 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{60073}{0.0025(60072) + 1}$$

$$n = \frac{60073}{151.18} = 397$$

Las encuestas se aplicaron a 397 personas adultas de la ciudad de Ibarra.

### 3.4 MERCADO META

La presente investigación se realizó el levantamiento de encuestas en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, tomando en cuenta su situación geográfica y los locales comerciales están situados en el centro de las parroquias urbanas de Ibarra en la que se incluye la población de Alpachaca.

#### Segmentación de la muestra

$$c = \frac{n}{N} = \frac{397}{60093} = 0.0066$$

Parroquia	Población	Segmentación
San Francisco	17012	112
La Dolorosa del Priorato	3875	26
Caranqui	18245	121
El Sagrario	18548	122
Alpachaca	2393	16
TOTAL	60073	397

Fuente: INEC AÑO 2011

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.

### 3.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO EN RELACIÓN A LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA

El mercado meta desde el punto de vista geográfico de la ciudad de Ibarra está conformado por 157.000 habitantes aproximadamente de los cuales 63063 ciudadanos son población adulta, a quienes se considera como población de estudio y mercado meta.

La producción está orientada a satisfacer la demanda de ropa para la población infantil y juvenil, con ropa casual y sport; los diseños están orientados para este

grupo de personas, porque la microindustria producirá prendas de vestir unisex y para género femenino y masculino de estos dos estratos.

### **3.6 DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.6.1 Encuesta**

La encuesta se aplica en la ciudad de Ibarra, mercado en el que se toma como demanda potencial de la producción de la empresa; el cuestionario se detalla en el anexo N° 1 utilizando los objetivos del diagnóstico, misma que fue aplicada a 397 habitantes que proporcionaron información para realizar su debida interpretación y análisis.

#### **3.6.2 Entrevista**

Con relación a los distribuidores o comercializadores de prendas de vestir, fue mediante una entrevista y preguntas directas cuya finalidad fue obtener información referente a tema de confección y comercialización de prendas textiles

### **3.7 EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Luego de haber realizado las encuestas tanto a las amas de casa como a la ciudadanía de Ibarra, para determinar si se tiene o no el apoyo para la creación de la pequeña empresa dedicada a la confección y comercialización de ropa deportiva e infantil, se obtienen los siguientes resultados.

### 3.8 PRESENTACIÓN DE LA TABULACIÓN DE RESULTADOS

#### 3.8.1 Presentación de resultados de encuestas aplicadas a la demanda

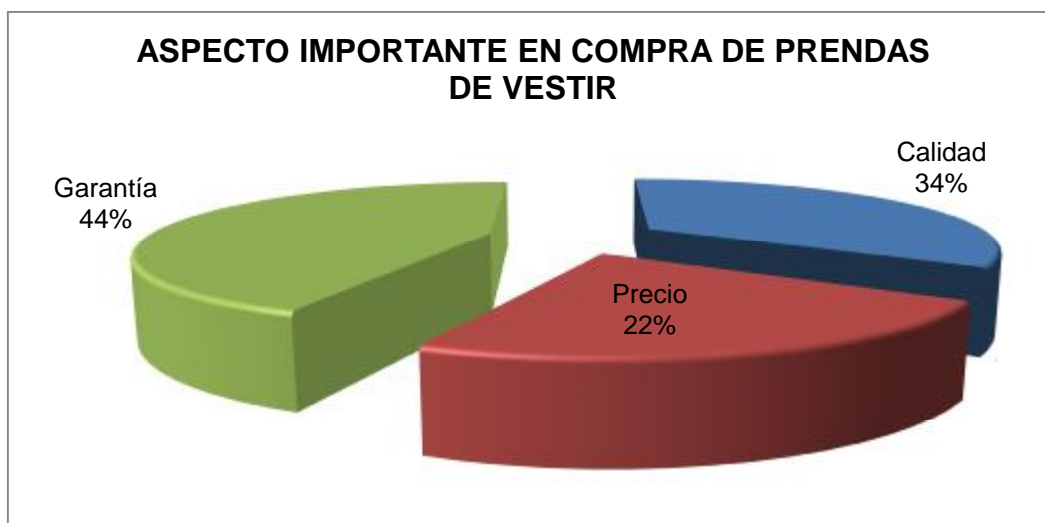
1. ¿Qué aspecto considera el más importante cuando adquiere una prenda de vestir?

**Cuadro Nº 2 Aspecto importante para la compra**

ASPECTO IMPORTANTE EN COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR	f	%
Calidad	135	34
Precio	89	22
Garantía	173	44
Total	397	100

Fuente: Demanda potencial

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.



**Gráfico Nº 1**

#### **Análisis e interpretación de datos**

Respecto a esta pregunta se ha determinado que un 44% de la población encuestada considera que la garantía en los productos es mayor con respecto a la calidad que es del 34% y del precio 22%.



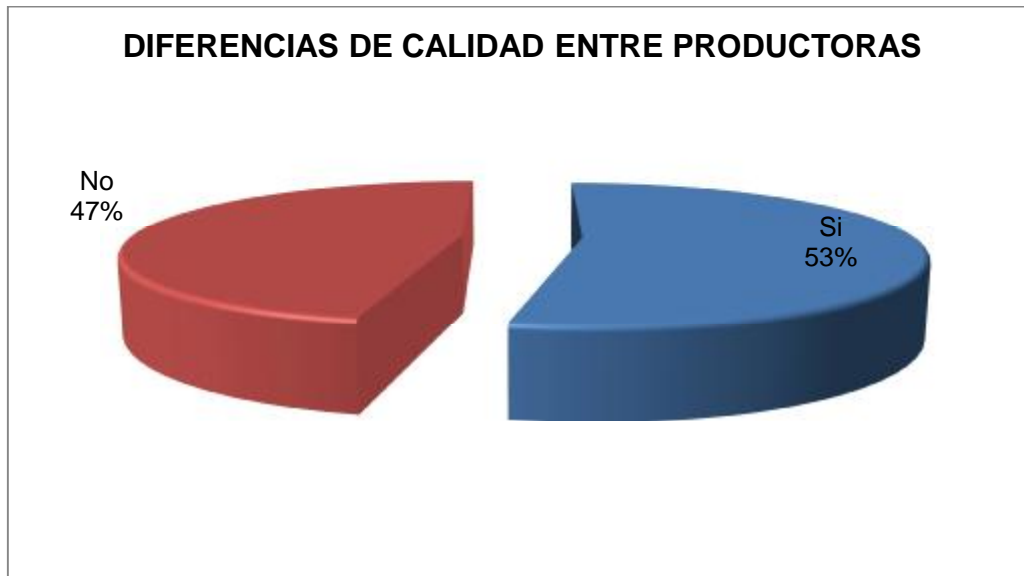
**2. ¿Considera que existen diferencias notables en la calidad de los productos de una productora a otra?**

**Cuadro N° 3 Diferencias de calidad entre productoras de textiles**

DIFERENCIAS DE CALIDAD ENTRE PRODUCTORAS	f	%
Si	212	53
No	185	47
Total	397	100

Fuente: Demanda potencial

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.



**Gráfico N° 2**

**Análisis e interpretación de datos**

Según la encuesta la diferencia de calidad de los productos entre varios productores, ha establecido que el 53% considera que si existe diferencia y el 47% considera que no hay diferencia de calidad

**3. ¿El stock de variedad de ropa deportiva y de niños que se expenden en el mercado local cubren sus necesidades?**

**Cuadro N° 4 Satisfacción de la demanda actual**

COBERTURA A LA DEMANDA ACTUAL	f	%
Si	127	32
No	270	68
Total	397	100

Fuente: Demanda potencial

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.



**Gráfico N° 3**

**Análisis e interpretación de datos**

Con respecto a la variedad de ropa deportiva y de niños se establece que el 32% dice que si cubren las necesidades, pero el 68% opina que no se cubren todas las necesidades.

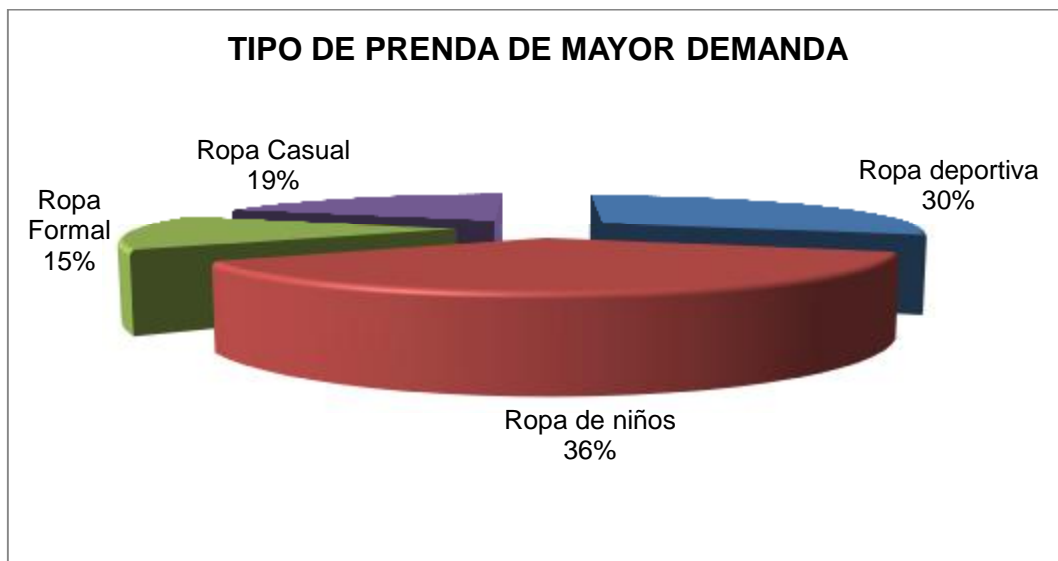
#### 4. ¿Qué tipo de prendas de vestir compra con mayor frecuencia?

**Cuadro Nº 5 Tipo de prendas de vestir de mayor demanda**

TIPO DE PRENDA DE MAYOR DEMANDA	f	%
Ropa deportiva	120	30
Ropa de niños	144	36
Ropa Formal	58	15
Ropa Casual	75	19
Total	397	100

Fuente: Demanda potencial

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.



**Gráfico Nº 4**

#### **Análisis e interpretación de datos**

Las prendas que más compran los encuestados, ropa deportiva el 30%, ropa de niños 36%, ropa casual 19% y ropa formal 15%.

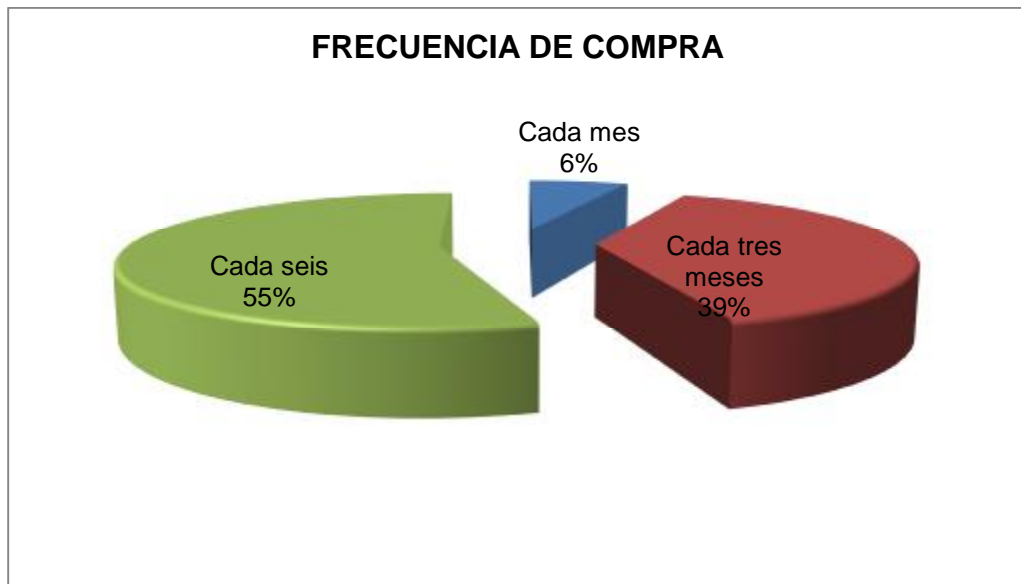
**5. ¿Con que frecuencia adquiere este tipo de ropa?**

**Cuadro N° 6 Frecuencia con la que se adquiere este tipo de ropa**

FRECUENCIA DE COMPRA	f	%
Cada mes	25	6
Cada tres meses	154	39
Cada seis	218	55
Total	397	100

Fuente: Demanda potencial

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.



**Gráfico N° 5**

**Análisis e interpretación de datos**

La frecuencia con la que se adquiere ropa en este sector es: cada mes el 6%, cada tres meses el 39% y cada seis meses el 55%

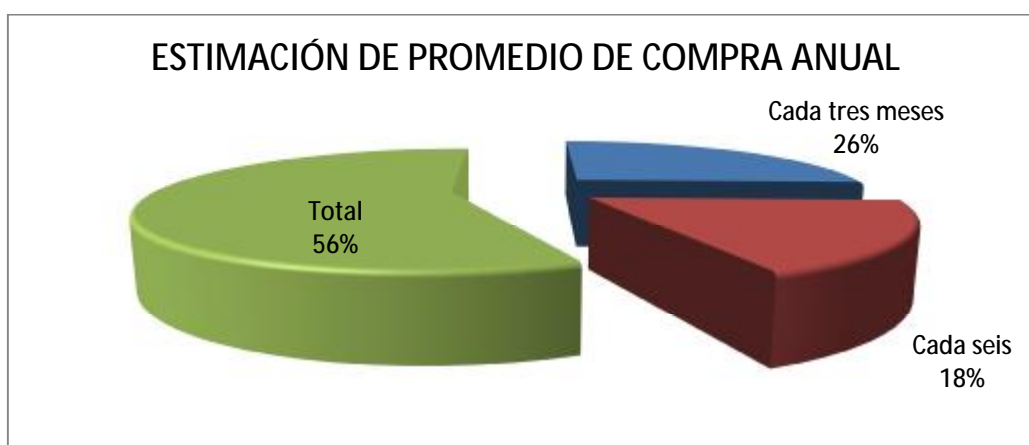
## 6. Estimación del promedio anual de compra de prendas

**Cuadro Nº 7 Demanda anual de prendas por persona**

ESTIMACIÓN DE LA COMPRA ANUAL	Compras	%	Ratio	Veces año
Cada mes	25	22	25(12)	300
Cada tres meses	154	31	154(4)	616
Cada seis	218	47	218(2)	436
Total	397	100		1352
Prendas por persona	3,4			

Fuente: Demanda potencial

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.



**Gráfico Nº 6**

### **Análisis e interpretación de datos**

Para la determinación de la demanda de prendas, se establece que el 22% de clientes potenciales compra un promedio de 300 prendas al año, el 31% un promedio trimestral de 154 unidades con un total de 616 compras al año; mientras que cada seis meses compra el 47% con un total de 436 prendas de tipo textil, indicadores que permiten estimar un total de 1352 unidades compradas por 397 personas, con un promedio total de tres prendas por persona de compra al año.

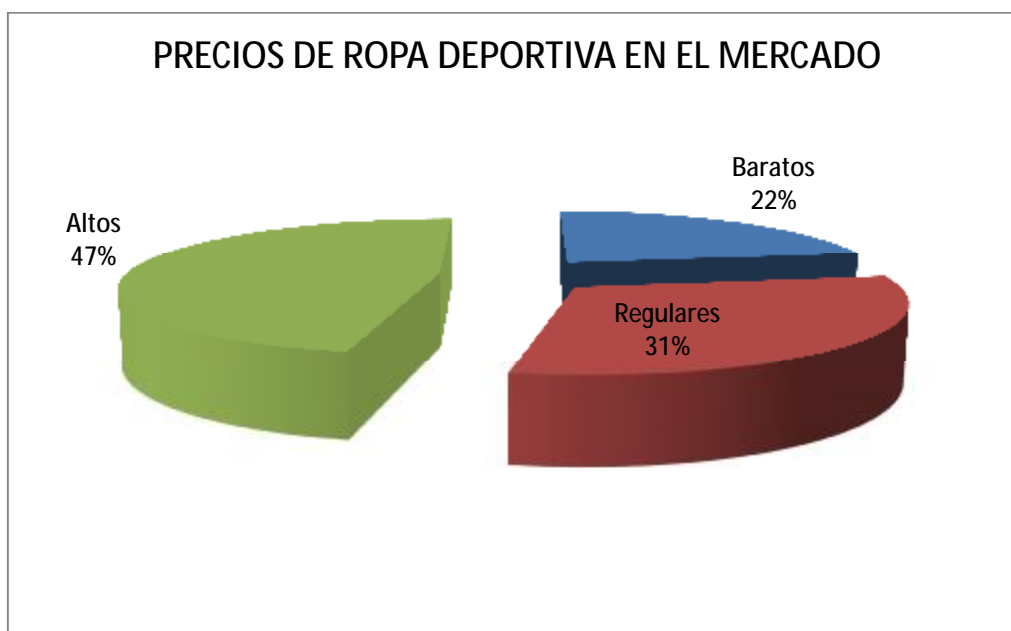
**7. ¿Cómo considera que se encuentra los precios de la ropa deportiva en el mercado?**

**Cuadro Nº 8 Precios de ropa deportiva en el mercado**

PRECIOS DE ROPA DEPORTIVA EN EL MERCADO	f	%
Baratos	89	22
Regulares	122	31
Altos	186	47
Total	397	100

Fuente: Demanda potencial

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.



**Gráfico Nº 7**

**Análisis e interpretación de datos**

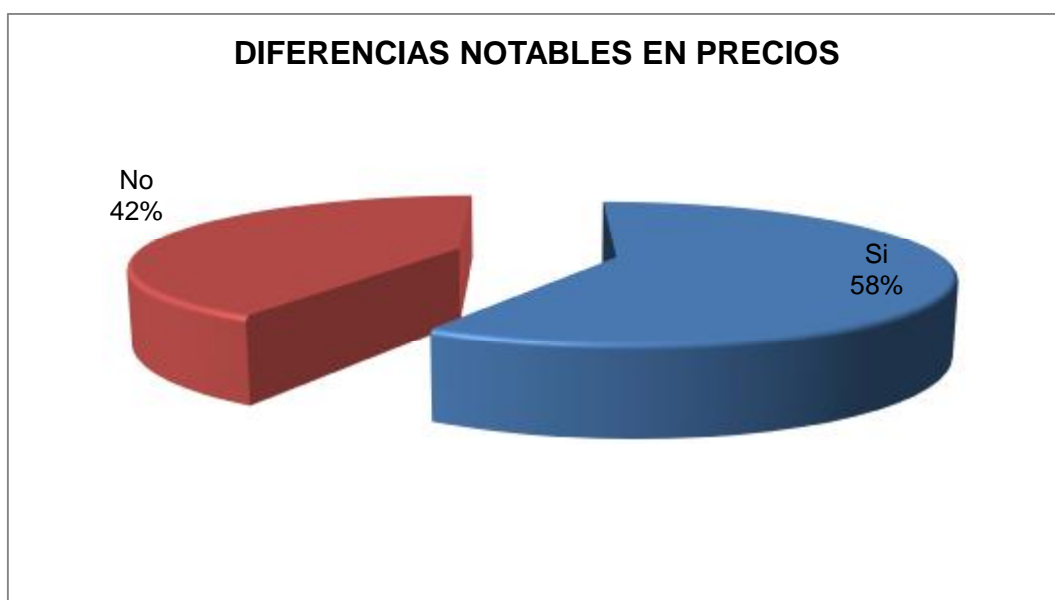
En cuanto a los precios del mercado el público indicó en un 22% que la ropa deportiva es barata, un 31% que es regular y el 47% que son altos.

**8. ¿Considera que existen diferencias notables en los precios de los productos de una comercializadora a otra?**

DIFERENCIAS NOTABLES EN PRECIOS	f	%
Si	232	58
No	165	42
Total	397	100

Fuente: Demanda potencial

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.



**Gráfico N° 8**

**Análisis e interpretación de datos**

La diferencia de precios entre una comercializadora a otra es que el 58% opina que si existe diferencia, y el 42% dice que no considera que haya diferencias.

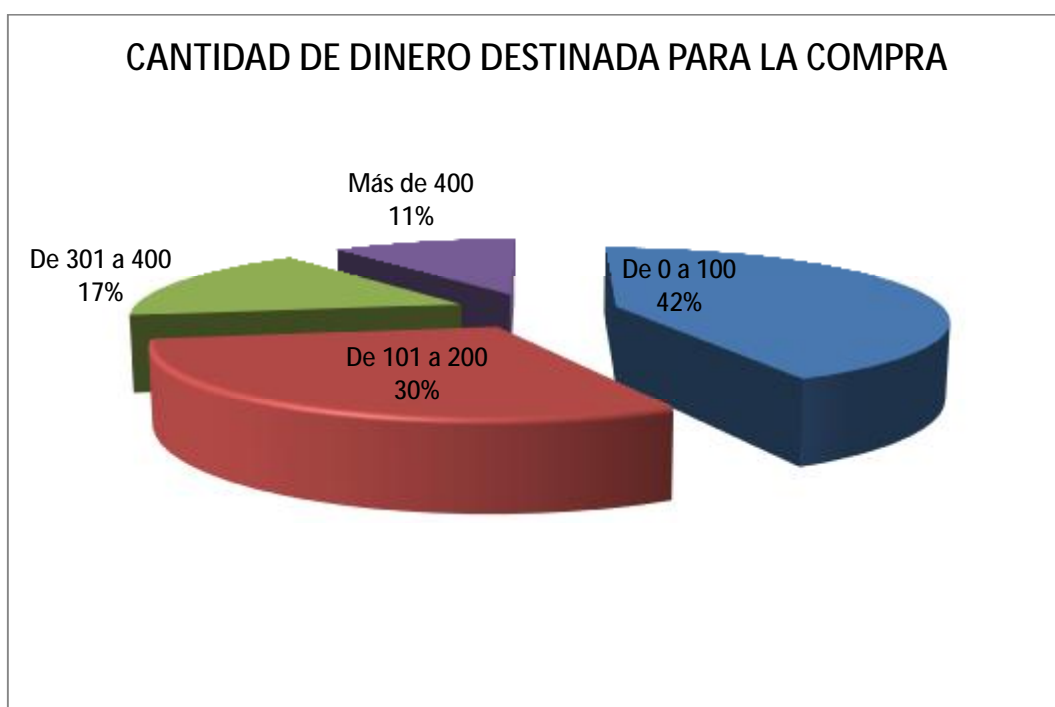
**9. ¿Qué cantidad de dinero destina a la compra de ropa deportiva y de niño?**

**Cuadro Nº 9 Cantidad de dinero destinado para la compra de ropa deportiva e infantil**

CANTIDAD DE DINERO DESTINADA PARA LA COMPRA	f	%
De 0 a 100	169	42
De 101 a 200	119	30
De 301 a 400	66	17
Más de 400	43	11
Total	397	100

Fuente: Demanda potencial

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.



**Gráfico Nº 9**

**Análisis e interpretación de datos**

El 42% de las personas indican que destinan de 0 a \$100,00 para la compra de ropa deportiva y de niño, el 30% de \$101,00 a \$200,00, el 17% de \$301,00 a \$400,00 y más de \$400,00 el 11%.



**10.- ¿Estaría dispuesto/a a adquirir ropa deportiva y de niño confeccionada en una fabrica local?**

**Cuadro N° 10 Disposición para la compra**

DISPOSICIÓN PARA LA COMPRA	f	%
Si	241	61
No	156	39
Total	397	100

Fuente: Demanda potencial

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.



**Gráfico N° 10**

**Análisis e interpretación de datos**

Respecto a si les interesaría tener una fábrica de ropa deportiva y de niño en la localidad el 61% opina que si lo haría y el 39% dice que no necesariamente.

## 11.- ¿Qué prendas prefiere comprar?

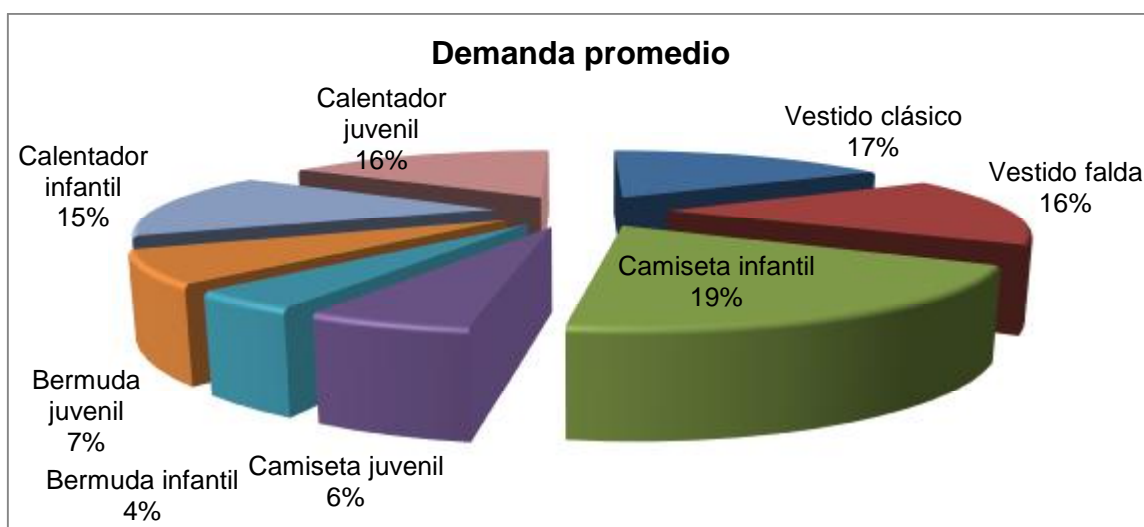
**Cuadro Nº 11 Tipo de ropa que prefiere comprar**

Demanda promedio	f	%
Vestido clásico	229	17
Vestido falda	214	16
Camiseta infantil	264	19
Camiseta juvenil	75	6
Bermuda infantil	55	4
Bermuda juvenil	94	7
Calentador infantil	203	15
Calentador juvenil	218	16
Total/promedio	1352	100
Promedio de compra por persona	3,4	

Fuente: Demanda potencial

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.

**Gráfico Nº 11**



### Análisis e interpretación de datos

Al identificar el tipo de ropa que prefiere los clientes potenciales, el 19% compra camiseta infantil, el 17% vestido clásico, el 16% vestido falda para niñas, un 15% de personas que compran calentador juvenil, el 7% compra bermuda juvenil, 6% camiseta juvenil, el 4% las bermudas tienen especial atención.

### 3.9 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

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

De los datos obtenidos en el Cuadro N° 7 se observa que el 100% de la muestra compra prendas de vestir de tipo deportivo o infantil, con un promedio de compras de 3 a 4 artículos que adquieren.

Al analizar el tipo de producto que compra la demanda se obtienen resultados similares, con un total de 1352 veces, la demanda de vestidos clásicos, falda, camisetas, bermuda y calentador, son prendas que se adquieren en modelo infantil y juvenil, con un promedio de 3 a 4 prendas.

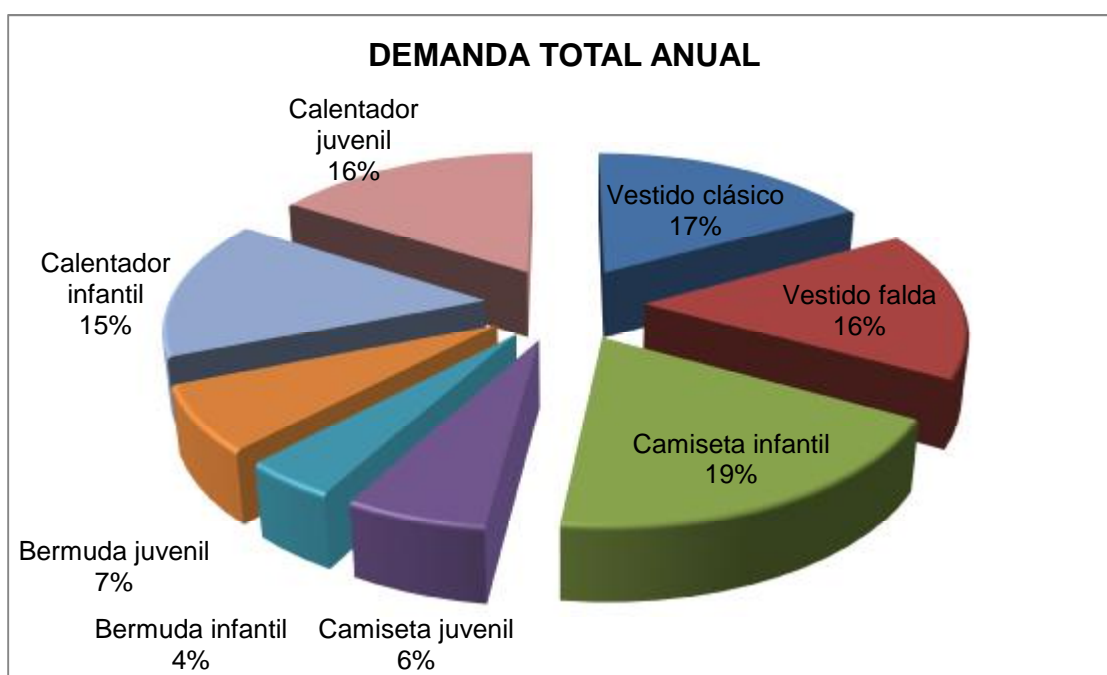
La ciudad de Ibarra, de los datos publicados por el INEC, se cuenta con una población económicamente activa de 60073, quienes se consideran que son los clientes potenciales de prendas de vestir para adolescentes, niños y niñas, población a la que la producción de la empresa atenderá con la venta de la producción textil.

**Cuadro N° 12 Descripción de la demanda por artículo**

DESCRIPCIÓN	%	DEMANDA TOTAL
Vestido clásico	17%	10.212
Vestido falda	16%	9.612
Camiseta infantil	19%	11.414
Camiseta juvenil	6%	3.604
Bermuda infantil	4%	2.403
Bermuda juvenil	7%	4.205
Calentador infantil	15%	9.011
Calentador juvenil	16%	9.612
Total/promedio	100%	60.073

Fuente: Cuadros N° 4 – N° 8

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.

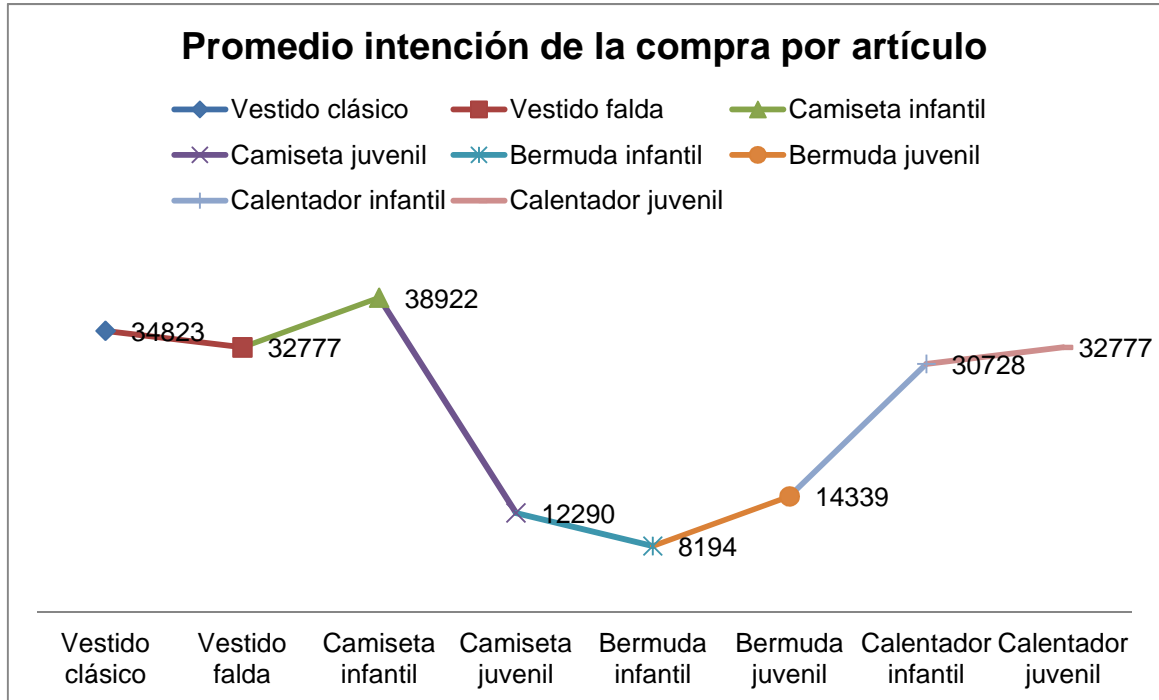


Sobre la demanda total el 19% de las ventas representan 11.414 camisetas infantiles; el 17% de compras se refieren a vestido clásico con 10212 unidades y 9612 calentadores de tipo juvenil. El 15% son compras que se realizan de calentadores infantiles con un total de 9011 prendas; el 7% representa a 4205 bermudas juveniles y las camisetas tienen una demanda del 6% del total de las compras con un total de 3604 unidades y el 4% compra 2403 bermudas infantiles, valores que son tomados en cuenta para el cálculo de la demanda insatisfecha. Cálculo que se realiza por la intención de la compra presentada en el cuadro N° 7.

**Cuadro N° 13 Descripción de la demanda por número de unidades**

DESCRIPCIÓN	DEMANDA TOTAL ANUAL	PROMEDIO INTENCIÓN DE LA COMPRA
Vestido clásico	10212 Unid	34.823 Unid
Vestido falda	9612 Unid	32.777 Unid
Camiseta infantil	11414 Unid	38.922 Unid
Camiseta juvenil	3604 Unid	12.290 Unid
Bermuda infantil	2403 Unid	8.194 Unid
Bermuda juvenil	4205 Unid	14.339 Unid
Calentador infantil	9011 Unid	30.728 Unid
Calentador juvenil	9612 Unid	32.777 Unid
Total	60073 Unid	204.850 Unid

Fuente: Cuadro N° 12  
 Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.



Con un promedio de 3.4 prendas determinada por la intensidad de la compra, se calcula un promedio total de 204.850 unidades con las que en la ciudad de Ibarra, podría cubrirse la demanda de los clientes potenciales.

El cálculo del tamaño de la demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño del proyecto; con la finalidad de determinar la suficiente en cantidad y calidad de materias primas; relación entre tecnología y tamaño del proyecto; financiación del proyecto y su organización.

### 3.5.3. Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda futura, es importante indicar que al ser un gasto la vestimenta (primera necesidad) así lo manifiesta la actual ley de impuestos en nuestro país. La proyección o estimación constituye el primer paso de la planeación administrativa para la producción y el manejo de inventarios y se

maneja en base a información confiable, considerando que las tendencias actuales se mantendrán a futuro.

Para la proyección de la demanda del presente proyecto se aplica el método proyección lineal, con la utilización del índice de correlación, este modelo utiliza las siguientes formas más difundidas para ser aplicadas en proyecciones de ventas:

Ajuste lineal  $\rightarrow Y = a + bx$ .

De la información proporcionada por la Asociación de Industriales Textiles de Antonio Ante, la demanda de ropa infantil y deportiva en la ciudad de Ibarra, tiene un comportamiento con los siguientes indicadores:

**Cuadro N° 14 Demanda histórica en unidades de ropa deportiva y ropa de niño**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA UNIDADES</b>
2008	148.004
2009	174.123
2010	204.850
<b>Total</b>	<b>526.977</b>

Fuente: Asociación de Industriales Textiles de Antonio Ante  
Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.

La demanda actual observada en el diagnóstico es de 204850 prendas, mientras que para la demanda histórica en la ciudad de Ibarra no se cuenta con información, los estudios de mercado realizados por la Asociación de Industriales de Antonio Ante, cuenta con información sobre esta línea de producción, con un total de 148004 para el año 2008 y en el año 2009 un promedio de 174123 unidades para la demanda, que es atendida en la ciudad de Atuntaqui a clientes de la ciudad de Ibarra.

### 3.9.1.1 Ecuación y proyección de la demanda

**Fórmula:**  $Y = a + b(x)$

**Cuadro N° 15 Cálculo de índice de regresión  $R^2$  para la demanda**

AÑO	DEMANDA UNIDADES (Y)	X	X.Y	X <sup>2</sup>
2008	148.004	-1	-148.004	1
2009	174.123	0	0	0
2010	204.850	1	204.850	1
<b>Total</b>	<b>526.977</b>	$\Sigma$	<b>56.846</b>	<b>2</b>

Fuente: Cuadro N° 14

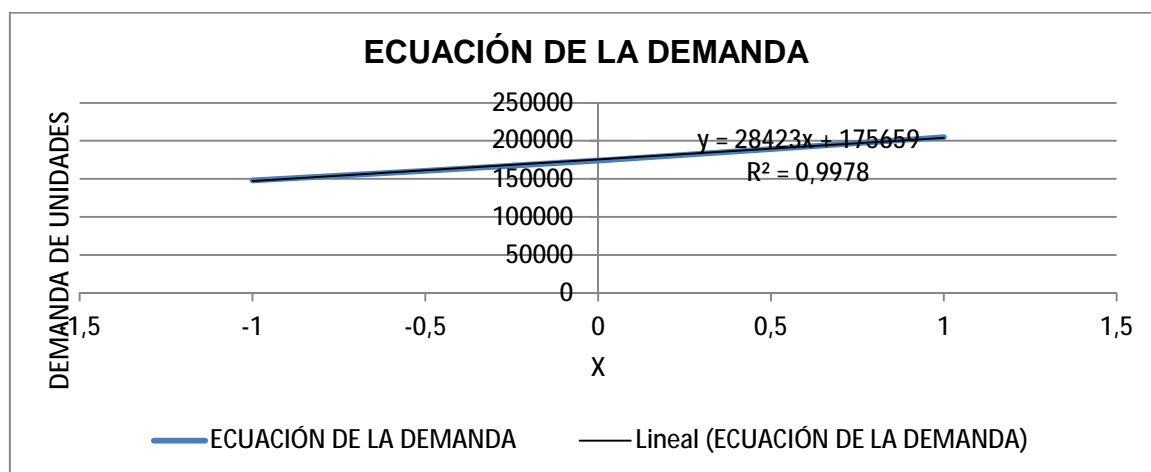
Elaboración: Los autores

$$a = \frac{\Sigma y}{n} = \frac{4526977}{3}$$

$$b = \frac{\Sigma x.y}{\Sigma x^2} = \frac{56846}{2}$$

$$a = 175628.88$$

$$b = 28422.94$$



Para la proyección de la demanda se estima un índice de regresión de 0,99, con un alto crecimiento de la demanda de ropa de niño, niña y deportiva.

**Cuadro N° 16 Proyección de la demanda ajustada**

Y =	a	+	b	*	(x)	b(x)	Total a + b(x)
Y2011=	175.658,88	+	28.422,94	*	1	28.422,9	204.082
Y2012=	175.658,88	+	28.422,94	*	2	56.845,9	232.505
Y2013=	175.658,88	+	28.422,94	*	3	85.268,8	260.928
Y2014=	175.658,88	+	28.422,94	*	4	113.691,8	289.351
Y2015=	1756.58,88	+	28.422,94	*	5	142114,7	317774

Fuente: Cuadro N° 14 y 15

Elaboración: Los autores

### **3.10 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

La medición del tamaño de la oferta permite conocer el flujo de ventas que la competencia mantiene para satisfacer las necesidades de compra de la demanda.

Oferta también se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

La oferta está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la combinación óptima de los recursos mencionados, entre otros. La determinación de la existencia o no de un lugar en el mercado para una nueva empresa se produce cuando existe una diferencia entre la demanda esperada y la oferta que proporcionan las otras empresas.

Esta diferencia define el volumen de producción o de prestación de servicios inicial para nuestra microempresa, mismo que deberá ser evaluado, en términos de sí es factible y rentable contar con equipo para satisfacer dicha demanda.

En el presente proyecto se identifica un 32% de oferta con respecto el total de demanda actual, de los datos proporcionados por la Cámara de Comercio de la



ciudad de Ibarra, se obtiene la siguiente demanda histórica de ropa deportiva juvenil, ropa de niños y niñas.

**Cuadro Nº 17 Oferta histórica de calentadores juvenil y ropa infantil**

AÑO	DEMANDA UNIDADES (Y)
2008	53.097
2009	58.997
2010	65.552
<b>Total</b>	<b>177.646</b>

Fuente: Cámara de Comercio de Ibarra  
Elaboración: Los autores

En la ciudad Ibarra, un promedio de 53097 prendas se ofertan para el año 2008, que corresponde a la producción de la industria ibarreña, la fabricación de prendas para el año 2009 es de 58997 unidades y 65552 para el año 2010, datos con lo que se construye la ecuación para la proyección de la oferta.

**Cuadro Nº 18 Proyección de la oferta ajustada**

Y =	a	+	b	*	(x)	b(x)	Total a + b(x)
Y2011=	5.9215,31	+	6.227,00	*	2	12.454,0	71669,0
Y2012=	5.9215,31	+	6.227,00	*	3	18.681,0	77896,0
Y2013=	5.9215,31	+	6.227,00	*	4	24.908,0	84123,0
Y2014=	5.9215,31	+	6.227,00	*	5	31.135,0	90350,0
Y2015=	5.9215,31	+	6.227,00	*	6	37.362,0	96577,0

Fuente: Cuadro Nº 18

Elaboración: Los autores

### 3.10.1 Demanda insatisfecha

El cálculo de la demanda insatisfecha es necesario realizarlo, porque la creación de una empresa o la implementación de un nuevo producto en una empresa ya

instalada, para conocer el número de unidades que la oferta no alcanzan a cubrir con respecto de la demanda en una determinada localidad o sector.

En el estudio de mercado así como en la evaluación de proyectos, los especialistas o administradores de la microempresa deberán lograr el desarrollo de los productos o mejorar los que existen para colmar la brecha; cuando traten de satisfacer una demanda insatisfecha tendrán que distinguir entre una brecha en el nivel de satisfacción y un vacío en el tipo de satisfacción.

La brecha en la clase de satisfacciones, se presenta cuando los destinatarios pueden obtener satisfacción, solo por medio de un producto mejorado o un nuevo producto que corrija las deficiencias de los existentes; el vacío en el nivel de satisfacción tiene que ver con una situación donde los productos de que se dispone no pueden brindar el nivel, grado o satisfacción deseados.

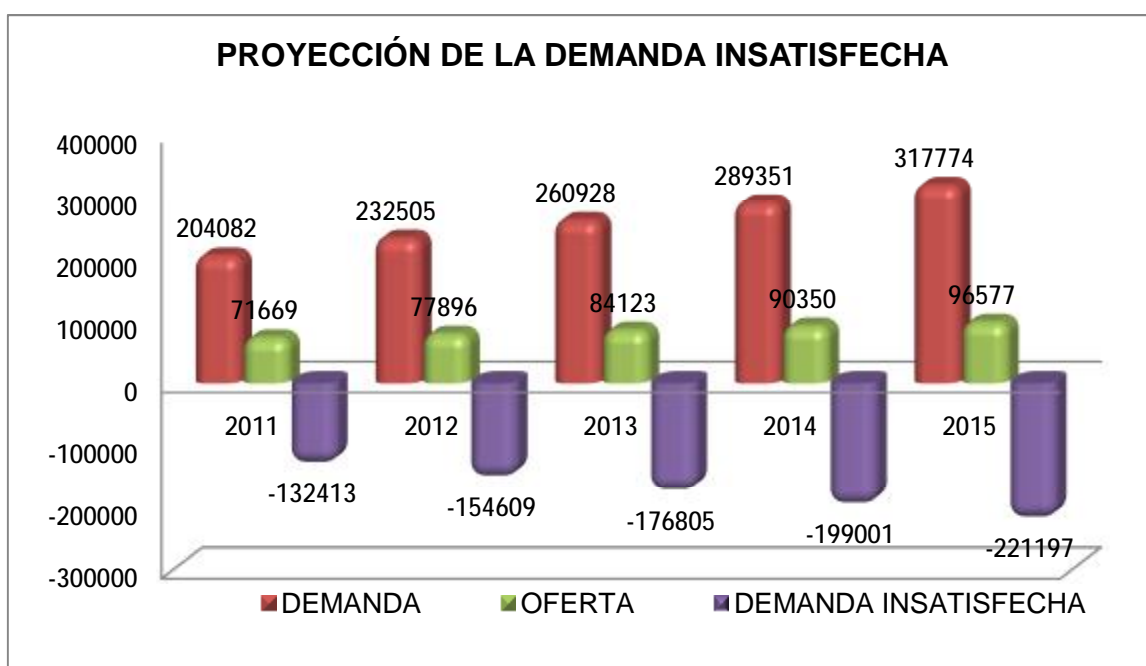
#### **Cuadro N° 19 Demanda insatisfecha con datos ajustados**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA TOTAL</b>	<b>OFERTA</b>	<b>POTENCIAL A SATISFACER</b>
2011	204.082unid	71.669 unid	132.413 unid
2012	232.505 unid	77.896 unid	154.609 unid
2013	260.928 unid	84.123 unid	176.805 unid
2014	289.351 unid	90.350 unid	199.001 unid
2015	317.774 unid	96.577 unid	221.197 unid

Fuente: Cuadro N° 16 – 19

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.

Respecto al tamaño de la demanda insatisfecha se presenta con 132413 unidades para el año uno, que los clientes de Ibarra, no pueden comprar en la localidad con la fabricación industrial de la ciudad; necesidad que es cubierta con la venta de productos de la ciudad de Atuntaqui.



Para el cálculo de la proyección de la demanda insatisfecha, en el año uno se cuenta con 132413 unidades, cantidad que representa el 32.24% de la demanda total; para el año cinco para el proyecto se estima 221197 prendas requeridas para la venta, cantidad que es tomada en cuenta para el tamaño de fabricación de la empresa.

**Cuadro N° 20 Oferta del proyecto**

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	OFERTA DEL PROYECTO 20%
2011	132.413 unid	26.483 unid
2012	154.609 unid	30.922 unid
2013	176.805 unid	35.361 unid
2014	199.001 unid	39.800 unid
2015	221.197 unid	44.239 unid

Fuente: Cuadro N° 20

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.

Para la ejecución del proyecto se estima el 20% de la demanda insatisfecha, índice con el cual la empresa en creación atenderá a la población que demanda de ropa deportiva e infantil, inicialmente el proyecto atenderá con 26483 prendas

fabricadas en el año uno, año dos 30922, año tres con 35361 unidades producidas, año cuatro con 39800 y para el año cinco con 44239 prendas.

**Cuadro N° 21 Proyección de producción del proyecto por tipo de producto**

ARTÍCULO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vestido clásico	4.502	5.257	6.012	6.767	7.522
Vestido falda	4.237	4.948	5.658	6.368	7.078
Camiseta infantil	4.425	5.170	6.719	7.562	8.405
Camiseta juvenil	1.589	1.855	2122	2.388	2.654
Bermuda infantil	1.059	1.237	1.414	1.592	1.770
Bermuda juvenil	1.854	2.165	2.475	2.786	3.097
Calentador infantil	3.972	4.638	5.304	5.970	6.636
Calentador juvenil	4.237	4.948	5.658	6.368	7.078
<b>TOTAL</b>	<b>25.875</b>	<b>30.218</b>	<b>35.361</b>	<b>39.800</b>	<b>44.239</b>

Fuente: Cuadro N° 7 y N° 21

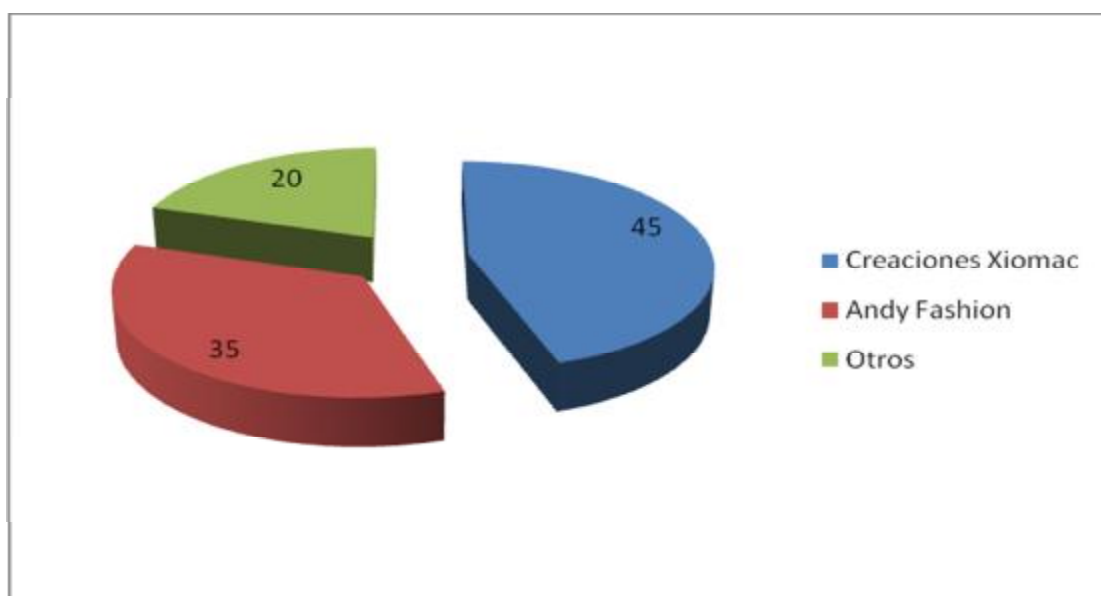
Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.

La proyección de unidades de producción de la microindustria, con relación al tipo de prenda se estima según los indicadores del diagnóstico que corresponden a la intencionalidad de compra de la muestra de estudio.

**3.11 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DENTRO DE LA PARROQUIA**

La oferta de confección de ropa deportiva y ropa de niño en la parroquia es muy limitada, ya que las mismas son microempresas familiares de capitales pequeños, en el sector también se puede encontrar vendedores ambulantes que se dedican a la venta de ropa ya confeccionada, es decir encarecen el precio de las mismas; las microempresas que encontramos en el sector son: Creaciones Xiomac, Andy Fashion y otros.

Según datos arrojados utilizando el método de la investigación directa, determinamos que las microempresas de confección de estas prendas de vestir en la parroquia de Alpachaca tienen los siguientes porcentajes de aceptación en la población.



### 3.12 ESTRATEGIAS DE MERCADO

#### 3.12.1 Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consistirá en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que vamos a aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Participar en ferias.

- Crear actividades o eventos.
- Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

## **CAPITULO IV**

### **4 ESTUDIO TÉCNICO – INGENIERÍA DEL PROYECTO**

#### **4.1 ANTECEDENTES**

La parroquia de Alpachaca se caracteriza por ser un sector en el que las situaciones de exclusión son muy marcadas, las madres comunitarias asociadas para fortalecer sus aspectos positivos, no ha favorecido para que incursionen en acciones que les propicie un mejoramiento de la calidad de vida; la ocupación laboral se vuelve una utopía para quienes han sido estigmatizados; porque precisamente la sociedad ha cerrado las puertas para que puedan convertirse en mano de obra, en los casos de mujeres que no tienen problemas con la justicia y que sabiendo de habilidades en modistería tienen ambiciones laborales.

En este barrio se han realizado varias capacitaciones en manualidades por parte del gobierno de la ciudad, sin embargo muchas de las personas que habitan en este barrio no pueden crear o instalar un pequeño negocio debido a que no cuentan con el capital suficiente para poner en práctica sus habilidades.

Estos aspectos han sido considerados en el presente proyecto consiste en crear una empresa con sentido social, integrada por madres comunitarias, para convertirlas en un grupo de mujeres emprendedoras las cuales se encargarán de producir ropa infantil y deportiva juvenil, materia prima con la cual se trabajará en este proyecto, con el que puedan generar recursos para la familia y mejorar las condiciones económicas del sector.

La creación de una empresa comunitaria permitirá impulsar el desarrollo de la parroquia, contexto en el cual, se generarán una de las primeras iniciativas de emprendimiento y de mejoramiento de las condiciones de vida de madres comunitarias y de los hogares de Alpachaca.





comercializan estos productos, por lo que podrán adquirir con facilidad; en las ciudades de Ibarra, Atuntaqui y Otavalo, y por esta razón determinar cuál será nuestro proveedor directo, mismo que nos abastecerá de los materiales necesarios en el lugar y tiempo requerido, ya que la pequeña empresa elaborará artículos bajo pedido, o a través de la presentación por catálogo.

En el transcurso de la investigación se identificó los principales proveedores de telas (materia prima) a nivel nacional entre estos tenemos: Toscana, Industrias Prisma Textil; Promotora de Textil Ecuador; entre otros, mismos que son proveedores de ciertos almacenes textiles en la ciudad de Ibarra como por ejemplo: Astra, Comercial Garzón y de aquellos negocios que funcionan como fabrica-almacén.

La pequeña empresa adquirirá la materia prima en las ciudades antes mencionadas eligiendo aquella cuya distancia sea menor con respecto a la ubicación de una unidad productiva, así como también se seleccionara a proveedores nacionales que abastecerán de aquellas materias primas especiales que no se las consiguen con facilidad. Una buena elección de los proveedores permitirá la reducción de costos en este rubro y problemas de producción en el proceso.

#### **4.2.3 Disponibilidad de mano de obra**

Otro factor que se consideró dentro de la Macro-localización fue determinar la disponibilidad de talento humano calificado para la producción de ropa deportiva y ropa infantil, es decir se debe establecer las necesidades de mano de obra que tendrá la pequeña empresa, y realizar las un análisis de los salarios de las diferentes categorías.

En base al estudio realizado para la ejecución del proyecto se determinó que la mayoría de madres comunitarias no cuentan con un trabajo fijo, se encuentran

en condiciones de pobreza, pero si tienen habilidades y experiencia como modistas y mano de obra en las fábricas de la ciudad de Ibarra y Atuntaqui.

#### **4.2.4 Condiciones de vida y actitud de la Población**

Las condiciones de vida y la actitud de la población es uno de los factores fundamentales que casi siempre no se toma en cuenta, y que puede ser la causa del éxito o fracaso de la puesta en marcha del negocio, es por ello que se debe socializar el mismo en relación a los aspectos culturales de la población y sus preferencias, nivel de aceptación y participación de los habitantes del sector, y la disponibilidad que tienen las personas para sumir el reto de la implementación de la pequeña empresa.

Teniendo en cuenta todos estos aspectos para la implementación de esta nueva unidad productiva en la parroquia Alpachaca, se realizaron diálogos con la asociación de madres comunitarias de esta parroquia, mismas, que demuestran estar muy interesadas en el proyecto, y motivadas para participar activamente, considerando que en su parroquia no se cuenta con una empresa de estas características; alguna u otra persona ha incursionado, con escasa infraestructura y sin iniciativas, ha dado lugar para que cierren sus empresas.

Por lo expuesto, se considera que el proyecto es una excelente propuesta para obtener un ingreso económico adicional debido a que esta pequeña empresa se caracterizara por brindarles la facilidad de elaborar estos artículos desde su domicilio para ser entregados en el local que funcionara en la planta de producción.

#### **4.2.5 Servicios Básicos**

Los servicios Básicos son fundamentales para el funcionamiento de cualquier actividad económica sin importar su servicio a ofertar, dentro de estos servicios

se encuentran los siguientes: Alcantarillado, energía eléctrica, agua, vías de comunicación.

En este aspecto Alpachaca al ser un barrio Urbano, dispone de todos los servicios básicos, por lo que se ha ido poblando poco a poco en los últimos años.

#### 4.2.6 Leyes y Reglamentos

Para la puesta en marcha de esta pequeña empresa es necesario registrarse a los reglamentos normados para su funcionamiento, por las diferentes instituciones tales como: el Municipio de Ibarra para obtener la patente Municipal, el Servicio de Rentas Internas (SRI) para la inscripción del Ruc de la pequeña empresa, registro del Rup y poder realizar el pago de los diversos impuestos; así como también se tendrá en cuenta otros reglamentos como el de los Bomberos para cuestiones de seguridad, y por último la afiliación a la Cámara de Pequeña empresa de Ibarra.

#### 4.3 MICROLOCALIZACIÓN



Fuente: Municipio de Ibarra

La microempresa se establecerá como lugar de despacho en la parroquia urbana de la ciudad que es: Alpachaca entre el sector de Changatola y parte de Azaya, exactamente en el parque principal de la misma.

La ubicación de la fábrica y punto principal de distribución se ubica en la Calla Santa Isabel y Riobamba, esquina.

**Tabla Nº 2 Método cualitativo por puntos**

		A		B		C	
FACTOR RELEVANTE	Peso Asig.	Calif.	Calif. Pond	Calif.	Calif. Pond	Calif.	Calif. Pond
Disponibilidad de materia Prima	0.3	8	2.4	7.5	2.25	7	2.1
Disponibilidad de mano de obra	0.2	9	1.8	8	1.6	8	1.6
Servicios Básicos	0.15	8	1.2	7	1.05	7	1.05
Vías de acceso	0.15	7	1.05	7	1.05	7	1.05
Sociabilización de la comunidad	0.2	9	1.8	8	1.6	8	1.6
TOTAL	1.00	41	8.25	37.5	7.55	37	7.4

Fuente: Diagnóstico

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G

**Simbología:**

A = Alpachaca

B = Las Palmas

C = El Mirador

El análisis cualitativo de las fuerzas locales y nacionales permitió determinar cuál es el sitio más ideal para la implantación de la microempresa, la mayor puntuación ponderada de 8,25 la consiguió la parroquia de Alpachaca respecto a los otros posibles lugares como son Las Palmas y El Mirador, es decir que a través de este método se comprobó que en cuanto a los factores indicados Alpachaca, es el más indicado para la creación de esta pequeña empresa.

#### **4.3.1 Factor transporte**

En cuanto se refiere a movilización en la ciudad de Ibarra, tiene un sinnúmero de líneas de buses y colectivos urbanos, donde hacia el lugar donde estará ubicado el proyecto con relación al centro de la ciudad, estará disponible los colectivos de la Cooperativa 28 de Septiembre con las líneas Azaya y Pugacho, a si también los de la Cooperativa San Miguel de Ibarra con la línea Miravalle.

#### **4.3.2 Factor seguridad**

En lo que se refiere a seguridad, en el centro de la parroquia se encuentra el P.A.I. de la Policía Nacional, los cuales se encuentran listos para salvaguardar la integridad de cualquier evento inesperado.

#### **4.3.3 Servicios básicos**

En el sector dispone de infraestructura básica como son: red de agua potable, alcantarillado, luz eléctrica y recolección de basura pasando un día, así como también existe centro educativo, Jardín-Escuela Mercedarias, Subcentro de Salud y próximamente Colegio y áreas comunales, los cuales están a disposición del sector.

#### **4.3.4 Determinación del tamaño del proyecto**

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de empresa que se trate. El análisis y determinación adecuada del tamaño de un proyecto es uno de los aspectos esenciales del estudio técnico, es por ello que se consideraron a las principales variables:

- El tamaño del proyecto y la demanda
- El tamaño del proyecto y la materia prima e insumos
- El tamaño del proyecto y su financiamiento
- El tamaño del proyecto y la tecnología- equipos.
- Determinación de la capacidad de la planta

#### **4.3.4.1 El tamaño del proyecto y la demanda**

Luego de efectuado un análisis de la venta de estos artículos se determinó que no existe locales comerciales en la ciudad de Ibarra que expendan este tipo de artículos de manera personalizada, es decir que se diferencien por un pequeño detalle que los consumidores tengan para diferenciar su producto de todos los que usualmente se adquiere.

Es por esta razón que se consideró que la puesta en marcha de esta unidad productiva tendrá una gran demanda ya que son artículos que aun no se presentan de forma masiva en el mercado. Luego de analizado el entorno se puede decir que la empresa cuenta con un espacio en el mercado para ofertar ropa deportiva e infantil, para ello se establecerán las estrategias más adecuadas para la presentación de nuevos productos innovando en el diseño y calidad, de tal manera que se diferencien de las manualidades que se adquiere comúnmente y los cuales tengan una mayor aceptación por parte de los compradores o futuros clientes.

#### **4.3.4.2 El tamaño del proyecto y la materia prima e insumos**

En lo que respecta a la disponibilidad de la materia prima e insumos necesarios para la fabricación de las manualidades se puede comentar que no existe ningún inconveniente en obtener la materia prima debido a que dentro de la ciudad si existen fuentes que abastezcan la producción de esta pequeña empresa lo que ayudará a que la elaboración de estos productos se realicen normalmente y sin interrupciones y en las cantidades que se planifiquen producir.

#### **4.3.4.3 El tamaño del proyecto y su financiamiento**

En cuanto a los recursos financieros que se requieren para la implantación y puesta en marcha de la pequeña empresa dedicada a la producción textil, se tomó en cuenta las siguientes fuentes de financiamiento: se dispondrá de la aportación de capital propio por parte de las personas que quieran actuar en calidad de socios, conformado con un mínimo de tres y un máximo de cinco.

Además se realizaran las gestiones pertinentes para solicitar apoyo tanto de las organizaciones públicas, en este caso el Ilustre Municipio de Ibarra para que impulse la creación de proyectos productivos logrando el desarrollo y crecimiento del sector, así mismo se gestionara para trabajar con organizaciones privadas como (ONG), igualmente se podrá aprovechar los créditos que otorgan las entidades Bancarias con la finalidad de contar con los recursos suficientes y competentes.

#### **4.3.4.4 El tamaño del proyecto y la organización**

La organización de la nueva unidad productiva dedicada a la elaboración y comercialización de ropa deportiva e infantil, tendrá un enfoque empleado en las pequeñas empresas en donde se establecerán los objetivos a corto y mediano plazo debiendo ser alcanzados en el tiempo en que se los fije cumplir, para lo cual será necesario la aplicación de principios y normas adecuadas que permitan el desarrollo continuo de la pequeña empresa a través de la oferta de productos de calidad.

Las madres comunitarias, tendrán la oportunidad de generar habilidades de organización y liderazgo positivo.

#### **4.3.4.5 El tamaño del proyecto y la tecnología- equipos.**

Para la producción ropa infantil y deportiva, no será necesario tecnología sofisticada, lo necesario para esto será la creatividad, imaginación y la calidad para hacer las cosas, es decir que no requiere de mucha laboriosidad ya que el proceso implica cortar la tela, unirla y posteriormente se colocan los detalles que hagan llamativo el producto que en este caso será el valor agregado la personalización de los artículos que se adquieran, como por ejemplo adicionar el nombre de la persona a la que va dirigido el regalo o un detalle en especial el cual se lo agregara de acuerdo a las especificaciones del cliente.

En cuanto a los equipos que se necesitarán para las actividades de producción, administración y comercialización en la organización empresarial, se cuenta con un mercado apropiado de equipos y maquinaria textil, como almacenes MAINGO, ubicada en las calles obispo Mosquera y Bartolomé García; el equipo informático será adquirido por una firma de socios informáticos que garantizan la compra de su equipo localizada en la calle Bolívar, diagonal almacenes Karman, en lo referente al mobiliario será adquirido en los almacenes de muebles solicitando una respectiva proforma en la cual se especifique el material y el costo, para adquirir unos bienes más duraderos.

#### **4.3.4.6 Determinación de la capacidad de la planta**

Una vez analizado las principales variables que se deben tener en cuenta para determinar el tamaño óptimo de un proyecto se procedió a establecer la capacidad operativa que tendrá la empresa, para la producción y comercialización de ropa deportiva e infantil.



La capacidad de la planta se determina tanto la cantidad de productos por estilo y modelos, como la capacidad de producción por unidades mensuales y anuales.

#### **4.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO**

La reingeniería del proyecto es mejorar las técnicas confecciones, el procesamiento de la materia prima y la comercialización del producto para consolidar su posicionamiento en la parroquia y posteriormente enviarlo a los mercados locales.

En el área de comercialización se realizará un trabajo de campo sobre la calidad del servicio, necesidades y deseos de compra de los clientes, con encuestas sencillas que proporcionan información necesaria para medir y conocer las necesidades del cliente; además se estudiará a la competencia más cercana.

El talento humano es uno de los tópicos más relevantes al aplicar la reingeniería, ya que es el medio que permitirá la implantación con éxito de los nuevos procesos y el alcance de los objetivos trazados, el cual se dotará de herramientas estratégicas para dar un excelente servicio al cliente.

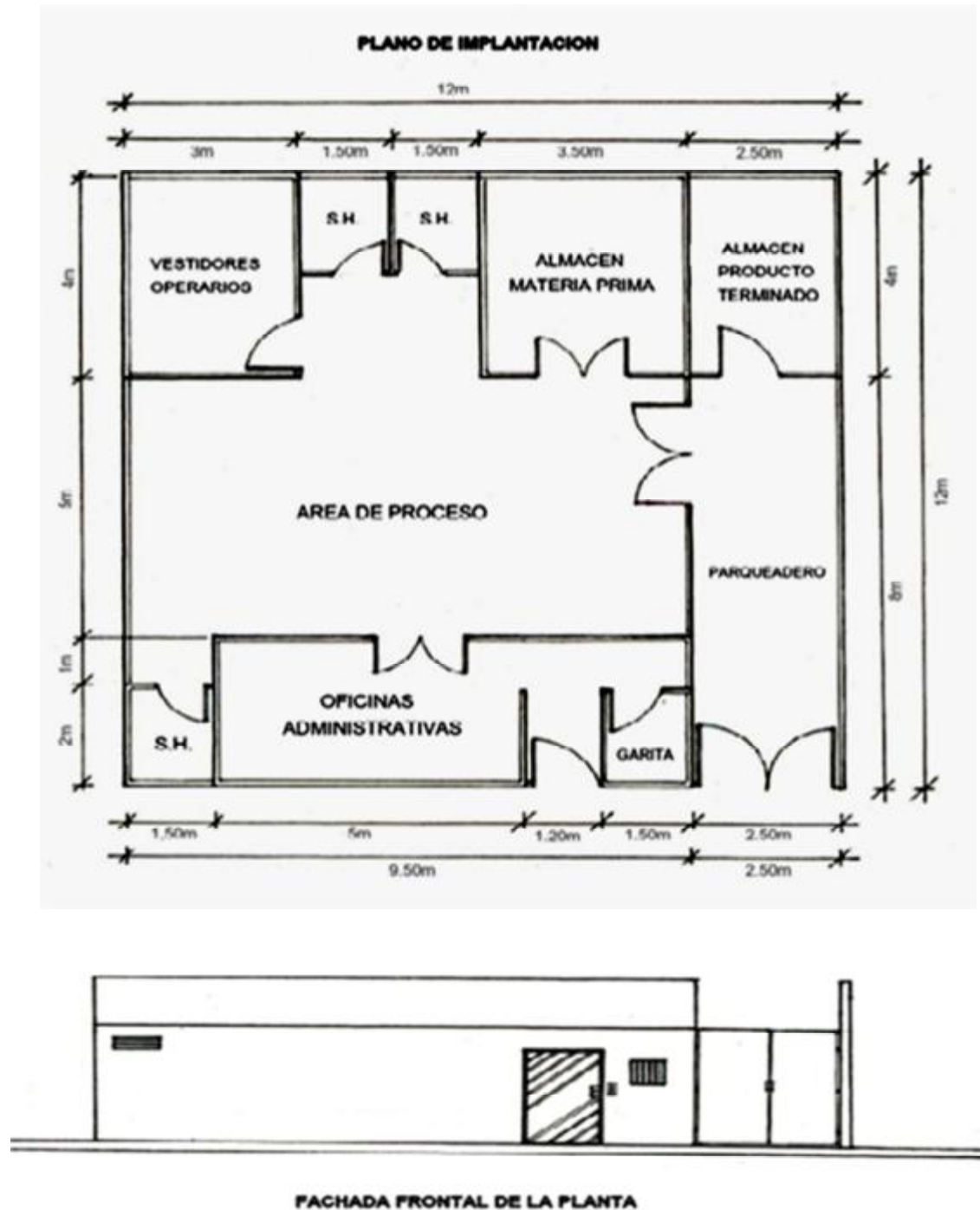
En el área administrativa, se identificará los métodos apropiados para el control general del negocio, teniendo como aliado a la tecnología, ofreciendo un mayor alcance en la eficiencia de sus principales procesos, tener la información necesaria implica poder proyectarse y cuantificar los resultados a obtener.

En el área financiera, se realizarán estudios sobre las inversiones del proyecto y la estructura óptima de financiamiento, así como el comportamiento de los flujos de caja proyectado; consecuentemente se realizarán análisis para determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

#### 4.4.1 Instalaciones y distribución de la planta

La planta de producción tendrá un área de 142 m<sup>2</sup> distribuidos de forma tal que permitan la correcta operación en el tratamiento de la materia prima y la elaboración del producto final.

Gráfico N° 12 Plano de la instalación de la planta



Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.

**Cuadro Nº 22 Distribución de la planta**

<b>AMBIENTES</b>	<b>ÁREA (m<sup>2</sup>)</b>
Almacén de materia prima y productos terminados	48,0
Área de proceso	54,0
Oficinas administrativas	10,0
Servicios higiénicos	10,0
Zona de parqueo y descargue	20,0
<b>TOTAL</b>	<b>142,0</b>

Fuente: Gráfico 12

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G

#### **4.4.1.1 Características Constructivas para el arriendo**

Los espacios físicos de la empresa tendrán los requerimientos que se exijan para este tipo de actividad y de acuerdo a lo que dispongan las respectivas autoridades de la ciudad, en este caso el Municipio de Ibarra en cuanto a su reglamento de patente de funcionamiento ambiental.

#### **4.4.1.2 Estructura**

La estructura que tendrá la construcción civil del proyecto será de hormigón armado, con columnas localizadas de tal forma que permitan un soporte adecuado materiales que se usarán para las columnas son de acceso de refuerzo y hormigón, además se requerirán vigas superiores, cadenas inferiores y superiores, esto dependerá del diseño estructural de la pequeña empresa.

#### **4.4.1.3 Pisos o Pavimentos**

El piso será de hormigón simple, el mismo que se recubrirá con cerámica antideslizante de color blanca.

Esto permitirá su fácil limpieza y además brindará seguridad al personal en la realización de sus operaciones.

#### **4.4.1.4 Paredes**

En cuanto a las paredes de la nueva unidad productiva están construidas de bloque, revestidas con cemento y arena; también se usara barrederas de madera para mejor presentación del área de trabajo.

#### **4.4.1.5 Puertas y Ventanas**

Las puertas y ventanas de madera con todas las garantías de seguridad.

#### **4.4.1.6 Instalaciones Sanitarias**

Para la implementación de estos servicios se tomara en cuenta las normas de calidad que deben cumplir este tipo de unidades productivas.

#### **4.4.1.7 Condiciones técnicas del punto de venta**

Antes de especificar las condiciones que deberá tener el punto de venta se debe indicar que esta pequeña empresa no exhibirá sus productos en la planta de producción si no que por el contrario serán exhibidos en un lugar céntrico de la ciudad debido a que el barrio no tiene aun un crecimiento productivo de comercialización amplio, estos productos serán ofertados en un punto de venta que se encuentre ubicado en el centro de la ciudad para que de esta manera se pueda tener una mayor demanda por parte de la comunidad.

#### **4.4.1.8 Selección de modelos**

Según el requerimiento de almacén se emitirán las órdenes de producción, mediante la selección o diseño de modelos. En el caso de que el cliente solicite

una producción especial, se atenderán según el modelo de preferencia del cliente.

#### **4.4.1.9 Selección de moldes**

La selección de moldes se realizará según la decisión del modelo a producirse, en el caso de modelos especiales o innovados, se realizarán nuevos moldes según modelo y talla.

#### **4.4.1.10 Corte de los moldes**

Dentro de este proceso se encuentra el corte de cada uno de los moldes de los distintos tipos de artículos que oferta la empresa, dentro de estos moldes se encuentran vestidos, prendas deportivas, camisetas, contarán con un diseño moderno y constantemente innovado de acuerdo a las tendencias de la moda.

Estrategia que tiene la finalidad de implementar dentro de estos productos los nombres de las personas a las que estará dirigido el producto (parte que se aplicara si el cliente lo pide).

#### **4.4.1.11 Costura de piezas de los moldes**

Este paso consiste en coser cada una de las piezas que contenga el producto en el orden que se especifique, cabe mencionar que este paso se lo podrá realizar en las instalaciones de producción empresarial.

#### **4.4.1.12 Aplicación de detalles**

Dentro de estos se encuentra la aplicación de detalles como ribetes, encajes, cintas, botones, cierres, bordados y estampados.

#### **4.4.1.13 Sellado del producto**

En cada una de las prendas se ubicarán las tallas y el código del producto, para el control administrativo contable; esta etiqueta hará referencia el nombre de la empresa que los fabricó y cuáles serán las precauciones que se deberán tener en cuenta para el mantenimiento del producto.

#### **4.4.1.14 Control de calidad del producto**

Luego que el producto ha sido terminado se realiza una selección y una observación profunda de cada uno de los detalles del producto con la finalidad de evidenciar si estos no contienen ninguna falla en su presentación final, los que se encuentren correctamente elaborados pasaran a la siguiente etapa, mientras los que contengan una falla serán regresados a la etapa en la que se encuentre el error.

#### **4.4.1.15 Empaquetado**

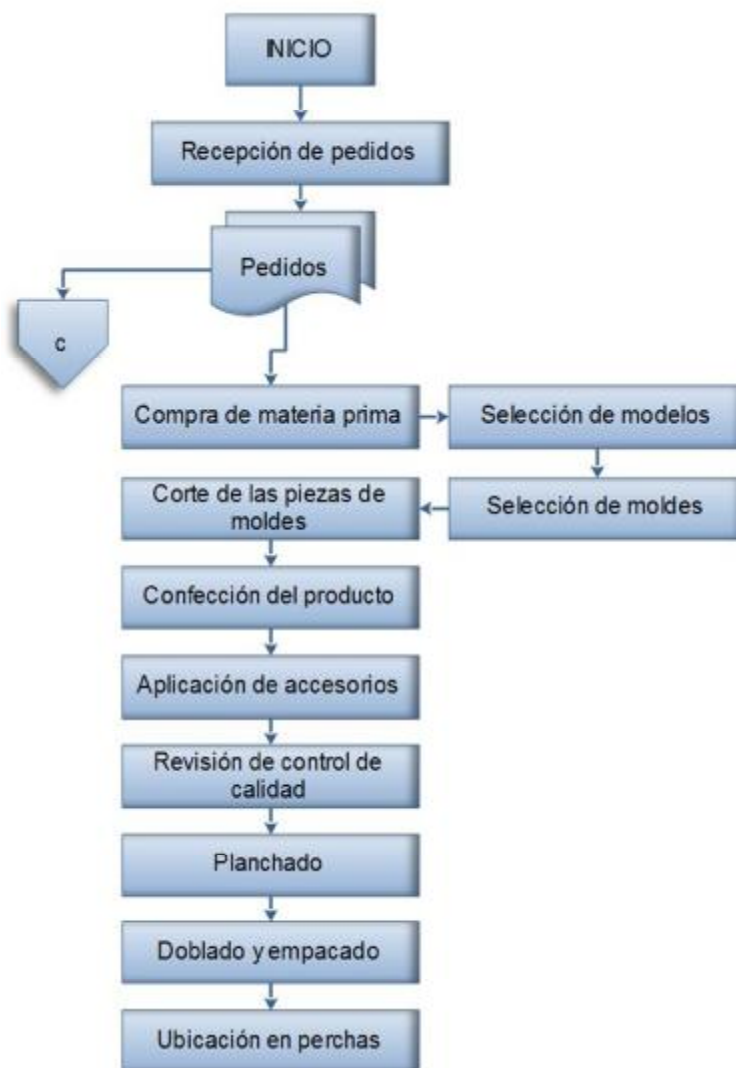
Este será el último paso al cual se someterá el producto se empacará en fundas plásticas, en la que se pondrá cinta adhesiva para asegurar la prenda.

### **4.4.2 Diagramas de bloques de procesos de producción**

Tiene la función de servir como guía en la ejecución del proyecto, para el proyecto se establece el diagrama de bloques y el Flujograma operativo. El diagrama de flujo es una simbología internacional que se realiza para interpretar las operaciones efectuadas, a continuación se presenta el diagrama de flujo del servicio de capacitación. El diagrama de proceso es una forma gráfica de presentar las actividades involucradas en la elaboración de un bien y/o servicio terminado.

Los diagramas de flujo son una manera de representar visualmente el flujo de datos a través de sistemas de tratamiento de información. Los diagramas de flujo describen que operaciones y en que secuencia se requieren para solucionar un problema dado. Un diagrama de flujo u organigrama es una representación diagramática que ilustra la secuencia de las operaciones que se realizarán para conseguir la solución de un problema. Los diagramas de flujo se dibujan generalmente antes de comenzar a programar el código frente a la computadora. Los diagramas de flujo facilitan la comunicación entre los programadores y la gente del negocio

**Gráfico N° 13 Diagrama del proceso de producción**



Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.

Gráfico N° 14 Proceso de venta bajo pedido



Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.



### 4.4.3 Inversiones

Las inversiones fijas se hayan conformadas por bienes que no se encuentran sujetos a transacciones, se obtienen durante la etapa de implementación o ejecución, y se utilizan durante el ciclo de vida del proyecto. Estas inversiones se caracterizan por ser despreciables, verbigracia: equipo, maquinaria, terreno, edificios, entre otros.

#### 4.4.3.1 Construcción y adecuaciones

**Cuadro Nº 23 Construcción y adecuaciones**

CONSTRUCCIÓN E INSTALACIONES	CANTIDAD	V. TOTAL
Rótulos	1	600,00
Decoración	1	600,00
Total construcción e instalaciones		1.200,00

Fuente: Estudio diagnóstico

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.

Los rubros correspondientes a construcción y adecuaciones para la creación de la empresa, se estiman inversiones para rótulos y decoración; con un presupuesto de \$1.200,00.

#### 4.4.3.2 Maquinaria y equipo

**Cuadro Nº 24 Maquinaria y equipo**

MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	p. Unitario	Total
Plancha a vapor aérea Ec 1633	1	115,00	115,00
Recubridora Kansai	1	530,00	530,00
Cortadora Juki 320	1	720,00	720,00
Maquina Plancha (136 lbs. (62 kg)	2	1500,00	3.000,00
Maquina estampadora Gemsy	1	550,00	550,00
Overlock Jis MO-67145	2	1200,00	2.400,00
Cortadora de tiras Gemsy	1	280,00	280,00
	<b>Total</b>		<b>7.595,00</b>

Fuente: Estudio diagnóstico

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.

El equipo de oficina se calcula un total de \$7.595,00 para la instalación en la microindustria y que permite realizar las actividades.

#### 4.4.3.3 Muebles y enseres

**Cuadro Nº 25 Muebles de oficina**

MUEBLES DE OFICINA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. Total
Sillas	6	15,00	90,00
Escritorio	2	80,00	160,00
Archivador	3	80,00	240,00
Modular	2	120,00	240,00
Estanterías	2	100,00	200,00
Vitrinas verticales	2	100,00	200,00
Vitrinas horizontales	3	120,00	360,00
Maniquí	3	40,00	120,00
Mesa de corte	1	50,00	50,00
Mesa de planchado	1	60,00	60,00
<b>TOTAL MUEBLES, ENSERES</b>			1.720,00

Fuente: Estudio diagnóstico

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.

Las inversiones correspondientes al equipamiento de muebles y enseres que demanda de un presupuesto de \$1.720,00; mobiliario que permitirá adecuar las áreas de administración, talleres y punto de venta.

**Cuadro Nº 26 Inversión diferida y amortizable**

DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. Total
Constitución	1	300	300,00
Costos de factibilidad	1	300	300,00
Total inversión diferida y amortizable			600,00

Fuente: Estudio diagnóstico

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.

La creación de la empresa demanda de una inversión diferida y amortizable de \$600.00; cantidad de dinero que la empresa requiere para gastos de constitución

sobre los gastos para la legalización de la empresa; como también para la ejecución del estudio de factibilidad, con una amortización de cinco años.

#### 4.4.3.4 Requerimientos de costos de producción

Para la estimación de precios se determinan los costos de producción, según criterios tabla de producción que mantienen los empresarios textiles de la localidad.

##### 4.4.3.4.1 Estimación de costos y precios por producto y talla

**Cuadro N° 277 Costos y precios de vestido modelo clásico**

Vestido clásico TALLA	Tela	Hilo punto	Accesorios	Hilo seda	Costo unitario Materia Prima	Precio de Venta (costo MP + 50% utilidad)
26						
28	2,00	0,29	0,295	0,20	2,79	4,00
30	2,15	0,30	0,295	0,30	3,05	5,00
32	2,30	0,35	0,295	0,30	3,25	5,00
34	2,45	0,35	0,35	0,31	3,46	5,00
S	2,60	0,37	0,35	0,32	3,64	5,00
M	2,75	0,37	0,38	0,33	3,83	6,00
L	2,90	0,40	0,40	0,40	4,10	6,00
XL	3,05	0,40	0,40	0,40	4,25	6,00
XXL	3,20	0,40	0,40	0,40	4,40	7,00
Promedio				0,33	3,64	5,44

Fuente: Nancy Cobagango

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G

**Cuadro Nº 28 Costos y precios de vestido modelo falda**

<b>Vestido falda Talla</b>	<b>Tela</b>	<b>Hilo punto</b>	<b>Accesorios</b>	<b>Hilo seda</b>	<b>Costo unitario Materia Prima</b>	<b>Precio de Venta (costo MP + 50% utilidad)</b>
26	2,60	0,26	0,250	0,30	3,41	5,00
28	2,75	0,29	0,295	0,30	3,64	5,00
30	2,90	0,30	0,295	0,31	3,81	6,00
32	3,05	0,35	0,295	0,32	4,02	6,00
34	3,20	0,35	0,35	0,33	4,23	6,00
S	3,35	0,35	0,35	0,40	4,45	7,00
M	3,50	0,38	0,38	0,40	4,66	7,00
L	3,65	0,40	0,40	0,40	4,85	7,00
XL	3,80	0,40	0,40	0,40	5,00	8,00
XXL	3,95	0,40	0,40	0,40	5,15	8,00
Promedio					4,32	6,50

Fuente: Nancy Cobagango

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G

**Cuadro Nº 29 Costos y precios de camiseta infantil**

<b>Camiseta infantil TALLA</b>	<b>Tela</b>	<b>Hilo punto</b>	<b>Ribetes</b>	<b>Hilo seda</b>	<b>Costo unitario Materia Prima</b>	<b>Precio de Venta (costo MP + 50% utilidad)</b>
2						
4	2,80	0,29	0,295	0,20	3,59	5,00
6	2,90	0,30	0,295	0,30	3,80	6,00
8	3,00	0,35	0,295	0,30	3,95	6,00
10	3,10	0,35	0,35	0,31	4,11	6,00
12	3,20	0,35	0,35	0,32	4,22	6,00
14	3,30	0,38	0,38	0,33	4,39	7,00
18	3,40	0,40	0,40	0,40	4,60	7,00
20	3,50	0,40	0,40	0,40	4,70	7,00
22	3,60	0,40	0,40	0,40	4,80	7,00
Promedio					4,24	6,33

Fuente: Nancy Cobagango

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G

**Cuadro N° 30 Costos y precios de camiseta juvenil**

Camiseta juvenil Talla	Tela	Hilo punto	Ribetes	Hilo seda	Costo unitario Materia Prima	Precio de Venta (costo MP + 50% utilidad)
24	2,80	0,26	0,25	0,30	3,61	5,00
26	2,95	0,29	0,295	0,30	3,84	6,00
28	3,10	0,30	0,295	0,31	4,01	6,00
30	3,25	0,35	0,295	0,32	4,22	6,00
32	3,40	0,35	0,35	0,33	4,43	7,00
34	3,55	0,35	0,35	0,40	4,65	7,00
36	3,70	0,38	0,38	0,40	4,86	7,00
38	3,85	0,40	0,40	0,40	5,05	8,00
L	4,00	0,40	0,40	0,40	5,20	8,00
XL	4,15	0,40	0,40	0,40	5,35	8,00
Promedio					4,52	6,80

Fuente: Nancy Cobagango

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G

**Cuadro N° 31 Costos y precios de bermuda infantil**

Bermuda infantil Talla	Tela	Hilo punto	Ribetes	Hilo seda	Costo unitario Materia Prima	Precio de Venta (costo MP + 50% utilidad)
2	2,90	0,26	0,25	0,20	3,61	5,00
4	3,00	0,29	0,295	0,30	3,89	6,00
6	3,10	0,30	0,295	0,30	4,00	6,00
8	3,20	0,35	0,295	0,31	4,16	6,00
10	3,30	0,35	0,35	0,32	4,32	6,00
12	3,40	0,35	0,35	0,33	4,43	7,00
14	3,50	0,38	0,38	0,40	4,66	7,00
18	3,60	0,40	0,40	0,40	4,80	7,00
20	3,70	0,40	0,40	0,40	4,90	7,00
22	3,80	0,40	0,40	0,40	5,00	8,00
Promedio					4,23	6,25

Fuente: Nancy Cobagango

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G

**Cuadro Nº 32 Costos y precios de bermuda juvenil**

Bermuda juvenil Talla	Tela	Hilo punto	Ribetes	Hilo seda	Costo unitario Materia Prima	Precio de Venta (costo MP + 50% utilidad)
24	3,80	0,26	0,25	0,20	4,51	7,00
26	3,95	0,29	0,295	0,30	4,84	7,00
28	4,10	0,30	0,295	0,30	5,00	7,00
30	4,30	0,35	0,295	0,31	5,26	8,00
32	4,50	0,35	0,35	0,32	5,52	8,00
34	4,70	0,35	0,35	0,33	5,73	9,00
36	4,95	0,38	0,38	0,40	6,11	9,00
38	5,20	0,40	0,40	0,40	6,40	10,00
Promedio					4,34	6,50

Fuente: Nancy Cobagango

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G

**Cuadro Nº 33 Costos y precios de calentador infantil**

Calentador infantil Talla	Tela	Hilo punto	Ribetes	Hilo seda	Costo unitario Materia Prima	Precio de Venta (costo MP + 50% utilidad)
6	3,20	0,30	0,295	0,30	4,10	6,00
8	3,50	0,35	0,295	0,31	4,46	7,00
10	3,80	0,35	0,35	0,32	4,82	7,00
12	4,00	0,35	0,35	0,33	5,03	8,00
14	4,20	0,38	0,38	0,40	5,36	8,00
18	4,40	0,40	0,40	0,41	5,61	8,00
20	4,60	0,45	0,45	0,43	5,93	9,00
Promedio					5,04	7,57

Fuente: Nancy Cobagango

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G

**Cuadro N° 34 Costos y precios de calentador juvenil**

Calentador juvenil Talla	Tela	Hilo punto	Ribetes	Hilo seda	Costo unitario Materia Prima	Precio de Venta (costo MP + 50% utilidad)
28	8,0	0,30	0,295	0,60	9,20	14,00
30	8,25	0,35	0,295	0,62	9,52	14,00
32	8,50	0,35	0,35	0,62	9,82	15,00
34	8,75	0,35	0,35	0,66	10,11	15,00
36	9,00	0,38	0,38	0,80	10,56	16,00
38	9,25	0,40	0,40	0,80	10,85	16,00
L	9,50	0,40	0,40	0,80	11,10	17,00
XL	9,75	0,40	0,40	0,80	11,35	17,00
Promedio					10,31	15,50

Fuente: Nancy Cobagango

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G

**Cuadro N° 355 Resumen costo y precio promedio por producto**

Costo precio	Vestido clásico	Vestido falda	Camiseta infantil	Camiseta juvenil	Bermuda infantil	Bermuda juvenil	Calentador infantil	Calentador juvenil
Costo	3,64	4,32	4,24	4,52	4,23	4,34	5,04	10,31

**Cuadro N° 366 PROYECCION DE LOS COSTO DE PRODUCCIÓN**

PRODUCTOS	Costo de Producción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vestido clásico	3,64	16.387	19.857	22.757	25.633	28.508
Vestido falda	4,32	18.304	22.181	25.419	28.628	31.837
Camiseta infantil	4,24	18.762	22.746	29.489	33.360	37.105
Camiseta juvenil	4,52	7.182	8.701	9.974	11.233	12.490
Bermuda infantil	4,23	4.480	5.430	6.220	7.008	7.795
Bermuda juvenil	4,34	8.046	9.750	11.171	12.583	13.995
Calentador infantil	5,04	20.019	24.256	27.799	31.312	34.823
Calentador juvenil	10,31	43.683	52.936	60.663	68.323	75.980
<b>TOTAL</b>		<b>136.864</b>	<b>165.856</b>	<b>193.493</b>	<b>218.080</b>	<b>242.534</b>

Fuente: Cuadros N° 28 a N° 36

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G

#### 4.4.3.5 Requerimiento de personal administrativo y de ventas

**Cuadro Nº 37 Personal Administrativo durante el primer año**

DETALLE	Cant.	Sueldo mensual	Patronal IESS	Total mensual	Costo/año Total General	Decimo Tercero	Décimo Cuarto	Costo Total+ Benef.
Administradora	1	400,00	37,40	437,40	5.248,80	400,00	264,00	5.912,80
Cajera	1	330,00	30,86	360,86	4.330,26	330,00	264,00	4.924,26
Asistente administrativo contable	1	292,00	27,30	319,30	3.831,62	292,00	264,00	4.387,62
<b>Total Personal Administrativo</b>	<b>3</b>	<b>1.022,00</b>	<b>95,56</b>	<b>1.117,56</b>	<b>13.410,68</b>	<b>1.022,00</b>	<b>792,00</b>	<b>15.224,68</b>

Fuente: Anexo 2

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G

**Cuadro Nº 388 Personal Administrativo a partir del Segundo Año**

DETALLE	Cant.	Sueldo mensual	Patronal IESS	Total mensual	Costo/año Total General	Decimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Costo Total+ Benef.
Administradora	1	400	37,40	437,40	5.248,80	400,00	264,00	400,00	6.312,80
Cajera	1	330	30,86	360,86	4.330,26	330,00	264,00	330,00	5.254,26
Asistente administrativo contable	1	292	27,30	319,30	3.831,62	292,00	264,00	292,00	4.679,62
<b>Total Personal Administrativo</b>	<b>3</b>	<b>1022</b>	<b>95,56</b>	<b>1.117,56</b>	<b>13.410,68</b>	<b>1022,00</b>	<b>792,00</b>	<b>1.022,00</b>	<b>16.246,68</b>

Fuente: Anexo 2

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G



**Cuadro N° 39 Personal de ventas durante el primer año**

<b>Puesto</b>	<b>Cant.</b>	<b>R.M.U</b>	<b>Patronal IESS</b>	<b>Costo/mes Total General</b>	<b>Costo/año Total General</b>	<b>Decimo Tercero</b>	<b>Décimo Cuarto</b>	<b>Costo Total+ Benef.</b>
Asistente de ventas	2	584	109,21	693,21	8.318,50	1.168,00	264,00	<b>9.750,50</b>

Fuente: Anexo 2

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G

**Cuadro N° 40 Personal de ventas a partir del Segundo Año**

<b>Puesto</b>	<b>Cant.</b>	<b>R.M.U</b>	<b>Patronal IESS</b>	<b>Costo/mes Total General</b>	<b>Costo/año Total General</b>	<b>Decimo Tercero</b>	<b>Décimo Cuarto</b>	<b>Fondos de Reserva</b>	<b>Costo Total+ Benef.</b>
Asistente de ventas	2	584	109,21	693,21	8318,50	1168,00	264,00	773,43	10.523,93

Fuente: Anexo 2

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G

**Cuadro Nº 411 Requerimiento de mano de obra directa durante el primer año**

Puesto	Cant.	Básico	Patronal IESS	Costo Total/mes	Costo/año Total	Decimo Tercero	Décimo Cuarto	Costo Total+ Benef.
Corte y confección	3	292,00	27,30	319,30	11.494,87	876,00	876,00	13.246,87
Estampado y acabados	1	292,00	27,30	319,30	3.831,62	292,00	292,00	4.415,62
Planchado y empaquetado	1	292,00	27,30	319,30	3.831,62	292,00	292,00	4.415,62
<b>Total Mano Obra directa</b>	<b>5</b>	<b>876,00</b>	<b>81,91</b>	<b>957,91</b>	<b>19.158,12</b>	<b>1.460,00</b>	<b>1.460,00</b>	<b>22.078,12</b>

Fuente: Anexo 2

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G

**Cuadro Nº 422 Requerimiento de mano de obra directa a partir del Segundo Año**

Puesto	Cant.	Básico	Patronal IESS	Costo Total/mes	Costo/año Total	Decimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Costo Total+ Benef.
Corte y confección	3	292,00	27,30	319,30	11.494,87	876,00	876,00	876,00	14.122,87
Estampado y acabados	1	292,00	27,30	319,30	3.831,62	292,00	292,00	264,00	4.679,62
Planchado y empaquetado	1	292,00	27,30	319,30	3.831,62	292,00	292,00	264,00	4.679,62
<b>Total Mano Obra directa</b>	<b>5</b>	<b>876,00</b>	<b>81,91</b>	<b>957,91</b>	<b>19.158,12</b>	<b>1.460,00</b>	<b>1.460,00</b>	<b>1.404,00</b>	<b>23.482,12</b>

Fuente: Anexo 2

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.

## CAPÍTULO V

### 5 ESTUDIO FINANCIERO

El Estudio Financiero o también conocido como Estudio Económico permitirá una asignación óptima de los recursos, tomando como base el Estudio de Mercado y el Estudio Técnico.

#### 5.1 PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN

**Cuadro N° 433 Inversión fija**

DETALLE	VALOR
Equipo y maquinaria	7.595,00
Muebles de oficina	1.720,00
Construcciones e instalaciones	1.200,00
<b>Total Inversión fija</b>	<b>10.515,00</b>

Fuente: Cuadros N° 24, N° 25 y N° 26

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G

A través de la Evaluación Económica se determina el monto de los Recursos Económicos necesarios para la realización del proyecto, además se establecerán los costos de producción, gastos de administración y de venta; así como también los demás indicadores que servirán de base para dicha evaluación.

##### 5.1.1 Costos fijos

La determinación de costos permite determinar el monto y características de los desembolsos que debe realizar la empresa para la producción de un bien o servicio, en este caso la comercialización de camisetas deportivas.

En esta fase se realiza el cálculo proforma requeridos para la puesta en marcha del proyecto.

Los costos fijos y costos variables es el establecimiento de los costos totales, representa los egresos o gastos en que incurrirá la empresa en el desarrollo normal de sus operaciones.

Los costos deben ser clasificados en fijos y variables.

- Los costos variables son: materia prima (MP), mano de obra directa (MO) y los gastos indirectos de fabricación (CIF), en tratándose de proyectos de producción, en caso de los de comercialización se determina el costo de ventas.
- Los costos fijos se refieren a obligaciones independientes de los niveles de ventas o de producción.
- En base al análisis de los costos variables y fijos se calcula el costo total, que es el referente para fijar el precio de venta.
- Los costos fijos y costos variables son necesarios además, para la estimación del punto de equilibrio del proyecto.
- Es importante recordar que el precio del bien o servicio se establece en el mercado en función de la oferta y la demanda, es decir prevalece el precio de mercado.

Para la creación de la empresa de confección de ropa infantil y deportiva se ha presupuestado los siguientes presupuestos.

Los costos fijos son aquellos que son independientes del volumen de producción, es decir aquellos gastos que se realizan sin producir, pero necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Las inversiones fijas del proyecto, se considera con los requerimientos que se presentan a continuación.

#### **Cuadro Nº 44 Suministros y servicios**

<b>Suministros, Servicios y otros gastos</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Total anual</b>
Arriendo	120	1440
Energía eléctrica	65	780
Telefonía e internet	30	360
Consumo de agua	12	144
Útiles de aseo y limpieza	15	180
Alarma	15	180
Patente y Cámara de Comercio	50	50
Publicidad	25	180
<b>Total suministros y servicios</b>	<b>332</b>	<b>3.314,00</b>

Fuente: Estudio diagnóstico

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.

Para el financiamiento de los suministros, servicios y otros gastos se demanda de un total de \$3.314,00; valor que se integran al resumen de costos fijos que la empresa debe asumir en el año uno.

##### **5.1.1.1 Requerimiento de personal administrativo y de ventas**

Revisar de acuerdo a los cuadros nº 38, 39, 40, 41,42, 43

Los costos por sueldos del personal administrativo se estiman en un total de \$14829.27, durante el primer año con la contratación de un administrador, una cajera y un asistente administrativo contable y a partir del segundo año es un total de \$15.823.27, ya que se incluye los fondos de reserva que por ley les corresponde.

Para la estimación de sueldos se toma en consideración los estándares publicados por el Ministerio de Relaciones Laborales.

Los costos por sueldos del personal de venta son de 8.840.83, durante el primer año con la contratación de dos asistentes de ventas y a partir del segundo año es un total de \$9.614.26, por los fondos de reserva que por ley les corresponde.

### Cuadro N° 455 Capital de trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>	<b>TOTAL AL AÑO</b>	<b>Día</b>	<b>60 días</b>
Materia prima	136.863,68	374,97	22.498,14
Mano de obra directa	19.961,04	54,69	3.281,27
Suministros	3.314,00	9,08	544,77
<b>Total Capital Inicial de Trabajo</b>	<b>160.138,72</b>	<b>438,74</b>	<b>26.324,17</b>

Fuente: Cuadro N° 37, N° 42 y N° 45

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.

El capital de trabajo inicial de trabajo se calcula para 60 días, con un total de \$26.324.17.

Luego de haber efectuar el presupuesto de las principales partidas empleadas para el funcionamiento de la microempresa se establece la inversión total necesaria para la ejecución del proyecto en su primer año, el cual estará estructurado de la siguiente manera:

### Cuadro N° 46 Inversión del proyecto

<b>Resumen de Inversión inicial</b>	<b>Total</b>	<b>70% Crédito</b>	<b>30% Aporte personal</b>
Total maquinaria y equipo	7.595,00	5.316,50	2.278,50
Total Muebles y enseres	1.720,00	1.204,00	516,00
Total construcción y adecuaciones	1.200,00	840,00	360,00
Total inversión diferida	600	420,00	180,00
Capital inicial de trabajo	26.324,17	18.426,92	7.897,25
<b>Total estructura del capital</b>	<b>37.439,17</b>	<b>26.207,42</b>	<b>11.231,75</b>

Fuente: Cuadro N° 24, 25, 26, 27 y 46

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.

### Cuadro Nº 47 Depreciación

CONCEPTO	COSTO	Valor de Salva-mento	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciación maquinaria y equipo	7.595,00	239,75	759,5	759,5	759,5	759,5	759,5
Depreciación construcciones e instalaciones	1.200,00	0	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Depreciación Muebles, enseres y otras inversiones	1.720,00	325,75	172,00	172,00	172,00	172,00	172,00
<b>Total depreciaciones</b>	<b>10.515,00</b>	<b>565,50</b>	<b>1.051,50</b>	<b>1.051,50</b>	<b>1.051,50</b>	<b>1.051,50</b>	<b>1.051,50</b>

Fuente: Cuadro Nº 44 y Anexo

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.

### Cuadro Nº 48 Amortización de la deuda

CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMOS					
<b>Préstamo</b>		26.207,42		<b>PAGOS TOTALES</b>	
<b>Años</b>		4		<b>PRINCIPAL</b>	26.207,42
<b>Interés nominal</b>		0,125		<b>INTERESES</b>	7.229,02
<b>Periodo de pago</b>		12		<b>TOTAL</b>	33.436,44
meses	cuota	intereses	Principal	amortizado	pendiente
0					26.207,42
1	696,59	272,99	423,60	423,60	25.783,82
2	696,59	268,58	428,01	851,61	25.355,81
3	696,59	264,12	432,47	1.284,08	24.923,34
4	696,59	259,62	436,98	1.721,06	24.486,36
5	696,59	255,07	441,53	2.162,58	24.044,84
6	696,59	250,47	446,13	2.608,71	23.598,71
7	696,59	245,82	450,77	3.059,48	23.147,94
8	696,59	241,12	455,47	3.514,95	22.692,47
9	696,59	236,38	460,21	3.975,16	22.232,26
10	696,59	231,59	465,01	4.440,17	21.767,25
11	696,59	226,74	469,85	4.910,02	21.297,40
12	696,59	221,85	474,75	5.384,77	20.822,65
<b>AÑO 1</b>		<b>2.974,35</b>	<b>5.384,77</b>		

13	696,59	216,90	479,69	5.864,46	20.342,96
14	696,59	211,91	484,69	6.349,15	19.858,27
15	696,59	206,86	489,74	6.838,88	19.368,54
16	696,59	201,76	494,84	7.333,72	18.873,70
17	696,59	196,60	499,99	7.833,71	18.373,71
18	696,59	191,39	505,20	8.338,91	17.868,51
19	696,59	186,13	510,46	8.849,38	17.358,04
20	696,59	180,81	515,78	9.365,16	16.842,26
21	696,59	175,44	521,15	9.886,31	16.321,11
22	696,59	170,01	526,58	10.412,89	15.794,53
23	696,59	164,53	532,07	10.944,96	15.262,46
24	696,59	158,98	537,61	11.482,57	14.724,85
<b>AÑO 2</b>		<b>2.261,32</b>	<b>6.097,80</b>		
25	696,59	153,38	543,21	12.025,78	14.181,64
26	696,59	147,73	548,87	12.574,64	13.632,78
27	696,59	142,01	554,59	13.129,23	13.078,19
28	696,59	136,23	560,36	13.689,59	12.517,83
29	696,59	130,39	566,20	14.255,79	11.951,63
30	696,59	124,50	572,10	14.827,89	11.379,53
31	696,59	118,54	578,06	15.405,94	10.801,48
32	696,59	112,52	584,08	15.990,02	10.217,40
33	696,59	106,43	590,16	16.580,18	9.627,24
34	696,59	100,28	596,31	17.176,49	9.030,93
35	696,59	94,07	602,52	17.779,01	8.428,41
36	696,59	87,80	608,80	18.387,81	7.819,61
<b>AÑO 3</b>		<b>1.453,87</b>	<b>6.905,24</b>		
37	696,59	81,45	615,14	19.002,95	7.204,47
38	696,59	75,05	621,55	19.624,50	6.582,92
39	696,59	68,57	628,02	20.252,52	5.954,90
40	696,59	62,03	634,56	20.887,08	5.320,34
41	696,59	55,42	641,17	21.528,25	4.679,17
42	696,59	48,74	647,85	22.176,11	4.031,31
43	696,59	41,99	654,60	22.830,71	3.376,71
44	696,59	35,17	661,42	23.492,12	2.715,30
45	696,59	28,28	668,31	24.160,43	2.046,99
46	696,59	21,32	675,27	24.835,70	1.371,72
47	696,59	14,29	682,30	25.518,01	689,41
48	696,59	7,18	689,41	26.207,42	0,00
<b>AÑO 4</b>		<b>539,51</b>	<b>7.819,61</b>		

Fuente: Cuadro N° 46 y Anexo  
Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.



### Cuadro N° 49 Costo de oportunidad

<b>ESTRUCTURA FINANCIERA</b>	<b>%</b>	<b>Valor</b>	<b>Tasa Ponderada</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Capital propio	0,3	11.231,75	0,0456	0,032
Capital financiado	0,7	26.207,42	0,1064	0,076
<b>Suma:</b>	<b>1</b>	<b>37.439,17</b>	<b>0,1520</b>	<b>0,1080</b>

Fuente: Cuadro N° 46 y Anexo N° 6  
 Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.

El costo de oportunidad es de 10.80%.

Para el cálculo de la tasa de redescuento se determina con un elemento básico el costo de oportunidad (Ck) y la inflación (If)

TRM	Tasa de Redescuento	Porcentaje
Ck=	Costo de capital = 10.80%	0,1080
If =	Inflación 4,44% (2011/07) (Anexo N° 6)	0,0444
	Total Tasa de redescuento	0,1520

Cálculo

$$TRM = (1 + Ck) (1 + If) - 1$$

$$TRM = (1 + 0.1080) (1 + 0,0444) - 1$$

$$TRM = 1,1080 * 1,04 - 1$$

$$TRM = 1.1206 - 1$$

$$TASA DE REDESCUENTO = 15.20\%$$

## 5.2 PROYECCIONES DE COSTOS, INGRESOS Y GASTOS

### Cuadro N° 50 Proyección de volumen de ventas

<b>TIPO DE PRODUCTO</b>	<b>Cantidad de unidades a atender</b>				
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>

TIPO DE PRODUCTO	Cantidad de unidades a atender				
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vestido clásico	4.502	5.257	6.011	6.766	7.521
Vestido falda	4.237	4.948	5.658	6.368	7.078
Camiseta infantil	4.425	5.170	6.719	7.562	8.405
Camiseta juvenil	1.589	1.855	2.122	2.388	2.654
Bermuda infantil	1.059	1.237	1.414	1.592	1.770
Bermuda juvenil	1.854	2.165	2.475	2.786	3.097
Calentador infantil	3.972	4.638	5.304	5.970	6.636
Calentador juvenil	4.237	4.948	5.658	6.368	7.078
TOTAL	25.875	30.218	35.361	39.800	44.239

Fuente: Cuadro N° 21 y Anexo  
 Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.

### 5.2.1 Costos de producción

Dentro de los costos de producción se encuentran los elementos principales como son la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación; para lo cual se consideró un incremento de los costos con el siguiente procedimiento.

**Fórmula:**  $P = c (1+m)$

#### Simbología:

P = Precio

c = Costo sueldo

m = inflación

Año 1	*	1	+	Crecimiento poblacional (INEC)
1.440	*	1	+	4,4%
1440,00		1,04		
1503,60		Costo de arriendo año 2		

**Cuadro N° 51 Proyección se suministros, servicios y otros gastos**

Suministros, Servicios y otros gastos	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	1.440,00	1.503,60	1.570,80	1.640,40	1.713,60
Energía eléctrica	780,00	814,45	850,85	888,55	928,20
Telefonía e internet	360,00	375,90	392,70	410,10	428,40
Consumo de agua	144,00	150,36	157,08	164,04	171,36
Útiles de aseo y limpieza	180,00	187,95	196,35	205,05	214,20
Alarma	180,00	187,95	196,35	205,05	214,20
Patente y Cámara de Comercio	50,00	52,00	54,50	57,00	59,50
Publicidad	50,00	52,25	54,50	57,00	59,50
<b>Total suministros y servicios</b>	<b>3.184,00</b>	<b>3.324,46</b>	<b>3.473,13</b>	<b>3.627,19</b>	<b>3.788,96</b>

Fuente: Cuadro N° 45

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.

**Cuadro N° 52 Ingresos proyectados por producto**

<b>INGRESOS POR VENTAS LOCALES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Vestido clásico	26.216,6	30.613,3	35.004,1	39.400,7	43.797,3
Vestido falda	28.811,6	33.646,4	38.474,4	43.302,4	48.130,4
Camiseta infantil	30.483,3	35.615,6	46.286,4	52.093,8	57.901,1
Camiseta juvenil	11.440,8	13.356,0	15.278,4	17.193,6	19.108,8
Bermuda infantil	6.618,8	7.731,3	8.837,5	9.950,0	11.062,5
Bermuda juvenil	12.792,6	14.938,5	17.077,5	19.223,4	21.369,3
Calentador infantil	32.343,4	37.766,6	43.189,7	48.612,9	54.036,0
Calentador juvenil	69.910,5	81.642,0	93.357,0	105.072,0	116.787,0
Desechos	5.250,0	5.483,1	5.726,5	5.980,8	6.246,4
<b>Total Ingresos proyectados</b>	<b>223.867,7</b>	<b>260.792,6</b>	<b>303.231,6</b>	<b>340.829,5</b>	<b>378.438,8</b>

Fuente: Cuadro N° 36 y N° 51

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G

### 5.3 BALANCE GENERAL INICIAL

#### Cuadro N° 53 Balance General Inicial

**BALANCE INICIAL**  
**Período 2011**  
**Microempresa" Creando para Ti"**

DESCRIPCIÓN	2011
Inversión Variable	
Capital de Trabajo Neto	26.324,17
Materia prima	
Materiales y Suministros	
Maño de Obra	
<b>TOTAL</b>	<b>26.324,17</b>
Activos Fijos	
Construcciones e instalaciones	1.200,00
Maquinarias y equipos	7.595,00
Muebles y enseres	1.720,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>10.515,00</b>
Activos Diferido Neto	600
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>37.439,17</b>
Pasivo Corriente	26.207,42
Préstamo bancario por pagar	
Interés por pagar	
<b>TOTAL DE PASIVO</b>	<b>26.207,42</b>
PATRIMONIO	
Capital Social	11.231,75
Reserva Legal	
Utilidad	
Utilidad neta	
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>	<b>11.231,75</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIM.</b>	<b>37.439,17</b>

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.

## 5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

**Cuadro Nº 54 Proyección de Estado de Resultados**

<b>AÑO</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
(+) Ingreso por ventas netas	210.508,12	254.222,05	295.889,44	333.014,21	369.949,92
( - ) Costos de Ventas	136.863,68	165.856,25	193.492,78	218.080,24	242.533,55
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>73.644,44</b>	<b>88.365,80</b>	<b>102.396,67</b>	<b>114.933,97</b>	<b>127.416,37</b>
(-) Gastos administrativos	22.078,12	23.482,12	24.515,33	25.594,01	26.720,14
(-) Gastos de ventas	9.750,50	10.523,93	10.986,98	11.470,41	11.975,10
<b>(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL</b>	<b>41.815,82</b>	<b>54.359,75</b>	<b>66.894,36</b>	<b>77.869,55</b>	<b>88.721,12</b>
( - ) Gastos financieros	2.974,35	2.261,32	1.453,87	539,51	0
<b>( =) Utilidad antes de participación</b>	<b>38.841,47</b>	<b>52.098,43</b>	<b>65.440,48</b>	<b>77.330,04</b>	<b>88.721,12</b>
(-) 15 % participación de trabajadores	5.826,22	7.814,76	9.816,07	11.599,51	13.308,17
<b>(=) utilidad antes impuesto a la renta</b>	<b>33.015,25</b>	<b>44.283,66</b>	<b>55.624,41</b>	<b>65.730,54</b>	<b>75.412,95</b>
( - ) Impuesto la renta 25%	8.253,81	11.070,92	13.906,10	16.432,63	18.853,24
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>24.761,44</b>	<b>33.212,75</b>	<b>41.718,31</b>	<b>49.297,90</b>	<b>56.559,71</b>

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.

## 5.5 FLUJO DE CAJA

**Cuadro N° 555 Flujo de Caja proyectado**

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	2011	2012	2013	2014	2015
(+) Ingresos de la operación		210.508,12	254.222,05	295.889,44	333.014,21	369.949,92
( - ) Costo de operación		136.863,68	165.856,25	193.492,78	218.080,24	242.533,55
( - ) Depreciación		1.051,50	1.051,50	1.051,50	1.051,50	1.051,50
( - ) Amortización		120	120	120	120	120
(-) Pago intereses por los créditos recibidos		2.974,35	2.261,32	1.453,87	539,51	0
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS</b>		<b>69.498,59</b>	<b>84.932,98</b>	<b>99.771,29</b>	<b>113.222,96</b>	<b>126.244,87</b>
( - ) Participación de trabajadores 15% de la utilidad		10.424,79	12.739,95	14.965,69	16.983,44	18.936,73
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>		<b>59.073,80</b>	<b>72.193,03</b>	<b>84.805,60</b>	<b>96.239,51</b>	<b>107.308,14</b>
( - ) Impuesto a la renta 24%		14.177,71	17.326,33	20.353,34	23.097,48	25.753,95
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>44.896,09</b>	<b>54.866,70</b>	<b>64.452,26</b>	<b>73.142,03</b>	<b>81.554,19</b>
(+) Depreciación		1.051,50	1.051,50	1.051,50	1.051,50	1.051,50
(+) Amortización activos diferidos		120	120	120	120	120
( - ) Valor de la inversión	37.787,19	-	-	-	-	-
- capital de trabajo						
Crédito recibido						
(-) Pago del capital (amortización del principal)		5.384,77	6.097,80	6.905,24	7.819,61	0
<b>FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO</b>	<b>37.787,19</b>	<b>40.682,82</b>	<b>49.940,40</b>	<b>58.718,51</b>	<b>66.493,92</b>	<b>82.725,69</b>

Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.

### 5.5.1 Valor Actual Neto (VAN)

Este indicador muestra el monto de los beneficios reales que tendrá el proyecto ante la inversión; la tasa de descuento es de 15.20%, el VAN para los cinco años proyectado es el siguiente:

Tasa de Descuento	15.20%
Inversión	37.439.17

$$VAN = -P + \frac{FNE + VS}{(1 + I)}$$

$$VAN = -37.439.17 + \frac{40.682,82}{(1+i)^1} + \frac{49.940,40}{(1+i)^2} + \frac{58.718,51}{1(1+i)^3} + \frac{66.493,92}{(1+i)^4} + \frac{82.725,69}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -37.439.17 + \frac{40.682,82}{1.152} + \frac{49.940,40}{1.327} + \frac{58.718,51}{1.528} + \frac{66.493,92}{1.761} + \frac{82.725,69}{2.028}$$

VAN Acumulado por los cinco años = 152.442,82

VAN ANUAL= 30.488.56

El VAN es el poder adquisitivo actual monetario, que tiene el monto destinado a invertir en el momento cero de arranque del proyecto.

Los flujos de caja actualizados son de 30.488.56 lo que significa que el proyecto tiene factibilidad de ser rentable, por cuanto es un valor positivo.

El VAN en el presente proyecto indica ser factible por cuanto la sumatoria de las entradas de efectivo actualizadas superan la inversión inicial dando un VAN positivo.

Con una tasa pasiva de 4.6% y un factor inflacionario de 3,3% según la información proporcionada por el Banco Central al 1 de julio y un valor de tasa de rendimiento mínimo de 15.20%; se obtiene un valor actual neto de 30.488.56; valor positivo superior a la tasa, y a la inversión inicial, resultados por los que se concluye que la reinversión es altamente rentable, por las siguientes razones:

- La inversión proporciona un valor actual neto positivo de 30.488.56
- El valor de 30.488.56 es la cantidad total en que aumentará el capital como consecuencia de la ampliación de la producción y la comercialización de la empresa con la producción de ropa infantil y ropa deportiva

### 5.5.2 Calculo del la Tasa de Rendimiento Interno (TIR)

El TIR es la rentabilidad interna del proyecto en su vida útil en el valor actualizado.

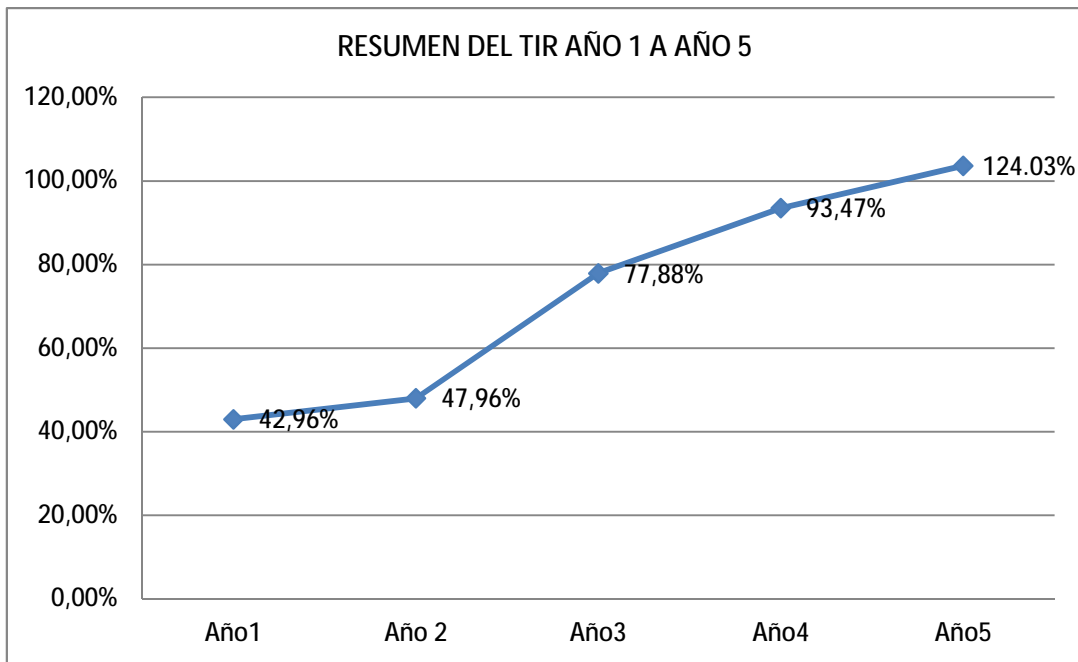
El presente proyecto es factible ya que a los 5 años del proyecto el TIR acumulado es de:

$$\text{TIR} = 124,03\%$$

Para el cálculo del TIR se utilizó el programa EXCEL

<b>RESUMEN DEL TIR AÑO 1 A AÑO 5</b>	
Año1	42,96%
Año 2	47,96%
Año3	77,88%
Año4	93,47%
Año5	124.03%





Como el valor de la TIR es de 124.03% se determina que la inversión es factible; toda vez que el valor es mayor al de la tasa de rendimiento de 15.20%.

La Tasa Interna de Retorno obtenida determina que la capacidad de retorno del proyecto alcanza una tasa altamente positiva en los cinco años de vigencia del proyecto.

Con respecto al análisis del TIR la inversión es factible y favorece el crecimiento de la inversión por las siguientes razones:

- La inversión es realizable porque proporciona una alta tasa interna de retorno; valor superior a la tasa mínima esperada.
- Se determina un crecimiento de la inversión del 124.03%.

## 5.6 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Inversión= 37.439.17  
 Años Proyecto= 5  
 Flujos de Caja= 298.561,34

$$\begin{aligned}
 \text{Formula} &= \frac{\text{Inversión} \cdot (\text{N}^\circ \text{ de años})}{\text{Flujos de Caja}} \\
 &= \frac{187.195,85}{298.561,34} \\
 &= \mathbf{0.6269}
 \end{aligned}$$

El tiempo de recuperación de la inversión será de Siete meses y 16 días

## 5.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTOS FIJOS	
Gastos Administrativos	19961,04
Gastos de Ventas	8840,83
Gastos Financieros	2974,35
<b>TOTAL</b>	<b>31.776,22</b>

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VTAS}}$$

$$PE = \frac{31.776,22}{1 - \frac{160.138,72}{210.508,12}}$$

$$PE = 18.048$$

Al relacionar los costos fijos, costos variables y ventas totales, se concluye que la empresa empezará a generar utilidades a partir de la venta de 18.048 unidades anuales o 1504 prendas mensuales entre todas las clases de prendas que la microempresa ofrece.

### **Cuadro Nº 56 Prueba de liquidez**

$$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{68.192,39}{20.822,65} = 327,49\%$$

### **Cuadro Nº 57 Rotación de activos**

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Totales}} = \frac{210.508,12}{78.135,89} = 269,41\%$$

### **Cuadro Nº 58 Costo Beneficio**

INGRESOS	210.508,12
EGRESOS	168.639,9
COSTO BENEFICIO	1,24

Por cada dólar la empresa recupera 0,24 ctvos, como beneficio.

### **Cuadro Nº 59 Rendimiento sobre las ventas**

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} = \frac{26.690,99}{210.508,12} = 12,68\%$$

### **Cuadro Nº 60 Rendición sobre la inversión**

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión}} = \frac{26.690,99}{37.439,17} = 71,29\%$$

### **Cuadro N° 61 Índice de Endeudamiento**

$$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo Total}} = \frac{44.359}{78.135,89} = 56.77\%$$

## **CAPÍTULO VI**

### **6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

#### **6.1 PROPUESTA ADMINISTRATIVA**

##### **6.1.1 Constitución de la microempresa**

De acuerdo al plan del “Buen Vivir” y frente a la creación de una microempresa para desarrollar mejoramiento comunitario, plan que define el objetivo sobre la política industrial que coadyuvará a cambiar el patrón de especialización primario, extractivo exportador de la economía ecuatoriana hacia el fomento de actividades con ventajas comparativas dinámicas, generadoras de mayor valor agregado, que propendan a la creación de empleo de calidad, impulsen encadenamientos productivos, desarrollen tecnología e innovación que eleven los niveles de productividad, competitividad sistémica y reactiven la demanda interna, procurando el cuidado del ambiente y el uso racional de los recursos naturales.

Se definen los siguientes objetivos de la asociación:

##### **6.1.2 Constitución**

ESTATUTO DE CONSTITUCIÓN DE LA MICROEMPRESA DE CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA Y DE NIÑO “CREANDO PARA TÍ”:

##### **PRIMERA: COMPARECIENTES**

En la ciudad de Ibarra a los 23 días del mes de Marzo del año 2010 comparecen los señores y las señoras socios y socias de la Asociación de Madres comunitarias de Alpachaca, todos mayores de edad, de nacionalidad

ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de Ibarra, legalmente capaces para contratar y obligarse. Los comparecientes manifiestan su voluntad de constituir, como en efecto constituyen a través de este acto, una microempresa, que se registrará de conformidad a los presentes estatutos:

## **SEGUNDA: DENOMINACIÓN Y OBJETO**

La Micro empresa que constituimos se denominará **“CREAMOS PARA TI”** tendrá como objeto principal dedicarse a la elaboración y comercialización de ropa deportiva y de niños:

## **TERCERA: DOMICILIO**

La Microempresa **“CREAMOS PARA TI”** Tendrá su domicilio principal en la ciudad de Ibarra, Parroquia Alpachaca, Provincia de Imbabura, sin perjuicio de que pueda abrir sucursales en otras ciudades o del exterior.

## **CUARTA: PLAZO**

La Microempresa tendrá una duración de DIEZ AÑOS, plazo que puede ser ampliado o restringido de conformidad a estos estatutos.

## **QUINTA: CAPITAL**

El capital de la microempresa es de (\$ 5.000.00) cinco mil dólares americanos, divididos en (\$2.000,00 aportaciones de un dólar cada una, igualmente acumulativas e indivisibles, suscritas íntegramente y pagadas en efectivo

## **SEXTA: SEGURIDAD DEL APORTE**

Si alguno de los socios decidiera separarse de la microempresa antes de los dos años de actividades y retirar el dinero o bienes, será sancionado con la

reducción del 30% del aporte, y tendrá derecho a recibir exclusivamente el 70% de lo que entregó como capital.

#### **SÉPTIMA: RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS**

Los socios serán responsables ante terceros hasta el monto de sus aportes

#### **OCTAVA: ADMINISTRACIÓN**

Todos los socios tendrán derecho a participar en el gobierno de la microempresa y la administración corresponde al Gerente o el responsable nombrado por los socios

#### **NOVENA: DERECHO A VOTO**

Los socios tendrán derecho a un solo voto, independientemente del capital que haya aportado, y las decisiones serán aprobadas por mayoría simple de votos (mitad más uno)

#### **DÉCIMA: REMUNERACIONES**

Los socios que participen en calidad de técnicos y/o administración de la microempresa se fijarán una remuneración básica mensual a medio tiempo, luego podrán elevarse las remuneraciones, teniendo en cuenta la capitalización y rentabilidad de la microempresa

#### **DÉCIMA PRIMERA: FISCALIZACIÓN**

Ordinariamente se realizará una fiscalización cada año y extraordinariamente la mayoría de socios podrán solicitar la designación de un fiscalizador, que podrá ser socio o no, para inspeccionar todas las operaciones de la Microempresa

## **DÉCIMA SEGUNDA: TERMINACIÓN DE ACTIVIDADES**

Por decisión unánime de los socios podrán concluir las actividades de la microempresa. En este caso se devolverán los bienes y recursos tal como están a esa fecha. Para constancia y fe de la aceptación a todas y cada una de las cláusulas, las partes suscriben en un original y tres copias en la Ciudad y fechas señalados.

### **6.2 PROPUESTA ADMINISTRATIVA**

- El nombre de la microempresa es “Creando Para Ti”, primero se realizo un estudio de mercado, y se determino que una microempresa de confección de ropa deportiva y de niño es primordial por las siguientes razones:
- La población beneficiaria opina que es muy importante tener una producción de fábrica en el sector
- La utilización de mano de obra del sector como son las madres comunitarias, apoyara en la disminución del desempleo.
- Se realizará productos con calidad, variedad y precio acorde a las necesidades de la comunidad del sector.

#### **6.2.1 Visión**

Mantener el reconocimiento y prestigio institucional, ampliando la cobertura a nivel nacional como pionera en confección y comercialización de ropa deportiva juvenil e infantil.

#### **6.2.2 Misión**

Asociación Creamos para ti asume la misión de: Hacer feliz al cliente, sirviéndole con excelencia y mejorando la calidad continuamente para venderles bien y más.



## **6.2.3 Objetivos**

### **6.2.3.1 Objetivo General**

- Establecer la organización comunitaria de mujeres con la finalidad de promover el agrupamiento formal que conlleve a la implementación de proyectos de desarrollo social en la parroquia de Alpachaca.

### **Política 3:**

- Impulsar a las micro, pequeñas y medianas empresas, artesanos y empresas de economía social y solidaria.

### **Estrategias:**

- 3.A. Implementar mecanismos específicos para incrementar la participación de las MIPYMES, artesanos y empresas de economía solidaria en el Sistema Nacional de Compras Públicas.
- 3.B. Establecer líneas de crédito y productos financieros con condiciones especiales para MIPYMES, artesanos y empresas de economía solidaria.
- 3.C. Generar incentivos para canalizar recursos hacia inversión productiva.
- 3.D. Articular y fomentar la asociatividad y el intercambio comercial a nivel micro regional, para mejorar la inserción en el mercado internacional.
- 3.E. Incremento de la productividad, ampliación de la oferta de productos con valor agregado y mejora de la calidad de gestión empresarial.
- 3.F. Impulsar el emprendimiento productivo. El proyecto adoptará una forma de organización que se adecuará al marco de operación de la actualidad empresarial del sector privado, constituyendo una Microempresa Civil, con la finalidad de producir y comercializar ropa deportiva y de niños y tendrá como domicilio legal la ciudad de Ibarra, Parroquia Urbana de Alpachaca.

#### 6.2.4 Valores

- Identidad.- Capacidad para reconocer y afirmarnos como microempresa, y miembros de una comunidad, manifestada por un acuerdo con los compromisos y objetivos de empresariales.
- Solidaridad.- Sensible, comprometida a colaborar con los propósitos de la microempresa y especialmente con la búsqueda de alternativas de servicios más económicos para los clientes.
- Respeto y Tolerancia.- Reconocer, aceptar y valorar las diferencias ideológicas y culturales de los miembros de la microempresa.
- Creatividad.- Apertura al cambio, capacidad de crear, y generar nuevas ideas y propuestas de solución a los problemas que se generen en el orden textil, administrativo y financiero.
- Calidad.- En los servicios, en los procesos, en las relaciones en calidad de vida.
- Equidad.- Buscamos el bienestar para todos sin excepción
- Ética.- Dispondremos de personal profesional con conocimiento especializado en confecciones y destreza técnica en su aplicación
- Trabajo en Equipo.- Incentivar a los resultados de la integración de las personas y procesos, compartimos la información, responsabilidad y resultados
- Compromiso con el cliente.- La microempresa orienta su acción hacia el cliente, satisfaciendo sus necesidades y expectativas, ofreciéndole un servicio personalizado y directo al cliente.

## 6.2.5 Requerimiento de personal



Elaboración: Juan P. Alarcón C. y Paola F. Yáñez G.

## 6.2.6 Manual de funciones

### 6.2.6.1 Gerencia administrativa - financiera:

<b>Denominación del cargo:</b>	<b>ADMINISTRADOR GENERAL</b>
<b>Área:</b>	Administrativa
<b>Reporta a:</b>	Asociación de Madres
<b>Naturaleza del cargo:</b>	Es el responsable de representar a la empresa ante las leyes que rigen la actividad de la misma, además es el encargado de planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar la buena marcha de

	la empresa para lograr los objetivos planteados
<b>Funciones y responsabilidades:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar, controlar y dirigir el programa de finanzas y administración de la empresa.</li> <li>• Mejorar constantemente los sistemas de dirección, incluyendo reportes, políticas y procedimientos, para optimizar el manejo de los diferentes procesos de la empresa, cuentas y costos.</li> <li>• Organizar y planificar las actividades diarias y objetivos de mediano y largo plazo.</li> <li>• Optimizar y maximizar la rentabilidad de la empresa.</li> <li>• Evaluar al personal contratado.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil:</li> <li>• Ing. Comercial de preferencia con especialización en finanzas.</li> <li>• Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.</li> <li>• Edad: Entre 28 y 35 años</li> <li>• Manejo de herramientas informáticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencias:</li> <li>• Habilidades de comunicación, negociación y manejo de recursos.</li> <li>• Liderazgo y adaptabilidad.</li> <li>• Iniciativa y creatividad.</li> </ul>

#### 6.2.6.2 Contabilidad

<b>Denominación del cargo:</b>	<b>ASISTENTE ADMINISTRATIVO-CONTABLE</b>
<b>Área:</b>	Administrativa
<b>Reporta a:</b>	Gerencia
<b>Naturaleza del cargo:</b>	Esta área se encargará de llevar las cuentas de la empresa, presentar estados financieros, presupuestos, pago de nómina, proveedores y demás acreedores que tenga la empresa así mismo del registro diario de cada una de las operaciones y su archivo.

<p><b>Funciones y responsabilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>§ Manejar y controlar los costos de la empresa.</li> <li>§ Preparar informes gerenciales y presentar los estados financieros.</li> <li>§ Entregar información requerida por organismos competentes (S.R.I.).</li> <li>§ Diseñar presupuestos.</li> <li>§ Controlar y verificar cada una de las operaciones de la empresa.</li> <li>§ Registrar, contabilizar y archivar los asientos contables.</li> <li>§ Mantener actualizadas las cuentas de la empresa.</li> <li>§ Realizar los pagos a los clientes internos y externos de la empresa.</li> <li>§ Representar a la empresa ante los organismos de control.</li> <li>§ Control del personal.</li> <li>§ Dar soporte en funciones de secretaria a todas las áreas</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil:</li> <li>• Contador Público Autorizado, con sólidos conocimientos de contabilidad de costos.</li> <li>• Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.</li> <li>• Edad: Entre 28 y 35 años.</li> <li>• Manejo de herramientas informáticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencias:</li> <li>• Actitud proactiva.</li> <li>• Capacidad de trabajo bajo presión.</li> <li>• Orientación al cliente interno y externo.</li> </ul>

### 6.2.6.3 Producción

<b>Denominación del cargo:</b>	<b>RESPONSABLE DE PRODUCCIÓN</b>
<b>Área:</b>	Producción
<b>Reporta a:</b>	Gerencia
<b>Naturaleza del cargo:</b>	Coordina programa y organiza junto con las demás dependencias la producción, corte, costura, compra y despacho de insumos, y en general los aspectos que inciden en el excelente desarrollo de la producción de la

	microempresa.
<b>Funciones y responsabilidades:</b> Principales <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasar el presupuesto de insumos y materia prima para cada colección según concertaciones con el gerente, shopping y análisis estadísticos.</li> <li>• Coordinar la producción según cronograma</li> <li>• Organizar la producción evaluando cada trabajador, insumos, acabados. etc.</li> </ul> Secundarias <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servir de nexo entre la fábrica y el área administrativa, pasando los reportes.</li> <li>• Estudiar las prendas, junto con el diseñador.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil:</li> <li>• Contador Público Autorizado, con sólidos conocimientos de contabilidad de costos.</li> <li>• Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.</li> <li>• Edad: Entre 28 y 35 años.</li> <li>• Manejo de herramientas informáticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencias:</li> <li>• Más de tres meses en lo referente a manejo de presupuestos y producción.</li> </ul>

#### 6.2.6.4 Comercialización y logística

<b>Denominación del cargo:</b>	RESPONSABLE DE COMERCIALIZACIÓN Y LOGÍSTICA
<b>Área:</b>	COMERCIALIZACIÓN Y LOGÍSTICA
<b>Reporta a:</b>	Gerencia
<b>Naturaleza del cargo:</b>	Establecer, diseñar, políticas de precios, condiciones de venta y canales de distribución y mercados, responsable de la actividad

	comercial	
<p><b>Funciones y responsabilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es el responsable de toda actividad comercial de la Microempresa.</li> <li>• Definir los objetivos comerciales de la empresa. Diseñar estrategias que permitan conseguir los objetivos previstos.</li> <li>• Establecer, diseñar políticas de precios, condiciones de venta y canales de distribución y mercados</li> <li>• Conocer la evolución del mercado y de los productos para aplicar las medidas necesarias adaptándose a las nuevas tendencias.</li> <li>• Tener y mantener la necesaria red comercial, reclutando, formando y motivando a sus componentes para que consigan los mejores resultados.</li> <li>• Planificar áreas de actuación, asignar los recursos humanos precisos para cada área, actividad y el presupuesto correspondiente.</li> <li>• Dirigir la actividad de las delegaciones, controlando que se cumplan las directrices marcadas desde la central y los objetivos previstos para cada una de ellas.</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil:</li> <li>• Estudios superiores en Ingeniería, Económicas/Administración de Empresas.</li> <li>• Experiencia mínima exigida de 3 a 5 años a ser posible en el sector con resultados probados de éxito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencias:</li> <li>• Actitud proactiva.</li> <li>• Capacidad de trabajo bajo presión.</li> <li>• Orientación al cliente interno y externo.</li> </ul>	

### 6.2.7 Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se va a ofrecer los productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos se van a trasladar hacia los lugares o puntos de venta.

Algunas estrategias a ser aplicadas son las siguientes:

- Ofrecer productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de los productos, o aumentar puntos de ventas.
- Ubicar los productos con distribuidores exclusivos en la ciudad de Ibarra.

### **6.2.8 Estrategias para el producto**

El producto es el bien o servicio que ofrece o vende la empresa a los consumidores. Las estrategias que se considera para poner en práctica, están relacionadas al producto son:

- Incluir nuevos atributos al producto, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva marca, una nueva marca que se posicione dentro de este mercado.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, incluir la entrega a domicilio, garantías, facilidades de pago.
- Para garantizar la calidad del producto se empleará materia prima de calidad, tanto por firmeza del color, textura de la tela, tipo de distribuidor y calidad de los accesorios.
- La fabricación de las diferentes prendas, se realizará previo el diseño de los modelos y aprobación de producción y gerencia, para garantizar productos de calidad en diseño y confección.



- Los productos se presentarán en fundas plásticas transparentes, las que tendrán el logotipo de la empresa.

### **6.2.9 Estrategias para el precio**

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores.

Algunas estrategias se ha diseñado relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio altamente competitivo, para que, de ese modo, lograr una rápida penetración y acogida en el mercado local.
- Ofertar productos con precios razonables, con un margen de utilizad del 50% con respecto al costo directos de producción.
- Adquirir materia prima en volúmenes altos, sin descuidar los movimientos de demanda interna de bodega según índices de necesidades de producción, con la finalidad de disminuir los costos de producción que se proyectará este beneficio a la estimación de precios de venta.

## CAPITULO VII

### 7 IMPACTOS DEL ESTUDIO

Para la determinación de los impactos, se elabora la matriz, considerando los impactos educativo, económico, empresarial, social y ambiental.

Los indicadores que se consideran para la valoración de los indicadores son los siguientes:

- 3 Impacto alto negativo
- 2 Impacto medio negativo
- 1 Impacto bajo negativo
- 0 No hay impacto
- 1 Impacto bajo positivo
- 2 Impacto medio positivo
- 3 Impacto alto positivo

#### 7.1 IMPACTO EDUCATIVO

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Desarrollo de cultura organizacional							x
Desarrollo de capital social						x	
Procesos de formación						x	
Suma	0	0	0	0	0	4	3
$IE = \frac{\Sigma}{\text{Número Indicadores}} = \frac{7}{3} = 2.33$							

Se considera que el proyecto genera impacto medio positivo, propicia el desarrollo de la cultura organizacional, con un índice de alto impacto; mientras que el desarrollo de capital social se genera con un impacto medio positivo, índice que de igual manera se propicia en cuanto a procesos de formación de la comunidad en la que se desarrolla el proyecto.

## 7.2 IMPACTO EMPRESARIAL

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Habilidades de gestión empresarial							x
Administración y liderazgo							x
Desarrollo empresarial y productivo						x	
Suma	0	0	0	0	0	2	6
$IE = \frac{\Sigma}{\text{Número Indicadores}} = \frac{8}{3} = 2.67$							

Al evaluar el entorno empresarial, se considera que el proyecto genera impacto alto positivo mediante la generación de habilidades de gestión empresarial en la población que participa de la creación de la empresa, con un índice alto positivo.

En el área de administración y liderazgo el proyecto genera impacto alto positivo, promoviendo el desarrollo personal y la oportunidad de organizarse y administrar una empresa.

Se determina un impacto medio positivo mediante el desarrollo empresarial y productivo, aportando al desarrollo socioeconómico de la población de Alpachaca y beneficiando a la ciudadanía ibarreña con la oportunidad de adquirir ropa a bajo costo y de alta calidad.

### 7.3 IMPACTO SOCIAL

<b>Nivel de Impacto</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Desarrollo de trabajo asociativo							x
Mejoramiento de las condiciones de la cultura y condiciones de vida							x
Iniciativas de desarrollo social							x
Disminución de inseguridad social							x
Suma	0	0	0	0	0	0	12
$IE = \frac{\Sigma}{\text{Número Indicadores}} = \frac{12}{4} = 3$							

El proyecto genera impacto alto positivo en cuanto se refiere al desarrollo social, se propicia oportunidades de trabajo asociativo, generando aptitudes de autoinclusión, para el mejoramiento de las condiciones de la cultura y condiciones de vida con un impacto alto positivo.

Se propicia oportunidades de desarrollo social, mejorando las condiciones de vida; lo que genera a su vez disminución de niveles de inseguridad social con impacto alto positivo.

## 7.4 IMPACTO AMBIENTAL

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Procesamiento de desechos textiles						x	
Aplicación de normas de conservación ambiental						x	
Suma	0	0	0	0	0	4	0
$IE = \frac{\Sigma}{\text{Número Indicadores}} = \frac{4}{2} = 2$							

El proyecto promueve impacto ambiental medio positivo, se establecerán las medidas de preservación ambiental con normas de reciclado de desechos de la industria textil, disminuyendo las posibilidades de acumulación de desechos.

Los desechos de la industria textil tienen un bajo promedio para su descomposición, en cuanto se refiere a material fabricado con insumos naturales, mientras que otros productos como el poliéster tienen un tiempo de descomposición a largo plazo.

## **8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **8.1 CONCLUSIONES**

- La confección de ropa deportiva y de niño son temas que por tradición han sido propios de las mujeres, en Alpachaca existe un índice elevado de desocupación, la población es objeto de discriminación por problemas con la justicia de ciertos moradores, lo que ocasiona condiciones de desempleo y pobreza, no se cuenta con un proyecto de desarrollo social con la creación de microempresas comunitarias.
- Del estudio se determina que existe la necesidad de que se estructure en proyecto para la confección y comercialización en la ciudad de Ibarra de ropa deportiva e infantil. La estructura del proyecto brinda información suficiente para determinar la factibilidad del desarrollo del proyecto.
- En Alpachaca no se cuenta con industrias de ropa infantil y deportiva, las que tienen un alto nivel de consumo; la ropa fabricada en la ciudad de Ibarra no logra niveles óptimos de posicionamiento en el mercado, no se observa que garanticen calidad en cuanto a materia prima y diseños que capte la atención de los clientes potenciales.
- Existen empresas de Antonio Ante, Quito y Otavalo, que logran reconocimiento, a pesar de los precios elevados que mantienen por los costos de operación de las sucursales, por lo que en la localidad se identifica un promedio del 68% de demanda insatisfecha, que no ha sido cubierta por iniciativas de la inversión local.

- Económicamente, el proyecto se estima con un valor de inversión inicial de \$37.439.17 usd y con una tasa de rendimiento mínimo de 15.20%, con índice inflacionario del 4.44%.
- El valor actual neto de \$30.001.64 indicador al contrastar con los flujos actualizados, se determina que el beneficio es suficientemente alto con relación a la tasa de rendimiento mínimo calculada de 15.20%. El proyecto se considera altamente rentable, ya que al terminar el primer año, la industria contará con \$37.439.17 unidades monetarias para respaldar la gestión del proyecto.
- En el proyecto se espera una tasa interna de retorno que genera el proyecto es de 42.96%; es decir que por cada dólar que la empresa invierte, el proyecto revierte el 42.96%.

## 8.2 RECOMENDACIONES

- Para iniciar la ejecución del proyecto, es indispensable que se convoque y motive a las mujeres de Alpachaca para conformar un proyecto modelo, del cual puede tomarse en cuenta para la creación de otros similares como producción de blusas, uniformes, sacos, y mercadería similar, con la finalidad de crear fuentes de trabajo y de producción para elevar las condiciones de vida de la población de Alpachaca.
- La parroquia de Alpachaca está ubicada a diez minutos de la ciudad de Ibarra, lo que requiere ser aprovechado para la creación de la empresa, para que se atienda a la demanda de ropa deportiva e infantil; con la proyección de ampliación con puntos de venta en el centro comercial de la capital de la provincia, como forma adecuada para atender a la demanda de este tipo de prendas y de oportunidades para brindar a los involucrados las herramientas básicas para el desarrollo de la microempresa, y obtener con ello ingresos económicos que les permita contribuir a mejorar su nivel o calidad de vida, no se ha cumplido del todo.
- Con la finalidad de comercializar artículos de calidad que satisfaga a los clientes de ropa deportiva e infantil, es necesario que se aplique políticas para optimizar los modelos de atención a la demanda de este tipo de ropa, con la finalidad de que a corto plazo se realice el estudio de mercado para la ampliación del ámbito de cobertura del proyecto.
- Para la fabricación y comercialización se requiere de estrategias de mantenimiento de gestión administrativa prospectiva; con mentalidad de servicio de calidad, que incluya tanto la atención al cliente; debiendo establecer vínculos con organizaciones no



gubernamentales para apoyar y capacitar periódicamente a las mujeres involucradas con el proyecto.

- Es importante que se establezcan estrategias de apoyo interinstitucional, con la finalidad de realizar convenios con organizaciones deportivas, educativas, asociaciones de empleados, entre otras; de esta manera, se brindará facilidades a los clientes evitando un tránsito a otras ciudades de la provincia para concretar compras en la línea de producción de la empresa.
- Es prioritario establecer un plan de trabajo, para alcanzar valoraciones altamente positivas en todos los indicadores estimados en el presente proyecto; condición necesaria para establecer equilibrio entre planificación, ejecución, resultados e impacto.

## 9 BIBLIOGRAFÍA

1. ADAM Smith: (2001) Gerencia de Calidad y Productividad de las Organizaciones
2. AGUEDA, E. (2002): Principios de Marketing, Ed. Esic,, Madrid, España.
3. AYALA, Carlos (2006) Metodología de la Investigación, Ld Kapeluz, Tercera Edición, Quito Ecuador
4. BACA Urbina, Gabriel Evaluación de proyectos McGraw-Hill,4ª edición, México DF.
5. BACH, Juan Rene, (2001) Enciclopedia de contabilidad economía, finanzas y dirección de empresas, Ediciones Bach, 3ª Edición, Argentina
6. BACKER, Morton, (2001), Contabilidad de Costos, McGraw Hill, México, México.
7. BLANCO Adolfo. (2000) Formulación y Evaluación de Proyectos, Ediciones Torán, 4ª edición, México
8. CERDA, Hugo (2009) Como Elaborar proyectos, 3ª Edición, Colombia.
9. CHARLES W.L. (2001) Administración Estratégica, Edit. McGraw Hill, Mexico, D.F.
10. CHIAVENATO, Idalberto (2003) Administración de Recursos Humanos McGraw-Hill, Bogotá, Colombia.
11. DAVIS, Keith, WERTHER, William B., "Administración de Personal y Recursos Humanos", Ed. McGraw-Hill, Trad. MEJÍA GÓMEZ, Joaquín, México, (2005:7).
12. DÁVALOS, Lorenzo (2004) Cultura y Filantropía Empresarial, Ediciones IESA, Caracas Venezuela.
13. DELGADO PALOMINO, José Antonio (2005) La industria textil y desarrollo, Edit. Edit. MKG, México D. F.
14. Enciclopedia Omeba de Contabilidad, finanzas, economía y dirección de empresas, Editorial Bibliográfica Argentina, Bs. As. 2001)

- 15.ESPE (2005): Administración, Facultad de administración de empresas, Quito - Ecuador
- 16.FAO. (2008) Formulación de Proyectos de Inversión Agrícolas y Rurales. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Roma
- 17..GARZA Juan, (2003) Administración Contemporánea. Interamericana, Editores S.A. 3ª edición, México.
- 18.GITMAN, J. (2003): Principios de la administración financiera, Edit. Pearson Educación, México D.F. México.
- 19.JÁCOME Walter (2005); Bases Teóricas y Prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos de inversión Editorial Universitaria Ibarra-Ecuador.
- 20.LEVY, Alberto, (2003) Problemática de Pymes argentinas, Edit. Humanitas, Buenos Aires, Argentina.
- 21.POSSO, Miguel (2006) Metodología para el trabajo de Grado, Tercera Edición, Ibarra, Ecuador.
- 22.POSSO. Miguel (2002); Diseño y Evaluación de Proyectos Administrativos Loja-Ecuador.
- 23.ROBBINS, Stephen P., (2009) Comportamiento Organizacional, Ed. Prentice Hall, México.
- 24.SAPAG, Nassir; SAPAG, Reinaldo (2000) Preparación y Evaluación deProyectos. McGraw-Hill. Santiago
- 25.TAYLOR, F (2009). Materia: Introducción a la Administración de Empresas, Ed. El Ateneo, 4ª edición, Buenos Aires Argentina.
- 26.VÁSQUEZ, Lucía, DELGADILLO, María Mercedes y PIMENTEL, Mayra, (2009) Mujer y Microempresa, plataforma de acción, Edit. Imusa, Lima, Perú.
- 27.García Maza, D., La ética como instrumento de la gestión empresarial. Universitat Jaume I. 1996"
- 28.Case, K., Fair, R.; 1997: Pag. 176) En turismo, se denomina servucción: proceso de producción de servicios.
- 29.Manual de Promoción Microempresas Asociativas de Servicio José Yeng Pag. 3 Año 2004

30. Castell-Florit Serrano P, Ariosa Abreu V. Temas de Gerencia para la dirección por proyectos. La Habana: MINSAP/ ENSAP; 2000 p. 130.
31. Dra. *Jacinta Otero Iglesias*. Escuela Nacional de Salud Pública. Calle I esq a Línea. El Vedado, Plaza. Ciudad de La Habana, Cuba
32. ING. CASTRO ORDOÑEZ, José M. Apuntes de la Materia: Preparación y evaluación de Proyectos I y II. Semestre I/2004.

### LINKOGRAFIA

- [www.monografias.com/trabajos10/micro/micro.shtml](http://www.monografias.com/trabajos10/micro/micro.shtml)
- <http://www.gestiopolis.com/canales/empresadoredora/articulos/no%20de%20valor>
- <http://www.aulafacil.com/estrategia/Lecc-30.htm>
- <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/economico/glossary.php?word=VALOR%20DE%20MERCADO>
- <http://html.rincondelvago.com/caracteristicas-y-clasificacion-de-la-empresa.html>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>
- <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo6.htm>
- <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/clasificacion-proyectos>
- [2016/microempresa.htm](http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/2016/microempresa.htm)

*Anexos*

### Anexo N° 1

## ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA DE ALPACHACA

OBJETIVO.- La presente encuesta tiene por objetivo recopilar, datos e información relacionados con aspectos importantes para la adquisición de prendas de vestir.

### ENCUESTA N° 1

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

RESPUESTAS	
Calidad	
Precio	
Garantía	
TOTAL	

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

RESPUESTAS	
Si	
No	
TOTAL	

3.- ¿Cómo considera que se encuentra los precios de la ropa deportiva en el mercado?

Respuestas	
Baratos	
Regulares	
Altos	
TOTAL	

4.- ¿Considera que existen diferencias notables en los precios de los productos de una comercializadora a otra?

Respuestas	
Si	
No	
TOTAL	

5.- ¿El stock de variedad de ropa deportiva y de niños que se expenden en el mercado local cubren sus necesidades?

Respuestas	
Si	
No	
TOTAL	

6.- ¿Qué tipo de prendas de vestir Ud. compra con mayor frecuencia?

Respuestas	
Ropa deportiva	
Ropa de niños	
Ropa Formal	
Ropa Casual	
TOTAL	

7.- ¿Con que frecuencia adquiere este tipo de ropa?

Respuestas	
Cada mes	
Cada tres meses	
Cada seis	
TOTAL	

8.- ¿Qué cantidad de dinero destina a la compra de ropa deportiva y de niño?

Respuestas	
De 0 a 100	

De 101 a 200	
De 301 a 400	
Más de 400	
TOTAL	

9.- ¿Estaría usted dispuesto/a a adquirir ropa deportiva y de niño confeccionada en una fabrica local?

Respuestas	
Si	
No	
TOTAL	



## Anexo Nº 2

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE ROPA DEPORTIVA Y ROPA DE NIÑO

OBJETIVO.- La presente encuesta tiene por objetivo recopilar, datos e información relacionados con aspectos importantes para la adquisición de prendas de vestir.

Encuesta nº 2

1. ¿Considera que existen diferencias notables en la calidad de los productos de una fabrica a otra?

Respuestas	
Si	
No	

2. ¿Considera que existen diferencias notables en los precios de los productos de una fabrica a otra?

Respuestas	
Si	
No	

3.- ¿Qué tipo de prendas de vestir Ud. produce?

Respuestas	
Ropa deportiva	
Ropa de niños	
Ropa Formal	
Ropa Casual	

4.- ¿Con que frecuencia produce este tipo de productos?

Respuestas	
Cada semana	
Cada quincena	
Cada mes	

5.- ¿Indique el precio actual al que Ud. vende la ropa deportiva y de niño?

Respuestas	
Ropa deportiva	
Ropa de niños	

**Anexo Nº 3 Ejemplos de producción artesanal**  
**EJEMPLOS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL**



Fig. 1 Bolsos otavaleños



Fig. 2 Gorras y sheras de lana



Fig. 3 Cedazos de cerda de caballo



Fig. 4 Sombreros de paja toquilla

La producción de sombreros se realiza en pequeñas empresas familiares de la comunidad de Ilumán.



Fig. 5 Sacos de lana

La producción de sacos de lana se realiza en Carabuela y se encuentra en distintos lugares.



Fig. 7 Chalitas se realizan en telares especiales en la comunidad de Quichinche.

## EJEMPLOS DE FIBRAS TEXTILES

### FIBRAS DE ORIGEN ANIMAL

De glándulas sedosas seda



De folículos pilosos Pelo de alpaca, de angora, de buey,



De caballo, conejo, castor, camello, cachemira, cabra, guanaco, llama, nutria, vicuña, yak

## FIBRAS DE ORIGEN VEGETAL



De la semilla algodón



Flor de Lino

Del tallo lino, cáñamo, yute, ramio, kenaf



Fibra de Hoja de Abacá  
De la hoja abacá, sisal





Del fruto coco

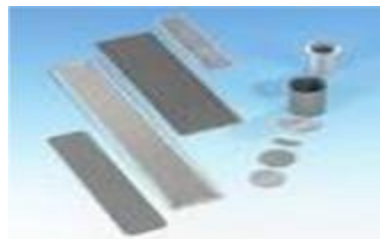
- otras esparto, banana, dunn, hennequén, formio, magüey, ananá

### FIBRAS DE ORIGEN MINERAL



### FIBRAS SINTÉTICAS

De papel



De metal



De vidrio

- de otras materias

## **MANUFACTURA QUÍMICA.**



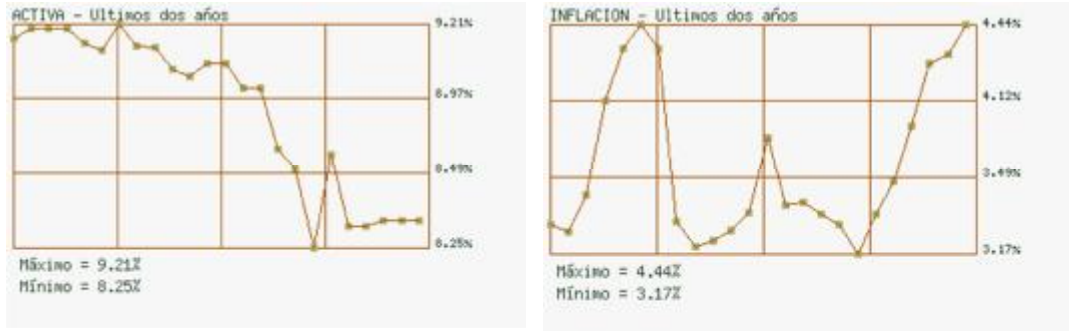


**Anexo Nº 4 Producción industrial textil**

**FOTOS PRODUCTOS QUE REALIZARA LA MICROEMPRESA DE  
CONFECCIONES DE ROPA DE NIÑOS Y DEPORTIVA**



## Anexo Nº 5 Tasa activa



Tasa Activa		Inflación mensual		Inflación anual	
FECHA	VALOR	FECHA	VALOR	FECHA	VALOR
Septiembre-30-2011	8.37 %	Julio-31-2011	0.18 %	Julio-31-2011	4.44 %
Agosto-31-2011	8.37 %	Junio-30-2011	0.04 %	Junio-30-2011	4.28 %
Julio-31-2011	8.37 %	Mayo-31-2011	0.35 %	Mayo-31-2011	4.23 %
Junio-30-2011	8.37 %	Abril-30-2011	0.82 %	Abril-30-2011	3.88 %
Mayo-31-2011	8.34 %	Marzo-31-2011	0.34 %	Marzo-31-2011	3.57 %
Abril-30-2011	8.34 %	Febrero-28-2011	0.55 %	Febrero-28-2011	3.39 %
Marzo-31-2011	8.65 %	Enero-31-2011	0.68 %	Enero-31-2011	3.17 %
Febrero-28-2011	8.25 %	Diciembre-31-2010	0.51 %	Diciembre-31-2010	3.33 %
Enero-31-2011	8.59 %	Noviembre-30-2010	0.27 %	Noviembre-30-2010	3.39 %
Diciembre-31-2010	8.68 %	Octubre-31-2010	0.25 %	Octubre-31-2010	3.46 %
Noviembre-30-2010	8.94 %	Septiembre-30-2010	0.26 %	Septiembre-30-2010	3.44 %
Octubre-30-2010	8.94 %	Agosto-31-2010	0.11 %	Agosto-31-2010	3.82 %
Septiembre-30-2010	9.04 %	Julio-31-2010	0.02 %	Julio-31-2010	3.40 %
Agosto-31-2010	9.04 %	Junio-30-2010	-0.01 %	Junio-30-2010	3.30 %
Julio-31-2010	8.99 %	Mayo-31-2010	0.02 %	Mayo-31-2010	3.24 %
Junio-30-2010	9.02 %	Abril-30-2010	0.52 %	Abril-30-2010	3.21 %
Mayo-31-2010	9.11 %	Marzo-31-2010	0.16 %	Marzo-31-2010	3.35 %
Abril-30-2010	9.12 %	Febrero-28-2010	0.34 %	Febrero-28-2010	4.31 %
Marzo-31-2010	9.21 %	Enero-31-2010	0.83 %	Enero-31-2010	4.44 %
Febrero-28-2010	9.10 %	Diciembre-03-2009	0.58 %	Diciembre-31-2009	4.31 %
Enero-31-2010	9.13 %	Noviembre-30-2009	0.34 %	Noviembre-30-2009	4.02 %
Diciembre-31-2009	9.19 %	Octubre-31-2009	0.24 %	Octubre-31-2009	3.50 %
Noviembre-30-2009	9.19 %			Septiembre-30-2009	3.29 %
				Agosto-31-2009	3.33 %

## Anexo N° 6 Tasa pasiva



Inflación acumulada		Inflación Pasiva	
FECHA	VALOR	FECHA	VALOR
Julio-31-2011	2.99 %	Septiembre-30-2011	4.58 %
Junio-30-2011	2.81 %	Agosto-31-2011	4.58 %
Mayo-31-2011	2.77 %	Julio-31-2011	4.58 %
Abril-30-2011	2.41 %	Junio-30-2011	4.58 %
Marzo-31-2011	1.58 %	Mayo-31-2011	4.60 %
Febrero-28-2011	1.24 %	Abril-30-2011	4.60 %
Enero-31-2011	0.68 %	Marzo-31-2011	4.59 %
Diciembre-31-2010	3.33 %	Febrero-28-2011	4.51 %
Noviembre-30-2010	2.80 %	Enero-31-2011	4.55 %
Octubre-31-2010	2.52 %	Diciembre-31-2010	4.28 %
Septiembre-30-2010	2.26 %	Noviembre-30-2010	4.30 %
Agosto-31-2010	2.00 %	Noviembre-29-2010	4.28 %
Julio-31-2010	1.89 %	Octubre-30-2010	4.30 %
Junio-30-2010	1.87 %	Septiembre-30-2010	4.25 %
Mayo-31-2010	1.88 %	Agosto-31-2010	4.25 %
Abril-30-2010	1.86 %	Julio-31-2010	4.39 %
Marzo-31-2010	1.34 %	Junio-30-2010	4.40 %
Febrero-28-2010	1.17 %	Mayo-31-2010	4.57 %
Enero-31-2010	0.83 %	Abril-30-2010	4.86 %
Diciembre-31-2009	4.31 %	Marzo-31-2010	4.87 %
Noviembre-30-2009	3.71 %	Febrero-28-2010	5.16 %
Octubre-31-2009	3.37 %	Enero-31-2010	5.24 %
Septiembre-30-2009	3.12 %	Diciembre-31-2009	5.24 %
Agosto-31-2009	2.48 %	Noviembre-30-2009	5.44 %

## Anexo N° 7 Estructura del capital

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	Recursos Propios 30%	Aportes externos 70%
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
Plancha a vapor aérea Ec 1633	115,00	34,50	80,50
Recubridora Kansai	530,00	159,00	371,00
Cortadora Juki 320	720,00	216,00	504,00
Maquina Plancha ( 136 lbs. (62 kg)	3.000,00	900,00	2.100,00
Maquina estampadora Gemsy	550,00	165,00	385,00
Overlock Jis MO-67145	2.400,00	720,00	1.680,00
Cortadora de tiras Gemsy	280,00	84,00	196,00
Subtotal	7.595,00	2.278,50	5.316,50
<b>CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES</b>			
Construcción y adecuaciones	300,00	90,00	210,00
Decoración	300,00	90,00	210,00
Subtotal	600,00	180,00	420,00
<b>MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES</b>			
Sillas	90,00	27,00	63,00
Escritorio	160,00	48,00	112,00
Archivador	240,00	72,00	168,00
Modular	240,00	72,00	168,00
Estanterías	200,00	60,00	140,00
Vitrinas verticales	200,00	60,00	140,00
Vitrinas horizontales	360,00	108,00	252,00
Maniqui	120,00	36,00	84,00
Mesa de corte	50,00	15,00	35,00
Mesa de planchado	60,00	18,00	42,00
Subtotal	1.720,00	516,00	1.204,00
<b>DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES</b>			
Costos de factibilidad	300,00	90,00	210,00
Costos de constitución	300,00	90,00	210,00
Subtotal	600,00	180,00	420,00
<b>INVERSIÓN TOTAL INICIAL :</b>	<b>37.439.17</b>	<b>26.207.42</b>	<b>11.231.75</b>
Capital de trabajo	26.324.17	7.897.25	18.426.92
<b>Total de la inversión inicial</b>	<b>37.439.17</b>	<b>26.207.42</b>	<b>11.231.75</b>
<b>ESTRUCTURA FINANCIERA</b>			
Capital propio	<b>11.231.75</b>	30,0%	
Crédito	<b>26.207.42</b>	70,0%	
<b>Total estructura financiera</b>	<b>37.439.17</b>	100,0%	

### Anexo Nº 8 Valor de salvamento

INVERSIONES	Vida Útil años	VALOR DE SALVAMENTO											
		Costo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>													
Plancha a vapor aérea Ec 1633	10	115,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,75	
Recubridora Kansai	10	530,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	26,50	
Cortadora Juki 320	10	720,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	36,00	
Maquina Plancha (136 lbs. (62 kg)	10	3000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Maquina estampadora Gemsy	10	550,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	27,50	
Overlock Jis MO-67145	10	2400,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	120,00	
Cortadora de tiras Gemsy	10	280,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	14,00	
Subtotal Salvamento Maquinaria y Equipos		7595,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	239,75	
<b>CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES</b>													
Construcción y adecuaciones	6	300	0	0	0	0	0	15	0	0	0	0	
Decoración	6	300	0	0	0	0	0	15	0	0	0	0	
Subtotal Construcciones e instalaciones		600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
<b>MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES</b>													
Sillas	10	90,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,50	
Escritorio	10	160,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	8,00	
Archivador	10	240,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12,00	
Modular	10	240,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12,00	
Estanterías	10	200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10,00	
Vitrinas verticales	10	200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10,00	
Vitrinas horizontales	10	360,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	18,00	
Maniqui	10	120,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6,00	
Mesa de corte	10	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,50	
Mesa de planchado	10	60,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,00	
Subtotal	0	1720,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	86,00	
<b>TOTAL VALOR DE SALVAMENTO: \$</b>				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,00	0,00	0,00	0,00	325,75
			<b>AÑOS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

