



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN Y
DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA
DISCOLANDIA HISPAVOX EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA
DE IMBABURA”**

**PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**

Autor: Chiza Zúñiga Angélica Silvana

Director: Dr. Fausto Lima

Ibarra, Mayo, 2015

RESUMEN EJECUTIVO

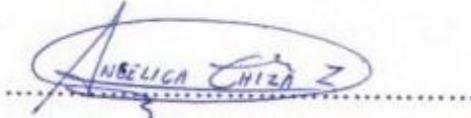
El trabajo de investigación tuvo como objetivo principal la ampliación y diversificación de productos en la microempresa Discolandia Hispavox. Objetivo que se consiguió a través de un diagnóstico situacional en el sector donde se encuentra actualmente la unidad productiva, llegando a la conclusión de que las condiciones comerciales y sociales son propicias para seguir con el proyecto, en segundo lugar se procedió a realizar el marco teórico en el que sustenta las bases de nuestra investigación. El estudio de mercado nos ayudó a determinar la oportunidad de ampliar la unidad productiva con nuevos productos ya que la oferta no es significativa y existe una gran demanda, el comercializar estos productos genera expectativas muy favorables. En el estudio técnico se determinó la localización de la unidad productiva el cual es apto para realizar la actividad comercial. El estudio económico financiero ayudó a determinar la factibilidad económica de ampliar la unidad productiva, para esto fue necesario calcular el VAN, igual a 20.047,10 y el TIR de 32.99%, Relación Benéfico Costo de 1,65, Ingresos Egresos de 1,19; estos indicadores financieros demostraron la factibilidad de la ampliación y diversificación de productos de la microempresa ya que generan buenas expectativas., de la misma forma se determinó la estructura orgánica de la microempresa, siendo esta dirigida por una persona natural con aporte de capital propio del 43,39% y financiado del 56,61%. En lo que tiene que ver con los impactos; el proyecto tiene un impacto general medio positivo, lo que quiere decir que la ampliación de la microempresa es beneficiosa.

EXECUTIVE SUMMARY

This investigation had, as its main objective, the amplification and diversification of products in the microenterprise Discolandia Hispavox. An objective that was achieved through a situational diagnosis in the sector where the current productive unit is found, reaching the conclusion that the commercial and social conditions are favorable to continue with the project. In second place, one has proceeded to carry out the theoretical mark in which the bases of this investigation is sustained. The market study helped us to determine the opportunity to enlarge the productive unit with new products given that the offer is not significant and a great demand exists, the commercialization of these products generates very favorable expectations. In the technical study the localization of the productive unit was determined, which is apt for carrying out the commercial activity. The financial economical study, helped to determine the economic feasibility of enlarging the productive unit, for this it was necessary to calculate the VAN, similar to 20.047,10 and the TIR of 32.99%, Relationship Beneficent Cost of 1,65, Revenues Expenditures of 1,19; these financial indicators demonstrated the feasibility of the amplification and diversification of products of the microenterprise since they generate good expectations, in the same way the organic structure of the microenterprise was determined, being managed by a natural person with a contribution to the capital characteristic of 43,39% and finance of 56,61%. In relation to the impacts; the project has a half positive general impact, which means that the amplification of the microenterprise is beneficial.

AUTORÍA

Yo, Angélica Silvana Chiza Zúñiga, portadora de la cedula de identidad 100383076-5 declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi exclusiva responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A handwritten signature in blue ink, reading "ANGÉLICA CHIZA ZÚÑIGA", is written over a horizontal dotted line. The signature is enclosed within a hand-drawn oval shape.

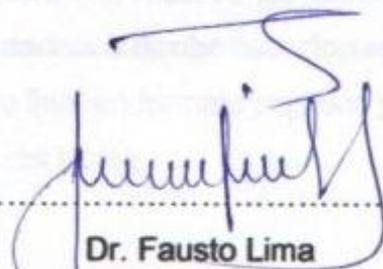
Angélica Silvana Chiza Zúñiga

100383076-5

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada **ANGÉLICA SILVANA CHIZA ZÚÑIGA**, para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría cuyo tema es "Estudio de Factibilidad para la ampliación y diversificación de productos de la microempresa Discolandia Hispavox en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura." Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 28 días del mes de Febrero del 2015.



.....
Dr. Fausto Lima
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

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

Yo, Chiza Zúñiga Angélica Silvana, con cédula de ciudadanía Nro. 100383076-5 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 autora del trabajo de grado denominado: "Estudio de Factibilidad para la ampliación y diversificación de productos de la microempresa Discolandia Hispavox en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

(Firma): 

Nombre: Angélica Silvana Chiza Zúñiga

Cédula: 100383076-5

Ibarra, a los 8 días del mes de mayo 2015.

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 Técnica del Norte.

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

DATOS DEL CONTACTO	
Cédula de Identidad	100383076-5
Apellidos y nombres	Chiza Zúñiga Angélica Silvana
Dirección	Elías Liborio Madera 2-23 entre Maldonado y Salinas - Ibarra
E-mail	angies777@hotmail.com
Teléfono Fijo	062 957-993
DATOS DE LA OBRA	
Título	“Estudio de Factibilidad para la ampliación y diversificación de productos de la microempresa Discolandia Hispavox en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”.
Autor	Chiza Zúñiga Angélica Silvana
Fecha	8 de mayo del 2015.
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
Programa	<input type="checkbox"/> Pregrado <input type="checkbox"/> Posgrado
Título por el que opta	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, C.P.A.
Asesor / Director	Dr. Fausto Lima

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Chiza Zúñiga Angélica Silvana, con cédula de ciudadanía No. 100383076-5, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el repositorio digital institucional y uso del archivo digital en la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la ley de educación superior artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo; sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original, y que es la autora de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamos por parte de terceros.

Ibarra a los 8 días del mes de Mayo del 2015

AUTORA:

Firma:

Chiza Zúñiga Angélica Silvana

C.I.: 100383076-5

ACEPTACIÓN:

Firma:

Ing. Betty Chávez

JEFE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado al gran esfuerzo de mis padres, por ayudarme a salir adelante en todo momento.

Y a mi hijo Jair por ser la inspiración para superarme cada día.

Dedico también a la Universidad Técnica del Norte y a mis profesores que han compartido sus conocimientos y han facilitado el desarrollo de este trabajo.

ANGÉLICA

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser la fortaleza espiritual que me ha acompañado en cada momento.

A mis padres Luis Chiza y Angélica Zúñiga por ser las bases fundamentales de mi vida.

A mis catedráticos por impartir sus conocimientos que fueron fundamentales en la consecución de este trabajo.

A mis amigos, compañeros y a todas las personas que creyeron en mí.

ANGÉLICA

PRESENTACIÓN

El proyecto comprende la ampliación y diversificación de productos de la microempresa Discolandia Hispavox en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, cuya misión es “la comercialización de productos varios, ropa interior, medias, lencería de diversas marcas accesibles a todo tipo de clientes, que buscan satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores entregando productos de alta calidad. Alcanzando un rendimiento óptimo en la inversión de sus propietarios”.

El proyecto está estructurado por siete capítulos: Diagnóstico situacional, marco teórico, estudio de mercado, estudio económico financiero, estudio técnico, estructura organizacional y estudio de impactos.

En el diagnóstico se ha realizado una investigación de la situación actual de la microempresa, con el soporte de objetivos, variables e indicadores que con la ayuda de encuestas dirigidas a los propietarios se determinó las condiciones favorables que significa la ampliación de la unidad productiva.

El marco teórico abarca todo lo referente al sustento teórico del proyecto en lo que tiene que ver con definiciones, conceptos y clasificaciones de términos muy importantes en la investigación, como por ejemplo: microempresa, ampliación y diversificación, marketing, etc. Los cuales fueron recopilados y analizados en las diferentes fuentes bibliográficas.

El estudio de mercado contiene la identificación del producto conociendo sus principales características, seguido se realizó el análisis de la demanda, oferta y sus proyecciones a fin de determinar el balance oferta-demanda, también se analizó el comportamiento de los precios. Este

estudio es una base fundamental para determinar la viabilidad del proyecto.

En el estudio Económico-Financiero hace hincapié del total de inversión requerida, los gastos generales, las proyecciones de ventas y costos de comercialización. Generando datos necesarios para constituir estados financieros que nos permitan evaluar financieramente los resultados mediante el cálculo de los indicadores de rentabilidad como son el VAN y el TIR.

En lo que tiene que ver con el estudio técnico que abarca lo referente a la micro localización, macro localización, estructura física, procesos de comercialización, requerimientos de personal, etc. Que viene a ser una parte fundamental en el desarrollo del proyecto.

El último capítulo de este trabajo se refiere al análisis de impactos que tendrá este proyecto, los impactos analizados son: económico, educativo, social y ético.

Al final del trabajo de investigación se realiza conclusiones del mismo con sus respectivas recomendaciones.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
ÍNDICE	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xxiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xxiv
INTRODUCCIÓN	xxv
ANTECEDENTES.....	xxv
JUSTIFICACIÓN.....	xxvi
OBJETIVOS	xxvi
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	xxvii
METODOLOGÍA.....	xxvii
CAPÍTULO I.....	29
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	29
1.1. Antecedentes del Diagnóstico.....	29
1.2. Objetivos del Diagnóstico.....	32
1.2.1. Objetivo General.....	32
1.2.2. Objetivos Específicos	32
1.3. Variables.....	32
1.4. Indicadores	33
1.5. Matriz de Relación Diagnóstica.....	35

1.6	Mecánica Operativa	38
1.6.1	Población y Muestra	38
1.6.1.1	Determinación de la Población	38
1.6.1.2	Determinación de la Muestra	38
1.6.1.3	Distribución de la Muestra (Técnicas de Muestreo)	40
1.7	Matriz FODA	41
1.8	Estrategias FA, FO, DO, DA	42
1.9	Determinación del Problema Diagnóstico	43
	CAPÍTULO II.....	45
2.	MARCO TEÓRICO.....	45
2.1	Microempresa	45
2.1.1	Importancia.....	45
2.1.2	Características.....	46
2.1.3	Tipos de Microempresas.....	46
2.1.4	Ventajas.....	47
2.1.5	Desventajas.....	48
2.2	Ampliación y Diversificación de la Microempresa.....	49
2.2.1	Ampliación	51
2.2.2	Diversificación	51
2.2.3	Marketing.....	51
a)	¿Qué es el Marketing de las Microempresas?	52
b)	Marketing Mix.....	52
c)	Elementos del Marketing Mix	52
d)	Segmentación del Mercado.....	54
2.2.4	Administración	54
2.2.5	Elementos Básicos de la Administración	55
2.3	Estudio de Mercado	56
2.3.1	Mercado.....	56
2.3.2	Oferta	57
2.3.3	Demanda	57
2.3.4	Comercialización	57
2.4	Estudio Técnico	58
2.4.1	Localización del Proyecto	58
2.4.2	Tamaño	60
2.4.3	Infraestructura	60
2.4.4	Inversión	60

2.4.5	Talento Humano	61
2.5	Estudio Financiero	62
2.5.1	Ingreso	62
2.5.2	Egreso	62
2.5.3	Costo de Oportunidad.....	63
2.5.4	Estados Financieros	63
a)	Estado de Resultados	63
b)	Balance General	64
c)	Estado de Flujo de Efectivo.....	64
2.5.5	Valor Actual Neto (VAN)	64
2.5.6	Tasa Interna de Retorno (TIR)	65
2.5.7	Relación Costo–Beneficio	65
2.5.8	Flujo de Efectivo	66
2.5.9	Punto de Equilibrio.....	66
2.5.10	Sensibilización.....	66
2.5.11	Tiempo de Recuperación.....	67
2.6	Organización Empresarial	67
2.6.1	Misión	68
2.6.2	Visión.....	68
2.6.3	Políticas Organizacionales.....	68
2.6.4	Objetivos Organizacionales	69
2.6.5	Valores Organizacionales	69
2.6.6	Organigrama Funcional	70
2.6.7	Organigrama Estructural.....	70
2.7	Impactos	70
2.7.1	Impacto Económico	71
2.7.2	Impacto Social	71
2.7.3	Impacto Ambiental	71
CAPÍTULO III.....		73
3.	ESTUDIO DE MERCADO	73
3.1.	PRESENTACIÓN.....	73
3.2.	Análisis de la Información	74
3.2.1.	Encuesta Aplicada a la Población Económicamente Activa del Cantón Ibarra.....	74
3.2.2.	Tabulación, Análisis e Interpretación de la encuesta dirigida a los clientes de la microempresa	92

3.2.3. Análisis de la entrevista dirigida al propietario de la microempresa	102
3.2.4. Análisis de la entrevista dirigida a los propietario de negocios de prendas de vestir	104
3.3. Información Secundaria	105
3.4. Descripción del Producto	106
3.5. Mercado Meta	107
3.4. Análisis de la Demanda	108
3.4.1. Proyección de la Demanda	108
3.5. Análisis de la Oferta	109
3.5.1. Proyección de la Oferta	111
3.6. Demanda Insatisfecha	112
3.7. Demanda del Proyecto.....	112
3.8. Análisis y Determinación de Precios	113
3.9. Análisis de la Comercialización.....	114
3.9. Promoción y Publicidad.....	114
CAPÍTULO IV	117
4. ESTUDIO TÉCNICO	117
4.1. Tamaño del Proyecto	117
4.2. Localización del Proyecto	117
4.2.1. Macrolocalización	117
4.2.2. Microlocalización	118
4.3. Diagrama de Procesos.....	119
4.3.1. Diagrama de Procesos de la Venta de Artículos en la Microempresa.....	120
4.3.2. Diagrama de Procesos de Compra a Proveedores	121
4.4. Ingeniería del Proyecto	122
4.4.1. Distribución de la Planta	122
4.4.1.1. Explicación de la Planta.....	123
4.5. Requerimiento del Personal	123
4.6. Determinación del Presupuesto Técnico	124
4.6.1. Inversiones	124
4.6.1.1. Inversión Fija	124
4.7. Capital de Trabajo.....	126
4.8. Inversión Total	126
CAPÍTULO V	127

5. ESTUDIO FINANCIERO	127
5.1. Determinación de Ingresos proyectados.....	127
5.2. Determinación de Egresos	135
5.2.1. Gastos Administrativos	135
5.2.1.1. Sueldos al Personal Administrativos.....	135
5.2.1.3. Suministros y Materiales de Oficina.....	136
5.2.3. Gastos de Ventas	145
5.2.3.1. Sueldo al Personal de Ventas	145
5.2.3.2. Gasto Publicidad	146
5.2.3.3. Movilización y Transporte	146
5.3. Tabla de Amortización	148
5.4. Depreciación de Activos Fijos	150
5.5. Resumen de los Egresos proyectados	150
5.6. Estado de Situación Financiera.....	151
5.7. Estado de Pérdidas y Ganancias	152
5.8. Flujo de Caja.....	153
5.9. Evaluación Financiera.....	153
5.9.1. Valor Actual Neto.....	154
5.9.2. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno.....	155
5.9.3. Relación Beneficio Costo.....	156
5.9.4. Relación Ingresos Egresos	156
5.9.5. Punto de Equilibrio.....	157
5.9.6. Periodo de Recuperación de la Inversión	158
CAPÍTULO VI	159
6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	159
6.1. Nombre o Razón Social	159
6.1.1. Logotipo.....	159
6.2. Propuesta legal	160
6.3. Misión	160
6.4. Visión	160
6.5. Políticas	160
6.6. Objetivos.....	161
6.7. Valores Institucionales	161
6.8. Organización Estructural	162
6.9. Políticas del Área de Comercialización y Ventas.....	163
6.10. Políticas del Área de Contabilidad	163

6.11.	Estructura Funcional.....	163
6.11.1.	Perfil del Gerente.....	163
6.11.1.1.	Funciones del Gerente	163
6.11.1.2.	Competencias del Gerente	164
6.11.2.	Perfil del Contador.....	164
6.11.2.1.	Funciones del Contador	165
6.11.2.2.	Competencias del Contador	165
6.11.3.	Perfil del Cajero	165
6.11.3.1.	Funciones del Cajero	165
6.11.4.	Perfil del Vendedor	166
6.11.4.1.	Funciones del Vendedor.....	166
6.11.4.2.	Competencias del Vendedor	166
7.	IMPACTOS	167
7.1.	Impacto Social	168
7.2.	Impacto Económico	169
7.3.	Impacto Ético	170
7.4.	Impacto Empresarial	171
7.5.	Impacto General	172
	CONCLUSIONES	173
	RECOMENDACIONES.....	174
	BIBLIOGRAFÍA.....	175
	ANEXOS	181

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Matriz de Relación Diagnóstica	35
Cuadro N° 2 PEA del Cantón Ibarra.....	38
Cuadro N° 33 Matriz FODA.....	41
Cuadro N° 34 Cruce FA, FO, DO, DA	42
Cuadro N° 35 Matriz de Modelos de Expansión.....	50
Cuadro N° 3 Género	74
Cuadro N° 4 Frecuencia de Compra	75
Cuadro N° 5 Tipo de Compra.....	76
Cuadro N° 6 Tipo de Ropa.....	77
Cuadro N° 7 Monto de Compra de Prendas de Vestir	78
Cuadro N° 8 Preferencia del Material de Prendas de Vestir.....	79
Cuadro N° 9 Marca de Prendas de Vestir	80
Cuadro N° 10 Condiciones de Compra	81
Cuadro N° 11 Forma de Pago.....	82
Cuadro N° 12 Procedencia de las Prendas de Vestir	83
Cuadro N° 13 Aceptación de Almacén de Prendas de Vestir	84
Cuadro N° 14 Medios Publicitarios.....	85
Cuadro N° 15 Demanda de Medias	86
Cuadro N° 16 Demanda de BVDS	87
Cuadro N° 17 Demanda de Camisetas	88
Cuadro N° 18 Demanda Blusas Faja	89
Cuadro N° 19 Demanda de Brasieres	90
Cuadro N° 20 Demanda de Interiores de Hombre y Mujer	91
Cuadro N° 21 Calidad del Servicio.....	92
Cuadro N° 22 Tiempo de Espera	93
Cuadro N° 23 Calidad del Producto	94

Cuadro N° 24 Disponibilidad de Producto	95
Cuadro N° 25 Ubicación Comercial.....	96
Cuadro N° 26 Estado del Equipo	97
Cuadro N° 27 Frecuencia de Compra	98
Cuadro N° 28 Demanda.....	99
Cuadro N° 29 Precios	100
Cuadro N° 30 Aceptación de Ampliación	101
Cuadro N° 31 Productos Principales Productos Vendidos en Ibarra	105
Cuadro N° 32 Formas de Comercialización	106
Cuadro N° 36 Productos	107
Cuadro N° 37 Demanda Actual	108
Cuadro N° 38 Proyección de la Demanda.....	108
Cuadro N° 39 Oferta de prendas de Vestir.....	109
Cuadro N° 40 Oferta Actual de Prendas de Vestir en Unidades.....	110
Cuadro N° 41 Proyección de la Oferta	111
Cuadro N° 42 Proveedores	111
Cuadro N° 43 Demanda Insatisfecha.....	112
Cuadro N° 44 Demanda del Proyecto	112
Cuadro N° 45 Margen de Utilidad	114
Cuadro N° 46 Distribución de la Planta	123
Cuadro N° 47 Requerimientos del Personal.....	123
Cuadro N° 48 Muebles y Enseres	125
Cuadro N° 49 Equipos de Computación	125
Cuadro N° 50 Equipo de Oficina	125
Cuadro N° 51 Resumen de Inversión.....	125
Cuadro N° 52 Capital de Trabajo	126
Cuadro N° 53 Inversión Total.....	126
Cuadro N° 54 Estructura de la Inversión	126
Cuadro N° 55 Ingresos por Venta de Productos Musicales entre otros..	127
Cuadro N° 56 Ingresos Medias Casuales Hombre	128
Cuadro N° 57 Ingreso Medias Deportivas Hombre	128
Cuadro N° 58 Ingreso Medias Casuales Mujer	129

Cuadro N° 59 Ingreso Medias Deportivas Mujer	129
Cuadro N° 60 Ingreso Medias Nylon	129
Cuadro N° 61 Ingreso Interiores Mujer.....	130
Cuadro N° 62 Ingreso Hilos Mujer	130
Cuadro N° 63 Ingresos Interiores Niñas.....	131
Cuadro N° 64 Ingreso Interiores Niño	131
Cuadro N° 65 Ingreso Interiores Boxer Hombre.....	131
Cuadro N° 66 Ingreso Interiores Boxer Niño	132
Cuadro N° 67 Ingreso Camisetas	132
Cuadro N° 68 Ingreso BVDs	133
Cuadro N° 69 Ingreso Blusa Faja	133
Cuadro N° 70 Ingreso Brasiers	134
Cuadro N° 71 Ingresos Proyectados Totales	134
Cuadro N° 72Proyección del Salario Básico Unificado Administrativo ...	135
Cuadro N° 73 Total Proyección del Salario Básico Unificado Administrativo	135
Cuadro N° 74Servicios Profesionales Gerente	136
Cuadro N° 75Servicios Profesionales Gerente Proyectados	136
Cuadro N° 76 Suministros y Materiales de Oficina.....	136
Cuadro N° 77Suministros y Materiales de Oficina.....	136
Cuadro N° 78 Gastos Generales de Administración	137
Cuadro N° 79Gastos Generales de Administración Proyectados	137
Cuadro N° 80 Gasto Arriendo	137
Cuadro N° 81Gasto Arriendo	137
Cuadro N° 82 Resumen de Gastos Administrativos	138
Cuadro N° 83 Gato Operativo Actual	138
Cuadro N° 84Gato Operativo Actual Proyectado	138
Cuadro N° 85 Gastos Operativos Mercadería	139
Cuadro N° 86 Gatos Medias Hombre.....	139
Cuadro N° 87 Gasto Medias Casuales Mujer.....	140
Cuadro N° 88Gasto Medias Deportivas Mujer	140
Cuadro N° 89Gasto Medias Nylon Mujer	141

Cuadro N° 90Gasto Interiores Mujer	141
Cuadro N° 91Gasto Interiores Hilo Mujer	142
Cuadro N° 92Gasto Interiores Niñas	142
Cuadro N° 93Gasto Interiores Niños	142
Cuadro N° 94Gasto Interiores Boxer Hombre	143
Cuadro N° 95 Gasto Boxer Niño	143
Cuadro N° 96 Gasto Camisetas	143
Cuadro N° 97 Gasto BVDs	144
Cuadro N° 98 Gasto Blusa Faja	144
Cuadro N° 99 Gasto Brasier	144
Cuadro N° 100 Gastos Operativos Totales Proyectados.....	145
Cuadro N° 101Proyección Salario Básico Personal de Ventas	145
Cuadro N° 102 Proyección Total Gasto Personal de Ventas	146
Cuadro N° 103 Gasto Publicidad	146
Cuadro N° 104Movilización y Transporte	147
Cuadro N° 105 Gasto Útiles de Limpieza.....	147
Cuadro N° 106 Resumen de Gastos de Ventas	147
Cuadro N° 107 Amortización del Préstamo.....	148
Cuadro N° 108 Depreciación de Activos Fijos.....	150
Cuadro N° 109Resumen de los Egresos Proyectados	150
Cuadro N° 110Estado de Situación Financiera Microempresa Discolandia Hispavox.....	151
Cuadro N° 111Estado de Resultados Microempresa Discolandia Hispavox	152
Cuadro N° 112 Flujo de Caja	153
Cuadro N° 113 Costo de Oportunidad	153
Cuadro N° 114 Valor Actual Neto	154
Cuadro N° 115 VAN con Tasa Superior.....	155
Cuadro N° 116 Relación Beneficio Costo.....	156
Cuadro N° 117 Ingresos y Egresos Actualizados.....	156
Cuadro N° 118 Punto de Equilibrio	157
Cuadro N° 119 Recuperación de la Inversión	158

Cuadro N° 120 Matriz de Valoración.....	167
Cuadro N° 121 Impacto Social.....	168
Cuadro N° 122 Impacto Económico.....	169
Cuadro N° 123 Impacto Ético.....	170
Cuadro N° 124 Impacto Empresarial.....	171

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Empresas Según su Tamaño	29
Gráfico N° 2 Trabajo de los Imbabureños	30
Gráfico N° 3 MIPYMES del Cantón Ibarra.....	30
Gráfico N° 4 Género	74
Gráfico N° 5 Frecuencia de Compra	75
Gráfico N° 6 Tipo de Compra.....	76
Gráfico N° 7 Tipo de Ropa.....	77
Gráfico N° 8 Monto de Compra de Prendas de Vestir	78
Gráfico N° 9 Preferencia del Material de Prendas de Vestir	79
Gráfico N° 10 Marca de Prendas de Vestir	80
Gráfico N° 11 Condiciones de Compra	81
Gráfico N° 12 Forma de Pago.....	82
Gráfico N° 13 Procedencia de las Prendas de Vestir	83
Gráfico N° 14 Aceptación de Almacén de Prendas de Vestir	84
Gráfico N° 15 Medios Publicitarios.....	85
Gráfico N° 16 Demanda de Medias.....	86
Gráfico N° 17 Demanda de BVDs	87
Gráfico N° 18 Demanda de Camisetas	88
Gráfico N° 19 Demanda Blusas Faja	89
Gráfico N° 20 Demanda de Brasieres	90
Gráfico N° 21 Demanda de Interiores de Hombre y Mujer	91
Gráfico N° 22 Calidad del Servicio	92
Gráfico N° 23 Tiempo de Espera	93
Gráfico N° 24 Calidad del Producto	94
Gráfico N° 25 Disponibilidad de Productos	95
Gráfico N° 26 Ubicación de la Empresa.....	96

Gráfico N° 27 Estado del Equipo	97
Gráfico N° 28 Frecuencia de Compra	98
Gráfico N° 29 Demanda.....	99
Gráfico N° 30 Precios	100
Gráfico N° 31 Aceptación de Ampliación	101
Gráfico N° 32 Diagrama de Procesos	120
Gráfico N° 33 Procesos de Compra a Proveedor.....	121
Gráfico N° 34 Logotipo de “DiscolandiaHispavox”	159
Gráfico N° 35 Estructura Organizacional “Discolandia Hispavox”	162

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1 Mapa de la Provincia de Imbabura.....	117
Ilustración N° 2 Croquis de Microlocalización.....	118
Ilustración N° 3 Distribución de la Planta	122

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 Encuesta Dirigida a Clientes de la Microempresa Discolandia Hispavox.....	182
Anexo N° 2 Encuesta dirigida a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.....	184
Anexo N° 3Entrevista Dirigida a los Propietarios de Negocios de Prendas de Vestir	186
Anexo N° 4 Entrevista al Propietario de la microempresa Discolandia Hispavox	187
Anexo N° 5 Gasto Publicidad.....	188
Anexo N° 6 Gasto Transporte	188
Anexo N° 7 Útiles de Limpieza.....	188

Anexo N° 8 Tasa de Interés Pasiva	189
Anexo N° 9 Tasa de Interés Activa	189
Anexo N° 10 Tasa de Inflación.....	190
Anexo N° 12 Proformas	191

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

Las condiciones económicas de la ciudad de Ibarra hacen que la actividad principal sea el comercio, siendo este un centro importante en la zona norte del país al concentrarse importantes entidades públicas y privadas, las cuales hacen que diariamente cientos de personas la visiten.

La actividad principal que caracteriza a los ibarreños, es la compra venta de bienes de consumo masivo, artículos de limpieza, prendas de vestir, electrodomésticos, productos musicales, entre otros.

Discolandia Hispavox, es una microempresa que se dedica al comercio de productos musicales desde hace varios años pero debido a la reducción de ventas se ha incrementado variedad de productos para que la microempresa siga progresando.

El principal problema encontrado una vez realizado el diagnóstico es que la microempresa cuenta con una capacidad instalada sub utilizada, debido a la escasa mercadería que ofrece al público en general; además de la necesidad de las personas de adquirir prendas de vestir, mismas que transitan diariamente por el sector donde se encuentra ubicado el negocio, en cuanto a medias, interiores, camisetas, brasieres y BVDs; además según la investigación de mercado se determinó que existe la demanda por esta clase de productos.

JUSTIFICACIÓN

El comercio de prendas de vestir es una oportunidad importante, al ser la vestimenta una necesidad principal en la vida de las personas por lo que su demanda siempre será significativa.

El proyecto de ampliación de la microempresa Discolandia Hispavox se realiza con la finalidad de brindar a los propietarios la posibilidad de crecimiento y generación de empleo para otras personas y así contribuir a la dinamización de la economía.

Los beneficiarios directos del proyecto serán los propietarios debido a que mejorará los ingresos y así podrán satisfacer sus necesidades; los beneficiarios indirectos serán los clientes, ya que contarán con una gama amplia de mercadería de prendas de vestir y reducirán el tiempo de trasladarse a otros lugares para adquirir estos productos, así también se creará nuevas fuentes de empleo que les permitirán mejorar las condiciones de vida y se beneficiarán las industrias proveedoras de mercadería ya que se requiere de abastecimiento semanal de prendas de vestir.

El proyecto se justifica por la factibilidad de su aplicación, debido a la apertura y necesidad del propietario de mejorar el negocio para sacar mejor provecho a las instalaciones.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la ampliación y diversificación de productos de la microempresa Discolandia Hispavox en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional en la microempresa Discolandia Hispavox para conocer el estado actual del negocio.
- Establecer las bases teórico- científica por las cuales sustentaremos nuestro estudio.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta, demanda y precio que se comercializaran en la microempresa.
- Realizar un estudio Técnico que determine la estructura y tecnología necesaria para empezar la actividad económica.
- Desarrollar un estudio económico financiero para determinar la factibilidad del proyecto.
- Establecer la estructura orgánica funcional de la microempresa quienes serán encargadas de llevar el funcionamiento eficiente de la unidad productiva.
- Realizar un estudio para determinar el nivel de impactos de la ampliación y diversificación de productos en la microempresa Discolandia Hispavox.

METODOLOGÍA

Las poblaciones objeto de estudio para el desarrollo del proyecto fueron: el propietario del negocio, clientes actuales y la población económicamente activa del Cantón Ibarra.

Para identificar los datos internos de la microempresa fue necesario la aplicación de una entrevista al propietario, encuesta a los clientes,

determinándose que en promedio atienden a 382 personas mensualmente, y a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, fue necesario investigar datos proporcionados por el INEC, para determinar el número de personas que corresponden a la PEA, en lo que se encontró una población de 110.640 personas.

El estudio se enmarca dentro de la investigación cualitativa con rigor científico ya que se utilizó investigaciones descriptivas, bibliográficas y de campo. Los instrumentos aplicados en la investigación fueron: la encuesta y entrevista.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

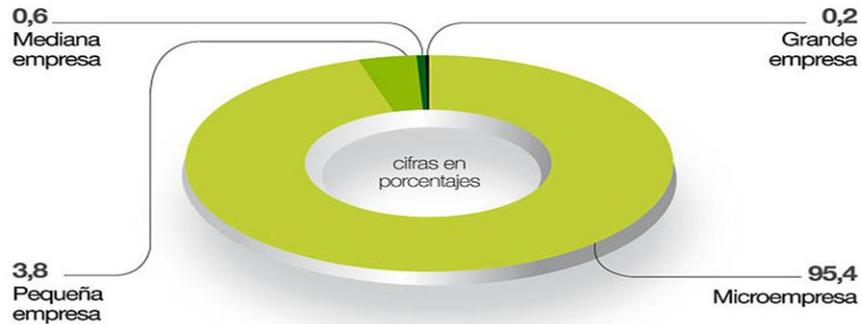
1.1. Antecedentes del Diagnóstico

De acuerdo a la revista Líderes (2013), en el Ecuador existen pocas empresas grandes y una abrumadora cantidad de micro y pequeñas empresas. Pero, según el informe de la CAF, solo un cuarto de ellas tiene potencial de crecer, es decir, de innovar y generar más empleo. El resto son trabajadores por cuenta propia especialmente no calificados, con ingresos muy bajos y volátiles, los cuales, según el estudio, probablemente estarían mejor como empleados. Según el análisis, la idea de que las mipymes son las grandes generadoras de empleo es una tesis que debe ser analizada con mayor detalle. En promedio, las empresas de hasta 10 trabajadores (incluidos aquellos por cuenta propia) concentran el 73% de empleo, empresas que pagan poco y muchas veces son informales.

Gráfico N° 1 Empresas Según su Tamaño

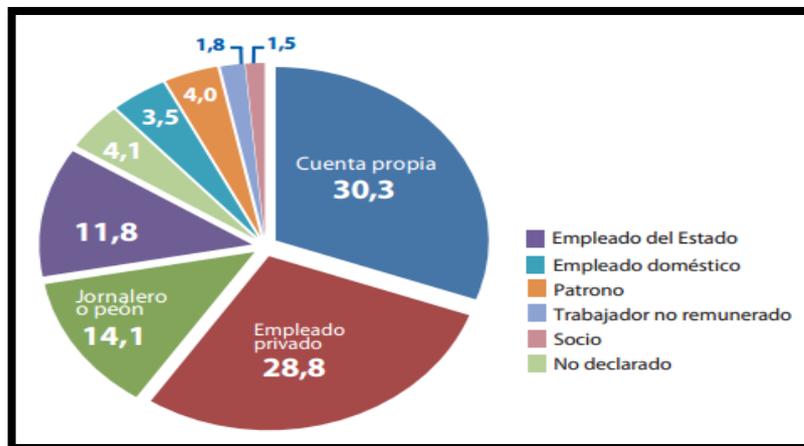
Distribución de empresas nacionales, según su tamaño (1)

Las cifras muestran que en Ecuador prima la microempresa.



Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2010)

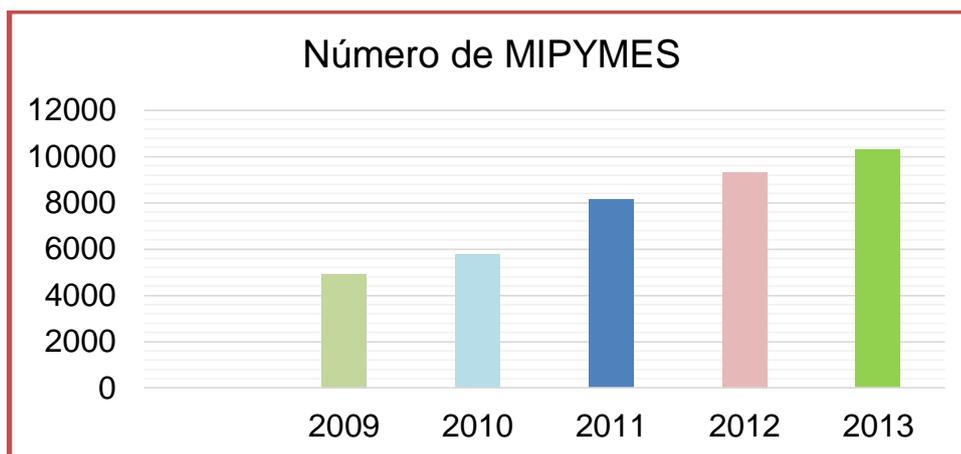
Gráfico Nº 2 Trabajo de los Imbabureños



Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2010)

Las actividades a las que se dedican los imbabureños con mayor frecuencia son actividades de cuenta propia, es decir tienen sus propios negocios, un poco más de la cuarta parte trabaja como empleado público, porcentajes inferiores se dedican a la agricultura, empleado doméstico, entre otras.

Gráfico Nº 3 MIPYMES del Cantón Ibarra



Fuente:(Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra, 2014)

Elaborado por: La investigadora, 2015

Las mipymes en el cantón Ibarra han venido incrementándose a través de los años, en el año 2009 se encontraron 4.925 mipymes en el GAD Ibarra, en al año 2013, 10.316, teniendo una tasa de crecimiento del 109% en los últimos 5 años.

La ciudad de Ibarra se caracteriza por la presencia de un gran número de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) que juegan un papel de gran importancia dentro del desarrollo de toda economía, debido a la generación de plazas de trabajo y a la vez con la contribución al desarrollo del cantón.

Dentro de las MIPYMES del cantón Ibarra, se encuentra la microempresa Discolandia Hispavox, fue creada en el año 1978, por una persona natural, ofreciendo al público objetos relacionados con la música y productos varios, se encuentra ubicada en la provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra, calle Sánchez y Cifuentes y Av. Pérez Guerrero, actualmente la microempresa cuenta con un vendedor y un gerente propietario.

Es importante el uso de técnicas de investigación para diagnosticar el estado en el cual se encuentra la microempresa, ya que se pretende

realizar una ampliación en la capacidad de ventas, diversificando los productos que se comercializan en la microempresa, aprovechando los recursos materiales, económicos, humanos y la ubicación, con el afán de sacar mayor provecho al negocio.

1.2. Objetivos del Diagnóstico

1.2.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional en la microempresa Discolandia Hispavox de la ciudad de Ibarra para conocer el estado actual en el que se encuentra.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Conocer las fuentes de financiamiento por las cuales se invierte en el negocio.
- Determinar la frecuencia de compras en la microempresa.
- Determinar las principales características de los productos que se comercializan.
- Conocer el estado de la infraestructura y equipamiento de la microempresa.
- Establecer el nivel de precios por el cual compite la microempresa.
- Conocer el nivel de servicio que se brinda al cliente.
- Determinar el grado de aceptación de la ampliación de la microempresa.

1.3. Variables

- Fuentes de Financiamiento
- Ventas

- Productos
- Infraestructura y Equipamiento
- Precios
- Calidad del Servicio
- Ampliación

1.4.Indicadores

Fuentes de Financiamiento

- Capital Propio
- Entidades Financieras

Ventas

- Oferta
- Demanda

Infraestructura y Equipamiento

- Ubicación
- Propiedad
- Equipos disponibles

Productos

- Calidad
- Disponibilidad

Precios

- Competitivos
- Oferta

Servicio

- Calidad
- Tiempo
- Capacidad

Ampliación

- Prendas de vestir

1.5. Matriz de Relación Diagnóstica

Cuadro Nº 1 Matriz de Relación Diagnóstica

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Fuentes de información	Técnicas de información	Ítems
1. Conocer las fuentes de financiamiento por las cuales se invierte en el negocio.	Fuentes de Financiamiento	- Capital Propio - Entidades Financieras	Primaria	- Entrevista - Entrevista	¿Su fuente de financiamiento es? ¿Qué tipo de Entidad Financiera? ¿A cuánto asciende las compras de mercadería mensualmente?
2. Analizar la calidad del servicio que brinda el personal de atención al cliente.	Calidad del Servicio	- Calidad - Tiempo	Primaria	- Encuesta	¿Cómo calificaría a la atención que le brindan en este local comercial? ¿Cuándo hace una compra, el tiempo en el cual se demoran en atenderlo es?
		Capacidad	Primaria	- Entrevista	¿El local donde funciona la microempresa es propio? ¿El local donde funciona la microempresa es amplio?
3. Determinar las principales características de los productos que se comercializan.	Productos	Calidad	Primaria	- Encuesta - Encuesta	¿Según la calidad cómo calificaría a los productos que adquiere? ¿Cuándo visita este negocio, encuentra siempre los productos que busca? ¿Cuántos trabajadores tiene su negocio actualmente? ¿Cuáles son los productos que actualmente ofrece la microempresa?

4. Conocer el estado de la infraestructura y equipamiento de la microempresa	Infraestructura y Equipamiento	- Ubicación	Primaria	- Encuesta	¿Ud. cree que la ubicación comercial del negocio es? ¿Piensa que el equipo técnico que tiene la microempresa está en un estado?
		- Equipos disponibles		- Encuesta	
		- Propiedad	Primaria	- Entrevista	¿Cuántos años tiene la microempresa en el mercado? ¿El local donde funciona la microempresa es su propiedad?
5. Determinar la frecuencia de compras en la microempresa	Ventas	Número de compras	Primaria	Encuesta	¿Con qué frecuencia ud. realiza sus compras en este local? ¿Según ud los productos que aquí se comercializan son de carácter?
		Demanda	Primaria	Encuesta	¿Con qué frecuencia adquiere prendas de vestir? ¿Qué tipo de vestimenta compra con mayor frecuencia? La ropa que usted adquiere con más frecuencia es: ¿De qué material prefiere que sea la ropa que usa? ¿Tiene alguna marca específica que use en las prendas de vestir? Usted prefiere ropa de confección
			Primaria	- Entrevista	¿A cuánto ascienden las ventas mensuales? ¿Cuál es el margen de utilidad que aplica en la venta de mercadería?

6. Establecer el nivel de precios por el cual compite la microempresa.	Precios Ampliación	Competitivos	Primaria	Encuesta	¿Si compara los precios de los productos con otras tiendas similares los precios son? ¿Piensa que existen muchos locales en donde se encuentran estos mismos productos?
			Primaria	Encuesta	¿Cuál es el monto que Ud. invierte mensualmente al momento de comprar vestuario? ¿Al momento de comprar en que se fija primero? ¿Al momento de sus compras, cuál es su forma de pago?
			Primaria	Encuesta	¿Estaría de acuerdo con que se amplié la microempresa ofreciendo prendas de vestir?
7. Determinar el grado de aceptación de la ampliación de la microempresa.		Oferta Prendas de vestir	Primaria	Encuesta	¿Le gustaría que existiera una boutique que tenga prendas de vestir para hombre y mujer y a la vez ofrezca productos musicales? ¿A través de qué medio usted quisiera recibir información de los productos que ofrecerá esta nueva micro empresa?
			Primaria	Entrevista	¿Le gustaría que su negocio se amplié ofreciendo prendas de vestir? ¿Qué tipo de prendas de vestir preferiría ofrecer?

Elaborado por: La investigadora, 2015

1.6 Mecánica Operativa

1.6.1 Población y Muestra

1.6.1.1 Determinación de la Población

La población motivo de estudio fue la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, que según el INEC en el año 2014 es de 110.640 personas y los 382 clientes de la microempresa.

Cuadro N° 2 PEA del Cantón Ibarra

Nombre de cantón	2010	2011	2012	2013	2014
IBARRA	188.013	191.285	194.588	197.907	201.237
Hombres	92.126	93.730	95.348	96.974	98.606
Mujeres	95.887	97.555	99.240	100.933	102.631
PEA 54,98%	103.370	105.168	106.984	108.809	110.640
PEA Hombres	50.651	51.533	52.422	53.317	54.214
PEA mujeres	52.718	53.636	54.562	55.493	56.426
Total	103.370	105.168	106.984	108.809	110.640

Fuente: INEC 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

1.6.1.2 Determinación de la Muestra

La fórmula de cálculo es la siguiente:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

PQ= Varianza media población (0.25)

N = Población o Universo

(N-1)=Corrección geométrica, para muestras grades >30

E = Margen de error Admisible en la muestra (0.05)

K = Coeficiencia de corrección del error (2)

Cálculo de la muestra Población Económicamente Activa de la ciudad de Ibarra.

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

$$n = \frac{0.25 * 110.640}{(110.640 - 1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{27660}{(110639) \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = 400$$

Cálculo de la muestra para clientes actuales de la micro empresa Discolandia Hispavox.

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

$$n = \frac{0.25 * 382}{(382 - 1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{95.50}{(381) \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = 196$$

La muestra calculada para los clientes actuales de la microempresa fueron 196 personas.

1.6.1.3 Distribución de la Muestra (Técnicas de Muestreo)

Las técnicas del muestreo que se aplicó fueron probabilísticas puesto que los individuos de la población tienen la misma probabilidad de formar parte de la muestra para ser escogidos y aplicar la encuesta.

El análisis de los datos obtenidos de las encuestas y entrevistas se presentan en el capítulo tres del estudio de mercado.

1.7 Matriz FODA

Cuadro Nº 3 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Talento humano capacitado. • Es una microempresa que tiene muchos años funcionando en el mismo lugar por lo que tiene un importante número de clientes fijos. • La calidad de los productos que se comercializan son de buena calidad. • Buena atención al cliente. • Microempresa familiar. • Precios competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificar la mercadería. • Apertura de sucursales en el cantón. • Oportunidad de contar con un plan de financiamiento. • Infraestructura adecuada. • Implementar un plan de publicidad. • Fidelización de clientes. • Capacitación continua al personal.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Local arrendado. • Inadecuada organización. • Carencia de un control contable. • Escaso capital de trabajo. • Inexistente publicidad. • Competencia desleal. • Inexperiencia en venta de prendas de vestir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio en la estabilidad política del país. • El crecimiento de la competencia. • Incremento de competencia desleal. • Estancamiento del crecimiento económico. • Incremento de precios en la mercadería.

Elaborado por: La investigadora, 2015

1.8 Estrategias FA, FO, DO, DA

Cuadro N° 4 Cruce FA, FO, DO, DA

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	FO: Ofensivo	FA: Ajuste
	<ul style="list-style-type: none"> • La Mano de obra capacitada, permitirá fidelizar a los clientes con la buena y oportuna atención. • La Capacitación continua, permitirá conocer de nuevos aspectos y abrir otros servicios para abarcar a nuevos clientes. • El contar con Infraestructura adecuada, permitirá ampliarse para generar comodidad a los clientes y trabajadores. • Los precios competidos permitirán abrir mercado en otros sectores de la ciudad. • Un buen ambiente de trabajo permitirá que el trabajador rinda y se esfuerce más por cumplir con la tarea encomendada. 	<ul style="list-style-type: none"> • La Mano de obra capacitada, permitirá mantener la clientela en la empresa combatiendo así a la competencia desleal. • Los precios competitivos permitirán mantenerse frente a la nueva competencia. • Al contar con infraestructura adecuada se podrá organizar de mejor manera los productos que ofrece la empresa. • La capacitación continua de trabajadores y personal administrativo permitirá estar al día con los cambios en cuanto a impuestos fiscales para no contraer multas ni contravenciones.
Debilidades	DO: Defensivo	DA: Sobreviva
	<ul style="list-style-type: none"> • El Escaso capital de trabajo puede ser cubierto por el financiamiento de instituciones financieras que apoyan al as PYMES. • La Escasa publicidad, puede ser cubierta con el financiamiento para elaborar planes de marketing que permita dar a conocer a la empresa. • La fidelización de clientes puede llevar a encadenarse en un marketing de boca a boca, en donde las recomendaciones de los clientes sea la principal fuente de publicidad. • El escaso capital de trabajo puede eliminarse al contar con personal que rinda más en sus funciones e incrementar las ventas. • La diversificación de mercadería hace frente a la competencia desleal. • La capacitación continua del personal hace frente la inexperiencia en ventas de prendas de vestir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el capital de trabajo para hacer frente a la nueva competencia. • Incrementar el capital de trabajo para invertir en publicidad. • Implementar un sistema contable para tener mejor control del inventario y hacer frente a la competencia desleal. • Mantener una buena organización de la microempresa para hacer frente al incremento de la competencia.

--	--	--

Elaborado por: La investigadora, 2015

1.9 Determinación del Problema Diagnóstico

Según lo expuesto anteriormente la microempresa a pesar de estar mucho tiempo en el mercado tiene muchas falencias las cuales le impiden desarrollar plenamente su actividad comercial, uno de los problemas es que no cuenta con una variedad de mercadería, lo cual hace menos competitiva, otro problema es el escaso capital de trabajo, es por ello que la microempresa debe recurrir a un préstamo de alguna institución financiera que apoye las iniciativas de las MYPYMES. La inestabilidad económica del país es un riesgo ya que al ser una empresa pequeña es muy vulnerable a los cambios que puedan existir.

Lo importante en este estudio es que la empresa mantiene su posición comercial desde hace mucho tiempo, ubicada en la parte céntrica de la ciudad, que se convierte en una fortaleza importante.

Las condiciones comerciales, legales y sociales de la ciudad hacen que la microempresa tenga una oportunidad importante en incrementar su fuerza comercial entrando a competir con las grandes tiendas.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Microempresa

Chorro (2010, pág. 17), determina que microempresa es una:

Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, con un establecimiento fijo o ambulante que tiene un nivel de ventas brutas anuales de hasta US\$ 100.000 y hasta 10 trabajadores remunerados.

Se puede decir que una microempresa es toda actividad económica en donde una o un grupo de personas comercializa bienes y servicios con la finalidad de obtener utilidades.

2.1.1 Importancia

Herrera (2013), afirma que:

La empresa tiene una gran importancia en la vida económica de un país, en especial para los sectores más vulnerables desde el punto de vista económico. Esto ocurre ya que las microempresas pueden ser una salida laboral para un desempleado o un ama de casa. La elaboración de artesanías, gastronomía, a pequeña escala y la consultoría profesional son algunos de los campos más usuales en el desarrollo de microempresas. La planificación de una microempresa significa pensar y descubrir qué hacer en el futuro, comenzar y mejorar su capacidad de generación de ingresos. Planificar una microempresa, por lo tanto, implica entre otras cosas, previsión de costos; aportaciones, resultados, ventas, beneficios y flujos de dinero.

Las microempresas son importantes porque son un mecanismo de nuevos emprendimientos e innovadores para aquellos grupos de personas que no tienen un sustento fijo de ingreso económico y requieren satisfacer sus necesidades y aportar a la economía y desarrollo del país.

2.1.2 Características

Según Talledo & Solórzano, (2013, pág. 38), manifiesta las siguientes características que tienen las microempresas:

- El propietario administra y mantiene el control sobre la empresa.
- Bajos niveles de ingreso, de oportunidad y de nivel tecnológico.
- Escasos volúmenes de capital y de inversión.
- Dirección poco especializada.
- Uso de mano de obra familiar.
- Vulnerables a cambios repentinos.
- Carencia de eficiencia interna.

Es importante mencionar que la administración y dirección de las microempresas son muy flexibles y convenientes para quien este al frente de ellas, ya que la toma de decisiones no implican riesgo alguno.

2.1.3 Tipos de Microempresas

Según Dobón (2014), hay tres tipos de micro emprendimientos:

- a) De Supervivencia:** no poseen capital operativo (ejemplo: venta ambulante).
- b) De Expansión:** generan excedentes que permiten mantener la producción, pero sin permitir por ello el crecimiento, tal y como sucede con algunas pequeñas empresas familiares.

- c) De Transformación:** sus excedentes les permiten acumular capital. Suele suceder en pequeñas empresas.

Las microempresas en si están delimitadas por su actividad y forma de guiar su emprendimiento, lo que demuestra su eficacia al momento de desenvolverse en el mercado, dando paso al sostén y satisfacción de las necesidades del grupo emprendedor.

2.1.4 Ventajas

Luna (2013) Cita a Longenecker y manifiesta que es importante conocer las ventajas que presentan las pequeñas empresas para poder considerar su estudio y así lo muestra:

- Tienen gran capacidad para generar empleos, absorben una parte importante de la población económicamente activa;
- Asimilan y adaptan con facilidad tecnologías de diverso tipo, o producen artículos que generalmente están destinados a surtir los mercados locales y son bienes de consumo básico;
- Se establecen en diversas regiones geográficas, lo cual les permite contribuir al desarrollo regional.
- Mantiene una gran flexibilidad por lo que se adaptan con facilidad al tamaño del mercado, aumenta o reducen su oferta cuando se hace necesario.
- El personal ocupado por empresa es bajo, por lo cual el gerente – que generalmente es el dueño – conoce a sus trabajadores y empleados, lo que le permite resolver con facilidad los problemas que se presenten.

- La planeación y organización del negocio no requiere de grandes erogaciones de capital, inclusive los problemas que se presentan se van resolviendo sobre la marcha;
- Mantienen una unidad de mando, lo que les permite una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y las operativas;
- Producen y venden artículos a precios competitivos, ya que sus gastos no son muy grandes y sus ganancias no son excesivas;
- Existe un contacto directo y personal con los consumidores a los cuales sirve;
- Los dueños, generalmente tienen un gran conocimiento del área que operan, permitiéndoles aplicar su ingreso, talento y capacidades para la adecuada marcha del negocio.

En relación con lo anterior, es importante mencionar que las microempresas son unidades económicas que ayudan al progreso de quienes han innovado en su negocio y por ende quienes están ligados a ella, dando paso al mejoramiento del entorno tanto social como económico.

2.1.5 Desventajas

Flores (2011, págs. 3-4), presenta las siguientes desventajas para las microempresas:

- Les afecta con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico como la inflación y la devaluación.

- Viven al día y no pueden soportar períodos largos de crisis en los cuales disminuyen las ventas.
- Son más vulnerables a la fiscalización y control gubernamental, siempre se encuentran temerosos de las visitas de los inspectores.
- La falta de recursos financieros los limita, ya que no tienen fácil acceso a las fuentes de financiamiento.
- Tienen pocas o nulas posibilidades de fusionarse o absorber a otras empresas; es muy difícil que pasen al rango de medianas empresas.
- Mantienen una gran tensión política ya que los grandes empresarios tratan por todos los medios de eliminar a estas empresas, por lo que la libre competencia se limita o de plano desaparece.
- Su administración no es especializada, es empírica y por lo general la llevan a cabo los propios dueños.
- Por la propia inexperiencia administrativa del dueño, éste dedica un número mayor de horas al trabajo, aunque su rendimiento no es muy alto.

Tomando como referencia lo expuesto anteriormente cabe mencionar que las microempresas son susceptibles a los diversos factores (economía, política, administrativa) porque al no tener una base sólida en su constitución, son vulnerables a decaer sin opción a estabilizarse y lograr un buen posicionamiento en el mercado.

2.2 Ampliación y Diversificación de la Microempresa

Sánchez (2011, págs. 139-140) explica que:

Consiste en desarrollarse con nuevos productos dirigidos a sus clientes actuales. Esta estrategia de desarrollo, denominada <<diversificación relacionada>>, suele estar basada en un profundo arraigo y prestigio, lo que facilita la aceptación de estos nuevos productos y/o servicios por los clientes.

Una opción muy común consiste en desarrollarse en nuevos mercados con los productos o servicios actuales. La expansión geográfica, tanto nacional como internacional.

Cuadro Nº 5 Matriz de Modelos de Expansión

		EXISTENTES	NUEVOS
Mercados	Existentes	PENETRACIÓN EN EL MERCADO <ul style="list-style-type: none"> - Ganar cuota de mercado - Énfasis en el análisis de clientes y competidores. 	DESARROLLO DEL PRODUCTO <ul style="list-style-type: none"> - Diversificación relacionada. Introducción de nuevos productos o servicios para clientes. <ul style="list-style-type: none"> - Énfasis en el esfuerzo innovador.
	Nuevos	<ul style="list-style-type: none"> - Acceder a nuevos mercados con los productos o servicios actuales. - Énfasis en el proyecto, en I+D - Énfasis en el marketing, en la promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diversificación como conglomerado hacia otros sectores de actividad; es decir, productos o servicios no relacionados para servir a clientes no relacionados. - Énfasis en el proyecto, en I+D.

Cuando se habla de diversificación y ampliación, se entiende por la prosperidad de la microempresa, lo que da paso a una serie de estrategias que se debe involucrar en la unidad, ya que de ésta depende tener un servicio y/o producto innovador y sustentable que satisfaga las necesidades de los consumidores y compense el ingreso económico de su dueño.

2.2.1 Ampliación

(www.deconceptos.com, 2014); designa como ampliación a: "un aumento de algo, ya sea de tamaño, sonido, cantidad o tiempo. Todo lo que se agrande recibe el nombre de ampliación".

Entonces ampliación, es el determinante de espacio y forma de un lugar o cosa que permite facilitar la realización de actividades.

2.2.2 Diversificación

Según Aguilar (2011), se conoce como diversificación al "proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entra en nuevos mercados, por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocios".

Con la cita del autor, se puede entender a la diversificación como la variedad de nuevos productos, servicios y mercados mediante el cual se puede mejorar o emprender negocios innovadores para el consumo de las personas.

2.2.3 Marketing

Lópes, Mas, & Viscarri (2010, pág. 20) Exteriorizan que:

Por marketing entendemos el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio. Es decir, el marketing es el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad.

Se entiende por marketing a la oferta directa e indirecta de productos y/o servicios que tiene por objetivo captar el mayor número de demandantes, los cuales serán el medio más propicio para seguir difundiendo la calidad y satisfacción del mismo.

a) ¿Qué es el Marketing de las Microempresas?

De acuerdo a Petty, Palich, & Longenecker (2012, pág. 200):

El marketing para las pequeñas empresas está integrado por actividades de negocios que dirigen la creación, desarrollo y entrega de un conjunto de satisfactores del creador al usuario meta. Esta definición enfatiza los beneficios que los clientes obtendrán del producto y/o servicio clave.

El marketing dentro de la microempresa es una parte fundamental ya que a través de ella se puede integrar estrategias que más convenga para poder alcanzar el objetivo deseado y experimentar nuevas ideas que permitan llegar al éxito.

b) Marketing Mix

Ojeda & Mármol (2012, pág. 50), acerca del marketing mix:

El marketing mix puede definirse como la capacidad de escoger y combinar, se forma adecuada, los distintos instrumentos (también conocidos como variables, herramientas o elementos) de que dispone la empresa, en función de la información existente y con el fin de conseguir los objetivos empresariales establecidos. Estas variables, combinadas coherentemente y con sus respectivas estrategias, sirven para que la empresa pueda competir en los diferentes mercados.

Se refiere a la agrupación de tácticas clave que intervienen en el mundo de negocios, los cuales harán la diferencia del producto y/o servicio.

c) Elementos del Marketing Mix

Acuña (2012, págs. 39-40), manifiesta que:

Cuando pensamos en un negocio o en una empresa. Pensamos en un producto o un servicio que venderemos, analicemos los factores que podemos controlar con nuestra gestión y que representan los componentes del marketing mix:

✚ **Producto.**- Apariencia (etiqueta, mensaje), función (para qué sirve el producto), no olvides de resaltar los beneficios de tu producto o servicio.

✚ **Precio.**- Lo que nos pagaran por el producto, debemos estar seguros que cubra nuestros costos y nos dé utilidad, que la competencia no la tenga más barato y si lo tiene el nuestro deberá ser de mejor calidad.

✓ Cuando hablamos de precio, también debemos pensar en que si un producto es nuevo, el precio deberá ser de introducción. Hasta que el producto se conozca, se recomienda entrar con precios bajos o promociones especiales, o también se dará el caso de estar en una época estacional por ejemplo.

✚ **Plaza.**- Es el lugar o lugares donde venderemos nuestro producto, puede ser directamente al consumidor, o vender a mayoristas, a los distribuidores, etc.

✚ **Promoción.**- Es la manera cómo vamos a hacer conocer nuestro producto, como lo vamos a promocionar, contempla:

- Hacer publicidad directa, por radio, televisión, yo como dueño soy relacionista público, muchas veces también vendedor y debo prepararme para promocionar lo que vendo.
- Hacer promociones. A mayor cantidad de pedidos se pueden hacer descuentos o regalar algo que mejore la presentación del producto o servicio.

- ✚ **Posicionamiento.**- Es tener un producto de buena calidad para que se posicione favorablemente en la mente de nuestros consumidores.

	5 Ps	5 Cs
1	PRODUCTO	CLIENTE (EL VALOR QUE LE DA)
2	PRECIO	COSTOS MENORES
3	PLAZA	CONVENIENCIA EN LA ENTREGA
4	PROMOCIÓN	COMUNICACIÓN HONESTA
5	POSICIONAMIENTO	CALIDAD (EL CLIENTE PRUEBA Y RECUERDA)

Cuando se habla de los elementos del marketing mix, hace referencia a las 5ps que son las bases fundamentales que se maneja en la actividad económica, las cuales determina la aceptación del producto y/o servicio llegando a ser ante el consumidor la respuesta de sus necesidades.

d) Segmentación del Mercado

Kotler, Philip, & Armstrong (2013, pág. 165), afirman que:

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas.

Se puede entender por segmentación las caracterizaciones de los clientes potenciales, en la que interviene como principal característica: el poder de adquisición. Es decir, hacia quien está dirigido nuestro producto/servicio.

2.2.4 Administración

Según Castillo (2010, pág. 4) la administración es:

El proceso (esto es, una forma sistemática de hacer las cosas) de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar con eficiencia las metas establecidas para la organización.

La administración entonces es el arte de manejar los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos con el objetivo de obtener la mayor rentabilidad posible.

2.2.5 Elementos Básicos de la Administración

Anzola (2010, págs. 52-53), manifiesta que Para comprender mejor la administración es indispensable que el pequeño empresario conozca cuatro elementos principales que conforman la labor de un administrador, los cuales son:

a) Planeación.- implica que el pequeño empresario debe establecer los objetivos de orden y sentido común. Se basa primordialmente en un plan o método y no es una corazonada pues debe estructurar hoy lo que se hará mañana. Para realizar la planeación, basta con responder las siguientes interrogantes:

¿Qué hacer?

¿Cómo hacerlo?

¿Dónde hacerlo?

¿Quién lo hace?

¿Cuándo lo hace?

¿Por qué lo hace?

b) Organización.- Comprende la coordinación de los recursos materiales y humanos en busca de un objetivo común, lo cual conlleva la asignación de funciones a cada persona y las relaciones entre cada una de ellas.

- c) **Dirección.**- Describe cómo el pequeño empresario debe orientar a sus empleados a influir sobre ellos, de forma que éstos contribuyan al logro de las metas establecidas.
- d) **Control.**- Significa supervisar el trabajo de otros y los resultados obtenidos, para asegurar que se alcancen las metas tal como fueron planeadas.

Es importante mencionar que a través de las buenas tácticas de los elementos administrativos se puede lograr la satisfacción de los clientes, ya que estos estudian y analizan la lógica de cómo llegar a un grupo de personas y como saber manejar esa información.

2.3 Estudio de Mercado

Meza (2013, pág. 22), acerca de estudio de mercado:

Es un estudio de demanda, oferta y precios de un bien o servicio. El estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de su resultado depende el desarrollo de los demás capítulos de la formulación, es decir, ni el estudio técnico ni el estudio administrativo y el estudio financiero se realizaran a menos que este muestre una demanda real o la posibilidad de venta del bien o servicio.

Dentro de un proyecto productivo el estudio de mercado es el más importante ya que a través de él se puede establecer el fin de una idea sobre cuán factible es la elaboración de una nueva unidad productiva.

2.3.1 Mercado

Según De la Cuesta, Muñoz, & López (2010, pág. 23) entienden por mercado:

Todo medio que permite fijar un precio y el intercambio de un bien o servicio entre comprador y vendedor. Lo característico de un mercado es que permite que se pongan en contacto los oferentes

de un producto y sus demandantes con el fin de que puedan llegar a un acuerdo de compraventa beneficioso para ambas partes.

Entonces mercado es aquel lugar en donde se desarrollan intercambios económicos por bienes y/o servicios de acuerdo a la necesidad del comprador.

2.3.2 Oferta

Según Hernández & Pastor (2010, pág. 5) expresan que la oferta: “determina la cantidad de un bien que los vendedores ofrecen al mercado en función del nivel de precio”.

De acuerdo al autor se entiende por oferta a toda aquella exposición que un empresario necesita vender, para obtener beneficios y poder subsanar sus necesidades.

2.3.3 Demanda

Franco (2013) Manifiesta que:

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

La demanda quiere decir que es toda aquella persona que busca y adquiere cosas y servicios para cubrir una necesidad o un gusto, no necesariamente siempre va a ser de primera necesidad.

2.3.4 Comercialización

De acuerdo a Orozco (2011):

La comercialización es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es el intercambio o “Trueque” que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta. Es todo ese conjunto de actividades que pueden llegar a tener un complejo procedimiento, todo depende de la magnitud de la transacción.

Comercialización es la acción misma de intercambio de dinero por producto y/ o servicio.

2.4 Estudio Técnico

Martínez, Patiño, & Acevedo (2010, pág. 2), expresan que: “el estudio técnico de un proyecto de inversión consiste en diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea este un bien o un servicio”.

Se refiere a la delimitación interna y externa de la unidad productiva en donde se llevará a cabo todas sus expectativas deseadas.

2.4.1 Localización del Proyecto

Según Meza (2013, págs. 23-24-25) El objetivo que persegue la localización del proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental porque una vez localizada y construidas las instalaciones del proyecto, no es una cosa fácil cambiar de domicilio. Lo ideal en los proyectos de inversión es que a la hora de tomar la decisión de seleccionar es sitio en donde se debe construir la obra civil de la futura empresa, esté no esté condicionado, es decir, que se puedan tomar en consideración elementos como: vías de comunicación, servicios de transporte, servicios públicos, mercado de materias primas, mercado de consumo del producto o servicio, disponibilidad de mano de obra y la configuración topográfica del sitio.

En forma genérica, la localización de un proyecto se orienta en dos sentidos: hacia el mercado consumidor o hacia el mercado de insumos o materias primas, dependiendo de que se agregue o no volumen al producto.

En el estudio de localización del proyecto se deben analizar las siguientes variables:

- Transporte de insumos y de productos.
- Costos laborales.
- Insumos, disponibilidad y costos.
- Limitaciones tecnológicas.
- Políticas nacionales o regionales.
- Consideraciones ambientales.
- En la localización de un proyecto, se suelen seguir dos etapas básicas:
 - **Macro localización.**- Tienen en cuenta aspectos sociales y nacionales, basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, y debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto.
 - **Micro localización.**- Abarca la investigación y comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar el sitio preciso del proyecto en un plano de la ciudad, considerando las variables mencionadas anteriormente en un mayor detalle (costos de terreno, facilidades de acceso a servicios públicos, facilidades administrativas o legales, etc.). Cuando se hace el estudio a nivel de perfil, basta con identificar la zona para efectos de localización.

Cuando se habla de localización del proyecto se refiere al entorno que lo rodea; es decir, la influencia económica que tendrá a largo plazo sobre los

consumidores y sobre la microempresa misma, ya que esto depende abaratar o aumentar los costos y por ende el precio.

2.4.2 Tamaño

Meza (2013, pág. 25), explica que:

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción de bienes y servicios del proyecto, y consiste en determinar la dimensión de las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos para alcanzar un volumen de producción óptimo. La definición del tamaño debe adecuarse a la naturaleza de cada proyecto.

Se deduce que es el nivel adecuado para la realización de las diferentes manufacturas de la microempresa, lo cual se verá reflejado en las utilidades alcanzadas.

2.4.3 Infraestructura

Artinaid (2013), afirma que: “la infraestructura económica son aquellos elementos y espacios que se requieren para llevar a cabo procesos económicos como la extracción de bienes y materias primas, su proceso y transformación en productos y la proveeduría de servicios para la sociedad”.

Es el lugar en donde se llevará a cabo los diferentes procesos económicos y administrativos y lograr sus metas propuestas.

2.4.4 Inversión

Abíznano (2012, pág. 204), define a la inversión como

Un proceso en el cual tiene lugar el cambio de una satisfacción inmediata y cierta a la que se renuncia a cambio de una satisfacción mayor en el futuro pero incierta. En consecuencia, los elementos que intervienen en el proceso de inversión son:

- a) El sujeto que invierte, que puede ser de naturaleza física o jurídica.
- b) El objeto en que se invierte.
- c) El costo que supone renunciar a una satisfacción inmediata y cierta.
- d) El beneficio de una satisfacción mayor en el futuro.

Se entiende por inversión a la cantidad de dinero que deja de ser utilizado, para que a corto o largo plazo sea retribuido.

2.4.5 Talento Humano

Según Cuevas (2010), el talento humano se entiende como una combinación o mixtura de varios aspectos, características o cualidades de una persona, implica saber (conocimientos), querer (compromiso) y poder (autoridad).

Conocimientos: Es la posesión de sabiduría, inteligencia, creatividad, razonamiento, etc. Es lo que se conoce como competencias cognitivas.

Compromiso: Son las actitudes, temperamento, personalidad y esfuerzo que despliega, también se le conoce como competencias personales.

Poder: Son los valores, decisión y la capacidad personal para hacerlo; también se le conoce como las competencias ejecutivas o de liderazgo.

El talento humano son las actitudes y aptitudes que las personas tienen para poder desenvolverse dentro de un ambiente social y económico, lo que le permite distinguirse y llegar a ser un líder.

2.5 Estudio Financiero

Anzil (2012), afirma que el estudio financiero es:

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

El estudio financiero en forma general determina si la inversión arrojará resultados positivos o negativos.

2.5.1 Ingreso

Según Martínez (2009, pág. 61), Será ingreso “todo aumento de recursos obtenido como consecuencia de la venta de productos comerciales o por la prestación de servicios, habituales o no, además de los beneficios producidos en un ejercicio económico”.

Se entiende por ingreso a la cantidad de dinero que proviene de la comercialización de las diferentes actividades que hace el microempresario.

2.5.2 Egreso

Soldevila, Olivares, & Bagur (2010, pág. 250), aseguran que el egreso es: “erogación o salida de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido o por algún otro concepto. Desembolsos o salidas de dinero, aun cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias”.

El gasto es el desembolso de dinero para cubrir cualquier tipo de necesidad en la que incurra la unidad productiva.

2.5.3 Costo de Oportunidad

Laurence & Chad (2012, pág. 399), especifica que los costos de oportunidad son:

Flujos de efectivo que se generarían a partir del uso de la mejor alternativa de un activo. Por lo tanto, representan los flujos de efectivo que no se generarán como resultado de empleo de ese activo en el proyecto propuesto.

2.5.4 Estados Financieros

Según Kume (2012), los estados financieros son:

Documentos o informes que permiten conocer la situación financiera de una empresa, los recursos con los que cuenta, los resultados que ha obtenido, la rentabilidad que ha generado, las entradas y salidas de efectivo que ha tenido, entre otros aspectos financieros de ésta.

Los estados financieros son aquellos informes que permiten conocer y analizar sobre la realidad económica y financiera y sobre todos aquellos cambios que puedan presentarse de un periodo a otro.

a) Estado de Resultados

Van Horne & Wachowicz (2010, pág. 128), acerca del estado de resultados: “resume los ingresos y gastos de la compañía durante un periodo determinado, por lo general un año o un trimestre”.

Es aquel estado financiero en donde se demuestra cómo se alcanzó el resultado (positivo o negativo) de un ejercicio contable de manera ordenada y detallada.

b) Balance General

Fierro (2011, pág. 222), manifiesta que el balance general es el “resumen de la posición financiera de una empresa en una fecha dada que muestra que activos totales = pasivos totales + capital de accionistas”.

Es aquel documento que da a conocer en determinado momento cuál es la situación económica de la empresa.

c) Estado de Flujo de Efectivo

Según Bravo (2013, pág. 198), El propósito del estado de flujos de efectivo es:

Reportar los flujos de entrada y salida de efectivo en una empresa durante un periodo, clasificados en tres categorías: actividades operativas, de inversión y de financiamiento. Resumen de las percepciones y los pagos en efectivo de una empresa durante un periodo.

Permite evaluar la información acerca de la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo y de cómo subsanar las necesidades que tiene la misma.

2.5.5 Valor Actual Neto (VAN)

La Asociación Catalana de Contabilidad y Dirección (2011) afirma que:

Generalmente, calculamos el VAN para decidir si la empresa debe invertir en un proyecto o no. Si el resultado del cálculo del VAN es positivo (mayor que cero) entonces a la empresa le conviene realizar el proyecto, y al contrario, si es negativo no le conviene.

Al analizar el VAN se puede comprender que es aquel indicador financiero que permite conocer si la inversión del proyecto es factible o no.

2.5.6 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Laurence & Chad (2012, pág. 372), manifiestan:

Es una de las técnicas más usadas de las técnicas de elaboración de presupuesto de capital. La TIR es la tasa de descuento que iguala el valor presente neto de una oportunidad de inversión \$0 (debido a que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial); es la tasa de rendimiento que ganara la empresa si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas.

Se comprende como la rentabilidad que el proyecto restablecerá en cada uno de los periodos de la vida útil luego de la inversión realizada.

2.5.7 Relación Costo–Beneficio

García (2010, pág. 3), expone que:

La relación costo beneficio es el resultado de comparar la suma de los Beneficios o Ingresos sobre la suma de los Costos. Este resultado no nos proporciona información de mayor utilidad, puesto que el valor del dinero cambia con el tiempo y al no estar considerado este cambio, no permite tomar decisiones más o menos cercanas a escenarios reales.

Se interpreta como la evaluación que se deberá realizar al proyecto a través de los costos y beneficios que se provengan del mismo.

2.5.8 Flujo de Efectivo

Según Bravo (2013, pág. 198), el estado de flujos de efectivo es:

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

El flujo de efectivo permite conocer los diferentes movimientos tanto de los ingresos como el de los gastos, es decir con cuanto dinero cuenta la microempresa.

2.5.9 Punto de Equilibrio

Gómez (2012, pág. 153), acerca del punto de equilibrio : “se denomina así al estado de equilibrio entre ingresos y egresos de una empresa, sería el umbral donde está próximo a lograrse la rentabilidad”.

Entonces se puede comprender que el punto de equilibrio es el valor económico en que un negocio debe alcanzar para no ganar ni perder, cubre los costos y gastos pero no obtiene ganancia.

2.5.10 Sensibilización

(Laurence & Chad, 2012, pág. 415)Explica que:

La sensibilización es un método conductual en el cual los analistas calculan el valor presente neto de un proyecto considerado escenarios o resultados diversos. Un enfoque común en el uso del análisis de sensibilidad es calcular los valores presentes netos asociados con las entradas de efectivo pesimistas (peores), más probables (esperadas) y optimistas (mejores). El intervalo se puede determinar restando el resultado pesimista del valor presente del resultado optimista.

A través del análisis de sensibilidad se pueden evaluar las variables que tienen incidencia en el resultado final del proyecto, lo que permitirá tomar decisiones correctas.

2.5.11 Tiempo de Recuperación

Gil, (2013, pág. 38), afirma que:

El período de recuperación de una inversión se puede definir como el tiempo que tarda en recuperarse el desembolso inicial. Si suponemos una inversión inicial (A) y unos flujos netos de caja (Q_1, Q_2, \dots, Q_n) donde los flujos de caja son los cobros menos los pagos en cada momento del tiempo, el periodo de recuperación es el tiempo que se tarda en recuperar la inversión inicial $\ll A \gg$ mediante la obtención de los diferentes flujos de caja netos posteriores.

De acuerdo a lo anterior se puede compartir el criterio de que el tiempo de recuperación de una inversión es una herramienta que establece el período máximo en que la liquidez de la empresa es incorporada.

2.6 Organización Empresarial

Giner & Gil (2013, pág. 59) afirman que:

La organización tiene como rasgo fundamental constituir una entidad social, que se estudia a diferentes niveles, según la escala de sistema humanos que se considere. Así, puede partirse de una perspectiva de micro nivel, donde la organización está formada por un colectivo de individuos o grupos y/o de una perspectiva de macro nivel integrada por conjuntos de grupos de organizaciones, comunidades y sociedades.

Se puede decir que la organización empresarial es la agrupación de personas con las mismas expectativas a un futuro.

2.6.1 Misión

Anzola (2010, pág. 72), exponen que “la misión tiene la responsabilidad de cumplir con el propósito establecido. Corresponde a la filosofía de la empresa y/o a su razón de ser (por qué existe)”.

La misión es la razón misma de ser de una organización y la forma de cómo utilizar las diferentes estrategias para lograr sus metas.

2.6.2 Visión

Según Ponce, (2012) la misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define:

1. Lo que se pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa,
2. Lo que pretende hacer, y
3. El para quien lo va a hacer.

La visión refleja las expectativas a donde se quiere llegar a través de un determinado periodo de tiempo.

2.6.3 Políticas Organizacionales

Anzola (2010, pág. 72), manifiesta que las políticas organizacionales “son guías, verbales o escritas, las cuales permiten al pequeño empresario usar su iniciativa y su juicio en la interpretación de una norma en particular”.

Entonces se puede entender como políticas organizacionales a las decisiones colectivas que a través de ellas se puede especificar y establecer los diferentes ambientes orientados a la sociedad.

2.6.4 Objetivos Organizacionales

Según Ruiz (2012), acerca de los objetivos organizacionales “es una situación deseada que la empresa intenta lograr, es una imagen que la organización quiere para el futuro pero cuando lo hace realidad o es actual siempre se busca un nuevo logro u objetivo para alcanzar”.

Al hablar de objetivos organizacionales se puede entender por las metas a cumplir en el período establecido, las cuales pueden ser alcanzadas y superadas.

2.6.5 Valores Organizacionales

Según Mantilla (2011, pág. 76), los valores pueden definirse como: la manera de ser o de obrar que una persona o una colectividad juzgan ideal y que hace deseables o estimables a los seres o a las conductas a los que se tribuye dicho valor. Los valores son también los conformadores de las actitudes, pero también son prescriptores del comportamiento de los seres humanos, toda vez que configuran una estructura de tipo cognitivo que les permite interpretar y orientarse en su entorno social.

Es el reflejo de cada persona que integra una empresa, dando como resultado la buena o mala acogida de los consumidores al momento de adquirir un producto o solicitar un servicio, llegando a posicionarse en el mercado por su calidad y atención al cliente.

2.6.6 Organigrama Funcional

Según Llamas (2013, pág. 12), el organigrama funcional “Indica las denominaciones de las distintas unidades y las principales funciones de cada uno de ellas”.

Un organigrama funcional ayuda a tener en cuenta cuales son las responsabilidades de cada uno de los miembros de una organización, lo que permitirá enfocarse sobre sus perspectivas.

2.6.7 Organigrama Estructural

Llamas (2013, pág. 11), exterioriza que el organigrama estructural “representa de forma simple las unidades bajo las que se estructura la organización”.

El organigrama estructural permite definir claramente quienes son los líderes de cada departamento para tomar decisiones como lo amerite el caso, sin olvidar que el trabajo en grupo es motivacional a cumplir con lo propuesto.

2.7 Impactos

Según Arce, (2013, pág. 133), “los impactos son posibles consecuencias que pueden presentarse cuando se implante el proyecto, por lo tanto es importante analizar su efecto cualificando y cuantificando, porque permite establecer las posibles bondades o los posibles defectos que tiene el proyecto.”

De lo expuesto anteriormente se puede comprender que un impacto es la consecuencia de la realización de un acto que traen consecuencias positivas o negativas para el entorno que lo rodea.

2.7.1 Impacto Económico

Según Martínez, Palma, Flores, & Paz, (2013, pág. 11)

El impacto económico hace referencia a la valoración económica de los bienes y servicios que son transferidos a la población, y se mide como la incidencia que dicha valoración tiene en el ingreso total de los hogares. Este permite identificar el grado de transferencia de recursos entre los hogares y dimensionar la progresividad o regresividad del gasto.

Por la cita mencionada anteriormente se entiende por impacto económico a los efectos que directa e indirectamente con la generación de nuevas plazas de empleo y en general al desarrollo económico del sector geográfico.

2.7.2 Impacto Social

Hogg, Vaughan, Graham, & Haro (2010, pág. 263), acerca del impacto social es un: “efecto que otras personas tienen sobre nuestras actitudes y nuestra conducta, en general como consecuencia de factores como el tamaño del grupo y la inmediatez temporal y física”.

Entonces se puede entender por impacto social a la asimilación de nuevos conocimientos que son producto de las diferentes investigaciones con miras de mejoramiento y crecimiento.

2.7.3 Impacto Ambiental

Iza, Alejandro; Aguilar Grethel (2009, pág. 161) manifiesta que un impacto ambiental es la:

Alteración significativa de los sistemas naturales y transformados y de sus recursos, provocada por acciones humanas. Los impactos se expresan en las diversas actividades y se presentan tanto en ambientes naturales, como en aquellos que resultan de la intervención y creación humana.

Se puede considerar al impacto ambiental como la reducción del abuso del medio ambiente, ya que al establecer la unidad productiva se ve afectada directamente por las diferentes adecuaciones que requiere el proyecto, es por eso que siempre se debe considerar la sustentabilidad al momento de invertir.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PRESENTACIÓN

El estudio de mercado identifica el área de acción del proyecto, también los productos en el mercado, precios, oferta, demanda, representada por los proveedores y los consumidores los cuales están dispuestos a vender o a comprar de acuerdo al comportamiento del mercado. También toma en cuenta variables importantes que determinan el comportamiento económico- financiero en donde se desarrollara el proyecto.

La microempresa tendrá una oportunidad de crecimiento al momento de diversificar su gama de productos, pudiendo así competir eficazmente con la gran oferta que existe en el mercado, tratando siempre de abarcar el mayor nivel de demanda existente.

Si se determina el nivel de competencia se tiene una idea clara del panorama económico en el cual se va a desarrollar la actividad comercial, tratando siempre de estar al nivel competitivo de la competencia y en un constante mejoramiento continuo.

El precio es un factor importante el cual se analiza en este capítulo, con la ampliación de la microempresa la intensidad del mercado se vuelve más complicada, por lo que es importante empezar con precios que permitan captar la demanda.

El análisis de proveedores también es un eje importante que se analiza ya que de este depende la calidad y precio que el negocio tiene.

Un aspecto importante que se debe analizar en el estudio de mercado son las formas de llegar a los clientes, tratando siempre de estar al día en la moda, gustos y preferencias de los clientes.

3.2. Análisis de la Información

3.2.1. Encuesta Aplicada a la Población Económicamente Activa del Cantón Ibarra

Género

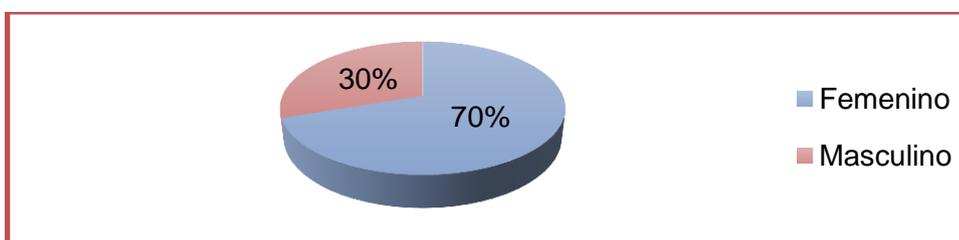
Cuadro Nº 6 Género

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	(%)
Femenino	279	69.75%
Masculino	121	30.25%
Total	400	100.00%

Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Gráfico Nº 4 Género



Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Análisis:

La mayor parte de personas pertenecientes a la población económicamente activa que fueron investigadas, fueron mujeres, tomando en cuenta que este segmento de mercado adquiere con más

frecuencia prendas de vestir; un poco más de la cuarta parte fueron de sexo masculino.

1. ¿Con qué frecuencia adquiere prendas de vestir?

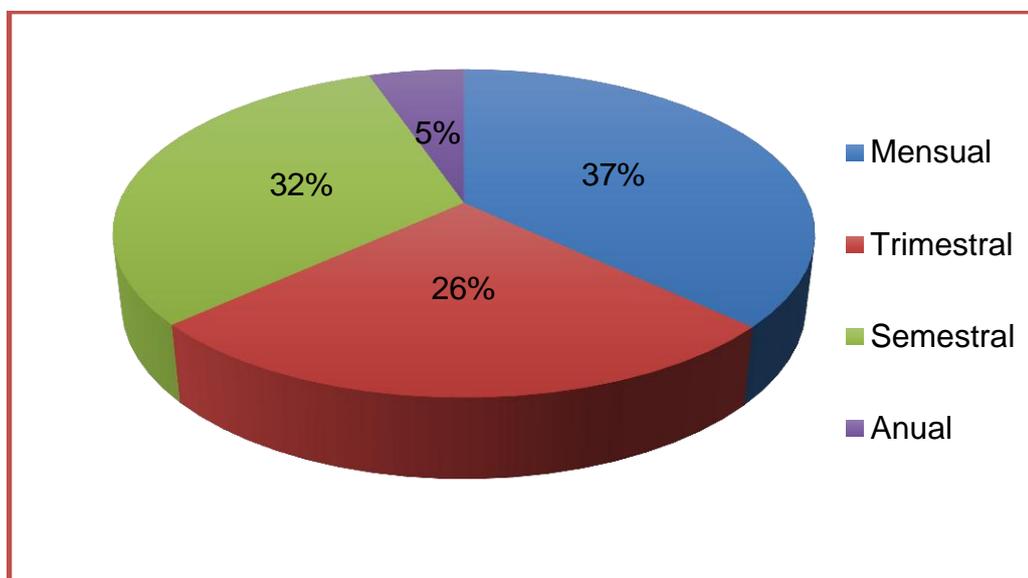
Cuadro Nº 7 Frecuencia de Compra

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	(%)
Mensual	148	37,00%
Trimestral	105	26,25%
Semestral	126	31,50%
Anual	21	5,25%
Total	400	100,00%

Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Gráfico Nº 5 Frecuencia de Compra



Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Análisis:

Tomando en cuenta que las prendas de vestir son un elemento indispensable para las personas, se adquieren de forma mensual,

trimestral y semestral con mayor frecuencia, así también existe un mínimo porcentaje de compradores que lo hace una vez al año.

2. ¿Qué tipo de vestimenta compra con mayor frecuencia?

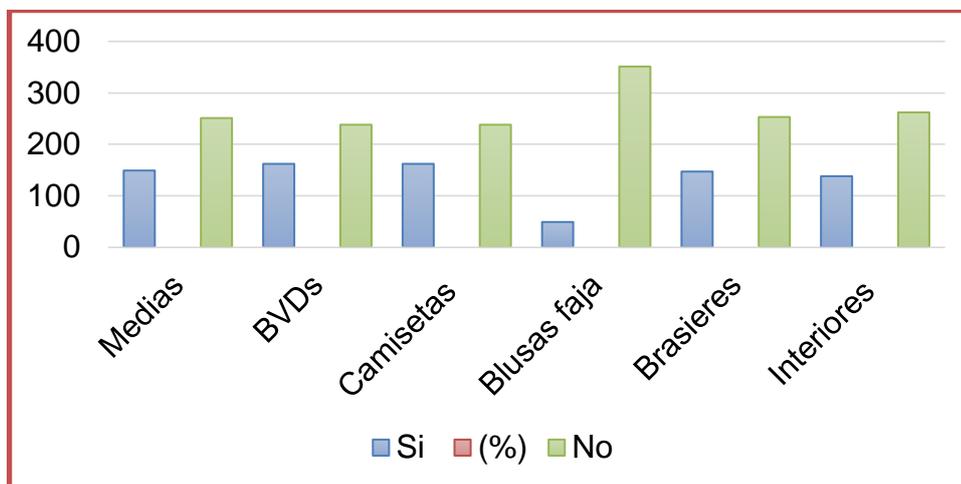
Cuadro N° 8 Tipo de Compra

DESCRIPCIÓN	Si	(%)	No	(%)	Total
Medias	149	37.30%	251	62,75%	400
BVDs	162	40.54%	238	59,50%	400
Camisetas	162	40.54%	238	59,50%	400
Blusas faja	49	12.27%	351	87,75%	400
Brasieres	147	36.80%	253	63,25%	400
Interiores	138	34.67%	262	65,50%	

Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Gráfico N° 6 Tipo de Compra



Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Análisis:

De las personas correspondientes a la PEA que fueron investigadas adquieren, con más frecuencia BVDs y camisetas, seguido de medias, brasieres e interiores.

3. La ropa que usted adquiere con más frecuencia es:

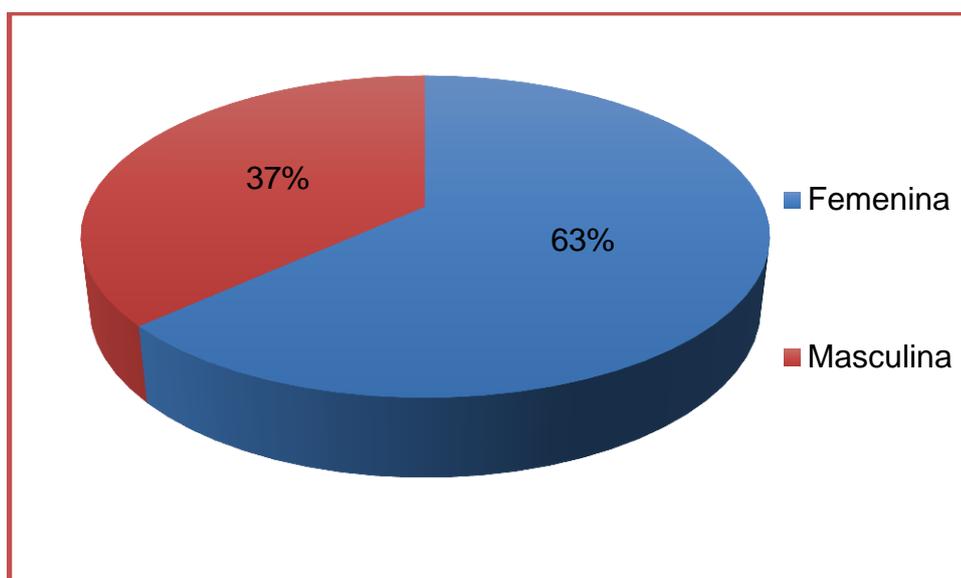
Cuadro N° 9 Tipo de Ropa

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	(%)
Femenina	253	63,25%
Masculina	147	36,75%
Total	400	100,00%

Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Gráfico N° 7 Tipo de Ropa



Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Análisis:

El gráfico muestra que la mayor parte de ropa que adquieren las personas es femenina, un poco más de la cuarta parte es masculina. Las mujeres son quienes tienen la tendencia a la compra, por tanto es un segmento de mercado que hay que tomar muy en cuenta.

4. ¿Cuál es el monto que Ud. invierte mensualmente al momento de comprar vestuario?

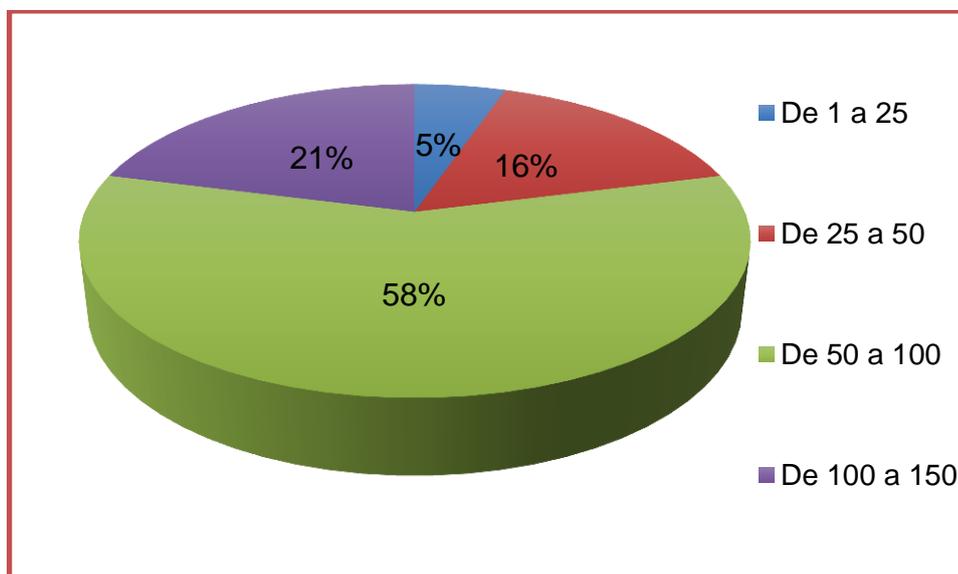
Cuadro Nº 10 Monto de Compra de Prendas de Vestir

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	(%)
De 1 a 25	21	5,25%
De 25 a 50	63	15,75%
De 50 a 100	232	58,00%
De 100 a 150	84	21,00%
Total	400	100,00%

Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Gráfico Nº 8 Monto de Compra de Prendas de Vestir



Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Análisis:

Se puede observar que la mayor parte de las personas, al momento que adquieren prendas de vestir invierten entre \$50 a \$100 dólares; menos de la cuarta parte entre \$100 a \$150 dólares; porcentajes menores entre \$25 a \$50 y de \$1 a \$25.

5. ¿De qué material prefiere que sea la ropa que usa?

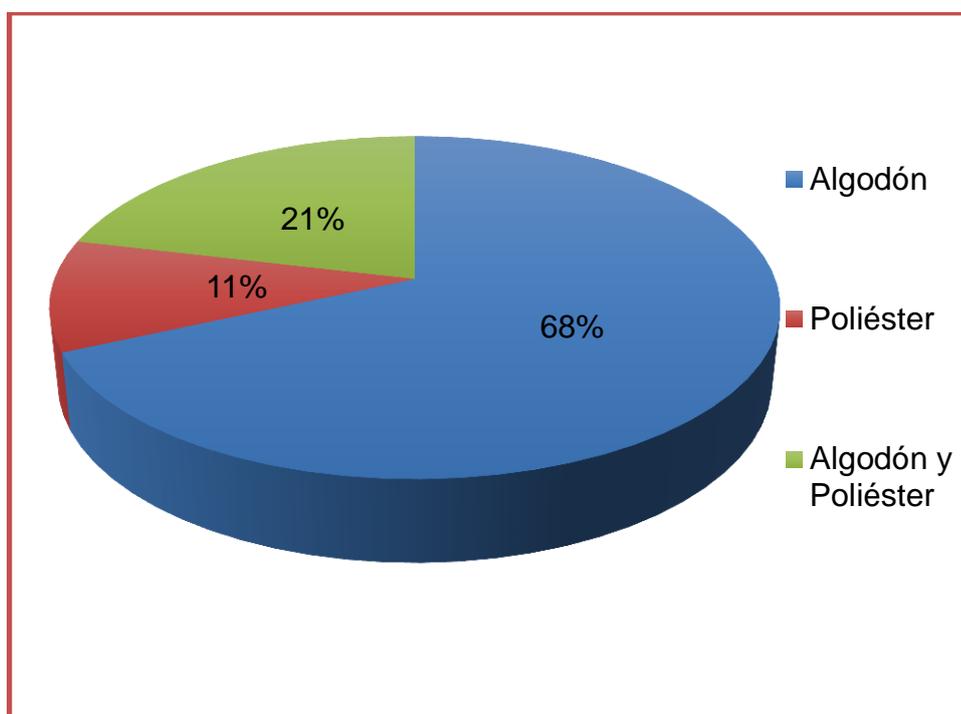
Cuadro Nº 11 Preferencia del Material de Prendas de Vestir

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	(%)
Algodón	273	68,25%
Poliéster	42	10,50%
Algodón y Poliéster	85	21,25%
Total	400	100,00%

Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Gráfico Nº 9 Preferencia del Material de Prendas de Vestir



Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Análisis:

El material con el que están confeccionadas las prendas de vestir influyen representativamente al momento de elegir la compra, la mayoría de las personas investigadas afirman que prefieren prendas de vestir de algodón, seguido de algodón y poliéster, y por último poliéster.

6. ¿Tiene alguna marca específica que use en las prendas de vestir?

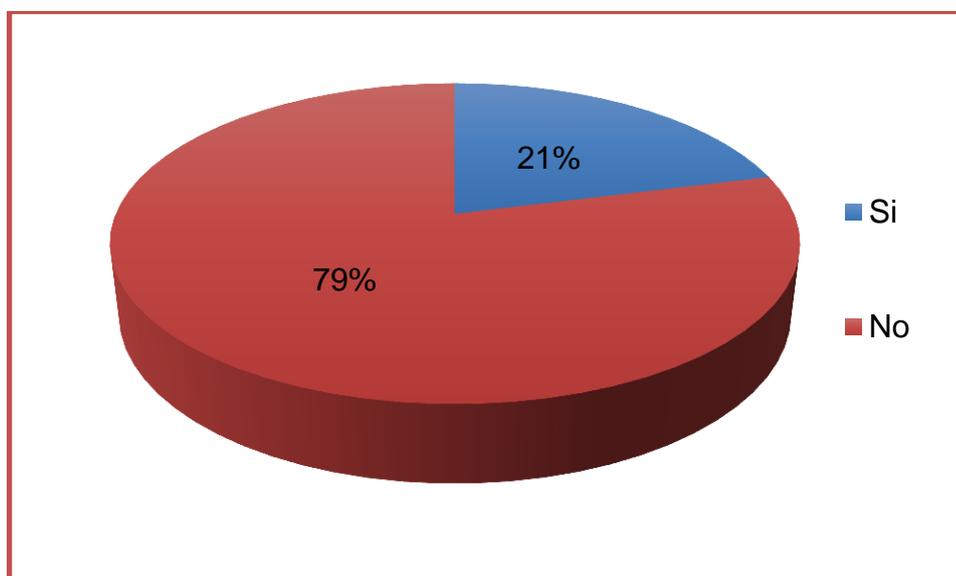
Cuadro N° 12 Marca de Prendas de Vestir

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	(%)
Si	84	21,00%
No	316	79,00%
Total	400	100,00%

Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Gráfico N° 10 Marca de Prendas de Vestir



Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Análisis:

Se puede observar que la mayoría de personas investigadas no usan una marca específica en las prendas de vestir, entonces este grupo adquiere ropa mediante la moda actual y también al gusto del cliente; un poco menos de la cuarta parte si usa una marca específica en las prendas de vestir.

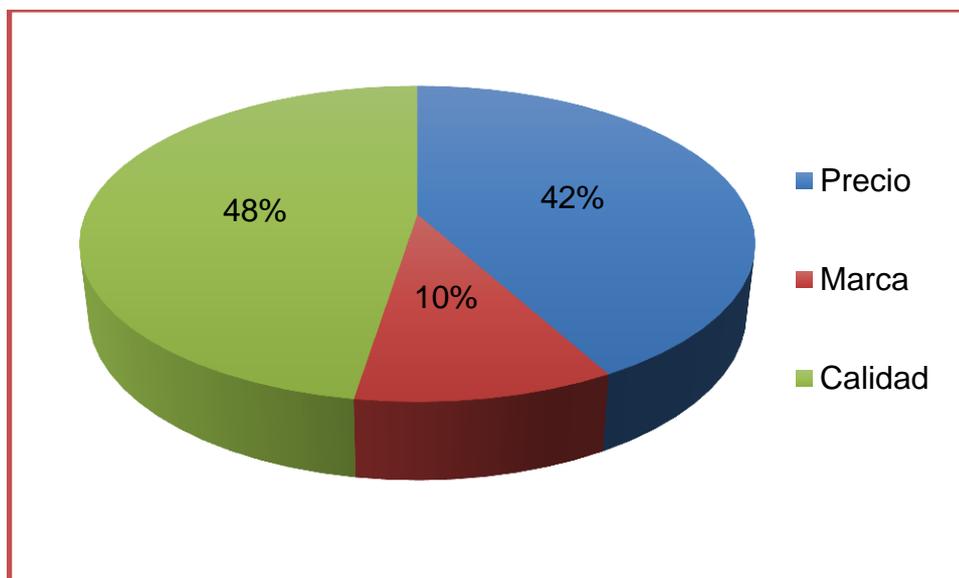
7. ¿Al momento de comprar en que se fija primero?

Cuadro Nº 13 Condiciones de Compra

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	(%)
Precio	168	42,00%
Marca	42	10,50%
Calidad	190	47,50%
Total	400	100,00%

Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014
Elaborado por: La investigadora, 2015

Gráfico Nº 11 Condiciones de Compra



Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014
Elaborado por: La investigadora, 2015

Análisis:

La calidad de las prendas de vestir es un elemento muy importante a la hora de adquirirlas, así también el precio es una variable que los compradores toman en cuenta, y por último la marca.

8. ¿Al momento de sus compras, cuál es su forma de pago?

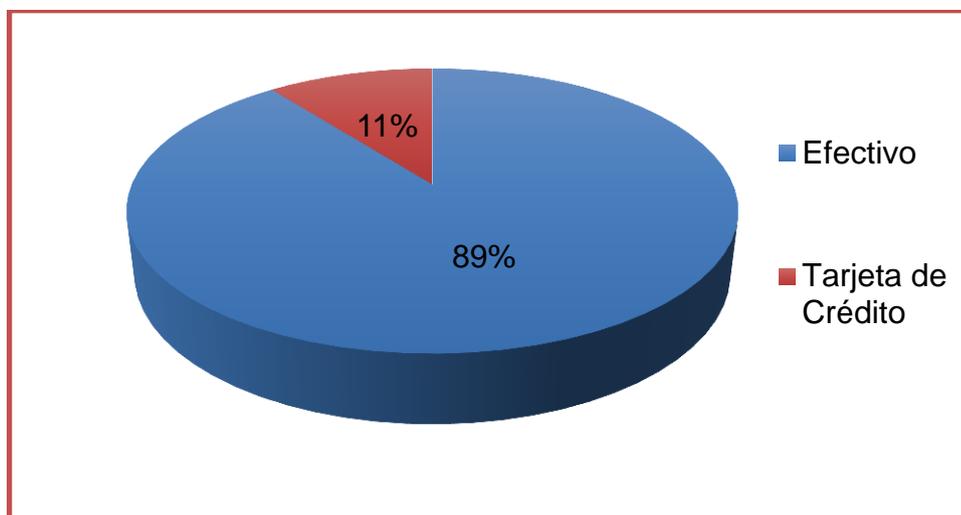
Cuadro Nº 14 Forma de Pago

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	(%)
Efectivo	358	89,50%
Tarjeta de Crédito	42	10,50%
Total	400	100,00%

Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Gráfico Nº 12 Forma de Pago



Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Análisis:

La forma de pago más común que utiliza la mayoría de personas investigadas es en efectivo, así también existe un grupo de compradores que utilizan las tarjetas de crédito para realizar los pagos.

9. Usted prefiere ropa de confección:

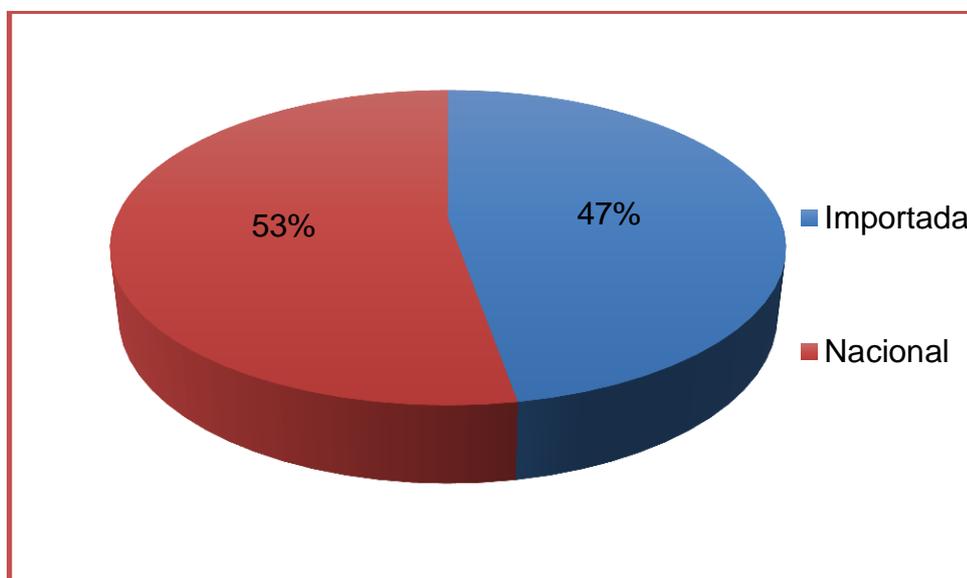
Cuadro N° 15 Procedencia de las Prendas de Vestir

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	(%)
Importada	189	47,25%
Nacional	211	52,75%
Total	400	100,00%

Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Gráfico N° 13 Procedencia de las Prendas de Vestir



Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Análisis:

Un elemento importante de considerar es apoyar a la producción nacional; se puede observar que la mayoría de personas investigadas adquieren ropa confeccionada en Ecuador, un porcentaje muy considerable prefiere ropa importada.

10. ¿Le gustaría que existiera una boutique que tenga prendas de vestir para hombre y mujer y a la vez ofrezca productos musicales?

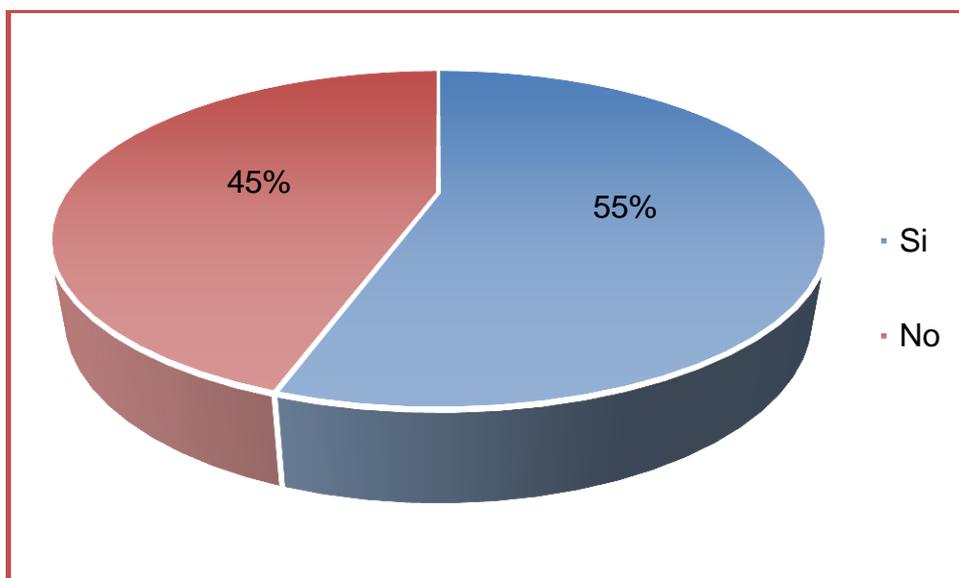
Cuadro Nº 16 Aceptación de Almacén de Prendas de Vestir

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	(%)
Si	221	55,25%
No	179	44,75%
Total	400	100,00%

Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Gráfico Nº 14 Aceptación de Almacén de Prendas de Vestir



Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Análisis:

La mayoría de personas investigadas les gustaría que existiera una boutique que tenga prendas de vestir para hombre y mujer y a la vez ofrezca productos musicales; un poco menos de la mitad considera lo contrario, esto debido a la existencia de otros proveedores de los productos.

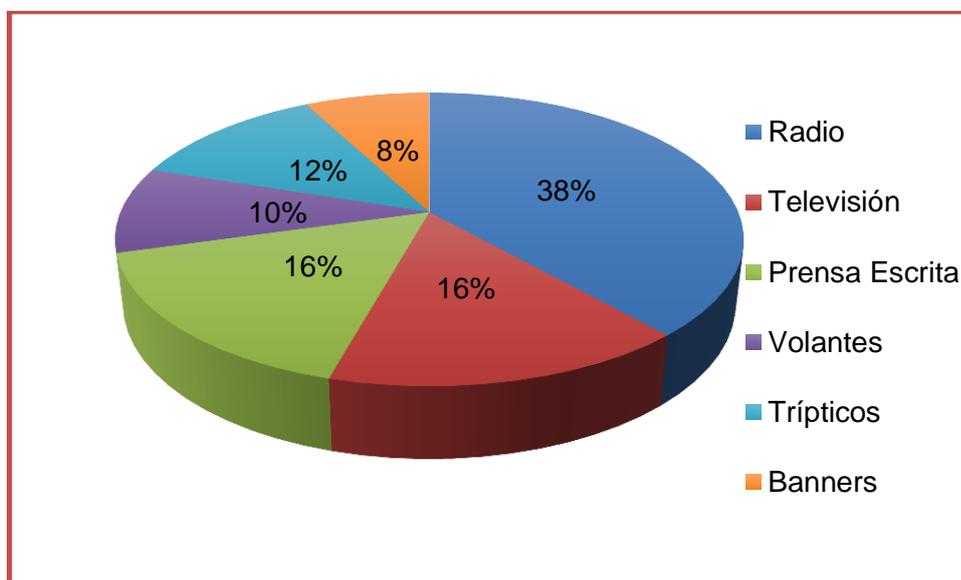
11. ¿A través de qué medio usted quisiera recibir información de los productos que ofrecerá esta nueva micro empresa?

Cuadro Nº 17 Medios Publicitarios

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	(%)
Radio	85	38,46%
Televisión	35	15,84%
Prensa Escrita	36	16,29%
Volantes	21	9,50%
Trípticos	27	12,22%
Banners	17	7,69%
Total	221	100,00%

Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014
Elaborado por: La investigadora, 2015

Gráfico Nº 15 Medios Publicitarios



Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014
Elaborado por: La investigadora, 2015

Análisis:

De las personas que están de acuerdo que existiera una boutique que tenga prendas de vestir para hombre y mujer y a la vez ofrezca productos musicales, gran parte prefiere la radio como medio publicitario, seguido de prensa escrita y televisión.

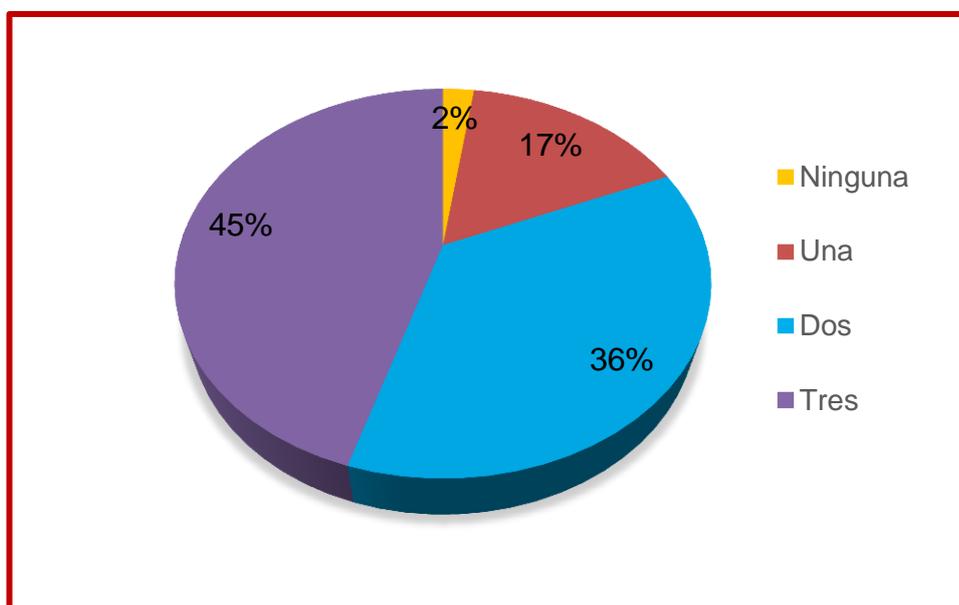
12. ¿Qué cantidad de medias para hombre y para mujer adquiriría mensualmente?

Cuadro Nº 18 Demanda de Medias

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	(%)
Ninguna	5	2,26%
Una	36	16,29%
Dos	80	36,20%
Tres	100	45,25%
Total	221	100,00%

Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014
Elaborado por: La investigadora, 2015

Gráfico Nº 16 Demanda de Medias



Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014
Elaborado por: La investigadora, 2015

Análisis:

La mayor parte de la población económicamente activa que fue investigada adquiriría 3 pares de medias de forma mensual, seguida de 2 pares, así también existe un grupo de personas que no adquiriría este producto mensualmente.

13. ¿Qué cantidad de BVDs para hombre adquiriría mensualmente?

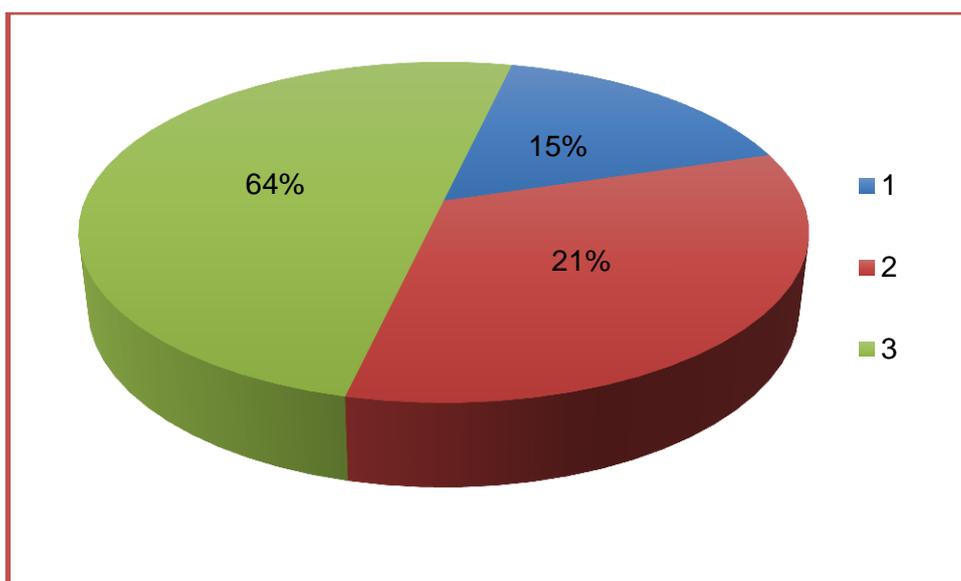
Cuadro N° 19 Demanda de BVDS

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	(%)
1	140	63,50%
2	48	21,50%
3	33	15,00%
Total	221	100,00%

Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Gráfico N° 17 Demanda de BVDS



Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Análisis:

Un poco más de la mitad de personas investigadas adquirirían 1 BVD de forma mensual, un poco menos de la cuarta parte compraría 2 unidades y un mínimo porcentaje 3 unidades.

14. ¿Qué cantidad de Camisetas adquiriría mensualmente?

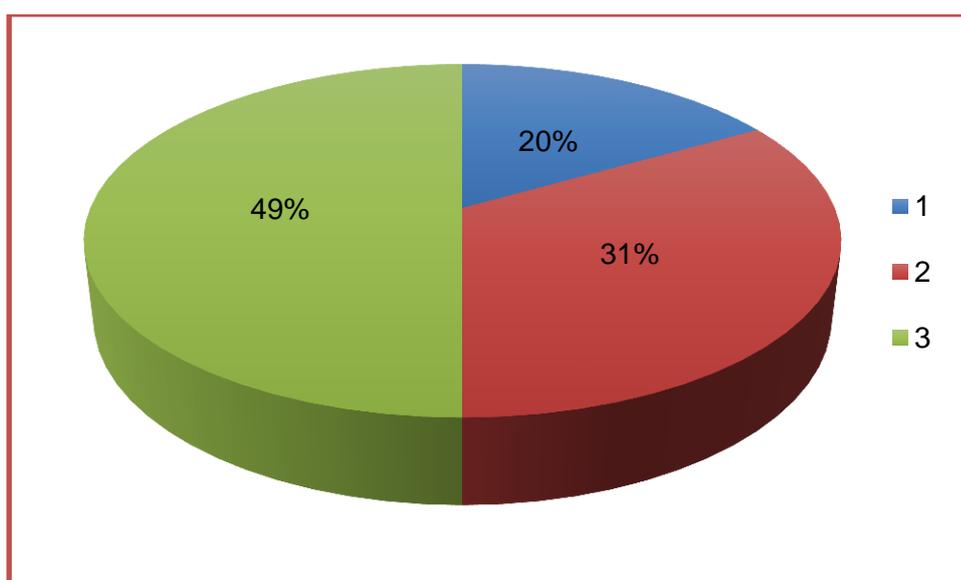
Cuadro N° 20 Demanda de Camisetas

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	(%)
1	109	49,25%
2	69	31,25%
3	43	19,50%
Total	221	100,00%

Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Gráfico N° 18 Demanda de Camisetas



Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Análisis:

La mitad de personas investigadas afirman que adquirirían una camiseta mensualmente, seguido de 2 y un mínimo porcentaje solo una camiseta.

15. ¿Qué cantidad de Blusas faja adquiriría mensualmente?

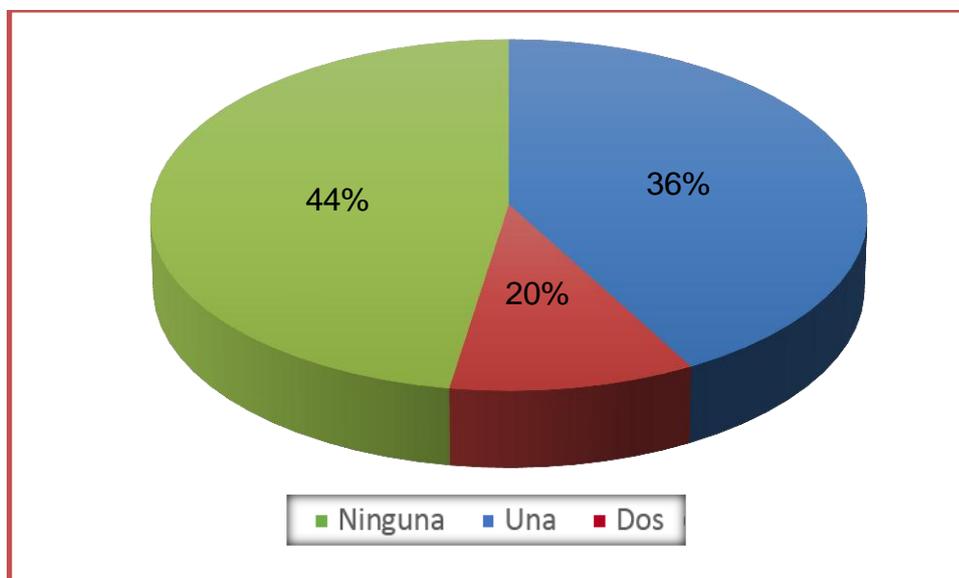
Cuadro Nº 21 Demanda Blusas Faja

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	(%)
Ninguna	79	35,75%
Una	98	44,34%
Dos	44	19,91%
Total	221	100,00%

Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Gráfico Nº 19 Demanda Blusas Faja



Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Análisis:

La gran mayoría de personas investigadas adquirirían una blusa faja mensualmente, un poco menos del 40% no adquiriría ninguna, esto debido a que es una prenda no común y destinada para aquellas personas que quieren disimular la gordura; seguido de dos blusas faja.

16. ¿Qué cantidad de brasieres adquiriría mensualmente?

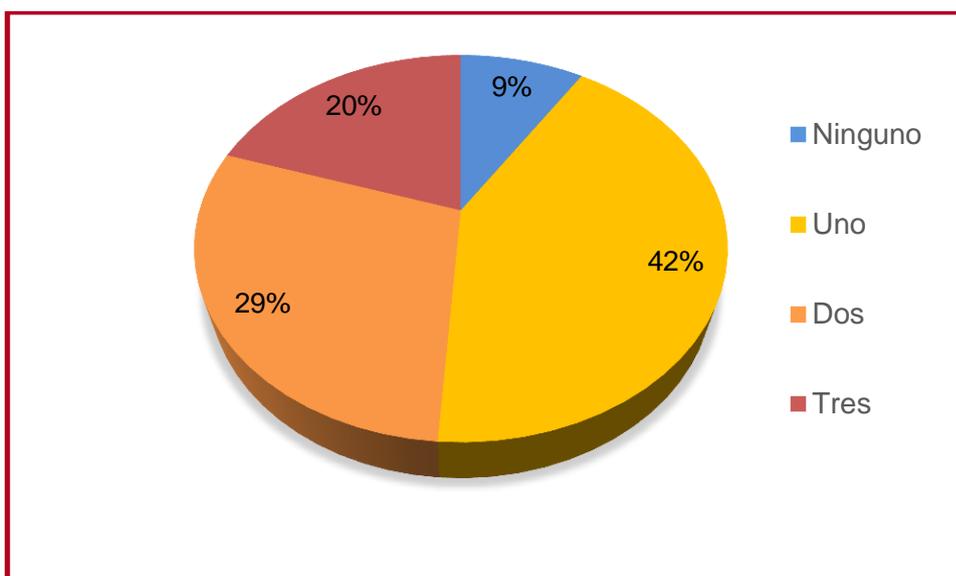
Cuadro N° 22 Demanda de Brasieres

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	(%)
Ninguno	20	9,25%
Uno	93	42,08%
Dos	64	28,96%
Tres	44	19,91%
Total	221	100,00%

Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Gráfico N° 20 Demanda de Brasieres



Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Análisis:

Los brasieres son de uso exclusivo de las mujeres, la gran mayoría de personas investigadas afirman que adquirirían 1 unidad mensual, seguido de 2 unidades, así también existe un grupo que no adquiriría este producto mensualmente.

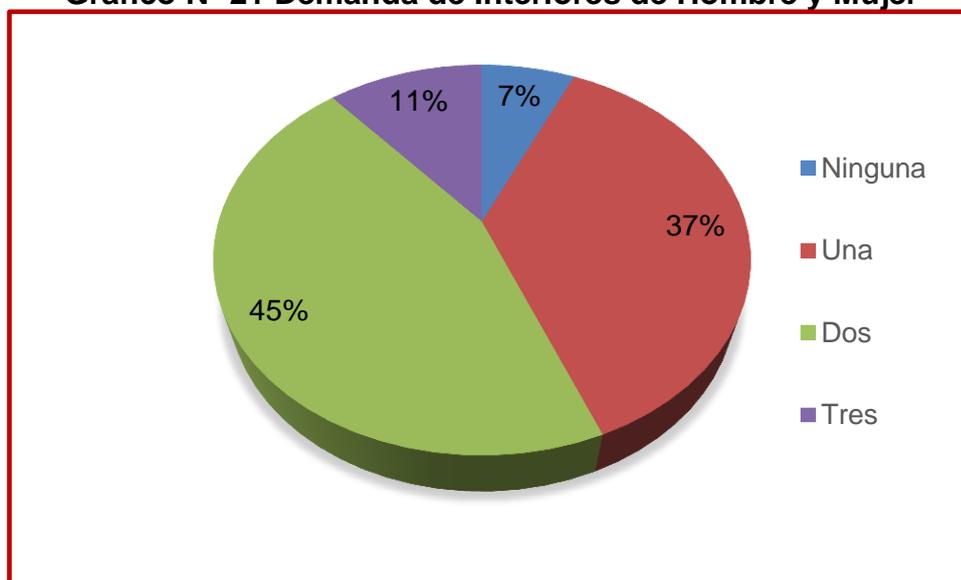
17. ¿Qué cantidad ropa interior para hombre y mujer adquiriría mensualmente?

Cuadro N° 23 Demanda de Interiores de Hombre y Mujer

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	(%)
Ninguna	15	6,79%
Una	82	37,10%
Dos	99	44,80%
Tres	25	11,31%
Total	221	100,00%

Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014
Elaborado por: La investigadora, 2015

Gráfico N° 21 Demanda de Interiores de Hombre y Mujer



Fuente: Encuestas a la Población Económicamente Activa, 2014
Elaborado por: La investigadora, 2015

Análisis:

Las prendas de vestir como los interiores para hombre y para mujer son muy demandados en el mercado, la mayor parte de personas investigadas adquirirían dos productos de forma mensual, porcentajes inferiores una y tres prendas, existe también un grupo de personas que no adquirirán ninguna mensualmente.

3.2.2. Tabulación, Análisis e Interpretación de la encuesta dirigida a los clientes de la microempresa

1.- ¿Cómo calificaría a la atención que le brindan en este local comercial?

Cuadro N° 24 Calidad del Servicio

CATEGORIA	FRECUENCIA	(%)
Buena	152	77,75%
Regular	38	19,11%
Deficiente	6	3,14%
Total	196	100%

Fuente: Encuesta a clientes actuales de Discolandia Hispavox, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Gráfico N° 22 Calidad del Servicio



Fuente: Encuesta a clientes actuales de Discolandia Hispavox, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Análisis:

Mayor parte de clientes encuestados, consideran que el servicio ofrecido por la microempresa Discolandia Hispavox es de buena calidad, un porcentaje considerable piensa que el servicio es regular y una minoría piensa que existe deficiencia en el servicio.

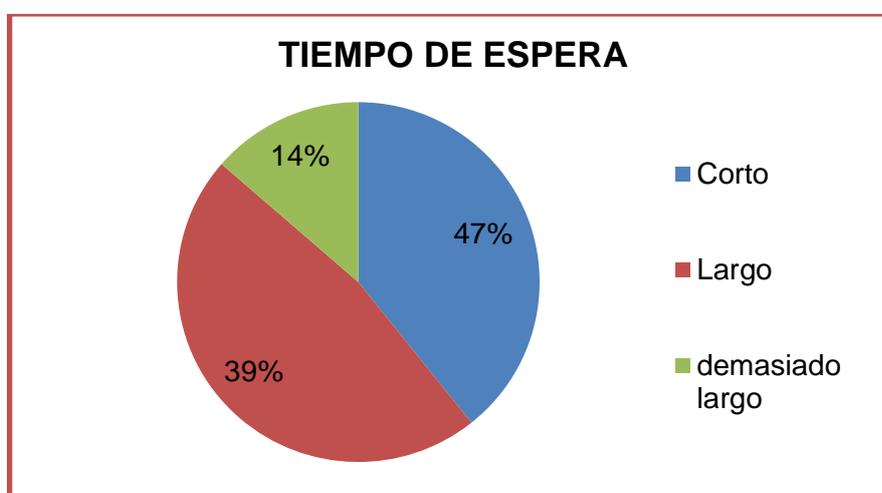
2.- ¿Cuándo hace una compra, el tiempo en el cual se demoran en atenderlo es?

Cuadro N° 25 Tiempo de Espera

CATEGORIA	FRECUENCIA	(%)
Corto	92	47,12%
Largo	77	39,27%
Demasiado largo	27	13,61%
Total	196	100%

Fuente: Encuesta a clientes actuales de Discolandia Hispavox, 2014
Elaborado por: La investigadora, 2015

Gráfico N° 23 Tiempo de Espera



Fuente: Encuesta a clientes actuales de Discolandia Hispavox, 2014
Elaborado por: La investigadora, 2015

Análisis:

El tiempo es una variable muy importante que hay que tomar en cuenta al momento de la atención al cliente; casi la mitad de clientes investigados afirman que el tiempo de espera para ser atendido en la microempresa ha sido corto, un poco menos del 40% afirma que ha sido largo y un pequeño porcentaje considera que se han demorado mucho tiempo en atenderlo.

3.- ¿Según la calidad cómo calificaría a los productos que aquí adquiere?

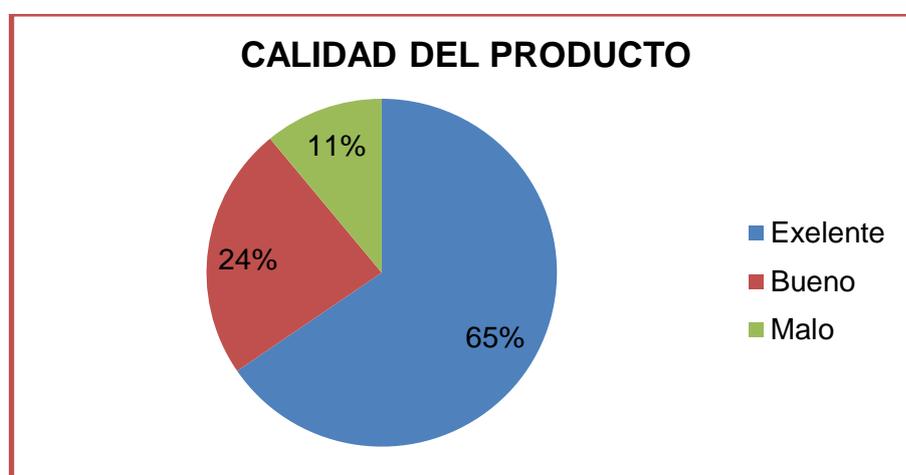
Cuadro N° 26 Calidad del Producto

CATEGORIA	FRECUENCIA	(%)
Excelente	218	65,45%
Bueno	46	23,56%
Malo	22	10,99%
Total	196	100%

Fuente: Encuesta a clientes actuales de Discolandia Hispavox, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Gráfico N° 24 Calidad del Producto



Fuente: Encuesta a clientes actuales de Discolandia Hispavox, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Análisis:

La mayoría de las personas piensan que los productos que adquieren en este lugar son de buena calidad frente al escaso número de personas que piensa que son de mala calidad, por lo que se puede decir que esta microempresa le da mucha importancia en la calidad de los productos que comercializa.

4.- ¿Cuándo visita este negocio, encuentra siempre los productos que busca?

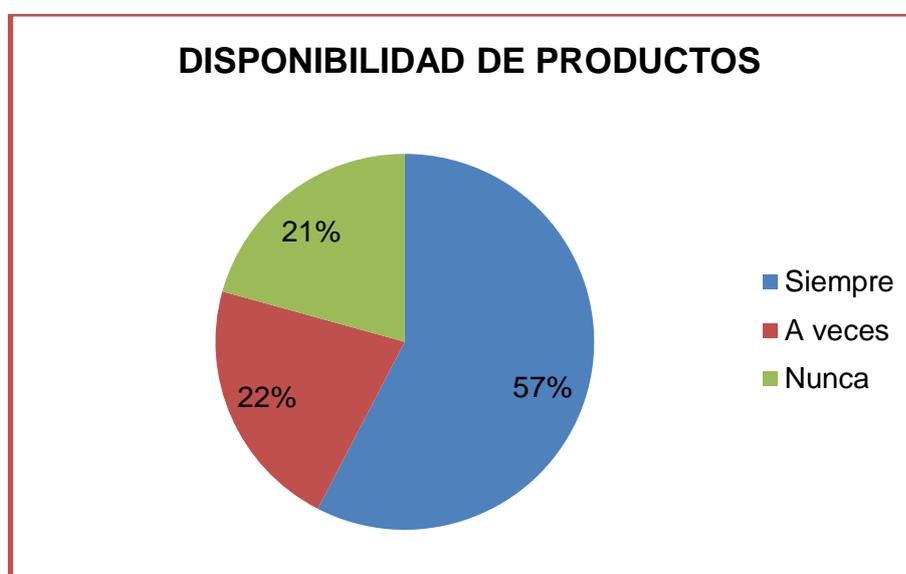
Cuadro Nº 27 Disponibilidad de Producto

CATEGORIA	FRECUENCIA	(%)
Siempre	113	57,59%
A veces	43	21,73%
Nunca	40	20,68%
Total	196	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes actuales de Discolandia Hispavox, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Gráfico Nº 25 Disponibilidad de Productos



Fuente: Encuesta a clientes actuales de Discolandia Hispavox, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Análisis:

Más de la mitad de las personas encuestadas siempre encuentran los productos que buscan en este local comercial aunque también un importante número manifiesta que muchas veces no encuentra sus productos, por lo que es necesario incrementar su inventario y diversificarlo.

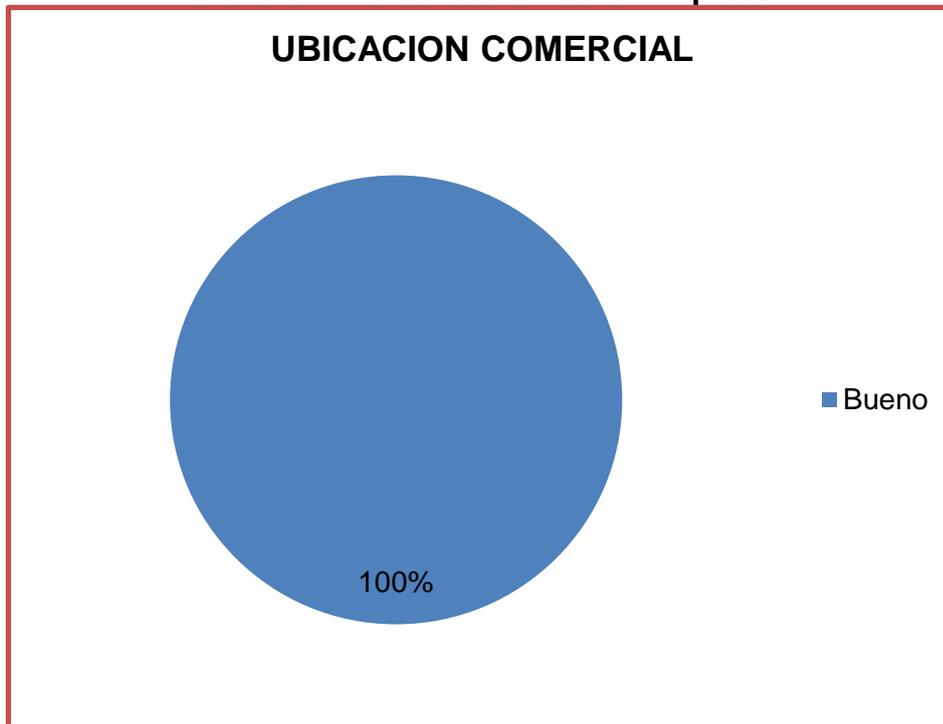
5.- ¿Ud. cree que la ubicación comercial del negocio es?

Cuadro N° 28 Ubicación Comercial

CATEGORIA	FRECUENCIA	(%)
Bueno	196	100,00%
Total	196	100%

Fuente: Encuesta a clientes actuales de Discolandia Hispavox, 2014
Elaborado por: La investigadora, 2015

Gráfico N° 26 Ubicación de la Empresa



Fuente: Encuesta a clientes actuales de Discolandia Hispavox, 2014
Elaborado por: La investigadora, 2015

Análisis:

Todas las personas piensan que esta microempresa se encuentra ubicada en una zona comercial estratégica de la ciudad, ya que aquí se concentra la mayoría de centros comerciales que permite tener una gran afluencia de personas.

6.- ¿Piensa que el equipamiento que tiene la microempresa se encuentra en un estado?

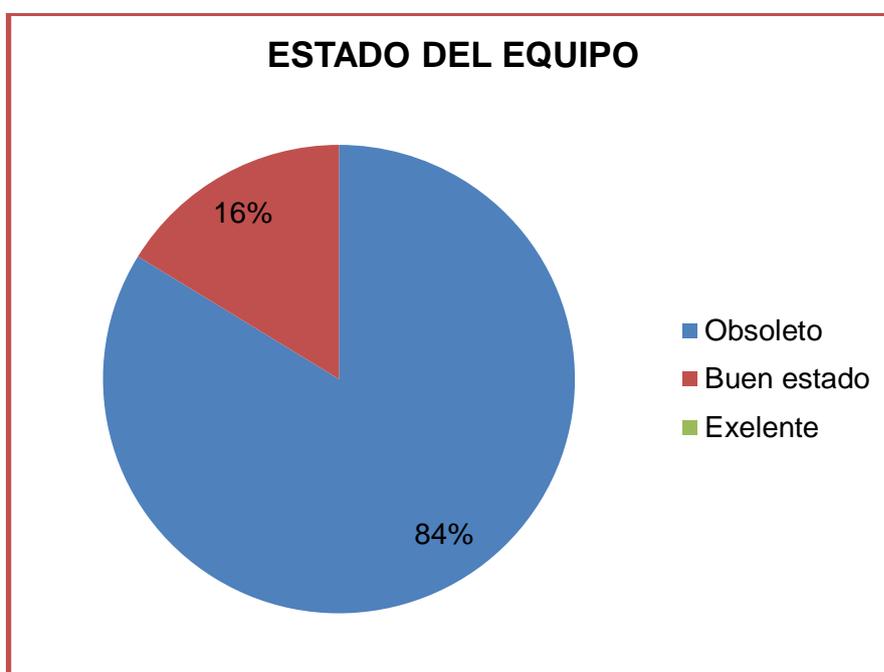
Cuadro N° 29 Estado del Equipo

CATEGORIA	FRECUENCIA	(%)
Obsoleto	164	83,77%
Buen estado	32	16,23%
Total	196	100%

Fuente: Encuesta a clientes actuales de Discolandia Hispavox, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Gráfico N° 27 Estado del Equipo



Fuente: Encuesta a clientes actuales de Discolandia Hispavox, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Análisis:

La gran mayoría de las personas encuestadas piensan que el equipo técnico con que cuenta la microempresa está en un estado obsoleto por lo que es necesario que sea remplazado.

7.- ¿Con que frecuencia Ud. realiza sus compras en este local?

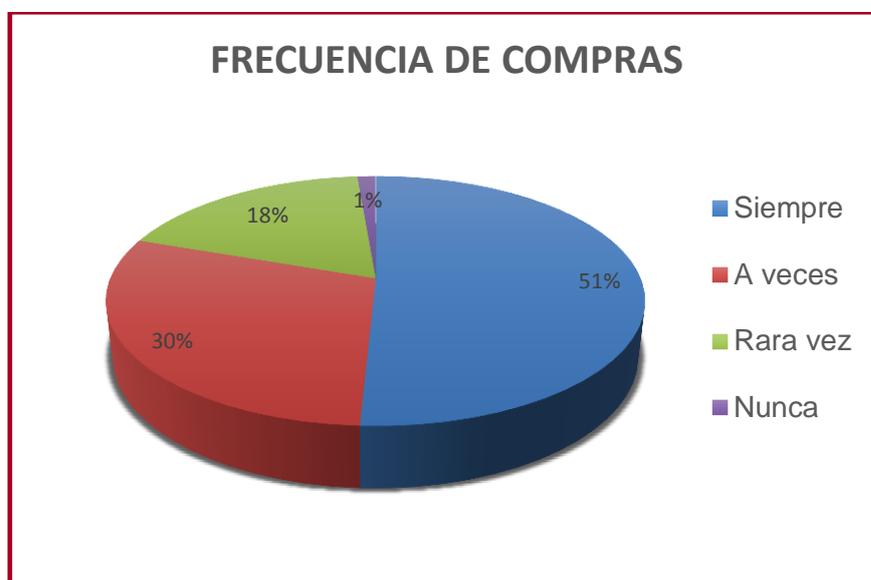
Cuadro N° 30 Frecuencia de Compra

CATEGORIA	FRECUENCIA	(%)
Siempre	99	50,79%
A veces	58	29,58%
Rara vez	36	18,32%
Nunca	3	1,31%
Total	196	100%

Fuente: Encuesta a clientes actuales de Discolandia Hispavox, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Gráfico N° 28 Frecuencia de Compra



Fuente: Encuesta a clientes actuales de Discolandia Hispavox, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Análisis:

La microempresa maneja un número de clientes fijos los cuales siempre están haciendo sus compras en este local, también existen un gran número de personas que realizan sus compras frecuentemente, a lo que la empresa debe incrementar sus clientes potenciales que existen.

8.- ¿Según Ud. los productos que aquí se comercializan son de carácter?

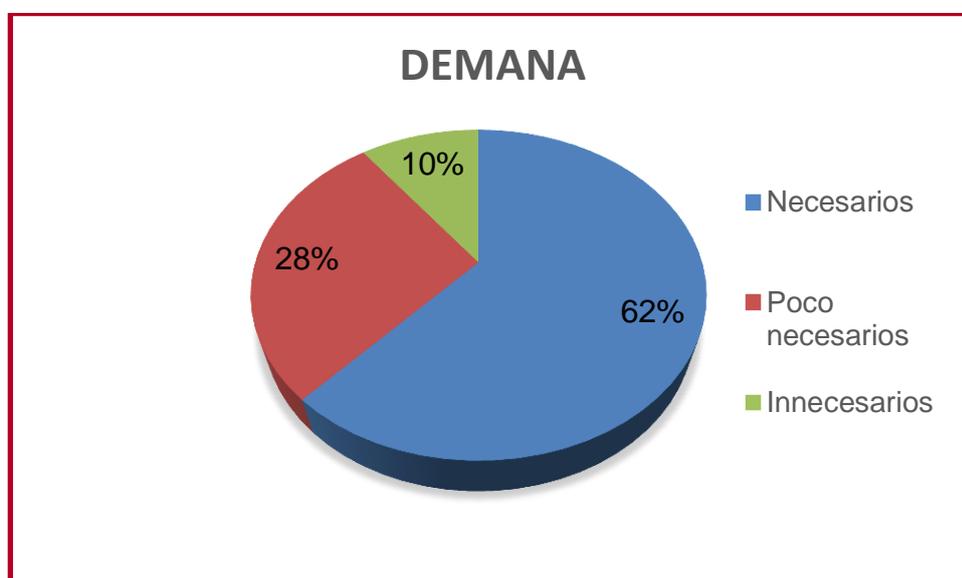
Cuadro Nº 31 Demanda

CATEGORIA	FRECUENCIA	(%)
Necesarios	121	61,78%
Poco necesarios	55	28,01%
Innecesarios	20	10,21%
Total	196	100%

Fuente: Encuesta a clientes actuales de Discolandia Hispavox, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Gráfico Nº 29 Demanda



Fuente: Encuesta a clientes actuales de Discolandia Hispavox, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Análisis:

A pesar que los productos que actualmente ofrece la microempresa no son de primera necesidad, los clientes investigados en su mayoría consideran que estos son necesarios, un poco más de la cuarta parte opina que son poco necesarios y un mínimo porcentaje asegura que son innecesarios.

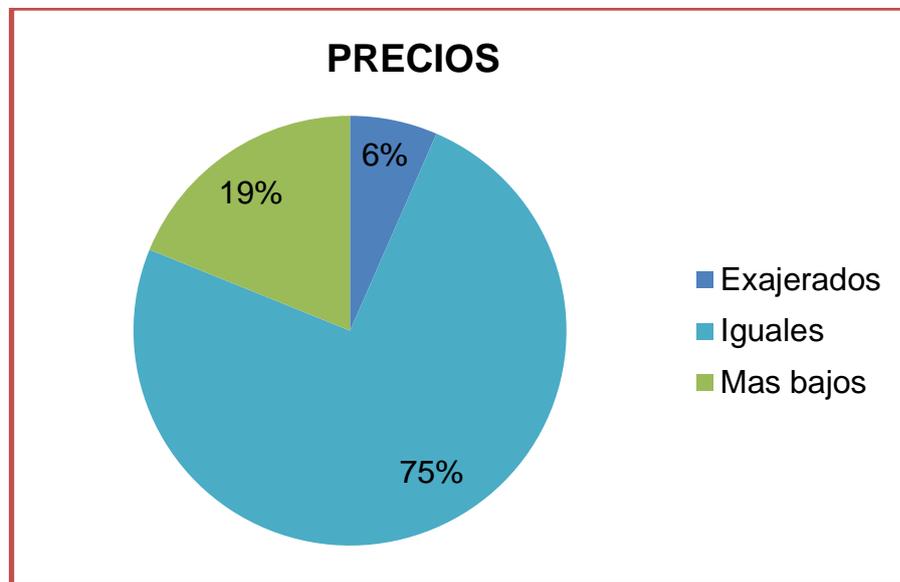
9.- ¿Si compara los precios de los productos con otras tiendas similares los precios son?

Cuadro N° 32 Precios

CATEGORIA	FRECUENCIA	(%)
Exagerados	13	6,54%
Iguals	146	74,61%
Más bajos	37	18,85%
Total	196	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes actuales de Discolandia Hispavox, 2014
Elaborado por: La investigadora, 2015

Gráfico N° 30 Precios



Fuente: Encuesta a clientes actuales de Discolandia Hispavox, 2014
Elaborado por: La investigadora, 2015

Análisis:

La gran mayoría de las personas encuestadas manifiestan que los precios de los productos están acorde a la mayoría de casas comerciales que venden los mismos productos, aunque un importante número piensa que en este lugar se encuentran precios cómodos.

10. ¿Estaría de acuerdo con que se amplié la microempresa ofreciendo prendas de vestir?

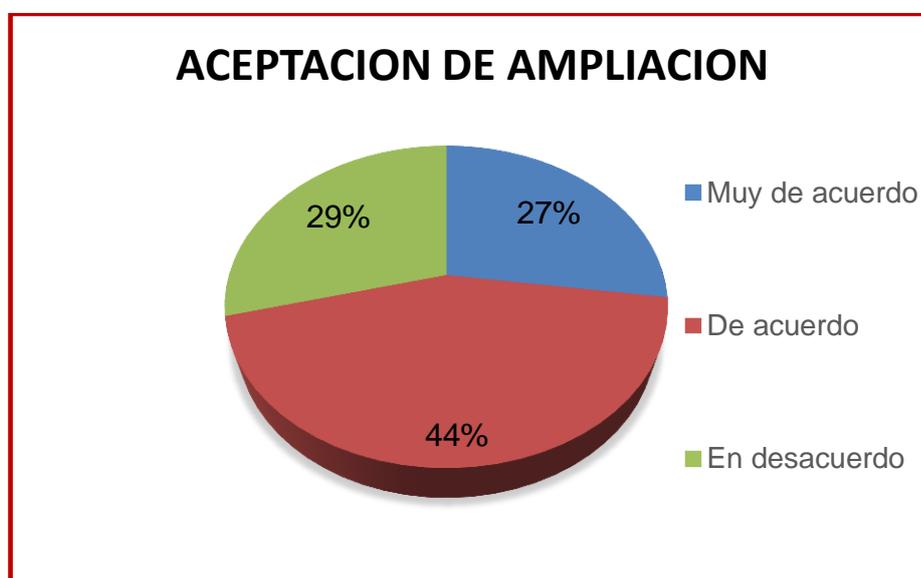
Cuadro N° 33 Aceptación de Ampliación

CATEGORIA	FRECUENCIA	(%)
Muy de acuerdo	46	23,56%
De acuerdo	81	41,10%
En desacuerdo	69	35,34%
Total	196	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes actuales de Discolandia Hispavox, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Gráfico N° 31 Aceptación de Ampliación



Fuente: Encuesta a clientes actuales de Discolandia Hispavox, 2014

Elaborado por: La investigadora, 2015

Análisis:

Con respecto a la aceptación de la ampliación de la microempresa Discolandia Hispavox en cuanto a la venta de prendas de vestir, cerca de la mitad de clientes actuales están de acuerdo: un poco menos de la cuarta parte muy de acuerdo y más de la cuarta parte no está de acuerdo.

Se puede apreciar que la mayor parte de clientes apoyan a la iniciativa de ofrecer otros productos para ampliar el negocio.

3.2.3. Análisis de la entrevista dirigida al propietario de la microempresa

1. ¿Cuántos años tiene la microempresa en el mercado?

La microempresa tiene 38 años en el mercado.

2. ¿Cuáles son los productos que actualmente ofrece la microempresa?

Los productos que actualmente se ofrece y que se irán implementando son ropa interior tanto para hombre como para mujer. También contamos con la venta de CD's originales, cassetts de audio y video, pilas, controles, audífonos, flash memory, etc.

3. ¿Cuántos clientes tiene la microempresa mensualmente?

Los clientes de la microempresa no son fijos todos los meses, tomando como referencia los últimos seis meses en promedio se maneja 382 clientes mensuales.

4. ¿El local donde funciona la microempresa es propio?

El local donde funciona la actividad económica es arrendado con un costo mensual de \$300.00

5. ¿El local donde funciona la microempresa es amplio?

Si el local es amplio, tiene suficiente capacidad para poner más mercadería ya que esta subutilizado.

6. ¿A cuánto ascienden las ventas mensuales?

Aproximadamente las ventas ascienden a los \$1600 mensuales.

7. ¿A cuánto asciende las compras de mercadería mensualmente?

Las compras por mes ascienden entre los \$800 a \$1000.

8. ¿Cuál es el margen de utilidad que aplica en la venta de mercadería?

En los productos se aplica entre el 45 y 50 % de ganancia.

9. ¿Cuántos trabajadores tiene su negocio actualmente?

El negocio cuenta con una trabajadora y la administración del gerente propietario.

10. ¿Cuál es su fuente de financiamiento?

Actualmente la microempresa trabaja con capital propio, y mantiene un préstamo con una institución financiera para la adquisición de mercadería.

11. ¿Le gustaría que su negocio se amplié ofreciendo prendas de vestir?

Si debido a que el local puede abarcar muchos productos más y el lugar donde se encuentra ubicado el negocio es muy transitado.

12. ¿Qué tipo de institución financiera le otorgo el financiamiento?

La institución financiera que me ayudo con el crédito para la microempresa es PRODUBANCO.

13. ¿Qué tipo de prendas de vestir preferiría ofrecer?

Como microempresario, y analizando el mercado estaría de acuerdo con implementar prendas como lencería, medias, camisetas entre otros.

3.2.4. Análisis de la entrevista dirigida a los propietario de negocios de prendas de vestir

1. ¿Cuántos años se encuentra en el mercado?

Se conoció que las microempresas que expenden lencería se encuentran en el mercado entre 5 y 10 años, lo que quiere decir que tienen experiencia al vender este tipo de productos.

2. ¿Cómo considera la competencia de prendas de vestir?

Se considera que la competencia no es excesivamente alta, generando buenas expectativas para el proyecto.

3. ¿De qué lugar proviene la mercadería que usted vende?

La mercadería que comercializan la adquieren de distintos proveedores dependiendo el tipo de producto, entre ellos están:

Producción nacional:

- INGESA
- MEITEX
- ANITEX
- MAO

Producción extranjera.

- SAMSARA
- LEONISA
- CO-CON

4. ¿Cuál es el margen de utilidad que aplica en su mercadería?

El margen de utilidad que la competencia maneja, está alrededor del 40 y 57% dependiendo del producto y de la calidad que este tenga.

5. ¿De los productos detallados a continuación, que cantidad vende mensualmente?

Detalle	Cantidad mensual
Medias de hombre y mujer	18.526
BVDs	5.580
Camisetas	24.552
Blusas faja	4.018
Brasieres	24.180
Interiores de hombre y mujer	20.832

3.3. Información Secundaria

La información secundaria fue obtenida de los registros del INEC, GAD Ibarra, libros, revistas y páginas de internet.

Productos principales.- En la ciudad de Ibarra las casas comerciales, se dividen en: ropa y calzado corresponde el 40%, víveres el 30%, ferreterías 10%, vehículos 5%, otros 15%.

La ciudad de Ibarra, al ser un lugar muy comercial, hace muy atractiva la inversión de ropa y calzado.

Cuadro Nº 34 Productos Principales Productos Vendidos en Ibarra

PRODUCTO	%
Ropa y calzado	40%
Viveres	30%
Ferreterías	10%
Vehículos	5%
Otros	15%

Fuente:(Cámara de Comercio de Ibarra, 2014)

Formas de comercialización.- La mayoría de comerciantes venden los productos de forma directa y al mayoreo.

Cuadro Nº 35 Formas de Comercialización

CATEGORÍAS	CASOS	PORCENTAJE
Directa	1590	35.37%
Indirecta	2910	64.63%
Total	4500	100.00%

Fuente:(Cámara de Comercio de Ibarra, 2014)

3.4. Descripción del Producto

El vestido como necesidad primaria de las personas tiene gran importancia y prioridad al momento de realizar compras, las prendas de vestir que se van a comercializar en la microempresa son:

- **Medias para mujer:** son las prendas femeninas que cubren las piernas, desde los pies hasta media pantorrilla o hasta medio muslo. Suelen ser de tejido sintético (lycra, nailon).
- **Medias para hombre:** el tipo de medias más adecuado para el varón, son aquellas que no lleven brillo (como las de lycra, causante del brillo), conocida como media espuma.
- **Ropa Interior:** se aplica a todas las prendas de lencería para hombre y mujer. Además, son prendas que realzan su condición física con los colores, bordados, alta costura. Comunica elegancia y clase al mismo tiempo, este tipo de ropa interior se usa para modificar la forma de la mujer y potenciar sus atributos físicos.
- **Camisetas:** las camisetas son confeccionadas a base de algodón para hombres y niños.

- **BVDs:** de algodón para hombres y niños.
- **Blusas faja:** para mujeres, talla única
- **Brasier:** para mujeres de todas las tallas.

Cuadro N° 36 Productos

N°	Productos
1	Medias Hombre
2	Medias deportivas hombre
3	Medias llanas mujer
4	Medias deportivas mujer
5	Medias nylon mujer
6	Interiores Mujer
7	Interiores Hilos Mujer
8	Interiores Niñas
9	Interiores Niños
10	Interiores Hombre Boxer
11	Interiores niño Boxer
12	Camisetas Unidad
13	BVDS Unidad
14	Blusa faja

Elaborado por: La investigadora, 2015

3.5. Mercado Meta

En el cantón Ibarra existen 110.640 personas que se consideran Población Económicamente Activa, por lo que los productos a comercializar están dirigidos a este segmento de mercado debido a la capacidad de compra. Así también 382 clientes actuales que tiene la microempresa.

3.4. Análisis de la Demanda

Cuadro N° 37 Demanda Actual

Detalle	Porcentaje	Demanda
Medias	37.30%	41271
BVDS	40.54%%	44860
Camisetas	40.54%	44860
Blusas faja	12.27%	13570
Brasieres	36.80%	40711
Interiores	34.67%	38356

Fuente: Encuesta Población Económicamente Activa

Elaborado por: La investigadora, 2015

Después de realizar el levantamiento de la información primaria a la PEA de la ciudad de Ibarra, se determinó que el 37.30% adquieren medias, 40.54% BVDs y camisetas, 12.27% blusas faja, 36.80% brasieres y el 34,67% interiores.

3.4.1. Proyección de la Demanda

De acuerdo a Pro Ecuador (2012), “las mujeres de entre los 35 y 45 años de edad que han alcanzado la estabilidad laboral, destinan más dinero a la adquisición de prendas textiles y lencería de hogar”. El sexo femenino es el grupo que más prendas de vestir adquiere, como: ropa interior, blusas, camisas, pantalones y chompas.

Cuadro N° 38 Proyección de la Demanda

Detalle	Año Base 2014	2015	2016	2017	2018	2019
MEDIAS	41271	43046	44897	46828	48841	50941
DVDS	44860	46789	48801	50900	53088	55371
Camisetas	44860	46789	48801	50900	53088	55371
Blusas faja	13570	14154	14762	15397	16059	16750
Brasieres	40711	42461	44287	46191	48178	50249
Interiores	38356	40005	41725	43519	45390	47342

Elaborado por: La investigadora, 2015

La demanda de prendas de vestir tiene un crecimiento del 4.3% para cada año proyectado, de acuerdo al crecimiento económico del Ecuador del año 2014, según el Banco Central del Ecuador.

3.5. Análisis de la Oferta

La actividad comercial en la ciudad de Ibarra es muy importante en el desarrollo económico del norte del país, el dinamismo comercial se debe a que en esta ciudad se encuentran las principales entidades públicas y privadas por lo que da lugar una afluencia importante de compradores o consumidores de los productos.

Cuadro N° 39 Oferta de prendas de Vestir

Razón social	Nombre del local	Personería	Calle principal	Calle secundaria
GUAMAN LAMAR ALEXANDRA PATRICIA	Venta de cds y ropa interior	Natural	Av. Alfredo Pérez Guerrero 06-061	José Joaquín Olmedo
BENAVIDES IBUJES CONSUELO DE FATIMA	Venta ropa interior	Natural	Juan de Velasco 07-067	José Joaquín Olmedo
VARGAS MUENALA MARIA TRANSITO	Surtimedias l'avenida	Natural	Av. Mariano Acosta 12-046	Juan José Flores
VILLARREAL MORILLO ANA LUCIA	Deposito de medias roland	Obligada	Av. Alfredo Pérez guerrero 08-062	Sánchez y Cifuentes
TEANGA TORRES JOSE TELMO	Taller confección medias	Natural	Imbabura 05-188	Calle s/n
HEREMBAS RUANO ELSA CUMANDA	Ventas de medias	Natural	Manuel de la Chica Narváez 01-026	Rafael Troya
SALAZAR MEDIAVILLA MARIANA	Venta de camisetas	Natural	Fernando Daquilema 01-122	19 de abril
DAVILA MARTINEZ CIA LTDA	Venta de ropa Anitex	Sociedad	Sánchez y Cifuentes 09-054	Pedro Moncayo
RECALDE ANDRADE MARIA GARDENIA SN	Venta de medias	Obligada	Av. Mariano acosta 22-087	Víctor Gomezjurado

VARGAS MUENALA MARIA TRANSITO	Surtimedias l'avenida	Natural	Av. Mariano acosta 12-046	Juan José Flores
HEREMBAS RUANO ELSA CUMANDA	Ventas de medias	Natural	Manuel de la chica Narváez 01-026	Rafael Troya
PUNTO BAYTEX CIA.LTDA.	Fábrica de medias	Sociedad	27 de noviembre 01-143	Calle s/n
CADENA CADENA ALICIA ESMERALDA	Pecados lencería	Natural	José Joaquín olmedo 10-018	Juan de Velasco
SALAZAR MEDIAVILLA MARIANA	Venta de camisetas	Natural	Fernando daquilema 01-122	19 de abril
MANCHENO SEGOVIA JEANETH ALEXANDRA	Lencería	Natural	Av. Eugenio espejo cc ferronorte 06	Av. Fray Vacas Galindo
TOAPANTA ALMACHI FABIOLA ROSARIO	Bazar chamitos/prendas de vestir / ropa	Natural	Juan de Velasco 08-017	José Joaquín Olmedo

Fuente:(Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra, 2014)

Elaborado por: La investigadora, 2015

Existen pocas casas comerciales en donde se puede encontrar variedad de productos en un mismo lugar, de acuerdo al Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra (2014), en la ciudad existen aproximadamente 16 lugares que expenden ropa interior, medias, camisetas, BVDs y brasieres, que forman parte de la competencia de la microempresa en estudio.

Cuadro N° 40 Oferta Actual de Prendas de Vestir en Unidades

Detalle	Mensual	Anual
Medias	1544	18526
BVDs	465	5580
Camisetas	2046	24552
Blusas faja	3348	4018
Brasieres	2015	24180
Interiores	1736	20832

Fuente: Entrevista Comerciantes de Prendas de Vestir

Elaborado por: La investigadora, 2015

3.5.1. Proyección de la Oferta

Cuadro N° 41 Proyección de la Oferta

Detalle	Oferta anual	2015	2016	2017	2018	2019
Medias	18526	19322	20153	21020	21923	22866
BVDs	5580	5820	6070	6331	6603	6887
Camisetas	24552	25608	26709	27857	29055	30305
Blusas faja	4018	4190	4371	4558	4754	4959
Brasieres	24180	25220	26304	27435	28615	29845
Interiores	20832	21728	22662	23637	24653	25713

Elaborado por: La investigadora, 2015

En la ciudad de Ibarra la oferta comercial en los últimos años ha tenido un incremento importante, datos registrados en la cámara de comercio nos dan una clara idea de cómo ha ido evolucionado esta actividad aunque estos datos no toman en cuenta el comercio informal.

Proveedores:

Los proveedores de la mercadería se encuentran ubicados en la ciudad de Atuntaqui y Quito, detallados en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 42 Proveedores

Proveedores	Productos	Dirección	Ciudad
Bonita	Interiores	Calle 2A Lote 226 y Principal	Quito
Rivatex	BVDs y Camisetas	Vicente Paredes N3-244 y Geovany Calles	Quito
Vanliz	Medias	San Roque	Atuntaqui
Capicci	Medias	Pomasqui (Barrio La Union PJA Oe1-50)	Quito
Meytex	Medias	Juan de Soraya y Gaspar de Cravajal	Quito
	Brasieres		
	Interiores		
	Boxer		
Ingesa	Medias Nylon	Av. General Enríquez S8-24 y Francisco Barba	Quito
Importaciones Mia	Blusas Faja	Pedro Freile y Angel Ludeña	Quito

Elaborado por: La investigadora, 2015

3.6. Demanda Insatisfecha

En este punto del capítulo se hace una comparación entre la oferta y la demanda proyectada, por lo que esta comparación nos servirá para determinar si la demanda está cubierta por la oferta. En este caso en todos los productos la demanda es mayor que la oferta lo que quiere decir que existe deficiencia en satisfacerla, lo que nos da una idea clara de lo factible del proyecto.

Cuadro N° 43 Demanda Insatisfecha

BVDS Unidad	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha	Demanda Insatisfecha en docenas
Medias	41.271	18.526	22.746	1895
BVDs	44.860	5.580	39.280	3273
Camisetas	44.860	24.552	20.308	1692
Blusas faja	13.570	4.018	9.553	796
Brasieres	40.711	24.180	16.531	1378
Interiores	38.356	20.832	17.524	1460

Elaborado por: La investigadora, 2015

3.7. Demanda del Proyecto

Cuadro N° 44 Demanda del Proyecto

Detalle	Demanda Insatisfecha	Demanda Insatisfecha en docenas	Demanda del proyecto	%	Demanda mensual del proyecto	Demanda semanal del proyecto
Medias	22.746	1895	1.068	56,34%	89	22
BVDs	39.280	3273	376	11,49%	31	8
Camisetas	20.308	1692	336	19,85%	28	7
Blusas faja	9.553	796	144	18,09%	12	3
Brasieres	16.531	1378	144	10,45%	12	3
Interiores	17.524	1460	944	64,64%	79	20

Elaborado por: La investigadora, 2015

De la demanda insatisfecha, el proyecto abarcará: el 56.34% de medias, 11.49% de BVDs, 19.85% de camisetas, 18.09% de blusas faja, 10.45% de brasieres y 64.64% de interiores, esto de acuerdo a la capacidad instalada del proyecto.

3.8. Análisis y Determinación de Precios

El precio de los productos que se van a ofertar se puede determinar de distintas maneras:

- El ofertante puede determinar el precio según le convenga sacando los costos de producción y el margen de ganancia que les permita sostener la actividad económica.
- Los precios de la competencia es un factor importante al momento de establecer el precio de los productos ya que una empresa que expanda los mismos productos que otra debe establecer precios competitivos que le permita mantener el nivel de ventas propicio para sostener su actividad.

Considerando la inflación anual se proyectará con el 3,76 en los precios de acuerdo a la tasa promedio de enero a diciembre del año 2014, según el Banco Central del Ecuador, 2014

El margen de utilidad que manejará la microempresa en la venta de prendas de vestir será del 46% para medias; BVDs, blusas fajas el 45%; camisetas, barasiere el 50%; y 55% para interiores.

Cuadro N° 45 Margen de Utilidad

Detalle	Margen de Utilidad
Medias	46%
BVDs	45%
Camisetas	50%
Blusas faja	45%
Brasieres	50%
Interiores	55%

Elaborado por: La investigadora, 2015

3.9. Análisis de la Comercialización

La microempresa puede llegar a sus consumidores de distintas formas las podemos citar a las más importantes:

Forma directa

Los productos se comercializan directamente desde el local comercial a los consumidores finales, esta es una ventaja ya que el producto se lo puede comercializar en un precio menor al no haber costos de transporte.

3.9. Promoción y Publicidad

La microempresa desarrollará un sistema de promoción y publicidad, tratando siempre de estar un paso delante de la competencia, por lo que la promoción de la microempresa se la realizará a través de spots publicitarios radiales, además se colocaran 2 vallas publicitarias para informar a los clientes.

Promociones:

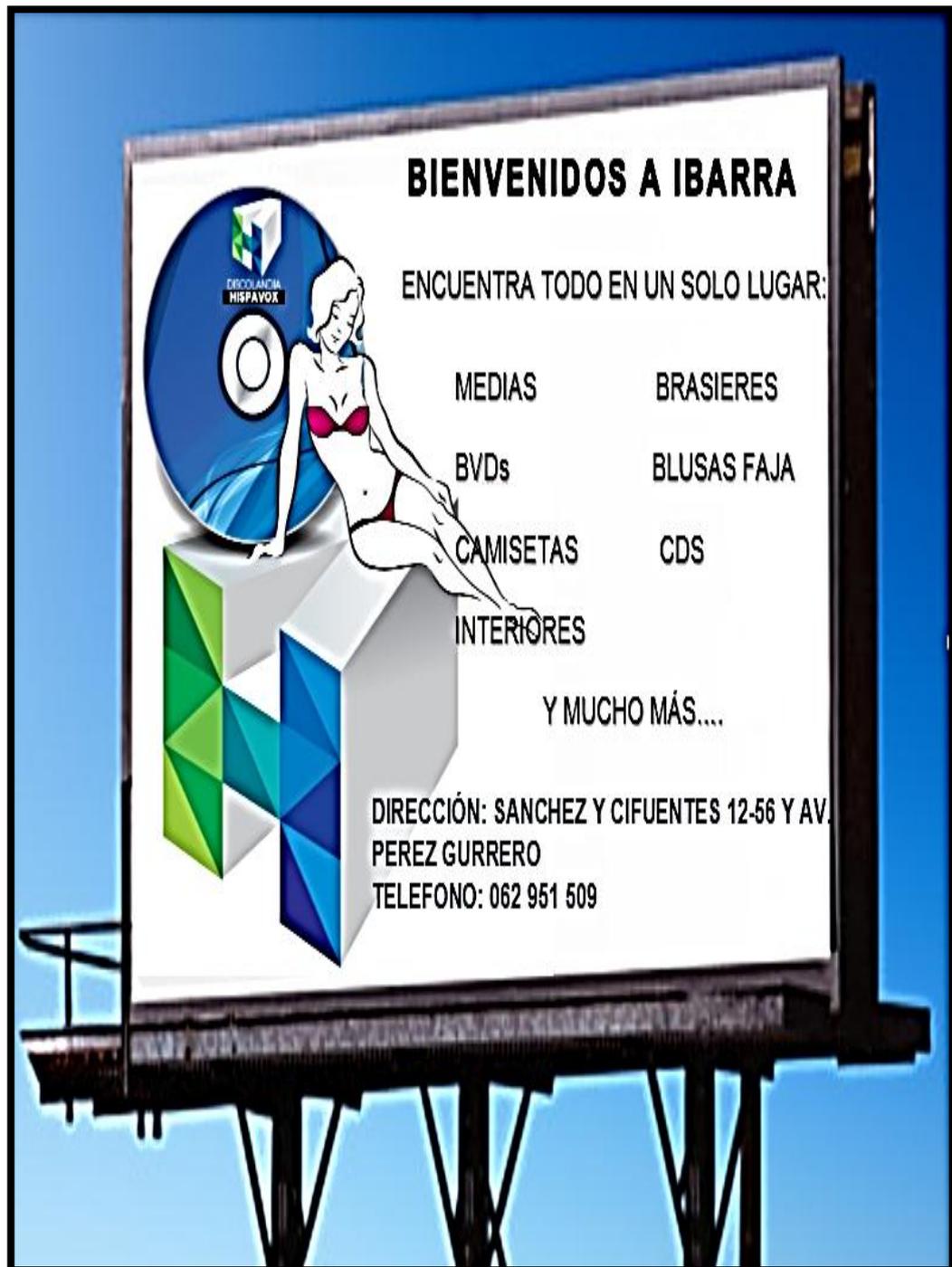
- Por cada tres prendas adquiridas, se otorgará un 5% de descuento.

- Por cada media docena de prendas se otorgará el 10% de descuento.
- Por cada docena de prendas se otorgará el 15% de descuento o una prenda gratis.
- En temporadas escolares, implementar la promoción del 15% de descuento en todas las compras.
- Formar kits escolares.

Spot Publicitario (Radio)

No des más vueltas ven y encuentra todo en un solo lugar, te ofrecemos ropa, lencería, medias, discos musicales y muchas cosas más, estamos ubicados en la Sánchez y Cifuentes 12-56 y Av. Pérez Guerrero- Ibarra. Teléfono 062 951 509

Valla Publicitaria



Fuente: La Investigadora, 2015

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del Proyecto

El proyecto toma en cuenta la magnitud de la demanda que existe de los productos que se van a comercializar, por lo que la microempresa debe tener la suficiente capacidad de satisfacer dicha demanda.

4.2. Localización del Proyecto

4.2.1. Macrolocalización

El proyecto se encuentra localizado en la provincia de Imbabura, limita al norte con la provincia del Carchi, al sur con la provincia del Pichincha, al este con la provincia de Esmeraldas y al oeste con la provincia de Sucumbíos.

Ilustración N° 1 Mapa de la Provincia de Imbabura



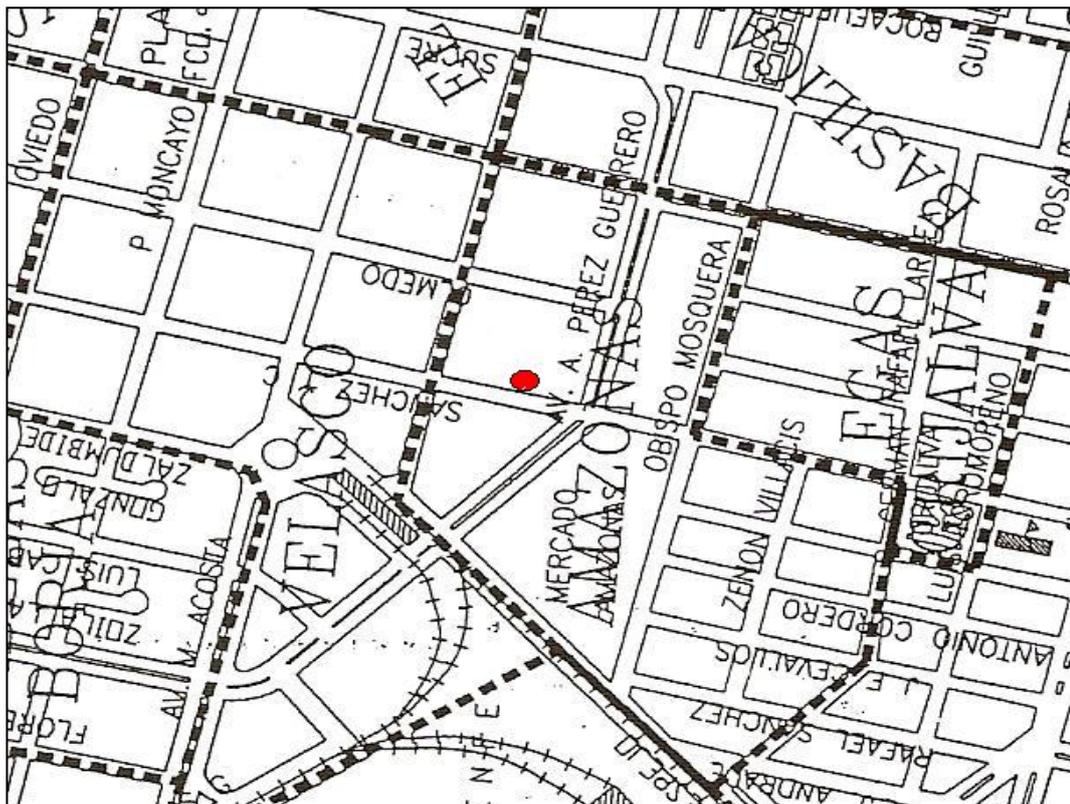
Fuente:(www.zonu.com/, 2011)

Estará ubicado en la ciudad de Ibarra, capital de la provincia de Imbabura, siendo así esta ciudad el centro político y económico de la región norte del país, esta ciudad al tener importantes lugares turísticos, comerciales y entidades públicas es visitada constantemente por turistas nacionales y extranjeros, lo cual dinamiza la actividad comercial de la región.

4.2.2. Microlocalización

La microempresa Discolandia Hispavox está ubicada en la zona céntrica de la ciudad de Ibarra, específicamente en las calles Sánchez y Cifuentes 12- 56 y Av. Pérez Guerrero, diagonal al Mercado Amazonas, se encuentra en una zona muy comercial en donde existen varios negocios complementarios a nuestra actividad que lo hacen importante al nivel comercial.

Ilustración Nº 2 Croquis de Microlocalización



Fuente: La Investigadora, 2015

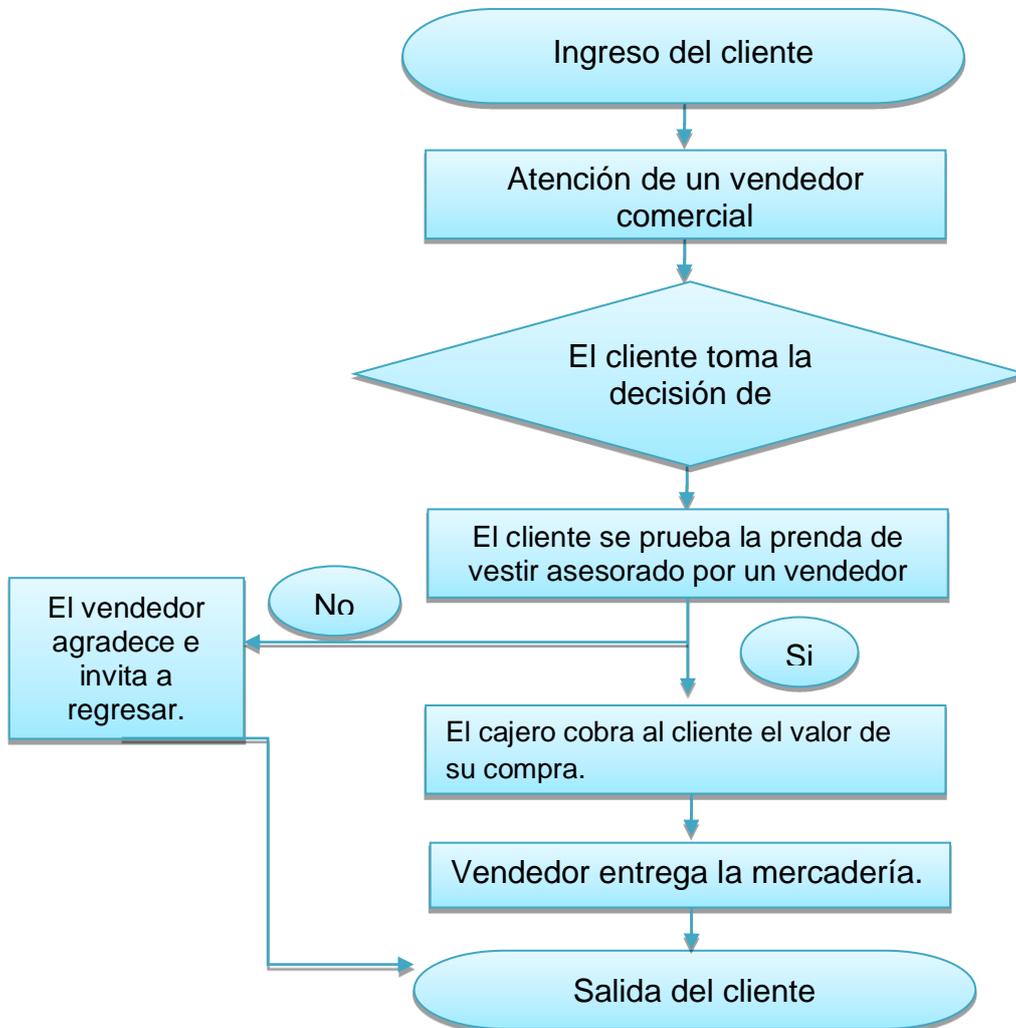
4.3. Diagrama de Procesos

Para tener un sistema ordenado de las actividades y tiempos que se empleará en la venta de los artículos, es necesario desarrollar un diagrama de procesos identificando plenamente cada actividad con un gráfico determinado.

Símbolo	Significado
	INICIO Y FIN
	ACTIVIDAD
	DESICIÓN
	CONECTOR

4.3.1. Diagrama de Procesos de la Venta de Artículos en la Microempresa

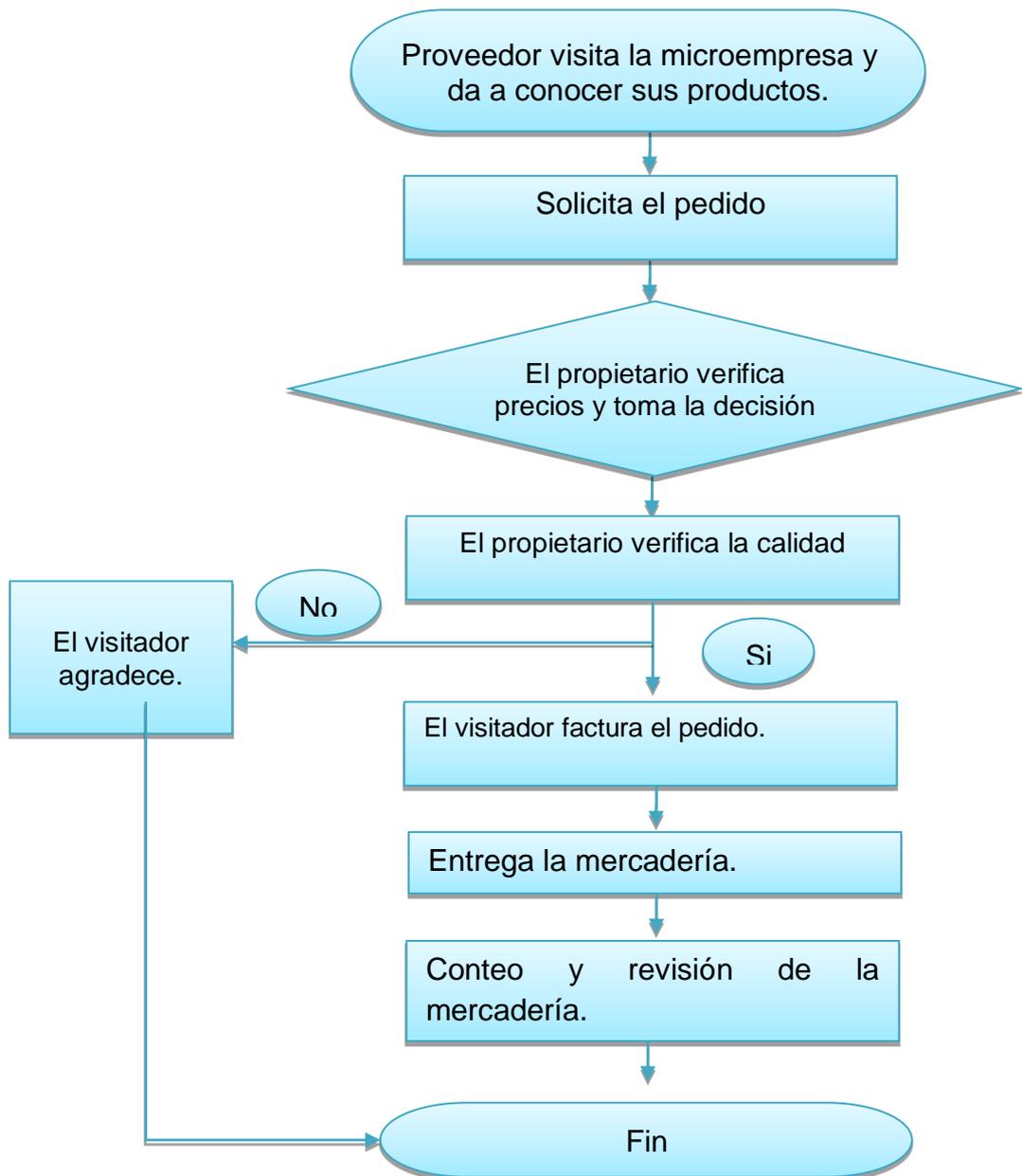
Gráfico N° 32 Diagrama de Procesos



Elaborado por: La investigadora, 2015

4.3.2. Diagrama de Procesos de Compra a Proveedores

Gráfico N° 33 Procesos de Compra a Proveedor

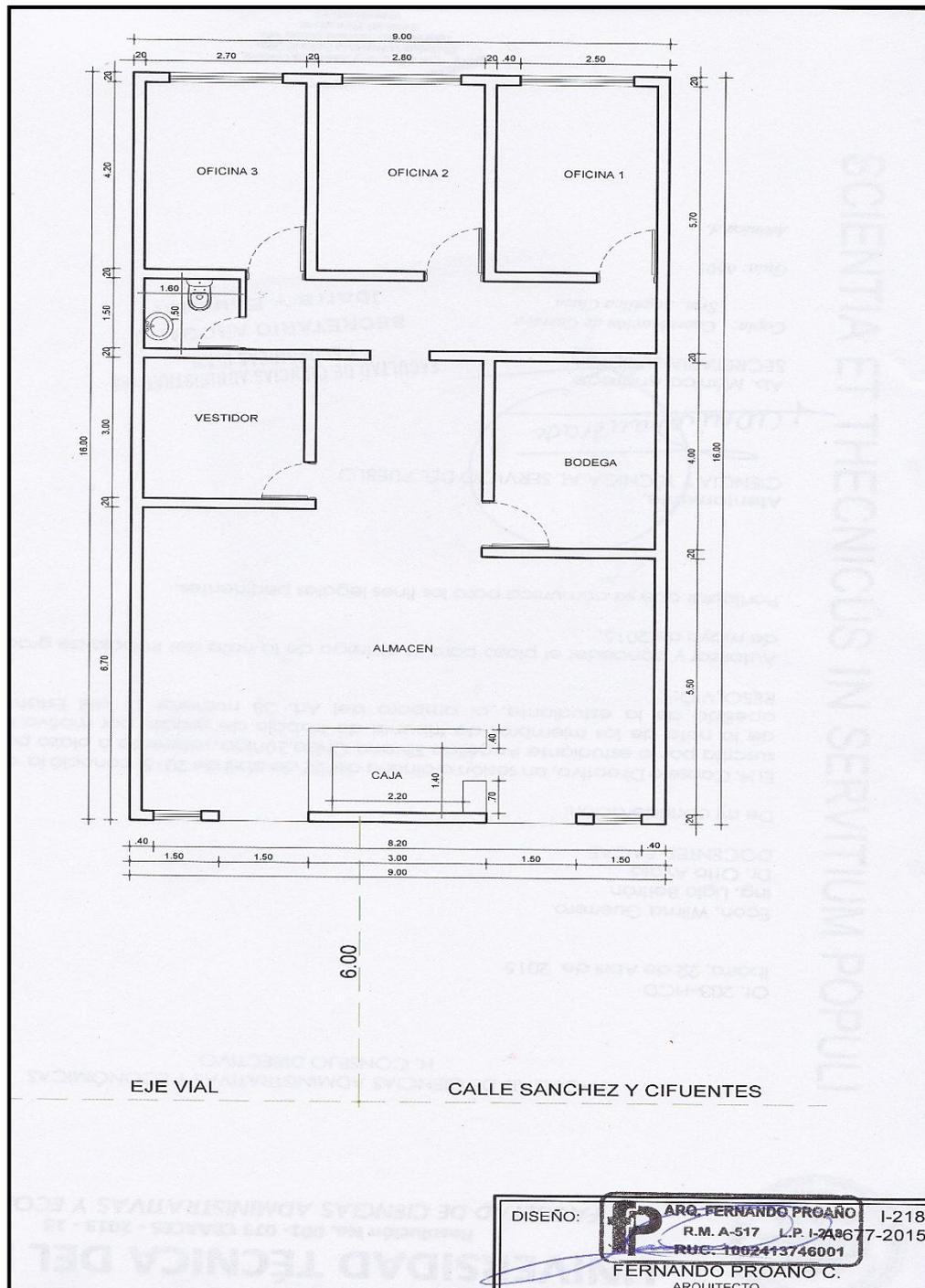


Elaborado por: La investigadora, 2015

4.4. Ingeniería del Proyecto

4.4.1. Distribución de la Planta

Ilustración N° 3 Distribución de la Planta



Elaborado por: Arq. Fernando Proaño, 2015

4.4.1.1. Explicación de la Planta

Cuadro N° 46 Distribución de la Planta

SUPERFICIE	AMBIENTES	CANTIDAD	ÁREA M
Gerencia	Oficina	1	4,20 * 2,70 m
Contabilidad	Oficina	1	4,20 * 2,50 m
Sala de reuniones	Oficina	1	4,20 * 2,80 m
Áreas adicionales	Caja	1	2,20 * 1,40 m
	Bodega	1	4m
	Vestidor	1	3m
	Baño	1	1,5 * 1,6 m

Elaborado por: La investigadora, 2015

4.5. Requerimiento del Personal

Cuadro N° 47 Requerimientos del Personal

PERSONAL	CANTIDAD
Gerente	1
Contadora	1
Cajero	1
Vendedor	1
TOTAL EQUIPO HUMANO	4

Elaborado por: La investigadora, 2015

El personal que forma parte de la microempresa es calificado; el gerente es contratado mediante prestación de servicios profesionales, por tanto

este no constará en nómina, el contador forma parte del personal administrativo con una remuneración mensual de \$400, el cajero y vendedor forman parte del personal de ventas, con una remuneración de \$365 y \$360 respectivamente.

Se debe contratar personal que estén dispuestos a trabajar, sacando a la microempresa adelante por lo tanto se realiza un minucioso análisis de sus hojas de vida e informándoles de las políticas y beneficios que ofrece la microempresa.

4.6. Determinación del Presupuesto Técnico

4.6.1. Inversiones

La inversión realizada para la ampliación de la microempresa se basa en la inversión fija:

- Muebles de oficina.
- Equipos de computación.
- Equipos de oficina.

La microempresa no cuenta con inversión diferida, debido a que es un negocio ya constituido y no requiere de tramitación para su ampliación, solo se debe poner el aviso en el Servicio de Rentas Internas para agregar la nueva actividad.

4.6.1.1. Inversión Fija

A continuación se presenta el detalle de los activos fijos que se encontraran en la microempresa Discolandia Hispavox.

Cuadro N° 48 Muebles y Enseres

Detalle	Cantidad	Valor	Total
Escritorio Gerente	1	380,00	380,00
Escritorio Contador	1	220,00	220,00
Vitrina	3	200,00	600,00
Estanterías	3	180,00	540,00
Maniquí	3	80,00	240,00
Tablero Ranurado	2	72,88	145,76
Total			2.125,76

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 49 Equipos de Computación

Detalle	Cantidad	Valor	Total
Computador	1	800,00	800,00
Impresora	1	350,00	350,00
Total			1.150,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 50 Equipo de Oficina

Detalle	Cantidad	Valor	Total
Teléfono	1	140	140,00
Total			140,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 51 Resumen de Inversión

Detalle	Valor
Muebles y enseres	2.125,76
Equipos de computación	1.150,00
Maquinaria y equipo	140,00
Total	3.415,76

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La investigadora, 2015

La inversión fija asciende a los \$3.415,75 dólares, tomando en cuenta muebles de oficina con un valor de \$2.125,76; equipos de computación \$1.150,00; y equipo de oficina con un valor de \$140,00.

4.7. Capital de Trabajo

Cuadro N° 52 Capital de Trabajo

Detalle	Trimestral	Valor en un año
Gastos Administrativos	4.995,29	19.981,16
Gastos Operativos	22.159,12	88.636,47
Gasto de Ventas	3.622,13	14.488,53
Total Capital de Operación	30.776,54	123.106,17

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La investigadora, 2015

4.8. Inversión Total

Cuadro N° 53 Inversión Total

Detalle	Valor total	Porcentaje
Inversión Fija	3.415,76	9,99%
Capital de trabajo	30.776,54	90,01%
Total inversión	34.192,30	100,00%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 54 Estructura de la Inversión

Detalle	Monto	Porcentaje
Capital Propio	15.776,54	51,26%
Crédito	15.000,00	48,74%
Total	30.776,54	100,00%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La investigadora, 2015

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Determinación de Ingresos Projectados

Para determinar los ingresos totales de la microempresa, es necesario conocer los ingresos actuales por la venta de productos musicales y otros.

Cuadro N° 55 Ingresos por Venta de Productos Musicales entre otros.

Detalle	Mensual	Anual
Venta de Productos Musicales y otros	1.600,00	19.200,00
Total	1.600,00	19.200,00

Fuente: Entrevista Propietario de la Microempresa

Elaborado por: La investigadora, 2015

La microempresa actualmente tiene ingresos mensuales de \$1.600,00 dólares por la venta de productos musicales como CD`s originales, entre otros.

Se pretende implementar la venta de prendas de vestir: medias para hombre y mujer, interiores para hombre y mujer, camisetas, brasieres y BVDs.

La cantidad de medias vendidas de hombre y mujer, tanto casuales como deportivas varía de acuerdo a la talla, las medias que más se venden son las N° 6-8 hasta las 10-12 por ello se pretende vender semanalmente media docena, es decir 6 pares de cada una, de la talla 4-6 económica 3 pares, y de las tallas 8-10 hasta 10-12 elásticas se pretende vender una docena semanal de cada talla.

Cuadro N° 56 Ingresos Medias Casuales Hombre

Medias Hombre	Cantidad	Precio	Total	Total Mensual	Total Anual
Económicas talla 4-6	3,00	1,03	3,10	12,41	148,92
Económicas talla 6-8	6,00	1,10	6,57	26,28	315,36
Económicas talla 8-10	6,00	1,10	6,57	26,28	315,36
Económicas talla 10-12	6,00	1,10	6,57	26,28	315,36
Elásticas talla 4-6	6,00	2,41	14,46	57,85	694,14
Elásticas talla 6-8	6,00	2,29	13,73	54,93	659,10
Elásticas talla 8-10	12,00	0,51	6,13	24,53	294,34
Elásticas talla 10-12	12,00	2,62	31,39	125,56	1.506,72
Total			88,53	354,11	4.249,30

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 57 Ingreso Medias Deportivas Hombre

Medias deportivas hombre	Cantidad	Precio	Total	Total Mensual	Total Anual
Económicas talla 4-6	3	1,10	3,29	13,14	157,68
Económicas talla 6-8	6	1,10	6,57	26,28	315,36
Económicas talla 8-10	6	1,16	6,94	27,74	332,88
Económicas talla 10-12	6	1,16	6,94	27,74	332,88
Elásticas talla 4-6	3	1,58	4,75	18,98	227,76
Elásticas talla 6-8	6	1,69	10,11	40,44	485,30
Elásticas talla 8-10	12	1,85	22,19	88,77	1065,22
Elásticas talla 10-12	12	2,12	25,40	101	1219,39
Total			86,18	344,71	4.136,47

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 58 Ingreso Medias Casuales Mujer

Medias llanas mujer	Cantidad	Precio	Total	Total Mensual	Total Anual
Económicas talla 4-6	3	1,16	3,47	13,87	166,44
Económicas talla 6-8	6	1,24	7,43	29,73	356,71
Económicas talla 8-10	6	1,35	8,12	32,47	389,64
Económicas talla 10-12	6	1,42	8,53	34,13	409,62
Elásticas talla 4-6	3	2,17	6,50	26,00	312,03
Elásticas talla 6-8	6	2,17	13,00	52,01	624,06
Elásticas talla 8-10	12	2,29	27,45	109,79	1317,50
Elásticas talla 10-12	12	2,43	29,14	116,57	1398,80
Total			103,64	414,57	4.974,80

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 59 Ingreso Medias Deportivas Mujer

Medias deportivas mujer	Cantidad	Precio	Total	Total Mensual	Total Anual
Económicas talla 4-6	3	1,10	3,29	13,14	157,68
Económicas talla 6-8	12	1,10	13,14	52,56	630,72
Económicas talla 8-10	12	1,16	13,87	55,48	665,76
Económicas talla 10-12	6	1,16	6,94	27,74	332,88
Elásticas talla 4-6	3	1,42	4,25	17,01	204,11
Elásticas talla 6-8	6	1,53	9,20	36,79	441,50
Elásticas talla 8-10	12	1,69	20,22	80,88	970,61
Elásticas talla 10-12	12	1,83	21,90	87,60	1051,20
Total			92,80	371,21	4.454,46

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 60 Ingreso Medias Nylon

Medias nylon mujer	Cantidad	Precio	Total	Total Mensual	Total Anual
Media corta S-M	6	1,14	6,86	27,45	329,38
Media corta L-XL	6	1,14	6,86	27,45	329,38
Media pantalón S-M	6	1,16	6,94	27,74	332,88
Media pantalón L-XL	6	1,16	6,94	27,74	332,88
Media lycra pantalón S-M	3	1,97	5,91	23,65	283,82
Media lycra L-XL	3	1,97	5,91	23,65	283,82
Media soporte lycra S-M	3	2,46	7,39	29,57	354,78
Media soporte lycra L-XL	3	2,46	7,39	29,57	354,78
Total			54,20	216,81	2.601,72

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La investigadora, 2015

Los ingresos de ropa interior abarca la venta de: interiores de mujer, hilos, bóxer hombre y niño; la venta de todos estos productos varía según la edad y la figura que tenga cada persona, las tallas más vendidas son la M- L y en niños esta entre las tallas 30-32 hasta la 34.

Cuadro N° 61 Ingreso Interiores Mujer

Interiores Mujer	Cantidad	Precio	Total Semanal	Total Mensual	Total Anual
Económicos S	6,00	1,16	6,98	27,90	334,80
Económicos M	12,00	1,16	13,95	55,80	669,60
Económicos L	6,00	1,23	7,36	29,45	353,40
Económicos XL	6,00	1,23	7,36	29,45	353,40
Algodón M	12,00	2,97	35,65	142,60	1.711,20
Algodón S	6,00	2,97	17,83	71,30	855,60
Algodón L	12,00	2,97	35,65	142,60	1.711,20
Algodón XL	3,00	2,97	8,91	35,65	427,80
Total			133,69	534,75	6.417,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 62 Ingreso Hilos Mujer

Interiores Hilos Mujer	Cantidad	Precio	Total Semanal	Total Mensual	Total Anual
Económicos S	6,00	1,36	8,14	32,55	390,60
Económicos M	6,00	1,36	8,14	32,55	390,60
Económicos L	6,00	1,36	8,14	32,55	390,60
Económicos XL	6,00	1,36	8,14	32,55	390,60
Algodón M	3,00	2,33	6,98	27,90	334,80
Algodón S	3,00	2,39	7,17	28,68	344,10
Algodón L	3,00	2,45	7,36	29,45	353,40
Algodón XL	3,00	2,45	7,36	29,45	353,40
Total			61,42	245,68	2.948,10

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 63 Ingresos Interiores Niñas

Interiores Niñas	Cantidad	Precio	Total Semanal	Total Mensual	Total Anual
Económicos 26-28	3,00	1,33	4,00	15,98	191,77
Económicos 30-32	6,00	1,33	7,99	31,96	383,53
Económicos 34	6,00	1,33	7,99	31,96	383,53
Económicos 26-28	3,00	2,60	7,81	31,23	374,79
Algodón 30-32	6,00	2,60	15,62	62,47	749,58
Algodón 34	6,00	2,60	15,62	62,47	749,58
Total			59,02	236,07	2.832,78

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 64 Ingreso Interiores Niño

Interiores Niños	Cantidad	Precio	Total Semanal	Total Mensual	Total Anual
Económicos 26-28	4,00	1,10	4,39	17,57	210,8
Económicos 30-32	4,00	1,10	4,39	17,57	210,8
Económicos 34	6,00	1,10	6,59	26,35	316,2
Económicos 26-28	6,00	1,79	10,73	42,94	515,22
Algodón 30-32	6,00	1,79	10,73	42,94	515,22
Algodón 34	6,00	1,79	10,73	42,94	515,22
Total			47,57	190,29	2.283,46

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 65 Ingreso Interiores Boxer Hombre

Interiores Hombre Boxer	Cantidad	Precio	Total Semanal	Total Mensual	Total Anual
Económicos S	6,00	2,79	16,74	66,96	803,52
Económicos M	6,00	2,82	16,90	67,58	810,96
Económicos L	6,00	2,79	16,74	66,96	803,52
Económicos XL	6,00	2,79	16,74	66,96	803,52
Algodón S	6,00	7,23	43,40	173,60	2.083,20
Algodón M	12,00	7,23	86,80	347,20	4.166,40
Algodón L	6,00	7,23	43,40	173,60	2.083,20
Algodón XL	3,00	7,23	21,70	86,80	1.041,60
Total			262,42	1.049,66	12.595,92

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 66 Ingreso Interiores Boxer Niño

Interiores niño Boxer	Cantidad	Precio	Total Semanal	Total Mensual	Total Anual
Económicos 26-28	3,00	1,70	5,11	20,44	245,33
Económicos 30-32	3,00	1,70	5,11	20,44	245,33
Económicos 34	3,00	1,70	5,11	20,44	245,33
Económicos 26-28	3,00	2,61	7,83	31,31	375,72
Algodón 30-32	6,00	2,61	15,66	62,62	751,44
Algodón 34	6,00	2,61	15,66	62,62	751,44
Total			54,47	217,88	2.614,60

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La investigadora, 2015

Las camisetas son de hombre desde la talla 2-4 hasta la 42, el número de camisetas vendidas varía por talla, las que más se procura vender son las 2-4 hasta la 34-36 con 15 unidades semanales de cada talla, además 14 unidades de la talla 38-40 y 10 unidades talla 42.

Cuadro N° 67 Ingreso Camisetas

Camisetas Unidad	Cantidad	Precio	Total Semanal	Total Mensual	Total Anual
Camiseta 2-4	15	3,02	45,23	180,90	2.170,80
Camiseta 6-8	15	3,59	53,78	215,10	2.581,20
Camiseta 10-12	15	4,43	66,38	265,50	3.186,00
Camiseta 34-36	15	4,95	74,25	297,00	3.564,00
Camiseta 38-40	14	5,90	82,53	330,12	3.961,44
Camiseta 42	10	6,65	66,45	265,80	3.189,60
Total			388,61	1.554,42	18.653,04

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La investigadora, 2015

Los BVDs son para hombre, la talla que más se vende es la 2-4 debido a que utilizan los niños como parte del uniforme.

Cuadro N° 68 Ingreso BVDs

BVDs Unidad	Cantidad	Precio	Total Semanal	Total Mensual	Total Anual
BVDs 2-4	24	2,39	57,42	229,68	2.756,16
BVDs 6-8	18	2,77	49,85	199,40	2.392,85
BVDs 10-12	12	3,19	38,28	153,12	1.837,44
BVDs 34-36	18	6,51	117,19	468,76	5.625,07
BVDs 38-40	12	4,15	49,76	199,06	2.388,67
BVDs 42	10	4,86	48,58	194,30	2.331,60
Total			361,08	1.444,32	17.331,79

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La investigadora, 2015

Las blusas faja son de diferente modelo, moldean el cuerpo y son de talla única, el precio varía de acuerdo al estilo, las más vendidas son la de tira fina, cuello alto y de encajes con 8 unidades semanales, las de cuello cuadrado y manga larga 6 unidades por semana.

Cuadro N° 69 Ingreso Blusa Faja

Blusa faja	Cantidad	Precio	Total Semanal	Total Mensual	Total Anual
Tira Fina	8	8,85	70,76	283,04	3.396,48
Cuello Cuadrado	6	9,86	59,16	236,64	2.839,68
Manga Larga	6	12,33	73,95	295,80	3.549,60
Encaje Tiras	8	8,85	70,76	283,04	3.396,48
Cuello Alto	8	12,33	98,60	394,40	4.732,80
Total			373,23	1.492,92	17.915,04

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La investigadora, 2015

Los brasieres son de todas las tallas desde la 32 hasta la 44, el costo no varía por tallas, sino por el material con el cual están confeccionados.

Cuadro N° 70 Ingreso Brasiers

Brasier *12 Todas las tallas	Cantidad	Precio	Total Semanal	Total Mensual	Total Anual
Económicos x 12	12	2,88	34,50	138,00	1.656,00
Algodón x 12	24	15,00	360,00	1.440,00	17.280,00
Total			394,50	1.578,00	18.936,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La investigadora, 2015

El precio de la mercadería tiene un incremento del 3.76% anualmente de acuerdo a la inflación promedio de enero a diciembre del año 2014, según el Banco Central del Ecuador. Además existe un incremento del 4.3% en las ventas y compras de mercadería por cada año proyectado, esto de acuerdo al crecimiento económico del Ecuador.

Cuadro N° 71 Ingresos Proyectados Totales

Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
Medias Hombre	4.591,79	4.961,89	5.361,82	5.793,98	6.260,98
Medias deportivas hombre	4.469,87	4.830,14	5.219,45	5.640,14	6.094,74
Medias llanas mujer	5.375,77	5.809,06	6.277,27	6.783,22	7.329,95
Medias deportivas mujer	4.813,49	5.201,46	5.620,69	6.073,72	6.563,26
Medias nylon mujer	2.811,42	3.038,02	3.282,88	3.547,48	3.833,41
Interiores Mujer	6.934,21	7.493,11	8.097,05	8.749,67	9.454,90
Interiores Hilos Mujer	3.185,72	3.442,49	3.719,95	4.019,78	4.343,77
Interiores Niñas	3.061,10	3.307,83	3.574,44	3.862,54	4.173,86
Interiores Niños	2.467,51	2.666,39	2.881,30	3.113,53	3.364,48
Interiores Hombre Boxer	13.611,15	14.708,21	15.893,69	17.174,72	18.559,01
Interiores niño Boxer	2.825,34	3.053,06	3.299,14	3.565,05	3.852,39
Camisetas Unidad	18.728,73	20.238,27	21.869,48	23.632,15	25.536,91
BVDs Unidad	18.728,73	20.238,27	21.869,48	23.632,15	25.536,91
Blusa faja	19.358,99	20.919,33	22.605,42	24.427,42	26.396,27
Brasier *12 Todas las tallas	20.462,24	22.111,50	23.893,69	25.819,52	27.900,57
Total Ingresos	131.426,08	142.019,02	153.465,75	165.835,09	179.201,40

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La investigadora, 2015

5.2. Determinación de Egresos

Todos los gastos del proyecto tienen una tasa de crecimiento del 4.3% para cada año proyectado de acuerdo al crecimiento económico del Ecuador y un incremento salarial del 5,10% de acuerdo al aumento en el 2015.

5.2.1. Gastos Administrativos

5.2.1.1. Sueldos al Personal Administrativos

Cuadro N° 72 Proyección del Salario Básico Unificado Administrativo

Detalle	Base	2015	2016	2017	2018	2019
Contador	400,00	420,40	441,84	464,37	488,06	512,95
Total Mensual	400,00	420,40	441,84	464,37	488,06	512,95
Total Anual	4800,00	5044,80	5302,08	5572,49	5856,69	6155,38
Total Salario Básico Unificado	4800,00	5044,80	5302,08	5572,49	5856,69	6155,38

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 73 Total Proyección del Salario Básico Unificado Administrativo

Detalle	Base	2015	2016	2017	2018	2019
Salario Básico Unificado	4.800,00	5.044,80	5.302,08	5.572,49	5.856,69	6.155,38
Aporte Patronal 12,15%	583,20	612,94	644,20	677,06	711,59	747,88
Fondos de Reserva 8,33%	0,00		441,66	464,19	487,86	512,74
Décimo Tercer Sueldo	400,00	420,40	441,84	464,37	488,06	512,95
Décimo Cuarto Sueldo	340,00	354,00	372,05	391,03	410,97	431,93
Vacaciones	200,00	210,20	220,92	232,19	244,03	256,47
Total Sueldo Administrativo		6.642,34	7.422,77	7.801,33	8.199,20	8.617,35

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La investigadora, 2015

5.2.1.2. Gastos Administrativos Gerente

Cuadro N° 74 Servicios Profesionales Gerente

Gasto gerente	Mensual	Anual
Servicios Profesionales gerente	620,00	7440,00
Total	620,00	7440,00

Fuente: Estudio Varios Proveedores

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 75 Servicios Profesionales Gerente Proyectados

Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
Servicios Profesionales gerente	7.819,44	8.218,23	8.637,36	9.077,87	9.540,84
Total	7.819,44	8.218,23	8.637,36	9.077,87	9.540,84

Fuente: Estudio Varios Proveedores

Elaborado por: La investigadora, 2015

5.2.1.3. Suministros y Materiales de Oficina

Cuadro N° 76 Suministros y Materiales de Oficina

Detalle	Cantidad	Valor	Total Mensual	Total Anual
Papel Bond Resma	1	3,50	3,50	42,00
Esfero BIC	3	0,24	0,72	8,64
Lápiz Mongol	3	0,24	0,72	8,64
Borrador Pelikan	3	0,16	0,48	5,76
Archivador oficina	5	2,10	10,50	126,00
Marcador permanente	3	0,36	1,08	12,96
Calculadora	1	8,00	8,00	16,00
Total			25,00	220,00

Fuente: Estudio Varios Proveedores

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 77 Suministros y Materiales de Oficina

Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
Suministros de oficina	228,76	242,44	256,93	272,30	288,58
Total	228,76	242,44	256,93	272,30	288,58

Fuente: Estudio Varios Proveedores

Elaborado por: La investigadora, 2015

5.2.1.4. Gastos Generales de Administración

Cuadro N° 78 Gastos Generales de Administración

Detalle	Cantidad	Valor	Total Mensual	Total Anual
Agua	40	0,28	11,20	134,40
Luz	40	0,43	17,30	207,60
Teléfono	45	0,25	11,25	135,00
Internet	1	35,00	35,00	420,00
Total			74,75	897,00

Fuente: Estudio Varios Proveedores

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 79 Gastos Generales de Administración Proyectados

Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
Gastos generales de administración	932,70	988,48	1.047,59	1.110,23	1.176,62
Total	932,70	988,48	1.047,59	1.110,23	1.176,62

Fuente: Estudio Varios Proveedores

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 80 Gasto Arriendo

Detalle	Cantidad	Valor	Total Mensual	Total Anual
Arriendo Local	1	350,00	350,00	4.200,00
Total			350,00	4.200,00

Fuente: Estudio Varios Proveedores

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 81 Gasto Arriendo

Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
Arriendo Local	4357,92	4521,78	4691,80	4868,21	5051,25
Total	4357,92	4521,78	4691,80	4868,21	5051,25

Fuente: Estudio Varios Proveedores

Elaborado por: La investigadora, 2015

5.2.1.5. Resumen de Gastos Administrativos

Cuadro N° 82 Resumen de Gastos Administrativos

Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
Sueldo Personal administrativo	6.642,34	7.422,77	7.801,33	8.199,20	8.617,35
Servicios Profesionales gerente	7.819,44	8.218,23	8.637,36	9.077,87	9.540,84
Servicios Básicos	932,70	988,48	1.047,59	1.110,23	1.176,62
Gastos Generales	228,76	242,44	256,93	272,30	288,58
Gasto Arriendo	4357,92	4521,78	4691,80	4868,21	5051,25
Total	19.981,16	21.393,69	22.435,01	23.527,80	24.674,65

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La investigadora, 2015

5.2.2. Gasto Operativo

El gasto operativo actual de la microempresa es la compra de Cd's originales entre otros para la venta, expresados en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 83 Gato Operativo Actual

Detalle	Mensual	Anual
Cd's y otros	900,00	10.800,00
Total Ingresos	900,00	10.800,00

Fuente: Entrevista Propietario

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 84Gato Operativo Actual Proyectado

Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
Cd's y otros	10.800,00	11.670,48	12.611,12	13.627,58	14.725,96
Total Ingresos	10.800,00	11.670,48	12.611,12	13.627,58	14.725,96

Fuente: Entrevista Propietario

Elaborado por: La investigadora, 2015

Con la ampliación, la microempresa recaerá en gastos operativos de compra de mercadería (medias, interiores, camisetitas, BVDs y brasieres), el precio de la mercadería tiene un incremento del 3.76% para cada año,

de acuerdo a la inflación promedio de enero a diciembre del año 2014, según el Banco Central del Ecuador, además de un 4.3% de incremento conforme al crecimiento económico en el Ecuador para cada año proyectado.

Cuadro N° 85 Gastos Operativos Mercadería

Medias Hombre	Cantidad	Precio	Total	Total Mensual	Total Anual
Económicas talla 4-6	3	0,71	2,13	8,50	102,00
Económicas talla 6-8	6	0,75	4,50	18,00	216,00
Económicas talla 8-10	6	0,75	4,50	18,00	216,00
Económicas talla 10-12	6	0,75	4,50	18,00	216,00
Elásticas talla 4-6	6	1,65	9,91	39,62	475,44
Elásticas talla 6-8	6	1,57	9,41	37,62	451,44
Elásticas talla 8-10	12	0,35	4,20	16,80	201,60
Elásticas talla 10-12	12	1,79	21,50	86,00	1032,00
Total	57		60,64	242,54	2.910,48

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 86 Gatos Medias Hombre

Medias deportivas hombre	Cantidad	Precio	Total	Total Mensual	Total Anual
Económicas talla 4-6	3	0,75	2,25	9,00	108,00
Económicas talla 6-8	6	0,75	4,50	18,00	216,00
Económicas talla 8-10	6	0,79	4,75	19,00	228,00
Económicas talla 10-12	6	0,79	4,75	19,00	228,00
Elásticas talla 4-6	3	1,08	3,25	13,00	156,00
Elásticas talla 6-8	6	1,15	6,93	27,70	332,40
Elásticas talla 8-10	12	1,27	15,20	60,80	729,60
Elásticas talla 10-12	12	1,45	17,40	69,60	835,20
Total	54		59,03	236,10	2.833,20

Fuente: Estudio Varios Proveedores

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 87 Gasto Medias Casuales Mujer

Medias llanas mujer	Cantidad	Precio	Total	Total Mensual	Total Anual
Económicas talla 4-6	3	0,79	2,38	9,50	114,00
Económicas talla 6-8	6	0,85	5,09	20,36	244,32
Económicas talla 8-10	6	0,93	5,56	22,24	266,88
Económicas talla 10-12	6	0,97	5,85	23,38	280,56
Elásticas talla 4-6	3	1,48	4,45	17,81	213,72
Elásticas talla 6-8	6	1,48	8,91	35,62	427,44
Elásticas talla 8-10	12	1,57	18,80	75,20	902,40
Elásticas talla 10-12	12	1,66	19,96	79,84	958,08
Total	54		70,99	283,95	3.407,40

Fuente: Estudio Varios Proveedores

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 88 Gasto Medias Deportivas Mujer

Medias deportivas mujer	Cantidad	Precio	Total	Total Mensual	Total Anual
Económicas talla 4-6	3	0,75	2,25	9,00	108,00
Económicas talla 6-8	12	0,75	9,00	36,00	432,00
Económicas talla 8-10	12	0,79	9,50	38,00	456,00
Económicas talla 10-12	6	0,79	4,75	19,00	228,00
Elásticas talla 4-6	3	0,97	2,91	11,65	139,80
Elásticas talla 6-8	6	1,05	6,30	25,20	302,40
Elásticas talla 8-10	12	1,15	13,85	55,40	664,80
Elásticas talla 10-12	12	1,25	15,00	60,00	720,00
Total	66,00		63,56	254,25	3.051,00

Fuente: Estudio Varios Proveedores

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 89 Gasto Medias Nylon Mujer

Medias nylon mujer	Cantidad	Precio	Total	Total Mensual	Total Anual
Media corta S-M	6	0,78	4,70	18,80	225,60
Media corta L-XL	6	0,78	4,70	18,80	225,60
Media pantalón S-M	6	0,79	4,75	19,00	228,00
Media pantalón L-XL	6	0,79	4,75	19,00	228,00
Media lycra pantalón S-M	3	1,35	4,05	16,20	194,40
Media lycra L-XL	3	1,35	4,05	16,20	194,40
Media soporte lycra S-M	3	1,69	5,06	20,25	243,00
Media soporte lycra L-XL	3	1,69	5,06	20,25	243,00
Total	36		37,13	148,50	1.782,00

Fuente: Estudio Varios Proveedores

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 90 Gasto Interiores Mujer

Interiores Mujer	Cantidad	Precio	Total Semanal	Total Mensual	Total Anual
Económicos S	6	0,75	4,50	18,00	216,00
Económicos M	12	0,75	9,00	36,00	432,00
Económicos L	6	0,79	4,75	19,00	228,00
Económicos XL	6	0,79	4,75	19,00	228,00
Algodón M	12	1,92	23,00	92,00	1104,00
Algodón S	6	1,92	11,50	46,00	552,00
Algodón L	12	1,92	23,00	92,00	1104,00
Algodón XL	3	1,92	5,75	23,00	276,00
Total	63		86,25	345,00	4.140,00

Fuente: Estudio Varios Proveedores

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 91 Gasto Interiores Hilo Mujer

Interiores Hilos Mujer	Cantidad	Precio	Total Semanal	Total Mensual	Total Anual
Económicos S	6	0,88	5,25	21,00	252,00
Económicos M	6	0,88	5,25	21,00	252,00
Económicos L	6	0,88	5,25	21,00	252,00
Económicos XL	6	0,88	5,25	21,00	252,00
Algodón M	3	1,50	4,50	18,00	216,00
Algodón S	3	1,54	4,63	18,50	222,00
Algodón L	3	1,58	4,75	19,00	228,00
Algodón XL	3	1,58	4,75	19,00	228,00
Total	36		39,63	158,50	1.902,00

Fuente: Estudio Varios Proveedores

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 92 Gasto Interiores Niñas

Interiores Niñas	Cantidad	Precio	Total Semanal	Total Mensual	Total Anual
Económicos 26-28	3	0,86	2,58	10,31	123,72
Económicos 30-32	6	0,86	5,16	20,62	247,44
Económicos 34	6	0,86	5,16	20,62	247,44
Económicos 26-28	3	1,68	5,04	20,15	241,80
Algodón 30-32	6	1,68	10,08	40,30	483,60
Algodón 34	6	1,68	10,08	40,30	483,60
Total	30		38,08	152,30	1.827,60

Fuente: Estudio Varios Proveedores

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 93 Gasto Interiores Niños

Interiores Niños	Cantidad	Precio	Total Semanal	Total Mensual	Total Anual
Económicos 26-28	4	0,71	2,83	11,33	136,00
Económicos 30-32	4	0,71	2,83	11,33	136,00
Económicos 34	6	0,71	4,25	17,00	204,00
Económicos 26-28	6	1,15	6,93	27,70	332,40
Algodón 30-32	6	1,15	6,93	27,70	332,40
Algodón 34	6	1,15	6,93	27,70	332,40
Total	32		30,69	122,77	1473,20

Fuente: Estudio Varios Proveedores

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 94 Gasto Interiores Boxer Hombre

Interiores Hombre Boxer	Cantidad	Precio	Total Semanal	Total Mensual	Total Anual
Económicos S	6	1,80	10,80	43,20	518,40
Económicos M	6	1,82	10,90	43,60	523,20
Económicos L	6	1,80	10,80	43,20	518,40
Económicos XL	6	1,80	10,80	43,20	518,40
Algodón S	6	4,67	28,00	112,00	1344,00
Algodón M	12	4,67	56,00	224,00	2688,00
Algodón L	6	4,67	28,00	112,00	1344,00
Algodón XL	3	4,67	14,00	56,00	672,00
Total	51		169,30	677,20	8.126,40

Fuente: Estudio Varios Proveedores

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 95 Gasto Boxer Niño

Interiores niño Boxer	Cantidad	Precio	Total Semanal	Total Mensual	Total Anual
Económicos 26-28	3	1,10	3,30	13,19	158,28
Económicos 30-32	3	1,10	3,30	13,19	158,28
Económicos 34	3	1,10	3,30	13,19	158,28
Económicos 26-28	3	1,68	5,05	20,20	242,40
Algodón 30-32	6	1,68	10,10	40,40	484,80
Algodón 34	6	1,68	10,10	40,40	484,80
Total	24		35,14	140,57	1.686,84

Fuente: Estudio Varios Proveedores

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 96 Gasto Camisetas

Camisetas Unidad	Cantidad	Precio	Total Semanal	Total Mensual	Total Anual
Camiseta 2-4	15	2,01	30,15	120,60	1447,20
Camiseta 6-8	15	2,39	35,85	143,40	1720,80
Camiseta 10-12	15	2,95	44,25	177,00	2124,00
Camiseta 34-36	15	3,30	49,50	198,00	2376,00
Camiseta 38-40	14	3,93	55,02	220,08	2640,96
Camiseta 42	10	4,43	44,30	177,20	2126,40
Total	84		259,07	1036,28	12.435,36

Fuente: Estudio Varios Proveedores

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 97 Gasto BVDs

BVDS Unidad	Cantidad	Precio	Total Semanal	Total Mensual	Total Anual
BVDs 2-4	24	1,65	39,60	158,40	1900,80
BVDs 6-8	18	1,91	34,38	137,52	1650,24
BVDs 10-12	12	2,20	26,40	105,60	1267,20
BVDs 34-36	18	4,49	80,82	323,28	3879,36
BVDs 38-40	12	2,86	34,32	137,28	1647,36
BVDs 42	10	3,35	33,50	134,00	1608,00
Total	94		249,02	996,08	11.952,96

Fuente: Estudio Varios Proveedores

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 98 Gasto Blusa Faja

Blusa faja	Cantidad	Precio	Total Semanal	Total Mensual	Total Anual
Tira Fina	8	6,10	48,80	195,20	2342,40
Cuello Cuadrado	6	6,80	40,80	163,20	1958,40
Manga Larga	6	8,50	51,00	204,00	2448,00
Encaje Tiras	8	6,10	48,80	195,20	2342,40
Cuello Alto	8	8,50	68,00	272,00	3264,00
Total	36		257,40	1029,60	12.355,20

Fuente: Estudio Varios Proveedores

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 99 Gasto Brasier

Brasier *12 Todas la Tallas	Cantidad	Precio	Total Semanal	Total Mensual	Total Anual
Económicos x 12	12	1,92	23,00	92,00	1104,00
Algodón x 12	24	10,00	240,00	960,00	11520,00
Total	36		263,00	1052,00	12.624,00

Fuente: Estudio Varios Proveedores

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 100 Gastos Operativos Totales Proyectados

BVDS Unidad	2015	2016	2017	2018	2019
Medias Hombre	3145,06	3398,56	3672,48	3968,48	4288,34
Medias deportivas hombre	3061,56	3308,32	3574,97	3863,11	4174,48
Medias llanas mujer	3682,04	3978,81	4299,50	4646,04	5020,51
Medias deportivas mujer	3296,91	3562,64	3849,79	4160,08	4495,39
Medias naylon mujer	1925,63	2080,83	2248,55	2429,78	2625,62
Interiores Mujer	4473,68	4834,26	5223,90	5644,95	6099,93
Interiores Hilos Mujer	2055,30	2220,96	2399,97	2593,41	2802,43
Interiores Niñas	1974,90	2134,08	2306,09	2491,96	2692,81
Interiores Niños	1591,94	1720,25	1858,90	2008,73	2170,63
Interiores Hombre Boxer	8781,39	9489,17	10253,99	11080,47	11973,55
Interiores niño Boxer	1822,80	1969,72	2128,48	2300,03	2485,41
Camisetas Unidad	12916,37	13957,43	15082,40	16298,04	17611,66
BVDs Unidades	12916,37	13957,43	15082,40	16298,04	17611,66
Blusa faja	13351,03	14427,12	15589,95	16846,50	18204,33
Brasier *12 Todas la Tallas	13641,49	14741,00	15929,12	17213,01	18600,38
Total Ingresos	88.636,47	95.780,57	103.500,49	111.842,63	120.857,14

Fuente: Estudio Varios Proveedores

Elaborado por: La investigadora, 2015

5.2.3. Gastos de Ventas

5.2.3.1. Sueldo al Personal de Ventas

Cuadro N° 101 Proyección Salario Básico Personal de Ventas

Detalle	Base	2015	2016	2017	2018	2019
Cajero	365,00	383,62	403,18	423,74	445,35	468,07
Vendedor	360,00	378,36	397,66	417,94	439,25	461,65
Total Mensual	725,00	761,98	800,84	841,68	884,60	929,72
Total Anual	8700,00	9143,70	9610,03	10100,14	10615,25	11156,62
Total Salario Básico Unificado	8.700,00	9.143,70	9.610,03	10.100,14	10615,25	11.156,62

Fuente: Estudio Varios Proveedores

Elaborado por: La investigadora, 2015

Cuadro N° 102 Proyección Total Gasto Personal de Ventas

Detalle	Base	2015	2016	2017	2018	2019
Salario Básico Unificado	8.700,00	9.143,70	9.610,03	10.100,14	10.615,25	11.156,62
Aporte Patronal 12,15%	1.057,05	1.110,96	1.167,62	1.227,17	1.289,75	1.355,53
Fondos de Reserva 8,33%	0,00		800,52	841,34	884,25	929,35
Décimo Tercer Sueldo	725,00	761,98	800,84	841,68	884,60	929,72
Décimo Cuarto Sueldo	680,00	708,00	744,11	782,06	821,94	863,86
Vacaciones	362,50	380,99	400,42	420,84	442,30	464,86
Total Sueldo Administrativo		12.105,62	13.523,52	14.213,22	14.938,10	15.699,94

Fuente: Estudio Varios Proveedores

Elaborado por: La investigadora, 2015

5.2.3.2. Gasto Publicidad

La publicidad para dar a conocer la ampliación de la microempresa se la realizará a través de medios locales por medio de radio, y la colocación de vallas publicitarias, el costo de este gasto se incrementará en base a la tasa de inflación promedio de enero a diciembre del año 2014, del 3,76%.

Cuadro N° 103 Gasto Publicidad

Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
Publicidad	1.597,90	1.657,99	1.720,33	1.785,01	1.852,13
Total	1.597,90	1.657,99	1.720,33	1.785,01	1.852,13

Fuente: Estudio Varios Proveedores

Elaborado por: La investigadora, 2015

(Ver anexo N° 5)

5.2.3.3. Movilización y Transporte

Se requiere del pago de fletes para poder recibir la mercadería que se adquirirá y realizar trámites referentes al negocio.

Cuadro N° 104 Movilización y Transporte

Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
Transporte	99,61	103,35	107,24	111,27	115,46
Total	99,61	103,35	107,24	111,27	115,46

Fuente: Estudio Varios Proveedores

Elaborado por: La investigadora, 2015

(Ver anexo N° 6)

Cuadro N° 105 Gasto Útiles de Limpieza

Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
Desinfectante	15,56	16,15	16,76	17,39	18,04
Trapeador	9,34	9,69	10,05	10,43	10,82
Escoba	4,67	4,84	5,03	5,22	5,41
Limpia vidrios	30,51	31,65	32,84	34,08	35,36
Franelas	44,82	46,51	48,26	50,07	51,96
Esponja lava vajilla	18,68	19,38	20,11	20,86	21,65
Jabón líquido para manos	49,80	51,68	53,62	55,64	57,73
Papel Higiénico	32,37	33,59	34,85	36,16	37,52
Cloro	14,94	15,50	16,09	16,69	17,32
Ambientales	28,64	29,71	30,83	31,99	33,19
Basurero	23,91	24,81	25,74	26,71	27,71
Fundas de basura	20,54	21,32	22,12	22,95	23,81
Guantes	15,56	16,15	16,76	17,39	18,04
Total	309,35	320,98	333,05	345,57	358,57

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La investigadora, 2015

(Ver anexo N° 7)

Cuadro N° 106 Resumen de Gastos de Ventas

Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
Sueldo Personal de Ventas	12.105,62	13.523,52	14.213,22	14.938,10	15.699,94
Gasto Publicidad	1.597,90	1.657,99	1.720,33	1.785,01	1.852,13
Gasto Transporte	99,61	103,35	107,24	111,27	115,46
Útiles de Aseo	309,35	320,98	333,05	345,57	358,57
Fundas	376,05	406,36	439,11	474,50	512,75
Total	14.488,53	16.012,20	16.812,95	17.654,46	18.538,84

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La investigadora, 2015

5.3. Tabla de Amortización

Cuadro N° 107 Amortización del Préstamo

Amortización						
Importe	15.000,00				Pagos totales	
Años	5				Principal	15.000,00
Comisión de apertura	0,00%				Intereses	11250
Interés nominal	11,83%				Comisión	0
Periodo de pago	1				Total	15.000,00
Tipo amortización	Mensual				Coste Efectivo	
Coste efectivo	11,83%					
Años	Capital	intereses	Amortización	Amortizado	Pendiente	
0					15.000,00	
1	250,00	147,88	102,13	102,13	14.750,00	
2	250,00	145,41	104,59	206,71	14.500,00	
3	250,00	142,95	107,05	313,77	14.250,00	
4	250,00	140,48	109,52	423,29	14.000,00	
5	250,00	138,02	111,98	535,27	13.750,00	
6	250,00	135,55	114,45	649,72	13.500,00	
7	250,00	133,09	116,91	766,63	13.250,00	
8	250,00	130,62	119,38	886,01	13.000,00	
9	250,00	128,16	121,84	1.007,85	12.750,00	
10	250,00	125,69	124,31	1.132,16	12.500,00	
11	250,00	123,23	126,77	1.258,93	12.250,00	
12	250,00	120,76	129,24	1.388,16	12.000,00	
13	250,00	118,30	131,70	1.519,86	11.750,00	
14	250,00	115,84	134,16	1.654,03	11.500,00	
15	250,00	113,37	136,63	1.790,66	11.250,00	
16	250,00	110,91	139,09	1.929,75	11.000,00	
17	250,00	108,44	141,56	2.071,31	10.750,00	
18	250,00	105,98	144,02	2.215,33	10.500,00	
19	250,00	103,51	146,49	2.361,82	10.250,00	
20	250,00	101,05	148,95	2.510,77	10.000,00	
21	250,00	98,58	151,42	2.662,19	9.750,00	
22	250,00	96,12	153,88	2.816,07	9.500,00	
23	250,00	93,65	156,35	2.972,41	9.250,00	
24	250,00	91,19	158,81	3.131,23	9.000,00	
25	250,00	88,73	161,28	3.292,50	8.750,00	
26	250,00	86,26	163,74	3.456,24	8.500,00	
27	250,00	83,80	166,20	3.622,44	8.250,00	
28	250,00	81,33	168,67	3.791,11	8.000,00	
29	250,00	78,87	171,13	3.962,25	7.750,00	
30	250,00	76,40	173,60	4.135,84	7.500,00	

31	250,00	73,94	176,06	4.311,91	7.250,00
32	250,00	71,47	178,53	4.490,43	7.000,00
33	250,00	69,01	180,99	4.671,43	6.750,00
34	250,00	66,54	183,46	4.854,88	6.500,00
35	250,00	64,08	185,92	5.040,80	6.250,00
36	250,00	61,61	188,39	5.229,19	6.000,00
37	250,00	59,15	190,85	5.420,04	5.750,00
38	250,00	56,69	193,31	5.613,35	5.500,00
39	250,00	54,22	195,78	5.809,13	5.250,00
40	250,00	51,76	198,24	6.007,38	5.000,00
41	250,00	49,29	200,71	6.208,08	4.750,00
42	250,00	46,83	203,17	6.411,26	4.500,00
43	250,00	44,36	205,64	6.616,89	4.250,00
44	250,00	41,90	208,10	6.825,00	4.000,00
45	250,00	39,43	210,57	7.035,56	3.750,00
46	250,00	36,97	213,03	7.248,59	3.500,00
47	250,00	34,50	215,50	7.464,09	3.250,00
48	250,00	32,04	217,96	7.682,05	3.000,00
49	250,00	29,58	220,43	7.902,48	2.750,00
50	250,00	27,11	222,89	8.125,36	2.500,00
51	250,00	24,65	225,35	8.350,72	2.250,00
52	250,00	22,18	227,82	8.578,54	2.000,00
53	250,00	19,72	230,28	8.808,82	1.750,00
54	250,00	17,25	232,75	9.041,57	1.500,00
55	250,00	14,79	235,21	9.276,78	1.250,00
56	250,00	12,32	237,68	9.514,46	1.000,00
57	250,00	9,86	240,14	9.754,60	750,00
58	250,00	7,39	242,61	9.997,21	500,00
59	250,00	4,93	245,07	10.242,28	250,00
60	250,00	2,46	247,54	10.489,81	0,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La investigadora, 2015

5.4. Depreciación de Activos Fijos

Cuadro N° 108 Depreciación de Activos Fijos

Equipos de Computación		2015	2016	2017	2018	2019
Computador	800,00	266,67	266,67	266,67	266,67	266,67
Impresora	350,00	116,67	116,67	116,67	116,67	116,67
Reinversión	800,00				266,67	266,67
Total Dep. Equipos de computación		383,33	383,33	383,33	650,00	650,00
Muebles y Enseres						
Escritorio Gerente	380,00	38,00	38,00	38,00	38,00	38,00
Escritorio Contador	220,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
Vitrina	600,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Tablero Ranurado	145,76	14,58	14,58	14,58	14,58	14,58
Stanterías	540,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00
Maniquí	240,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
Total Muebles y enseres		212,58	212,58	212,58	212,58	212,58
Equipo y Menaje						
Teléfono	140,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00
Total Dep. Equipo y Menaje		28,00	28,00	28,00	28,00	28,00
Total depreciación		623,91	623,91	623,91	890,58	890,58

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La investigadora, 2015

5.5. Resumen de los Egresos Projectados

Cuadro N° 109 Resumen de los Egresos Projectados

Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
Gasto Administrativo	19.981,16	21.393,69	22.435,01	23.527,80	24.674,65
Gasto de Ventas	14.488,53	16.012,20	16.812,95	17.654,46	18.538,84
Gastos Operativos	88.636,47	95.780,57	103.500,49	111.842,63	120.857,14
Gasto Depreciación	623,91	623,91	623,91	890,58	890,58
Gastos Financieros	1.611,84	1.256,94	902,04	547,14	192,24
Total	125.341,92	135.067,31	144.274,39	154.462,60	165.153,45

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La investigadora, 2015

Nota: para la proyección de los precios de los suministros, servicios básicos, transporte, publicidad y el precio del servicio se tomó como referencia la tasa de inflación promedio de enero a diciembre del año 2014, del 3.76% según el Banco Central.

5.6. Estado de Situación Financiera

**Cuadro N° 110 Estado de Situación Financiera Microempresa
Discolandia Hispavox**

ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes		Pasivos Corrientes	
Bancos	30.776,54	Interés del Préstamo	0,00
Total Activos Corrientes	30.776,54	Total Pasivos Corrientes	<u>0,00</u>
Propiedad Planta y Equipo		Pasivos a Largo Plazo	
Muebles y enseres	2.125,76	Documentos por Pagar	15.000,00
Equipos de computación	1.150,00	Total Pasivos a Largo Plazo	<u>15.000,00</u>
Maquinaria y equipo	140,00	Otros Pasivos	0,00
Total Activos Fijos	<u>3.415,76</u>	Total Otros Pasivos	0,00
Otros Activos		Patrimonio	
Activos Intangibles		Capital Social	
Gasto de Constitución	0		19.192,30
Total Otros Activos	<u>0,00</u>	Total Patrimonio	
Total Activos	34.192,30	Total Pasivos y patrimonio	34.192,30

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La investigadora, 2015

5.7. Estado de Pérdidas y Ganancias

Cuadro N° 111 Estado de Resultados Microempresa Discolandia

Hiswavox

Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos	150.626,08	162.766,54	175.885,52	190.061,89	205.380,88
Lencería	131.426,08	142.019,02	153.465,75	165.835,09	179.201,40
CDS y otros	19.200,00	20.747,52	22.419,77	24.226,80	26.179,48
Egresos					
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Lencería	88.636,47	95.780,57	103.500,49	111.842,63	120.857,14
Gastos CDS y otros	10.800,00	11.670,48	12.611,12	13.627,58	14.725,96
Subtotal	99.436,47	107.451,05	116.111,61	125.470,20	135.583,10
(=) Utilidad Bruta	51.189,60	55.315,48	59.773,91	64.591,69	69.797,78
(-) Otros Gastos					
Gasto Administrativo	19.981,16	21.393,69	22.435,01	23.527,80	24.674,65
Gasto de Ventas	14.488,53	16.012,20	16.812,95	17.654,46	18.538,84
(=) Utilidad Operacional	16.719,91	17.909,59	20.525,95	23.409,43	26.584,29
(-) Gasto Financiero	1.611,84	1.256,94	902,04	547,14	192,24
(-) Gasto Depreciación	623,91	623,91	623,91	890,58	890,58
(-) Amortización	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad antes de participación trabajadores	14.484,16	16.028,75	19.000,01	21.971,72	25.501,48
(-) 15% Participación Trabajadores	2.172,62	2.404,31	2.850,00	3.295,76	3.825,22
(=) Utilidad Antes de Impuestos	12.311,54	13.624,43	16.150,01	18.675,96	21.676,25
(-) Impuesto a la Renta	75,58	141,22	387	668,92	1058,94
(=) Ganancia o Pérdida del Ejercicio	12.235,96	13.483,21	15.763,01	18.007,04	20.617,31

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La investigadora, 2015

5.8. Flujo de Caja

Cuadro N° 112 Flujo de Caja

Detalle		2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad Operacional		16.719,91	17.909,59	20.525,95	23.409,43	26.584,29
Capital Propio	15.776,54					
Crédito	15.000,00					
(-) Reinversión Activo Fijo						
(+) Depreciaciones						
(-) 15% Participación Trabajadores		2.172,62	2.404,31	2.850,00	3.295,76	3.825,22
(-) Impuesto a la Renta		75,58	141,22	387,00	668,92	1.058,94
(+) Recuperación Venta de Activos Fijos						512,36
(-) Pago de Capital		3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Total Inversión	30.776,54					
FLUJO NETO D ECAJA		11.471,70	12.364,06	14.288,95	16.444,75	19.212,49

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La investigadora, 2015

5.9. Evaluación Financiera

Para realizar el cálculo del Costo de Oportunidad, se tomó como referencia la inflación promedio de enero a diciembre del año 2014 que se ubicó en 3,76%, además se tomó las tasas de rendimiento; activa para el microcrédito del 11,83% y la pasiva 3,50% según el Banco Central.

Cuadro N° 113 Costo de Oportunidad

Descripción		Estructura	% de Composición	Tasa de Rendimiento	Valor Ponderado
Inversión Autosustentable	15.776,54	0,513	0,5126	0,0533	0,0273
Inversión Financiada	15.000,00	0,487	0,4874	0,1183	0,0577
Total de la Inversión	30.776,54	1,00	100,00%		0,0850

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La investigadora, 2015

Tasa de Redescuento

$$i = (1 + CK) (1 + Rp) - 1$$

$$i = (1 + 0.085) (1 + 0.0376) - 1$$

$$i = 12,58\%$$

5.9.1. Valor Actual Neto

Cuadro N° 114 Valor Actual Neto

Años	Flujos Netos	Tasa Redescuento (12,58%)	Flujos Netos Actualizados
0	30.776,54		
2015	11.471,70	1,12578	10.190,05
2016	12.364,06	1,26737	9.755,68
2017	14.288,95	1,42677	10.014,87
2018	16.444,75	1,60623	10.238,13
2019	19.212,49	1,80825	10.624,91
∑FNA			50.823,64
VAN TASA INFERIOR			20.047,10

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La investigadora, 2015

$$VAN = \sum FNA - \text{Inversión}$$

$$VAN = 50.823,64 - 30.776,54$$

$$VAN = 20.047,10$$

El VAN calculado es mayor a cero, por tanto se demuestra la factibilidad del proyecto, al invertir \$30.776,54 al cabo de 5 años se obtendrá \$20.047.10 adicional.

5.9.2. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

Para realizar el cálculo de la TIR, se tomó la tasa superior del micro crédito de acumulación simple del 30.50%.

Cuadro N° 115 VAN con Tasa Superior

Años	Flujos Netos	Tasa Redescuento 30,5%	Flujos Netos Actualizados
0	-30.776,54		
2015	11.471,70	1,305	8.790,58
2016	12.364,06	1,703	7.260,06
2017	14.288,95	2,222	6.429,38
2018	16.444,75	2,900	5.670,03
2019	19.212,49	3,785	5.076,11
ΣFNA			33.226,15
VAN TASA SUPERIOR			2449,61

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La investigadora, 2015

Datos para aplicar la fórmula de interpolaciones

Tasa Inferior	12,58
Tasa Superior	30,50
VAN Tasa Inferior	20047,10
VAN Tasa Superior	2449,61

$$TIR = \text{Tasa Inferior} + (\text{Tasa Superior} - \text{Tasa Inferior}) \left| \frac{\text{VAN Tasa Inferior}}{\text{VAN Tasa Inferior} - \text{VAN Tasa Superior}} \right|$$

$$TIR = 12.58 + (30.50 - 12.58) \left| \frac{20.047,10}{20.047,10 - (2449.61)} \right|$$

$$TIR = 12.58 + 20.42$$

$$TIR = 32.99$$

El TIR calculado es mayor a cero, demuestra la factibilidad del proyecto debido a que cumple con la condición de ser mayor a cero y mayor a la tasa de descuento del 12,58%.

5.9.3. Relación Beneficio Costo

Por cada dólar invertido recupero \$1,65, el Beneficio Costo es mayor que 1, por tanto ampliar la microempresa existente es factible.

Cuadro N° 116 Relación Beneficio Costo

Años	Flujos Netos	Tasa Redescuento 12,58%	Flujos Netos Actualizados
0	30.776,54		
2015	11.471,70	1,12578	10190,05
2016	12.364,06	1,26737	9755,68
2017	14.288,95	1,42677	10014,87
2018	16.444,75	1,60623	10238,13
2019	19.212,49	1,80825	10624,91

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La investigadora, 2015

$$\text{Beneficio Costo} = \frac{\sum \text{FNE ACTUALIZADOS}}{\text{INVERSIÓN}}$$

$$\text{Beneficio Costo} = \frac{50.863,54}{30.776,54}$$

$$\text{Beneficio Costo} = 1.65$$

5.9.4. Relación Ingresos Egresos

Cuadro N° 117 Ingresos y Egresos Actualizados

Años	Ingresos	Egresos	Tasa de Redescuento	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
2015	131.426,08	125.341,92	1,13	116.742,73	111.338,31
2016	162.766,54	135.067,31	1,27	128.428,60	106.572,93
2017	175.885,52	144.274,39	1,43	123.275,01	101.119,33
2018	190.061,89	154.462,60	1,61	118.328,22	96.164,90
2019	205.380,88	165.153,45	1,81	113.579,93	91.333,31
∑ Ingresos y Egresos Actualizados				600.354,49	506.528,79

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La investigadora, 2015

$$\text{Ingresos-Egresos} = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$\text{Ingresos-Egresos} = \frac{600.354,49}{506.528,79}$$

Ingresos-Egresos 1,19

La relación Ingresos-Egresos es de 1,19; por tanto, por cada dólar invertido en gastos hay un ingreso de \$0,19 a su vez por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de 0,19 centavos de dólar respecto al gasto.

5.9.5. Punto de Equilibrio

Cuadro N° 118 Punto de Equilibrio

Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos					
Ventas	131.426,08	142.019,02	153.465,75	165.835,09	179.201,40
Costos Fijos					
Gasto					
Administrativo	19.981,16	21.393,69	22.435,01	23.527,80	24.674,65
Gasto de Ventas	14.488,53	16.012,20	16.812,95	17.654,46	18.538,84
Depreciaciones	623,91	623,91	623,91	890,58	890,58
Gasto Financiero	1.611,84	1.256,94	902,04	547,14	192,24
Total Costos Fijos	36.705,44	39.286,74	40.773,90	42.619,97	44.296,30
Costos Variables					
Gastos Operativos	88.636,47	95.780,57	103.500,49	111.842,63	120.857,14
Total Costos Variables	88.636,47	95.780,57	103.500,49	111.842,63	120.857,14
Punto de Equilibrio (dólares)	112.738,89	120.667,21	125.234,96	130.905,07	136.053,83
Punto de Equilibrio (unidades)	118.672,51	122.924,72	123.466,50	124.897,45	125.626,56

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La investigadora, 2015

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - (\text{Costo Variable/Ventas})}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{36.705,44}{1-(88.636,47/131.426,08)}$$

Punto de Equilibrio = 112.738,89 Dólares

Se debe vender \$112.738,89 dólares en el primer año para no tener pérdidas ni tampoco ganancias.

5.9.6. Periodo de Recuperación de la Inversión

Para calcular el periodo de recuperación de la inversión, se relaciona los flujos netos de efectivo con la inversión inicial.

Cuadro Nº 119 Recuperación de la Inversión

Año	Flujos de Efectivo Actualizados	Flujos Netos Acumulados
2015	7.851,25	
2016	9.329,60	17.180,86
2017	9.154,19	26.335,04
2018	9.491,86	35.826,90
2019	9.772,04	45.598,94

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La investigadora, 2015

Para obtener el tiempo en el cual se recuperará a inversión se procede:

:

26335,04	Suma en el 3º año
30776,54	Inversión
4441,50	
3	años
5	meses
11	días

La inversión se recupera dentro del tercer año, 5 meses y 11 días, dentro de los cinco años proyectados, demostrando la factibilidad para la ampliación de la microempresa.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

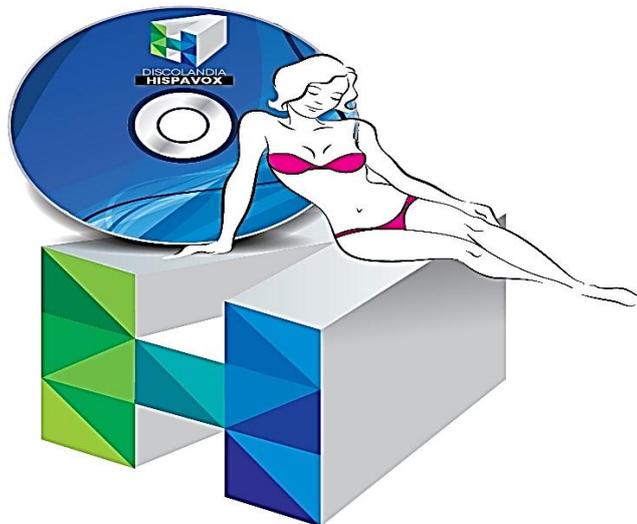
6.1. Nombre o Razón Social

La microempresa mantendrá su nombre original “Discolandia Hispavox”, debido a que es reconocido por los clientes antiguos.

6.1.1. Logotipo

El logotipo de la microempresa combina colores fuertes y llamativos para que el cliente se sienta atraído y proporcione un ambiente cálido y acogedor.

Gráfico Nº 34 Logotipo de “DiscolandiaHispavox”



Elaborado por: La investigadora, 2015

Contar con un logotipo, hace que la microempresa se distinga por sobre los competidores, debido a que existe mucha competencia con productos similares, el logotipo logra reflejar las características empresariales.

6.2. Propuesta legal

Debido a que la microempresa ya está constituida por una persona natural, y cuenta con todos los permisos de ley solo se debe:

- Registrar la nueva actividad en el Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Realizar nuevos factureros para la venta de mercadería.
- Dar de baja las facturas anteriores.

6.3. Misión

“Discolandia Hispavox” es una microempresa dedicada a la comercialización de productos varios: cds musicales, camisetas, ropa interior, medias y lencería, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes, entregando productos de calidad y con buena atención.

6.4. Visión

En el año 2020 “Discolandia Hispavox” se consolidará como una microempresa líder en el cantón Ibarra, ofreciendo productos varios: CD’s musicales, camisetas, ropa interior, medias y lencería de calidad, logrando la plena satisfacción del cliente.

6.5. Políticas

- Mantener la imagen de la microempresa dentro y fuera de ella.
- Precautelar la seguridad de la información confidencial microempresarial.

- Aplicar sistemas permanentes de capacitación al talento humano en cuanto atención al cliente.
- Trabajo en equipo al momento de escoger la calidad de los productos.
- Reuniones de trabajo permanentes en donde se exponga las deficiencias y soluciones a problemas internos.
- Análisis financiero permanente de la actividad de la microempresa.
- Evaluar permanente el servicio y de la calidad de los productos.

6.6. Objetivos

- Mantener el posicionamiento de la microempresa en el mercado.
- Expandir el comercio a nuevos mercados del norte del país.
- Implementar nuevas tendencias de vestido, comercializando las mejores marcas en los productos.
- Buscar proveedores de prendas de vestir actuales.
- Maximizar la rentabilidad de la actividad comercial de la microempresa.
- Lograr una ventaja en la calidad del servicio al cliente frente a las otras comercializadoras.

6.7. Valores Institucionales

• Responsabilidad

La microempresa brindará un producto de buena calidad que esté acorde a las exigencias del cliente, comprometidos con la preservación del medio ambiente.

• Honestidad

Estar siempre apegada a los marcos legales que exigen la sociedad y el país, brindando siempre un producto garantizado y precios acordes, respetando los derechos del consumidor.

- **Solidaridad**

Estar siempre dispuesto a contribuir con la sociedad en lo que fuere necesario, haciendo labor social y ayudando al desarrollo del sector.

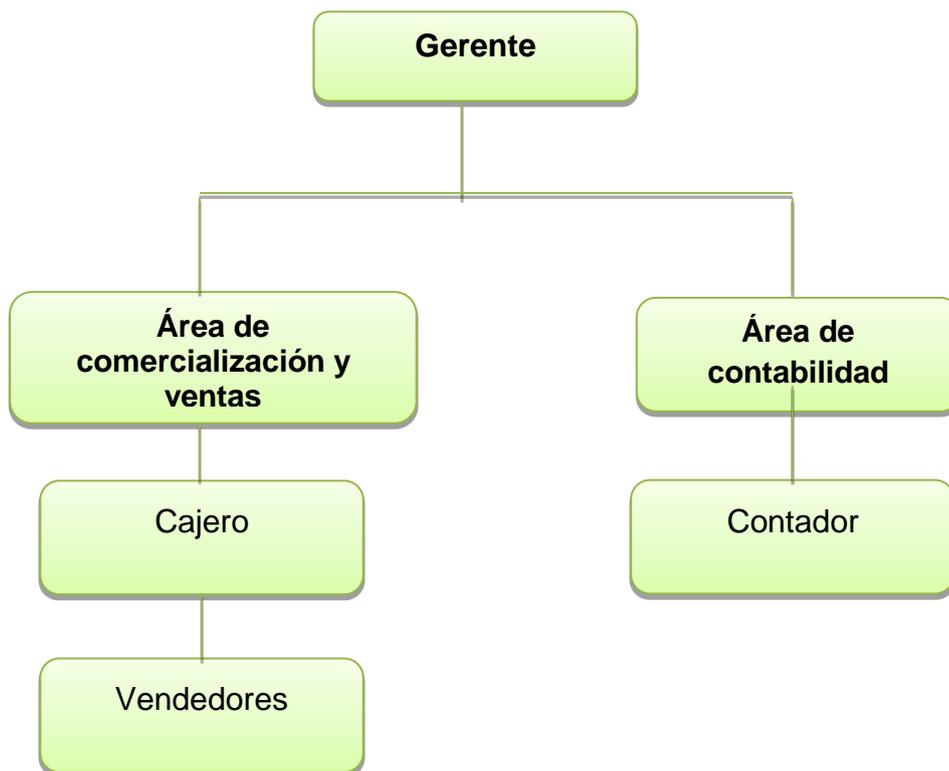
- **Respeto**

Está encaminado en respetar las leyes que rigen en las microempresas, respondiendo a las exigencias sociales y manteniendo una buena imagen empresarial.

6.8. Organización Estructural

La estructura organizativa de la microempresa será la siguiente:

Gráfico Nº 35 Estructura Organizacional “Discolandia Hispavox”



Elaborado por: La investigadora, 2015

6.9. Políticas del Área de Comercialización y Ventas

- Mantener un buen control de la mercadería.
- Verificar cada producto entregado por los proveedores.
- Cambiar la mercadería con imperfecciones.
- Mantener una cultura de capacitación continua.
- Mantener una campaña de promoción.
- Premiar a la fidelización de clientes.
- Mantener un buen trato al cliente.
- Garantizar la calidad de los productos.

6.10. Políticas del Área de Contabilidad

- Verificar permanentemente el inventario.
- Facturar todas las ventas.
- Pagar los tributos a tiempo.
- Pagar sueldos y salarios a tiempo.
- Comparar las ventas anteriores.

6.11. Estructura Funcional

6.11.1. Perfil del Gerente

Título: Administración, economía o afines.

Experiencia: 2 años en manejo de empresas.

Capacitación: Manejo de personas, resolución de conflictos.

6.11.1.1. Funciones del Gerente

- Representar legalmente a la microempresa.
- Representar ante las entidades reguladoras de la microempresa.

- Elaborar informes de las actividades y analiza la situación financiera de la empresa.
- Elaborar informes económicos.
- Hacer cumplir las normas, políticas internas de la empresa
- Hacer el seguimiento del cumplimiento de los objetivos.
- Tomar decisiones generales haciendo uso de la información.
- Velar por un buen ambiente la laboral.
- Administrar de manera adecuada los recursos.

6.11.1.2. Competencias del Gerente

- Supervisar el buen funcionamiento de toda la microempresa.
- Liderar la microempresa.
- Cumplir y hacer cumplir los objetivos organizacionales.
- Capacidad de dirección.
- Conocimiento de herramientas informáticas.
- Experiencia en Asesoría y Consultoría de Empresas.
- Trabajo en equipo.
- Creatividad
- Sentido de negociación y de rentabilidad

Aptitud para tomar decisiones

6.11.2. Perfil del Contador

Título: Contador CPA O CBA.

Experiencia: 1 año.

Capacitación: Manejo de sistemas informáticos, sistemas contables, tributación leyes y reglamentos internos.

6.11.2.1. Funciones del Contador

- Asumir el control de la documentación y custodia del archivo de la microempresa.
- Presenta los informes contables.
- Declarar las obligaciones tributarias a tiempo.
- Cuidar celosamente los documentos de la empresa.
- Brindar la información oportuna al responsable de la microempresa para la toma de decisiones.
- Elaborar informes contables.
- Controlar las existencias de mercadería.

6.11.2.2. Competencias del Contador

- Vigilar la correcta facturación y venta de los vendedores.
- Habilidad para expresarse
- Capacidad para detectar y analizar problemas
- Mentalidad constructiva
- Cultura general
- Propósito de capacitación permanente.

6.11.3. Perfil del Cajero

Título: Egresado, bachiller en contabilidad.

Experiencia: 1 año en ventas.

Capacitación: Atención al cliente, ventas.

6.11.3.1. Funciones del Cajero

- Facturar las ventas.
- Cobrar las facturas.
- Realizar informes de existencias.

- Recibir a proveedores.

6.11.4. Perfil del Vendedor

Título: Bachiller.

Experiencia: 1 año.

Capacitación: Atención al cliente, ventas.

6.11.4.1. Funciones del Vendedor

- Venta del producto.
- Realzar las características más importantes del producto.
- Perchar la mercadería.
- Atención a los clientes.
- Buscar las maneras de atraer al cliente.

6.11.4.2. Competencias del Vendedor

- Controlar el stock de mercadería.
- Verificar precios.
- Verificar el estado de la mercadería.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

En este capítulo se analizó los impactos que genera el proyecto en la sociedad.

Para realizar un análisis cuantitativo y cualitativo se construyó una matriz de impacto, siguiendo los siguientes criterios.

Cuadro Nº 120 Matriz de Valoración

Puntaje	Significado
-3	Alto negativo
-2	Medio negativo
-1	Bajo negativo
0	Indiferente
1	Bajo positivo
2	Medio positivo
3	Alto positivo

Elaborado por: La investigadora, 2015

Los análisis se determinan en función de los criterios de la matriz de valoración.

7.1. Impacto Social

Cuadro N° 121 Impacto Social

Nivel de impacto	-1	-2	-3	0	1	2	3	Total
Indicadores								
1. Generación de empleo						x		2
2. Oportunidades para mejorar las condiciones de vida						x		2
3. Contribución al desarrollo del cantón.						x		2
4. Liderazgo y crecimiento empresarial							x	3
TOTAL						6	3	9

Aplicación de la fórmula:

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{9}{4} \quad \text{NIVEL DE IMPACTO} = 2,25 = 2$$

ANÁLISIS:

- La aplicación del proyecto genera un impacto social en cuanto a la generación de empleo debido al incremento de personal a la microempresa.
- Se podrá mejorar las condiciones de vida del propietario debido al incremento de ingresos al hogar.
- Al implantarse el proyecto se contribuirá al desarrollo del cantón al incrementarse la matriz productiva.
- Al mejorar las condiciones económicas la microempresa puede aportar con al cantón a través del pago de impuestos.

7.2. Impacto Económico

Cuadro N° 122 Impacto Económico

Nivel de impacto	-1	-2	-3	0	1	2	3	Total
Indicadores								
1. Ingreso per cápita					x			1
2. Dinamización de la economía						x		2
3. Estabilidad económica familiar						x		2
4. Capacidad de compra						x		2
TOTAL					1	6		7

Aplicación de la fórmula:

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{7}{4} \quad \text{NIVEL DE IMPACTO} = 1,75 = 2$$

Análisis:

En lo que tiene que ver con el ingreso per cápita el proyecto tendrá un impacto bajo positivo ya que con la implementación del proyecto se genera más ingresos del propietario y este puede formar un efecto multiplicador al acceder a otros bienes y servicios.

La familia tendrá una mejor estabilidad económica ya que con el proyecto incrementara los ingresos.

En lo que tiene que ver con la capacidad de compra, el propietario tendrá un impacto medio positivo ya que se incrementara los ingresos y se incentiva el consumo.

7.3. Impacto Ético

Cuadro Nº 123 Impacto Ético

Nivel de impacto Indicadores	-1	-2	-3	0	1	2	3	Total
1. Honestidad y transparencia						x		2
2. Responsabilidad tributaria.						x		2
3. Seguridad Social						x		2
TOTAL						6		6

Aplicación de la fórmula:

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{6}{3}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = 2$$

Análisis:

El proyecto dará un impacto medio positivo en lo que tiene que ver con la honestidad y transparencia, ya que como política se tiene que la microempresa debe cancelar al día los impuestos y tributos al estado, así también cancelar los haberes a todos los trabajadores, contribuyendo así al desarrollo del país.

Los productos que se ofertaran tienen que ser de las mejores características que demande el mercado por lo que su impacto es medio positivo. El proyecto al ser una microempresa logrará una estabilidad sólida en el mercado por lo que las personas que se dedican a la comercialización de estos productos a menor escala pueden quedar relegadas por lo que el impacto se lo determina como bajo negativo.

7.4. Impacto Empresarial

Cuadro N° 124 Impacto Empresarial

Nivel de impacto	-1	-2	-3	0	1	2	3	Total
Indicadores								
1. Clima organizacional							x	3
2. Creatividad						x		2
3. Procesos						x		2
4. Cultura						x		2
TOTAL						8	3	11

Aplicación de la fórmula:

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

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = 2,75 = 3$$

Análisis:

En el clima organizacional del proyecto impactará de forma media positiva ya que se mantendrá un buen ambiente de trabajo, en donde el gerente es el encargado de establecer lazos de compañerismo y trabajo en equipo.

La creatividad contribuye al lanzamiento de nuevas propuestas de emprendimiento como el lanzamiento nuevos productos, este impacto se lo evalúa como medio positivo. Se fortalecerá la cultura empresarial puesto que muchos proyectos se verán incentivados en la consecución de financiamiento y poner en marcha sus ideas.

7.5. Impacto General

IMPACTO GENERAL							
Niveles de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicadores							
Impacto social						x	
Impacto económico						x	
Impacto ético						x	
Impacto empresarial							x
TOTAL						6	3
$\Sigma = 9$ Impacto general= $\frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$ $NI = 9 / 4 = 2.25 = 2$ Nivel de impacto= Medio positivo							

ANÁLISIS:

En el análisis general de los impactos es medio positivo, generando buenas expectativas a la puesta en marcha del proyecto, es decir a la ampliación de la microempresa "Discolandia Hispavox" de la ciudad de Ibarra.

CONCLUSIONES

- El estado actual de la microempresa, las condiciones comerciales y el sector donde se encuentra ubicado son propicias para poder invertir en una ampliación y diversificación de productos.
- Las bases teóricas son una guía importante para desarrollar el proyecto, brinda la información necesaria.
- La demanda de los productos que se va a comercializar es alta y la oferta que actualmente existe no satisface a las personas por lo que se tiene oportunidad de entrar al mercado en condiciones comerciales favorables.
- La constitución legal de la empresa y el cumplimiento de los parámetros comerciales es un paso importante para poder desarrollar la actividad.
- La localización de la microempresa y un diseño innovador de las instalaciones hacen que el negocio muestre una fortaleza frente a la competencia.
- El cálculo de los indicadores de rentabilidad muestran que el proyecto es viable, por lo que la inversión se la recuperara en un lapso de tres años.
- El estudio de impactos muestra que el proyecto tiene incidencia media positiva lo que demuestra que el estudio desde este punto de vista es factible.
- El tiempo que la microempresa está en el mercado es una fortaleza ya que tiene clientes fijos que siempre compran en la microempresa y es reconocida por sus productos de alta calidad.

RECOMENDACIONES

- Se debe incentivar el desarrollo de la microempresa buscando nuevos caminos para que esta siga manteniendo su posición en el mercado como la otorgación de créditos a bajo interés.
- Todo proyecto debe sustentarse técnicamente por bases teóricas para que sus resultados estén apegados a la realidad.
- Los emprendedores deben realizar estudios de mercado que permita conocer las variables influyentes en el proyecto para tener un mejor conocimiento del entorno y la competencia.
- Se debe mantener una empresa bien estructurada, definida las funciones de cada miembro, para que tenga un funcionamiento ordenado y logre sus objetivos.
- La microempresa debe mantenerse en la ubicación comercial actual debido a que es un sitio trascurrido con mucha afluencia de personas, lo que permite incrementar las ventas.
- Todo proyecto debe ser analizado financieramente para conocer la factibilidad de este y su puesta en marcha, con esto evitar malas inversiones.
- Es recomendable realizar bien el estudio de impactos pues de este depende la incidencia que tenga el proyecto en los ámbitos sociales económicos, ético, económico y empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

- Abínzano, I. (2012). *Finanzas Empresariales*. Madrid-España: Paraninfo.
- Anzola, S. (2010). *Administración de Pequeñas Empresas*. México: Mc Graw Hill.
- Arce, R. (2013). *La Evaluación Ambiental en la Ingeniería Civil*. España: Mundi Prensa.
- Asociación Catalana de Contabilidad y Dirección. (2011). *Nuevas Tendencias en Financiación Empresarial*. Profit.
- Bravo, M. (2013). *Contabilidad General*. Quito-Ecuador: Escobar.
- Cámara de Comercio de Ibarra. (2014). *Actividades Económicas*. Ibarra.
- Castillo, A. (2010). *Principios de Administración*. México: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Chorro, M. (2010). *Financiamiento a la Inversión de Las Pequeñas y Medianas Empresas*. Santiago de Chile: Cepal.
- De la Cuesta, M., Muñoz, M., & López, M. (2010). *Fundamentos de Economía, Empresa, Derecho, Administración y Metodología de*. España: Netbiblo S.L.
- Fierro, Á. (2011). *Contabilidad General*. Bogotá-Colombia: Ecoe.
- Flores, R. &. (2011). *La Importancia de la Capacitación en la Micro y Pequeñas Empresas Artesanales del Valle del Mezquital Estado de Hidalgo*. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Gil, M. d. (2013). *Como Crear y Hacer Funcionar una Empresa*. Madris - España: Esic.
- Giner, F., & Gil. (2013). *De Como Crear y Hacer Funcionar una Empresa*. Madrid-España: ESIC.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra. (2014). *Actividades Económicas*. Ibarra: GAD IBARRA.

- Gómez, W. (2012). *Práctica Empresariales*. Bogotá-Colombia: Ecoe.
- Hernández, R., & Pastor, V. (2010). *Introducción a la Economía y la Hacienda Pública*. España: Universidad de Valencia.
- Hogg, M., Vaughan, Graham, & Haro, M. (2010). *Psicología Social*. España: Médica Panamericana S.A.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo Económico*. Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo Económico*. Ecuador.
- Iza, Alejandro; Aguilar Grethel. (2009). *Derecho Ambiental en Centro América*. Costa Rica: Unión internacional para la conservación de la naturaleza y de los recursos naturales.
- Kotler, Philip, & Amstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kume, A. (21 de Febrero de 2012). *Los Estados Financieros*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/los-estados-financieros/>
- Laurence, G., & Chad, Z. (2012). *Principios de Administración Financiera*. México: Pearson.
- Llamas, C. (2013). *Gestión de Alojamientos Turísticos*. Madrid-España: Liber Factory.
- López, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2010). *Los Pilares del Mercadeo*. Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña.
- Mantilla, K. (2011). *Conceptos Fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. España: UOC.
- Martínez, R. (2009). *Manual de Contabilidad para PyMeS*. España: Club Universitario.
- Meza, J. (2013). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Bogotá-Colombia: Ecoe.
- Ojeda, C., & Mármol, P. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid-España: Paraninfo.

- Petty, W., Palich, P., & Longenecker, J. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de Iniciativas de Emprendimiento*. México: Cengage.
- Sánchez, J. (2011). *Negocios y Fitness*. Barcelona: UOC.
- Soldevila, P., Olivares, E., & Bagur, L. (2010). *Contabilidad General con el Nuevo PGC: Un Enfoque Práctico, Paso a Paso*. España: Profit.
- Talledo, M., & Solórzano, D. (2013). *Estructura del Sector Microempresarial Formal e Informal en la Ciudad*. Guayaquil-Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Van Horne, J., & Wachowicz, J. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Pearson.

LINCOGRAFÍA

- Acuña, C. (2012). Manual Educativo del Proyecto "Jóvenes Empresarios". Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/Manual_Jovenes_Empresarios.pdf
- Aguilar, J. (11 de Noviembre de 2011). *Cómo se define la Diversificación*. Obtenido de <http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2011/11/11/como-se-define-diversificacion>
- Anzil, F. (Enero de 2012). *Análisis Financiero*. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Artinaid. (Abril de 2013). *Infraestructura Económica*. Obtenido de <http://www.artinaid.com/2013/04/infraestructura-economica/>
- Banco Central del Ecuador. (2014). Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Banco Nacional de Fomento. (2014). *Tasas Pasivas para Personas Naturales y Empresas Privadas*. Obtenido de https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=51%253Atasas-de-interes-pasivas&catid=20%253Atransparencia-de-informacion&Itemid=89&lang=es
- Cuevas, J. C. (16 de Diciembre de 2010). *El Talento Humano y las Competencias: Conceptos*. Obtenido de <http://psicologiayempresa.com/el-talento-humano-y-las-competencias-conceptos.html>
- Deconceptos.com. (2014). Obtenido de <http://deconceptos.com/general/ampliacion>
- Dobón, M. (07 de Agosto de 2014). *Qué es una Microempresa*. Obtenido de <http://www.gestion.org/economia-empresa/47845/que-es-una-microempresa/>

- El Mercurio. (26 de 11 de 2013). *Ecuatorianos destinan entre 15 y 20% de su sueldo a ropa*. Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/407276-ecuatorianos-destinan-entre-15-y-20-de-su-sueldo-a-ropa/#.VJMEFsCCA>
- Franco, R. (Febrero de 2013). *Concepto y Gráfica de la Demanda*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Concepto-y-Grafica-De-La-Demanda/7333027.html>
- García, S. (05 de Noviembre de 2010). *Punto de Equilibrio y Relacion Costo Beneficio*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/sergioluisgarcia/punto-de-equilibrio-y-relacion-beneficio-costo>
- Herrera, W. (2013). Obtenido de <http://es.slideshare.net/wilmerherrera921/la-importancia-de-la-micro-pequea-y-mediana-empresa-en-venezuela-28102851>
- Líderes. (2013). *¿Son realmente las Mipymes el motor productivo del país?* http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/empresa-ecuador-problemas-mipymes-CAF_0_1006699333.html.
- Luna, J. (2013). Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/ventajas-pymes.html>
- Martínez, B., Patiño, E., & Acevedo, E. (2010). *Programa de Ingeniería Industrial*. Barranquilla-Colombia: Universidad del Atlántico. Obtenido de <http://es.slideshare.net/bmartinezangarita/estudio-tecnico-f-de-proyectos>
- Martínez, R., Palma, A., Flores, L., & Paz, M. (2013). *El Impacto Económico de las Políticas Sociales*. Santiago de Chile: Cepal. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/punto-equilibrio.pdf>
- Orozco, D. (22 de Septiembre de 2011). *Definición de Comercialización*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/comercializacion/>

- Ponce, G. (05 de Octubre de 2012). *Misión*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/ponceguillermo71/concepto-de-mision-y-vision>
- Pro Ecuador. (2014). Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/09/PROEC_PPM2014_BISUTERIATAGUA_MEXICO.pdf
- Ruiz, A. (30 de Noviembre de 2012). *Objetivos Organizacionales*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/angelarui24/objetivos-organizacionales-15430529>
- www.zonu.com/. (2011). *Cantones de Imbabura*. Obtenido de <http://www.zonu.com/fullsize2/2011-11-04-14836/Cantones-de-Imbabura-2011.html>

ANEXOS

**Anexo N° 1 Encuesta Dirigida a Clientes de la Microempresa
Discolandia Hispavox**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACAE**

**ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA MICROEMPRESA
DISCOLANDIA HISPAVOX**

Objetivo.

Recolectar datos necesarios para determinar la situación actual de la microempresa.

Instrucciones.

Por favor lea detenidamente las preguntas y conteste con la mayor sinceridad.

CUESTIONARIO

1.- ¿Cómo calificaría a la atención que le brindan en este local comercial?

Buena () Regular () Deficiente ()

2.- ¿Cuándo hace una compra, el tiempo en el cual se demoran en atenderlo es?

Corto () Largo () Demasiado largo ()

3.- ¿Según la calidad cómo calificaría a los productos que adquiere?

Excelente () Bueno () Malo ()

4.- ¿Cuándo visita este negocio, encuentra siempre los productos que busca?

Siempre () A veces () Nunca ()

5.- ¿Ud. cree que la ubicación comercial del negocio es?

Bueno () Regular () Malo ()

6.- ¿Piensa que el equipo técnico que tiene la microempresa está en un estado?

Obsoleto ()

Buen estado ()

Excelente ()

7.- ¿Con que frecuencia Ud. Realiza sus compras en este local?

Siempre ()

A veces ()

Rara vez ()

Nunca ()

8.- ¿Según Ud. los productos que aquí se comercializan son de carácter?

Necesarios ()

Poco necesario ()

Nada necesarios ()

9.- ¿Si compara los precios de los productos con otras tiendas similares los precios son?

Exagerados ()

Iguals ()

Más bajos ()

10.- ¿Piensa que existen muchos locales en donde se encuentran estos mismos productos?

Si ()

No ()

Anexo Nº 2 Encuesta dirigida a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.



Universidad Técnica del Norte

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Encuesta dirigida a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra.

Objetivo: Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta, demanda y precio de prendas de vestir.

Datos preliminares

Género

Femenino () Masculino ()

A continuación ponga una "X" donde crea conveniente.

1. ¿Con qué frecuencia adquiere prendas de vestir?

Semanal () Mensual ()
Trimestral () Semestral () Anual ()

2. ¿Usted compra?

	Si	No
Medias	()	()
DVDS	()	()
Camisetas	()	()
Blusas faja	()	()
Brasieres	()	()
Interiores	()	()

3. La ropa que usted adquiere con más frecuencia es:

Femenina () Masculina ()

4. ¿Cuál es el monto que Ud. invierte mensualmente al momento de comprar vestuario?

De 1 a 25 () De 25 a 50 ()
De 50 a 100 () De 100 a 150 () Más de 150 ()

5. ¿De qué material prefiere que sea la ropa que usa?

Algodón () Poliéster () Material Sintético ()

6. ¿Tiene alguna marca específica que use en las prendas de vestir?

Si () No ()

7. ¿Al momento de comprar en que se fija primero?

Precio () Marca () Calidad ()

8. ¿Al momento de sus compras, cuál es su forma de pago?

Efectivo () Tarjeta de crédito () Cheque ()

9. ¿Usted prefiere ropa de confección:

Importada () Nacional ()

10. Le gustaría que existiera una boutique que tenga prendas de vestir para hombre y mujer?

Si () No ()

11. ¿A través de qué medio usted quisiera recibir información de los productos que ofrecerá esta nueva micro empresa?

Radio () Televisión () Prensa escrita () Volantes ()
Trípticos () Banners ()

12. ¿Qué cantidad de medias para hombre y para mujer adquiriría mensualmente?

Ninguna () Una () Dos ()
Tres () Más de tres ()

13. ¿Qué cantidad de DVD'S para hombre adquiriría mensualmente?

Ninguna () Una () Dos ()
Tres () Más de tres ()

14. ¿Qué cantidad de Camisetas adquiriría mensualmente?

Ninguna () Una () Dos ()
Tres () Más de tres ()

15. ¿Qué cantidad de Blusas faja adquiriría mensualmente?

Ninguna () Una () Dos ()
Tres () Más de tres ()

16. ¿Qué cantidad brasieres adquiriría mensualmente?

Ninguna () Una () Dos ()
Tres () Más de tres ()

17. ¿Qué cantidad ropa interior para hombre y mujer adquiriría mensualmente?

Ninguna () Una () Dos ()
Tres () Más de tres ()

Anexo N° 3 Entrevista Dirigida a los Propietarios de Negocios de Prendas de Vestir



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTADA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE NEGOCIOS DE PRENDAS DE VESTIR

Objetivo: Conocer la oferta de prendas de vestir (medias, interiores, brasieres, camisetas, BVDs y blusas faja).

Cuestionario

1. ¿Cuántos años se encuentra en el mercado?
2. ¿Cómo considera la competencia de prendas de vestir?
3. ¿De qué lugar proviene la mercadería que usted vende?
4. ¿Cuál es el margen de utilidad que aplica en su mercadería?
5. ¿De los productos detallados a continuación, que cantidad vende mensualmente?

Detalle	Cantidad mensual
Medias de hombre y mujer	
BVDs	
Camisetas	
Blusas faja	
Brasieres	
Interiores de hombre y mujer	

Anexo N° 4 Entrevista al Propietario de la microempresa Discolandia Hispavox



Universidad Técnica del Norte

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Entrevista dirigida al propietario de la microempresa Discolandia Hispavox.

Objetivo: Realizar un diagnóstico situacional de la microempresa Discolandia Hispavox para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

1. ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?
2. ¿Cuáles son los productos que actualmente ofrece la microempresa?
3. ¿El local donde funciona la microempresa es propio?
4. ¿El local donde funciona la microempresa es amplio?
5. ¿A cuánto ascienden las ventas mensuales?
6. ¿A cuánto asciende las compras de mercadería mensualmente?
7. ¿Cuál es el margen de utilidad que aplica en la venta de mercadería?
8. ¿Cuántos trabajadores tiene su negocio actualmente?
9. ¿Le gustaría que su negocio se amplié ofreciendo prendas de vestir?
10. ¿Qué tipo de prendas de vestir preferiría ofrecer?

Anexo Nº 5 Gasto Publicidad

Detalle	Cantidad	Valor	Total Mensual	Total anual
Radio	1	120,00	120,00	1440,00
Valla Publicitaria	2	25,00	50,00	100,00
Total			170,00	1540,00

Anexo Nº 6 Gasto Transporte

Detalle	Cantidad	Valor	Total Mensual	Total anual
Transporte	8	1	8	96
Total			8	96

Anexo Nº 7 Útiles de Limpieza

Detalle	Cantidad	Valor	Total Mensual	Total anual
Desinfectante	1	1,25	1,25	15
Trapeador	1	3	3	9
Escoba	1	1,5	1,5	4,5
Limpia vidrios	1	2,45	2,45	29,4
Franelas	2	1,8	3,6	43,2
Esponja lava vajilla	2	0,75	1,5	18
Jabón líquido para manos	1	4	4	48
Papel Higiénico	1	2,6	2,6	31,2
Cloro	1	1,2	1,2	14,4
Ambientales	2	1,15	2,3	27,6
Basurero	3	2,56	7,68	23,04
Fundas de basura	1	1,65	1,65	19,8
Guantes	1	1,25	1,25	15
Total				298,14

Anexo N° 8 Tasa de Interés Pasiva

TASAS PASIVAS

PLAZO EN DÍAS		PÓLIZAS DE ACUMULACIÓN		PÓLIZAS CON INTERÉS PERIÓDICO		EUROS AL VENCIMIENTO	
		\$1,000 a \$1,000,000 *		\$1,000 a \$1,000,000 *		€ 5,000 en adelante	
desde	hasta	(t. nom)	(t.efec) **	(t. nom)	(t.efec) **	(t. nom)	(t.efec) **
30	60	3,25%	3,30%	-	0,00%	0,10%	0,10%
61	90	3,75%	3,81%	3,50%	3,56%	0,10%	0,10%
91	120	4,25%	4,32%	4,00%	4,07%	0,10%	0,10%
121	150	5,00%	5,08%	4,75%	4,85%	0,10%	0,10%
151	180	5,25%	5,33%	5,00%	5,12%	0,10%	0,10%
181	270	5,50%	5,58%	5,25%	5,38%	0,10%	0,10%
271	360	5,75%	5,79%	5,50%	5,64%	0,10%	0,10%
361	450	6,00%	6,00%	5,75%	5,90%	0,10%	0,10%
451	540	6,25%	6,20%	6,00%	6,17%	0,10%	0,10%
541	630	6,50%	6,40%	6,25%	6,43%	0,10%	0,10%
631	720	6,75%	6,59%	6,50%	6,70%	0,10%	0,10%
721	750	7,00%	6,77%	6,75%	6,96%	0,10%	0,10%

Fuente: (Produbanco-Grupo Promerica, 2015)

Anexo N° 9 Tasa de Interés Activa

TASAS ACTIVAS - CRÉDITO			
TIPO DE CRÉDITO		TASA NOMINAL	TASA EFECTIVA*
CRÉDITOS COMERCIALES			
Corporativo		8.95%	9.33%
Empresarial		9.76%	10.21%
Pymes		11.23%	11.83%
CRÉDITOS COMERCIALES (Pagos trimestrales)			
Corporativo		9.02%	9.33%
Empresarial		9.84%	10.21%
CRÉDITO CONSUMO			
Consumo		15.19%	16.29%
Microcrédito de Acumulación Ampliada		22.92%	25.49%
Microcrédito de Acumulación Simple		24.54%	27.50%
Microcrédito Minorista		26.92%	30.50%
CRÉDITO AUTOMOTRIZ			
PLAZO	ENTRADA		
Hasta 36 meses	25.00%	14.75%	15.79%
Hasta 48 meses	25.00%	14.75%	15.79%
Hasta 60 meses	25.00%	14.75%	15.79%
CRÉDITO HIPOTECARIO			
PLAZO	ENTRADA		
7 años	mínimo 30%	10.78%	11.33%
10 años	mínimo 30%	10.78%	11.33%
15 años	mínimo 30%	10.78%	11.33%

Fuente: (Produbanco-Grupo Promerica, 2015)

Anexo N° 10 Tasa de Inflación

Mes	Inflación
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

Anexo N° 11 Proformas

		GARCIA ARIAS DIANA MARCEL Artesana Calificada N° 87976 DIRECCIÓN: Calle 2A Lote 226 y Principal TELF.: 3443 747 CEL.: 099 9221 933 Quito - Ecuador		
CANT.	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
12	TF303-12	Top Formador 12	1,59	19,08
12	TF303-14	Top Formador 14	1,59	19,08
12	TT304	Top Teen 10 - 1 pza	1,59 ✓	19,08
12	TT304-12	Top Teen 12 ✓	1,59 ✓	19,08
12	TT304-14	Top Teen 14 ✓	1,59 ✓	19,08
12	TC308	Top Clasico 10 ✓	1,59 ✓	19,08
12	TC308-12	Top Clasico 12 ✓	1,59 ✓	19,08
12	TC308-14	Top Clasico 14 ✓	1,59 ✓	19,08
6	CN311-4	Cachetero de Niña 4 ✓	1,38 ✓	8,28
6	CN311-6	Cachetero de Niña 6 ✓	1,38 ✓	8,28
6	CN311-8	Cachetero de Niña 8 ✓	1,38 ✓	8,28
6	CN311-10	Cachetero de Niña 10 ✓	1,38 ✓	8,28
6	CN311-12	Cachetero de Niña 12 ✓	1,38 ✓	8,28
18	SR227	Semitanga Rocio S ✓	1,64 ✓	29,52
18	SR227M	Semitanga Rocio M ✓	1,64 ✓	29,52
18	SR227L	Semitanga Rocio L ✓	1,64 ✓	29,52
18	SR227XL	Semitanga Rocio XL ✓	1,64 ✓	29,52
18	CS204	Cachetero de Sesgo S ✓	1,54 ✓	27,72
18	CS204M	Cachetero de Sesgo M ✓	1,54 ✓	27,72
18	CS204L	Cachetero de Sesgo L ✓	1,54 ✓	27,72
18	CS204XL	Cachetero de Sesgo XL ✓	1,54 ✓	27,72
12	PR248	Panty Rey S ✓	1,70 ✓	20,40
12	PR248M	Panty Rey M ✓	1,70 ✓	20,40
12	PR248L	Panty Rey L ✓	1,70 ✓	20,40
12	PR248XL	Panty Rey XL ✓	1,70 ✓	20,40
6	PJA271	Panty Janny S ✓	2,59 ✓	15,54
6	PJA271M	Panty Janny M ✓	2,59 ✓	15,54
6	PJA271L	Panty Janny L ✓	2,59 ✓	15,54
6	PJA271XL	Panty Janny XL ✓	2,59 ✓	15,54

CAPICCI

POMASQUI (BARRIO LA UNION PJA Oe1-50)
QUITO - ECUADOR
Telf: 2352-905 / 2359-291 / 099832760

ALEX GARCIA E.
GARTEXA

REQUISICION : 18725

Cliente : ANGELICA ZUÑIGA
Dirección: SANCHEZ Y CIFUENTES 1258 ENTRE PEREZ
Fecha: 31 de mar de 2015 Telefono: 062951509
Nota Pedido No. Vendedor

Cantidad	Descripción	V.unitario	V.Total
23 /	TALLA 0-0	1,10	25,30
14 /	TALLA 0-2	1,15	16,10
42 /	TALLA 2-4	1,20	50,40
30 /	TALLA 4-6	1,25	37,50
24 /	TALLA 6-8	1,30	31,20
8 /	TALLA 8-10	1,35	10,80
18 /	TALLA JUVENIL	1,45	26,10
22 /	TALLA UNIVERSAL	1,50	33,00
72 /	SLACK CORTA	0,75	54,00
132 ~	PLANTIMEDIA	0,70	92,40

SubTotal

376,80



RIVATEX

JACQUELINE RENE CONTRERAS PAREDES

Dirección: Vicente Paredes N3-244 y Geovanny Calles

Teléfono: (02) 6006852 * Celular: 0998702418

Email: jackyecontreras63@hotmail.com

Quito - Ecuador



ANT.	COD.	DESCRIPCION	V. UNITARIO	TOTAL
24 ✓	E053 T 2	BVD ENCAJET 2 4,5	1,65	39,60
12 ✓	E053 T 4	BVD ENCAJET 4 3,5	1,65	19,80
24 ✓	E053 T 6	BVD ENCAJET 6	1,91	45,86
24 ✓	E053 T 8	BVD ENCAJET 8	1,91	45,86
6 ✓	M057 T 2	BUZO CUELLO MEDIOT 2	2,32	13,93
6 ✓	M057 T 4	BUZO CUELLO MEDIOT 4	2,32	13,93
12 ✓	M057 T 6	BUZO CUELLO MEDIOT 6	2,63	31,61
6 ✓	M057 T 8	BUZO CUELLO MEDIOT 8	2,63	15,80
6 ✓	M057 T 10	BUZO CUELLO MEDIOT 10	3,13	18,78
6 ✓	M057 T 12	BUZO CUELLO MEDIOT 12	3,13	18,78
6 ✓	M057 T 34	BUZO CUELLO MEDIOT 34	3,48	20,88
6 ✓	M057 T 36	BUZO CUELLO MEDIOT 36	3,48	20,88
6 ✓	M057 T 38	BUZO CUELLO MEDIOT 38	4,02	24,12
6 ✓	M057 T 40	BUZO CUELLO MEDIOT 40	4,02	24,12
6 ✓	M057 T 42	BUZO CUELLO MEDIOT 42	4,46	26,76
12 ✓	C049 T 4	BVD CLASSICT 4	1,56	18,72
12 ✓	C049 T 38	BVD CLASSICT 38	2,86	34,32
24 ✓	C049 T 40	BVD CLASSICT 40	2,86	68,64
12 ✓	C049 T 42	BVD CLASSICT 42	3,17	38,04

Meytex
medias y textiles

Dir.: Juan de Sasaya Oe4-54 y Gaspar de Carvajal
PEDIDOS: 256 5526 / 510 2444 / 09 8700 7682
Quito - Ecuador

Grattzia Sexy Lingerie
Nayelhi lingerie



ROPA INTERIOR

0004091

CLIENTE: ANA Villareal FECHA DE PEDIDO: 16-4-03
DIRECCION: _____ CIUDAD: IBARRA
TELEFONO: _____ VENDEDOR: _____
OBSERVACIONES: _____ FECHA DE ENTREGA: _____

MARCA	DETALLE	CÓDIGO	CANTIDAD	VALOR DOCENA	VALOR TOTAL
Jatuna	Praty	12153	1	38.5	
Great		42665	2	18.75	
Esply		006	2	16.5	
Jatuna		11.08	2	16.5	
Jatuna	Blosier	132547	2	28	
Esply		4312	3	33	
Kristina		3632	2	55	
Dolce		40644	2	49.5	
Grattzia		912	3	36.5	
Great		421663	3	46.8	
Esply		45218	3	37.5	
Christina		136381	1	57.5	

MIA

IMPORTACIONES

PEDRO FREILE N°60-26 Y ANGEL LUDEÑA
TELEFAX. 02 2 595323 / 099705829 (mia_atractiva@hotmail.com)
QUITO - ECUADOR

CLIENTE ANGELICA ZUÑIGA
DIR. SANCHEZ CIFUENTES
TEF. 06/ 2 951509

CIUDAD: IBARRA

CODIGO	PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
	BLUSA COQUETA	19	6.80	129.20
	BLUSA TIRA FINA CRUZADA	2	6.30	12.60
	BLUSA ESTILO JESSY	2	8.50	17.00
	BLUSA ESTILO LISETH	2	8.50	17.00
	BLUSA ESTILO JADE	2	8.50	17.00
	BLUSA ESTILO CORAL	2	8.50	17.00
	TOTAL	29		209.80

LINDA GARCIA

Nombres: ESCOGA EL CLIENTE :

Cédula:

Dirección:

Teléfono:

Cantidad	Descripción	Valor/Doc	Valor Total
2	doc. ESCOLAR LICRA 10-12	10.5	21.0
2	doc. ESCOLAR LICRA 8-10	10.0	20.0
1	doc. ESCOLAR LICRA 6-8	9.5	9.5
3	doc. EJECUTIVA LICRA 10-12	11.0	33.0
2	doc. TENIS ALGODÓN RAYAS 10-12	8.5	17.0
2	doc. PISA SUAVE 10-12	9.5	19.0
2	doc. TOBILLERA ALGODÓN COLOR 10-12	7.3	14.6
3	doc. TOBILLERA CLÁSICA 10-12	7.3	21.9
9	doc. ZAPATITO LICRA 10-12	8.0	72.0
3	doc. TALÓN PERDIDO 10-12	8.3	24.90000000
3	doc. PICOT 10-12	8.5	25.5
2	doc. PISA SUAVE MUJER 10-12	9.0	18.0
2	doc. USA LICRA 10-12	8.0	16.0
3	doc. VALETA 10-12	9.5	28.5
4	doc. PISA SUAVE BEBE 2-4	5.5	22.0
4	doc. BABY 0-2	3.8	15.2
1	doc. MEDIA ABUELITA 10-12	19.0	19.0
1	doc. FÚTBOL LICRADA 10-12	13.0	13.0
2	doc. EJECUTIVA NORMAL 10-12	8.8	17.6
DOC: 51.0	TOTAL FACTURA	427.7	