



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA: CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE LENCERÍA Y CORSETERÍA EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORES: DIEGO XAVIER ESTAIZA VALENCIA

KATHERINE FERNANDA RODRÍGUEZ ARIAS

DIRECTOR: ECON. LUIS ARTURO CERVANTES

FERNÁNDEZ

IBARRA, NOVIEMBRE 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo ha sido realizado con la finalidad de determinar la probabilidad para la creación de una microempresa comercializadora de lencería y corsetería en el cantón de Ibarra, provincia de Imbabura, considerando que la lencería es una prenda íntima de uso diario. Para ello se procedió a realizar el diagnóstico situacional en donde se logró establecer los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos a los cuales se enfrentará el proyecto. Como también se toma en cuenta bases teóricas que servirán como guía para la ejecución del proyecto. Además, en el estudio de mercado se determinó los niveles de oferta y demanda, precios y estrategias de comercialización, también se identificó la demanda insatisfecha a la que debemos dirigirnos. En lo referente al estudio técnico se determinó el tamaño del proyecto, la ubicación del proyecto mediante un análisis de macro y microlocalización también se determinó la inversión necesaria para poner en marcha el proyecto y el tipo de financiamiento por el cual se optará por medio de los dueños y la institución financiera BanEcuador, permitiendo a la microempresa ofrecer un producto óptimo. Al realizar el estudio financiero se pudo comprobar la viabilidad, sustentabilidad y rentabilidad del proyecto. Dentro del análisis organizacional, se determinó los requisitos que se necesitan para la implantación de la microempresa, además, la visión, misión, valores empresariales, el órgano estructural y funcional. Por último, se realizó un análisis de los impactos que generaran con la implantación del proyecto, entre los cuales se consideraron el impacto socioeconómico, empresarial, tecnológico e impacto general, con los que se pudo observar que estos son positivos para los propietarios de la microempresa de lencería y corsetería.

SUMMARY

This degree work has been carried out in order to determine the probability for the creation of a lingerie and corsetry microenterprise in Ibarra canton, Imbabura province, considering that lingerie is an intimate garment for daily use. For this, the procedure to perform the local diagnosis in which it is possible to establish allies, opponents, opportunities and risks to the problems will face the project. For this purpose are also taken into account the theoretical bases that serve as a guide for the execution of the project. In addition, in the market study are determined the levels of supply and demand, prices and marketing strategies, and also was identified the unmet demand to which they are directed. Regarding the technical study, the size of the project was determined, the location of the project through a macro and micro localization analysis, the investment needed to start the project and what type of financing will be opted by the owners and the "BanEcuador" financial institution, allowing the microenterprise to offer an optimal product. By conducting the financial study it can be confirmed the viability, sustainability and profitability of the project. Within the organizational analysis, the requirements that are needed for the implementation of the microenterprise are determined, as well as the vision, mission, business values, the structural and functional organ. Finally, an analysis of the impacts generated with the implementation of the project was carried out, among which were considered the socioeconomic, business, technological and general impact, with the possibility of these being positive for the owners of the microenterprise of lingerie and corsetry.

Victor Rodriguez
1715496129
PROY



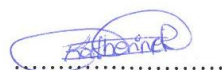
AUTORÍA

Nosotros, **Diego Xavier Estaiza Valencia**, portador de la cédula de identidad N°100361403-7, y **Katherine Fernanda Rodríguez Arias**, portadora de la cedula de identidad N°172181301-0, declaramos bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito: **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE LENCERÍA Y CORSETERÍA EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, es de nuestra autoría y los resultados de la investigación son de nuestra total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado, ni calificación profesional; y que se han respetado las diferentes fuentes de información y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Diego Xavier Estaiza Valencia

C.I. 100361403-7



Katherine Fernanda Rodríguez Arias

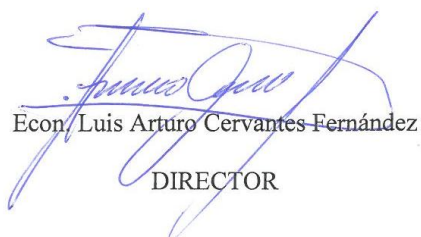
C.I. 172181301-0

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En, mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por los egresados **Diego Xavier Estaiza Valencia y Katherine Fernanda Rodríguez Arias**, para optar por el Título de **INGENIERÍA COMERCIAL**, cuyo tema es: **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE LENCERÍA Y CORSETERÍA EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se asigne.

Ibarra,

Atentamente:



Econ/ Luis Arturo Cervantes Fernández
DIRECTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100361403-7, 172181301-0		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Estaiza Valencia Diego Xavier, Rodríguez Arias Katherine Fernanda		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Miguel Sánchez y Ulpiano Benítez s/n casa Otavalo, cdla 31 de octubre Ulpiano Benítez y Manuel María Rueda 2-07		
EMAIL:	diegoestaiza@gmail.com katyferrodriguez@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0983474115 0995309869

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE LENCERÍA Y CORSETERÍA EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR (ES):	Estaiza Valencia Diego Xavier, Rodríguez Arias Katherine Fernanda
FECHA: DD/MM/AAAA	06/11/2018
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería Comercial
ASESOR /DIRECTOR:	Econ. Luis Arturo Cervantes Fernández

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 6 días del mes de noviembre de 2018

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Diego Xavier Estaiza Valencia

(Firma).....

Nombre: Katherine Fernanda Rodríguez Arias

DEDICATORIA

Al culminar nuestros estudios queremos dedicar el presente trabajo de tesis, que plasma nuestro esfuerzo, entrega y dedicación.

A nuestros padres por ser el pilar fundamental de nuestras vidas, por su apoyo y motivación constante, por inculcarnos grandes valores que nos ayudaron a crecer, quienes con esfuerzo nos permitieron tener una educación digna y de calidad, y así pudiéramos culminar con este sueño tan anhelado en nuestras vidas.

A nuestros hermanos por acompañarnos en toda nuestra etapa universitaria y todos quienes de manera especial siempre nos ayudaron a salir adelante sin dejarnos decaer en ningún momento.

Katherine R. & Diego E.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos inmensamente a Dios por darnos la vida, el que nos ha dado la fortaleza para continuar a pesar de las adversidades que hemos tenido y así poder cumplir con nuestros objetivos propuestos.

A nuestros padres, por inculcarnos valores que nos ayudaron a crecer, quienes desde un principio supieron orientarnos, apoyarnos y guiarnos incondicionalmente para poder ahora estar aquí, agradecemos por el sacrificio que hicieron a fin de que pudiéramos realizar nuestros estudios universitarios y ser unas personas de bien.

A nuestros hermanos, abuelos y tíos quienes estuvieron presentes día a día con una palabra de aliento, quienes creyeron en nosotros y nos brindaron su apoyo completamente.

A nuestros docentes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica del Norte, quienes nos impartieron sus conocimientos en nuestra formación profesional.

Agradecemos al Economista Luis Cervantes quien fue nuestro director de tesis, por brindarnos sus conocimientos y apoyo para culminar el presente trabajo.

Katherine R. & Diego E.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de grado “Creación de una microempresa comercializadora de lencería y corsetería en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura” está enfocado por los siguientes capítulos:

Capítulo I Diagnóstico: Se analizará la situación actual del sector en donde se desarrolla el proyecto, objetivos específicos. Las variables e indicadores relación en una matriz diagnóstica, el análisis de cada una de las variables y la matriz de aliados, oponentes, oportunidades y riesgo.

Capítulo II Marco Teórico: Se considerarán los temas más importantes y utilizados en el desarrollo del proyecto, las mismas que servirán como guían en la ejecución del proyecto.

Capítulo III Estudio de Mercado: Este capítulo permitirá determinar el número promedio de los posibles consumidores potenciales en la ciudad de Ibarra; se establecerá los niveles de oferta y demanda, la demanda insatisfecha y la cantidad de compra, así como también, las estrategias de comercialización y precios.

Capítulo IV Estudio Técnico: Se determinará el tamaño del proyecto, se detalla en donde está situado, su micro y macro localización, la forma de cómo están distribuidas sus áreas, los equipos y muebles que se va a necesitar para equipar y poner en marcha la microempresa.

Capítulo V Presupuesto Operacional: En el estudio del presupuesto operacional se analizará las inversiones del proyecto y de los presupuestos para su debido funcionamiento

Capítulo VI Estructura Organizativa: Se considerará la forma administrativa que se aplicará en la microempresa, tomando como base la visión, misión, el orgánico estructural y funcional.

Capítulo VII Impactos: Finalmente se analizarán los impactos que generaría la ejecución del presente proyecto, se ha considerado impactos en el campo económico, con el fin de establecer el impacto general que tendrá en la en la ciudad de Ibarra.

INTRODUCCIÓN

La ropa interior ha dejado de cumplir como únicas funciones las de brindar abrigo y garantizar la higiene personal. Las mujeres comenzaron a preocuparse por cómo vestían íntimamente desde un punto de vista más estético y a partir de esto el mercado de lencería comenzó a desarrollarse.

El diseño tradicional de ropa interior durante el siglo XIX fue el del traje de algodón tejido que cubría el cuerpo desde las muñecas hasta la rodilla, recién a finales del siglo XX se separa y surge el conjunto de dos piezas. Las bombachas se fueron achicando con el correr de los años, eran anchas y grandes (tipo calzón) y se acortaron para acompañar las transformaciones del largo de las polleras.

Los cambios en la ropa interior estuvieron relacionados con transformaciones sociales en general y con la emancipación de la mujer en particular. La lencería se transformó en algo femenino, sensual, seductor, lujoso, donde el principal tejido fue la seda, aunque su uso era bastante selectivo y elitista. La aparición de materiales como el nylon y la lycra, permitió la masificación de la ropa interior y la posibilidad de brindar mayor comodidad provocando la sensación de segunda piel.

Hoy las mujeres eligen la lencería con igual o más dedicación que la exterior, ya que, aunque no se vea, refleja en la actitud.

Tras revisar la historia de la ropa interior femenina, queda claro que cada prenda que se incorporaba, reemplazando a una anterior (como el sostén) o complementando a las ya existentes (como los calzones), marcaba hitos en la emancipación del vestuario femenino. No por nada los calzones causaron tanta polémica, ya que dotaban a la mujer de una libertad de movimiento que anteriormente no tenía. Paralelamente, según consignan los investigadores del tema, coincide que

la lencería comienza a recibir atención a mediados del siglo XIX, justamente en la época de mayor represión sexual en el Viejo Continente y, por lo tanto, de mayor fetichismo, en los cuales la ropa interior femenina se ha consagrado como objeto del deseo masculino.

Por lo anteriormente expuesto surge la idea de crear una microempresa dedicada a la comercialización de lencería y corsetería en el Cantón de Ibarra; ya que estos productos son de importancia para la mujer que desea sentirse bella, ya que se palpa la necesidad existente y la inconformidad de ellas por falta de este servicio exclusivo donde se ofrezca los productos de las marcas reconocidas y que tienen un alto porcentaje a nivel de venta en el mercado por la misma tendencia tan significativa para la mujer.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Crear una microempresa comercializadora de lencería y corsetería, en el cantón de Ibarra, provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un diagnóstico situacional del entorno para la determinación de aliados, oponente, oportunidades y riesgos a los que puede estar expuesto el emprendimiento.
2. Elaborar el marco teórico, conceptual y legal para la sustentación del proyecto.
3. Desarrollar el estudio de mercado para la determinación de la demanda, oferta, precios y comercialización del proyecto.
4. Realizar el estudio técnico del proyecto para el establecimiento de la localización, tamaño y las inversiones que requerirá el emprendimiento.
5. Elaborar el presupuesto operacional del proyecto para la determinación de los ingresos, gastos, estado de resultados y flujo del efectivo del emprendimiento.
6. Definir la estructura organizativa del emprendimiento para la administración eficiente de los recursos humanos, materiales y financieros.
7. Identificar los principales impactos que generara el proyecto en los aspectos económicos, social, político, demográfico, regulatorio y tecnológico.

JUSTIFICACIÓN

El estudio de la investigación está enfocado al sector femenino, especialmente a la comercialización de ropa íntima.

La ropa femenina o lencería, es un tipo de ropa que se lleva cerca de la piel, normalmente bajo otras prendas de vestir. Si bien es cierto, en tiempos pasados, la ropa interior tan sólo se concebía como una prenda destinada para la higiene y la protección de una zona determinada del cuerpo sin más miramientos ni detalles en su diseño, hoy en día la preocupación por transformar a estas prendas en herramientas de provocación, seducción y belleza ha desbordado los límites del pensamiento para asociarlos con variedad de diseños, alternativas de materiales e infinidad de colores. Por lo que se decidió crear una empresa exclusiva de lencería con el fin de ofertar al mercado una nueva propuesta de ropa interior, brindando una línea de corsetería práctica, cómoda y divertida que responden a los distintos estilos y necesidades de la mujer de hoy.

Esta investigación cubrirá una necesidad muy importante y esencial como es brindar una prenda que se ajuste a cada estilo de mujer, confiable y que ayude a sentirse cómoda.

En la actualidad el sector de la comercialización de lencería tiene una alta demanda, sin embargo; en este cantón existen pocos locales que se dedican exclusivamente a la venta de estas prendas, solo se las puede encontrar en lugares dispersos, donde las clientas pierden mucho tiempo en hacerlo, esta es una situación que incomoda a las féminas y lo más relevante es que no encuentran lo que necesitan, por lo tanto, se considera altamente viable este estudio investigativo.

Mediante la aplicación de los conocimientos existentes en el área investigada de las ciencias administrativas como modelos de gerencia estratégica, de recursos humanos y modelos de clasificación y medición de la estrategia empresarial, mediante un estudio adecuado y la

correcta administración permitirá conocer por qué no existen y establecer las bases adecuadas para la creación de un nuevo establecimiento tal como se pretende en este emprendimiento.

Esta investigación generará reflexión y discusión sobre el conocimiento existente del área objeto de estudio. Por último, se pondrá en manifiesto conocimientos adquiridos durante la carrera, lo cual permitirá sentar bases para otros estudios que surjan partiendo de la problemática aquí especificada.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	v
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA	vi
CAPÍTULO I	21
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	21
1.1. Antecedentes	21
1.2.1. Objetivo general.....	22
1.2.2. Objetivos específicos.	22
1.3. Variables diagnósticas.....	22
1.4. Indicadores.	23
1.4.1. Aspecto Económico.	23
1.4.2. Aspecto Social.	23
1.4.3. Aspecto Político.....	23
1.4.4. Aspecto Demográfico.	23
1.4.5. Aspecto Regulatorio.....	24
1.4.6. Aspecto Tecnológico.	24
1.5. Matriz diagnóstica	25
1.6. Análisis de las variables	27
1.6.1. Aspecto Económico.	27
1.6.5. Aspecto Regulatorio.....	40
1.6.6. Aspecto Tecnológico.	42
1.7. Matriz AOR	43
1.8. Determinar la oportunidad de la inversión.....	44
CAPÍTULO II	45
MARCO TEORICO.....	45
Objetivo.....	45
2.1. Emprendimiento	45
2.2. Proyecto de Inversión.....	45

2.3.	Empresa.....	46
2.3.1.	Empresa Comercial.....	46
2.3.2.	Empresa Privada.....	47
2.3.3.	La Microempresa.....	47
2.4.	Diagnóstico Situacional.....	48
2.5.	Estudio de Mercado.....	48
2.5.1.	Segmentación de Mercado.....	48
2.5.2.	Mercado Meta.....	49
2.5.3.	El Cliente.....	49
2.5.4.	La Competencia.....	50
2.5.5.	Demanda.....	50
2.5.6.	Oferta.....	50
2.5.7.	Comercialización.....	51
2.5.8.	Marketing.....	51
2.5.9.	Mezcla de marketing.....	52
2.6.	Estudio Técnico.....	54
2.6.1.	Localización del proyecto.....	54
2.6.2.	Macro localización.....	55
2.6.3.	Micro localización.....	55
2.6.4.	Tamaño del proyecto.....	56
2.6.5.	Determinación del tamaño optimo.....	56
2.6.6.	Distribución de Planta.....	56
2.6.7.	Ingeniería del proyecto.....	57
2.6.8.	Inversión del proyecto.....	57
2.6.9.	Capital de trabajo.....	58
2.7.	Presupuesto Operacional.....	58
2.7.1.	Presupuesto de Ventas.....	59
2.7.2.	Presupuesto de Compras.....	59
2.7.3.	Presupuesto de Gastos Operativos.....	59
2.7.4.	Presupuesto de Gastos Financieros.....	60
2.7.5.	Estados Financieros.....	60
2.7.6.	Estado de Situación Financiera.....	61

2.7.7.	Estado de Resultados.	61
2.7.8.	Estado de Pérdidas y Ganancias.	62
2.7.9.	Estado de Flujos de Efectivo.....	62
2.7.10.	Punto de Equilibrio.....	63
2.7.11.	Ley de Reactivación Económica	63
2.8.	Estructura Organizacional.....	64
2.8.1.	Manual de Funciones.....	64
2.8.2.	Manual de Procedimientos.....	64
2.8.3.	Flujograma.....	65
2.8.4.	Organigrama Funcional.....	65
2.8.5.	Planificación Estratégica.....	66
CAPÍTULO III.....		67
ESTUDIO DE MERCADO		67
3.1.	Presentación.....	67
3.2.	Objetivos del Estudio de Mercado	67
3.2.1.	Objetivo General.....	67
3.2.2.	Objetivos Específicos.....	67
3.3.	Variables e Indicadores	68
3.3.1.	Variables.....	68
3.3.2.	Indicadores.....	68
3.4.	Matriz de variables del Estudio de Mercado	70
3.5.	Identificación de los productos	72
3.5.1.	La lencería.....	72
3.5.2.	La Corsetería.....	73
3.5.3.	Giro del negocio.....	73
3.6.	Segmentación de mercado.....	74
3.7.	Proyección de la Población	75
3.8.	Determinación de la población.....	75
3.9.	Calculo de la Muestra.....	76
3.10.	Diseño de Instrumentos de Investigación.....	77
3.10.1.	Información primaria.....	77
3.11.	Tabulación y análisis de la Información.....	78

3.12.	Determinación de la Demanda	93
3.13.	Determinación de la Oferta.....	93
3.14.	Demanda Insatisfecha.....	94
3.15.	Análisis de precios.....	94
3.15.1.	Determinación del precio	95
3.16.	Estrategias de Comercialización.....	96
3.16.1.	Producto.	96
3.16.2.	Precio.	96
3.16.3.	Plaza.....	97
3.16.4.	Promoción.....	97
3.17.	Conclusión.....	97
CAPÍTULO IV.....		98
ESTUDIO TÉCNICO.....		98
4.1.	Presentación	98
4.2.	Localización óptima del emprendimiento	98
4.2.1.	Macro localización.....	98
4.2.2.	Micro localización.	100
4.3.	Tamaño del emprendimiento	103
4.3.1.	Mercado.	103
4.3.2.	Disponibilidad de Recursos Financieros.....	103
4.3.3.	Disponibilidad de Tecnología.	104
4.3.4.	Disponibilidad de Insumos y Mercancías.....	104
4.3.5.	Capacidad de Comercialización.....	104
4.4.	Distribución de la Planta	104
4.5.	Procesos.....	107
4.6.	Flujogramas de los Procesos del Emprendimiento	107
4.6.1.	Proceso de Compra de Mercadería	108
4.6.2.	Proceso de Comercialización.....	109
4.7.	Presupuesto Técnico.....	111
4.7.1.	Inversión Fija	111
a)	Muebles y Enseres	111
4.7.2.	Inversión Diferida	112

4.7.3. Capital de Trabajo.....	113
4.8. Inversión Total del Emprendimiento.....	115
4.9. Financiamiento.....	116
4.9.1. Amortización.....	116
CAPÍTULO V.....	118
PRESUPUESTO OPERACIONAL.....	118
5.1. Presentación.....	118
5.2. Determinación de Ingresos Proyectados.....	118
5.3. Determinación de los Egresos.....	120
5.3.1. Determinación del Costo de Venta.....	120
5.3.2. Gastos Administrativos.....	122
5.3.3. Gastos Ventas.....	127
5.3.4. Gastos Publicidad.....	127
5.4. Estados de Proforma.....	128
5.4.1. Estado de Situación Financiera.....	128
5.4.2. Estado de Resultados.....	130
5.4.3. Flujo de Caja.....	130
5.4.4. Punto de Equilibrio.....	132
CAPÍTULO VI.....	134
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	134
6.1. Objetivo General.....	134
6.2. Denominación de la empresa.....	134
6.2.1. Nombre o Razón Social.....	134
6.2.2. Logotipo de la microempresa.....	135
6.2.3. Etiqueta.....	135
6.3. Tipo de Microempresa.....	135
6.4. Aspecto Legal de la Microempresa.....	136
6.4.1. Tipo de empresa.....	136
6.4.2. Documentos para el funcionamiento de la microempresa.....	136
6.5. Base legal de la Microempresa.....	137
6.5.1. Misión.....	137
6.5.2. Visión.....	137

6.5.3. Objetivos Empresariales	137
6.5.4. Valores Empresariales	138
6.5.5. Principios	138
6.5.6. Políticas Organizacionales	139
6.5.7. Estructura organizacional.....	139
6.5.7.1. Estructura orgánica	139
6.5.7.2. Manual de funciones	140
CAPÍTULO VII	145
IMPACTOS	145
7.1. Presentación	145
7.1.1. Impacto Socioeconómico.....	146
7.1.2. Impacto Empresarial.....	147
7.1.3. Impacto General	147
CONCLUSIONES	149
RECOMENDACIONES.....	151
BIBLIOGRAFIA	152
ANEXOS	154
ANEXO 1: ANÁLISIS DEL PIB CANTONAL IBARRA	155
ANEXO 2: ENCUESTA APLICADA.....	155

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz Diagnóstica.....	25
Tabla 2: Población de las Parroquias del Cantón Ibarra	35
Tabla 3: PEA por Sectores Económicos	38
Tabla 4: PEA por Parroquias	39
Tabla 5: Matriz AOOD	43
Tabla 6: Matriz de variables del Estudio de Mercado	70
Tabla 7: Segmentación de Mercado.....	74
Tabla 8: Proyección de la población del cantón Ibarra.....	75
Tabla 9: Determinación de la Población.....	75
Tabla 10: Uso de Lencería	79
Tabla 11: Elección de Ropa Interior	80
Tabla 12: Marca de Lencería	81
Tabla 13: Frecuencia de Compra	82
Tabla 14: Lugar de Compra	83
Tabla 15: Precio Panty	84
Tabla 16: Precio Brasier.....	85
Tabla 17: Precio Brasiera.....	86
Tabla 18: Precio Bikini	87
Tabla 19: Precio Baby Doll.....	88
Tabla 20: Precio Corsé.....	89
Tabla 21: Tienda Especializada en Lencería y Corsetería	90
Tabla 22: Publicidad	91
Tabla 23: Promoción.....	92
Tabla 24: Determinación de la Demanda.....	93
Tabla 25: Determinación de la Oferta.....	93
Tabla 26: Demanda Insatisfecha.....	94
Tabla 27: Precios de la Competencia.....	95
Tabla 28: Determinación del Precio	96

Tabla 29: Método Cualitativo por Puntos	100
Tabla 30: Capacidad de Comercialización	104
Tabla 31: Áreas de Planta	105
Tabla 32: Simbología del Flujograma.....	107
Tabla 33: Muebles Y Enseres	111
Tabla 34: Equipo de Cómputo	111
Tabla 35: Equipo de Oficina.....	112
Tabla 36: Resumen de la Inversión Fija	112
Tabla 37: Inversión Diferida.....	112
Tabla 38: Costo de Adquisición.....	113
Tabla 39: Costo Ventas	113
Tabla 40: Gastos Administrativos.....	114
Tabla 41: Gastos Publicidad	115
Tabla 42: Resumen del Capital de Trabajo.....	115
Tabla 43: Resumen de la Inversión Total	116
Tabla 44: Financiamiento	116
Tabla 45: Amortización del Crédito	117
Tabla 46: Determinación de los Ingresos.....	119
Tabla 47: Costo de Venta.....	120
Tabla 48: Arriendo	122
Tabla 49: Seguridad	123
Tabla 50: Servicios Básicos	124
Tabla 51: Suministros de Oficina	125
Tabla 52: Depreciaciones.....	126
Tabla 53: Amortizaciones.....	126
Tabla 54: Resumen del Gasto Administrativo	126
Tabla 55: Gastos Ventas	127
Tabla 56: Gastos Publicidad	127
Tabla 57: Total Resumen de Egresos.....	128
Tabla 58: Estado de Situación Financiera.....	129
Tabla 59: Estado de Resultados	130

Tabla 60: Flujo de Caja.....	131
Tabla 61: Comportamiento del Costo.....	132
Tabla 62: Punto de Equilibrio en USD y Unidades	133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Lencería.....	72
Figura 2: Corsetería.....	73
Figura 3: Uso de Lencería.....	79
Figura 4: Elección de Ropa Interior.....	80
Figura 5: Marca de Lencería.....	81
Figura 6: Frecuencia de Compra.....	82
Figura 7: Lugar de Compra.....	83
Figura 8: Precio Panty.....	84
Figura 9: Precio Brasier	85
Figura 10: Precio Brasilera	86
Figura 11: Precio Bikini.....	87
Figura 12: Precio Baby Doll	88
Figura 13: Precio Corsé	89
Figura 14: Tienda Especializada en Lencería y Corsetería.....	90
Figura 15: Publicidad.....	91
Figura 16: Promoción	92
Figura 17: Mapa Provincia de Imbabura	99
Figura 18: Microlocalización	102
Figura 19: Distribución de Planta	106
Figura 20: Proceso de Compra.....	109
Figura 21: Proceso de Comercialización	110
Figura 22: Logo de la Microempresa.....	134
Figura 23: Etiqueta.....	135
Figura 24: Organigrama Funcional.....	140

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

Ibarra Ciudad Blanca a la que siempre se vuelve, es la capital de la provincia de Imbabura, está ubicada al norte del país a 115 km al noreste de Quito a 125 km del sur de la ciudad de Tulcán, con una altura de 2.225 msnm y un clima templado seco y agradable, y una temperatura promedio de 18° C.

El cantón Ibarra tiene más de cuatrocientos años de historia, es también conocido como la capital de la provincia de los lagos, en el cual existe una gran variedad de culturas que enriquecen y hacen única a la provincia de Imbabura.

Ibarra está constituida por cinco parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; y siete parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita.

Según los últimos datos procedentes del Censo Nacional realizado en el año 2010, la población total del cantón Ibarra alcanza los 181.175 habitantes. De los habitantes existentes de Ibarra aproximadamente 80.669 habitantes forman parte de la Población Económicamente Activa, es decir la población que participa en la producción de bienes y servicios, integrando grupos económicos específicos tales como: Comercio, agricultura, ganadería, caza, selvicultura, pesca, industrias manufactureras, construcción entre otros.

Dentro del cantón Ibarra, lugar elegido para la realización del presente emprendimiento sobre la creación de una microempresa comercializadora de lencería y corsetería, este diagnóstico se realiza con el fin de determinar la posibilidad de crear una nueva microempresa en esta ciudad con el fin de ampliar el número de plazas de trabajo.

Actualmente en Ibarra existen pocas tiendas dedicadas a la venta de lencería y corsetería, las cuales prefieren vender al público prendas procedentes del extranjero las que se cree que son de mejor calidad y no desean adquirir prendas nacionales porque piensan que no son buenas ni se conoce que marcas fabrican.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general.

Realizar el diagnóstico situacional del entorno para la determinación de aliados, oponente, oportunidades y riesgos a los que puede estar expuesto el emprendimiento.

1.2.2. Objetivos específicos.

1.2.2.1. Examinar los factores económicos del área de influencia para evaluar la situación económica en la que se desarrolla la ciudad.

1.2.2.2. Analizar los aspectos sociales del cantón Ibarra.

1.2.2.3. Analizar los factores políticos que pueden incidir en el proyecto de comercialización de lencería y corsetería.

1.2.2.4. Analizar los aspectos demográficos que permitan el desarrollo del emprendimiento.

1.2.2.5. Identificar los factores regulatorios que podrían influir positiva y negativamente en la implementación del proyecto.

1.2.2.6. Caracterizar el nivel tecnológico necesario para la implementación del proyecto.

1.3. Variables diagnósticas.

Con el fin de facilitar el entendimiento y análisis, se ha identificado las principales variables diagnosticas que se detallan a continuación:

- Aspecto Económico.
- Aspecto Social.
- Aspecto Político.
- Aspecto Demográfico.
- Aspecto Regulatorio.
- Aspecto tecnológico.

1.4. Indicadores.

De acuerdo con las variables anteriormente mencionadas a continuación se detallan sus respectivos indicadores más relevantes para su análisis.

1.4.1. Aspecto Económico.

- ✓ Sectores Económicos
- ✓ Producto Interno Bruto.
- ✓ Inflación.
- ✓ Crisis Económica.

1.4.2. Aspecto Social.

- ✓ Educación.
- ✓ Calidad de vida.
- ✓ Cultura.

1.4.3. Aspecto Político.

- ✓ Estabilidad del país.
- ✓ Ideología del gobierno.

1.4.4. Aspecto Demográfico.

- ✓ Población por género.

- ✓ Población Económicamente Activa.

1.4.5. Aspecto Regulatorio.

- ✓ Ayudas al autoempleo.
- ✓ Laboral.
- ✓ Impuestos.
- ✓ Ley de Reactivación Económica.

1.4.6. Aspecto Tecnológico.

- ✓ Internet.

1.5. Matriz diagnóstica

Tabla 1: Matriz Diagnóstica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE
Examinar los factores económicos del área de influencia para evaluar la situación económica en la que se desarrolla la ciudad.	Aspecto Económico	✓ Sectores económicos. ✓ Producto Interno Bruto. ✓ Inflación. ✓ Crisis Económica.	Secundaria	Documental Fuentes estadísticas Base de datos
Analizar los aspectos sociales del cantón Ibarra.	Aspecto Social	✓ Educación. ✓ Calidad de vida. ✓ Cultura.	Secundaria	Documental Internet Clientes
Analizar los factores políticos que pueden incidir en el proyecto de comercialización	Aspecto Político	✓ Estabilidad del país. ✓ Ideología del gobierno.	Secundaria	Documental Internet Estadísticas GAD Ibarra

de lencería y corsetería.					
Analizar los aspectos demográficos que permitan el desarrollo del emprendimiento.	Aspecto Demográfico	✓	Población por género. Población Económicamente Activa.	Secundaria	Investigación INEC Documental Estadísticas Base de datos Internet
Identificar los factores regulatorios que podrían influir positiva y negativamente en la implementación del proyecto.	Aspecto Regulatorio	✓	Ayudas al autoempleo. Laboral. Impuestos.	Secundaria	Documental GAD Ibarra Estadísticas Censos Internet
Caracterizar el nivel tecnológico necesario para la implementación del proyecto.	Aspecto Tecnológico	✓	Internet.	Secundaria	Investigación Documentos internet

Fuente: Diagnostico Situacional

Elaborado por: Los Autores

1.6. Análisis de las variables

1.6.1. Aspecto Económico.

1.6.1.1. Sectores Económicos

La economía del cantón Ibarra se basa principalmente en tres sectores los cuales son: el agrícola, industrial y de servicios.

- **Sector Agrícola**

Dentro de la provincial el sector agrícola constituye un pilar fundamental para el desarrollo económico del cantón Ibarra, se ha estado trabajando en el proyecto de Agrocalidad, a éste pertenecen las haciendas que se encuentran en el perímetro del Cantón Ibarra en donde se ha procurado mejorar las técnicas de producción en especial del ganado bovino. La provincia posee varios tipos de climas, así como también una gran diversidad natural en suelos, bosques, flora, fauna y recursos hídricos, tiene una superficie de 435.300 Has. Según el III Censo Nacional Agropecuario el 37.4% de la superficie territorial de Imbabura está dedicado a las actividades agrícolas, obteniendo una producción ampliamente variada.

- **Sector Industrial**

Según el Censo Nacional Económico del año 2010, Imbabura es una de las cinco provincias donde se agrupan en gran volumen establecimientos dedicados a la producción textil, cuenta con una media de 538 establecimientos de este tipo.

La actividad textil del Cantón Ibarra está centralizada de acuerdo a datos recabados de la Cámara de la Pequeña Industria de Imbabura y la cámara cantonal en la confección y la artesanal.

Los principales productos textiles que se fabrican en el cantón en primer lugar son las prendas de vestir (61% de la producción); en segundo lugar, los tejidos (14% de la producción) y en tercer lugar otros (13% de la producción). A este le siguen artículos del hogar (6%), artesanías (4%), hilos (1%) y producción de esteras (0.39%).

El análisis del sector en cuanto a comercialización señala que, los productos fabricados cubren en un 42% del mercado local, en un 30% el mercado nacional, en un 15% el mercado regional y 13% el mercado internacional. El tipo de comercialización de los tipos textiles de Ibarra es al por mayor y menor (36%), seguido de la venta directa (20%).

La principal materia prima utilizada en orden de importancia es: el algodón (27%), el acrílico (24%), los sintéticos (23%), la lana (20%) y otros (6%). La producción nacional de lana y algodón es deficiente, por lo tanto, hay que recurrir a la importación de otros países.

Producción Nacional de Lencería

La elaboración y comercialización de prendas íntimas está despegando en el país y existen expectativas de su desarrollo.

Pese a que el producto importado, sobre todo colombiano, todavía lidera el mercado, las empresas han incrementado la producción de esta línea textil.

Javier Díaz, presidente de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), indica que “ha empezado a crecer la demanda de lencería producida en el país”. Ese interés del mercado ha hecho que varias empresas incrementen su producción y que otras diversifiquen sus productos.

Marcas colombianas como Leonisa y Laura habitualmente llenan las estanterías de las cadenas de ropa. La diferencia hoy en día es que antes no había presencia nacional, pero ahora se pueden encontrar prendas íntimas de marcas nacionales como: Salomé o Well

Man.

De acuerdo con Saúl Mena, jefe de ventas de Well Man, la industria local de lencería ha evolucionado poco a poco. “La mejora de la calidad y los diseños han contribuido a que esto suceda”, añadió.

Según sus cálculos en el último año la fabricación de prendas creció en alrededor de 30%. En el caso de Well Man, la producción mensual se incrementó en un 100% en los últimos cinco años. Esta empresa no se dedicaba a la fabricación de lencería, sino a la ropa deportiva.

Salomé también subió volumen de fabricación. En el 2005 produjo alrededor de 8 mil prendas mensuales y ahora supera las 40 mil” indicó Lettey Coloma, directora comercial de esta empresa que fue creada hace seis años.

Según Coloma una de las razones para que haya subido la demanda de su producto es que está hecho a la medida de la mujer ecuatoriana, teniendo en cuenta su estructura ósea y contextura.

En el caso de los pantalones interiores, “los confeccionamos con el costado más amplio, para que agarre los gorditos de las caderas que en las ecuatorianas con comunes”, apuntó Coloma. Esta estrategia resultó, por eso Salomé invierte en catálogos con nuevas colecciones cada tres meses.

- **Sector de Servicios**

El sector terciario incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Está integrado por una extensa y variada gama de actividades dedicadas a prestar servicios de apoyo a la actividad productiva, al cuidado personal y de los hogares, así como al esparcimiento y a la

cultura de la población. Incluye además los servicios de educación, salud, administración pública y defensa, que son propios de los organismos del gobierno central, provincial, municipal y parroquial. Este sector engloba las actividades que utilizan distintas clases de equipos y de trabajo humano para atender las demandas de la población.

1.6.1.2. Producto Interno Bruto.

Según el primer trimestre del año 2017, el PIB creció en un 2,6% con respecto al primer trimestre del año 2016. Este es un crecimiento positivo para el país ya que la economía ecuatoriana atravesó al menos cinco trimestres negativos desde el año 2015.

Verónica Artola gerente del Banco Central del Ecuador (BCE) destacó los resultados como consecuencia de la recuperación de los sectores no petroleros, principalmente el consumo de hogares ya que este creció en el 3,6%, las exportaciones en 2,7% y las importaciones también reflejan un crecimiento del 6,1%.

Para el cantón Ibarra en el año 2010 se procedió a calcular el PIB utilizando la PEA a nivel cantonal por ramas de actividad para establecer la relación y obtener el PIB per cápita (USD 3.960) y luego poder realizar la operación con cada rama de actividad y obtener el PIB por cada uno de estos ítems. Se obtiene el PIB del cantón y parroquias para determinar los ingresos estimados que han producido cada una de las actividades y disponer de elementos de análisis económicos que nos permiten realizar el diagnóstico. ANEXO 1

Del cuadro se puede concluir que el sector de la economía que genera un mayor volumen monetario es el terciario, es decir, el de servicios en el cual se encuentran las actividades comerciales, lo que significa que la creación de una microempresa comercializadora ayudara aún más a dinamizar este sector y por ende generar mayores ingresos en el cantón.

1.6.1.3. Inflación.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la inflación anual en Ecuador fue -0,03%, es la primera ocasión desde 1970 que ese indicador es negativo.

Una baja inflación en el país es beneficiosa para los consumidores, ya que pueden comprar a precios más económicos. Sin embargo, para las empresas el impacto depende del equilibrio de la reducción de precios con un aumento de ventas o si logra rebajar costos de producción.

En el cantón Ibarra de igual manera que el resto del país el porcentaje de inflación es bajo lo que representa una oportunidad para el emprendimiento ya que se puede tener un mayor número de consumidores de nuestros productos.

1.6.1.4. Crisis económica.

Ecuador registra un retroceso económico del 1,7% en el año 2016, mientras que en el 2017 tuvo un crecimiento del 1,42%.

Con un crecimiento del 0,3%, Ecuador ocupa el penúltimo lugar de la región únicamente superior a Venezuela. Otros países con economías dolarizadas como Panamá y el Salvador muestran un crecimiento positivo del 5,9% y 2,2% respectivamente, mientras los países vecinos como Colombia y Perú crecerán entre 2,7% y 4%.

Según Mishell Saud presidenta de la Cámara de Comercio Ibarra explica que el cantón actualmente se encuentra en una recesión ya que la economía de Ibarra y Tulcán están convertidas en zonas críticas en cuanto a la estabilidad económica.

El principal problema de que la Zona norte país esté en depresión económica se debe a la devaluación de la moneda del país vecino y la valoración del dólar. Esto ha ocasionado

que adquirir toda clase de productos en el país vecino sea más económico por lo que gran cantidad de la población concurre hacia la ciudad de Ipiiales a realizar sus compras.

Esto resulta una amenaza para nuestro emprendimiento debido a que los productos que ofrece nuestra microempresa pueden ser conseguidos a menores precios.

1.6.2. Aspecto Social.

1.6.2.1. Educación.

El Sistema Educativo se encuentra regulado por la Dirección de Educación Provincial pertenecientes a la Dirección de Educación Zona I, perteneciente al Ministerio de Educación del Ecuador.

La Educación pública es laica en todos sus niveles obligatorios y gratuitos hasta el bachillerato o su equivalente. La Educación en el cantón Ibarra es considerada una de las mejores en el norte del país y el sur de Colombia.

Las universidades en el cantón son principalmente cuatro, todas ellas se rigen a un nivel de estudio y gran oferta académica.

Según el SIISE la tasa de analfabetismo en el cantón Ibarra es del 7,3% tomando como base la población mayor de 15 años.

En el cantón Ibarra la población posee mayoritariamente un nivel de educación primaria con el 41%, le sigue la secundaria con un 21% y superior con el 12%.

Un mayor nivel de instrucción permite a la población acceder a una mejor calidad y estilo de vida, debido a que tiene mayor oportunidad de conseguir un empleo con mayor remuneración y beneficios económicos.

1.6.2.2. Calidad de Vida.

El Ilustre municipio de Ibarra, es la institución de gobierno local más cercana a la cotidianidad y es el encargado de garantizar el bienestar de la población como son servicios de vivienda, educación, sanitarios básicos, urbanismo, áreas verdes, ambientes libres de contaminación etc. Sin embargo sus funciones y capacidad real de gestión se han modificado y reducido frente al acelerado desarrollo del aparato estatal, quedando su accionar restringido a la administración y prestación de servicios urbanos básicos, mientras que el emerger de nuevas demandas, necesidades y respuestas estructurales, lo obligan a modernizar y enfrentar las tareas del desarrollo local.

En el cantón Ibarra la calidad de vida es buena ya que el mismo brinda a los habitantes todas las comodidades acordes a las necesidades de estos. Esto representa una oportunidad para el emprendimiento debido que al tener cubiertas las necesidades anteriormente mencionadas los habitantes pueden utilizar sus ingresos en otras necesidades.

1.6.2.3. Cultura.

La cultura Ibarreña se caracteriza por tener raíces heterogéneas en una historia el multiétnica, se trata de una población muy diversa étnicamente en donde 65% son mestizos, 25% indígenas y el 7% afrodescendientes.

De este modo los grupos humanos que hace tiempo se establecieron en Ecuador son provenientes principalmente desde Europa y África, como también las exuberantes nacionalidades indígenas autóctonas del país, mismos que han contribuido a lo que actualmente podemos conocer y denominar la Cultura Ecuatoriana y por ende Ibarreña.

En cuanto al uso de lencería las mujeres tienen sus preferencias bien establecidas. Entre los gustos más populares están los panties ajustados y los slíps (o trusas), pero con la

salvedad que ese tipo de ropa interior sólo va con aquellos que tiene un cuerpo atlético. Para aquellos con una barriga, las mujeres piensan que se ven mejor con panty holgado de tela. Entre los colores favoritos de las mujeres están el blanco, azul y colores brillantes. Hay mujeres que confiesan que las Sungas (o trajes de baño) y los suspensorios son muy provocativos, pero aseguran que sólo les gustaría que sus parejas los utilizaran exclusivamente para la seducción, y no de uso diario.

1.6.3. Aspecto Político.

1.6.3.1. Estabilidad del país.

En las últimas dos décadas la historia del país se caracteriza por sus perspectivas: la primera comprendida en un periodo entre 1996 y 2006 la cual se define por una inestabilidad tanto política como social, la cual puso a Ecuador al borde de ser un estado fallido.

La segunda, la etapa liderada por Rafael Correa teniendo su fin en mayo del presente año, deja notar opiniones encontradas, sobre todo en su forma de liderazgo, aunque resulta indiscutible el bien que la estabilidad política y social le ha hecho al país.

Seguramente es posible que exista desacuerdo sobre las medidas o el plan de gobierno a ejecutarse por un candidato, pero resulta indiscutible que plausible crecer y alcanzar objetivos solo en un marco democrático que busca beneficiarnos a todos, ya que todos anhelamos el desarrollo del país.

La estabilidad debe ser uno de los principales objetivos de los actores políticos, especialmente en los países emergentes ya que será beneficioso para su desarrollo y crecimiento además es uno de los grandes problemas que la política tiene que intentar resolver.

1.6.3.2. Ideología del gobierno.

El Gobierno del presidente Lenin Moreno tiene sus orígenes desde el año 2007 teniendo como antecesor a Rafael Correa y su movimiento alianza país, el cual inicio un proyecto político teniendo como objetivos la implementación del socialismo del siglo XXI.

Sus ideales son mantener un desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana desde el socialismo y un estilo de vida humanista, lo cual se ha denominado como el buen vivir.

Actualmente por recomendación del presidente de la Republica se dispuso el fomento a los emprendimientos ya que son una herramienta que ayudara a dinamizar la economía tanto local como regional.

1.6.4. Aspecto Demográfico.

1.6.4.1. Población por género.

Según el VII censo nacional de población realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010, de los 14.483.499 habitantes que tiene el Ecuador, la población total del cantón Ibarra alcanza a 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres.

Tabla 2: Población de las Parroquias del Cantón Ibarra

Área # 100150	IBARRA	
<i>Sexo</i>	<i>Caso</i>	<i>Porcentaje</i>
1. Hombres	67.165	48,07%
2. Mujer	72.556	51,93%
Total	139.721	100%
Área # 100150	AMBUQUI	

<i>Sexo</i>	<i>Caso</i>	<i>Porcentaje</i>
3. Hombres	2.707	49,42%
4. Mujer	2.770	50,28%
Total	5.477	100%

Área # 100150 ANGOCHAGUA

<i>Sexo</i>	<i>Caso</i>	<i>Porcentaje</i>
1. Hombres	1.510	46,28%
2. Mujer	1.753	53,72%
Total	3.263	100%

Área # 100150 CAROLINA

<i>Sexo</i>	<i>Caso</i>	<i>Porcentaje</i>
1. Hombres	1.448	52,87%
2. Mujer	1.291	41,13%
Total	2.739	100%

Área # 100150 LA ESPERANZA

<i>Sexo</i>	<i>Caso</i>	<i>Porcentaje</i>
1. Hombres	3.686	50,06%
2. Mujer	3.677	49,61%
Total	7.363	100%

Área # 100150 LITA

<i>Sexo</i>	<i>Caso</i>	<i>Porcentaje</i>
1. Hombres	1.788	53,39%
2. Mujer	1.561	46,61%

Total	3.349	100%
Área # 100150	SALINAS	
<i>Sexo</i>	<i>Caso</i>	<i>Porcentaje</i>
1. Hombres	887	50,95%
2. Mujer	854	49,05%
Total	1.741	100%
Área # 100150	SAN ANTONIO	
<i>Sexo</i>	<i>Caso</i>	<i>Porcentaje</i>
1. Hombres	8.595	49,05%
2. Mujer	8.927	50,95%
Total	17,522	100%

Fuente: INEC, Censo 2010
Elaborado por: Los Autores

Del cuadro anterior se puede concluir que del total de la población femenina del cantón Ibarra para el estudio se debería tomar en cuenta en su mayoría a la de Ibarra, es decir, a las parroquias urbanas que conforman el cantón ya que tienen más posibilidades de conocer y visitar nuestro emprendimiento, de este modo el total de población femenina es de 72,556 habitantes.

Esto representa una oportunidad para el emprendimiento debido a la gran cantidad de población femenina existente en el cantón las cuales podrían ser nuestros posibles clientes.

1.6.4.2. Población económicamente Activa.

En términos productivos, Ibarra es un cantón que combina actividades comerciales, manufactureras y de servicios, con otras como la agricultura y ganadería que están ligadas a su entorno natural.

En el cantón de Ibarra la población económicamente activa para el año 2010 según el censo del mismo año se establece de la siguiente manera:

Tabla 3: PEA por Sectores Económicos

ACTIVIDAD	PEA	PORCENTAJE %
Sector Agropecuario	9.367	11,61%
Sector Industrial	15.630	19,38%
Sector Servicios	46.855	58,02%
Otros	8.817	10,93%
TOTAL, PEA	80.669	100%

Fuente: INEC, Censo 2010

Elaborado por: Los Autores

La tasa de crecimiento de la PEA en el último periodo es de 2,99% que representa a 20.587 personas.

Según el plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón de Ibarra, la población económicamente activa por parroquias y actividad económica se encuentra de la siguiente manera:

Tabla 4: PEA por Parroquias

PARROQUIA	PEA TOTAL	SECTOR PRIMARIO		SECTOR SECUNDARIO		SECTOR TERCIARIO		OTROS	
		N. Casos	% Casos	N. Casos	% Casos	N. Casos	% Casos	N. Casos	% Casos
		AMBUQUI	2.239	897	40,06%	129	5,8%	737	32,9%
ANGOCHAGUA	1.182	483	40,86%	273	23,1%	184	15,6%	241	20,5%
CAROLINA	1.061	833	78,51%	29	2,7%	88	8,3%	111	10,5%
IBARRA	63.984	4.637	7,25%	11.474	17,9%	41.452	64,8%	6.421	10,0%
LA ESPERANZA	2.759	378	13,70%	1.014	36,8%	968	35,1%	399	14,5%
LITA	1.206	807	66,92%	66	5,5%	180	14,9%	153	12,7%
SALINAS	717	346	48,26%	53	7,4%	221	30,8%	97	13,5%
SAN ANTONIO	7.521	986	13,11%	2.592	34,5%	3.025	40,2%	918	12,2%
CANTONAL	80.669	9.367	11,61%	15.630	19,385	44.855	58,1%	8.817	10,9%

Fuente: INEC, Censo 2010 y adaptado por PDOT de Ibarra

Elaborado por: Los Autores

Del cuadro anterior se puede concluir que la mayor concentración de la Población Económicamente Activa se encuentra en Ibarra, es decir en las parroquias urbanas que conforman el cantón, además de que el mayor número de la PEA se encuentra en el sector terciario o servicios.

1.6.5. Aspecto Regulatorio.

1.6.5.1. Ayudas al autoempleo.

En muchos países de la región el emprendimiento por necesidad ha ido menguando a excepción de Ecuador, Panamá y en menor medida Perú.

Según el reporte “Emprendimiento en Ecuador” realizado por la ESPAE (Escuela de Posgrados en Administración de Empresas, de la Escuela Superior Politécnica del Litoral), menciona que el país ha experimentado un crecimiento sostenido de emprendimientos por necesidad, registrando en el 2013 una tasa del 12,1% valor que triplica lo observado en el 2008 y excede considerablemente los valores registrados por otros países.

La ESPAE determino también el mismo estudio que una mayor cantidad de los emprendedores no cuenta con un empleo estable, no lo tiene, o se dedica a actividades del hogar, lo que ocasiona que este grupo sea el más vulnerable, además un mayor porcentaje de este cerro un negocio en los últimos 12 meses (8,2%).

1.6.5.2. Laboral.

Dentro de la gestión del nuevo gobierno del presidente Lenin Moreno, se ha anunciado probables reformas a las Leyes Laborales en Ecuador, este hecho ha ocasionado varias inquietudes en la ciudadanía, pues es evidente que una reforma o cambio debería ser analizado a partir de aspectos fundamentales como: sus contenidos, de las formas, los sentidos, los límites y alcances en los que se plantea, y si estas propuestas se derivan de

grupos de derecha que en su mayoría tienen el control de la mayoría de los recursos quienes históricamente han ostentado poderes económicos y políticos en el país.

Probablemente las diferentes perspectivas y criterios, junto con las señales de aprobación por parte de quienes se han visto perjudicados por las Leyes Laborales actuales, nos permitan entender que las reformas no son parte de una agenda propia del nuevo gobierno sino más bien son las prioridades de los grupos de derecha.

1.6.5.3. Impuestos.

Según el Servicio de Rentas Internas (SRI), en el Ecuador la recaudación de impuestos aumento en un 7% durante el primer semestre del 2017, en este periodo hubo acrecentamiento en comparación con el año anterior.

Se registra a este crecimiento como el mejor resultado de variación interanual en la recaudación tributaria en los últimos 4 años. Este monto corresponde a USD 6.871 millones de dólares en el periodo anteriormente mencionado, sin tener en cuenta las contribuciones solidarias, en el mismo periodo del año 2016 se recaudó únicamente USD 6.212 millones, esto muestra claramente una diferencia positiva de USD 659 millones adicionales.

Este hecho se debe principalmente a un incremento en las tarifas, la creación de impuestos y modificación a tributos existentes. En la actualidad los ecuatorianos pagan en promedio 30 impuestos al SRI, 16 más que en el año 2016.

1.6.5.4. Ley de Reactivación Económica.

Esta ley busca incentivar a las micro y pequeñas empresas con el objetivo de mejorar la economía nacional en la cual se expresa que las nuevas microempresas que inicien su actividad económica gozara de la exoneración del Impuesto a la Renta durante tres años, a partir del primer ejercicio fiscal en el que genere ingresos operacionales. Este aspecto

representa una oportunidad para el emprendimiento ya que permite obtener menores gastos y mayor flujo de efectivo.

1.6.6. Aspecto Tecnológico.

1.6.6.1. Internet.

En los últimos años la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) han tomado gran importancia y hasta la actualidad ocupan muchas páginas de revistas y libros

El fenómeno del Internet a nivel empresarial como procedimiento de comunicación ha cambiado notablemente de forma positiva la relación de las empresas con sus clientes y proveedores, y también la naturaleza de rivalidad en muchos sectores, lo que ha obligado a las organizaciones a replantar y mejorar sus estrategias empresariales.

Uno de los aspectos más con mayor trascendencia es valorar si las TIC son un factor estratégico en la actualidad, es decir como generan o representan ventajas competitivas sostenibles a las empresas, y de ser así estas ventajas lo son en la reducción de costes, en la diferenciación o en ambas a la vez.

Actualmente en el cantón Ibarra el servicio de internet es de fácil acceso debido a que GAD Ibarra ha implementado servicios de internet gratuitos en plazas y parques además en el cantón Ibarra existen empresas que brindan el servicio a bajos costos y sin exigir mayores requisitos.

1.7. Matriz AOOD

Tabla 5: Matriz AOOD

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mujeres, jóvenes del cantón Ibarra. ▪ Proveedores de Productos de calidad a buenos precios que se puede posicionar en el mercado. ▪ Disponibilidad de gran variedad de prendas. ▪ Mujeres que buscan calidad y comodidad al momento de vestir ropa interior. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La competencia desleal por las importaciones a precios más competitivos. ▪ Las restricciones crediticias por ser una microempresa nueva son muy altas, por lo que se dificulta la mayor inversión y por ende el desarrollo de nuevos productos. ▪ Incremento en las tarifas crediticias, la creación de impuestos y modificación a tributos existentes. ▪ Falta de credibilidad en los productos nacionales.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Convenios con organismos públicos y privados para mejoras de acuerdo con requerimientos específicos. ▪ Entidades financieras. ▪ Incentivos a los emprendedores. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contrabando de mercaderías. ▪ No satisfacer las necesidades de los clientes. ▪ No poder satisfacer la demanda de los clientes en temporadas altas. ▪ Falta de productos novedosos para ciertos tipos de lencería que atrae la competencia de afuera del país. ▪ Crisis Económica.

Fuente: Diagnostico Situacional

Elaborado por: Los Autores

1.8. Determinar la oportunidad de la inversión.

Después de la recopilación de información económica, social, política, demográfica, regulatoria y tecnológica del cantón Ibarra, se identifica la problemática de un desaprovechamiento de los recursos y oportunidades existentes en la localidad.

Se ha concluido que en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, es necesaria la implementación de una microempresa comercializadora de lencería ya que se logró identificar que, si existen algunas tiendas dedicadas a comercializar este tipo de productos, pero que no cumplen totalmente con las expectativas y necesidades del cliente.

Por lo tanto, se considera que es necesario la creación de una microempresa comercializadora de lencería y corsetería en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

Objetivo

Elaborar el marco teórico, conceptual y legal para la sustentación del proyecto.

2.1. Emprendimiento

Emprendimiento es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

(Schnarch, 2014, pág. 33)

Emprendimiento es el conjunto de actitudes y aptitudes que tiene una persona para crear o iniciar un nuevo proyecto de negocio, u otra idea que genere ingresos para cubrir principalmente sus gastos básicos a través de ideas, creatividad, innovación y oportunidades.

2.2. Proyecto de Inversión.

El proyecto de inversión es un conjunto de actividades coordinadas e interrelacionadas que se realizan con el fin de cumplir un objetivo en específico. Se puede describir como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general.

(Baca Urbina, 2013)

Un proyecto de inversión es un plan que a partir del uso de los recursos disponibles se considera posible obtener utilidades, estos recursos pueden ser insumos materiales, humanos y técnicos. Su principal función es generar un rendimiento económico en un periodo de tiempo determinado, estos beneficios pueden ser conseguidos a corto, mediano o largo plazo.

2.3. Empresa.

Según (Palacios Acero, 2012), “empresa es una entidad legal, con un organismo productivo que le permite procesar ciertos bienes o servicios para satisfacer las necesidades y exigencias de un mercado necesitado y con capacidad de compra y que posee y administra un patrimonio propio”. (pág. 56)

Una empresa se puede definir como una organización o entidad financiera dedicada a actividades económicas y comerciales, con la finalidad de producir un bien o prestar un servicio que cubra una necesidad insatisfecha y por la cual la empresa obtenga beneficios.

2.3.1. Empresa Comercial.

Según (Chiliquinga, 2007) “Las empresas comerciales se dedican a la compraventa de mercaderías, actuando como intermediarios entre productores y consumidores, actividad que le permite tener adecuados márgenes de ganancia”. (pág.2)

Una empresa comercial es aquella que se encarga de adquirir bienes de algún tipo para después venderlos, estos bienes pueden ser terminados, intermedios, de capital y materias primas. Una de las principales funciones de las empresas comerciales es de ser

intermediarias entre los productores y consumidores. Estas empresas no realizan ningún tipo de transformación de materias primas

2.3.2. Empresa Privada.

“Unidad Económica constituida legalmente para la realización de beneficios a través de la Actividad Productiva o la prestación de servicios, en la que el Capital es aportado y poseído por individuos particulares”. (Vargas, 2014)

Una empresa privada se caracteriza principalmente por la propiedad del capital es procedente de inversores, propietarios o accionistas privados; cuya gestión, toma de decisiones y el control de esta, son ejercidas por representantes particulares. En las empresas privadas no existe ninguna intervención por parte del Estado.

2.3.3. La Microempresa.

En términos genéricos se denomina microempresa a todas aquellas empresas de tamaño pequeño.

Según” (Rodríguez Valencia, 2010). “Son las empresas industriales, comerciales o de servicios que emplean entre 1 y 15 asalariados y cuyo valor de sus ventas anuales sea el que determine el respectivo entre regulador”.

(pág. 28)

Una microempresa es la más pequeña de las empresas y cuenta con un número limitado de trabajadores este suele ser menor a 15, generalmente esta surge como producto de un emprendimiento, una microempresa genera ingresos a una persona o a una familia.

Las microempresas pueden dedicarse a las actividades productivas, de servicios y de comercio.

2.4. Diagnóstico Situacional.

Para (Córdoba Padilla, 2011) “El diagnóstico situacional consiste en desarrollar una adecuada interpretación del proceso de cambio social, tecnológico, económico y ambiental en una región determinada como base para diseñar un conjunto sistemático de acciones dirigidas y asegurara la obtención de beneficios sustentables.” (pág. 20)

Diagnóstico situación es el conocimiento de las diversas problemáticas de la población, basándose en la identificación e interpretación de los factores que determinan la situación, y analiza el entorno donde se situara el emprendimiento.

2.5. Estudio de Mercado.

Según (Peñalver, 2009, pág. 4): “Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa en el mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing.”

El estudio de mercado es un proceso mediante el cual se recolectan y analizan datos e información sobre los clientes, competidores y el mercado. Este estudio se fundamenta en una iniciativa empresarial cuyo objetivo es tener una noción acerca de la factibilidad comercial de una determinada actividad económica.

2.5.1. Segmentación de Mercado.

(Hornero, 2012) Define: “La segmentación de mercado es la subdivisión del mercado total en un cierto número de elementos homogéneos

en su interior y diferentes unos de otros respecto a algún criterio o característica mediante diferentes procedimientos estadísticos.” (pág. 1)

La Segmentación de mercado se refiere a la fragmentación de un mercado en segmentos pequeños de consumidores que tienen necesidades, características y conductas en común. Mediante este proceso se puede desarrollar una estrategia de marketing.

2.5.2. Mercado Meta.

Se relaciona directamente con la necesidad que tienen las empresas de seleccionar un mercado al cual buscan satisfacer sus necesidades. Según (Salinas Sánchez, Empresa e iniciativa emprendedora., 2013), “La empresa ha de orientar las acciones comerciales hacia posibles compradores. Para que estas acciones tengan una eficacia máxima, habrá que conocer a los posibles compradores y dirigirse a ellos de la manera más directa posible.”

El mercado meta está compuesto por el grupo de compradores potenciales que se intenta convertir en clientes.

Un mercado meta es el segmento de la población con características en común, al cual está enfocado el bien o servicio que oferta una empresa para satisfacer sus necesidades, con la finalidad de obtener un determinado beneficio.

2.5.3. El Cliente.

Según (Córdoba Padilla, 2011) “Un cliente es el componente fundamental del mercado. Se le denomina mercado meta, ya que será el consumidor del producto o servicio que se ofrecerá con el proyecto, constituyéndose en su razón de ser”. (pág. 59)

Se conoce como cliente a la persona o entidad que compra o utiliza, de manera habitual o eventual los bienes o servicios que brinda una entidad.

2.5.4. La Competencia.

(Salinas Sánchez, Empresa e iniciativa emprendedora., 2013) Dice: “Se puede definir la competencia como la concurrencia en el mismo mercado de distintos oferentes de bienes o servicios”. La competencia tiene la libertad ofrecer bienes y servicios aptos para el mercado.

La competencia es un conjunto de empresas que realizan sus actividades en un mismo segmento de mercado, y que además ofrecen productos de iguales características o similares.

2.5.5. Demanda.

(Pontón Zambrano, 2013, pág. 229), Dice la demanda, son las distintas cantidades de un bien o servicio que los consumidores, o quienes requieran, están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo constantes, durante el periodo de análisis, los demás determinantes, que influyen en su función.

Se puede definir a la demanda como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado por el mercado.

2.5.6. Oferta.

Se define oferta de un bien a las diversas cantidades de este bien, que los vendedores llevaran al mercado a todos los precios alternativos posibles, permaneciendo constantes todos los demás factores. Es una relación entre los

precios y las cantidades por unidad de tiempo que los oferentes desean vender. (Fernández, 2010, pág. 55)

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un grupo de oferentes están dispuestos a poner en venta en el mercado a un determinado precio.

2.5.7. Comercialización.

Según (Baca Urbina, 2013), “La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”. (pág. 57)

Se entiende por comercialización al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de un determinado bien o servicio desde los productores hasta el consumidor final.

2.5.8. Marketing.

El marketing trata de dar a conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos que buscamos. (Salinas Sánchez, Empresa e iniciativa emprendedora., 2013, pág. 57)

El marketing es un proceso mediante el cual se busca conocer las necesidades de los mercados metas para desarrollar actividades destinadas a satisfacer dichas necesidades de la mejor manera posible, a cambio de una utilidad o beneficio para la organización.

2.5.9. Mezcla de marketing.

La Mezcla de marketing o marketing mix es un concepto en el cual se recogen todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones y actividades eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración, posicionamiento y de venta en el mercado objetivo. (Kubicki, Milano, & Sanchez Hidalgo, 2016)

Se denomina mezcla de marketing al conjunto de herramientas y variables que son utilizadas por los mercadólogos de una empresa para cumplir con los objetivos de posicionamiento y ventas de la empresa. Dichos objetivos deben estar adscritos a la planificación estratégica.

2.5.9.1. Producto.

El autor (Rodríguez, Fundamentos de Mercadotecnia Antología, 2013), manifiesta que un producto es: “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” (pág. 50)

El producto es una variable del marketing mix la cual engloba a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se busca satisfacer las necesidades del consumidor o cliente, por tal razón el producto debe estar orientado en satisfacer tales necesidades, mas no en sus características como se lo hacía anteriormente.

2.5.9.2. Precio.

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio.” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. G6)

El precio es el valor que una empresa le asigna a un bien o servicio que produce o comercializa, además es la variable de la mezcla de marketing mediante la cual se generan ingresos para la empresa. Antes de fijar el precio se deben tener en cuenta algunos aspectos como: el consumidor, el mercado, costes, competencia, etc. Determinar adecuadamente la estrategia de precios no es una tarea fácil ya que todas las variables que lo conforman deben trabajar conjuntamente y con total coherencia.

2.5.9.3. Plaza o distribución.

“La plaza o distribución incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a disposición de los consumidores meta” (Rodríguez, 2013). Lo anterior significa que la empresa debe asegurar que sus productos estén a disposición de los clientes en el lugar y momento oportuno con el único fin de satisfacerlos en cantidades y presentaciones deseadas.

Mediante la aplicación de tareas y/o actividades que constituyen la distribución es posible trasladar los productos terminados hasta los diferentes puntos de venta. La distribución desempeña un rol clave en la gestión comercial de cualquier empresa, por tanto, es necesario trabajar de forma continua para lograr poner a disposición los bienes o servicios en manos del consumidor en el lugar y tiempo óptimo.

2.5.9.4. Promoción.

Para la American Marketing Association, la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que

intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (Puon, 2013, pág. 1)

Gracias a la publicidad o promoción las compañías pueden dar a conocer al consumidor sobre sus productos y servicios y como estos pueden satisfacer sus necesidades.

2.6. Estudio Técnico.

(Meza Orozco, 2013, pág. 23), Afirma que: Con el estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio, para lograr los objetivos del proyecto. El objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido; para ello es necesario identificar tecnologías, maquinas, equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos.

Un estudio técnico es un proceso que ayuda a conocer y analizar diferentes opciones tecnológicas para la producción de bienes o servicios, determinar el tamaño de la planta. La ingeniería del proyecto es posiblemente la que tiene mayor incidencia sobre la magnitud de los costos y las inversiones que deben efectuarse.

2.6.1. Localización del proyecto

El estudio de localización del proyecto comprende una serie de factores que, si se combinan de manera adecuada traerán como consecuencia un buen funcionamiento en general de la misma. Así como el óptimo aprovechamiento de los recursos económicos con los que inicialmente se cuenta. (Fernández, 2010, pág. 86)

La localización del proyecto permite analizar las ubicaciones más ventajosas para el proyecto, es decir la opción que cubrirá las exigencias y requerimientos del proyecto, con el fin de encontrar un lugar que preste grandes beneficios a los mejores costos.

2.6.2. Macro localización.

La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. Esta tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente. (Córdoba Padilla, 2011, pág. 119)

Se refiere al lugar donde estará ubicado el proyecto, es decir establecer la provincia, e cantón y la ciudad en donde se instalará el emprendimiento.

2.6.3. Micro localización.

Microlocalización, confirma los aspectos relacionados a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. La microlocalización indica cual es la mejor alternativa de instalación dentro de la zona elegida, después de haber determinado donde se ubicará la planta, se tiene que establecer específicamente la localidad de emplazamiento, y se conoce el grado de disponibilidad de servicios básicos. (Baca Urbina, 2013)

Micro localización es la determinación del lugar preciso en donde se va a construir la empresa, en la cual se hará las instalaciones necesarias.

2.6.4. Tamaño del proyecto.

(Sapag Chain, 2011, pág. 134) Define: El estudio del tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Varios elementos se conjugan para la determinación del tamaño: la demanda esperada, la disponibilidad de los insumos, la localización del proyecto, el valor de los equipos, etcétera.

Con el tamaño del proyecto nos referimos a la capacidad de instalación y maquinaria que se necesita para la producción de bienes y prestación de servicios, permitiendo llevar a cabo una aproximación de costos involucrados en las inversiones necesarias para la realización y funcionamiento del proyecto.

2.6.5. Determinación del tamaño óptimo

La determinación del tamaño debe basarse en dos consideraciones que confieren un carácter cambiante a la óptima del proyecto: la relación Precio – volumen, por el efecto de la elasticidad de la demanda, y la relación costo – volumen, por las economías y deseconomías de escala que pueden lograrse en el proceso productivo. (Sapag Chain, 2011, pág. 181)

El tamaño óptimo de un proyecto está basado en su capacidad instalada de producción de bienes y servicios y por la capacidad que tiene de generar los mismos en un periodo de tiempo especificado.

2.6.6. Distribución de Planta

Su función es de encontrar la mejor ordenación de las áreas de trabajo y del equipo en aras a conseguir la máxima economía en el trabajo.

“Dependiendo del tipo de proyecto, una buena distribución del espacio físico es la que proporcionará condiciones de trabajo aceptables y permitirá la operación más económica, a la vez que mantendrá las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.” (Sapag Chain, 2011)

La distribución del espacio físico del proyecto determina el orden de los distintos espacios necesario para el correcto funcionamiento y desarrollo de las diferentes actividades de la organización estas pueden ser: equipos industriales, líneas de producción, servicios para el personal, administración, etc.

2.6.7. Ingeniería del proyecto.

Según (Fernández, 2010) “Abarca todas aquellas investigaciones técnicas que se refieren a la selección y determinación del proceso, determinación de equipo y maquinaria, mano de obra y finalmente la distribución de planta”. (pág. 54)

La ingeniería del proyecto se refiere a la determinación de los aspectos de gran importancia para la ejecución del proyecto como es la determinación de productos, la maquinaria a utilizarse, la infraestructura física, los servicios básicos que se requieren para la correcta ejecución del proyecto.

2.6.8. Inversión del proyecto.

“Comprende la investigación inicial constituida por todos los activos fijos, tangibles e intangibles necesarios para operar y el capital de trabajo”. (Córdoba Padilla, 2011, pág. 191)

La inversión es el hecho mediante el cual se adquieren bienes con el fin de obtener utilidad en un tiempo determinado.

2.6.9. Capital de trabajo.

El capital de trabajo, que contablemente se define como la diferencia entre el activo circulante y pasivo circulante, está representado por el capital adicional necesario para que funcione una empresa, es decir, los medios financieros necesarios para la primera producción mientras se perciben ingresos: materias primas, sueldos y salarios, cuentas por cobrar, almacén de productos terminados y un efectivo mínimo necesario para sufragar los gastos diarios de la empresa. Su estimación se realiza basándose en la política de ventas de la empresa, condiciones de pago a proveedores, nivel de inventario de materias primas, etc. (Córdoba Padilla, 2011, pág. 192)

El capital de trabajo se refiere a todo lo que se requiere para la producción de un bien o servicio, es decir son los recursos que una empresa necesita para iniciar sus actividades durante los primeros meses hasta obtener los ingresos.

2.7. Presupuesto Operacional.

La palabra presupuesto se deriva del verbo presuponer, que significa “dar previamente por sentada una cosa”. Se acepta también que presuponer es “formar anticipadamente el cómputo de los gastos o ingresos, o de unos y otros, de un negocio cualquiera. (Díaz, Parra, & López, 2012) Presenta el análisis descriptivo de los ingresos y gastos presupuestados en el tiempo, de tal forma que facilite el establecimiento del flujo de caja proyectándolo durante la vida útil del proyecto.

El presupuesto operacional es un presupuesto operativo que se dedica al detalle de actividades empresariales a corto mediano y largo plazo.

2.7.1. Presupuesto de Ventas.

“Es la determinación de la cantidad de artículos que la empresa desea vender y que el consumidor estaría en capacidad de adquirir a un precio determinado”. (Córdoba Padilla, 2011, pág. 198)

El presupuesto de ventas es la cantidad de bienes o servicios que la empresa estima vender a los posibles consumidores que desearían comprarlos, este documento ayuda a conocer la rentabilidad de la compañía en un periodo determinado.

2.7.2. Presupuesto de Compras.

(Córdoba Padilla, 2011), “menciona que, para las empresas comerciales, el costo de venta incluye:

- Inventario inicial de mercancías.
- Más compras de mercancías.
- Menos inventario final de mercancías.
- Costo de la mercancía vendida.”

El presupuesto de compra de mercaderías constituye una de las partes más fundamentales del presupuesto operacional de una empresa, este se calcula en base del número de unidades de bienes o servicios que se estima comprar en un periodo de tiempo para después ser vendidos.

2.7.3. Presupuesto de Gastos Operativos.

El presupuesto operativo proporciona una apreciación global de los costos de operar su negocio. “Incluyen los diferentes elementos que confirman estos gastos, los cuales son de distinta naturaleza en concepto del

desarrollo de las diferentes actividades que despliega.” (Córdoba Padilla, 2011).

En este presupuesto se determinan cuáles son los gastos que tendrá la empresa durante un periodo determinado de tiempo y evalúa su efecto e implicación a largo plazo. Debe reflejar aquellos gastos que generara el negocio como, por ejemplo: nómina de empleados, servicios básicos, arriendos, etc.

2.7.4. Presupuesto de Gastos Financieros.

“Contempla aquellos intereses que se originan en la financiación de las inversiones de la empresa y los resultados deficitarios durante la vida útil del proyecto.” (Córdoba Padilla, 2011, pág. 203)

El presupuesto de gastos financieros permite planear la estructura financiera de la empresa, en otras palabras, la unión o combinación apta entre créditos de terceros y el capital propio de los inversores, con el objetivo de establecer la premisa de que la empresa pueda funcionar.

2.7.5. Estados Financieros.

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 esta. Ya sea que se trate de gerentes, administradores, inversionistas, accionistas, socios, proveedores, bancos, agentes financieros o entidades gubernamentales, los estados financieros les permiten obtener información de

acuerdo a sus necesidades analizarlas y, en base a dicho análisis tomar decisiones. (Archive, 2012)

Los estados financieros es el resultado final de la contabilidad, los documentos que se elaboran al final de un determinado periodo, los cuales muestran los resultados económicos y financieros de la empresa.

2.7.6. Estado de Situación Financiera.

(Zapata Sánchez, 2011), Indica: “Es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio, y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado.” (pág. 69)

Un estado de situación financiero es el resultado de un informe contable el cual presenta la realidad financiera de una entidad, ya sea esta pública o privada en un momento o periodo determinado.

2.7.7. Estado de Resultados.

Según (Zapata Sánchez, 2011), “El estado de resultados muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea ganancia o pérdida; resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la empresa durante un periodo determinado.” (pág. 62)

Estado de resultados es la cantidad de ventas que se haya realizado durante el periodo, se muestra y detalla tanto los ingresos como los egresos que la empresa está obteniendo durante su proceso

2.7.8. Estado de Pérdidas y Ganancias.

La cuenta de pérdidas y ganancias recoge el resultado del ejercicio, formado por los ingresos y los gastos del mismo, excepto cuando proceda su imputación directa al patrimonio neto, de acuerdo con lo previsto en las normas de registro y valoración. (Lobato Gómez, 2009, pág. 126)

La principal función del estado de pérdidas y ganancias es informar a la alta dirección de los movimientos registrados en las cuentas de ingresos, costos y gastos, como también informar los resultados obtenidos al final de un ejercicio tanto como en términos de déficit o superávit del ejercicio después de pagar el 15% de la participación a los trabajadores y el Impuesto a la Renta.

2.7.9. Estado de Flujos de Efectivo.

Es el informe contable principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura. (Zapata Sánchez, 2011, pág. 74).

El estado de flujos de efectivo es el uno de los más importantes porque permite que la entidad pueda conocer detalladamente los movimientos de su activo corriente, además por medio de este estado se puede conocer las entradas y salidas de dinero, como también permite conocer la capacidad de inversión y financiamiento.

2.7.10. Punto de Equilibrio

Para evaluar una idea que genera un nuevo producto o servicio, o para evaluar el rendimiento de uno ya existente, resulta útil determinar cuál es el volumen de ventas en el que dicho producto o servicio no arroja pérdidas ni ganancias, el punto de equilibrio es el punto en el cual el ingreso es totalmente equivalente al costo total. (Larry, 2000)

El punto de equilibrio es una técnica que se emplea para realizar comparaciones entre distintos métodos de producción y comercialización, calculando el volumen en el cual los procesos diferentes tienen costos totales iguales a los ingresos.

2.7.11. Ley de Reactivación Económica

La propuesta plantea reformas tributarias, aduaneras, societarias y monetarias. Pero a pesar de que se proponen incentivos tributarios para micro y pequeños empresarios y para exportadores, las reformas para aumentar la recaudación tributaria son más impactantes. No queda claro cuáles son las políticas para reactivar la economía, si las dirigidas a facilitar el financiamiento y crecimiento del Estado. En este informe se analizan los temas tributarios y monetarios. (proyectos, 2017)

2.8. Estructura Organizacional.

Este estudio tiene como propósito definir la forma de organización que requiere la unidad empresarial, con base en sus necesidades funcionales y presupuestales. Comprende el análisis del marco jurídico en el cual va a funcionar la empresa, la determinación de la estructura organizacional más adecuada a las características y necesidades del proyecto, y la descripción de los procedimientos y reglamentos que regularan las actividades durante el periodo de operación. (Meza Orozco, 2013)

La estructura organizacional se refiere a la forma en que una empresa se va a gestionar, como son el nombre, imagen de identificación y organigramas estructurales.

2.8.1. Manual de Funciones.

El manual de funciones es un documento que puntualiza de manera clara requerimientos y especificaciones necesarias para el desempeño de un cargo, precisando la acción recíproca que se puede dar con otros procesos, tanto en el ejercicio de responsabilidades como de funciones. (Luna , y otros, 2017)

Por tanto, un manual de funciones es un instrumento administrativo laboral, en el cual se detallan las normas y tareas que desarrollara cada miembro de la empresa en sus actividades cotidianas. Delimita específicamente las responsabilidades y funciones de los empleados de la compañía.

2.8.2. Manual de Procedimientos.

(Rodriguez Valencia, 2010), define a los manuales de procedimientos, como instrumentos administrativos que apoyan al que hacer institucional, se

consideran elementos básicos para la coordinación, la dirección y el control administrativo, ya que facilitan la adecuada relación entre las distintas unidades administrativas de la organización. En los manuales de procedimientos son consignados, metódicamente tanto las acciones como las operaciones que deben seguirse para llevar a cabo las funciones generales de la empresa. Además, con los manuales puede hacerse un seguimiento adecuado y secuencial de las actividades anteriormente programadas en orden lógico y en un tiempo definido.

Un manual de procedimientos es un instrumento administrativo en forma de documento, en el cual se describen detalladamente las diferentes actividades del quehacer cotidiano de la empresa, logrando así el funcionamiento adecuado entre sus diferentes unidades que la componen.

2.8.3. Flujograma.

“Son una herramienta sencilla y poderosa que permite al personal de todos los niveles de la empresa visualizar la organización y los procesos como un todo, sin que las jerarquías sean una limitación” (Gan, 2011)

El Flujograma ayuda a que los empleados puedan entender de manera fácil cada uno de los procesos por los que el producto llega a su estado final para así ser comercializado.

2.8.4. Organigrama Funcional.

El organigrama funcional incluye las principales funciones que se tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Según (Gilli, 2017), “Representación gráfica simplificada de la estructura: refleja los cargos y las relaciones de autoridad entre ellos.”

Un organigrama funcional es un gráfico ordenado que identifica a la persona responsable de cada departamento de la empresa, mostrando el cargo y el poder de mando entre los líderes departamentales.

2.8.5. Planificación Estratégica.

La planeación estratégica de la empresa es un proceso continuo que explica y culmina con la expresión escrita de hacia dónde (¿qué?) y como se requiere llegar en un periodo considerado, a través de misiones, objetivos, estrategias y planes de acción comprometidos por todos y cada uno de los componentes de la estructura. Todo proyecto debería estar alineado con al menos una de las estrategias contempladas para una empresa cualquiera. (Córdoba Padilla, 2011)

La planificación estratégica dentro de una organización se puede definir como un proceso de elaborar, desarrollar y poner en marcha de diferentes planes operativos para alcanzar proyectos y objetivos. Generalmente aquellos planes pueden ser realizables a corto, mediano y largo plazo.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

El estudio de mercado es un proceso de recolección y análisis de información acerca de los clientes, competencia y el mercado. La presente investigación está orientada en la creación de una microempresa comercializadora de lencería y corsetería en el cantón Ibarra, cuya finalidad es satisfacer las necesidades del mercado meta.

El estudio de mercado en un proyecto que permite observar el grado de aceptación o no del producto que se pretende ofertar, cumpliendo con ciertas características requeridas por el mercado, como también el estudio de mercado permite recolectar información referente al precio y la competencia.

3.2. Objetivos del Estudio de Mercado

3.2.1. Objetivo General.

Desarrollar el estudio de mercado para la determinación de la demanda, oferta, precios y comercialización del proyecto.

3.2.2. Objetivos Específicos.

- 3.2.2.1. Identificar el producto para su comercialización en el cantón Ibarra.
- 3.2.2.2. Determinar la cantidad de lencería y corsetería a demandarse en el cantón Ibarra.
- 3.2.2.3. Establecer un análisis para conocer la cantidad de oferta en el cantón Ibarra.
- 3.2.2.4. Conocer los precios de la lencería de la competencia y el que es aceptado por el consumidor.

- 3.2.2.5. Determinar los medios de comercialización de lencería y corsetería que serán utilizados por la microempresa.

3.3. Variables e Indicadores

3.3.1. Variables.

- Producto
- Demanda
- Oferta
- Precio
- Comercialización

3.3.2. Indicadores.

3.3.2.1. *Producto.*

- ✓ Diseño
- ✓ Marca
- ✓ Características de producto
- ✓ Preferencia del producto
- ✓ Calidad del producto

3.3.2.2. *Demanda.*

- ✓ Número de consumidores
- ✓ Cantidad de consumo
- ✓ Nivel de preferencia
- ✓ Frecuencia de compra

3.3.2.3. *Oferta.*

- ✓ Competidores directos e indirectos

- ✓ Cantidad total ofertada
- ✓ Análisis de la competencia
- ✓ Productores
- ✓ Productos sustitutos

3.3.2.4. Precio.

- ✓ Precios actuales de compra
- ✓ Precio de venta
- ✓ Determinación de precios

3.3.2.5. Comercialización.

- ✓ Canales de distribución
- ✓ Estrategias
- ✓ Marketing
- ✓ Presentación del producto
- ✓ Lugar de Venta
- ✓ Atención al Cliente

3.4. Matriz de variables del Estudio de Mercado

Tabla 6: Matriz de variables del Estudio de Mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA
Identificar el producto para su comercialización en el cantón Ibarra.	Producto	✓ Diseño	Primaria	Ficha de
		✓ Marca		Observación
		✓ Características de producto		Encuesta
		✓ Preferencia del producto		
		✓ Calidad del producto		
Determinar la cantidad de lencería y corsetería a demandarse en el cantón Ibarra.	Demanda	✓ Número de consumidores	Primaria	Encuesta
		✓ Cantidad de consumo		
		✓ Nivel de preferencia		
		✓ Frecuencia de compra		
Establecer un análisis para conocer la cantidad a ofertar en el cantón Ibarra.	Oferta	✓ Competidores directos e indirectos	Primaria	Ficha de
		✓ Cantidad total ofertada		Observación
		✓ Análisis de la competencia		Encuesta

		✓ Productores		
		✓ Productos sustitutos		
Conocer los precios de la lencería de la competencia y el que es aceptado por el consumidor	Precio	✓ Precios actuales de compra ✓ Precio de Venta ✓ Determinación de precios	Primaria	Encuesta
Determinar los medios de comercialización de lencería y corsetería que serán utilizados por la microempresa.	Comercialización	✓ Canales de distribución ✓ Estrategias ✓ Marketing ✓ Presentación del producto ✓ Lugar de Venta ✓ Atención al Cliente	Primaria	Encuesta

Elaborado por: Los Autores

3.5. Identificación de los productos

3.5.1. La lencería.

La lencería es un término que se usa para denominar a cierto tipo de ropa de cama, baño y ropa interior, la lencería se caracteriza por estar elaborada de tejidos finos y elegantes, generalmente bordados o adornados de sutiles encajes.



Figura 1: Lencería

Uno de los campos en los que mayor extensión tiene la lencería es la de la ropa interior femenina ya que el término generalmente suele asociarse exclusiva y únicamente a prendas de ropa interior femenina atractivas a la vista, aunque también en los últimos tiempos se utiliza para denominar a la ropa interior masculina.

Actualmente la lencería se distingue por ser elegante y funcional, es un producto de gran consumo y que ha pasado a formar parte de modas y tendencias. Ligera, suave, sedosa y generalmente semitransparente representan un objeto de seducción tanto para hombres como mujeres.

3.5.2. La Corsetería

La corsetería tiene como objeto transformar el cuerpo femenino, moldeando una silueta que se ajuste acople a las tendencias de la moda. La corsetería se enfoca específicamente en modificar la cintura, el busto y las caderas, acentuándola o creando una curvatura femenina perfecta.

Los diferentes tipos de corsés y crinolinas con los que se cuenta entre la corsetería ayudan a producir la ilusión de bustos altos, redondeados o aplanados, cinturas afinadas y por su puesto más grandes, bien definidas, y caderas que sugieren ser más estrechas o más anchas.



Figura 2: Corsetería

3.5.3. Giro del negocio

“Sexto Sentido” es una microempresa ubicada en la ciudad de Ibarra, en el centro de la urbe, dedicada a la comercialización de lencería femenina, brindando un buen servicio, asegurando que los gustos y preferencias sean de satisfacción plena a sus clientes, puesto que es un lugar pleno y lleno de atracciones.

Cuenta con calidad garantizada y variedad en sus productos, además de contar con personal altamente preparado y calificado. “Sexto Sentido” se consolida como una de las

mejores ofertas de comercialización de lencería femenina para el público en general de Ibarra.

3.6. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un proceso mediante el cual se divide al mercado total para un bien o servicio en grupos más pequeños e internamente heterogéneos, es decir, consumidores que comparten características similares. La lencería y corsetería será comercializada dentro de la ciudad de Ibarra y sus parroquias, en busca de que la microempresa se establezca económicamente y el producto sea aceptado y posicionado en la mente del consumidor.

El mercado se segmentará de acuerdo a las siguientes categorías expresadas en el cuadro siguiente:

Tabla 7: Segmentación de Mercado

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
Población del cantón Ibarra	Población urbana
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
Población en Edad de Trabajar	Población Económicamente Activa
Género	Femenino
Edad:	De 20 a 60 años
SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA	
Clase social:	Media, Media Alta y Alta

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los Autores

3.7. Proyección de la Población

Se consideró en este estudio como universo a la población de las parroquias urbanas del cantón Ibarra siendo estas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Priorato y Alpachaca, cabe recalcar que por ser áreas urbanas cuentan con todos los servicios básicos.

Tabla 8: Proyección de la población del cantón Ibarra

<i>Año</i>	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<i>Población</i>								
<i>Urbana del cantón Ibarra</i>	139.721	141.817	143.944	146.103	148.295	150.519	152.777	155.069
Total	139.721	141.817	143.944	146.103	148.295	150.519	152.777	155.069

Fuente: INEC Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: Los Autores

La proyección del cantón Ibarra en el sector urbano de acuerdo con el censo de población y vivienda al año 2010 era de 139.721 habitantes, de la cual se realizó la proyección con la tasa de crecimiento anual del 1,5% para obtener una población actual de 155.069 habitantes al año 2017. Cifra que servirá para determinar el mercado meta.

3.8. Determinación de la población

Para efectos del estudio de mercado del presente emprendimiento se realizará el análisis de la siguiente población:

Tabla 9: Determinación de la Población

Población Urbana del cantón Ibarra	155.069 habitantes
Población Económicamente Activa (42,62%)	64.151 habitantes
Género femenino (51,41%)	32.980 habitantes

Edad de 20 a 60 años (45,24%)	14.920 habitantes
Clase social media, media alta y alta (52%)	7.759 habitantes

Fuente: INEC Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: Los Autores

Para la comercialización de los productos se toma la segmentación de la población urbana del cantón Ibarra la cual constituye 155.069 habitantes proyectada al año 2017, luego de esto se consideró la PEA que según datos del INEC la conforman el 42,62% de la población dando un total de 64.151 habitantes, de igual manera se tomó en cuenta el género hacia el que está dirigido que es el femenino, siendo según el INEC el 51,93% del total de la población dando así una población de 32.980 habitantes, también se estableció un rango de edades que oscila de entre 20 a 60 años, el cual representa un 45,24% del total de la población femenina dando como resultado 14.920 habitantes y por último se consideró la clase social a la que pertenecen considerando las variables media, media alta y alta, estas representan un 52% de la población mediante este dato se obtuvo un total de 7.759 habitantes, las cuales constituyen el mercado meta del emprendimiento.

3.9. Cálculo de la Muestra

Para realizar el cálculo de la muestra se tomará de la población urbana del cantón Ibarra, comprendidas en las edades anteriormente mencionadas, siendo la población mayor a 100 se determinó mediante la fórmula estadística, utilizando la distribución de proporciones.

Datos:

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

En donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

δ = Varianza de población (0,25) valor constante

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza 1,96 (95%) valor constante

N-1= Corrección que se usa para muestras mayores de 30

€= nivel de error (5%)

Calculo de la Muestra:

$$n = \frac{7.759 \times (1,96)^2 \times 0,25}{(0,05)^2 (7.759 - 1) + (1,96)^2 \times 0,25}$$

$$n = 366 \text{ encuestas}$$

3.10. Diseño de Instrumentos de Investigación**3.10.1. Información primaria.****3.10.1.1. Encuesta.**

La encuesta se realizó a una muestra de 366 personas del mercado meta del cantón Ibarra, provincia de Imbabura, para conocer la demanda potencial que tendrá el producto.

3.10.1.2. Ficha de Observación

La ficha de observación se realizó en los principales establecimientos y tiendas que se dedican a la comercialización de lencería y corsetería, ubicadas en centros comerciales y en calles del centro de la ciudad con el propósito de conocer las preferencias y gustos del consumidor con respecto a los productos, así mismo, conocer la frecuencia de compra de los consumidores.

3.11. Tabulación y análisis de la Información

Resultados de las encuestas dirigidos a la población urbana del cantón Ibarra.

1. ¿Utiliza usted prendas de lencería?

Tabla 10: Uso de Lencería

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	350	95,63%
No	16	4,37%
TOTAL	366	100,00%

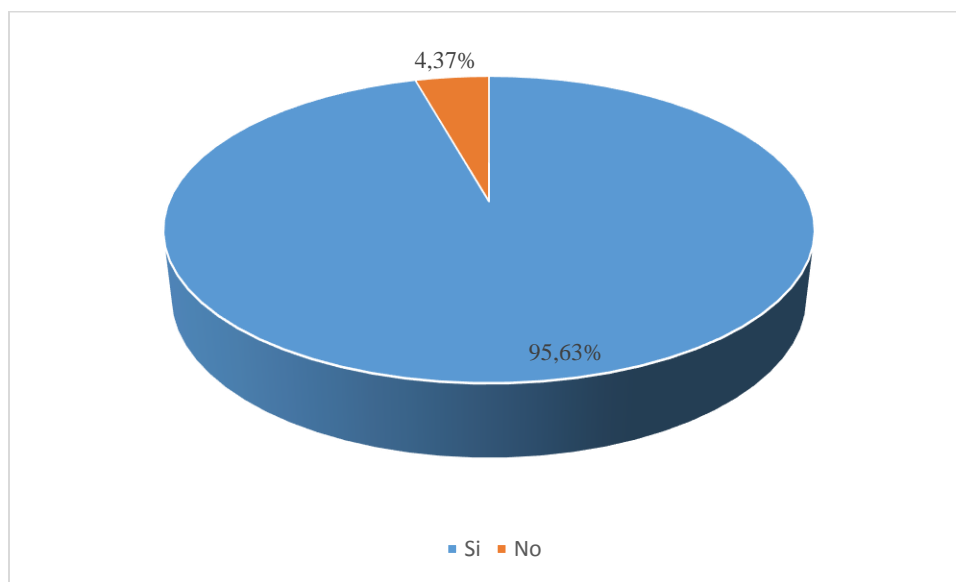


Figura 3: Uso de Lencería

Fuente: Encuesta al Consumidor

Elaborado por: Los Autores

Análisis: Como se puede observar en el gráfico anterior un mayor porcentaje de las encuestadas afirma que si utiliza prendas de lencería, lo que demuestra son artículos muy utilizados en la población femenina de la ciudad de Ibarra, con estos datos se pudo determinar que existe una alta demanda de este tipo de productos por lo que es viable este emprendimiento.

2. ¿Cuál es su razón para elegir su ropa interior?

Tabla 11: Elección de Ropa Interior

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	223	60,93%
Economía	80	21,86%
Diseños Divertidos	40	10,93%
Lencería sensual	23	6,28%
TOTAL	366	100,00%

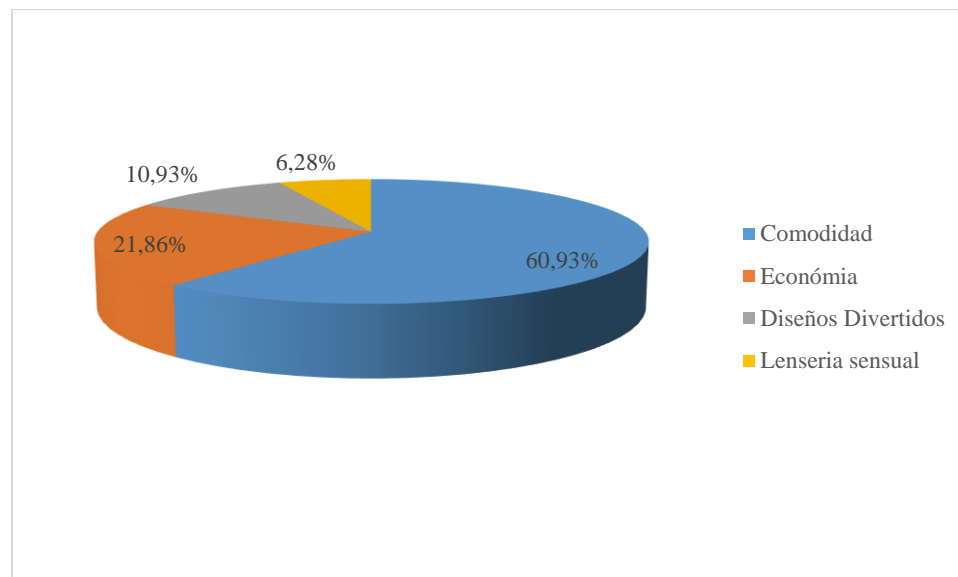


Figura 4: Elección de Ropa Interior

Fuente: Encuesta al Consumidor

Elaborado por: Los Autores

Análisis: La mayoría de las encuestadas afirma que al momento de elegir su ropa interior el aspecto más importante es la comodidad que le brinda la prenda al usarla ya que brinda bienestar y seguridad, otro aspecto que toman en cuenta es el valor de la prenda el cual debe ser razonable y alcanzable al bolsillo del cliente.

3. ¿Qué marca de lencería prefiere al momento de comprar?

Tabla 12: Marca de Lencería

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Victoria's Secret	73	19,95%
Laura	43	11,75%
Calvin Klein	30	8,20%
Leonisa	187	51,09%
Diana & Geordi	33	9,02%
TOTAL	366	100,00%

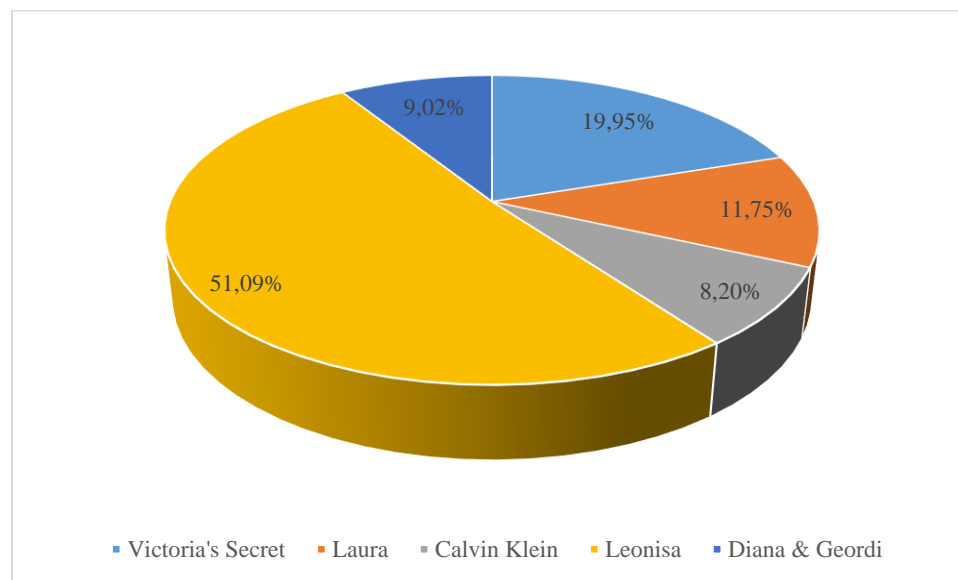


Figura 5: Marca de Lencería
Fuente: Encuesta al Consumidor
Elaborado por: Los Autores

Análisis: Mediante los datos obtenidos en el estudio de mercado se determinó que la marca de lencería Leonisa es la mayor preferencia por parte de las encuestadas, por lo tanto, la microempresa debe ofertar productos de esta marca para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

4. ¿Con que frecuencia adquiere usted lencería?

Tabla 13: Frecuencia de Compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
A los 2 Meses	26	7,10%
A los 3 Meses	130	35,52%
A los 6 Meses	112	30,60%
Al Año	98	26,78%
TOTAL	366	100,00%

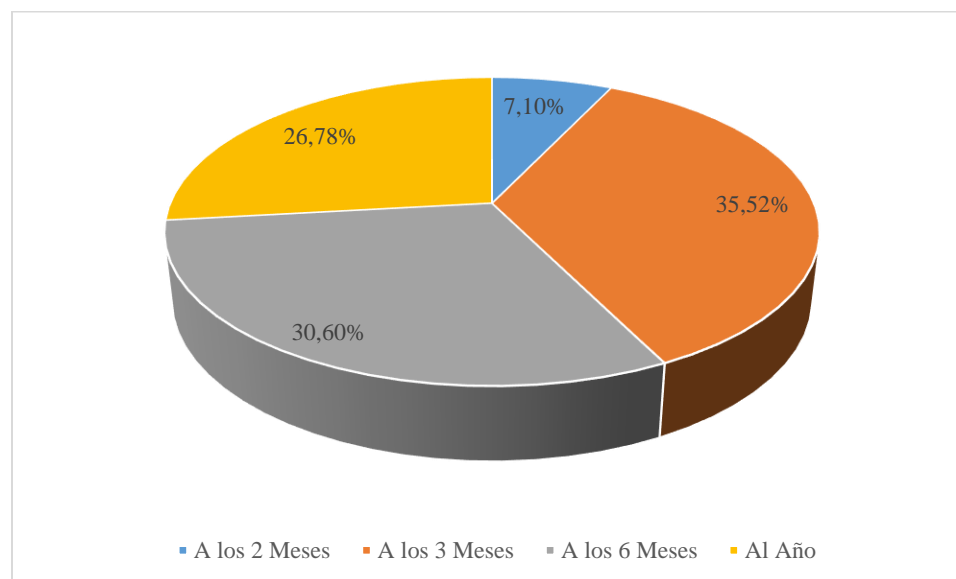


Figura 6: Frecuencia de Compra

Fuente: Encuesta al Consumidor

Elaborado por: Los Autores

Análisis: Un mayor porcentaje de las encuestadas manifiesta que compran o adquieren lencería cada tres meses, mientras que el 30,60% cada 6 meses y el 26,80% cada año, esto demuestra que existe una gran demanda de este tipo de artículos durante todo el año. Esto representa una oportunidad para la microempresa ya que tendrá un alto volumen de ventas con pequeñas oscilaciones.

5. ¿Dónde compra usted normalmente la lencería?

Tabla 14: Lugar de Compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Centros Comerciales	143	39,07%
Tiendas de Lencería	105	28,69%
Por Catalogo	93	25,41%
Por Internet	25	6,83%
TOTAL	366	100,00%

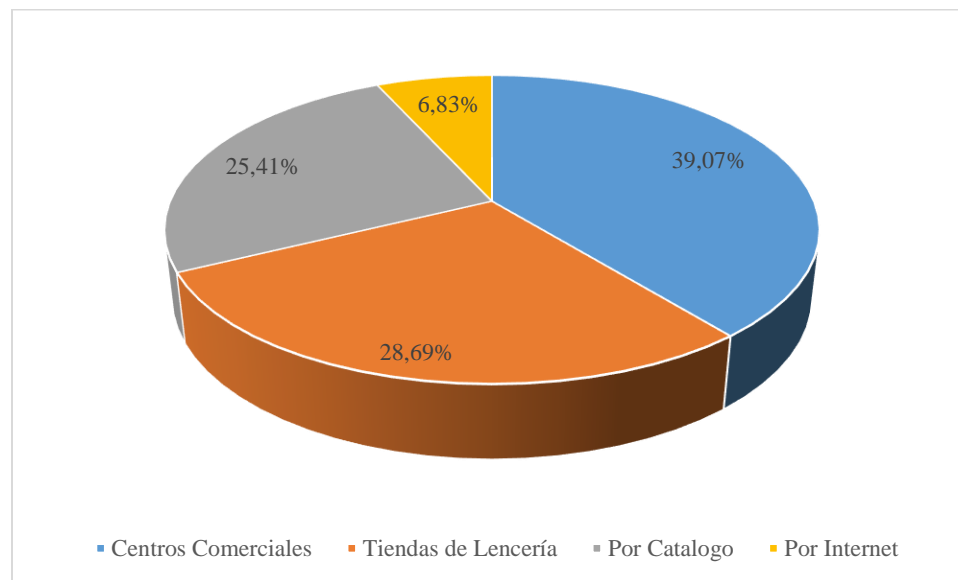


Figura 7: Lugar de Compra

Fuente: Encuesta al Consumidor

Elaborado por: Los Autores

Análisis: Con los datos obtenidos se pudo precisar que el lugar predilecto de las encuestadas para comprar lencería son los centros comerciales ubicados en el centro de la ciudad de Ibarra, otro porcentaje de la población manifestó que adquiere este producto en tiendas exclusivas de lencería como también por catálogo, por lo que la microempresa debe

realizar sus actividades en un centro comercial o en una tienda exclusiva en calles del centro de la ciudad.

6. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por lencería y corsetería?

Tabla 15: Precio Panty

Panty		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$8,00 - \$12,00	228	62,30%
\$12,00 - \$15,00	88	24,04%
\$15,00 - \$20,00	50	13,66%
TOTAL	366	100,00%

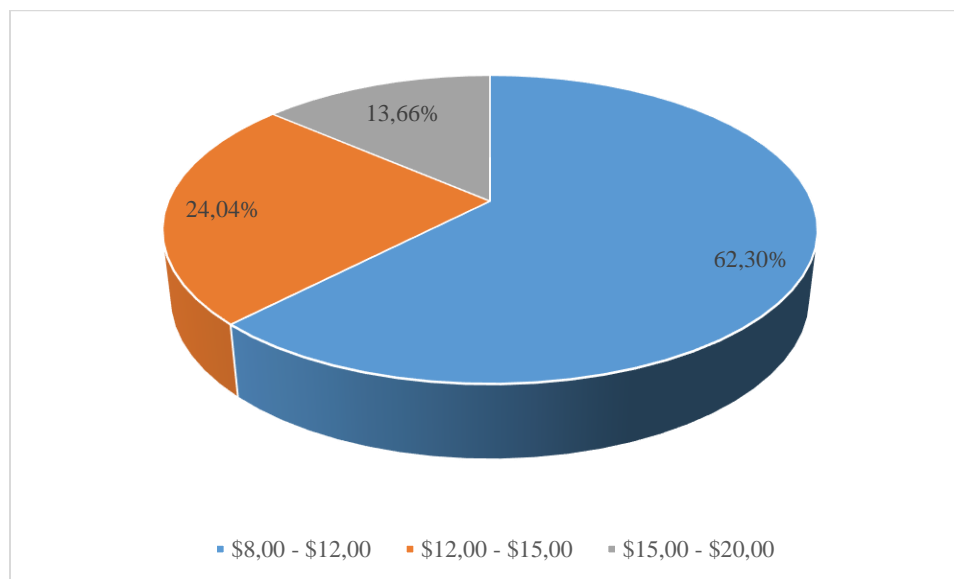


Figura 8: Precio Panty

Fuente: Encuesta al Consumidor

Elaborado por: Los Autores

Tabla 16: Precio Brasier

Brasier		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$15,00 - \$25,00	203	55,46%
\$25,00 - \$30,00	112	30,60%
\$30,00 - \$40,00	51	13,93%
TOTAL	366	100,00%

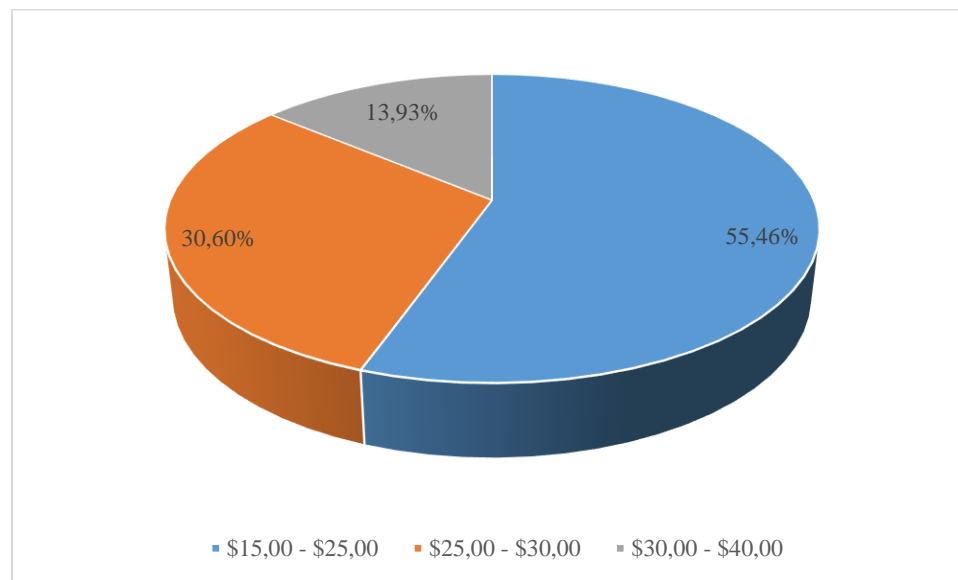


Figura 9: Precio Brasier

Fuente: Encuesta al Consumidor

Elaborado por: Los Autores

Tabla 17: Precio Brasilera

Brasilera		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$6,00 - \$10,00	245	66,94%
\$10,00 - \$14,00	111	30,33%
\$14,00 - \$18,00	10	2,73%
TOTAL	366	100,00%

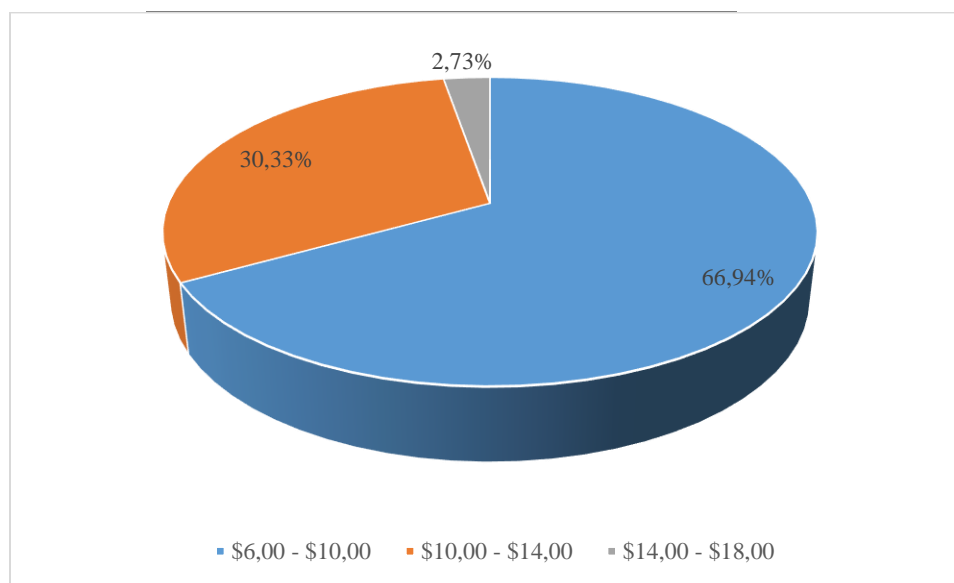


Figura 10: Precio Brasilera

Fuente: Encuesta al Consumidor

Elaborado por: Los Autores

Tabla 18: Precio Bikini

Bikini		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$35,00 - \$40,00	247	67,49%
\$40,00 - \$45,00	107	29,23%
\$45,00 - \$60,00	12	3,28%
TOTAL	366	100,00%

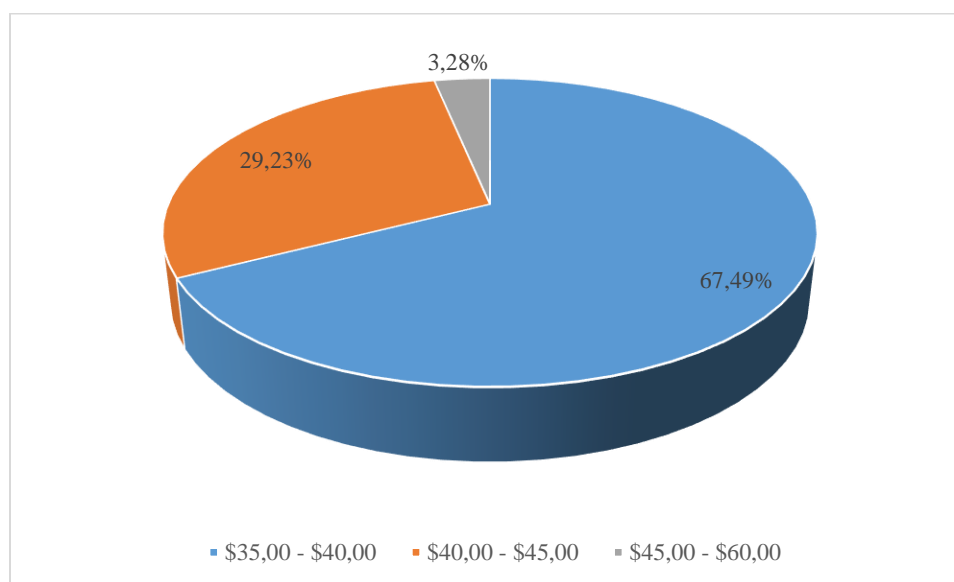


Figura 11: Precio Bikini

Fuente: Encuesta al Consumidor

Elaborado por: Los Autores

Tabla 19: Precio Baby Doll

Baby Doll		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$25,00 - \$40,00	252	68,85%
\$40,00 - \$50,00	103	28,14%
\$50,00 - \$60,00	11	3,01%
TOTAL	366	100,00%

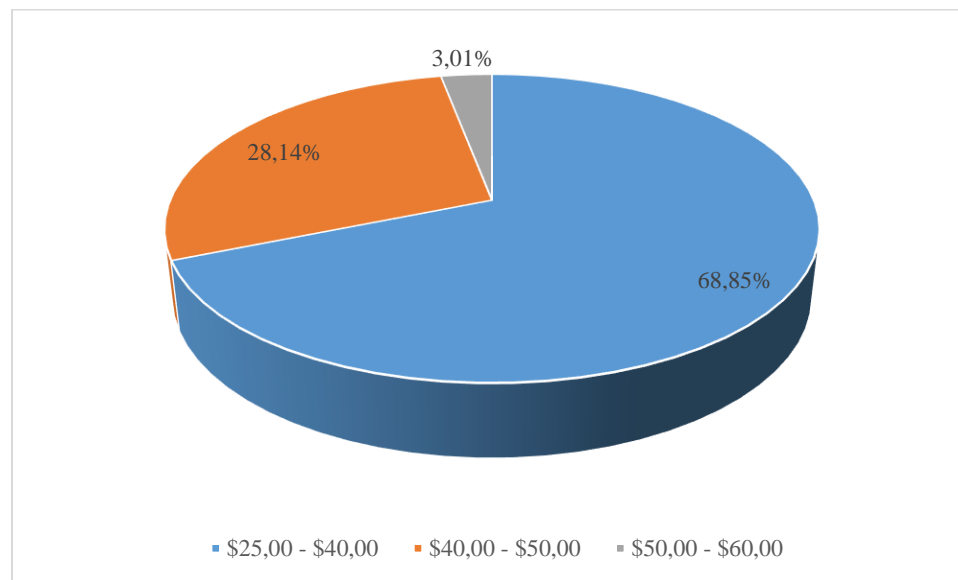


Figura 12: Precio Baby Doll

Fuente: Encuesta al Consumidor

Elaborado por: Los Autores

Tabla 20: Precio Corsé

Corsé		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$30,00 - \$35,00	236	64,48%
\$35,00 - \$40,00	104	28,42%
\$40,00 - \$50,00	26	7,10%
TOTAL	366	100,00%

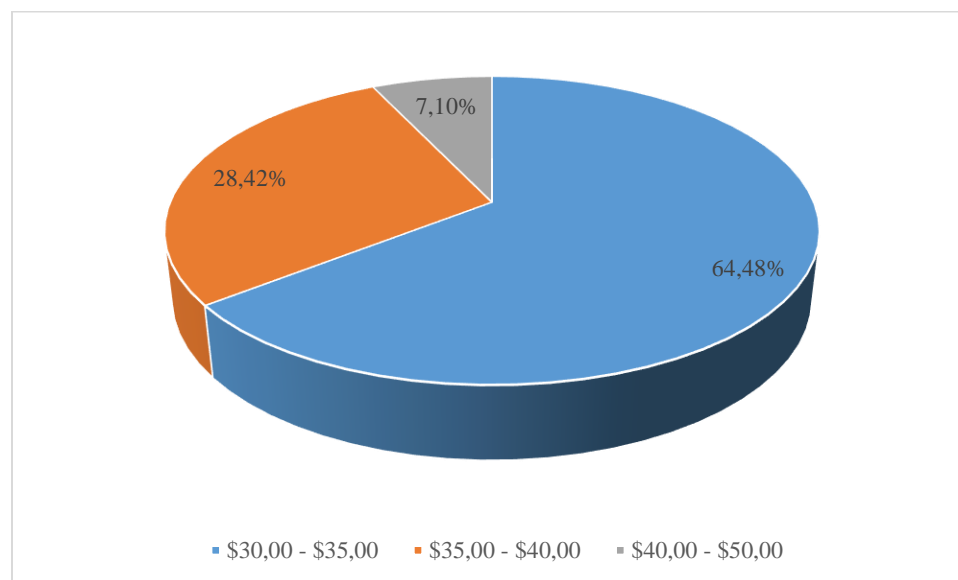


Figura 13: Precio Corsé

Fuente: Encuesta al Consumidor

Elaborado por: Los Autores

Análisis: Los datos obtenidos en el estudio de mercado con respecto al precio de los productos, las encuestadas prefieren los valores más económicos, por lo que la microempresa debe ofertar artículos con precios competitivos sin dejar a un lado la calidad y diseño de estos.

7. ¿Le gustaría a Usted que exista una tienda especializada de lencería y corsetería en la ciudad de Ibarra?

Tabla 21: Tienda Especializada en Lencería y Corsetería

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	318	86,89%
No	0	0,00%
Tal vez	48	13,11%
TOTAL	366	100,00%

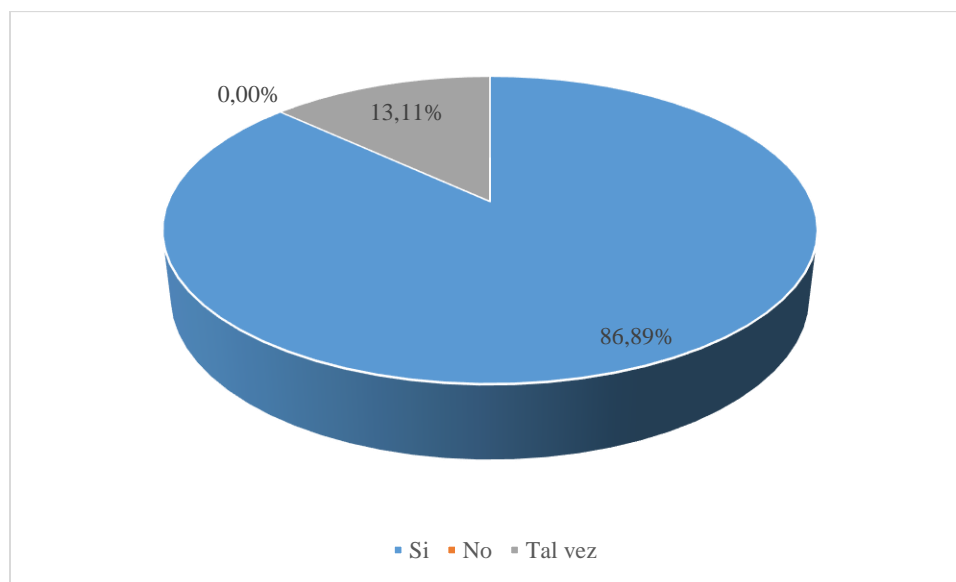


Figura 14: Tienda Especializada en Lencería y Corsetería

Fuente: Encuesta al Consumidor

Elaborado por: Los Autores

Análisis: Conforme al estudio de mercado realizado se pudo establecer que la totalidad de las encuestadas están de acuerdo que exista una tienda de lencería y corsetería en la ciudad de Ibarra, ya que actualmente en la ciudad existen pocas tiendas dedicadas a la comercialización de lencería “fina”.

8. ¿Cómo le gustaría informarse acerca de la microempresa de lencería y corsetería?

Tabla 22: Publicidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Flyers	48	13,11%
Redes Sociales	306	83,61%
Radio	12	3,28%
TOTAL	366	100,00%

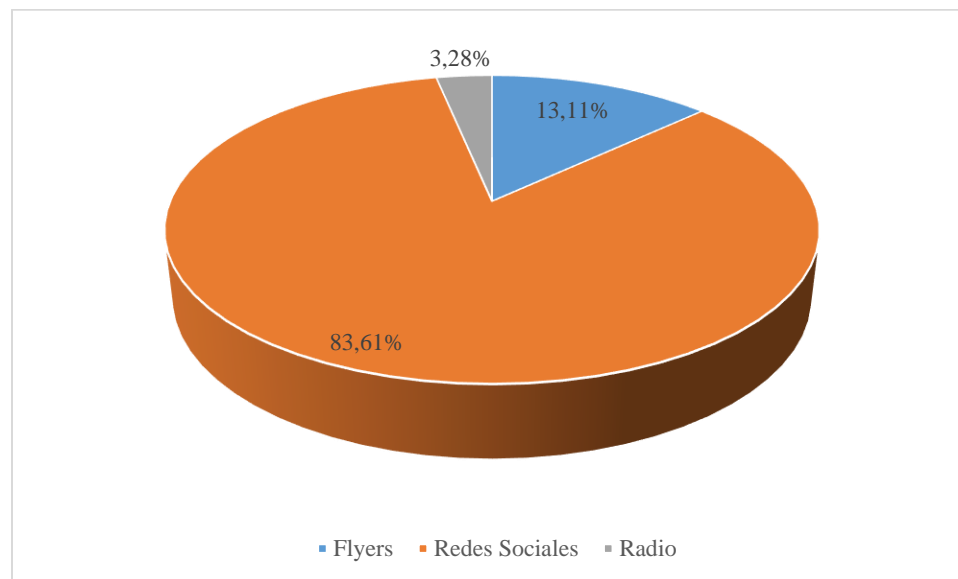


Figura 15: Publicidad

Fuente: Encuesta al Consumidor

Elaborado por: Los Autores

Análisis: Para promocionar la microempresa comercializadora de lencería y corsetería se utilizará principalmente las redes sociales como medio de comunicación entre los clientes y el emprendimiento, con esto se buscará posicionar a la microempresa en el mercado y en la mente del consumidor.

9. ¿Qué promociones le gustaría obtener por la compra del producto?

Tabla 23: Promoción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	261	71,31%
Regalos	105	28,69%
TOTAL	366	100,00%

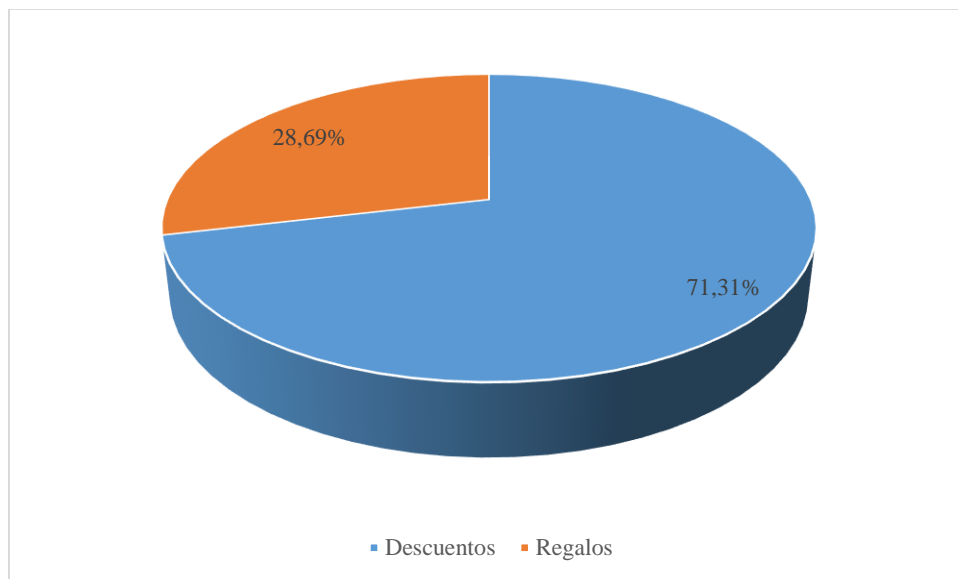


Figura 16: Promoción

Fuente: Encuesta al Consumidor

Elaborado por: Los Autores

Análisis: las encuestadas manifestaron que al momento realizar su compra prefieren obtener descuentos sobre el valor de los artículos. Los descuentos que realice la microempresa dependerán del volumen de ventas, es decir si vende más el descuento será mayor.

3.12. Determinación de la Demanda

La demanda de lencería y corsetería femenina constituye la cantidad de prendas que necesita en promedio un individuo.

Tabla 24: Determinación de la Demanda

Grupo edad	Población Mujeres 2017	Demanda Trimestral 1 unidad	Demanda Anual Unidades
20 a60 años	7.420	7.420	29.680

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los Autores

Para determinar la demanda actual se tomó como referencia la investigación de campo realizada en la ciudad de Ibarra, especialmente la pregunta N° 1, en la cual se determina que el 95,63% de la población utiliza prendas de lencería y también la pregunta N° 4 que indica la frecuencia de compra de los productos, en base a estos datos se logró establecer el cuadro anterior.

3.13. Determinación de la Oferta

Para cuantificar la oferta de lencería y corsetería se utilizó dos técnicas: la observación directa y la encuesta a 5 principales comercializadoras de este tipo de productos que existen en Ibarra.

Tabla 25: Determinación de la Oferta

Tienda/local	Comercialización trimestral	Comercialización Anual
Para Ti	1.500	6.000
Bésame	1.300	5.200
Gardenia	1.100	4.400
Paseo Milano	750	3.000

Sthepy Pink Store	700	2.800
TOTAL	5.350	21.400

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los Autores

Con los datos proporcionados por estas comercializadoras de lencería y corsetería de la ciudad de Ibarra, se pudo establecer la frecuencia de venta de sus diferentes productos que van a ser ofertados en el presente emprendimiento.

3.14. Demanda Insatisfecha

$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda} - \text{oferta}$

Tabla 26: Demanda Insatisfecha

Demanda Anual	Oferta Anual	Demanda Insatisfecha
29.680	21.400	8.280

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los Autores

Como se puede observar en la tabla anterior existe una demanda insatisfecha de 8.280 productos, por lo que se considera viable la creación de la microempresa dedicada a la comercialización de lencería y corsetería.

3.15. Análisis de precios

Para el análisis de precios de la lencería y corsetería en la ciudad de Ibarra, se tomó en cuenta los precios referentes al mercado, estos varían dependiendo de un producto a otro y también de los ofertantes y del lugar en el que se realiza la comercialización.

Tabla 27: Precios de la Competencia

LUGAR	PRODUCTO	PRECIO
Centros Comerciales	Panty	\$15,00
	Brasier	\$35,00
	Brasileras	\$13,00
	Bikini	\$45,00
	Baby Doll	\$35,00
	Corsé	\$30,00
Tiendas y Almacenes	Panty	\$12,00
	Brasier	\$25,00
	Brasileras	\$12,00
	Bikini	\$35,00
	Baby Doll	\$30,00
	Corsé	\$30,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los Autores

3.15.1. Determinación del precio

El precio de venta que la microempresa aplicara a sus artículos se estimó en base a los costos unitarios del costo de venta, los precios de la competencia y lo que los consumidores estarían dispuestos a pagar.

Por lo tanto, los precios que se establecen a continuación están basados en los aspectos anteriormente mencionados, además de esto la microempresa pretende obtener una utilidad del 30% sobre el costo de venta.

Tabla 28: Determinación del Precio

PRODUCTO	PRECIO
Panty	\$12,00
Brasier	\$25,00
Brasileras	\$10,00
Bikini	\$35,00
Baby Doll	\$30,00
Corsé	\$30,00

Elaborado por: Los Autores

3.16. Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización de la microempresa para posicionar en producto en el mercado meta estarán en función del Marketing Mix.

3.16.1. Producto.

De acuerdo con la información y datos obtenidos en la investigación de mercado, se pudo conocer la preferencia del consumidor por marcas ya posicionadas frente a nuevas marcas. La estrategia es ofertar productos de marcas reconocidas, de buena calidad, con variedad de diseños.

Las características principales de la lencería y corsetería serán su precio competitivo y óptima calidad del producto.

3.16.2. Precio.

Para la fijación del precio de la lencería y corsetería se tomará en cuenta factores internos tanto como externos. Los primeros se determinarán a partir de los costos y gastos de la microempresa, mientras que los factores externos están determinados por las

condiciones actuales del mercado, ya que la intención es entrar en un segmento de mercado sensible al precio.

Por tal razón, inicialmente se realizará una campaña de comercialización con precios de los productos altamente competitivos.

3.16.3. Plaza.

La Comercialización estará dirigida de preferencia en un Centro Comercial ya que es el lugar donde el consumidor adquiere en su mayoría este tipo de productos. La microempresa contara con un local llamativo y con excelente ubicación en el centro de la ciudad de Ibarra.

3.16.4. Promoción.

Mediante esta variable se procederá a comunicar al consumidor la existencia de la microempresa, la calidad y precios del producto y el servicio que oferta. La intención de la promoción será informar sobre la microempresa a través de Redes Sociales, Flyers y Radio, para posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor.

3.17. Conclusión

De conformidad con el Estudio de Mercado, después de haber realizado el respectivo análisis de la oferta y demanda actual en el mercado de lencería y corsetería se determinó que si existe demanda insatisfecha de este tipo de productos, el valor de la demanda insatisfecha es de 8.280 productos, mediante la creación de esta microempresa se pretende cubrir un porcentaje de dicho valor, en cuanto al precio se determinó que la mayoría de los clientes prefieren precios medios-altos que oscilan de entre \$ 15 a \$ 45 por lo tanto y por consiguiente se realizara el debido Estudio Técnico para determinar la factibilidad del emprendimiento.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Presentación

Mediante la elaboración del estudio técnico se analizó y determinó los aspectos necesarios para el adecuado funcionamiento y la operatividad del emprendimiento, y entre las más importantes están la ubicación, tamaño, activos fijos de oficina y venta, capital de trabajo, etc.

4.2. Localización óptima del emprendimiento

El estudio de localización consiste en determinar el mejor lugar que permita ayudar a minimizar los costos y maximizar la rentabilidad del emprendimiento. El principal objetivo de identificar la localización óptima es hacerlo desde el punto de vista de la macro localización y micro localización.

4.2.1. Macro localización.

La macro localización muestra de manera global, la localización en donde se desarrollarán las actividades del emprendimiento, el mismo se situará en la ciudad de Ibarra, capital de la provincia de Imbabura, perteneciente a la región sierra del país



Figura 17: Mapa Provincia de Imbabura

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos91/mancomunidad-gobiernos-municipales/image002.jpg>

4.2.1.1. Aspectos Generales Geográficos.

a) Ubicación:

Norte del país a 115Km al noroeste de Quito y 125Km al sur de Tulcán.

b) Temperatura:

17° C promedio

c) Clima

Templado seco

d) Provincia:

Imbabura

e) Cantón:

Ibarra

f) Parroquia:

Ibarra

4.2.2. Micro localización.

Para el análisis de la microlocalización es necesario determinar aquellos factores más importantes y que influyen de manera directa en la ubicación del emprendimiento.

El método escogido a utilizarse es el cualitativo por puntos a continuación se detallan los factores de mayor factibilidad que han sido considerados.

Tabla 29: Método Cualitativo por Puntos

Factores	%	Laguna Mall	Suma	Av. Simón Bolívar	Suma
Físicos					
<i>Disponibilidad de locales</i>	0,07	3	0,21	9	0,63
<i>Calidad del lugar</i>	0,08	8	0,24	6	0,48
<i>Accesibilidad</i>	0,05	8	0,15	8	0,4
Total	0,2	19	0,6	23	1,51
Comerciales					
<i>Abastecimiento de MP</i>	0,15	7	1,05	6	0,9
<i>Servicios básicos</i>	0,1	8	0,8	8	0,8
<i>Seguridad</i>	0,08	7	0,56	7	0,56
<i>Servicios de apoyo</i>	0,07	7	0,49	7	0,49

<i>Vías de comunicación</i>	0,1	8	0,8	8	0,8
<i>Arriendo Local</i>	0,05	8	0,4	6	0,3
<i>Disponibilidad de MO</i>	0,1	7	0,7	7	0,7
Total	0,65	52	4,8	49	4,55
Legales					
<i>Ordenanzas municipales</i>	0,04	7	0,28	7	0,28
<i>Permiso de salud</i>	0,04	7	0,28	7	0,28
<i>Bomberos</i>	0,03	7	0,21	7	0,21
<i>Leyes tributarias</i>	0,04	7	0,28	7	0,28
<i>Total</i>	0,15	28	1,05	28	1,05
Ponderado Final	1	99	6,45	100	7,11

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los Autores

De la tabla anterior se puede concluir que el sitio escogido es de fácil y rápido acceso, cuenta con los factores necesarios para el funcionamiento de la microempresa.



Figura 18: Microlocalización
Fuente: Google Maps

4.3. Tamaño del emprendimiento

Para determinar el tamaño óptimo de la nueva unidad comercializadora se tomó en cuenta los siguientes factores.

4.3.1. Mercado.

Para determinar el tamaño del emprendimiento el mercado es un aspecto determinante, por lo que fue preciso definir sus principales características que lo componen. El mercado meta para el emprendimiento lo conforma la población femenina de la ciudad de Ibarra, comprendida entre las edades de 20 a 60 años. De conformidad con el estudio de mercado, se pudo determinar que existe una población o mercado meta de 7.420 habitantes las cuales compran prendas trimestralmente dando como resultado una demanda anual de 29.800 prendas de lencería, lo que demuestra que existe una oportunidad para el desarrollo del proyecto.

4.3.2. Disponibilidad de Recursos Financieros.

Para el correcto desarrollo del emprendimiento es necesario realizar una inversión económica en activos fijos y diferidos, además del capital de trabajo que permita empezar las operaciones de la microempresa.

Al tratarse de una microempresa comercializadora no requiere de una mayor inversión como en el caso de las manufactureras, los costos principales serán de infraestructura física, insumos de mercancía, recurso humano, etc. Con estas especificaciones se podrá iniciar las actividades de comercialización de lencería femenina.

El valor total de la inversión del emprendimiento será financiado con capital propio en un 50% y capital externo en un 50%.

4.3.3. Disponibilidad de Tecnología.

El uso estratégico de la actual tecnología permitirá mejorar la comercialización de productos de calidad, también permitirá mejorar el rendimiento económico para la microempresa.

4.3.4. Disponibilidad de Insumos y Mercancías.

La disponibilidad de insumos y mercaderías representan una ventaja mas no una restricción, ya que, en la ciudad de Quito se pueden encontrar gran disponibilidad de lencería a bajos costos, lo que reduciría distancia, tiempo y gastos para la microempresa.

4.3.5. Capacidad de Comercialización.

El emprendimiento tendrá la capacidad de satisfacer el 50% de la demanda actual insatisfecha, misma que con el pasar del tiempo y el debido posicionamiento en el mercado ira aumentando a través de la promoción y selección de canales de distribución estratégicos.

La capacidad de comercialización se estimó en base a las expectativas de venta de la microempresa y también a la disponibilidad de recursos económicos que resulta baja debido a que se creara un nuevo establecimiento.

Tabla 30: Capacidad de Comercialización

Demanda Insatisfecha Anual	% de Demanda a cubrir	Demanda a cubrir
8.280	50%	4.140

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los Autores

Como se puede observar en el cuadro anterior al cubrir el 50% del total de la demanda insatisfecha se espera comercializar un volumen de 4.140 productos de lencería femenina en las distintas variedades que la microempresa oferta.

4.4. Distribución de la Planta

El área que ocupa el emprendimiento es de 30 m² distribuida de la siguiente manera.

Tabla 31: Áreas de Planta

<i>Sección</i>	<i>Cantidad</i>
<i>Escaparate</i>	<i>4</i>
<i>Góndola</i>	<i>1</i>
<i>Mostrador</i>	<i>1</i>
<i>Vestidores</i>	<i>2</i>
<i>Exhibidor</i>	<i>1</i>
<i>Estanterías</i>	<i>5</i>
<i>Espejo</i>	<i>2</i>

Elaborado por: Los Autores

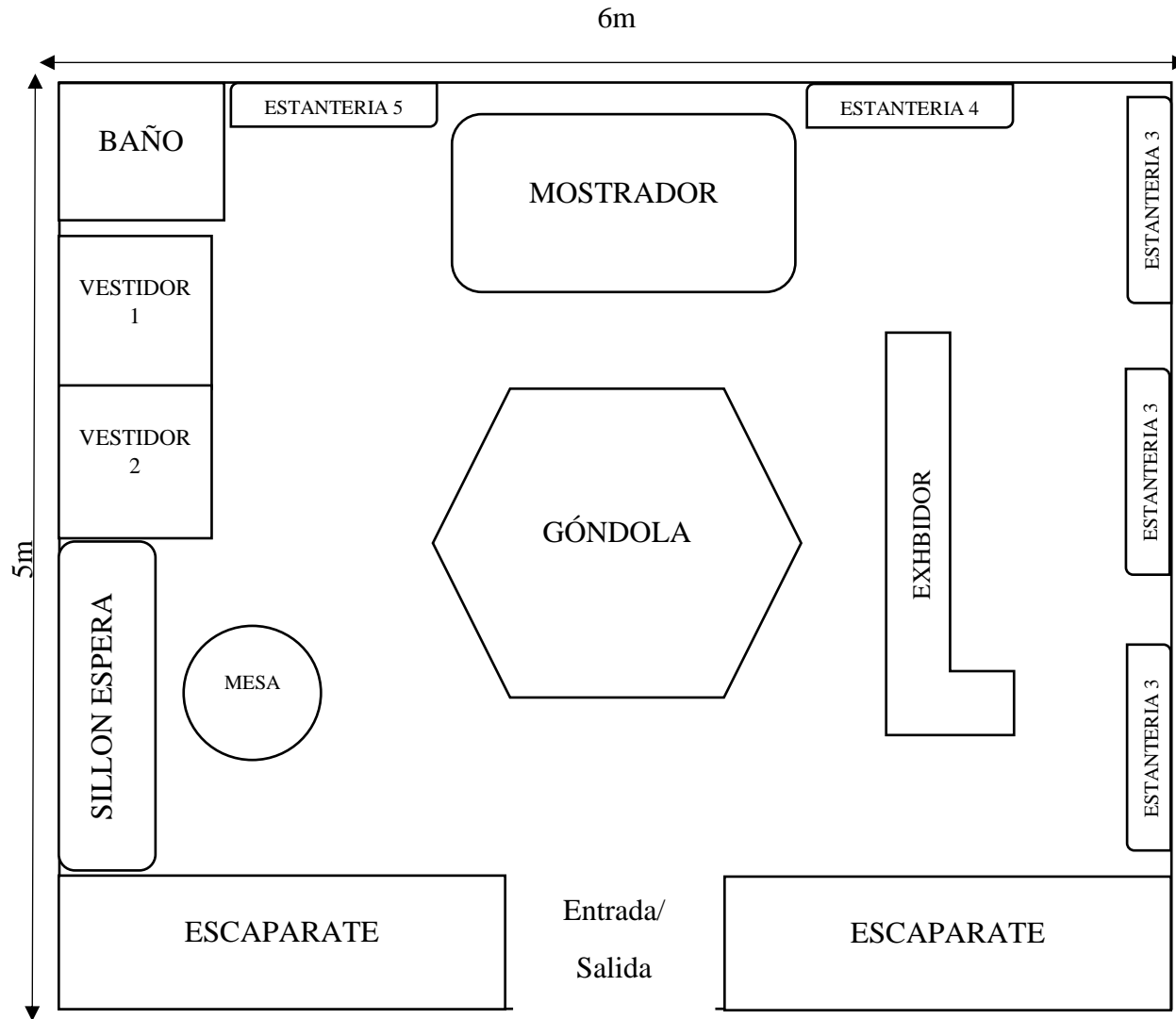


Figura 19: Distribución de Planta
 Elaborado por: Los Autores

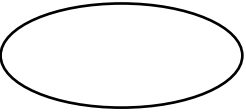
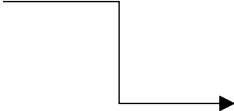


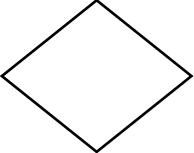
4.5. Procesos


La microempresa pretende a través de una excelente atención al cliente posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor, brindándoles un servicio eficiente, oportuno y de calidad por arte de su área de ventas, logrando con esto que un futuro los mismos regresen y traigan consigo a nuevos.

4.6. Flujogramas de los Procesos del Emprendimiento

Los procesos para la puesta en marcha del presente proyecto se presentan a continuación en base a los siguientes flujogramas.

Tabla 32: Simbología del Flujograma

Símbolo	Nombre	Función
	Inicio y final	Representa el inicio y final de un proceso.
	Línea de flujo	Indica el orden de ejecución de las operaciones.
	Entrada y salida	Representa el material o la información o sale del sistema.
	Proceso	Indica una secuencia de acciones que realizan una tarea específica.
	Decisión	Nos permite analizar una situación, con base en los valores verdadero y falso.

	Documento	Representa cualquier tipo de documento que entra, se utilice, se genere o salga del procedimiento.
---	-----------	--

Elaborado por: Los Autores

4.6.1. Proceso de Compra de Mercadería

El proceso de adquisición o compra de mercadería comprende una serie de actividades que permiten realizar efectivamente la compra de varios o de un producto específico.

Generalmente desarrollar este procedimiento hay que considerar en mente algunos pasos tales como: una idea del producto, la selección de la marca y modelo del artículo, el mismo que cubrirá la necesidad que posee la microempresa y sus clientes.

A continuación, se representa a través de un flujograma el proceso de compra que se realizara.

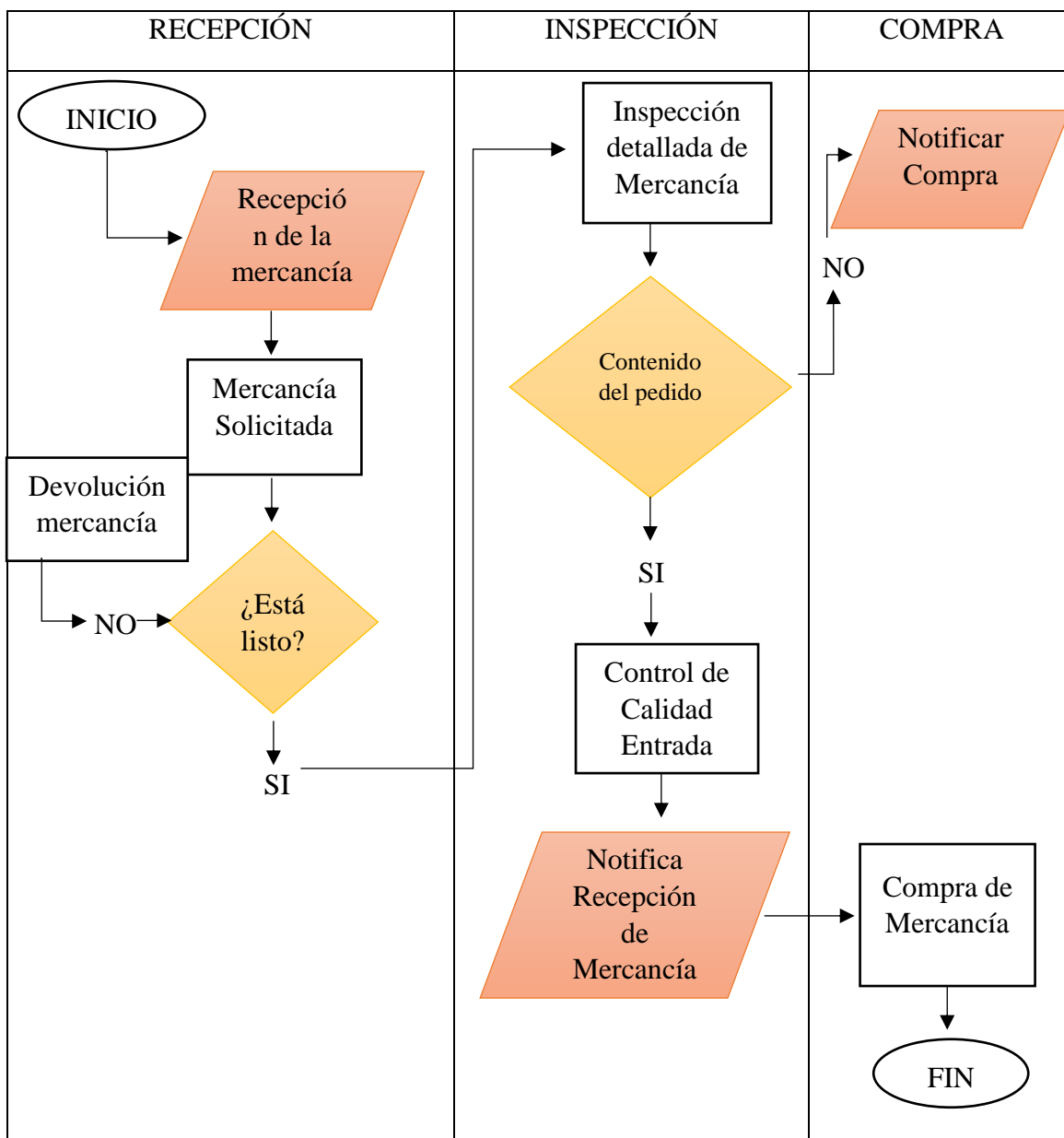


Figura 20: Proceso de Compra

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los Autores

4.6.2. Proceso de Comercialización

El proceso de venta comprende una sucesión de pasos que seguirá la microempresa desde que intenta captar la atención de un cliente potencial hasta el momento que se lleva a cabo la transacción final, es decir, hasta que se realiza la venta del producto que oferta la microempresa.

A continuación, se representa a través de un flujograma el proceso de comercialización que se realizara.

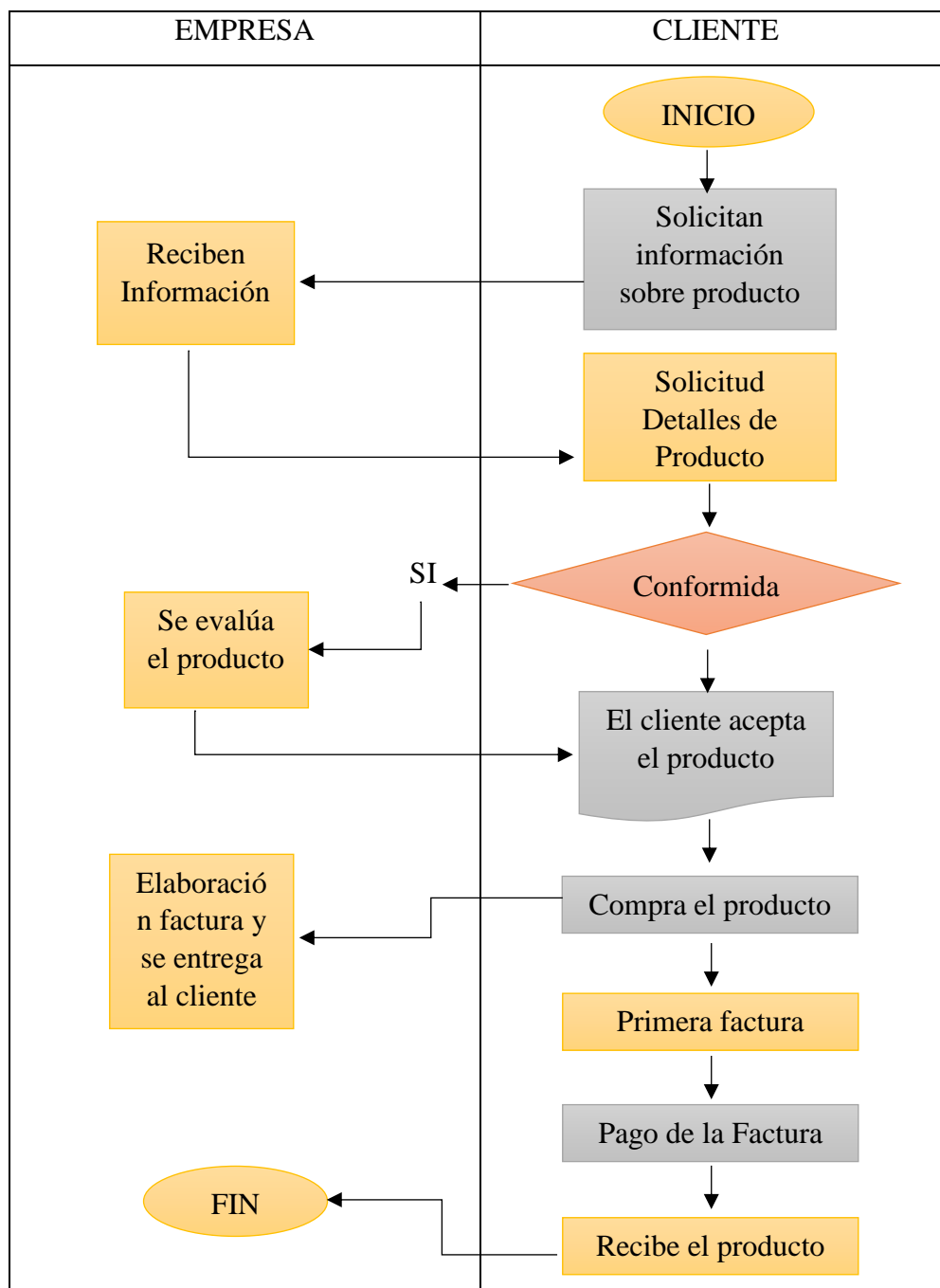


Figura 21: Proceso de Comercialización

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los Autores

4.7. Presupuesto Técnico

4.7.1. Inversión Fija

a) Muebles y Enseres

Tabla 33: Muebles Y Enseres

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Góndola	1	200,00	200,00
Juego de 5 Estanterías	1	200,00	200,00
Conjunto de 5 Escaparate	1	125,00	125,00
Vestidores y Espejos	1	120,00	120,00
Sillón de 3 personas y mesa de espera	1	225,00	225,00
Rótulo de la Empresa	1	200,00	200,00
Subtotal			1070,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

b) Equipo de Cómputo

Tabla 34: Equipo de Cómputo

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Laptop	1	300,00	300,00
Subtotal			300,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

c) Equipos de Oficina

Tabla 35: Equipo de Oficina

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Impresora a color Epson	1	150,00	150,00
Parlante	1	100,00	100,00
Subtotal			250,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Rotulo de la Empresa

Tabla 36: Resumen de la Inversión Fija

CONCEPTO	V. TOTAL
Muebles y enseres	1.070,00
Equipo de computo	300,00
Equipo de oficina	250,00
TOTAL	1.620,00

Elaborado por: Los Autores

4.7.2. Inversión Diferida

Tabla 37: Inversión Diferida

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Patente municipal	1	70,00	70,00
Permisos funcionamiento	1	130,00	130,00
Subtotal			200,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

4.7.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo representa la inversión necesaria para poner en marcha el emprendimiento antes de percibir ingresos, este valor es 9.00, 00 USD, para un periodo de tres meses.

a) Costos de Adquisición

Tabla 38: Costo de Adquisición

CONCEPTO	V. MENSUAL	V. TRIMESTRAL
Lencería	3.000,00	9.000,00
Subtotal	3.000,00	9.000,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

b) Gastos Operativos

Tabla 39: Costo Ventas

CONCEPTO	V. MENSUAL	V. TRIMESTRAL
Vendedor 1	247,42	247,42
Vendedor 2	454, 34	454, 34
Etiqueta	37,50	37,50
Empaque	25,00	25,00
Subtotal	763,92	2.971,76

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Tabla 40: Gastos Administrativos

CONCEPTO	V. MENSUAL	V. TRIMESTRAL
Arriendo	400,00	1.200,00
Seguridad	25,00	75,00
Servicios Básicos		
Luz	25,00	75,00
Agua	3,00	9,00
Teléfono e Internet	25,00	75,00
Suministros de Oficia		
Teléfono	40,00	
Regulador de Voltaje	8,00	
Perforadora	2,50	
Grapadora	2,50	
Esferos	1,50	
Resma de papel	4,50	13,50
Goma	1,00	
Cinta Adhesiva	0,50	1,50
Imprevistos	50,00	150,00
Subtotal	588,50	1.599,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Tabla 41: Gastos Publicidad

CONCEPTO	V. MENSUAL	V. TRIMESTRAL
Radio	50,00	150,00
Volantes	25,00	75,00
Subtotal	75,00	225,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Tabla 42: Resumen del Capital de Trabajo

CONCEPTO	V. TOTAL
Costo de Ventas	9.000,00
Gastos Operativos	
Gastos Ventas	2.971,76
Gastos Administrativos	1.599,00
Gastos Publicidad	225,00
TOTAL	13.115,76

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

4.8. Inversión Total del Emprendimiento

La inversión total que se requiere para realizar las actividades de comercialización de la microempresa es la siguiente:

Tabla 43: Resumen de la Inversión Total

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Inversión Fija	1.620,00	10,85%
Inversión Diferida	200,00	1,34%
Capital de trabajo	13.115,76	87,81%
TOTAL	14.935,76	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

4.9. Financiamiento

La inversión que se realizara para ejecutar este emprendimiento es de 14.935,76 USD de los cuales el 50% serán aportados por el inversionista, y el 50% será financiada por BanEcuador, ya que es una institución que otorga créditos para la creación de microempresas con una tasa de interés baja referente a las tasas de activo del mercado.

Tabla 44: Financiamiento

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
Interno	7.467,88	50,00%
Externo	7.467,88	50,00%
TOTAL	14.935,76	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

4.9.1. Amortización

El crédito será de 7.467,88 USD que corresponden al 50% del monto total requerido para el emprendimiento, el cual será otorgado por BanEcuador con una tasa de interés de 9,99% a un plazo de 1 año. A continuación, se presenta la amortización de la deuda.

Tabla 45: Amortización del Crédito

Capital	7.467,88			
Interés	9,99%			
Plazo	1,00			
(años)				
Cuota	\$ 656,51			
Banco	BanEcuador			
Mes	Fecha	Cuota	Interés	Capital
1	31/01/2018	\$656,51	\$62,17	\$594,34
2	02/03/2018	\$656,51	\$57,22	\$599,29
3	01/04/2018	\$656,51	\$52,23	\$604,28
4	01/05/2018	\$656,51	\$47,20	\$609,31
5	31/05/2018	\$656,51	\$42,13	\$614,38
6	30/06/2018	\$656,51	\$37,02	\$619,50
7	30/07/2018	\$656,51	\$31,86	\$624,65
8	29/08/2018	\$656,51	\$26,66	\$629,85
9	28/09/2018	\$656,51	\$21,41	\$635,10
10	28/10/2018	\$656,51	\$16,13	\$640,38
11	27/11/2018	\$656,51	\$10,80	\$645,71
12	27/12/2018	\$656,51	\$5,42	\$651,09
			\$410,25	\$7.467,88

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO V

PRESUPUESTO OPERACIONAL

5.1. Presentación

En el presente capítulo se detalla toda la información financiera con la finalidad de determinar elementos que permitan establecer una valoración de las cifras que presentan los Estados Financieros de la microempresa comercializadora de lencería y corsetería para la toma de decisiones a futuro y evaluar la rentabilidad del emprendimiento.

5.2. Determinación de Ingresos Projectados

Para determinar los ingresos de emprendimiento se tomó en cuenta la cantidad a comercializar mensualmente. Cabe recalcar que la microempresa ofrece productos para mujeres.

La variación de los porcentajes en el volumen de las ventas se estimó en base a la oscilación de los cambios en el mercado, ya que, es de conocimiento común que existen meses del año en que las personas realizan más compras, en este caso al tratarse de productos de lencería se tendrá un mayor nivel de ventas en los meses de febrero y marzo por las celebraciones que se dan en esos meses, de igual manera en época de inicio de años escolares y finalmente se espera una gran cantidad de ventas por las festividades y el inicio del nuevo año, aquí es donde las personas compran un mayormente estos productos.

Tabla 46: Determinación de los Ingresos

	5%	12%	9%	8%	9%	8%	7%	7%	7%	6%	6%	16%	100%
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Ventas planeadas (unidades)													
Panty	96	233	175	158	175	156	136	136	136	117	117	311	1.946
Precios unitarios	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00
Subtotal	1.152,00	2.796,00	2.100,00	1.896,00	2.100,00	1.872,00	1.632,00	1.632,00	1.632,00	1.404,00	1.404,00	3.732,00	23.352,00
Brasier	66	159	119	106	119	106	93	93	93	79	79	212	1.324
Precios unitarios	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00
Subtotal	1.650,00	3.975,00	2.975,00	2.650,00	2.975,00	2.650,00	2.325,00	2.325,00	2.325,00	1.975,00	1.975,00	5.300,00	33.100,00
Brasilera	21	50	37	33	37	33	29	29	29	25	25	66	414
Precios unitarios	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
Subtotal	210,00	500,00	370,00	330,00	370,00	330,00	290,00	290,00	290,00	250,00	250,00	660,00	4.140,00
Bikini	12	30	22	20	22	20	17	17	17	17	15	40	249
Precios unitarios	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$25,00
Subtotal	420,00	1.050,00	770,00	700,00	770,00	700,00	595,00	595,00	595,00	595,00	525,00	1.400,00	8.715,00
Baby Doll	6	15	11	10	11	10	9	9	9	7	7	20	124
Precios unitarios	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00
Subtotal	180,00	450,00	330,00	300,00	330,00	300,00	270,00	270,00	270,00	210,00	210,00	600,00	3.720,00
Corsé	4	10	7	7	7	7	6	6	6	5	5	13	83
Precios unitarios	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00
Subtotal	120,00	300,00	210,00	210,00	210,00	210,00	180,00	180,00	180,00	150,00	150,00	390,00	2.490,00
Ingresos	3.732,00	9.071,00	6.755,00	6.086,00	6.755,00	6.062,00	5.292,00	5.292,00	5.292,00	4.584,00	4.514,00	12.082,00	75.517,00

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Los Autores

<i>Subtotal</i>	84,00	210,00	147,00	147,00	147,00	147,00	126,00	126,00	126,00	105,00	105,00	273,00	1.743,00
Costo	2.612,40	6.349,70	4.728,50	4.260,20	4.728,50	4.243,40	3.704,40	3.704,40	3.704,40	3.208,80	3.159,80	8.457,40	52.861,90

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Los Autores

5.3.2. Gastos Administrativos.

En los gastos Administrativos está considerado el arriendo, seguridad y servicios básicos, así como también los suministros necesarios para el correcto desarrollo del emprendimiento y el valor activos que por su uso que depreciaran. A continuación, se detallan los rubros de los conceptos anteriormente mencionados.

a) Arriendo

Tabla 48: Arriendo

MES	VALOR
1	400,00
2	400,00
3	400,00
4	400,00
5	400,00
6	400,00
7	400,00
8	400,00
9	400,00
10	400,00
11	400,00
12	400,00
TOTAL ANUAL	4.800,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Los Autores

b) Seguridad*Tabla 49: Seguridad*

MES	VALOR
1	25,00
2	25,00
3	25,00
4	25,00
5	25,00
6	25,00
7	25,00
8	25,00
9	25,00
10	25,00
11	25,00
12	25,00
TOTAL ANUAL	300,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

c) Servicios Básicos

Tabla 50: Servicios Básicos

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL ANUAL
Luz	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
Agua	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	36,00
Teléfono e Internet	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
Total Mensual	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	636,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

d) Suministros de Oficina

Tabla 51: Suministros de Oficina

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL ANUAL
Teléfono	40,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	40,00
Regulador de Voltaje	8,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8,00
Perforadora	2,50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,50
Grapadora	2,50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,50
Esferos	1,50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,50
Resma de Papel	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	54,00
Goma	1,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00
Cinta Adhesiva	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	6,00
Imprevistos	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
TOTAL	110,50	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	715,50
MENSUAL													

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

e) Depreciaciones

La depreciación de los equipos se efectuará mediante el método lineal, con una vida útil de 10 años para muebles y enseres, y de 3 años para el equipo de cómputo.

Tabla 52: Depreciaciones

ACTIVO	VALOR	% DEPREC	DEPRECIACIÓN
Muebles y enseres	1.070,00	10%	107,00
Equipo de computo	300,00	33%	99,99
Equipo de oficina	250,00	10%	25,00
TOTAL ANUAL	1.620,00		231,99
TOTAL MENSUAL	135,00		19,33

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: Los Autores

El valor mensual de la depreciación será de 19,33 USD.

Amortizaciones

Los activos diferidos (gastos de constitución) se amortizarán el 20% cada año.

Tabla 53: Amortizaciones

ACTIVO	VALOR	% AMORT.	AMORTIZACIÓN
Gastos de Organización	200,00	20%	40,00
TOTAL ANUAL	200,00		40,00
TOTAL MENSUAL	16,67		3,33

Elaborado por: Los Autores

Tabla 54: Resumen del Gasto Administrativo

CONCEPTO	VALOR ANUAL
Arriendo	4.800,00
Seguridad	300,00
Servicios Básicos	636,00
Suministros de Oficina	715,50

TOTAL 75,00 75,00 75,00 75,00 75,00 75,00 75,00 75,00 75,00 75,00 75,00 75,00 900,00

MENSUAL

Fuente: Radio Canela, Soy Ecuatoriano

Elaborado por: Los Autores

Tabla 57: Total Resumen de Egresos

CONCEPTO	VALOR
Costo de Venta	52.861,90
Gastos Administrativos	6.586,50
Gastos Ventas	9.171,18
Gastos Publicidad	900,00
TOTAL ANUAL	69.676,57

Fuente: Presupuesto de Egresos

Elaborado por: Los Autores

5.4. Estados de Proforma

5.4.1. Estado de Situación Financiera.

La microempresa iniciara sus actividades con 14.935,76USD, tanto en activos como pasivos en el año 2018.

Tabla 58: Estado de Situación Financiera

ESTADO DE SITUACION INICIAL	
MICROEMPRESA "SEXTO SENTIDO"	
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2018	
CUENTAS	
<u>ACTIVOS</u>	
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>	
Caja - Bancos	13.115,76
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	13.115,76
<u>ACTIVOS FIJOS</u>	
Muebles y Enseres	1.070,00
Equipo de cómputo	300,00
Equipo de Oficina	250,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	1.620,00
OTROS ACTIVOS	
Gastos de Constitución	200,00
TOTAL OTROS ACTIVOS	200,00
TOTAL ACTIVOS	14.935,76
<u>PASIVOS</u>	
Pasivos a corto plazo	7.467,88
TOTAL PASIVOS	7.467,88
<u>PATRIMONIO</u>	
Capital social	7.467,88
TOTAL PATRIMONIO	7.467,88
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	14.935,76

Elaborado por: Los Autores

5.4.2. Estado de Resultados.

En este estado se presentan los ingresos y egresos del emprendimiento en su primer año de funcionamiento. El cual dio como resultado valores positivos para el primer año.

Tabla 59: Estado de Resultados

Cuentas	ANUAL
Ventas	75.517,00
(-) Costo de Ventas	52.861,90
(=) Utilidad Bruta	22.655,10
(-) Gastos Operacionales	11.070,54
(-) Depreciación	231,99
(=) Utilidad Operaciones	11.352,57
(-) Intereses	410,25
(=) Utilidad antes de participación trabajadores	10.942,32
(-) 15% Participación trabajadores	1.631,65
(=) Utilidad antes de impuestos	9.310,68
(-) 25% Impuesto a la renta	0,00
(=) Utilidad Neta	9.310,68

Fuente: Presupuesto de Ingresos, Costos y Gastos
Elaborado por: Los Autores

5.4.3. Flujo de Caja.

Para la determinación de la rentabilidad del proyecto es necesario determinar el presupuesto de caja para el primer año donde se obtiene el efectivo mensual. Tomando en cuenta los ingresos y costos por cada producto.

Tabla 60: Flujo de Caja

Ingresos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
<i>Venta de Mercadería</i>													
Panty	1.152,00	2.796,00	2.100,00	1.896,00	2.100,00	1.872,00	1.632,00	1.632,00	1.632,00	1.404,00	1.404,00	3.732,00	23.352,00
Brasier	1.650,00	3.975,00	2.975,00	2.650,00	2.975,00	2.650,00	2.325,00	2.325,00	2.325,00	1.975,00	1.975,00	5.300,00	33.100,00
Brasilera	210,00	500,00	370,00	330,00	370,00	330,00	290,00	290,00	290,00	250,00	250,00	660,00	4.140,00
Bikini	420,00	1.050,00	770,00	700,00	770,00	700,00	595,00	595,00	595,00	595,00	525,00	1.400,00	8.715,00
Baby Doll	180,00	450,00	330,00	300,00	330,00	300,00	270,00	270,00	270,00	210,00	210,00	600,00	3.720,00
Corsé	120,00	300,00	210,00	210,00	210,00	210,00	180,00	180,00	180,00	150,00	150,00	390,00	2.490,00
Total Ingresos	3.732,00	9.071,00	6.755,00	6.086,00	6.755,00	6.062,00	5.292,00	5.292,00	5.292,00	4.584,00	4.514,00	12.082,00	75.517,00
Egresos													
<i>Compra de Mercadería</i>													
Panty	806,40	1.957,20	1.470,00	1.327,20	1.470,00	1.310,40	1.142,40	1.142,40	1.142,40	982,80	982,80	2.612,40	16.346,40
Brasier	1.155,00	2.782,50	2.082,50	1.855,00	2.082,50	1.855,00	1.627,50	1.627,50	1.627,50	1.382,50	1.382,50	3.710,00	23.170,00
Brasilera	147,00	350,00	259,00	231,00	259,00	231,00	203,00	203,00	203,00	175,00	175,00	462,00	2.898,00
Bikini	294,00	735,00	539,00	490,00	539,00	490,00	416,50	416,50	416,50	416,50	367,50	980,00	6.100,50
Baby Doll	126,00	315,00	231,00	210,00	231,00	210,00	189,00	189,00	189,00	147,00	147,00	420,00	2.604,00
Corsé	84,00	210,00	147,00	147,00	147,00	147,00	126,00	126,00	126,00	105,00	105,00	273,00	1.743,00
Total Compra de Mercadería	2.612,40	6.349,70	4.728,50	4.260,20	4.728,50	4.243,40	3.704,40	3.704,40	3.704,40	3.208,80	3.159,80	8.457,40	52.861,90
<i>Gastos Operacionales</i>	<i>726,00</i>	<i>670,50</i>	<i>670,50</i>	<i>670,50</i>	<i>670,50</i>	<i>670,50</i>	<i>670,50</i>	<i>670,50</i>	<i>670,50</i>	<i>670,50</i>	<i>670,50</i>	<i>670,50</i>	<i>8.101,50</i>
Total Egresos	3.338,40	7.020,20	5.399,00	4.930,70	5.399,00	4.913,90	4.374,90	4.374,90	4.374,90	3.879,30	3.830,30	9.127,90	60.963,40
(=) Flujo de Caja Económico	393,60	2.050,80	1.356,00	1.155,30	1.356,00	1.148,10	917,10	917,10	917,10	704,70	683,70	2.954,10	14.553,60
Financiamiento													
(-) Pago de Préstamo Recibido	656,51	656,51	656,51	656,51	656,51	656,51	656,51	656,51	656,51	656,51	656,51	656,51	7.878,13
(=) Total Financiamiento	656,51	656,51	656,51	656,51	656,51	656,51	656,51	656,51	656,51	656,51	656,51	656,51	7.878,13
(=) Flujo de Caja Financiero	-262,91	1.394,29	699,49	498,79	699,49	491,59	260,59	260,59	260,59	48,19	27,19	2.297,59	6.675,47

Fuente: Presupuesto de Ingresos, Costos y Gastos

Elaborado por: Los Autores

5.4.4. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es la relación que existe entre el volumen de ventas y la rentabilidad del proyecto. En base a al estudio realizado y a los datos obtenidos se procedió a determinar la comercialización mínima de la microempresa.

Formula:

$$PE\$ = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ventas})}$$

$$PEU = \frac{PE\$}{\text{Precio de Venta Unitario}}$$

Tabla 61: Comportamiento del Costo.

CUENTAS	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
Costo de Ventas			
Panty		\$16.346,40	\$16.346,40
Brasier		\$23.170,00	\$23.170,00
Brasilera		\$2.898,00	\$2.898,00
Bikini		\$6.100,50	\$6.100,50
Baby Doll		\$2.604,00	\$2.604,00
Corsé		\$1.743,00	\$1.743,00
Gastos Operación	\$16.463,04		\$16.463,04
Depreciación	\$231,99		\$231,99
TOTAL	\$16.695,03	\$52.861,90	\$69.556,93

Fuente: Presupuesto de Ingresos, Costos y Gastos

Elaborado por: Los Autores

Tabla 62: Punto de Equilibrio en USD y Unidades

PRODUCTOS	PRECIO	COSTO	MC	P.E.\$	P.E.U.
Panty	12,00	8,40	3,6	\$16.694,33	1391
Brasier	25,00	17,50	7,5	\$16.694,33	668
Brasilera	10,00	7,00	3	\$16.694,33	1669
Bikini	35,00	24,50	10,5	\$16.694,33	477
Baby Doll	30,00	21,00	9	\$16.694,33	556
Corsé	30,00	21,00	9	\$16.694,33	556
TOTAL ANUAL				\$100.165,98	5318

Fuente: Estado de Resultados

Elaborado por: Los Autores

El punto de equilibrio para el año en la microempresa desarrollara sus actividades es de 100.165,98 USD, que en unidades comercializadas representan los valores del PEU en la tabla anterior. El punto de equilibrio establecido es únicamente para el primer año de ejecución del emprendimiento.

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Objetivo General

Definir la estructura organizativa del emprendimiento para la administración eficiente de los recursos humanos, materiales y financieros.

6.2. Denominación de la empresa

6.2.1. Nombre o Razón Social

El nombre o razón social de la microempresa comercializadora de lencería y corsetería en la ciudad de Ibarra se denominará:



Figura 22: Logo de la Microempresa
Elaborado por: Los Autores

Este nombre se da porque es un nombre llamativo y adecuado para una tienda de lencería, comúnmente se dice que las mujeres poseen un sexto sentido, ya que algunas tienen una intuición y unas sensaciones muy agudas. El emprendimiento estará a nombre de Diego Xavier Estaiza Valencia y Katherine Fernanda Rodríguez Arias (propietarios), con RUC 1721813010001, esto ya que es persona natural.

6.2.2. Logotipo de la microempresa

El logotipo de la empresa es una representación gráfica que identifica a la empresa o marca en la que se le adapta el nombre completo o abreviado incluyendo símbolos, dando así un fácil reconocimiento de marca o de la empresa. A continuación, el logotipo:

6.2.3. Etiqueta

Las etiquetas cumplen una función importante en la representación de un producto, ya que su finalidad es brindar información útil al cliente sobre el producto que se ofrece como son el nombre, marca, diseño y especifica ciertas características.

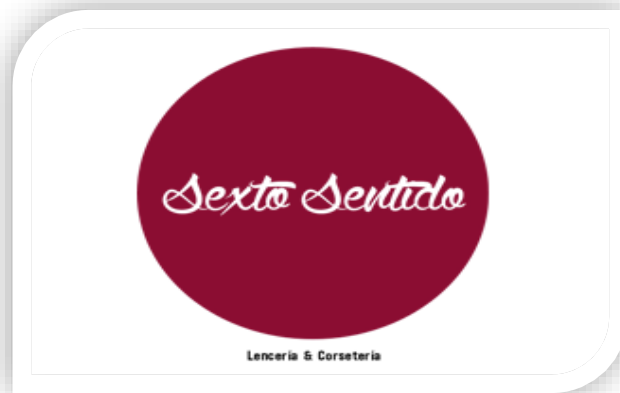


Figura 23: Etiqueta
Elaborado por: Los Autores

6.3. Tipo de Microempresa

El presente emprendimiento se constituye como una empresa de servicios. Ya que el aporte de capital se realizará con fondos propios y mediante financiamiento bancario esto conlleva a que será una empresa privada.

6.4. Aspecto Legal de la Microempresa

Para la creación y funcionamiento de la microempresa en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, se debe cumplir con ciertos requisitos que son tramitados en el GAD de Ibarra y en el Servicio de Rentas Internas.

6.4.1. Tipo de empresa

“Sexto Sentido” es una empresa de sociedad de responsabilidad limitada (SRL), más conocida como Sociedad Limitada (SL) a secas, es el tipo de sociedad mercantil más extendido, siendo muy utilizada por pequeños empresarios autónomos que de esta forma limitan su responsabilidad al capital aportado, evitando responder con su patrimonio personal ante las deudas de sus negocios.

6.4.2. Documentos para el funcionamiento de la microempresa

Para que la microempresa pueda funcionar legalmente debe contar con ciertos permisos que son:

6.4.1.1. Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Requisitos:

- a) Copia de la cedula de identidad y certificado de votación.
- b) Original del documento que indique la dirección domiciliaria actual o donde se desarrolle la actividad económica (planilla de agua, luz o teléfono).

6.4.1.2. Permiso de Bomberos.

Requisitos:

- a) Copia del RUC.
- b) Copia de la cedula de identidad y certificado de votación.

- c) Copia del Impuesto Predial.

6.4.1.3. Obtener la patente.

Requisitos:

- a) RUC o RISE.
- b) Cedula de identidad y certificado de votación actualizado.
- c) Solicitud de inspección del Cuerpo de Bomberos.
- d) Certificado de compatibilidad de uso de suelo.

6.5. Base legal de la Microempresa

6.5.1. Misión

“SEXTO SENTIDO” Es una microempresa creada para satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la comercialización de lencería y corsetería de alta calidad.

6.5.2. Visión

Ser una microempresa líder en la comercialización de ropa interior femenina ofreciendo productos innovadores, confeccionados con materias primas de calidad y así estar en desarrollo continuo gracias al trabajo de grandes profesionales.

6.5.3. Objetivos Empresariales

- Ser una microempresa líder del mercado.
- Incrementar el volumen de las ventas.
- Aumentar los ingresos.
- Generar un mayor valor mayores utilidades.
- Obtener una mayor rentabilidad.
- Lograr una mayor participación en el mercado.

- Contar con trabajadores y aliados para la empresa.

6.5.4. Valores Empresariales

Los valores empresariales que se deberán tomar en cuenta para que la microempresa cumpla con su misión y visión son:

- **Responsabilidad:** Establece la magnitud de dichas acciones y de cómo afrontarlas de la manera más positiva e integral para ayudar en un futuro.
- **Honestidad:** Es la base de la relación con nuestros clientes y proveedores, garantizando la integridad y ofreciendo productos de buena calidad.
- **Respeto:** En todos los productos a ofrecer, preservando características.
- **Ética profesional:** Hace referencia al conjunto de normas y valores que hacen y mejoran al desarrollo de las actividades profesionales.
- **Calidad:** Es un conjunto de características que tiene el producto o servicio las cuales satisfacen las necesidades del cliente.
- **Compromiso:** Consistente en la asunción profunda de una obligación que es preciso definir, parece materializarse en una actitud proactiva tras las metas compartidas en la microempresa.
- **Creatividad:** La creatividad es la capacidad de generar nuevas ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.

6.5.5. Principios

- Espíritu emprendedor
- Gestión del tiempo
- Orientación al cliente
- Ahorro

- Mejora continua

6.5.6. Políticas Organizacionales

Las políticas son lineamientos que nos ayudan a tomar buenas decisiones futuras, a continuación, las políticas de la empresa.

- Satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los consumidores.
- Mantener en constante capacitación al personal para mejorar el desempeño de sus actividades
- Efectuar reuniones mensuales para revisar continuamente si se cumplen los objetivos en el tiempo establecido y escuchar nuevas propuestas.
- Incrementar paulatinamente el nivel de ventas para obtener mejores utilidades.

6.5.7. Estructura organizacional

6.5.7.1. Estructura orgánica

En toda organización es fundamental establecer una estructura organizativa, misma cual servirá como base para lograr mayor coordinación, con el objetivo de cumplir con las metas deseadas.

También aporta a la determinación de las obligaciones, deberes y responsabilidades de los miembros que conforman las distintas unidades dentro de la microempresa.

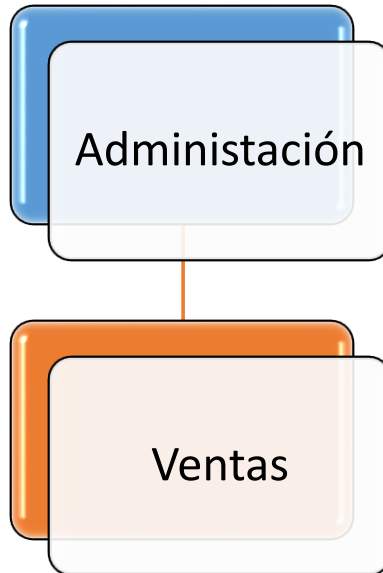


Figura 24: Organigrama Funcional
Elaborado por: Los Autores


6.5.7.2. Manual de funciones

La microempresa Sexto Sentido tendrá tres niveles orgánicos funcionales por lo que es necesario elaborar un manual de funciones la misma que contendrá la denominación de cargos, descripción de puesto, perfil de puesto, funciones y responsabilidades y requisitos para el cargo.

6.5.7.2.1. Unidad Administrativa

Tabla N° 65

Manual de funciones del Administrador

 <p>“SEXTO SENTIDO”</p>
<p>CARGO: Administrador</p> <p>DESCRIPCIÓN: Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades que se desarrollan dentro de la microempresa.</p>
<p>COMPETENCIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Liderazgo ✓ Responsabilidad ✓ Iniciativa ✓ Comunicación ✓ Creatividad ✓ Autocontrol ✓ Trabajo en equipo ✓ Capacidad de planificar ✓ Capacidad de negociar
<p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ser el representante legal de la microempresa. ✓ Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la microempresa. ✓ Liderazgo, orientación a resultados, influencia, trabajo en equipo. ✓ Ser proactivo en la toma de decisiones.

- ✓ Crear un ambiente de trabajo adecuado y orientado al bienestar de todos los que conforman la microempresa.
- ✓ Orientar y motivar al personal para alcanzar los objetivos planteados.
- ✓ Realizar alianzas estratégicas con clientes y proveedores.
- ✓ Administrar y organizar la empresa de forma óptima, para que se cumplan todas las metas en el tiempo definido.

PERFIL

Instrucción: Estudios Superiores en Administración de Empresas

Formación: Conocimiento en temas de liderazgo, administración de Talento Humano y administración financiera.

Experiencia:

- ✓ Mínima de 1 año en trabajos similares
- ✓ Excelente presentación y buenas relaciones personales


Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

6.5.7.2.2. Unidad de Ventas

Tabla N° 66

Manual de Funciones del Vendedor

 <p>“SEXTO SENTIDO”</p>
<p>CARGO: Vendedor</p> <p>DESCRIPCIÓN: Se encarga de la comercialización de los productos y de mantener contacto con los posibles clientes.</p>
<p>COMPETENCIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Autonomía ✓ Trabajo en equipo ✓ Sinceridad ✓ Responsabilidad ✓ Tolerancia ✓ Proactividad ✓ Honradez ✓ Creatividad
<p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Presentar informes de las ventas efectuadas. ✓ Tener un control de las necesidades del consumidor. ✓ Cumplir con los objetivos de venta establecidos. ✓ Administrar su territorio de ventas. ✓ Establecer un nexo entre el cliente y la microempresa.

- ✓ Informar sobre las ventas realizadas y exigencias de los clientes.
- ✓ Contribuir activamente a la solución de problemas.
- ✓ Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la microempresa.

PERFIL

Instrucción: Bachiller

Formación: Conocimiento en temas relacionado a ventas, que maneje criterios de ventas y comercialización.

Experiencia:

- ✓ Mínima de 6 meses en ventas
- ✓ Excelente presentación y buenas relaciones personales

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO VII

IMPACTOS

7.1. Presentación

Es de suma importancia realizar el análisis de los impactos que ocasiona la creación de esta nueva microempresa, se ha enfocado en los siguientes aspectos: Socioeconómico, Empresarial, Cultural y Ético; para hacerlo de manera correcta se considera aplicar la matriz de valoración y así evaluar el impacto que cada uno de ellos produce.

Tabla 68: Matriz de Valoración de Impactos

POSITIVO	NIVEL
3	Alto
2	Medio
1	Bajo
0	Nulo
-1	Bajo
-2	Medio
-3	Alto

Elaborado por: Los Autores

Formula:

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{Sumatoria\ Total}{Numero\ de\ Indicadores}$$

7.1.1. Impacto Socioeconómico

Tabla 69: Impacto Socioeconómico

TACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Creación de proyectos complementarios							X	3
Nivel de ingresos						X		2
Estabilidad laboral							X	3
Nuevas fuentes de trabajo						X		1
Mejoramiento de la calidad de vida							X	3
TOTAL						4	9	13

Elaborado por: Los Autores

Impacto Socioeconómico= 12/5

Impacto Socioeconómico= 2,6

Nivel de Impacto= medio positivo

Análisis:

Se pudo establecer que el impacto socioeconómico obtiene un nivel medio alto positivo, ya que beneficiara al sector en donde se crear la microempresa por varias razones: generara nuevas fuentes de empleo y a la vez ayudara a tener estabilidad laboral con lo cual no se tendrá la necesidad emigrar a otros lugares por falta de trabajo, también contribuirá a mejorar los ingresos de los inversionistas y de los habitantes obteniendo beneficios económicos y financieros brindando una mejor calidad de vida para cada uno de ellos, de la misma manera con la creación de este emprendimiento incentiva a generar nuevas propuestas de trabajo lo que es beneficioso para todo el sector.

7.1.2. Impacto Empresarial

Tabla 70: Impacto Empresarial

TACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Competencia							X	3
Satisfacción de necesidades						X		2
Estrategias de mercado						X		2
TOTAL						4	3	7

Elaborado por: Los Autores

Impacto Socioeconómico= 7/3

Impacto Socioeconómico= 2,33

Nivel de Impacto= medio positivo

Análisis:

El impacto que se genera con la creación de esta microempresa comercializadora de lencería y corsetería femenina es medio positivo ya que al dedicarse a esta actividad ayuda al crecimiento del sector textil generando nuevas ideas e incentivando a la creación de otras microempresas.

Para que la microempresa se posicione en el mercado debe brindar un servicio y productos de calidad y una atención oportuna.

7.1.3. Impacto General

Tabla 72: Impacto General

TACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto socioeconómico							X	3
Impacto Empresarial						X		2

Impacto tecnológico	X	2
TOTAL	4 3	7

Elaborado por: Los Autores

Impacto Socioeconómico= 7/3

Impacto Socioeconómico= 2,33

Nivel de Impacto= medio positivo

Análisis:

Mediante la valoración de la matriz de impacto general se concluye en el proyecto tiene un nivel de impacto medio positivo, la creación de esta microempresa generará mejoras ya que beneficiará al sector donde se creará y a los inversionistas, los impactos anteriormente mencionados no son perjudiciales sino más bien están encaminados a generar soluciones a los problemas por los actualmente atraviesa el país.

CONCLUSIONES

Una vez diseñado el presente proyecto se pudo determinar su viabilidad y las oportunidades de él mismo. “CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE LENCERÍA Y CORSETERÍA EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.” A continuación, se presentan las principales conclusiones que se pudieron determinar.

1. El sector en donde se creará la microempresa es idóneo debido al bajo crecimiento empresarial que actualmente atraviesa el país, en los últimos meses del 2017 muchos locales cerraron sus puertas ante la crisis, se busca que la comercializadora tenga una adecuada organización para brindar un servicio y productos de calidad satisfaciendo las necesidades y expectativas del cliente.
2. Con el marco teórico se pudo definir los fundamentos teóricos los cuales sirvieron como una guía para despejar las dudas y conocer las definiciones de los diversos factores que tiene cada capítulo y de esta forma desarrollar correctamente el presente proyecto.
3. Con la realización del estudio de mercado se pudo determinar que existe tanto oferta como demanda de este tipo de productos y una demanda insatisfecha para el año 2018 de 8.280 productos de lencería fina en cuanto al precio y calidad estará determinada de acuerdo con el costo de los artículos, esto permite tener expectativas de poder parte de dicha demanda de Ropa Interior femenina ya que el consumidor final no es atendido como el desea.

4. En el estudio técnico se determinó los aspectos técnicos necesarios para la ejecución del proyecto tales como la localización, la distribución del espacio físico, por otra parte, también se establecieron los procesos de compra de mercadería y el proceso de venta para tener clientes conformes y satisfechos; y por último se establecieron los recursos materiales, económicos y financieros necesarios para la puesta en marcha del proyecto.
5. En cuanto al estudio financiero se determinó que el emprendimiento es viable en términos económicos. Con un excelente manejo de los recursos que dispone la microempresa y una buena selección de proveedores se garantiza la calidad de los productos y el volumen de ventas con los cuales se obtendrán utilidades recuperando así el valor de la inversión inicial.
6. La estructura orgánica para la conformación de la microempresa es básica, está conformada por los inversionistas, los cuales tienen designadas las funciones y actividades que deben realizar, al incursionar en este proyecto se genera empleo directo e indirecto, hecho que beneficiara a productores, microempresa y al sector en general.
7. El nivel de impactos que generará la creación de esta microempresa es positivo, lo que determina que el proyecto es viable en la ciudad de Ibarra.

RECOMENDACIONES

1. Fomentar la creación de microempresas sin importar cuál sea su tipo ya que promueven el desarrollo y mejoran el nivel y la calidad de vida de la comunidad.
2. Se recomienda investigar y actualizar más términos del marco teórico de forma específica para que así se desarrolle de una manera más rápida y mejor el proyecto.
3. Los productores de prendas de ropa íntima femenina se les recomienda confeccionar productos de calidad, con diseños variados y a precios accesibles a todo bolsillo para así atender al cliente como lo merece y con mayor facilidad.
4. Organizar de forma adecuada la información documentada contable-financiera, costos y otros aspectos que se relacionen de forma directa con la toma de decisiones.
5. Procurar aplicar una buena administración empresarial, ya que a pesar de ser una microempresa pequeña es recomendable que posea una organización adecuada que facilite el desarrollo de sus actividades.
6. Ejecutar el presente emprendimiento, puesto que se determinó su viabilidad hay factibilidad mediante de los estudios realizados.

BIBLIOGRAFIA

1. Kubicki, M., Milano, C., & Sanchez Hidalgo, M. (2016). *El Marketing Mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. 50 minutos.es.
2. Archive, A. (21 de 02 de 2012). *Crecen Negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/los-estados-financieros/>
3. Baca Urbina, G. (2013). *Evaluacion de proyectos*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
4. Baena, G. V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. UOC.
5. Céspedes, S. A. (2010). *Principios de mercadeo*. Eco Ediciones.
6. Chilibingua, M. (2007). *Costos por Órdenes de Producción*. Ecuador.
7. Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Ecoe Ediciones.
8. Díaz, M., Parra, R., & López, L. (2012). *Presupuestos Enfoque para la planeacion financiera*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
9. Fernández, L. G. (2010). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Instituto Politécnico Nacional.
10. Gan, F. &. (2011). *Manual de Recursos Humanos*. Barcelona: UOC.
11. Gilli, J. J. (2017). *Claves de la estructura organizativa*. Ediciones Granica.
12. Holguín, M. M. (2012). *Fndamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
13. Hornero, A. (2012). Concepto de segmentación de mercado. *Red de autores*.
14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON.
15. Larry, K. (2000). *Administracion de operaciones: estrategia y análisis*. . Mexico: PERASON EDUCACIÓN.
16. Lobato Gómez, F. (2009). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Macmillan Iberia: ProQuest Ebook Central,.
17. Luna , N., Beltran Vargas Luis, Garza Rueda , S., Tabares Carreño, V., Lizcano Reyes , F., Díaz Londoño , J., & Lozada Gárces, S. (30 de 11 de 2017). *Blackboard SENA*. Obtenido de Blackboard SENA: https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/634122_1_VIRTUAL/OAAPs/OAAP7_Fase3/swf/aa1_oa3/oc.pdf

18. Meza Orozco, J. J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
19. Palacios Acero, L. C. (2012). *Estrategias de creación empresarial*. Ecoe Ediciones.
20. Pontón Zambrano, P. (2013). *Microeconomía*. Quito: Killari Ediciones.
21. proyectos, D. d. (12 de 11 de 2017). *Camara de Comercio de Guayaquil*. Obtenido de Camara de Comercio de Guayaquil: <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/APE-009-Ley-Reacitivaci%C3%B3n-Econ-Trib-Monet.pdf>
22. Puon, L. (2013). Definicion de Publicidad. *Merca20*.
23. Rodriguez Valencia, J. (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. Cengage Learning.
24. Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia Antología*. España: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
25. Salinas Sánchez, J. M. (2013). *Empresa e iniciativa emprendedora*. España: ProQuest Ebook Central.
26. Salinas Sánchez, J. M. (2013). *Empresa e iniciativa emprendedora*. España: ProQuest Ebook Central.
27. Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de Inversión: Formulación y evaluación*. Chile: Pearson Educación.
28. Schnarch, K. A. (2014). *Emprendimiento exitoso: cómo mejorar su proceso y gestión*. Ecoe Ediciones.
29. Valencia, J. R. (2012). *Cómo elaborar y usar los manuales administrativos*. México: Cengage Learning.
30. Vargas, L. (02 de 09 de 2014). *Empresa - blogger*. Obtenido de Empresa - blogger: <http://12345678901011236547.blogspot.com/>

ANEXOS

ANEXO 1: ANÁLISIS DEL PIB CANTONAL IBARRA

PRODUCTO INTERNO BRUTO										
PARROQUIA	PIB TOTAL (\$ US)	PIB EN %	2010 – INEC							
			SECTOR PRIMARIO		SECTOR SECUNDARIO		SECTOR TERCIARIO		OTROS	
			\$ USD	%	\$ USD	%	\$ USD	%	\$ USD	%
Ambuquí	8261910	2,8	3309930	40,1	464940	5,6	2730600	33,1	1756440	21,3
Angochagua	4361580	1,5	1782270	40,9	992610	22,8	693720	15,9	892980	20,5
Carolina	3885570	1,3	3073770	79,1	103320	2,7	298890	7,7	409590	10,5
Ibarra	236100960	79,8	17110530	7,2	41468220	17,6	153828720	65,2	23693490	10,0
La Esperanza	10180710	3,4	1394820	13,7	3712140	36,5	3601440	35,4	1472310	14,5
Lita	4450140	1,5	2977830	66,9	243540	5,5	664200	14,9	564570	12,7
Salinas	2645730	0,9	1276740	48,3	188190	7,1	822870	31,1	357930	13,5
San Antonio	27752490	9,3	3638340	13,1	9505440	34,3	11221290	40,4	3387420	12,2
CANTONAL	297639090	100,0	34564230	11,6	56678400	19,0	173861730	58,4	32534730	10,9

FUENTE: IMI RENTAS 2010
ELABORADO y ADAPTADO: ALARCÓN D. y HERRERA M.

ANEXO 2: ENCUESTA APLICADA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Objetivo: obtener datos estadísticos de mujeres para medir el nivel de la demanda de los productos de lencería y corsetería en el cantón Ibarra.

Instrucciones:

- Lea detenidamente la pregunta antes de contestar.
- Marque con una X la respuesta que crea conveniente.

1. ¿Utiliza usted prendas de lencería?

- SI
 NO

2. ¿Cuál es la razón para elegir su ropa interior?

- Comodidad
 Economía
 Diseños divertidos
 Lencería sensual

3. ¿Qué marca de lencería prefiere al momento de comprar?

- Victoria´s Secret
 Laura
 Calvin Klein
 Leonisa
 Diana & Geordi

4. ¿Con que frecuencia adquiere usted lencería?

	A los 2 meses	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Al año
Victoria's Secret				
Laura				
Calvin Klein				
Leonisa				
Diana & Geordi				

5. ¿Dónde compra usted normalmente la lencería?

- Centros comerciales
- Tiendas de lencería
- Por catalogo
- Por internet

6. ¿Al momento de comprar lencería cuales aspectos toma en cuenta?

- Precio
- Diseño
- Calidad
- Buen estado

7. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un producto de lencería y corsetería?

Precio	\$8,00 a \$12,00	\$12,00 a \$15,00	\$15,00 a 20,00
Panty			
	\$15,00 a \$25,00	\$25,00 a \$30,00	\$30,00 a 40,00
Brasier			
	\$6,00 a \$10,00	\$10,00 a \$14,00	\$14,00 a 18,00
Brasileras			
	\$35,00 a \$40,00	\$40,00 a \$45,00	\$45,00 a 60,00
Bikinis			

	\$25,00 a \$40,00	\$40,00 a \$50,00	\$50,00 a 60,00
Baby Dolls			
	\$30,00 a \$35,00	\$35,00 a \$40,00	\$40,00 a 50,00
Corset			

8. ¿Le gustaría a Usted que exista una tienda especializada de lencería y corsetería en la ciudad de Ibarra?

- Si
 No
 Talvez

9. ¿Cómo le gustaría informarse acerca de la microempresa de lencería y corsetería?

- Flyers
 Redes sociales
 Radio

10. ¿Qué promociones le gustaría obtener por la compra del producto?

- Descuentos
 Regalos

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 3: ROL DE PAGOS VENDEDOR.

MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE LENSERÍA Y CORSETERÍA "SEXTO SENTIDO				No. 1
ROL DE PAGOS INDIVIDUAL				Año : 2018
EMPLEADO	Katherine Fernanda Rodríguez Arias			
CARGO:	Vendedor			
	INGRESOS		DESCUEN TOS	
Salario Básico	4.632,0 USD	Aporte al IEES	437,72 USD	
Horas Extras	0,0 USD			
Comisiones	100,0 USD			
Décimo Tercero	386,0 USD			
Décimo Tercero	386,0 USD			
Vacaciones	0,0 USD			
Fondos de Reserva	385,8 USD			
TOTAL INGRESOS	5.889,8 USD	TOTAL EGRESOS	437,72 USD	
NETO A PAGAR		5452,1216		

RECIBI CONFORME
C.I.: 1721813010