



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TRABAJO DE GRADO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
LENCERÍA PARA HOMBRE EN LA CIUDAD DE IBARRA,
PROVINCIA DE IMBABURA”**

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

AUTORA: BEDOYA P. Janeth A.

DIRECTOR: Dr. LIMA Fausto

Ibarra, Septiembre 2012

RESUMEN EJECUTIVO

Siendo el objetivo general del presente estudio la creación de una microempresa productora y comercializadora de lencería para hombre en la ciudad de Ibarra, se ha investigado diferentes aspectos que intervienen para el desarrollo del proyecto. En el primer capítulo se desarrolló el diagnóstico situacional para conocer cómo se encuentra actualmente el sector en la actividad micro empresarial, luego se procede a desarrollar las bases teóricas de la ropa interior masculina, así como capítulos contables y financieros facilitando la mejor comprensión del presente proyecto. Mediante el estudio de mercado se analizó el comportamiento de la demanda, oferta, precios y políticas de ventas; una vez establecidos los resultados y siendo estos positivos se procedió a establecer la macro, micro localización, y la ingeniería del proyecto, lo cual tuvieron un papel importante, en la elaboración de esta investigación, ya que se determinó el respectivo presupuesto de inversiones que se va a requerir. Consecuentemente se procedió a realizar la evaluación-económico financiera del proyecto, la forma de financiamiento, el flujo de efectivo; resultados que fueron sometidos a una evaluación financiera determinando el VAN, TIR, costo beneficio y de esta manera determinar la factibilidad del proyecto. En el capítulo quinto se procedió a establecer la estructura administrativa y funcional de la microempresa su organización, misión, visión, objetivos y políticas. Por último se analizara los posibles impactos que se pueden generar con la ejecución del presente estudio por lo que se consideró el impacto socio-económico, educativo, tecnológico, ecológico y empresarial, con el fin de que no existan vacíos de información.

EXECUTIVE SUMMARY

As the aim of this study the creation of a micro producer and marketer of lingerie for men in the city of Ibarra, has investigated different aspects involved in the development of project. In the first chapter was developed for how situational diagnosis is currently the sector micro-enterprise activity, then proceed to develop the theoretical bases of men's underwear, as well as accounting and financial chapters facilitating better understanding of this project . Through market research we examined the behavior of demand, supply, pricing and sales policies, once established these results remain positive and proceeded to set the macro, micro location, and engineering of the project, which had a important role in the development of this research, which determined the respective investment budget that will be required. Consequently, it proceeded to the financial-economic evaluation of the project, the form of financing, cash flow, results were subjected to a financial assessment by determining the NPV, IRR, cost benefit and thus determine the feasibility of the project. In the fifth chapter proceeded to establish the administrative and functional structure of microenterprise organization, mission, vision, objectives and policies. Finally, we analyze the potential impacts that can arise with the implementation of this study which was considered the socio-economic, educational, technological, environmental and business, so there are no gaps.

AUTORÍA

Yo, Bedoya Puma Janeth Alexandra, portadora de la cédula de ciudadanía # 1002984308, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información

BEDOYA PUMA JANETH ALEXANDRA
C.I. 1002984308

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada Bedoya Puma Janeth Alexandra, con cédula de identidad Nro. 1002984308, para optar por el Título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA**. Cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE LENCERÍA PARA HOMBRE EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 28 días del mes de Septiembre del 2012.

Firma

DR. FAUSTO LIMA
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, JANETH ALEXANDRA BEDOYA PUMA, con cédula de identidad Nro. 1002984308, expreso mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE LENCERÍA PARA HOMBRE EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**, que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

(Firme).....

Nombre: Bedoya Puma Janeth Alexandra

Cédula: 1002984308

Ibarra a los 28 días del mes de Septiembre del 2012

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
Cédula de identidad:	1002984308		
Apellidos y nombre:	Janeth Alexandra Bedoya Puma		
Dirección:	Barrio las Malvinas		
Email:	alebedoy@hotmail.com		
Teléfono fijo:	062602862	Teléfono móvil:	097108022

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE LENCERÍA PARA HOMBRE EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTORA :	Janeth Alexandra Bedoya Puma
FECHA:	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, C.P.A.
ASESOR /DIRECTOR:	DR. FAUSTO LIMA

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, ALEXANDRA BEDOYA, con cédula de identidad Nro. 1002984308, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

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

responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 28 días del mes de Septiembre del 2012

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma)..... (Firma).....

Nombre: Alexandra J. Bedoya P.

Nombre: Lic. Ximena Vallejos

C.C.: 1002984308

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario_____

DEDICATORIA

EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DEDICO A DIOS
POR REGALARME LA VIDA.

A MIS PADRES QUE SUPIERON INCULCAR GRANDES VALORES
Y CON SU SACRIFICIO Y GRACIAS A SU DEDICACIÓN HICIERON
POSIBLE LA CULMINACIÓN DE MI CARRERA.

A MI ESPOSO PABLO A MI HIJO RONNY, QUE CON SU AMOR Y
COMPRENSIÓN ME BRINDARON SU APOYO INCONDICIONAL
PARA CONSEGUIR JUNTOS MIS SUEÑOS.

A MIS HERMANOS POR SU TRABAJO ENTUSIASTA EN LA
ELABORACIÓN DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN.

GRACIAS A TODOS

AGRADECIMIENTO

Al cumplir el trabajo de grado mi infinito agradecimiento a Dios por haberme dado la oportunidad de vida y por permitir alcanzar una gran meta, a mi familia por brindarme con su apoyo incondicional en los momentos más difíciles

De igual manera agradezco a las autoridades de la Universidad Técnica del Norte, especialmente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por permitirme terminar mi formación académica

Mi gratitud al Doctor Fausto Lima Director de Tesis quien ha sabido orientar mi trabajo de investigación, por compartir sus conocimientos y ayudar a que este proyecto culmine con éxito

JANETH ALEXANDRA BEDOYA PUMA

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	v
DEDICATORIA.....	x
GRACIAS A TODOS	x
AGRADECIMIENTO	xi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xx
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xxv
INTRODUCCIÓN.....	xxvi
PRESENTACIÓN	28
CAPÍTULO I	30
1. DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL.....	30
1.1. Antecedentes del Proyecto	30
1.2. Objetivos del Diagnóstico.....	31
1.2.1Objetivo General	31
1.2.2Objetivos Específicos.....	31
1.3. Variables Diagnósticas.....	31
1.4. Indicadores	32
1.5. Matriz de Relación	34
1.6. Mecánica Operativa	35

1.6.1.	Población o Universo	35
1.6.2.	Cálculo de la Muestra	36
1.6.3.	Información Primaria	37
1.6.3.1.	Encuesta	37
1.6.3.3.	Observación.....	38
1.7.	Tabulación y Análisis de la Información.....	39
1.7.1.	Encuesta a la Población Masculina.....	39
1.7.2.	Encuesta a los comerciantes de lencería	56
1.7.3.	Entrevista Realizada al Sr. Andrés Dávila	73
1.7.4.	Observación Realizada	76
1.8.	Determinación del Problema Diagnostico	77
CAPÍTULO II	78
2. MARCO TEÓRICO	78
2.1.	Empresa	78
2.1.1.	Clasificación de las Empresas.....	78
2.1.2.	Empresas Comerciales e Industriales	79
2.1.2.1.	Empresas Comerciales	79
2.1.3.	La Microempresa	80
2.1.3.1.	Objetivos de la Microempresa.....	81
2.2.	Lencería	81
2.2.1.	Historia y Evolución de la Lencería	81
2.2.2.	Importancia de la Lencería	83
2.2.3.	Actualidad y Moda.....	84
2.2.4.	Productos.....	86
2.2.4.1.	El Calzoncillo Tradicional o Bóxer	87
2.2.4.2.	El Slip o Sleep.	87

2.2.4.3. El Calzoncillo Largo	88
2.2.4.5. El Suspensorio.....	89
2.2.4.6. Bóxer 90	
2.2.5.Preferencias.....	91
2.3. Producción	92
2.3.1. La Manufactura como Parte de la Producción.....	92
2.3.2. Patronaje	93
2.3.3. Materia Prima	94
2.3.4. Fibra Algodón	95
2.3.5. Fibra Poliéster.....	95
2.3.6. Fibra Seda	95
2.3.8. Tejido de Elasticidad.....	96
2.4. Preparación para el Corte (Extendido)	97
2.4.1. Trazado y Corte	98
2.4.2. Clasificación.....	99
2.4.3. Lineamientos para la Confección	99
2.4.3.1. Maquinaria Empleada	99
2.4.3.2. Costura	100
2.4.3.3. Acabados.....	102
2.4.4. Control de Calidad	103
2.5.Definiciones Conceptuales.....	103
2.5.1.Estudio de Mercado	103
2.5.2. Producto	104
2.5.5. El Precio	105
2.5.6. Comercialización del Producto.....	106
2.5.7. Canales de Distribución	106

2.5.8.	Tamaño del Proyecto	107
2.5.9.	Localización del Proyecto.....	107
2.5.10.	Ingeniería del Proyecto	108
2.5.11.	Estudio Organizacional	108
2.5.12.	Estudio Financiero	108
2.5.13.	Evaluación a Través de las Razones Financieras	110
2.5.14.	Administración	112
2.5.15.	Importancia	112
2.5.16.	Proceso Administrativo	113
2.5.16.1.	Planificación.....	113
2.5.16.2.	Organización.....	114
2.5.16.3.	Dirección.....	114
2.5.16.4.	Control	114
2.5.17.	Contabilidad General	115
2.5.18.	Contabilidad de Costos	115
2.5.19.	Fines Principales de la Contabilidad de Costos.....	115
2.5.20.	Clasificación de los Costos	116
2.5.21.	Elementos del Costo de Producción	117
2.6.	Sistema de Costeo.....	118
2.6.1.	Sistema por Órdenes de Producción.....	118
2.6.2.	Estado de Costo de Producción y Ventas	119
CAPÍTULO III		120
3. ESTUDIO DE MERCADO		120
3.1.	Objetivos del Estudio de Mercado.....	120
3.1.1.	Objetivo General	120
3.1.2.	Objetivos Específicos.....	120

3.1.3. Variables.....	121
3.1.4. Indicadores	121
3.1.5. Matriz de Relación para el Estudio de Mercado	122
3.2. Identificación del Producto	123
3.2.1. Características del Producto	123
3.2.2. Tipos de los Modelos de Lencería para Hombre	124
3.2.3. Productos Sustitutos y Complementarios.....	124
3.3. Segmento Mercado	125
3.3.1. Segmentación Geográfica.....	125
3.3.2. Segmentación Demográfica.....	126
3.3.3. Mercado Meta.....	126
3.4. Análisis y Proyección de la Oferta.....	126
3.4.1. Análisis de la Oferta.....	126
3.4.2. Proyección de la Oferta	127
3.5. Análisis y Proyección de la Demanda	128
3.5.1. Análisis de la Demanda	128
3.5.1.1. Factores que Intervienen en la Demanda	129
3.5.2. Proyección de la Demanda	130
3.5.3. Balance Oferta-Demanda	131
3.5.4. Cantidad Proyectada del Proyecto.....	131
3.5.5. Análisis de Precios.....	132
3.6. Estrategias de Comercialización (Marketing Mix)	132
3.6.1. Producto	132
3.6.2. Precio.....	133
3.6.3. Plaza o Distribución	133
3.6.4. Promoción.....	134

CAPITULO IV	136
4. ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO	136
4.1. Presentación	136
4.2. Tamaño del Proyecto	136
4.2.1. Factores Determinantes del Tamaño del Proyecto.....	136
4.2. Localización Óptima del Proyecto	139
4.2.1. Macro Localización	139
4.2.2. Micro Localización.....	140
4.3. Ingeniería del Proyecto	141
4.3.1. Diseño de Instalaciones (Obras Civiles).....	141
4.3.1.1. Iluminación.....	141
4.3.1.2. Distribución de la Maquinaria	141
4.3.1.3. Conexiones Eléctricas.....	141
4.3.2. Diagrama de Bloque	145
4.3.3. Diagrama de Flujo.....	146
4.3.4. Tecnología	147
4.3.5. Maquinaria y Equipo	147
4.3.5.1. Overlock, Marca Hoseki	147
4.3.5.2. Recubridora, Marca Hoseki.....	148
4.3.5.3. Recta, Marca Hoseki.....	149
4.3.5.4. Elasticadora, Marca Hoseki.....	149
4.3.5.5. Cortadora, Marca Hoseki	150
4.4. Presupuesto Técnico	150
4.4.1. Inversiones Fijas.....	150
4.4.2. Terrenos y Obras Civiles.....	151
4.4.2.1. Activos Fijos de Oficina y Ventas	151

4.4.2.2. Maquinaria	152
4.4.3. Inversión Diferida	153
4.4.4. Capital del Trabajo	154
4.4.5. Inversión Total del Proyecto	154
4.4.6. Financiamiento	154
4.4.7. Talento Humano	155
CAPITULO V	156
5. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	156
5.1. Determinación de Ingresos Proyectados	156
5.2. Determinación de Egresos	157
5.2.1. Costos de Producción	157
5.2.2. Gastos Administrativos	163
5.3. Gastos Financieros	167
5.4. Tabla Resumen de Egresos Proyectados	168
5.5. Estados Proforma	169
5.5.1. Balance Inicial	169
5.6. Evaluación Financiera	171
5.6.1. Costo de Oportunidad	171
5.6.2. Cálculo del VAN	171
5.6.3. Cálculo de la TIR	172
5.6.4. Periodo de Recuperación	174
5.6.5. Índice Beneficio-Costo	174
5.6.6. Punto de Equilibrio	175
5.6.7. Resumen de la Evaluación Financiera	176
CAPITULO VI	178
6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	178

6.1.1.	Nombre o Razón Social	178
6.1.2.	Conformación Jurídica	179
6.1.3.	Misión	179
6.1.4.	Visión	179
6.1.5.	Políticas	179
6.1.6.	Valores.....	180
6.2.	Estructura Organizacional	181
6.3.	Orgánico Funcional	182
CAPÍTULO VII.....		188
7. IMPACTOS		188
7.1.	Impactos	188
7.1.1.	Impacto Socioeconómico	189
7.1.2.	Impacto Empresarial	190
7.1.3.	Impacto Educativo.....	191
7.1.4.	Impacto Tecnológico	192
7.1.5.	Impacto Ecológico.....	193
CONCLUSIONES		196
RECOMENDACIONES.....		198
BIBLIOGRAFÍA.....		200
LINFOGRAFÍA		201
ANEXOS		204

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1. Población.....	36
CUADRO N° 2. Marca de ropa	39
CUADRO N° 3. Adquisición	40
CUADRO N° 4. Costo de la ropa interior.....	41
CUADRO N° 5. Frecuencia de compra	42
CUADRO N° 6. Compra.....	43
CUADRO N° 7. Cuanto adquiere	44
CUADRO N° 8. Material de preferencia	45
CUADRO N° 9. Local exclusivo	46
CUADRO N° 10. Ubicación.....	47
CUADRO N° 11. Modelos	48
CUADRO N° 12. Nueva marca	49
CUADRO N° 13. Precios lencería nacional.....	50
CUADRO N° 14. Precios lencería importada	51
CUADRO N° 15. Calidad lencería nacional.....	52
CUADRO N° 16. Calidad lencería importada	53
CUADRO N° 17. Dispuestos a pagar.....	54
CUADRO N° 18. Dispuestos a pagar.....	55
CUADRO N° 19. Tiempo compra-venta.....	56
CUADRO N° 20. Procedencia.....	57
CUADRO N° 21. Frecuencia de adquisición	58
CUADRO N° 22. Razones de venta.....	59
CUADRO N° 23. Forma de pago	60
CUADRO N° 24. Material de preferencia	61
CUADRO N° 25. Aumento de ventas.....	62
CUADRO N° 26. Mayor comercialización	63
CUADRO N° 27. Precio de venta.....	64
CUADRO N° 28. Promedio de ventas.....	65
CUADRO N° 29. Porcentaje de utilidad	66
CUADRO N° 30. Rentabilidad.....	67

CUADRO N° 31. Nivel de ventas	68
CUADRO N° 32. Canales de distribución	69
CUADRO N° 33. Medios de comercialización	70
CUADRO N° 34. Organización	71
CUADRO N° 35. Nuevos modelos	72
CUADRO N° 36. Proceso administrativo.....	113
CUADRO N° 37. Elementos del costo de producción	118
CUADRO N° 38. Oferta grandes empresas	126
CUADRO N° 39. Oferta importaciones y pequeñas empresas.....	127
CUADRO N° 40. Oferta	127
CUADRO N° 41. Proyección de la oferta	128
CUADRO N° 42. Demanda	129
CUADRO N° 43. Proyección de la demanda	130
CUADRO N° 44. Demanda potencial insatisfecha	131
CUADRO N° 45. Producción.....	131
CUADRO N° 46. Precios	132
CUADRO N° 47. Simbología.....	146
CUADRO N° 48. Flujograma de Producción de Lencería	146
CUADRO N° 49. Terreno.....	151
CUADRO N° 50. Obras Civiles	151
CUADRO N° 51. Activo Fijo de Oficina	152
CUADRO N° 52. Maquinaria.....	153
CUADRO N° 53. Resumen Inversiones Fijas.....	153
CUADRO N° 54. Gasto Constitución	153
CUADRO N° 55. Capital de Trabajo	154
CUADRO N° 56. Inversión Total.....	154
CUADRO N° 57. Estructura del Financiamiento	155
CUADRO N° 58. Talento Humano	155
CUADRO N° 59. Ingresos Proyectados	156
CUADRO N° 60. Materia Prima Bóxer	157
CUADRO N° 61. Materia Prima Calzoncillo	158
CUADRO N° 62. Envases y Embalajes	158

CUADRO N° 63. Servicios Básicos.....	158
CUADRO N° 64. Otros Materiales	159
CUADRO N° 65. MOD Primer Año	160
CUADRO N° 66. MOD Segundo Año.....	160
CUADRO N° 67. MOI Primer Año	160
CUADRO N° 68. MOI Segundo Año	161
CUADRO N° 69. Mantenimiento y Reparación	161
CUADRO N° 70. Control de Calidad	161
CUADRO N° 71. Depreciación.....	162
CUADRO N° 72. Activo Diferido	162
CUADRO N° 73. Resumen Costos Producción	162
CUADRO N° 74. Sueldo Administrativo 1er Año.....	163
CUADRO N° 75. Sueldo Administrativo 2do Año.....	163
CUADRO N° 76. Gastos de Oficina	164
CUADRO N° 77. Depreciación activo fijo	164
CUADRO N° 78. Resumen Gasto Administrativo.....	165
CUADRO N° 79. Sueldo Ventas 1er Año	165
CUADRO N° 80. Sueldo Ventas 2do Año	166
CUADRO N° 81. Comisiones.....	166
CUADRO N° 82. Publicidad.....	166
CUADRO N° 83. Resumen Gasto Ventas.....	166
CUADRO N° 84. Amortización del préstamo	167
CUADRO N° 85. Egresos proyectados	168
CUADRO N° 86. Balance Inicial	169
CUADRO N° 87. Estado de Resultados.....	170
CUADRO N° 88. Flujo de Caja	170
CUADRO N° 89. Costo de Oportunidad.....	171
CUADRO N° 90. VAN.....	172
CUADRO N° 91. TIR TASA INFERIOR	173
CUADRO N° 92. TIR TASA SUPERIOR	173
CUADRO N° 93. Periodo de Recuperación	174
CUADRO N° 94. Beneficio/Costo	175

CUADRO N° 95. Punto de Equilibrio.....	175
CUADRO N° 96. Resumen Evaluación Financiera	176
CUADRO N° 97. Matriz de Valoración de Impactos	188
CUADRO N° 98. Impacto Socioeconómico.....	189
CUADRO N° 99. Impacto Empresarial.....	190
CUADRO N° 100. Impacto Educativo	191
CUADRO N° 101. Impacto Tecnológico.....	192
CUADRO N° 102. Impacto Ecológico	193
CUADRO N° 103. Impacto General	194

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1. Marca de ropa.....	39
GRÁFICO N° 2. Adquisición	40
GRÁFICO N° 3. Costo de la ropa interior.....	41
GRÁFICO N° 4. Frecuencia de compra	42
GRÁFICO N° 5. Compra.....	43
GRÁFICO N° 6. Cuanto adquiere	44
GRÁFICO N° 7. Material de preferencia	45
GRÁFICO N° 8. Local exclusivo	46
GRÁFICO N° 9. Ubicación.....	47
GRÁFICO N° 10. Modelos	48
GRÁFICO N° 11. Nueva marca	49
GRÁFICO N° 12. Precios lencería nacional.....	50
GRÁFICO N° 13. Precios lencería importada	51
GRÁFICO N° 14. Calidad lencería nacional.....	52
GRÁFICO N° 15. Calidad lencería importada	53
GRÁFICO N° 16. Dispuestos a pagar	54
GRÁFICO N° 17. Dispuestos a pagar	55
GRÁFICO N° 18. Tiempo compra-venta	56
GRÁFICO N° 19. Procedencia.....	57

GRÁFICO N° 20. Frecuencia de adquisición	58
GRÁFICO N° 21. Razones de venta	59
GRÁFICO N° 22. Forma de pago	60
GRÁFICO N° 23. Material de preferencia	61
GRÁFICO N° 24. Aumento de ventas	62
GRÁFICO N° 25. Mayor comercialización.....	63
GRÁFICO N° 26. Precio de venta.....	64
GRÁFICO N° 27. Promedio de ventas	65
GRÁFICO N° 28. Porcentaje de utilidad	66
GRÁFICO N° 29. Rentabilidad.....	67
GRÁFICO N° 30. Nivel de ventas	68
GRÁFICO N° 31. Canales de distribución.....	69
GRÁFICO N° 32. Medios de comercialización	70
GRÁFICO N° 33. Organización.....	71
GRÁFICO N° 34. Nuevos modelos	72
GRÁFICO N° 35. Calzoncillo tradicional o bóxer.....	87
GRÁFICO N° 36. Slip o Sleep.....	88
GRÁFICO N° 37. Calzoncillo largo.....	88
GRÁFICO N° 38. Tanga	89
GRÁFICO N° 39. Suspensorio.....	90
GRÁFICO N° 40. Bóxer	90
GRÁFICO N° 41. Patrones del bóxer.....	94
GRÁFICO N° 42. Patrones del calzoncillo tradicional	94
GRÁFICO N° 43. Elástico	96
GRÁFICO N° 44. Extendido.....	97
GRÁFICO N° 45. Trazado y Corte	99
GRÁFICO N° 46. Mapa de Ibarra	125
GRÁFICO N° 47. Macrolocalización	139
GRÁFICO N° 48. MICROLOCALIZACIÓN.....	140
GRÁFICO N° 49. Diseño de Instalaciones	142
GRÁFICO N° 50. Etapas del proceso de producción	143
GRÁFICO N° 51. Proceso productivo	146

GRÁFICO N° 52. Maquina Overlock	148
GRÁFICO N° 53. Maquina Recubridora.....	148
GRÁFICO N° 54. Maquina recta	149
GRÁFICO N° 55. Elasticadora, Marca Hoseki	149
GRÁFICO N° 56. Cortadora.....	150
GRÁFICO N° 57. Organigrama	181

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A. Población del área urbana de la ciudad de Ibarra	204
ANEXO B. Encuesta a comerciantes de lencería	206
ANEXO C. Encuesta a la población del área urbana	210
ANEXO D. Entrevista realizada al Sr. Andrés Dávila.	215
ANEXO E. Pequeñas empresas oferentes y comercializadoras	216
ANEXO F. Anexos rol de pagos 1ro y 2do año	218
ANEXO G. Proforma de la maquinaria.....	220

INTRODUCCIÓN

Justificación

La propuesta de este proyecto de investigación se justifica ya, que es una necesidad latente para la población masculina por ser una prenda de uso diario con la cual buscan comodidad de acuerdo a las distintas actividades que realicen, en la ciudad no existe la facilidad de encontrar un lugar exclusivo de ropa interior para hombre lo que ha dado la pauta para la creación de dicha microempresa y así brindar el producto de buena calidad y a precios accesibles.

Al recuperar el capital en tres años hace que este proyecto sea un atractivo negocio, que garantiza un porvenir exitoso y de grandes expectativas.

Finalmente a través de este proyecto se impulsa la elaboración y comercialización de la ropa interior masculina con materia prima de primera calidad y así convertirse en una nueva alternativa para los hombres de la ciudad al momento de adquirir las prendas; lo cual evidencia que se puede promover y ejecutar nuevas ideas de gente emprendedora, capaz de contribuir con el desarrollo del país.

OBJETIVOS

Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de lencería para hombre en la ciudad de Ibarra.

Objetivos específicos

- Determinar la situación actual de las microempresas de producción y comercialización de lencería masculina en la ciudad de Ibarra.
- Establecer las Bases Teóricas-Científicas que permita fundamentar la ejecución del presente estudio.
- Determinar el nivel de oferta y demanda de lencería para hombre en la ciudad de Ibarra. Con la finalidad de establecer la demanda insatisfecha de este producto.
- Desarrollar el Estudio Técnico para determinar el tamaño, la localización, procesos productivos y tecnología del proyecto.
- Elaborar el estudio Económico-Financiero para determinar la factibilidad del proyecto.
- Establecer la estructura organizacional que identifiquen las funciones de cada integrante de la microempresa.
- Determinar los principales impacto que pueden generarse al desarrollar el proyecto.

PRESENTACIÓN

Con el estudio realizado se pudo determinar la factibilidad del proyecto de la creación de una microempresa de productora y comercializadora de lencería para hombre en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, considerando que la lencería es una prenda íntima de uso diario.

Se ha considera importante analizar en el desarrollo del proyecto los siguientes capítulos:

Capítulo I Diagnóstico Se analizó la situación actual del sector en donde se desarrolla el proyecto se determina las ventajas y desventajas que el lugar tiene en el cual se desarrollara el proyecto.

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

Capítulo III Estudio de Mercado: Este capítulo permitió determinar el número promedio de los posibles consumidores potenciales en la ciudad de Ibarra; es decir se estableció los niveles de oferta y demanda, por ende la demanda insatisfecha y la cantidad de producción, así como también, se estableció las estrategias de comercialización y precios.

Capítulo IV Estudio Técnico: Se determinó el tamaño del proyecto, ubicación, procesos, tecnología, infraestructura física, las inversiones fijas y diferidas, el capital de trabajo, el financiamiento y su talento humano, permitiéndole así a la microempresa ofrecer un producto óptimo.

Capítulo V Estudio Financiero: En el estudio económico financiero se analizó las inversiones del proyecto y se determina la factibilidad del proyecto y cuál será el tiempo en que se estará recuperando la inversión.

Capítulo VI Organización del a Microempresa: Se consideró la forma administrativa que se aplicara en la microempresa, tomando como base la visión, misión, el orgánico estructural y funcional.

Capítulo VII Impactos: Se analizó los impactos que generaría la ejecución del presente proyecto, se ha considerado impactos en el campo socio-económico, educativo, empresarial, ecológico y tecnológico, con el único afán de establecer el impacto general que tendrá en la en la ciudad de Ibarra.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes del Proyecto

Con el fin de obtener beneficios lucrativos y de crear un negocio propio ha llevado a definir a los microempresarios como todas aquellas personas que emprenden una actividad arriesgando un capital y poniendo a flote todas sus capacidades y habilidades para realizar una actividad productiva.

Dentro de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, lugar que se eligió para hacer este estudio de factibilidad sobre la creación de una microempresa productora y comercializadora de lencería para hombre, se realizó el diagnóstico para determinar cómo se encuentra actualmente la producción y comercialización de ropa interior masculina y sobre todo ver la posibilidad de crear una nueva microempresa en esta ciudad con el fin de ampliar el número de plazas de trabajo.

Al realizar este diagnóstico de investigación, se pudo determinar que existen tiendas exclusivas de venta de lencería con gran experiencia que prefieren vender al público prendas del extranjero ya que mencionan que estas son de mejor calidad y lo nacional no es bueno, ni se conoce que marcas fabrican. De la misma manera con la población masculina del área urbana de la ciudad de Ibarra se determinó que en su mayoría prefiere adquirir lo nacional, ya que hay que dar oportunidad a lo que fabrican compatriotas y que es de buena calidad.

La presente investigación va encaminada a alcanzar el desarrollo en las microempresas de confección de lencería en la ciudad de Ibarra ya que hoy en día las fábricas tienen sus almacenes de venta y a su vez realizan

publicidad para dar a conocer sus productos, ya sea de manera local y nacional, así las empresas textiles van encaminadas a elevar sus porcentajes de ventas, lo mismo que se pretende realizar con este estudio.

1.2. Objetivos del Diagnóstico

1.2.1. Objetivo General

Determinar la situación actual de las microempresas de producción y comercialización de lencería masculina en la ciudad de Ibarra.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar el tipo de gestión administrativa que se emplea en las microempresas de producción de lencería masculina.
- Conocer el proceso de producción de las microempresas de producción y comercialización de lencería para hombre.
- Analizar la gestión financiera de los microempresas de producción y comercialización de lencería.
- Determinar las formas de comercialización de los microempresarios.
- Conocer la infraestructura de los almacenes dónde se produce lencería para hombre.

1.3. Variables Diagnósticas

- Gestión administrativa
- Proceso de producción
- Gestión financiera

- Gestión de comercialización
- Infraestructura

1.4. Indicadores

Gestión administrativa

- Planificación
- Organización
- Dirección
- Control

Proceso de producción

- Planeación
- Programas
- Distribución planta
- Inventario
- Mantenimiento

Gestión financiera

- Organización contable
- Sistemas contables
- Presupuestos
- Costos
- Ventas
- Control interno
- Recursos financieros

Gestión de comercialización

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Infraestructura

- Espacios amplios
- Limpieza
- Decoración de los ambientes
- Buena presentación

1.5. Matriz de Relación

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACIÓN
Determinar el tipo de gestión administrativa que se emplea en las microempresas de producción de lencería masculina.	Gestión administrativa	Planificación Organización Dirección Control	Primaria	Encuesta/ Entrevista	Microempresario
Conocer el proceso de producción de las microempresas de producción y comercialización de lencería para hombre.	Proceso de producción	Planeación Programas Distribución planta Inventario Mantenimiento	Primaria	Encuesta/ Entrevista	Microempresario
Analizar la gestión financiera de los microempresas de producción y comercialización de lencería.	Gestión financiera	Organización contable Sistemas contables Presupuestos Costos Ventas Control interno Recursos financieros	Primaria	Encuesta/ Entrevista	Microempresario
Determinar las formas de comercialización de los microempresarios	Gestión de Comercialización	Producto Precio Plaza Promoción	Primaria	Encuesta/ Entrevista	Microempresario
Conocer la infraestructura de los almacenes dónde se produce lencería para hombre.	Infraestructura	Espacios amplios Limpieza Decoración de los ambientes Buena presentación	Primaria	Observación	Investigador

1.6. Mecánica Operativa

1.6.1. Población o Universo

Para el presente diagnóstico se ha tomado la información proporcionada por el INEC, según el censo 2010; como población objeto de estudio se ha tomado:

- Población masculina de la ciudad de Ibarra del área urbana, según la edad. Ver Anexo A
- Segmento poblacional comprendido entre 15 a 49 años tomando en cuenta que se actualizó al 2012.
- Los comerciantes que cuentan con sus locales similares al propuesto.

Para determinar el crecimiento poblacional al 2012 se usó el método de crecimiento exponencial en base al uso de tasas de crecimiento, que en este caso es del 2.09% y la fórmula de crecimiento poblacional es:

$$P_t = P_o (1 + i)^n$$

En donde:

P_t = Población proyectada

P_o = Población Inicial

i = tasa de crecimiento del 2.09%

n = número de años

CUADRO N° 1. Población

Cantón Ibarra – Área Urbana		
Sexo/ edad	Población según grupos de edad	Población Proyectada
Masculino		
De 15 a 19 años	6275	6.540
De 20 a 24 años	5701	5.942
De 25 a 29 años	5243	5.464
De 30 a 34 años	4552	4.744
De 35 a 39 años	4159	4.335
De 40 a 44 años	3841	4.003
De 45 a 49 años	3388	3.531
TOTAL	33.159	34.560

Fuente: INEC censo 2010

Elaborado por: Autora de la investigación

Este segmento de población masculina totaliza 34.560 hombres comprendidos entre las edades 15 a 49 años

1.6.2. Cálculo de la Muestra

La muestra se tomó de la población urbana del cantón Ibarra comprendidas en las edades antes mencionadas, siendo la población mayor a 100 se determinó mediante la fórmula estadística, utilizando la distribución de proporciones.

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

En donde:

n= tamaño de la muestra o número de elemento a investigarse

N= universo o población bajo estudio

σ = varianza = 0.25 tomando de referencia la desviación estándar 0.5

Z= nivel de confianza del 94% equivalente a 1.88

E= error maestral 0.06

Aplicando la fórmula matemática y cambiando el error maestro tenemos:

$$n = \frac{(34560) (0,25) (1,88^2)}{(34560-1) (0,06^2) + (0,25) (1,88^2)}$$

$$n = \frac{30.537,21}{124.41 + 0,8836}$$

$$n = \frac{30.537,21}{125.29}$$

n= 243

Encuestas a la población masculina del sector urbano de la ciudad de Ibarra

1.6.3. Información Primaria

Para este diagnóstico se aplicó tres tipos de instrumentos de investigación establecidas desde la matriz diagnóstica:

1.6.3.1. Encuesta

Para el presente estudio de investigación se realizó encuestas que permite de manera descriptiva la recolección de información para la elaboración de este proyecto. En las encuestas se aplicó el método inductivo para poder determinar cómo se encuentran actualmente el mercado con respecto al producto planteado. Estas encuestas se procedieron a aplicar a:

- Los comerciantes que cuentan con locales comerciales de lencería y constan registrados en el Ilustre Municipio de Ibarra. Ver Anexo B

- La población masculina de la ciudad de Ibarra del área urbana. De acuerdo a la fórmula aplicada, se deberá realizar 243 encuestas. Ver Anexo C

1.6.3.2. Entrevista

Se realizó una entrevista al Sr. Andrés Dávila Gerente de ANITEX, experto en la producción de lencería. Ver Anexos D.

1.6.3.3. Observación

Se realizó la ficha de observación en donde se constan algunos datos relevantes, para esto se visitó algunos locales de ropa interior de la ciudad, participando como clientes con el fin de observar y recolectar la información deseada.

1.6.4. Información Secundaria

La información secundaria se constituyó en una herramienta que contribuyó a determinar cuál es la situación actual de lencería en el mercado. Para el desarrollo de la investigación se utilizó las siguientes fuentes de información:

- Datos estadísticos del INEC (Población urbana de Ibarra).
- Información proporcionada por el Ilustre Municipio de Ibarra, respecto a los locales dedicados a la venta de lencería.
- Folletos de lencería,
- Libros, Internet y otros.

1.7. Tabulación y Análisis de la Información

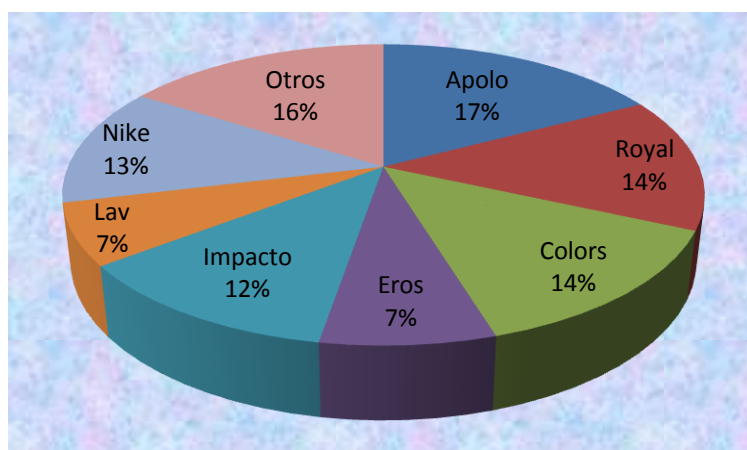
1.7.1. Encuesta a la Población Masculina

1. ¿Qué marca de ropa interior adquiere?

CUADRO N° 2. Marca de ropa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Apolo	42	17,28%
Royal	35	14,40%
Color	33	13,58%
Eros	18	7,41%
Impacto	29	11,93%
Lav	16	6,58%
Nike	31	12,76%
Otros	39	16,05%
TOTAL	243	100,00%

GRÁFICO N° 1. Marca de ropa



FUENTE: Encuesta población masculina de la ciudad de Ibarra 2012

ELABORADO POR: Autora de la investigación

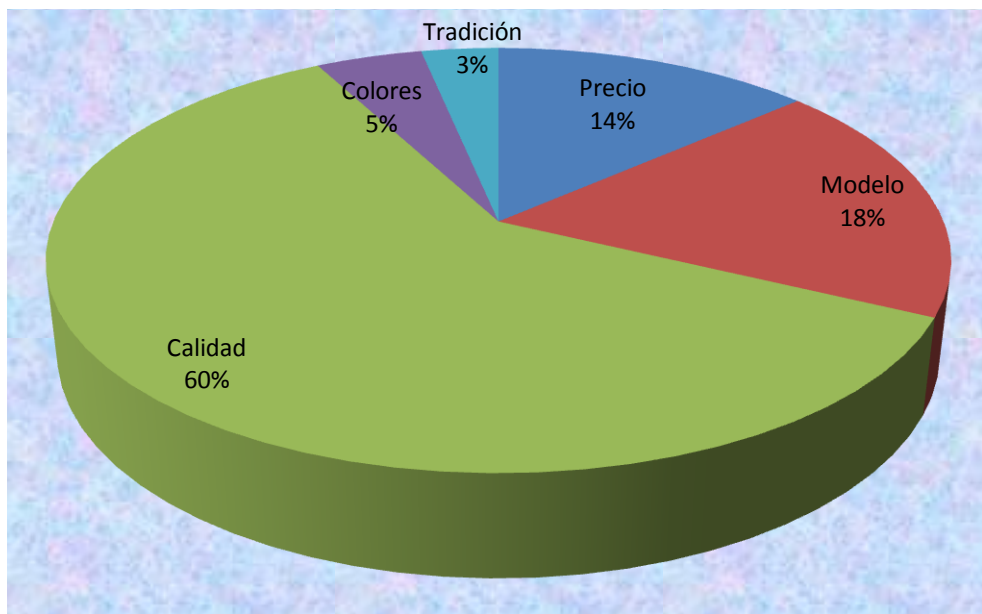
La mayoría de encuestados utilizan ropa interior nacional. El 81.48% corresponde a diferentes marcas nacionales. De la misma manera existe un 16.05% de la población que no está conforme con lo nacional y prefieren consumir lencería colombiana y venezolana, entre las más mencionadas están la marca Pat Primo, Punto Blanco, Reymon entre otras.

2. ¿Porque adquiere esta marca de ropa interior?

CUADRO Nº 3. Adquisición

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	33	13,58%
Modelo	45	18,52%
Calidad	146	60,08%
Colores	11	4,53%
Tradición	8	3,29%
TOTAL	243	100,00%

GRÁFICO Nº 2. Adquisición



FUENTE: Encuesta población masculina de la ciudad de Ibarra 2012

ELABORADO POR: Autora de la investigación

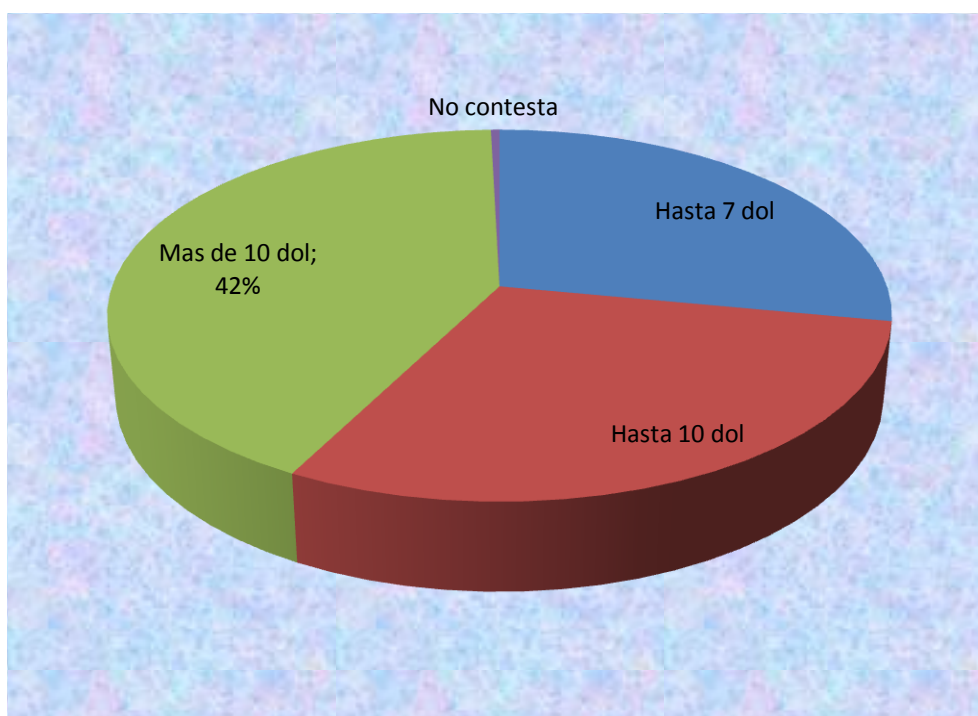
El 60% de la población masculina manifiesta que prefiere ropa interior de distintas marcas por su calidad, ya que es una de las características principales que miran en cualquier prenda, a diferencia del resto de encuestados mencionan que estos aspectos no son muy importantes al momento de elegir una prenda interior.

3. ¿Cuál es el costo de cada caja de ropa interior que usted adquiere?

CUADRO N° 4. Costo de la ropa interior

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hasta 7 dólares	68	27,98%
Hasta 10 dólares	72	29,63%
Más de 10 dólares	102	41,98%
No contesta	1	0,41%
TOTAL	243	100,00%

GRÁFICO N° 3. Costo de la ropa interior



FUENTE: Encuesta población masculina de la ciudad de Ibarra 2012

ELABORADO POR: Autora de la investigación

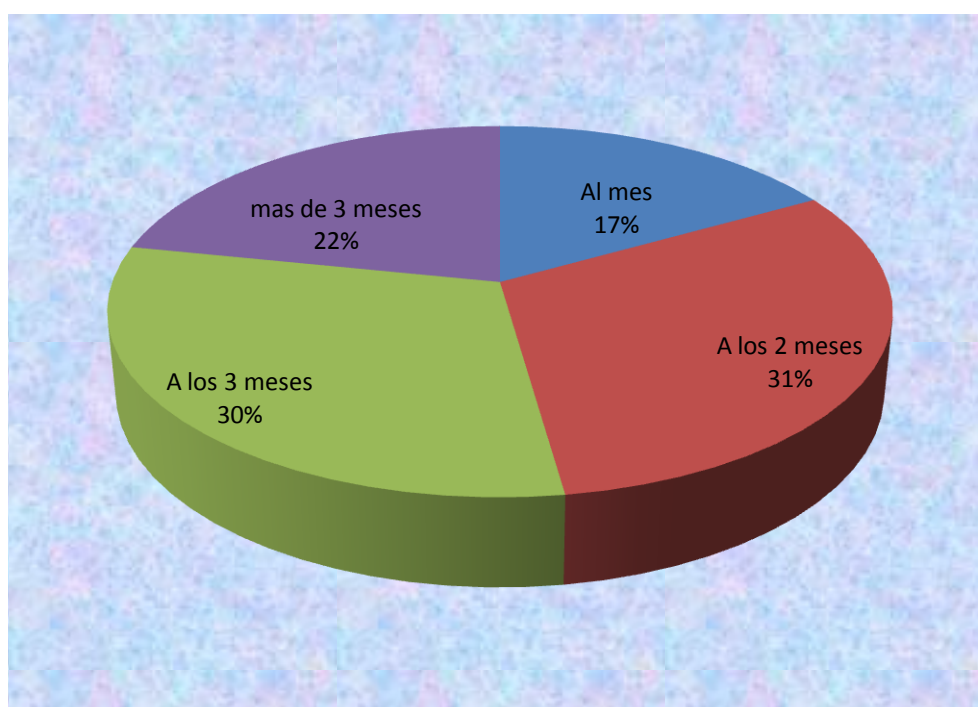
Según los encuestados adquieren su ropa interior a un costo mayor a 10 dólares ya que menciona que pagan esta cantidad por un producto de buena, calidad, considerando que en su mayoría existen cajas de tres unidades que tienen un costo menor a 10 dólares que también es de preferencia de la ciudadanía.

4. ¿Con qué frecuencia compra la ropa interior?

CUADRO Nº 5. Frecuencia de compra

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Al mes	41	16,87%
A los 2 meses	75	30,86%
A los 3 meses	74	30,45%
Más de 3 meses	53	21,81%
TOTAL	243	100,00%

GRÁFICO Nº 4. Frecuencia de compra



FUENTE: Encuesta población masculina de la ciudad de Ibarra 2012
ELABORADO POR: Autora de la investigación

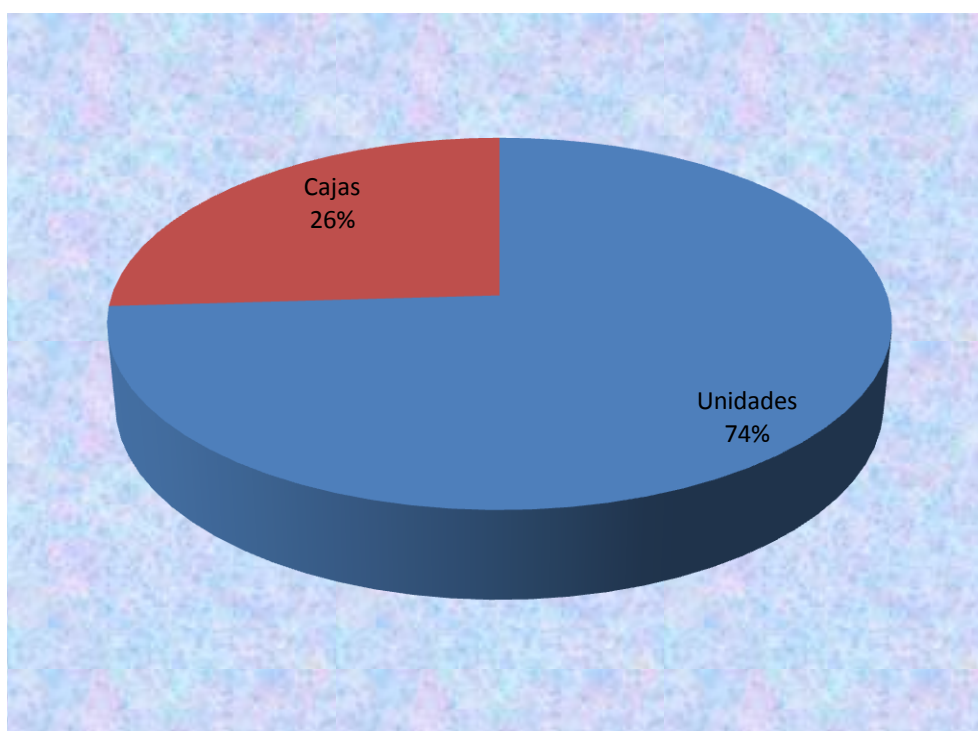
La mayoría afirma que compra en un período de dos y tres meses, ya que mencionan ser un tiempo prudente para realizar dicha compra; esta la adquieren en cajas de tres prendas o en unidades sacando así un promedio de adquisición de una prenda mensual lo cual se tomará en cuenta en el estudio de mercado.

5. ¿Cuándo adquiere ropa interior compra por unidades o por cajas?

CUADRO Nº 6. Compra

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Unidades	180	74,07%
Cajas	63	25,93%
TOTAL	243	100,00%

GRÁFICO Nº 5. Compra



FUENTE: Encuesta población masculina de la ciudad de Ibarra 2012

ELABORADO POR: Autora de la investigación

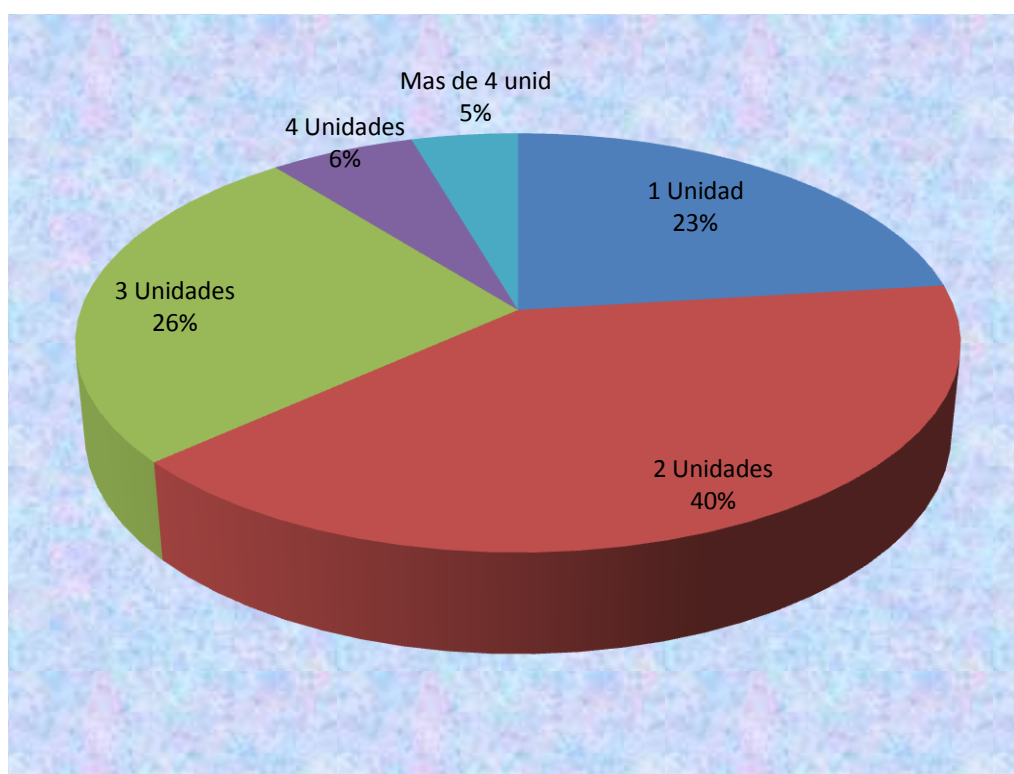
Las adquisiciones que realizan en su mayoría lo hacen por unidades, en virtud que de esta manera es posible elegir diferentes colores, diseños y modelos, sin embargo hay que tomar en cuenta que si existe un gran porcentaje que compra por cajas, este caso se da en periodos de tiempo más largos.

6. ¿Cuántas unidades y/o cajas adquiere?

CUADRO N° 7. Cuanto adquiere

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Unidad	56	23,05%
2 Unidades	98	40,33%
3 Unidades	63	25,93%
4 Unidades	15	6,17%
Más de 4 unid	11	4,53%
TOTAL	243	100,00%

GRÁFICO N° 6. Cuanto adquiere



FUENTE: Encuesta población masculina de la ciudad de Ibarra 2012
ELABORADO POR: Autora de la investigación

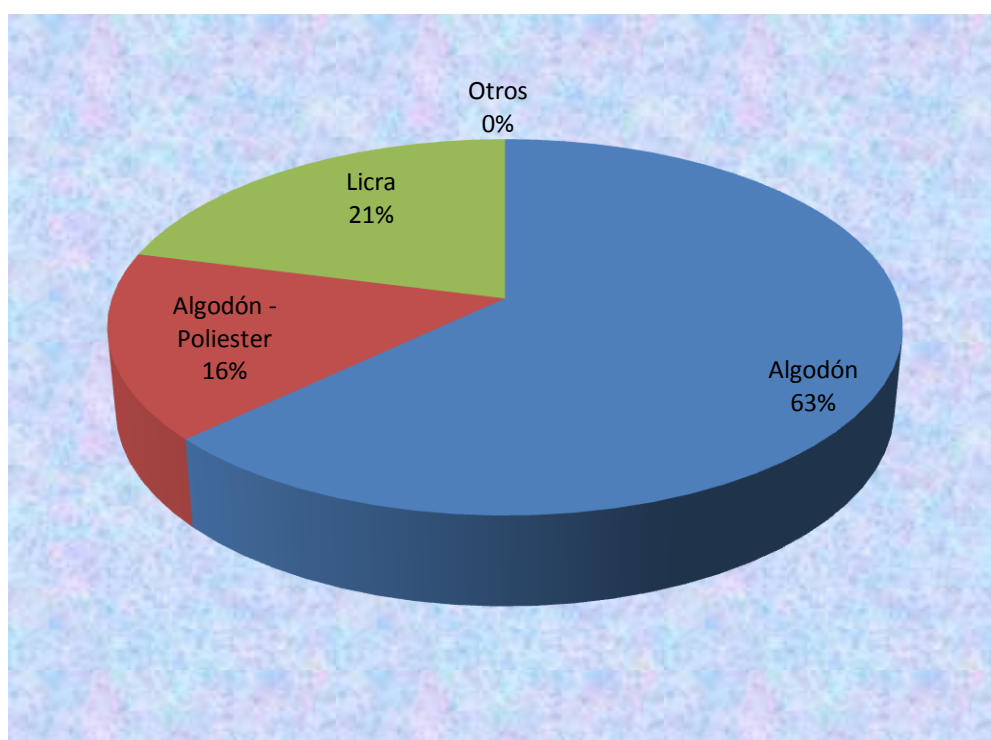
El 40% de los encuestados menciona que cada vez que adquiere ropa interior lo hace por unidades a diferencia que un menor porcentaje lo prefiere por cajas como se menciona en la pregunta anterior.

7. ¿La ropa interior usted la prefiere?

CUADRO Nº 8. Material de preferencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Algodón	153	62,96%
Algodón - Poliéster	39	16,05%
Licra	51	20,99%
Otros	0	0,00%
TOTAL	243	100,00%

GRÁFICO Nº 7. Material de preferencia



FUENTE: Encuesta población masculina de la ciudad de Ibarra 2012

ELABORADO POR: Autora de la investigación

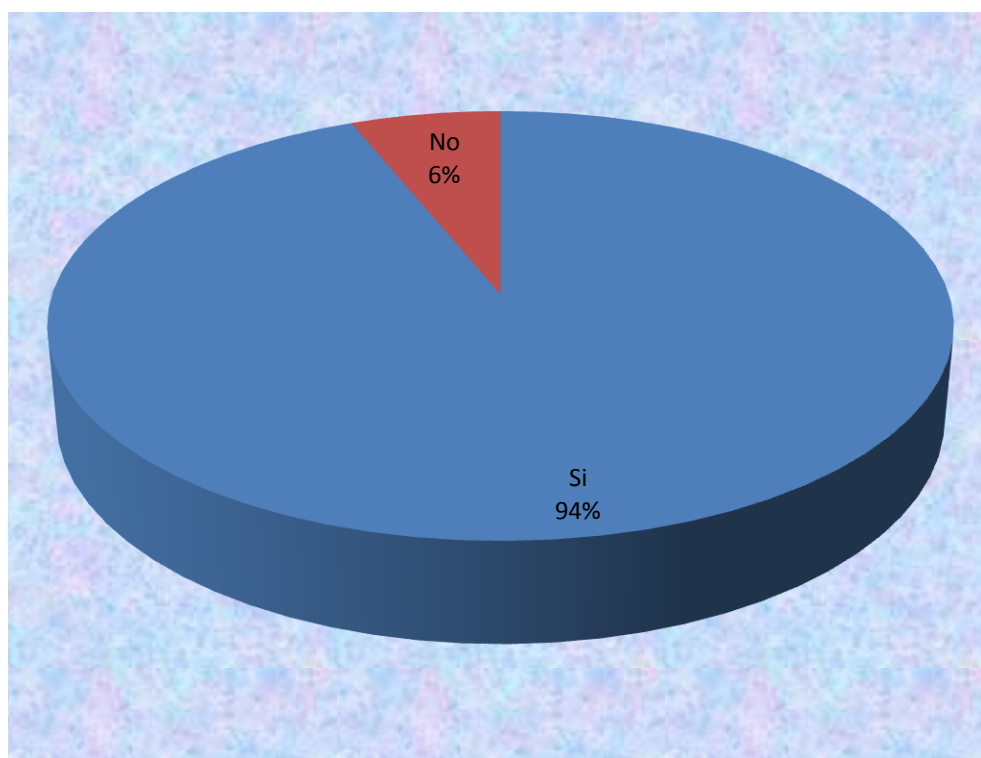
Los productos de mayor acogida son las de fibra de algodón ya que da mayor seguridad y no tienen inconvenientes. Al utilizar ropa interior de fibras mezcladas existe mucha sudoración en la parte íntima lo cual causa incomodidad, sin embargo si existe un menor porcentaje que si les gusta adquirir prendas de fibras mezcladas.

8. ¿Le gustaría que la ciudad de Ibarra cuente con un local de ropa interior exclusivo para hombres?

CUADRO Nº 9. Local exclusivo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	228	93,83%
No	15	6,17%
TOTAL	243	100,00%

GRÁFICO Nº 8. Local exclusivo



FUENTE: Encuesta población masculina de la ciudad de Ibarra 2012

ELABORADO POR: Autora de la investigación

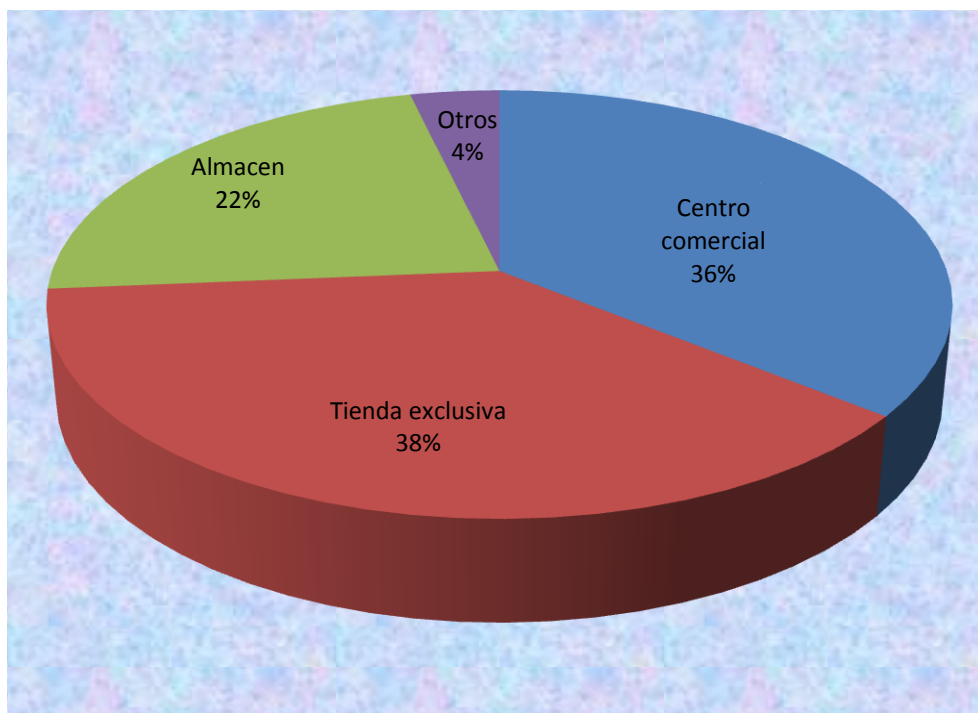
El 94% de encuestados si están de acuerdo que nuestra ciudad cuente con un local exclusivo para hombres ya que ahí pueden elegir cualquier prenda sin tener recelo de las mujeres, y un menor porcentaje de los encuestados mencionan que los locales existentes están bien y no hay necesidad de un local exclusivo.

9. ¿Este local prefiere encontrarlo en/cómo?

CUADRO Nº 10. Ubicación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centro comercial	87	35,80%
Tienda exclusiva	92	37,86%
Almacén	55	22,63%
Otros	9	3,70%
TOTAL	243	100,00%

GRÁFICO Nº 9. Ubicación



FUENTE: Encuesta población masculina de la ciudad de Ibarra 2012

ELABORADO POR: Autora de la investigación

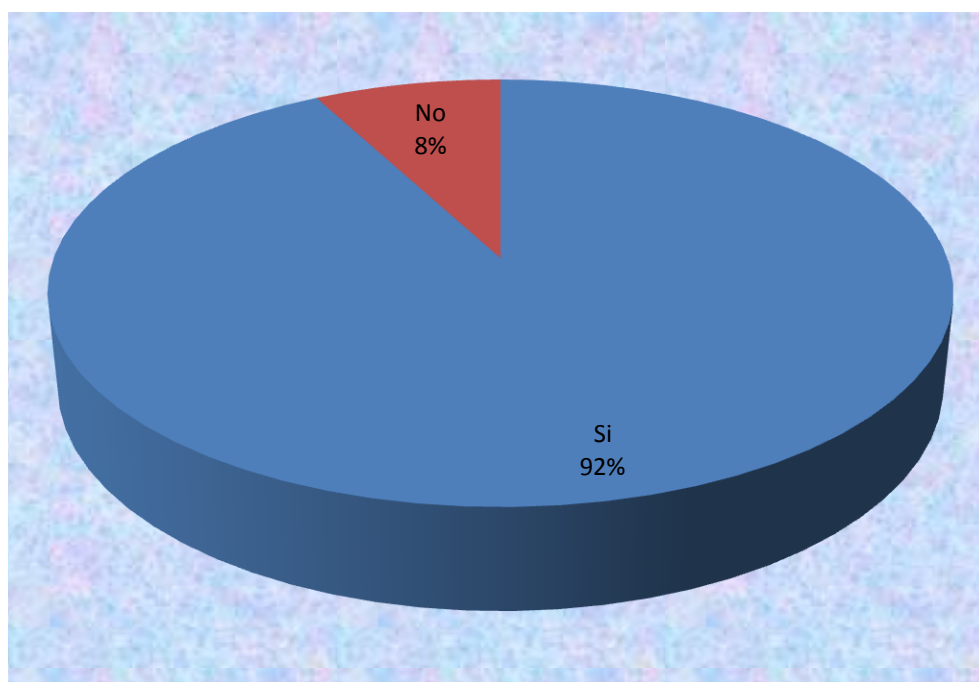
Existe una presencia por parte de los encuestados que una tienda exclusiva, sería de mejor agrado para ellos ya que ahí solo se vendería ropa interior masculina, pero sin embargo existen otros lugares en donde un menor porcentaje de encuestados le gustaría que exista el local.

10. ¿Le gustaría que este nuevo almacén disponga de variedad de modelos de ropa interior?

CUADRO Nº 11. Modelos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	224	92,18%
No	19	7,82%
TOTAL	243	100,00%

GRÁFICO Nº 10. Modelos



FUENTE: Encuesta población masculina de la ciudad de Ibarra 2012

ELABORADO POR: Autora de la investigación

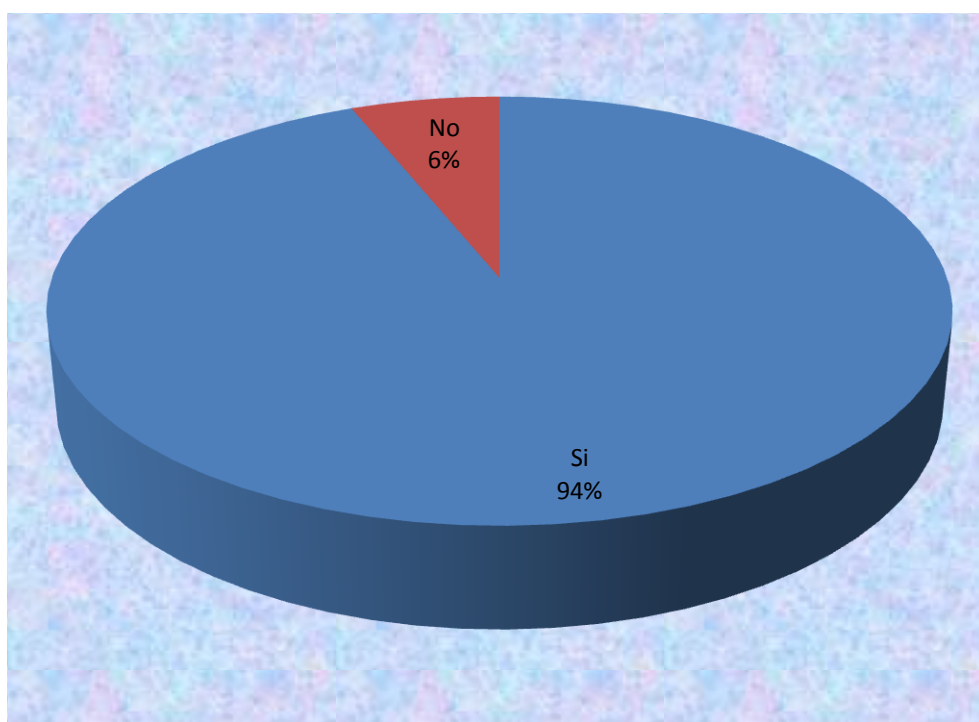
Según el estudio de mercado, el 92% de encuestados menciona que si le gustaría que se incrementen nuevos modelos de ropa interior, ya que en los locales existentes no hay una gran variedad tanto de modelos como de colores. El 8% de los encuestados menciona que no es necesario, ya que solo se utilizan los más comunes.

11. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir una nueva marca de ropa interior?

CUADRO Nº 12. Nueva marca

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	228	93,83%
No	15	6,17%
TOTAL	243	100,00%

GRÁFICO Nº 11. Nueva marca



FUENTE: Encuesta población masculina de la ciudad de Ibarra 2012

ELABORADO POR: Autora de la investigación

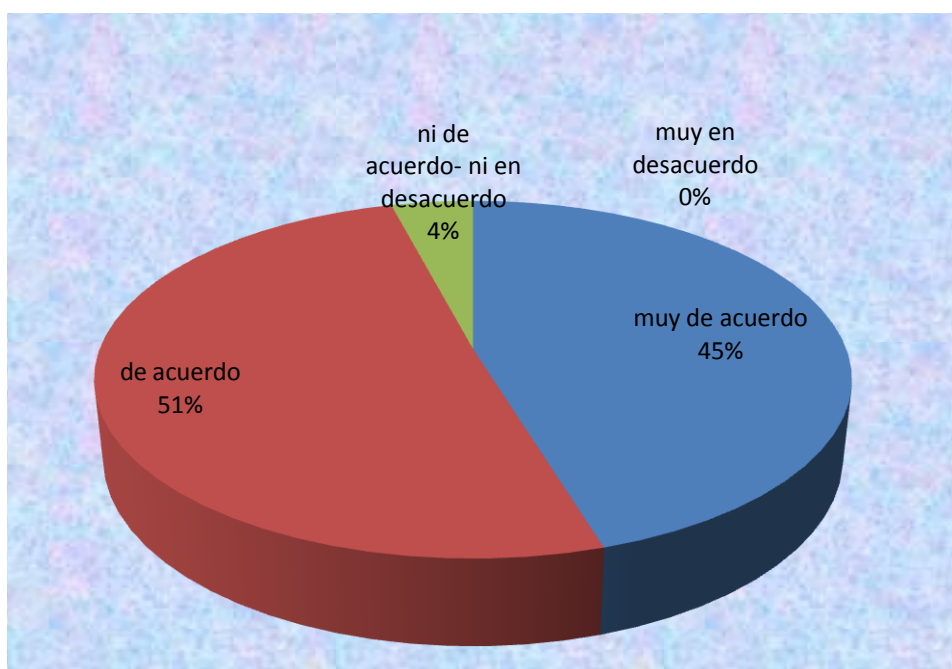
En la ciudad de Ibarra la población si le gustaría que se incremente una nueva marca de ropa interior ya que si son aceptables por la calidad del producto y a su vez mencionan que es bueno cambiar y utilizar lo que se confecciona en nuestra provincia.

12. ¿Qué tan de acuerdo esta con los precios de la lencería nacional?

CUADRO Nº 13. Precios lencería nacional

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	110	45,27%
De acuerdo	123	50,62%
Ni de acuerdo- ni en desacuerdo	10	4,12%
Muy en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	243	100,00%

GRÁFICO Nº 12. Precios lencería nacional



FUENTE: Encuesta población masculina de la ciudad de Ibarra 2012

ELABORADO POR: Autora de la investigación

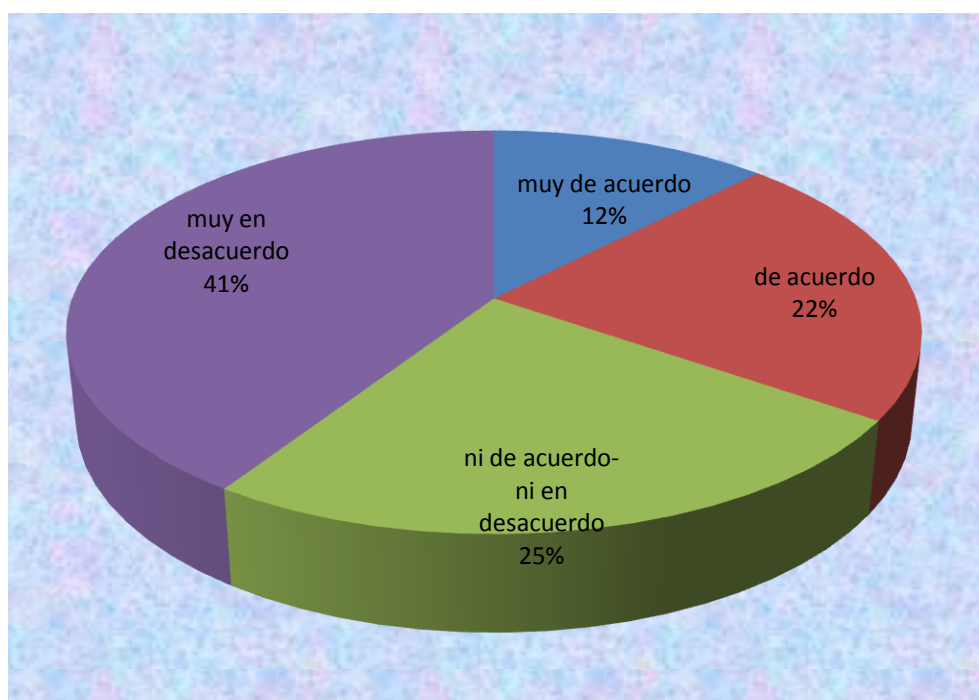
Según el estudio de mercado, el 45% esta muy de acuerdo con la precios de los productos nacionales ya que por el mismo hecho que no pagan impuestos por importacion son mas bajos que los productos importados, pero sin embargo hay personan que manifiestan que no estan noi de acuerdo ni en desacuerdo.

13. ¿Qué tan de acuerdo esta con los precios de la lencería importada?

CUADRO N° 14. Precios lencería importada

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	30	12,35%
De acuerdo	54	22,22%
Ni de acuerdo- ni en desacuerdo	60	24,69%
Muy en desacuerdo	99	40,74%
TOTAL	243	100,00%

GRÁFICO N° 13. Precios lencería importada



FUENTE: Encuesta población masculina de la ciudad de Ibarra 2012

ELABORADO POR: Autora de la investigación

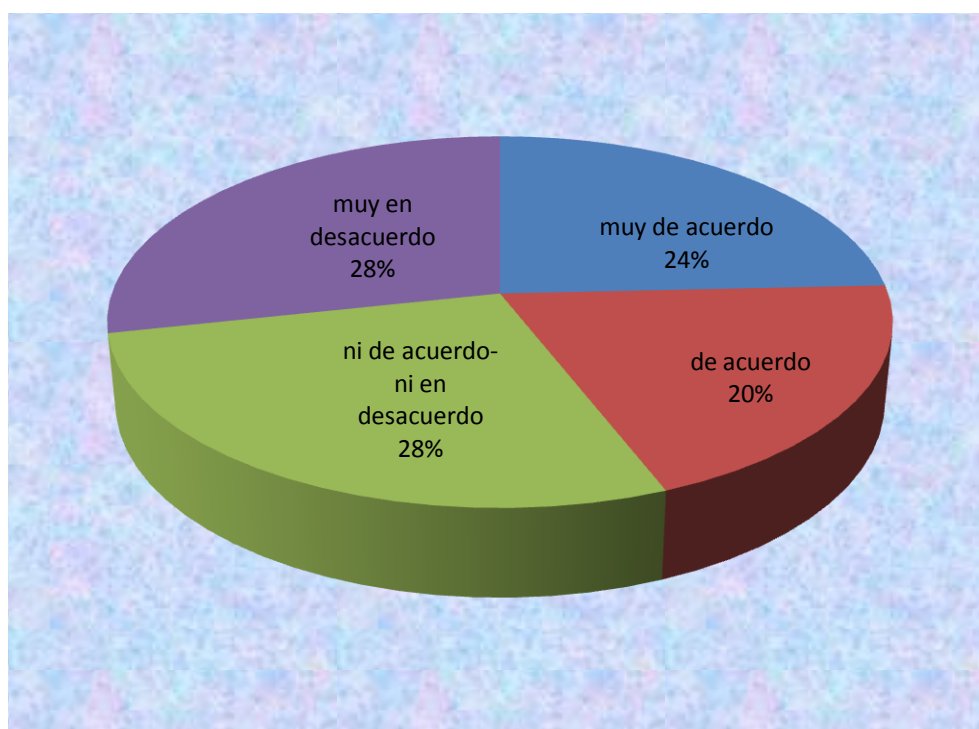
Los encuestados mencionan que en cierta parte están muy de acuerdo ya que es de muy buena calidad y si se prefiere pagar precios altos, pero en su mayoría manifiestan que están muy en desacuerdo ya que no todos están al alcance de adquirir prendas a precios altos y por lo mencionado en el análisis anterior sobre el costo de importaciones.

14. ¿Qué tan de acuerdo esta con la calidad de la lencería nacional?

CUADRO Nº 15. Calidad lencería nacional

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	59	24,28%
De acuerdo	48	19,75%
Ni de acuerdo- ni en desacuerdo	67	27,57%
Muy en desacuerdo	69	28,40%
TOTAL	243	100,00%

GRÁFICO Nº 14. Calidad lencería nacional



FUENTE: Encuesta población masculina de la ciudad de Ibarra 2012

ELABORADO POR: Autora de la investigación

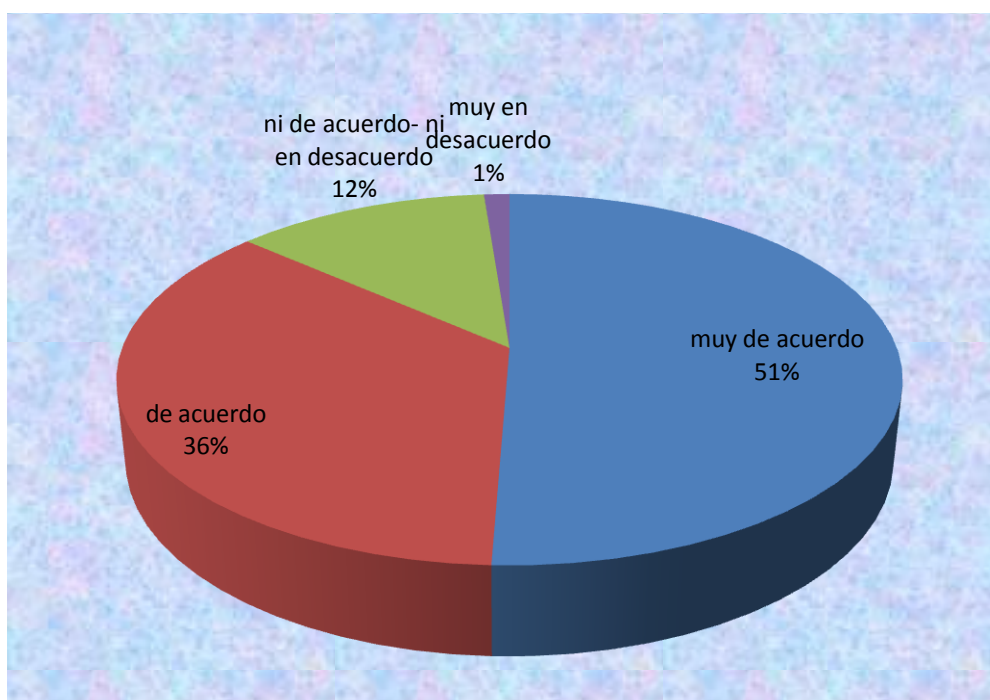
Según este estudio los encuestados manifiestan que no es buena la calidad de las prendas que se ofrece a nivel local pero sin embargo se las adquiere por que los precios de la lencería importada es muy elevada, a su vez si les gustaría que se ofrezca productos de fabricación local de muy buena calidad a precios más accesibles.

15. ¿Qué tan de acuerdo esta con la calidad de la lencería importada?

CUADRO N° 16. Calidad lencería importada

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	123	50,62%
De acuerdo	87	35,80%
Ni de acuerdo- ni en desacuerdo	30	12,35%
Muy en desacuerdo	3	1,23%
TOTAL	243	100,00%

GRÁFICO N° 15. Calidad lencería importada



FUENTE: Encuesta población masculina de la ciudad de Ibarra 2012
ELABORADO POR: Autora de la investigación

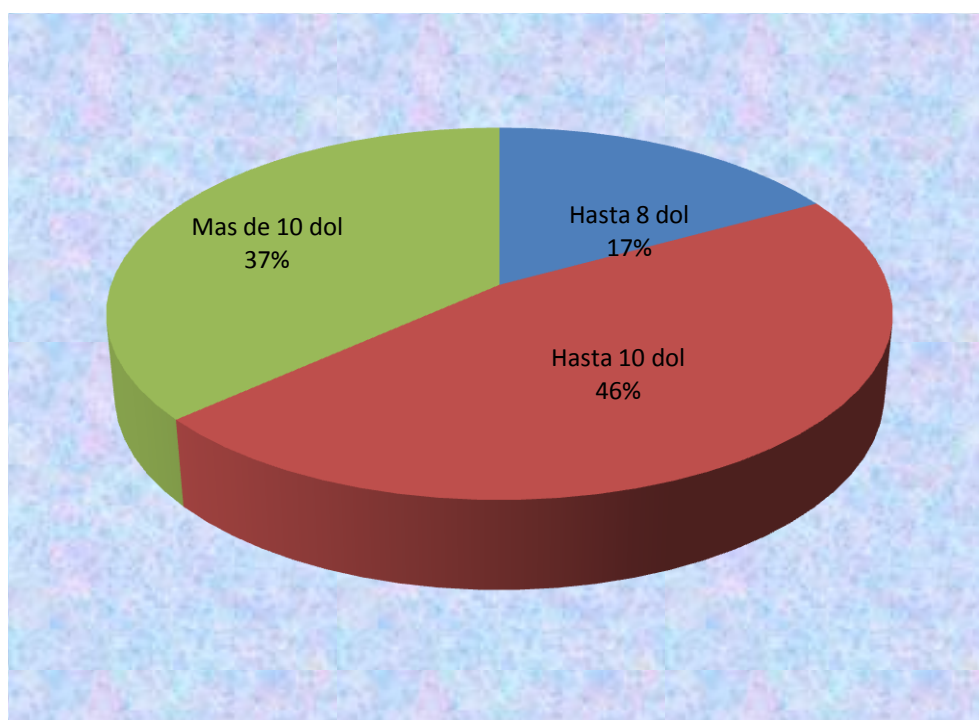
Según la encuesta aplicada el 51% se encuentra muy de acuerdo con la calidad de la lencería importada, pero no están de acuerdo con los precios ya que mencionan que son elevados a comparación con los precios de los productos nacionales.

16. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por unidad de esta nueva marca (bóxer)?

CUADRO N° 17. Dispuestos a pagar

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hasta 8 dólares	40	16,46%
Hasta 10 dólares	109	44,86%
Más de 10 dólares	86	35,39%
No contesta	8	3,29%
TOTAL	243	100,00%

GRÁFICO N° 16. Dispuestos a pagar



FUENTE: Encuesta población masculina de la ciudad de Ibarra 2012
ELABORADO POR: Autora de la investigación

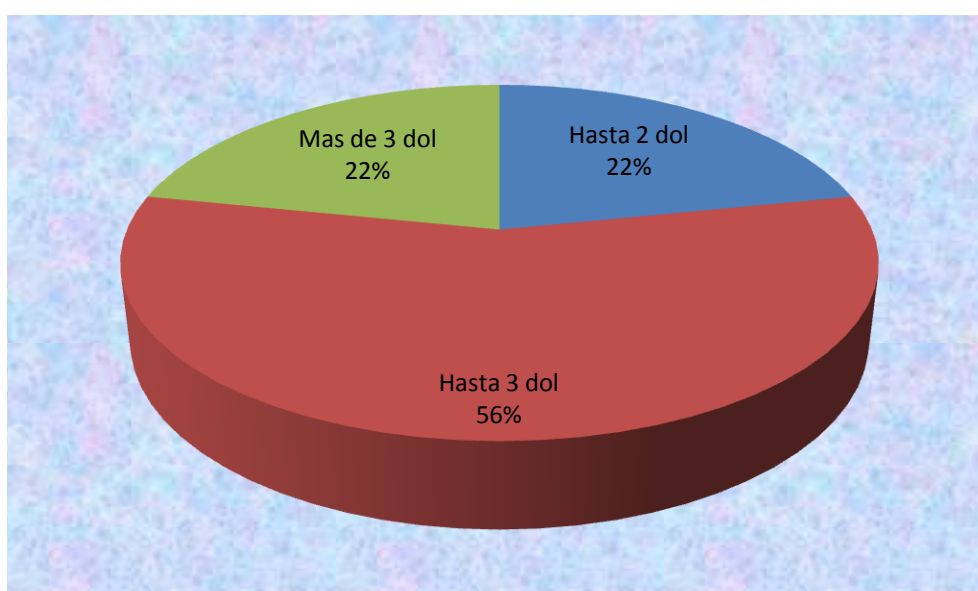
Según la investigación de campo, el 46% de los encuestados está dispuesto a pagar hasta 10 dólares por unidad, sin embargo el 37% de los encuestados si prefiere pagar más de 10 dólares por lo que mencionan que hoy en día no hay prendas baratas de buena calidad.

17. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por unidad de esta nueva marca (calzoncillo tradicional)?

CUADRO N° 18. Dispuestos a pagar

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hasta 2 dólares	53	21,81%
Hasta 3 dólares	137	56,38%
Más de 3 dólares	53	21,81%
TOTAL	243	100,00%

GRÁFICO N° 17. Dispuestos a pagar



FUENTE: Encuesta población masculina de la ciudad de Ibarra 2012

ELABORADO POR: Autora de la investigación

Según la investigación de campo, el 22% de los encuestados está dispuesto a pagar hasta 2 dólares por unidad, sin embargo el 56% de los encuestados si prefiere pagar hasta 3 dólares por lo que mencionan que actualmente no hay lencería barata y de buena calidad.

Como conclusión de la encuesta realizada a la población se puede decir que las marcas locales si son aceptadas pero existe poco conocimiento de cuales son de fabricación local; a su vez si les gustaría que mejore tanto en calidad como en precio para de esa manera lograr que la ciudadanía adquiera lo nacional.

1.7.2. Encuesta a los comerciantes de lencería

1. ¿Desde hace que tiempo usted realiza la compra-venta de lencería?

CUADRO N° 19. Tiempo compra-venta

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de un año	11	91,67%
Menos de un año	1	8,33%
TOTAL	12	100,00%

GRÁFICO N° 18. Tiempo compra-venta



FUENTE: Encuesta población masculina de la ciudad de Ibarra 2012

ELABORADO POR: Autora de la investigación

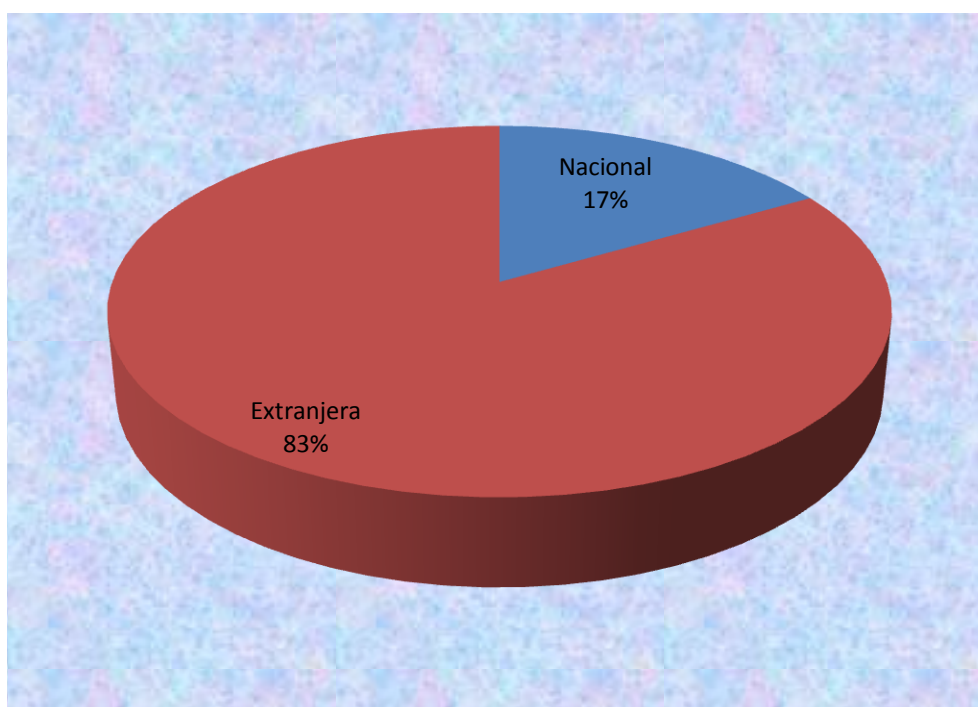
Con la encuesta realizada a los comerciantes de lencería se pudo determinar que el 92% se dedican a este negocio por más de un año lo cual indica que son personas con gran experiencia en este negocio y un 8% tiene su negocio menos de un año.

2. ¿Los productos que usted vende son de procedencia?

CUADRO N° 20. Procedencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nacional	2	16,67%
Extranjera	10	83,33%
TOTAL	12	100,00%

GRÁFICO N° 19. Procedencia



FUENTE: Encuesta población masculina de la ciudad de Ibarra 2012

ELABORADO POR: Autora de la investigación

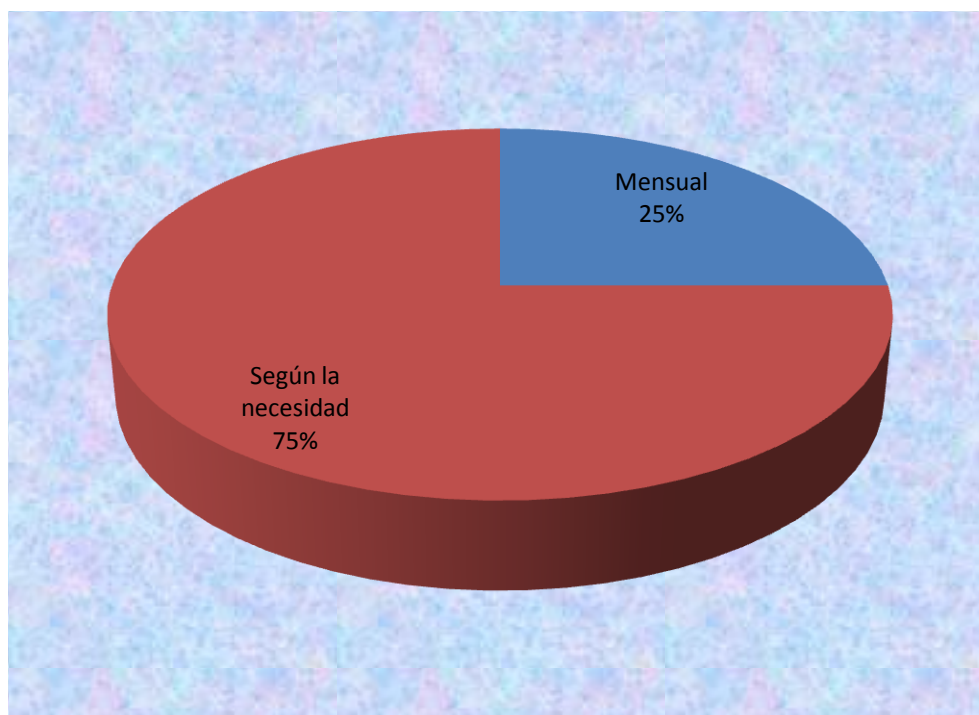
El 83% de los encuestados mencionan que venden lencería del extranjero ya que son marcas reconocidas y de buena calidad, al contrario del 17% que mencionan que venden marcas nacionales ya que son de buena calidad y a precios que están al alcance de todos.

3. ¿Con qué frecuencia adquiere usted los productos para la venta?

CUADRO N° 21. Frecuencia de adquisición

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	3	25,00%
Según la necesidad	9	75,00%
Cada 45 días	0	0,00%
otros	0	0,00%
TOTAL	12	100,00%

GRÁFICO N° 20. Frecuencia de adquisición



FUENTE: Encuesta población masculina de la ciudad de Ibarra 2012
ELABORADO POR: Autora de la investigación

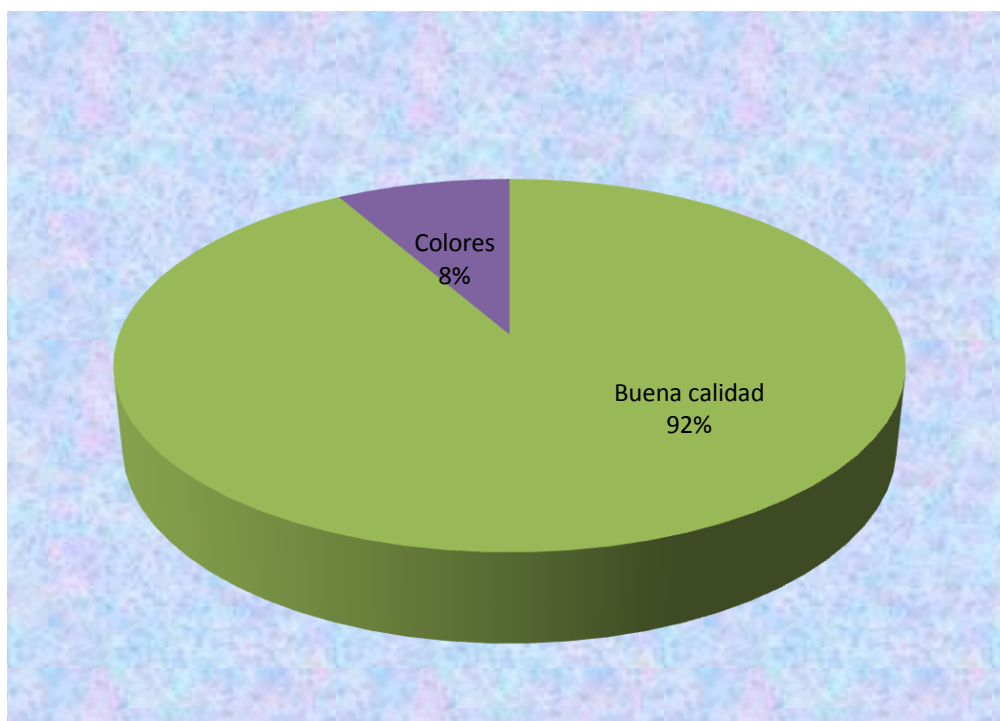
El 75% de los encuestados realizan sus adquisiciones según la necesidad ya que no cuentan con el dinero suficiente para adquirir en grandes cantidades sino que reinvierten, el 25% mensualmente, ya que mencionan que sus pedidos cubren solamente las ventas mensuales.

4. ¿Cuáles son las razones para que usted adquiera y venda los productos?

CUADRO N° 22. Razones de venta

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	0	0,00%
Puntualidad de entrega	0	0,00%
Buena calidad	11	91,67%
Colores	1	8,33%
TOTAL	12	100,00%

GRÁFICO N° 21. Razones de venta



FUENTE: Encuesta población masculina de la ciudad de Ibarra 2012

ELABORADO POR: Autora de la investigación

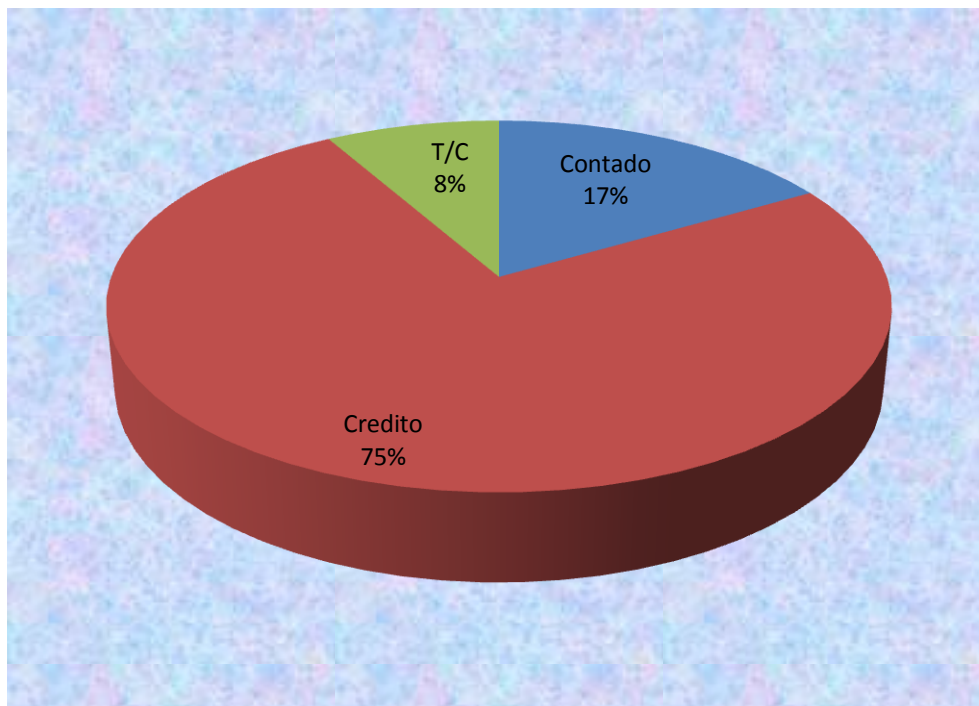
El 92% de los encuestados mencionan que la razón de adquirir productos con marcas extranjeras es la buena calidad y a ciertos clientes les gusta eso, el 8% considera los colores y precios.

5. ¿Cómo es la forma de pago en las adquisiciones?

CUADRO Nº 23. Forma de pago

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contado	2	16,67%
Crédito	9	75,00%
T/C	1	8,33%
TOTAL	12	100,00%

GRÁFICO Nº 22. Forma de pago



FUENTE: Encuesta población masculina de la ciudad de Ibarra 2012
ELABORADO POR: Autora de la investigación

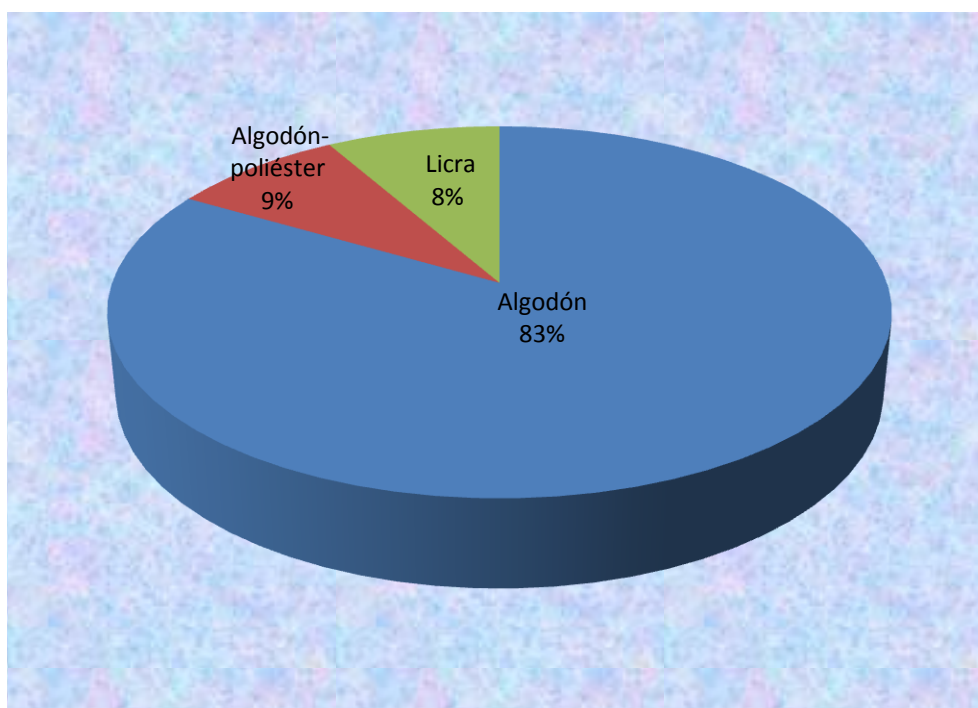
El 75% menciona que adquieren las prendas a crédito ya que en las fábricas ya los conocen, un 17% mencionan que sus compras son de contado ya que es mejor y se obtiene descuentos y el 8% realiza con tarjeta por ser más conocido en cualquier lugar.

6. ¿Cuál es el material de la ropa interior que comercializa con mayor frecuencia?

CUADRO N° 24. Material de preferencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Algodón	10	83,33%
Algodón-poliéster	1	8,33%
Licra	1	8,33%
TOTAL	12	100,00%

GRÁFICO N° 23. Material de preferencia



FUENTE: Encuesta población masculina de la ciudad de Ibarra 2012
ELABORADO POR: Autora de la investigación

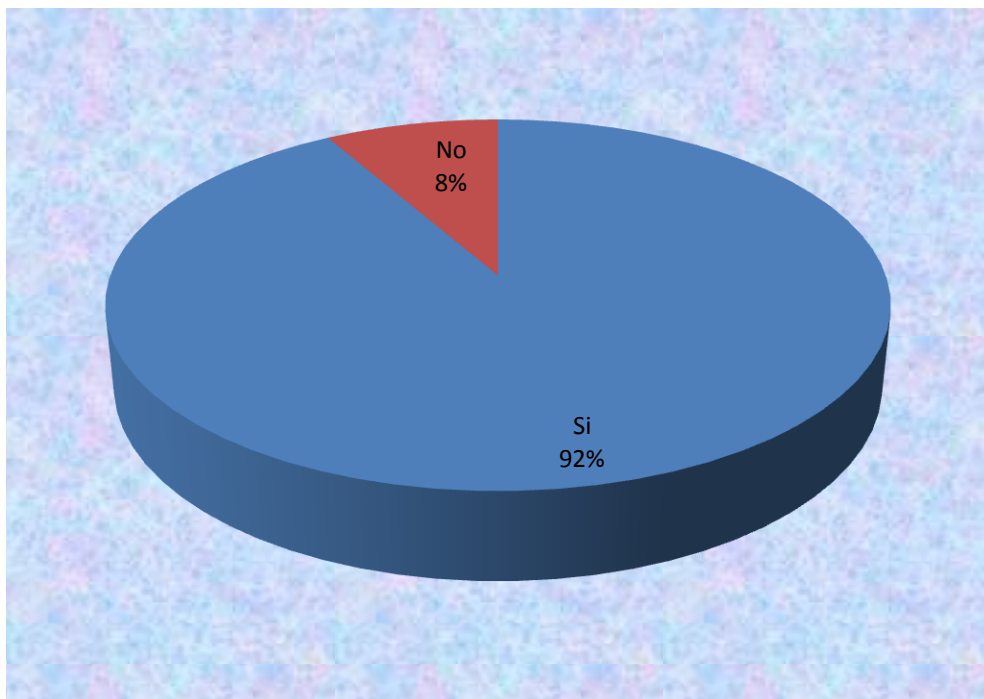
La preferencia del material de las prendas íntimas es muy variada. El 92% dice que el material preferido de los clientes es el algodón por lo que es una fibra que da muy buenos beneficios, el 8% prefiere licra por su comodidad.

7. ¿Existe alguna temporada en que aumenten sus ventas?

CUADRO N° 25. Aumento de ventas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	11	91,67%
No	1	8,33%
TOTAL	12	100,00%

GRÁFICO N° 24. Aumento de ventas



FUENTE: Encuesta población masculina de la ciudad de Ibarra 2012

ELABORADO POR: Autora de la investigación

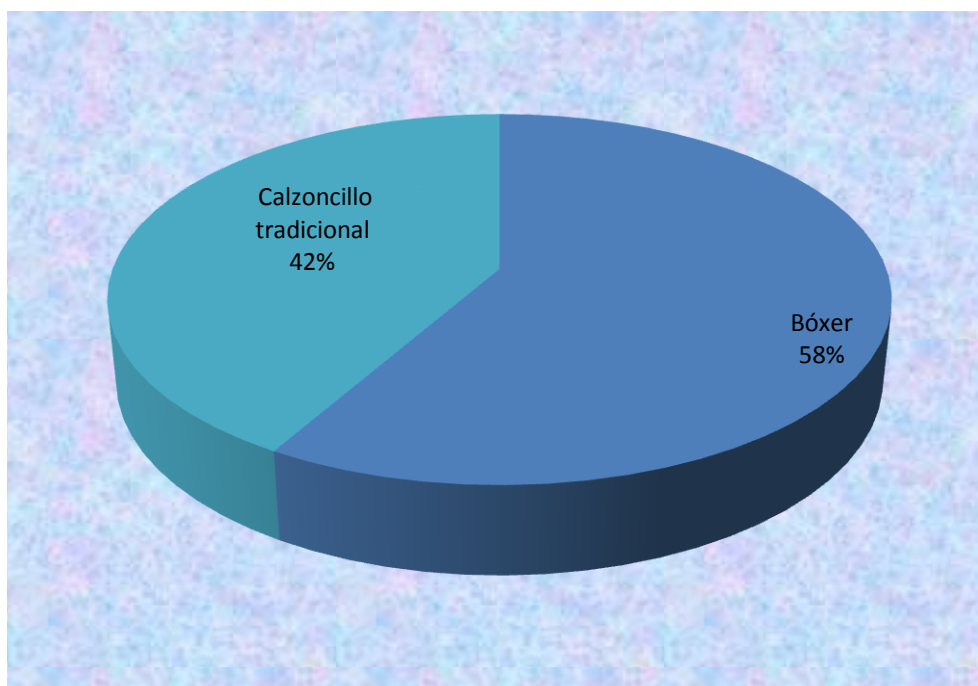
El 92% de los comerciantes mencionan que aumentan sus ventas en el mes de diciembre ya que en este la mayoría de la población realiza diversas adquisiciones ya sea por navidad o por fin de año, y otros comerciantes informo que no aumentan las ventas, y que todo el tiempo las ventas se mantienen igual.

8. Qué tipo de ropa interior comercializa con mayor frecuencia

CUADRO Nº 26. Mayor comercialización

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bóxer	7	58,33%
Sleep	0	0,00%
Tanga	0	0,00%
Suspensorio	0	0,00%
Calzoncillo tradicional	5	41,67%
TOTAL	12	100,00%

GRÁFICO Nº 25. Mayor comercialización



FUENTE: Encuesta población masculina de la ciudad de Ibarra 2012

ELABORADO POR: Autora de la investigación

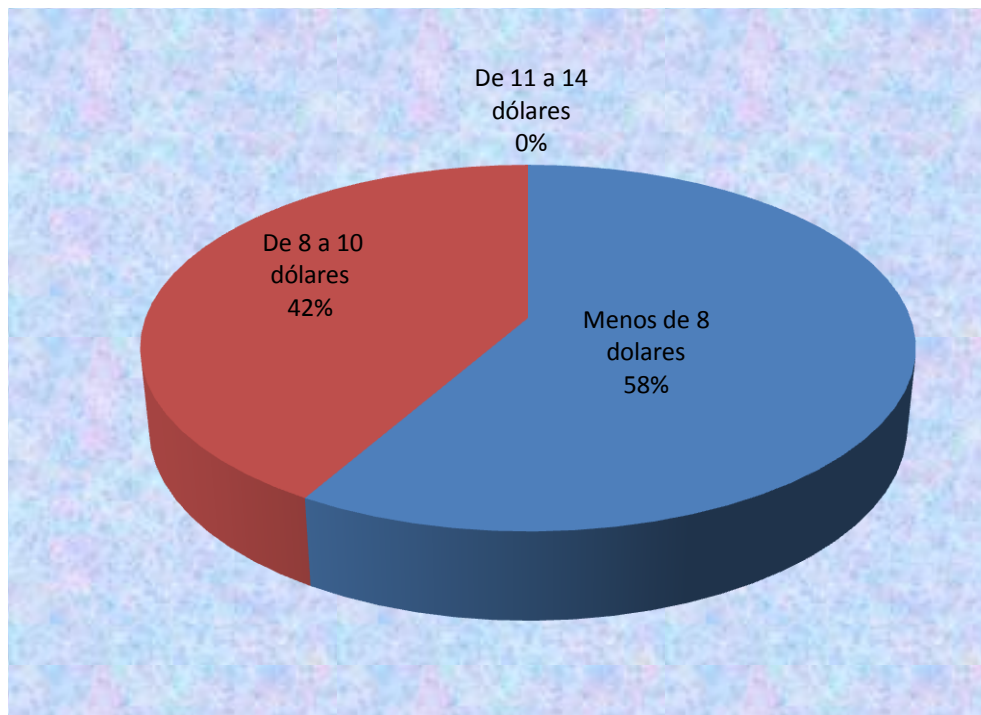
Se pudo determinar que en el 58% de locales se vende Bóxer tanto cortos y largos, a su vez se encuentra en todo lugar el Calzón Tradicional. Sin embargo hay clientes que piden algo diferente, pero los comerciantes no están de acuerdo en hacer inversiones irrecuperables.

9. ¿Cuál es el precio de venta de cada prenda de ropa interior?

CUADRO N° 27. Precio de venta

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 8 dólares	7	58,33%
De 8 a 10 dólares	5	41,67%
De 11 a 14 dólares	0	0,00%
TOTAL	12	100,00%

GRÁFICO N° 26. Precio de venta



FUENTE: Encuesta población masculina de la ciudad de Ibarra 2012

ELABORADO POR: Autora de la investigación

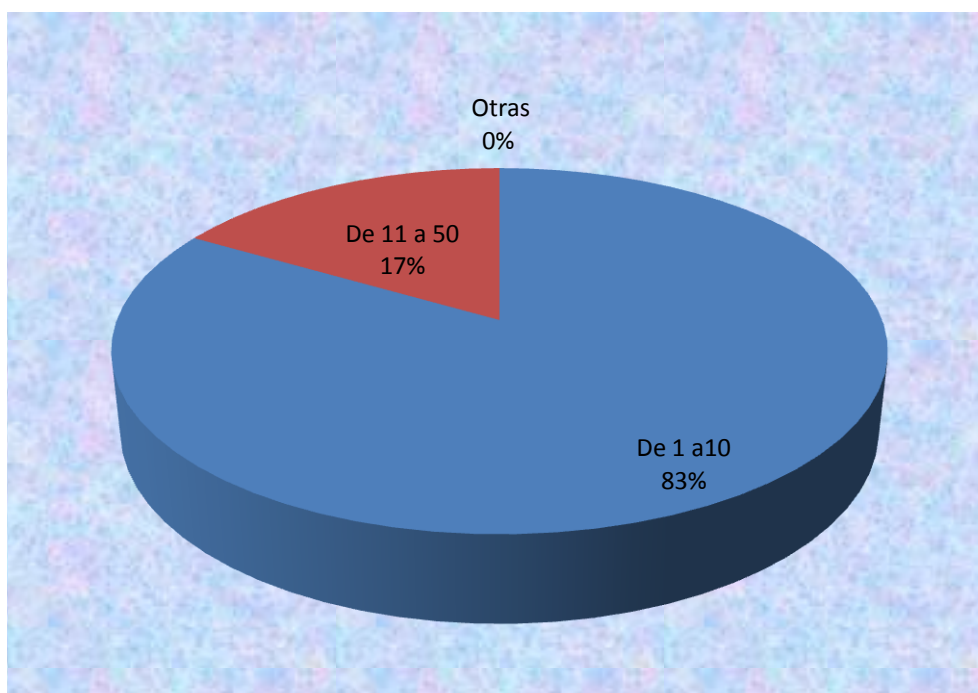
En la ciudad de Ibarra los locales dedicados a la venta de ropa interior lo realizan en su mayoría por unidades. La mayoría d locales tiene un precio por prenda entre 4,50 y 8 dólares; el 42% entre 8 y 10 dólares. Ningún local vende prendas mayores a los 11 dólares.

10. Cuál es el promedio de ventas diarias de ropa interior masculina (unidades)

CUADRO N° 28. Promedio de ventas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a10	10	83,33%
De 11 a 50	2	16,67%
Otras	0	0,00%
TOTAL	12	100,00%

GRÁFICO N° 27. Promedio de ventas



FUENTE: Encuesta población masculina de la ciudad de Ibarra 2012

ELABORADO POR: Autora de la investigación

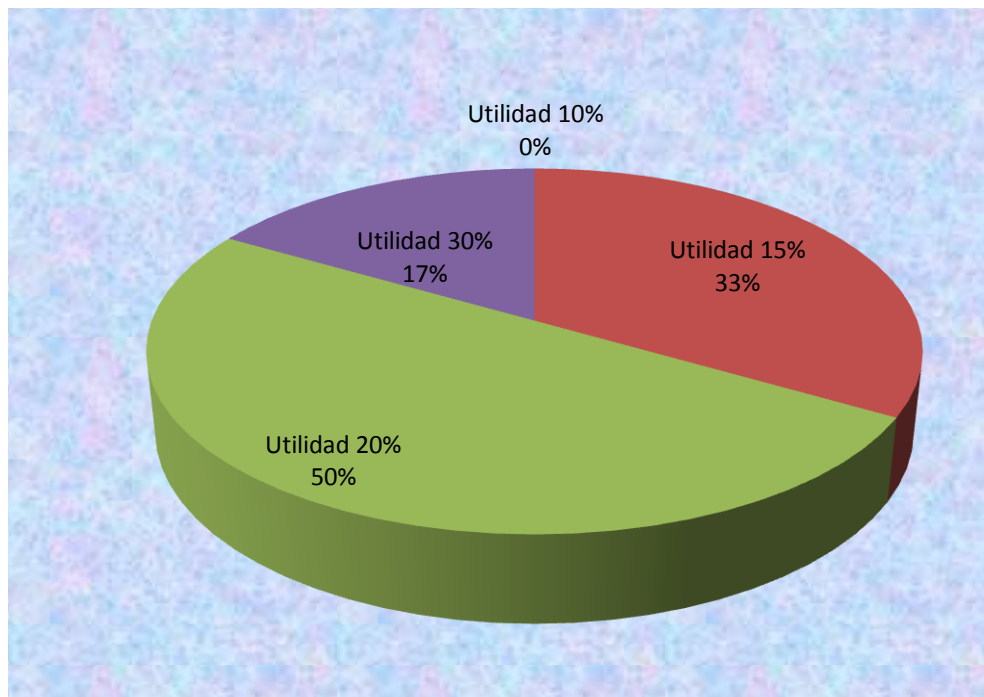
El 83% de propietarios de locales de venta de ropa interior informaron que el promedio de ventas diarias oscila entre 1 a 10 unidades, el 17% manifestó que venden entre 11 y 50 unidades diarias. Hay que tomar muy en cuenta que en ningún local se vende más de 50 unidades diarias.

11. ¿Cuál es el porcentaje de utilidad en sus ventas?

CUADRO N° 29. Porcentaje de utilidad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10%	0	0,00%
15%	4	33,33%
20%	6	50,00%
30%	2	16,67%
TOTAL	12	100,00%

GRÁFICO N° 28. Porcentaje de utilidad



FUENTE: Encuesta población masculina de la ciudad de Ibarra 2012
ELABORADO POR: Autora de la investigación

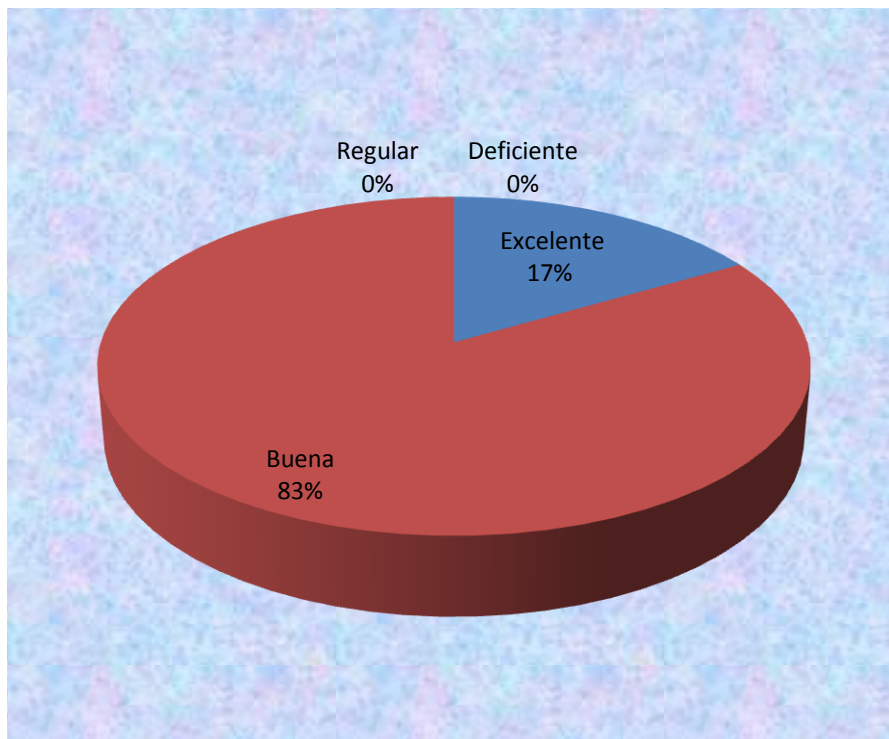
El 50% de los comerciantes de la ciudad de Ibarra al comercializar lencería obtienen una utilidad del 20% en cada prenda, que es el margen que todo comerciante se establece como ganancia, un menor porcentaje de encuestados obtiene una utilidad menos a la menciona anteriormente.

12. ¿Cómo califica la rentabilidad en la comercialización de lencería?

CUADRO N° 30. Rentabilidad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	16,67%
Buena	10	83,33%
Regular	0	0,00%
Deficiente	0	0,00%
TOTAL	12	100,00%

GRÁFICO N° 29. Rentabilidad



FUENTE: Encuesta población masculina de la ciudad de Ibarra 2012
ELABORADO POR: Autora de la investigación

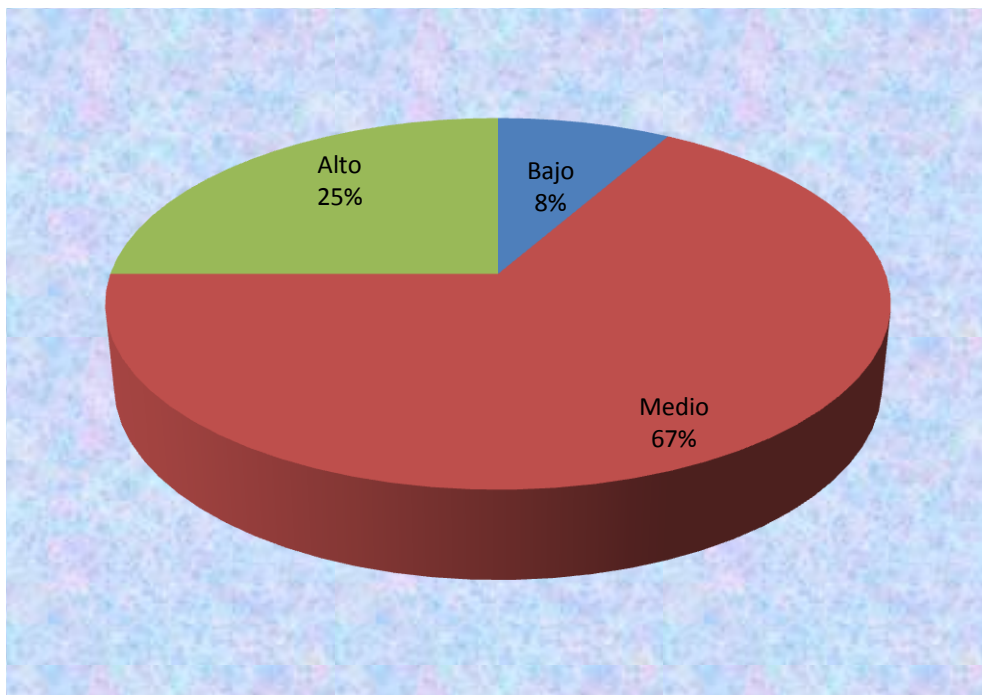
El 67% de los comerciantes califican como buena la rentabilidad en su actividad comercial, ya que su margen establecido para la ganancia es bueno lo cual no existe posibilidad de pérdida en este negocio.

13. ¿Cómo califica el nivel de ventas que realiza mensualmente?

CUADRO N° 31. Nivel de ventas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	1	8,33%
Medio	8	66,67%
Alto	3	25,00%
TOTAL	12	100,00%

GRÁFICO N° 30. Nivel de ventas



FUENTE: Encuesta población masculina de la ciudad de Ibarra 2012
ELABORADO POR: Autora de la investigación

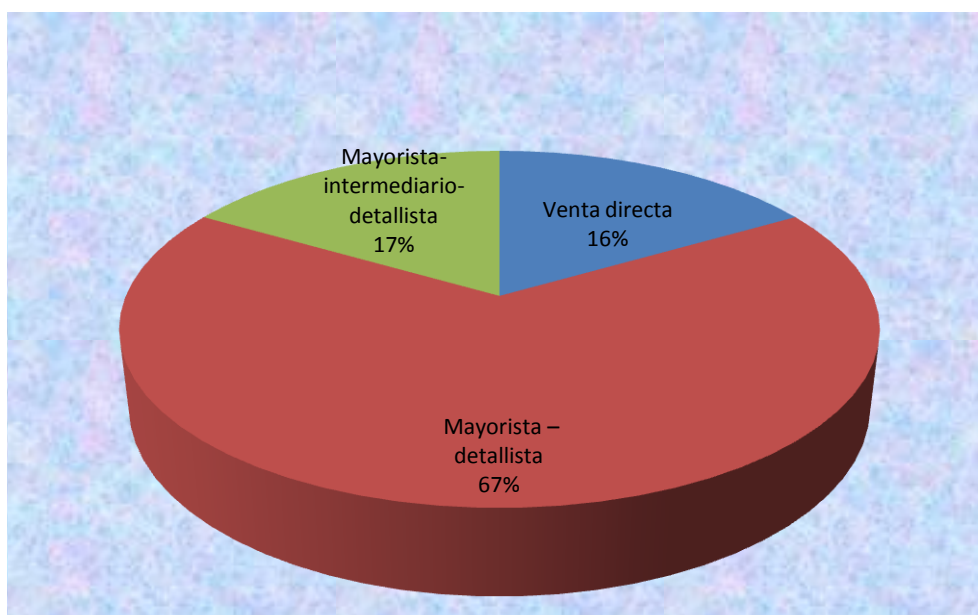
Los encuestados mencionan que el nivel de ventas que realizan mensualmente es medio, el 25% señala que su nivel de ventas es alto, el 8% manifiesta que su nivel de ventas es bajo.

14. ¿Que canales de distribución utiliza para la comercialización de sus productos?

CUADRO Nº 32. Canales de distribución

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Venta directa	2	16,67%
Mayorista detallista	8	66,67%
Mayorista-intermediario detallista	2	16,67%
TOTAL	12	100,00%

GRÁFICO Nº 31. Canales de distribución



FUENTE: Encuesta población masculina de la ciudad de Ibarra 2012

ELABORADO POR: Autora de la investigación

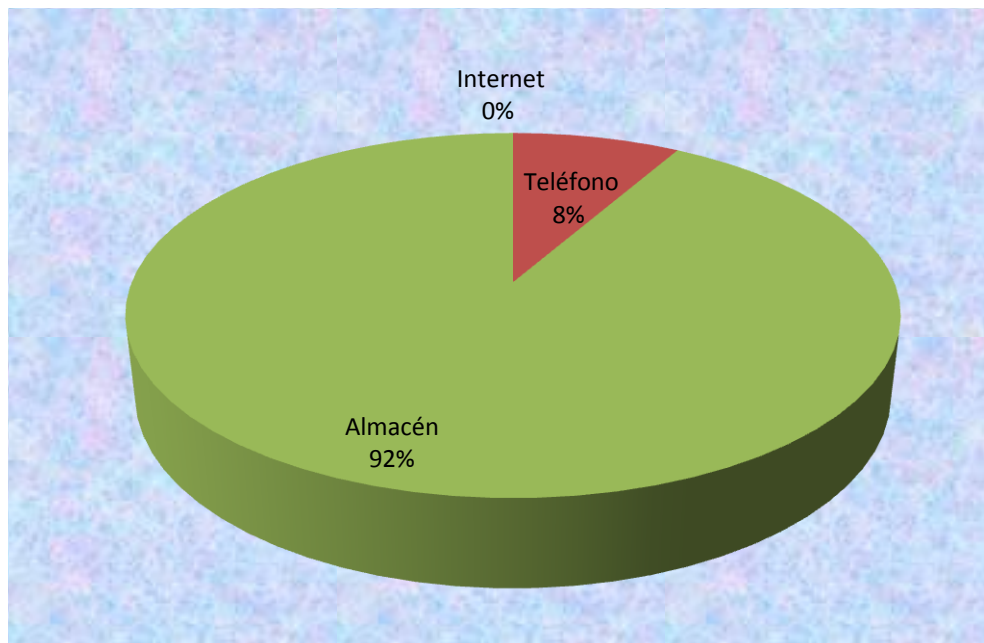
El 67% indicó que el canal de comercialización que se aplica en sus transacciones es de mayorista-detallista, por lo que es más barato y se obtienen grandes descuentos y promociones; el 17 % realiza sus adquisiciones a través de canal Mayorista-intermediario-detalista, ya que no tienen las facilidades para trasladarse a las fábricas, y un 16% opera en sistema de venta directa.

15. ¿Qué medios utiliza para la comercialización de sus productos?

CUADRO N° 33. Medios de comercialización

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	0	0,00%
Teléfono	1	8,33%
Almacén	11	91,67%
TOTAL	12	100,00%

GRÁFICO N° 32. Medios de comercialización



FUENTE: Encuesta población masculina de la ciudad de Ibarra 2012
ELABORADO POR: Autora de la investigación

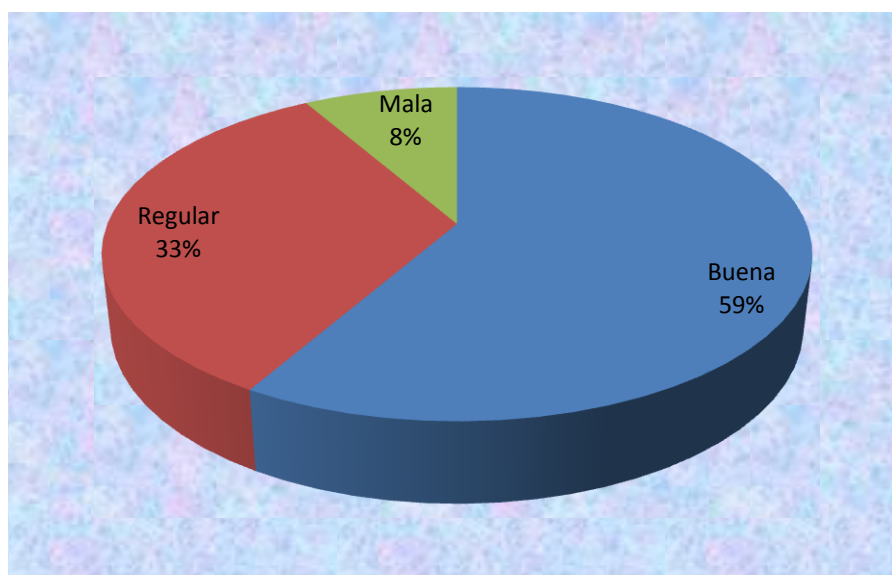
El 92% manifiesta que el almacén, dónde más busca el público para poder mirar y apreciar la calidad de los artículos por lo cual es el mejor medio de comercialización, por otra parte existen comerciantes que utiliza el teléfono para ofrecer sus productos. Lo que se pudo observar es que no se utiliza el internet para la promoción de los productos.

16. ¿Cómo considera la organización de su negocio para la actividad comercial?

CUADRO Nº 34. Organización

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	7	58,33%
Regular	4	33,33%
Mala	1	8,33%
TOTAL	12	100,00%

GRÁFICO Nº 33. Organización



FUENTE: Encuesta población masculina de la ciudad de Ibarra 2012
ELABORADO POR: Autora de la investigación

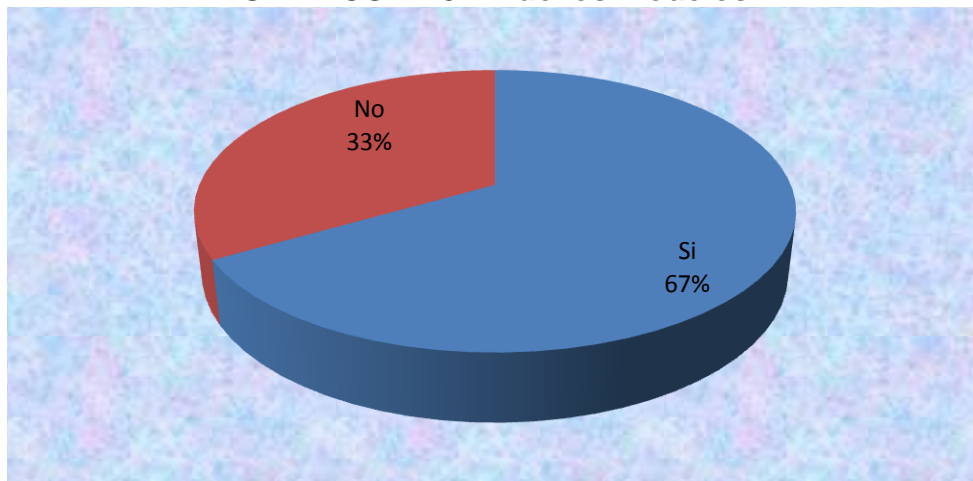
El 59% de los comerciantes de lencería mencionan que el nivel de su organización es bueno pero estos solamente se apoyan en los elementos básicos de operaciones del negocio, lo cual no se considera que este bien el 33% dicen que es regular, y el 8% consideran que la organización mala ya que no existe una adecuada planificación para las operaciones del negocio

17. ¿Estaría dispuesto a adquirir nuevos modelos de lencería masculina?

CUADRO Nº 35. Nuevos modelos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	66,67%
No	4	33,33%
TOTAL	12	100,00%

GRÁFICO Nº 34. Nuevos modelos



FUENTE: Encuesta población masculina de la ciudad de Ibarra 2012

ELABORADO POR: Autora de la investigación

El 67% de los encuestados si estarían dispuestos a adquirir una nueva marca de ropa interior masculina ya que sus clientes si piden productos nacionales y el 35% no están de acuerdo ya que consideran que los hombres no son vanidosos y solo compran lo tradicional tanto en colores como en diseños.

Como conclusión de la encuesta aplicada a los comerciantes de lencería se determinó que si es necesario la creación de una nueva microempresa de lencería la cual dé a conocer su producto ya que los locales comerciales de la ciudad ofrecen solo lencería extranjera por la calidad del producto y la lencería nacional solo es vendida en locales ubicados alrededor del mercado principal de la ciudad. De la misma manera se determinó que los locales comerciales no tienen una estructura organizacional acorde a sus necesidades.

1.7.3. Entrevista Realizada al Sr. Andrés Dávila Gerente de ANITEX

PREGUNTA 1.- ¿Qué criterios tiene para la recepción de materia prima?

Los criterios que se toma en cuenta primeramente es la aprobación del diseño del producto mediante el cual se realiza las muestras luego de esto se realiza la orden de producción en la cual se elige cual es la tela adecuada que se va utilizar en la confección de dicho producto y se hace el pedido de la materia prima, con las determinadas características a los proveedores que ya se tiene seleccionado.

PREGUNTA 2.- ¿Qué materiales utiliza?

Es la parte más complicada ya que tiene un gran número de piezas en lo que se refiere a la tela, así mismo también se elige el elástico y otros elementos de acuerdo a lo que se va a confeccionar en la mayoría de las veces tiene que importarse ya que a nivel nacional no se encuentra el material adecuado.

PREGUNTA 3.- ¿Lleva registros de la materia prima?

Si, se lleva Kardex en lo que es sistema contable de todo lo que materia prima, productos en proceso y productos terminados aparte de esto existe un control ya que se tiene un presupuesto de compras todo en base al presupuesto de ventas.

PREGUNTA 4.- ¿Qué datos toma en la recepción de materia prima?

En lo que se refiere a la tela se toma en cuenta el color, ancho de la tela, baños para hacer combinaciones y que vaya de acuerdo al tono, peso, rendimiento y en lo que se refiere a elásticos de la misma manera se toma en cuenta el ancho, el color de acuerdo a lo que se va a confeccionar.

PREGUNTA 5.- ¿Explique cómo hace la recepción de materia prima?

En la recepción de materia prima tenemos una persona encargada la cual revisa lo que esté en las facturas y con las características pedidas,

después ingresa al sistema para que conste como un producto más de la empresa luego pasa a almacenamiento. En lo que se refiere a tela se cuenta con una bodega en especial y el resto de materia prima se la almacena en otra bodega.

PREGUNTA 6.- ¿El período de recepción de materia prima es diario, semanal, otros?

La recepción de materia prima se lo hace de acuerdo a la necesidad aunque todo el tiempo se recibe telas no solo para la lencería sino también para los otros productos que se confecciona en esta fábrica.

PREGUNTA 7.- ¿Cuál es el procedimiento para la confección?

Este parte del departamento de diseño con una muestra luego pasa al departamento de comercialización el cual hace la aprobación y la adquisición de los insumos, de ahí pasa a la confección lo cual comienza con el corte computarizado en cual se tiende la tela y se imprime, de ahí pasa los cortes de la tela a confección las cuales arman el producto.

PREGUNTA 8.- ¿Lleva registros del procedimiento de confección?

Si, cada procedimiento sale con una ficha técnica en la cual constan los procedimientos que tiene que hacer, que pasos van a seguir para los productos que hacen, incluso la cantidad y el peso de tela que se va a utilizar y los demás materiales que se implementaran en el producto.

PREGUNTA 9.- ¿Explique cómo transporta el producto terminado?

De producción pasa a una bodega de productos terminados, la parte de lencería se la transporta con mucho cuidado ya que son productos un poco delicados.

PREGUNTA 10.- ¿En que usa los desperdicios?

Lo único que se desperdicia es la tela lo cual se vende los fines de semana a personas que necesitan estos desperdicios.

PREGUNTA 11.- ¿Qué pasos utiliza para el empaque?

Primeramente pasa por revisión para la verificación de un buen producto luego pasa a empaque dependiendo de la talla, color y modelo, pero aquí no hay mayor complicación.

PREGUNTA 12.- ¿Emplea alguna marca?

Si, la marca que se emplea es Gloria en lo que se refiere a damas y Barón en lo que es caballeros las mismas que se tienen registradas para su ropa interior en todas las tallas, modelos y colores.

PREGUNTA 13.- ¿Qué canales de comercialización utiliza?

Se utilizan dos canales de comercialización la una que es la venta directa al por mayor con los vendedores a nivel nacional y a más de eso se cuenta con siete almacenes en los cuales se vende solo productos confeccionados en ANITEX.

PREGUNTA 14.- ¿Cómo determina el precio de venta?

El precio de venta se determina de acuerdo al SAM que es el tiempo de confección a eso se implementa la mano de obra, la tela de acuerdo a lo que se utiliza y los costos directos de igual manera se determina de acuerdo al SAM.

PREGUNTA 15.- ¿Qué ofrece usted al cliente?

Se ofrece gran cantidad de productos como son bóxer, calzón clásico, bikini, camisetas, lo cual muchos usan como ropa interior; los cuales la gente les ha aceptado de muy buena manera incluso permanentemente se hace pruebas de uso para corregir los errores que existen para brindar un mejor producto.

PREGUNTA 16.- ¿Qué estrategias utiliza para llegar al cliente?

Cada período de tiempo se realiza publicidad con sus clientes mayoristas ofreciendo algunos artículos para hacer conocer su marca y productos,

además auspicia al Club Deportivo Imbabura con lo cual se hace conocer a gran parte de la población aficionada del fútbol.

PREGUNTA 17.- ¿Cómo realiza la selección de personal que trabaja en la fábrica?

La selección se la realiza de acuerdo a la experiencia que tenga en las diferentes áreas ya que por ser una fábrica reconocida no nos podemos arriesgar con personal sin experiencia especialmente en el área de corte computarizado y confección que es la parte más complicada ya que debe estar muy bien confeccionado. En lo que se refiere a empaque, almacenamiento y ventas no se es muy exigente por lo que no son cosas tan complicadas pero sin embargo si se exige algunos requisitos.

Mediante la encuesta aplicada al Sr. Andrés Dávila se puede concluir que esta empresa es una de aquellas que si lleva el control de cada una de las actividades a realizarse para de esa manera determinar el costo real de fabricación, pero a su vez es poca en la creación de lencería masculina.

Por otra parte la mayor parte de productores de lencería realizan la confección sin previo registro de cada una de las actividades y a su vez no tienen un plan de marketing.

1.7.4. Observación Realizada

Se visitaron los locales dedicados a la venta de ropa interior y se pudo observar que en su mayoría dispone solo de bóxer y no cuentan con una gran variedad de diseños ya que mencionan que es poco lo que se vende, a su vez solo cuentan con lencería extranjera tanto colombiana como venezolana ya que mencionan que estos son de buena calidad y a los clientes les gusta.

Por otra parte se realizó observaciones en los locales comerciales de lencería y se pudo determinar que no son amables en su atención y les molesta que se les pregunte si no se va a comprar, mencionando que son ocupados y que no tienen tiempo sino para vender sus productos

1.8. Determinación del Problema Diagnostico

Luego de hacer un análisis de los datos obtenidos de la investigación, se pudo determinar que el problema diagnostico en las microempresas de producción y comercialización de lencería para hombre, es el insuficiente crecimiento empresarial; manifestado en el bajo nivel de ventas y por ende en la rentabilidad no satisfactoria para los microempresarios.

Respecto a la estructura organizacional de estas unidades productivas se pudo evidenciar que la mayoría de empresas de producción no tienen una organización acorde a sus necesidades. En cambio que la situación de los comerciantes es grave ya que únicamente se apoyan en elementos básicos para la operación de sus negocios.

Sin embargo existe una necesidad que tiene igual o mayor importancia de las ya analizadas, como es la falta de implementación de un plan de marketing Operativo, lo que no ha permitido a estas unidades productivas potencializar la marca, producto, precio y canales de distribución, ajustados a las necesidades del cliente; ya que no existe locales exclusivos donde el cliente puedan encontrar variedad de ropa interior que existe en el mercado nacional, acompañado de una limitada promoción que no ha permitido que sean conocidos por el consumidor muchos modelos de ropa interior masculina.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Empresa

La empresa es la institución que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. Según REY, José (2010) “la empresa es una unidad económica de producción en ella se le da la combinación de una serie de factores (materiales, maquinaria, personal) que son necesarios para luego obtener unos productos que luego se venden en el mercado”.Pag.5

La empresa es una entidad debidamente organizada que está conformada principalmente por personas, bienes materiales, aspiraciones, y capacidades técnicas cuya finalidad es la producción, ofrecer bienes y servicios de una excelente calidad a precios razonables para los consumidores y así poder satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad con la finalidad de obtener utilidad económica.

2.1.1. Clasificación de las Empresas

Existen varios criterios para clasificar las empresas, Según CHILQUINGA, Manuel (2007) “se las clasifica por su finalidad o sector, actividad o naturaleza, tamaño, constitución legal y por el estado de desarrollo”. Pág. 1. En esta investigación se resaltarán las siguientes:

- Según su naturaleza:
Industriales.- transforman materia prima en nuevos productos

Comerciales.- compra y venta de productos, intermediarios entre productores y compradores.

Servicios.- generación y venta de productos

- Según el sector:

Publicas.- capital perteneciente al sector publico

Privadas.- capital perteneciente al sector privado

Mixtas.- el capital es público y privado

- Según la integración de capital:

Unipersonales.- el capital es el aporte de una sola persona

Sociedad.- aporte de personas jurídicas y naturales.

- Según su tamaño:

Micro empresa.- Sus dueños laboran en las misma, el número de trabajadores no excede de 10 (trabajadores y empleados).

Pequeña empresa.- El propietario no necesariamente trabaja en la empresa, el número de trabajadores no excede de 20 personas.

Mediana empresa.- Número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100.

Grande empresa.- Su número de trabajadores excede a 100 personas.

Las microempresas en su mayoría están dedicadas a la actividad comercial, esto es el hecho más real, ya que se dedican a la transformación de sus productos y los comercializan siendo estas empresas privadas sea esta en sociedades o personales.

2.1.2. Empresas Comerciales e Industriales

2.1.2.1. Empresas Comerciales

Según CHILQUINGA, Manuel (2007) “las empresas comerciales se dedican a la compra venta de mercaderías, actuando como intermediarios entre productores y consumidores, actividad que le permite tener adecuados márgenes de ganancia” Pág. 2.

Con lo mencionado anteriormente se puede decir que estas empresas se dedican al acto propio del comercio comprando productos ya elaborados al sector de la producción para luego comercializarlos y así ir obteniendo ganancias que les permita seguir.

2.1.2.2. Empresas Industriales

CHILQUINGA, Manuel (2007) expone “las empresas industriales son aquellas que utilizando los factores de la producción se dedican a la transformación de forma o de fondo de materias primas en productos terminados o semi-elaborados, los mismos que posteriormente son comercializados generando un margen de utilidad” Pág. 2.

La empresa industrial tiene como actividad principal la producción mediante el uso de factores como es el dinero, maquinaria, materia prima, mano de obra y tecnología con la cual transforman en producto terminado o semi-elaborados para satisfacer la demanda del consumidor final y así ir obteniendo utilidades para seguir con la producción. La diferencia que existe entre estas una empresa comercial y una empresa industrial se demuestra en el cuadro siguiente:

2.1.3. La Microempresa

De acuerdo ABEDÓN, Julio (2006) “la microempresa es la realización del emprendimiento humano como proyección del talento, iniciativa, voluntad y acción creadora” Pág. 77. Con lo mencionado anteriormente se puede decir que la microempresa es una unidad económica mínima creada por

iniciativa propia del ser humano a través de la cual realiza la capacidad intelectual y física para generar bienes y servicios de forma lícita, ya sea en el campo o en la ciudad, aprovechando la oportunidad en el mercado o mejorando un producto o servicio ya existente

También se la puede denominar como una pequeña unidad productiva muy importante, ya que tiene capacidad para producir bienes y crear fuentes de empleo siempre en el marco de generar la calidad de ingresos de las que participen en ella ya que el ser humano tiene un espíritu emprendedor que no se ha detenido por ningún obstáculo para desarrollar su iniciativa con un trabajo oportuno y adecuado a las circunstancias

2.1.3.1. Objetivos de la Microempresa

Es muy común que las microempresas tengan sus objetivos de las cuales podemos mencionar.

- Mejorar la calidad de vida de quienes conforman la micro empresa
- Aumentar la productividad de los puestos de trabajo
- Promover el desarrollo y crecimiento de la micro empresa
- Busca eficiencia, eficacia y efectividad

2.2. Lencería

Este nombre se le designa a todas aquellas prendas íntimas de vestir, no se utilizan para salir o ser vistos por la calle, es decir la ropa interior, que comprende calzoncillo y camiseta.

2.2.1. Historia y Evolución de la Lencería

Según SÁNCHEZ, Hernández Beatriz (2007) expresa La evolución de la ropa interior masculina solo se remitía al

principio como los Taparrabos la primera y más simple lencería usada por los seres humanos, a partir de la Edad Media se usaba una prenda suelta parecida a los pantalones, como los pololos o culotes, que se ataban a la cintura y a las piernas.

Hacia la 2º mitad del siglo XVIII se comienza a usar ropa interior elaborada de forma masiva el modelo corriente, para hombres, mujeres y niños, eran unos trajes de este algodón tejido, que cubrían desde las muñecas hasta los tobillos.

Hacia finales de la primera década del siglo XX, el traje entero se dividió y comenzaron a elaborar el básico conjunto dos piezas en encaje y ya en el presente, la comodidad y durabilidad de la ropa interior ha dado paso a la moda y la sofisticación, más encaminada al lucimiento que al abrigo o protección de esa parte de la anatomía femenina y masculina.

Actualmente la ropa interior se ha convertido en un pilar principal de la moda. Se enfatiza más la apariencia que la funcionalidad y la comodidad, y la escasez del tamaño más que la calidad y el diseño, Incluso en las pasarelas, la ropa interior masculina gana peso ya que se propone ideas arriesgadas y ropa interior de hombre interesante.

La ropa interior si ha ido evolucionando notablemente ya que en la antigüedad se utilizaba la más simple lencería como eran los taparrabos, que le cubrían desde la cintura hasta los pies que se utilizaba para proteger que otra ropa exterior tenga contacto con los genitales, luego se creó la ropa interior de algodón tejido para cubrirse desde las manos hasta los pies ya que fue una recomendación de médicos para evitar enfriamiento. A medida que paso el tiempo se fue evolucionando sorprendentemente de aquellos taparrabos a los calzoncillos más

tradicionales que se ha ido convirtiendo con los años en una prenda de ropa íntima masculina muy importante. Pero, sin duda, el gran auge de la lencería masculina se comprueba en la propagación de grandes diseñadores internacionales que años tras años confeccionan nuevas colecciones de ropa interior masculina en las que plasman la seducción, seguridad y estilo del hombre modernos.

Mediante lo cual la lencería masculina hoy presenta una variedad de modelos, cada hombre puede elegir la pieza de ropa interior que más es acorde no solo con su figura sino también con su personalidad, haciendo de esta prenda de ropa sea un elemento clave para el confort y la comunicación.

No obstante, la innovación aplicada al campo de la lencería masculina, como sucede en el mundo de la moda en general, trata de explorar nuevos caminos llegando a un público que busca algo más en la ropa que el simple hecho de vestir. El aprecio por los detalles y el cuidado por lo estético cobran más fuerza que nunca.

2.2.2. Importancia de la Lencería

La lencería es muy importante ya que según GIARRATANA, Matías (2009)...Los hombres son Exigentes, Exclusivos, Exquisitos, con Estilo, Eficaces y buscadores de Excelencia, y que constituyen la categoría de aquellos que adoptaron ampliamente el uso de cosmética masculina. Los hombres tienen necesidades específicas desde un punto de vista biológico, de usos, costumbres y de la cultura, ya que en los últimos años hay una evolución donde el hombre empieza a pedir cosas para esas necesidades y usa cada vez más productos de cosmética. No es transformar un producto de mujer en

uno para hombre, sino trabajar directamente en productos para hombres.

Algún tiempo atrás la ropa interior no era una preocupación para los hombres y solían llevar la misma prenda clásica a lo largo de los años, pero ya no, hoy en día el hombre le da mucha importancia a sus prendas íntimas y se preocupa por tener la mejor. El deseo de verse bien y atractivo se ha extendido y la decisión de comprar una determinada prenda pasa por un procedimiento muy planificado buscando la que se adapte mejor a su cuerpo de modo de sentirse cómodo y mejorar su imagen ya que se ratifica un perfil de hombre que siempre ha existido pero que, en la actualidad empieza a mostrarse con más autoridad.

Hoy en día el hombre le da mucha importancia a su cuidado personal, y se preocupa por su aspecto, dedicando a la elección de su ropa y complementos el tiempo que se merece para elegir la prenda que necesita de acuerdo a su necesidad sea este para deporte, ejercicios, trabajo o para una salida ocasional.

Al momento de elegir una ropa interior es muy importante ya que debe ser cómoda, elegante y que se adecue a sus necesidades. Porque la compra de una prenda de ropa interior masculina, también debe ser un proceso “pensado”.

2.2.3. Actualidad y Moda

Según Publi-Reportaje (2010) En la actualidad, la lencería masculina se presenta como una de las grandes apuestas de importantes firmas nacionales e internacionales que han sabido adaptarse a los rasgos característicos que definen al hombre del siglo XXI,

confeccionando prendas interiores que van más allá de una mera función práctica.

La variedad de la lencería masculina invita a innovar, sorprender, jugar, haciendo de una prenda de ropa un elemento clave no sólo de confort sino también de comunicación

En la actualidad la ropa interior se a convertida en una prenda exclusiva realizada por grandes diseñadores de la moda para que cada hombres puede encontrar las piezas de ropa interior masculina que mejor conjuguen no sólo con su figura sino con su personalidad. Con la lencería masculina se ratifica un perfil de hombre que siempre ha existido pero que, en la actualidad, empieza a mostrarse con más autoridad. Actualmente el hombre le da una gran importancia al cuidado personal y se preocupa por su aspecto, dedicando a la elección de su ropa y complementos el tiempo que merecen.

Según Latín Sénior Inc. (2009) La moda llegó a la mismísima ropa interior masculina, llevando a que los hombres sean más cautelosos a la hora de elegir el estilo que mejor le calce a su contextura y a sus necesidades. Frente al clásico uso de los slips tradicionales que permanece vigente, muchos hombres se inclinan por los diseños modernos que ofrecen los calzoncillos bóxer en sus dos estilos: los sueltos por la comodidad del diseño holgado y los ajustados porque no sólo lucen más sexy al resaltar las formas masculinas, sino que también permiten un mejor sostén del miembro masculino, útil para entrenamientos u otras actividades que así lo requieran.

Al principio utilizaban el bien conocido calzoncillo, después vinieron los "slip" y más adelante la moda en camisetas hoy en día se ha creado una moda de ropa interior masculina que seduce tanto a hombres como a los empresarios y diseñadores, que ven a esta industria en real crecimiento. Hoy en día los diseños modernos como los calzoncillos bóxer sueltos suelen ser considerados anticuados, pero se ha creado diseños atractivos, se los puede encontrar en una variedad de colores. Para quienes estén preocupados por mantener un estilo más clásico es recomendable que no utilicen los bóxer sueltos ya que uno de los aspectos es el confort que brinda sobre todo al dormir, ya que ni se los siente pero sin embargo, las cosas cambian a la hora de realizar una actividad deportiva o permanecer mucho tiempo sentados, ya que brindan un sostén pobre al miembro masculino y además, al sentarse producen arrugas a lo largo de los muslos, que hacen que se perciban como un bulto debajo de los pantalones.

Si se trata de buscar estilo y comodidad, resultan preferibles los calzoncillos bóxer ajustados, que en la actualidad se están volviendo los más elegidos por todos, Una de sus mayores ventajas es que brindan un gran sostén del miembro masculino a la hora de entrenar o de realizar alguna actividad que requiera estar sentado por mucho tiempo.

En cuanto a moda de ropa interior las prendas de los hombres se llevan todo ya que en la actualidad se inclinan por lo más moderno ya que dicen que atraen más a las mujeres que el resto de prendas, otros los compran solo por cuestiones de comodidad

2.2.4. Productos

El calzoncillo, es una prenda de ropa interior tradicionalmente masculina que cubre desde la cintura hasta el nacimiento de los muslos. Existen diferentes tipos de calzoncillos como son:

2.2.4.1. El Calzoncillo Tradicional o Bóxer

Tipo pantalón corto ahora llamado bóxer. Según Kunex (2009) “Los bóxer son holgados o pegados al cuerpo y más tradicionales que el slip. La mayoría de los bóxeres tienen una bragueta, la apertura que permite sacar el pene sin quitarse la ropa.”

Este tipo de calzoncillos son muy cómodos pero debes saber elegir entre holgados o pegados, también son originales ya que tienen una bragueta para facilitar a los hombres a sacar el miembro al momento de orinar.

GRÁFICO Nº 35. Calzoncillo tradicional o bóxer



FUENTE:<http://www.taringa.net/posts/info/3510212/Tipos-de-Calzoncillos.html>

2.2.4.2. El Slip o Sleep.

Según Kunex (2009) “El slip es un calzoncillo ajustado, sin perneras, reteniendo a los órganos genitales en una posición fija. Esto lo hace ideal para actividades deportivas o para aquellos que quieren un soporte que los bóxeres no proporcionan”.

Este es otro de los modelos que se puede encontrar en el mercado, es muy ajustado por lo que puede afectar la producción de espermatozoides ya que se fuerza los testículos contra el cuerpo.

GRÁFICO N° 36. Slip o Sleep



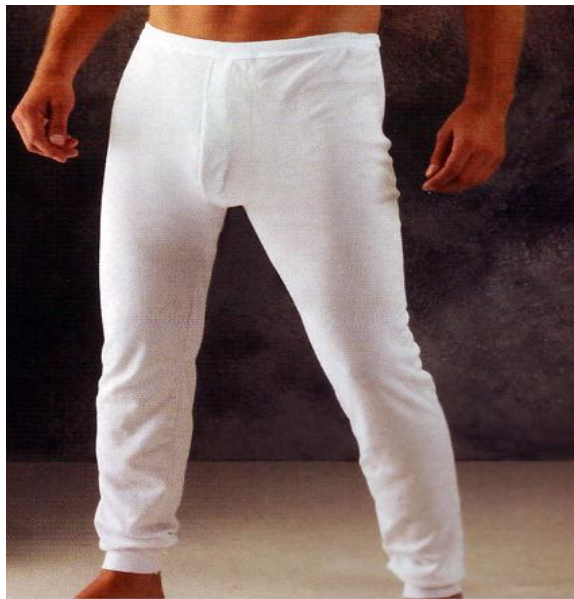
FUENTE: <http://www.taringa.net/posts/info/3510212/Tipos-de-Calzoncillos.html>

2.2.4.3. El Calzoncillo Largo

Según Kunex (2009) “El calzoncillo largo es similar a las antiguas calzas, va de la cintura a los tobillos y se ajustan por completo a la pierna. La tela suele ser algodón, algodón-poliéster, o franela”.

Este calzoncillo cubre toda la parte inferior por lo que es muy recomendado para realizar deporte o utilizarlo en lugares fríos.

GRÁFICO N° 37. Calzoncillo largo



FUENTE: <http://www.taringa.net/posts/info/3510212/Tipos-de-Calzoncillos.html>

2.2.4.4. Tanga.

Según Kunex (2009) “El tanga, va ganando popularidad como prenda de ropa interior entre los hombres ya que deja las nalgas al descubierto”.

Es muy conocida y muchos lo prefieren por ser muy sexy por lo cual ha ganado gran popularidad.

GRÁFICO N° 38. Tanga



FUENTE:<http://www.taringa.net/posts/info/3510212/Tipos-de-Calzoncillos.html>

2.2.4.5. El Suspensorio.

Según Kunex (2009) “Un suspensorio es una prenda interior diseñada para proteger los testículos durante una actividad vigorosa o deportiva”.

Esta prenda es muy cómoda que consiste en una banda elástica en la cintura con una bolsa de soporte para los genitales y dos tiras, que van desde la base de la bolsa una hacia el lado izquierdo y la otra al derecho.

GRÁFICO N° 39. Suspensorio



FUENTE:<http://www.taringa.net/posts/info/3510212/Tipos-de-Calzoncillos.html>

2.2.4.6. Bóxer

Según Kunex (2009) “Algunos hombres prefieren el bóxer y no el slip (que es más ajustado) debido a que no aprietan los genitales”.

Son de gran ayuda ya que se quedan firmes en el mismo lugar del cuerpo, calzan muy bien alrededor de los muslos y se amoldan perfectamente a la contextura de cada uno. Existen dos clases de bóxer los cortos y los largos.

GRÁFICO N° 40. Bóxer



FUENTE:<http://www.taringa.net/posts/info/3510212/Tipos-de-Calzoncillos.html>

2.2.5. Preferencias

Los distintos tipos de calzoncillos que se siguen llevando son los clásicos de toda la vida. También son requeridos los bóxer, muy atractivos, como los tanga de fantasía, para jugar y para ocasiones especiales.

Según SANZ, Mónica (2008) Respecto a colores podemos decir que hoy en día el blanco o celeste son un clásico de siempre. Ahora bien también existe calzoncillos que admite todos los colores posibles, combinados con dibujos y estampados increíbles. Los mejores y para ocasiones muy especiales son sin duda los de seda. Sin embargo el calzoncillo blanco y el negro siguen siendo, los colores preferidos para la ropa interior masculina. En cuanto a las texturas el algodón y la lycra son los más utilizados, no se queda atrás también el micro fibra. Los modelos de ropa interior más solicitados por los hombres son el bóxer y el slip, que se complementan a la perfección con camisetitas de manga corta o larga.

Hay gran variedad de gustos y preferencias, el sexo masculino tiene tendencia clásica, solo los más arriesgados se atreven a comprar los bóxeres estampados o con dibujitos, y alguno, por qué no, adquieren los mini shorts de colores, no tan comunes en este rubro pero vendidos al fin.

Pero todo esto demuestra que el gran avance producido en esta industria no se limita solo a los gustos y comodidades del hombre, sino también a la influencia que este tipo de prenda tiene en la mujer.

Otra de las grandes preferencias en la ropa interior masculina son las prendas diseñadas sin costuras, que se adaptan al cuerpo del hombre

como una segunda piel, estas prendas son totalmente recomendadas para sentirte cómodo al andar.

En este caso la mayor decisión pasará por elegir entre aquellos que calzan bien alrededor de la cintura, y los que ajustan alrededor de los muslos. Para aquellas personas demasiado sensibles, es necesario tener en cuenta que en a veces pueden sentir una ligera molestia ya que al ser tan ajustados producen un freno en la normal circulación de la sangre en el área genital.

Lo que sí se sabe es que este tipo de lencería se fue masificando hasta llamar la atención de los grandes diseñadores que vieron fructífero este tipo de negocio y aseguran que en poco tiempo el hombre perderá aquella timidez y se animará a invertir más capital en ropa interior extravagante solamente para satisfacer los deseos de su compañera.

2.3. Producción

Según DE LA FUENTE, David (1998) “es transformar los bienes o servicios (factores de producción) en otros bienes o servicios (productos).”Pág. 42.

Es el proceso que se los realiza a los insumos mediante la utilización de varios recursos como es la maquinaria que es manejado por el recurso humano para poder llegar a crear un producto deseado por los consumidores.

2.3.1. La Manufactura como Parte de la Producción

La manufactura como parte de la producción es la forma mediante la cual la materia prima y los materiales semi terminados son procesados y convertidos en productos terminados, necesarios para los consumidores

Manufactura es exclusivamente la transformación de los materiales para obtener un producto terminado y solo es para la producción de bienes no para la de servicios. Se puede decir que la producción y la manufactura engloban todo y se entiende como el proceso de formar un producto terminado sin que cambien las propiedades físicas.

2.3.2. Patronaje

Según UTRERAS, Jesica (2006) “son patrones prediseñadas por aquellas personas que se dedican al corte y confección. Los patrones son elementos que permiten obtener de la tela diferentes piezas, que luego serán sometidas a la costura para formar una gran variedad de prendas de vestir como pantalones, camisetas, lencería, etc. se las puede encontrar en papel, los cuales son utilizados de forma casera, o en material más compactos y duraderos, utilizados en la pequeña y gran industria” Pág. 51.

Son figuras que se las realizan en diversos materiales para poder tener los diseños de cada prenda que se va a confeccionar que tiene como finalidad trazar su forma en la tela antes de ser cortada.

El uso de patrones es muy ventajoso y necesario ya que nos ayuda a disminuir desperdicios en los malos cortes, obtener piezas del mismo tamaño y aumentar la producción ya que mediante estas figuras nos permite cortar varias capas de tela en una sola vez.

GRÁFICO N° 41. Patrones del bóxer

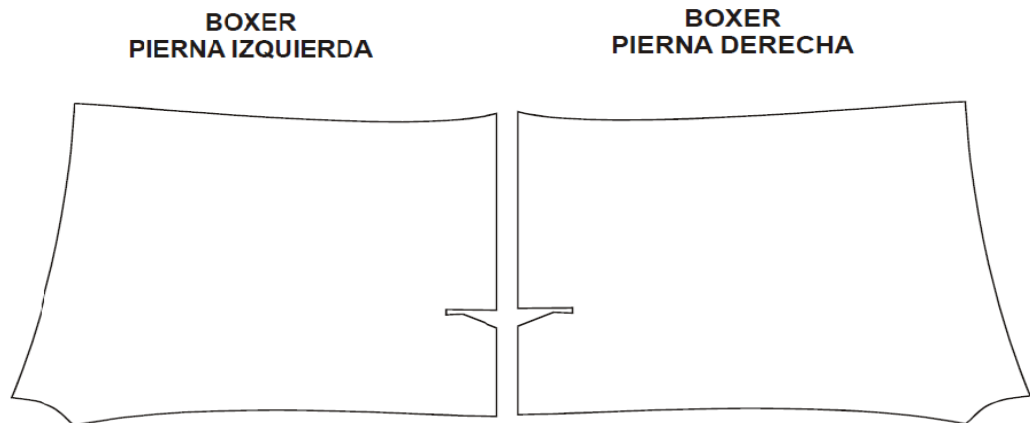
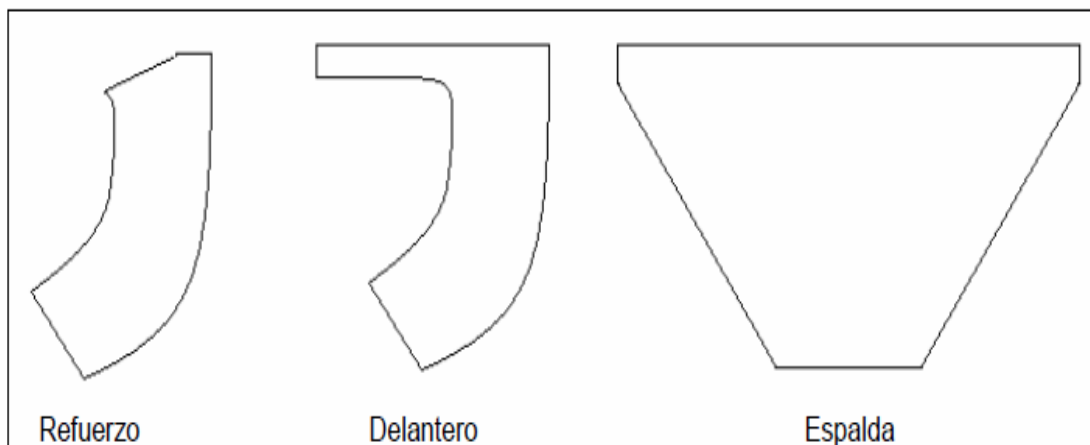


GRÁFICO N° 42. Patrones del calzoncillo tradicional



FUENTE: Tesis de ROMMEL JOSÉ ANDRANGO GUERRERO

2.3.3. Materia Prima

Según SINISTERRA, Gonzalo (2007), la materia prima “hace referencia a todos los materiales que integran físicamente en el producto terminado o que se puede asociar fácilmente con él. “ Pág. 85.

Constituye el elemento básico sometido a un proceso de transformación de forma o de fondo con el propósito de obtener un producto terminado. se caracteriza por ser cuantificable. En este proyecto la materia prima indispensable es la fibra y el tejido de elasticidad los mismos que deben ser almacenados en lugares frescos, sin humedad y con ventilación,

evitando que llegue la luz del sol y no exista una decoloración en la tela, de la misma manera los rollos deben almacenarse en forma horizontal para evitar que exista quiebres o deformaciones. También existe materia prima indirecta que puede o no formar parte del producto como son los hilos.

2.3.4. Fibra Algodón

El algodón es casi celulosa pura, con suavidad y permeabilidad al aire que lo han hecho la fibra natural más popular del mundo. Absorbe la humedad rápidamente, lo que hace la ropa de algodón comfortable en climas cálidos, mientras que su alta fuerza de tracción en soluciones jabonosas significa que estas son fáciles de lavar.

Un estimado del 60% de la fibra de algodón es usada en hilados e hilos en una amplia gama de ropa, más notoriamente en camisas, camisetas y pantalones vaqueros, pero también en abrigos, chaquetas, ropa interior y ropa de trabajo.

2.3.5. Fibra Poliéster

Conocida también como Diolén. Esta fibra tiene mucha resistencia en húmedo y en seco, resiste a la degradación por la luz del sol. Es lavable y de fácil conservación que se emplea mezclada con otras fibras para hacer tejidos diferentes. La fibra poliéster se usaba para hacer todo tipo de prendas durante los 50 y sigue siendo una de las fibras artificiales más utilizadas para confección.

2.3.6. Fibra Seda

Un filamento de seda es un hilo continuo de gran fuerza tensora. En la seda tejida, la estructura triangular de la fibra actúa como un prisma que

refracta la luz, dando al paño de seda su altamente estimado "brillo natural". Tiene buena absorción, baja conductividad y tiñe fácilmente.

La seda y otras propiedades como la comodidad en climas cálidos y la calidez durante los meses más fríos la han hecho muy solicitada para el uso en telas de alta moda, lencería y ropa interior.

Es usada en hilos de costura para artículos de alta calidad, particularmente en ropas de seda, incluyendo lencería.

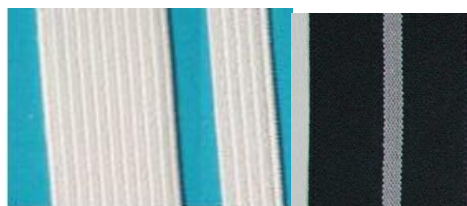
2.3.7. Hilos

Serán 2 tipos de hilos el primero es el hilo nylon que es el más resistente y tiene alta capacidad de estiramiento y el segundo que no es tan recomendable es el de poli algodón (65% poliéster, 35% algodón) ya que no tiene tanta capacidad de estiramiento. Cualquiera de los dos hilos se utiliza dependiendo del color de tela a ocuparse.

2.3.8. Tejido de Elasticidad

Las cintas elásticas presentan la función de generar ajustes en zonas de las prendas y tienen como función el sostén de la misma para dar un buen confort al usuario. El confort que brinda la prenda al usuario está relacionado con la libertad de movimiento, propiedad que otorga el elástico utilizándolo en prendas que requieren sus cualidades específicas como son: ropa interior de lencería, ropa deportiva, ropa para niños, uniformes de trabajo, etc.

GRÁFICO N° 43. Elástico



FUENTE: [Investigación directa](#)

2.4. Preparación para el Corte (Extendido)

Según UTRERAS, Jesica (2006) “Existen dos procesos para realizar el tendido que son Manual.- que como su nombre lo indica se lo realiza a mano, por ello solo se lo emplea para poca producción; y Moderno.- se transmite las órdenes del tendido directamente desde la estación de diseño, con lo que se elimina los errores y se optimiza el flujo de información. La orden de tendido se inserta directamente en el plan de producción” pág. 54

Es la operación de colocar la tela en una buena posición para poder cortar en varias capas cuidando que los orillos coincidan, el número de capas depende de la capacidad de la cortadora y de la cantidad de prendas que se va a producir.

En el tendido moderno cada capa se tiende suavemente al apilamiento por lo cual el tamaño de las partes no se altera, es decir existe una mejor calidad del proceso; se debe evitar en todos los casos tirar el tejido para de esa forma evitar deformaciones por tensión.

GRÁFICO N° 44. Extendido



FUENTE: [//bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/716/1/CD1110](http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/716/1/CD1110)

2.4.1. Trazado y Corte

Según UTRERAS, Jesica (2006) “existe trazado manual y electrónico. En el manual consiste en dibujar con tiza o marcador textil los patrones sobre la tela, en lo electrónico se efectúa sobre una computadora en las que aparecen todas las piezas de las tallas que componen el trazado. Una vez transmitida la información al software de trazado, este crea un trazado acabado automáticamente; evalúa fácilmente una gran cantidad de piezas”. Pág. 56

Para la marcación se emplea, especialmente piedra caliza, tizas de arcilla o pueden ser utilizados cualquiera de los materiales más conocidos. Se debe realizar los trazos sobre la tela con los patrones previamente diseñados, aquí es donde se debe tratar de obtener el menos desperdicio posible para lo cual se debe ubicar los patrones de manera adecuada teniendo en cuenta antes de marcar cual es el sentido de la elasticidad del tejido y como debe estar este en la prenda.

Para aprovechar plenamente las cualidades de los tejidos elásticos se recomienda achicar los moldes en un porcentaje respecto de los tejidos no elastizados.

Este porcentaje varía naturalmente de acuerdo a los diferentes tejidos y modelos sobre todo en telas de alta elasticidad.

Cuando ya esté bien definido el trazado se procede a realizar el corte cuidadosamente evitando movimientos innecesarios prolongados, esto se ejecuta para cada una de las figuras que han sido deliñadas por medio del patrón, este proceso industrial se lo realiza con la máquina cortadora vertical o la máquina cortadora de disco.

GRÁFICO N° 45. Trazado y Corte



FUENTE://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/716/1/CD1110

2.4.2. Clasificación

En este proceso se separan los bloques de tela cortados por tallas y piezas, luego se procede a codificar pieza por pieza en la cual se indica la talla de la prenda y el número correspondiente; luego se realiza el etiquetado en la cual se inspeccionan las piezas para evitar que se encuentren defectuosas y se procede armar los paquetes de piezas que conforman cada prenda.

2.4.3. Lineamientos para la Confección

Es el proceso de unir las piezas de la prenda que han sido cortadas y clasificadas según la talla para tener el producto final. En este proceso se utilizara diversas máquinas para su elaboración.

2.4.3.1. Maquinaria Empleada

Para la confección de la lencería se utilizan diversas máquinas como son: máquina recta, maquina overlock de tres hilos, máquina recubridora, máquina Elasticadora.

- Máquina de Costura Recta

Es una máquina que se encarga de unir dos o más piezas por medio de una puntada lineal. Sirve para coser y unir por medio de una costura lineal géneros de tejidos como: camisas, blusa, pantalones, manteles, y ropa interior.

- Máquina Overlock

Es una máquina que tiene como finalidad coser, unir o cerrar dos o más capas de tela de tejido de punto o de tejido plano.

- Máquina Recubridora

Son de funcionamiento y uso sencillo, se las emplea para coser géneros de punto, especialmente para realizar dobleces permitiendo ocultar el borde de la tela, sirve también para colocar elásticos en la ropa interior, ropa de bebé, playeras pues posee una puntada muy elástica.

- Máquina Elasticadora

Esta máquina es similar a la de costura recta y zigzag y se diferencia de estas en que posee un sistema de aire que comanda su funcionamiento. Esta máquina se utiliza para toda clase de remates.

2.4.3.2. Costura

Según las técnicas de producción escrito por RUGAMA, Susana(2005), “Costura es la técnica que permite modificar la tela en un producto acabado. Dicho de otra manera, se considera un producto acabado las prendas de vestir, esta técnica se puede realizar en una máquina de

coser de pedal la cual se acciona con los pies o en una máquina eléctrica que funciona con motor.” Pág. 27

Las costuras en la lencería siempre deben ser las adecuadas para que no exista desperfectos en los productos, de la misma manera deben tener muy en cuenta requisitos indispensables para aprovechar todos los tejidos elásticos como se menciona anteriormente, y estos son:

- El tipo de costura.- este debe tener la resistencia necesaria y además tanta o más elasticidad que los tejidos, sobre todo en las partes de la prenda en la cual la elasticidad es fundamental. Se emplea varios tipos de maquinaria las cuales deben cumplir con las costuras adecuadas como son las de cadeneta, las de overlock, las costuras caladas que se utilizan solo cuando es necesaria la elasticidad, las costuras de tipo zigzag que deben ser utilizadas con cierto cuidado, ya que en tejidos muy finos tienen tendencias a provocar corridas de puntos.

Además del tipo de costuras es importante que la máquina empleada al coser disponga de un transportador diferencial el cual permite aplicar un estiramiento del tejido durante la costura. Cuando no se dispone de un transportador de este tipo, hay que estirar el tejido en el momento de la costura, pero cuidando que este sea siempre el mismo. Para lograr un estiramiento uniforme es conveniente realizar marcaciones en la mesada de la máquina, para saber dónde debe ser tomado el tejido y hasta donde debe ser estirado, de esta manera se determina el número de puntadas/centímetros, lo cual es fundamental para dar elasticidad a la costura.

Antes de coser las prendas es necesario realizar las pruebas de costura que debe procederse de la siguiente manera: se debe tomar un pedazo de tela y coser y si se observa corrida de puntos en donde

perfora la aguja se debe aumentar el número de puntadas y revisar si la aguja es la correcta, de seguir persistiendo esto se debe buscar otro tipo de costura que brinde una mayor seguridad en la confección de la prenda.

- El Hilado.- son los hilos adecuados para coser los tejidos elásticos los cuales deben tener alta capacidad de estiramiento sin dejar de lado la resistencia, lo cual más recomendable para la confección de lencería es el hilado nylon.
- La elasticidad del hilado sobre la costura debe ser la mínima necesaria para permitir coser sin dificultad y además se debe cuidar que todos los hilos cosan uniformemente evitando que uno de los hilos sea más exigido que otro.
- La aguja.- La exigencia de una costura duradera, sin fallos, es una regla básica. La aguja para máquinas de coser juega un papel decisivo en ello lo cual se debe buscar la aguja adecuada para realizar la confección de lencería ya que mientras más gruesa es la aguja mayor es el peligro de destrucción de la fibra y si las agujas son fina no son estables lo cual produciría irregularidades en las puntadas y mayor rotura de agujas con lo cual la velocidad de cosido debería ser lenta para evitar desperfectos en la tela.

2.4.3.3. Acabados

Este es el proceso final de producción en el cual se afinan detalles como cintas, etiquetas y además se cortan hilos flotantes que existen en las costuras realizadas en el anterior proceso de esa manera se obtiene la prenda terminada de acuerdo al diseño.

2.4.4. Control de Calidad

Según las técnicas de producción escrito por GARCIA, Paula (2008), “El control total de la calidad es un sistema efectivo de los esfuerzos de varios grupos en una empresa para la integración del desarrollo del mantenimiento y de la superación de la calidad con el fin de hacer posibles mercadotecnia, ingeniería, fabricación y servicio, a satisfacción total del consumidor y al costo más económico” Pág. 1

Se caracteriza por la realización de inspecciones y ensayos para comprobar si una determinada materia prima, un producto semi-elaborado o un producto terminado, cumple con las especificaciones de calidad establecidas previamente.

En el caso de producción de bienes, implica que tanto el diseño, la producción, la venta, la calidad de los materiales utilizados y los procesos seguidos se ajustan a unos patrones de calidad establecidos

2.5. Definiciones Conceptuales

2.5.1. Estudio de Mercado

El estudio de mercado en un proyecto se constituye en una parte importante dentro del pre factibilidad, porque permite visualizar en forma prospectiva la aceptación o no del producto en servicio que se va a ofertar en el mercado.

En cualquier estudio se deberá tomar en cuenta elementos como el comportamiento histórico de la demanda, los cambios en las estructuras de mercadeo, el aumento o la disminución del nivel de ingresos.

2.5.2. Producto

El producto es el resultado natural de un proceso productivo que está formado por uno o varios bienes o servicios así como los subproductos o residuos generados durante es el proceso productivo. Estos se clasifican en tres grandes grupos que son:

Productos de consumo:

Productos intermedios

Productos de capital

2.5.3. La Demanda

Es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos en el objeto de satisfacer las necesidades, buscando maximizar utilidades, el bienestar y la satisfacción. La demanda en el estudio de mercado puede ser:

- Demanda insatisfecha.- cuando la demanda total no está debidamente satisfecha
- Demanda por sustitución.- cuando la producción no amplía el volumen del mercado existente, sino que desplaza a otros proveedores de dicho mercado.

2.5.4. La Oferta

Según ARBOLEDA, Germán (2005) la oferta “Se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer bienes”. pág. 52 Con este se busca caracterizar la evolución de la oferta y para lograrlo se requiere:

- Obtener series estadísticas básicas del producto
- Cuantificación de la oferta existente
- Inventario de los principales proveedores

2.5.5. El Precio

Según BACA, U Gabriel (2006) el precio “Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar o bien o un servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio”. Pág. 53.

Es un valor expresado en dinero, de un bien o un servicio ofrecido en el mercado, siendo el elemento fundamental de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad. En este estudio se requiere tener un conocimiento amplio de los siguientes factores:

- Precio de la competencia
- Precios de productos sustitutos
- Precios de productos complementarios
- Costos de producción y distribución
- Reacciones de intermediarios

Para el cálculo del precio que se vaya a asignar al bien se puede emplear varios métodos numéricos la cual detallamos la siguiente:

$$p = c / (1-K)$$

p= precio de venta

c= costo unitario

k=margen sobre el precio

2.5.6. Comercialización del Producto

Según BACA, Gabriel (2006) “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. Es el movimiento de bienes y servicios entre productores y usuarios, esta estrategia de comercialización debe comprender aspectos importantes como son: fijación de precios, medidas de promoción que estimulen las compras por parte del consumidor.

2.5.7. Canales de Distribución

Según BACA, Gabriel (2006) “Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar de los productores a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario en la cual se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información. En este caso el productor siempre tratara de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista”. Pág. 58

Un canal es el que conduce directamente al consumidor desde el productor mediante el canal directo o en algunos casos se da la presencia de intermediarios como son:

- Productores-consumidores.- esta es la vía más corta, simple y rápida, se utiliza cuando el consumidor acude directamente a la fábrica a comparar los productos.
- Productores-minoristas-consumidores.- este es un canal muy común y la fuerza se adquiere cuando entra en contacto con más minoristas que exhiban y vendan los productos.

- Productores-mayoristas-minoristas-consumidores.- el mayorista entra como auxiliar al comercializar productos más especializados, este tipo de canal se mas en las ventas de medicina, ferretería, madera.
- Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores.- aunque es el canal más indirecto es el más utilizado por empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros de su sitio de origen.

2.5.8. Tamaño del Proyecto

Según ARBOLEDA, Germán (2005) “el tamaño del proyecto es una capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento...”. Pág. 119. Es decir que el tamaño del proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y la operación en conjunto, es generalmente la cuantía de la demanda actual y futura.

En el tamaño del proyecto se debe considerar la capacidad teórica, capacidad normal viable y la capacidad nominal máxima que son:

- Capacidad teórica.- es aquel volumen de producción que permite operar al mínimo costo unitario.
- Capacidad nominal máxima.- es la capacidad técnica viable y corresponde a la capacidad instalada.
- Capacidad normal viable.- es la capacidad que se logra en condiciones normales de trabajo teniendo en cuenta el equipo instalado y las condiciones técnicas de la planta.

2.5.9. Localización del Proyecto

Según ARBOLEDA, Germán (2005) la localización del proyecto consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas locacionales con el fin de buscar la localización en que la resultante de esta fuerza

produzca la máxima ganancia o el mínimo de costo unitario". Pág. 131. En este punto se abordan dos etapas que son:

Macro localización.- decidir la zona general en donde se instalara la empresa o negocio, es decir establecer la provincia, el cantón y la ciudad.

Micro localización.- Elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicara definitivamente la empresa o negocio

2.5.10. Ingeniería del Proyecto

Sobre la ingeniería del proyecto se puede decir que, técnicamente, existen diversos procesos productivos opcionales, que son básicamente los muy automatizados y los manuales. La elección de alguno de ellos dependerá en gran parte de la disponibilidad de capital.

2.5.11. Estudio Organizacional

Creemos que es necesario para todo tipo de negocio, contar con una buena. Organización y se espera que se convierta en un factor positivo, el que cada uno de los integrantes de esta sociedad tenga conocimientos básicos de emprender una microempresa, además se incluirá en el proyecto la delegación de funciones claras, se habla de este tema ya que el objetivo de emprender el presente negocio es con la finalidad de crear fuentes de trabajo para los mismo integrantes y posteriormente de acuerdo a los requerimientos de la empresa se optará por contratar al personal selecto.

2.5.12. Estudio Financiero

BACA, Gabriel, (2006), en su obra aclara: "El Estudio Financiero tiene por objetivo ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que

proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica" pág. 158

Es la determinación de los recursos financieros necesarios para la instalación y puesta en marcha del negocio, además de demostrarse que el proyecto es rentable y puede realizarse con los recursos financieros programados. Una vez formulado el plan debe ser evaluado.

Estados Financieros que se Analizan

Los estados que se analizan son los básicos:

- Balance General.- es un estado de activo, pasivo y capital de una empresa en una fecha determinada; las mismas que son clasificadas de acuerdo al grado de liquidez.
- Estado de Resultados.- es un informe que muestra las operaciones que realiza la empresa en un período determinado, en el mismo se realiza una comparación del ingreso obtenido frente a los gastos incurridos durante el período, el resultado final obtenido es el resultado de la utilidad o pérdida alcanzada durante el período.
- Estado de Flujo de Caja.- aquí representa las fuentes y usos de las diferentes operaciones el cual se elabora al término de un ejercicio económico para evaluar con mayor objetividad la liquidez o solvencia de la empresa.
- Estado de Costos de Producción.-El estado de costos de producción y ventas es una herramienta indispensable que nos permite reflejar cada uno de los elementos del costo, su movimiento durante los procesos de producción logrando determinar el costo unitario real para poder fijar el precio de venta, información importante para la toma de decisiones.

- Estado de Cambios en el Capital Contable

2.5.13. Evaluación a Través de las Razones Financieras

Para determinar si es conveniente invertir o no en un proyecto hay que analizar diferentes aspectos que se utilizan en la toma de decisiones de una inversión los cuales los más utilizados para el análisis son:

a. Tasa Interna de Retorno (TIR)

CÓRDOBA, Marcial, (2006) dice:" La tasa interna de retorno conocida como TIR; refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará período a período durante toda su vida útil. La TIR se define, de manera operativa, como la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero" pág. 370

Denominada tasa Interna de Retorno, es la medida más adecuada de la rentabilidad de un proyecto. Evacua el proyecto en función de la única tasa de rendimiento por periodo con el cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. Su fórmula es la siguiente:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \times \frac{VANi}{VANi - VANs}$$

b. Valor Actual Neto (VAN)

Según CÓRDOBA, Marcial, (2006)," El VAN (Valor Actual Neto) se define como la diferencia entre los ingresos y egresos (incluida como egreso la inversión) a valores actualizados o la diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial" pág. 364

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de flujos descontados a la inversión inicial, suma todos los flujos de efectivo descontados en el presente y resta la inversión inicial equivalente a comparar las ganancias contra todos los desembolsos necesarios para producir esa ganancia, y su fórmula es la siguiente:

$$VAN = \frac{FN}{(1 + R)^1} + \frac{FN}{(1 + R)^2} + \frac{FN \dots}{(1 + R)^n}$$

c. Punto de Equilibrio (PE)

BRIDMAN, Eugene, (2009), El Punto de Equilibrio es un método para determinar el punto en el cual las ventas apenas pagarán los costos operativos; es decir el punto en el cual la empresa ni gana ni pierde" pág. 668

Es el volumen de ventas en el cual los ingresos totales de la empresa son iguales al costo total, debajo del punto de equilibrio la empresa registra pérdidas y su fórmula es:

$$PE = \frac{CF}{PVu - CVu}$$

d. Beneficio/ Costo (BC)

CÓRDOBA, Marcial, (2006), "El punto de equilibrio es un elemento más para el análisis y la planeación empresarial y sirve para respaldar la toma de decisiones en situaciones poco complejas y además permite captar con mayor facilidad muchos aspectos económicos de los negocios; sin embargo, el sistema en si es bastante esquemático y sus aplicaciones necesitan adaptación a las circunstancias específicas" pág. 332

$$CB = \frac{FNA}{INVERSIÓN}$$

e. Período de Recuperación de la Inversión

JÁCOME, Walter (2005), aclara: Este elemento de evaluación económica financiera, permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados, es un indicador bastante significativo, siempre y cuando exista certidumbre en lo pronosticado, lo cual en la realidad no es muy cierto porque las condiciones económicas son flotantes o cambiantes. Pág. 83

En este se calcula el número de años necesarios para la recuperación de la inversión inicial. Lo que se busca es comparar proyectos y elegir aquel que tenga un menor periodo de recuperación de la inversión inicial.

2.5.14. Administración

La administración según AMARU, Antonio (2009), “es el proceso de tomar decisiones sobre los objetivos y utilización de recursos”. Pág. 6

En relación a lo mencionado se puede determinar que la administración es un proceso mediante el cual una empresa desarrolla y ejecuta organizadamente cada una de sus actividades y de esta manera poder tomar las mejores decisiones para ejercer el control de la misma y de esa manera tener un buen posicionamiento en el mercado.

2.5.15. Importancia

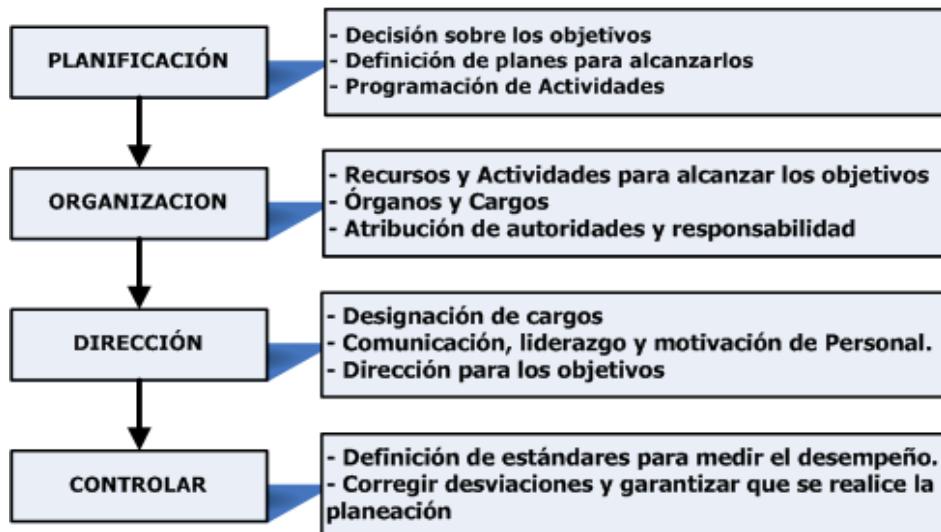
Según AMARU, Antonio (2009),” es importante en cualquier contexto de utilización de recursos, la razón principal para estudiarlos es su impacto sobre el desempeño de las organizaciones”. Pág. 7

Debido a los constantes cambios que existen en la actualidad es importante contar con una administración productiva ya que a través de ello se puede manejar adecuadamente los recursos disponibles en las entidades. De la misma manera es importante mejorar la calidad administrativa coordinando cada uno de los procesos administrativos para de esta manera crear bases esenciales para el desarrollo de la empresa.

2.5.16. Proceso Administrativo

El proceso administrativo cuenta con cuatro elementos que son muy importantes para el manejo administrativo los cuales son: planeación, organización, dirección y control. Según Chiavenato Idalberto organiza el proceso administrativo de la siguiente manera:

CUADRO Nº 36. Proceso administrativo



FUENTE: Introducción a la teoría general de la administración

AUTOR: Chiavenato Idalberto 2006

2.5.16.1. Planificación

Es la parte fundamental del proceso administrativo ya que en ella la empresa predetermina las actividades a realizarse y los resultados que se deben obtener en las operaciones planificadas.

La planificación debidamente estructurada permite disminuir el riesgo, asegurando el éxito de la empresa en el futuro, administrando eficientemente los recursos de la empresa, por lo tanto, es la anticipación qué se debe hacer, cómo hacerlo, dónde y quien lo hará, lo que permitirá a las personas conocer sus propósitos y objetivos.

2.5.16.2. Organización

Es la estructuración de todas las áreas de una empresa para organizar los recursos y actividades necesarias para el cumplimiento de metas y objetivos. Para cumplir con este proceso administrativo, se debe determinar cuáles serán las actividades necesarias que permitan alcanzar los objetivos empresariales; agrupar estas actividades en departamentos; para un mejor control y seguimiento del administrador a esos grupos de actividades.

2.5.16.3. Dirección

La dirección de actividades se basa en los procesos de planeación y organización que son los datos de entrada para poder tener resultados positivos. Por tanto la dirección es influir en cada una de las áreas para que contribuyan en el cumplimiento de objetivos empresariales.

2.5.16.4. Control

Es el elemento más importante del proceso administrativo ya que nos permite estar pendiente e informado de todos los pasos que se dieron, se está dando o se van a dar dentro de la estructura de la empresa. En otras palabras el control facilita el cumplimiento de los planes.

2.5.17. Contabilidad General

Según REY, José (2010) la contabilidad es la ciencia que estudia el patrimonio y las variaciones que en él se producen”. Pág. 4

Se puede decir que la contabilidad es un conjunto de conocimientos de los acontecimientos financieros requeridas para la administración y operación de una empresa y para la preparación de informes que deben rendirse para cumplir con las responsabilidades de mandatos financieros.

2.5.18. Contabilidad de Costos

Según CHILQUINGA, Manual (2007) la contabilidad de costos “es un sistema contable especial. Cuyo objetivo principal es proporcionar los elementos necesarios para el cálculo, control y análisis de los costos de producción de un bien o servicio”. Pág. 5

Esta contabilidad se encarga de analizar la información para el uso interno de los gerentes en la planeación, el control y la toma de decisiones, a la misma vez nos permite conocer el valor de los elementos del costo de producción del bien o servicio por lo tanto calcular el costo unitario real del mismo con miras a fijar el precio de venta y el manejo de las utilidades empresariales.

2.5.19. Fines Principales de la Contabilidad de Costos

Los fines principales de la contabilidad de costos son:

- Calcular el costo unitario real del producto terminado
- Evaluación de inventarios y cálculos de utilidades
- Conocer la importancia de cada uno de los elementos de costos, lo que permitirá tomar decisiones

- Fijación de políticas y fijación a largo plazo
- Aumento o disminución de línea de fabricación

2.5.20. Clasificación de los Costos

Según ZAPATA, Pedro (2007) “la clasificación de costos son por el alcance, por la identidad, por su relación con el nivel de producción o por el comportamiento, por el momento en que se determinan, por el sistema de acumulación, por el método, por el grado de control” pág. 10

- **Por el alcance**

Los costos se clasifican en totales cuando la inversión realizada es en maquinaria, fuerza laboral y otros servicios e insumos para producir un lote o grupo de bienes; y unitarios cuando se obtienen los costos totales entre el número de unidades fabricadas.

- **Por la identidad**

Este agrupamiento nos permite identificar los elementos según el grado de relación o vinculación que tiene con el producto o servicio, en este sentido los costos pueden ser: directos son aquellos que se relacionan directamente con el producto e indirectos que son aquellos que tienen cierto grado de dificultad para asignarlos.

- **Por su relación con el nivel de producción o por el comportamiento**

Esta clasificación permite conocer cómo se mantiene o reaccionan los costos conforme se modifican el nivel de producción. En este sentido los costos pueden clasificarse en: fijos aquellos costos que permanecen inalterables y variables aquellos que crecen y decrecen de inmediato y en forma proporcional.

- **Por el momento en que se determinan**

Los elementos del costo pueden calcularse y registrarse a través de: valores históricos de la forma que se obtiene valores más precisos y valores predeterminados que de esta forma se obtiene costos algo razonables.

- **Por el sistema de acumulación**

Esta clasificación que relaciona la forma de producción con el procedimiento de acumular los costos, permiten establecer los dos sistemas tradicionales como es sistemas de producción utilizado para empresas que fabrican a pedido o en lotes y por proceso utilizado por las empresas que producen en serie y por ende en gran escala.

- **Por el método**

Este agrupamiento permite identificar las formas de calcular los costos por el método de absorción en donde se consideran todos los costos de producción en lo fijo y variable y por el método directo o variable que se consideran los costos de producción simplemente en lo variable.

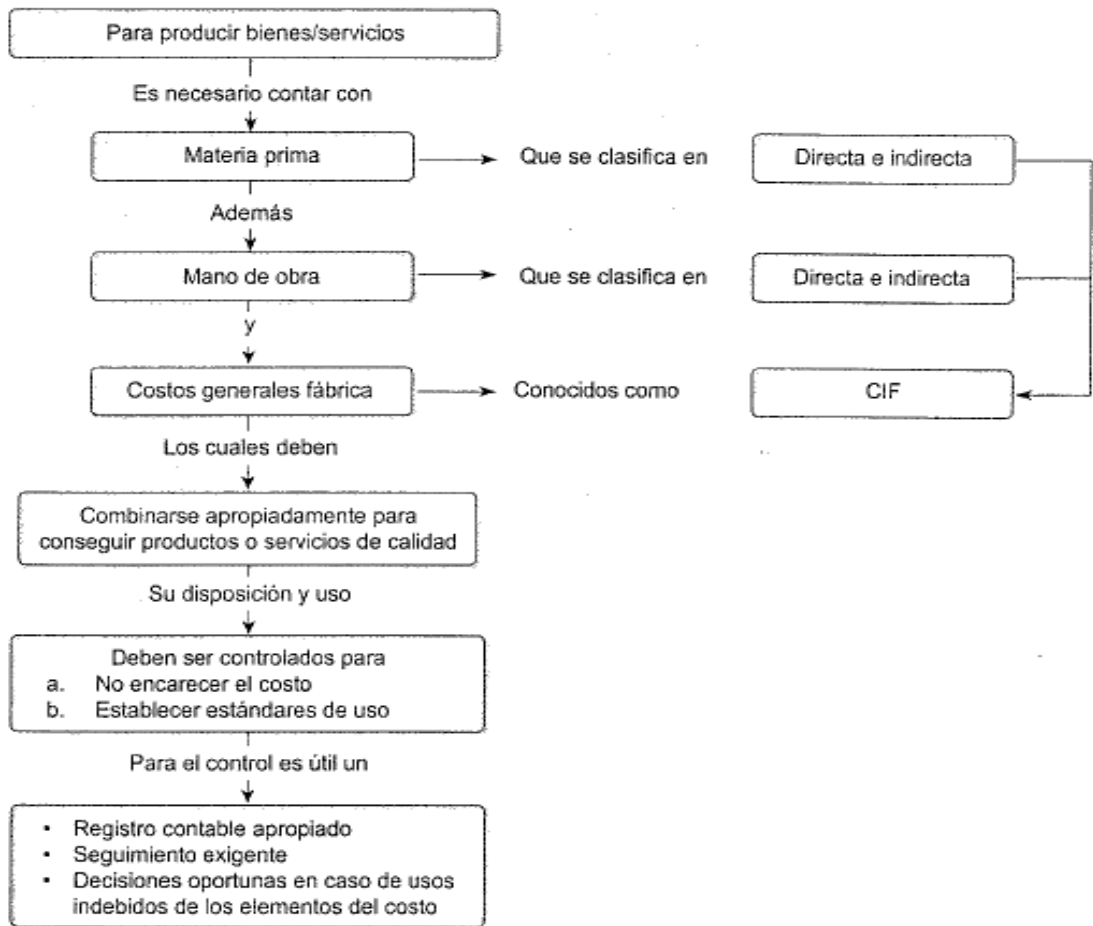
- **Por el grado de control**

Los elementos del costo se clasifican en costos controlables que dependen de los ejecutores y por tanto pueden ser mejorados y costos incontrolables que son los manejados por los responsables puesto que su uso está ya definido ya depende de ciertas reglas.

2.5.21. Elementos del Costo de Producción

Para fabricar cualquier bien o un servicio será necesario adquirir y poner a disposición del proceso productivo tres elementos consustanciales y vinculados entre sí como son materia prima, mano de obra y otros insumos. Según ZAPATA, Pedro (2007) los elementos del costo se determinan en el siguiente cuadro:

CUADRO Nº 37. Elementos del costo de producción



Fuente: Zapata Pedro

2.6. Sistema de Costeo

2.6.1. Sistema por Órdenes de Producción

CHILQUINGA, Manuel, (2007) Pág. 67; manifiesta: “Este sistema conocido también con los nombres de costos por órdenes de fabricación, por lotes de trabajo o por pedidos de clientes, básicamente funciona así: La fabricación de un lote de productos iguales tiene su origen normalmente en una orden de producción. En algunos casos un pedido puede originar varias órdenes de producción, por tanto los costos se acumularan por cada orden de producción por separado. Cada orden de

producción tendrá su propio y diferente costo de producción total y unitario”.

Para llevar a cabo la producción mediante el sistema por órdenes de producción es necesario emitir una orden de producción en la que se acumule valores por materia prima directa, mano de obra directa y gastos generales de fabricación. El costo unitario se obtiene de dividir el costo total de producción para el total de unidades producidas en cada orden.

2.6.2. Estado de Costo de Producción y Ventas

El estado de costos de producción y ventas es una herramienta indispensable que permite reflejar cada uno de los elementos del costo, su movimiento durante los procesos de producción logrando determinar el costo de los productos vendidos, información importante para la toma de decisiones.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

Para realizar el presente estudio de mercado es indispensable la recolección de información que permita obtener datos importantes del mercado para conocer la demanda, oferta, demanda potencial insatisfecha, precios; así como también efectuar las proyecciones para el periodo de evaluación del proyecto, y a establecer estrategias de comercialización que permita potencializar el ingreso del producto al mercado.

3.1. Objetivos del Estudio de Mercado

3.1.1. Objetivo General

Determinar el nivel de oferta y demanda de lencería para hombre en la ciudad de Ibarra. Con la finalidad de establecer la demanda insatisfecha de este producto.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar la oferta, demanda y demanda potencial insatisfecha de lencería masculina que producen los oferentes en la ciudad de Ibarra.
- Conocer los precios de la ropa interior de la competencia y el que es aceptado por el consumidor.
- Identificar las variables del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) para el posicionamiento del producto en el mercado.
- Determinar la calidad del servicio que es percibida por los clientes de lencería masculina.

- Determinar el tamaño de la microempresa según la demanda potencial insatisfecha.

3.1.3. Variables

- Oferta
- Demanda
- Precio
- Marketing mix
- Calidad del servicio al cliente
- Tamaño de la microempresa
- Estrategias de comercialización

3.1.4. Indicadores

Oferta

- Productores
- Cantidad de producción

Demanda

- Número de consumidores
- Cantidad de consumo

Precio

- Costos de producción
- Precio de venta
- Inflación

Marketing mix

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Calidad del servicio al cliente

- Atención
- Demostración
- Despacho

Tamaño de la microempresa

- Número de empleados
- Cobertura del mercado
- Capacidad de producción

3.1.5. Matriz de Relación para el Estudio de Mercado

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de Información
Determinar la oferta, demanda y demanda potencial insatisfecha de lencería masculina que producen los oferentes en la ciudad de Ibarra.	Oferta Demanda Demanda potencial Insatisfecha	Productos Cantidad de producción Número de consumidores Cantidad de consumo Oferta Demanda	Encuesta	Microempresarios Comercializadores Consumidores
Conocer los precios de la ropa interior de la competencia y el que es aceptado por el consumidor.	Precio	Costo de producción Precio de venta Inflación	Encuesta	Productores Consumidores
Identificar las variables del marketing mix para el posicionamiento del producto en el mercado.	Marketing mix	Producto Precio Plaza Promoción	Encuestas Entrevista	Productores Comercializadores Consumidores
Determinar la calidad del servicio que es percibida por los clientes de lencería masculina.	Calidad del servicio	Atención Demostración Despacho	Encuesta	Consumidores
Determinar el tamaño de la microempresa según la demanda potencial insatisfecha.	Tamaño de la microempresa	Número de empleados Cobertura del mercado Capacidad de producción	Encuesta	Productores Consumidores

3.2. Identificación del Producto

Producto es el resultado tangible de la acción del trabajo sobre y con los otros factores de producción, como medios que el momento y circunstancias dadas, permiten satisfacer sus necesidades.

El producto de la microempresa estarán confeccionados con materias primas de buena calidad, tomando en cuenta el gusto y preferencia de los clientes, además el producto se diferenciara de los demás en la calidad de los acabados y la utilización de accesorios que le harán lucir mejor (como estampados con propios diseños, combinación de telas y colores).

3.2.1. Características del Producto

Los productos que se va a confeccionar tendrán una diferencia significativa con respecto a las empresas productoras de lencería que operan en la ciudad de Ibarra; apoyados sobre todo en la innovación y creatividad.

Los diseños que se van a confeccionar serán modelos variados, sensuales, cómodos y elegantes para lo que se utilizara tela de algodón, caracterizada por su suavidad de quien lo usa.

Los productos a ofrecerse inicialmente son:

€ Bóxer

€ Calzoncillo tradicional

Luego de los 5 años que este la empresa ya posesionada se implementara la confección de nuevos diseños como: Tangas, Suspensorio, Sleep y Camisetas que son un complemento de ropa interior masculina

Para facilitar al cliente la accesibilidad del producto se diseñara y confeccionara tallas S, M, L y XL, que serán empaquetadas en cajas de tres unidades y en funda trasparente para que el consumidor pueda apreciar de mejor manera las características de la prenda.

3.2.2. Tipos de los Modelos de Lencería para Hombre

Los tipos de modelos de ropa interior se describen a continuación:

€ **Prendas sensuales.-** para los hombres que quieren lucir bien, utilizando prendas cómodas y atractivas como son tangas, sleep y suspensorios.

€ **Prendas clásicas.-** son elaboradas para los hombres más conservadores, que buscan comodidad, como el calzoncillo tradicional, bóxeres sueltos y el calzoncillo largo.

€ **Prendas juveniles.-** para los hombres que gustan estar a la moda y buscan modelos más actuales como bóxeres cortos y largos que son los más usados, sin descartar las prendas sensuales que también son utilizadas por muchos jóvenes.

3.2.3. Productos Sustitutos y Complementarios

Se puede decir que los productos sustitutos constituyen otras marcas que se encuentran en el mercado como Pat Primo, Barón, entre otras. Lo que representa la competencia para la microempresa a crearse; pero a su vez incorpora una ventaja, ya que estas marcas extranjeras y de otros lugares del país han contribuido con el mercado local, ya que la ciudad de Ibarra no cuenta con una empresa que confeccione productos similares.

3.3. Segmento Mercado

El segmento mercado para la microempresa de lencería constituye los hombres de las parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra comprendidos entre las edades de 15 a 49 años, por lo que se procedió al análisis de las siguientes variables:

3.3.1. Segmentación Geográfica

Para realizar la investigación se dividió el mercado de lencería para hombre por parroquias urbanas del cantón Ibarra.

- San francisco
- El Sagrario
- Alpachaca
- Priorato

GRÁFICO N° 46. Mapa de Ibarra



Fuente: Pagina web Turismo Ibarra Ecuador

3.3.2. Segmentación Demográfica

Se dividió la población en parroquias urbanas del cantón Ibarra 34.560 (proyección al 2012, según INEC a una tasa de crecimiento poblacional del 2.09 % anual).

3.3.3. Mercado Meta

El mercado meta al que va dirigido el producto, constituye la población de hombres la ciudad de Ibarra, y cuando la microempresa este posicionada ampliara la cobertura de mercado en forma paulatina.

3.4. Análisis y Proyección de la Oferta

3.4.1. Análisis de la Oferta

La oferta está constituida por 59 microempresas productoras y comercializadora de lencería masculina de las cuales el 6% produce cantidades grandes y el 94% produce cantidades mínimas.

CUADRO Nº 38. Oferta grandes empresas

GRANDES EMPRESAS OFERENTES DE ROPA INTERIOR			
EMPRESAS	PRODUCCION MENSUAL	PRODUCCION ANUAL	OFERTA IBARRA
	DE ROPA INTERIOR	DE ROPA INTERIOR	(16.67%)
ANITEX	24310,13	291721,50	48620,25
PANDA	21879,11	262549,32	43758,22
EITEX	15193,82	182325,84	30387,64
ANY PRINTEX	20258,84	243106,08	40517,68
OFERTA TOTAL		979702,74	163283,79

Fuente: Estudio de mercado 2012

Elaborado por: La autora

Para determinar la oferta se ha considerado el número de los principales distribuidores de lencería nacional e importada en la ciudad de Ibarra, (Ver anexo E), considerando la marca, color, diseño y las ventas por unidades y cajas que realizan por día, semana, mes y año.

CUADRO Nº 39. Oferta importaciones y pequeñas empresas

OFERTA DE ROPA INTERIOR		
EMPRESAS	OFERTA ANUAL	OFERTA DE ROPA
	DE ROPA INTERIOR	INTERIOR EN IBARRA
IMPORTACIONES (83.33%)	60094,08	50078,40
PEQUEÑAS EMPRESAS (16.67%)	245517,76	40919,63
OFERTA TOTAL		90998,02

Fuente: Estudio de mercado 2012

Elaborado por: La autora

Para determinar la oferta total se a determinado el 16.67% de la oferta nacional tanto de las grandes y pequeñas empresas y el 83.33% de la lencería importada. (Estos porcentajes se determino mediante la encuesta aplicada a los comerciantes).

CUADRO Nº 40. Oferta

AÑO	OFERTA
2012	254.290

Fuente: Estudio de mercado 2012

Elaborado por: La autora

3.4.2. Proyección de la Oferta

Para la proyección de la oferta se utilizó la fórmula del monto:

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

Cn = unidades

i = 2,09 % tasa del crecimiento poblacional según INEC

CUADRO N° 41. Proyección de la oferta

AÑO	OFERTA
2012	254.290
2013	259.884
2014	265.602
2015	271.445
2016	277.417
2017	283.520

Fuente: Estudio de mercado 2012

Elaborado por: La autora

3.5. Análisis y Proyección de la Demanda

3.5.1. Análisis de la Demanda

La demanda de lencería masculina constituye la cantidad de prendas que necesita en promedio un individuo.

En los últimos años, el sector productivo y comercial de confecciones textiles ha logrado un notable crecimiento, al igual que el de sus habitantes a medida que esta crece va incrementándose las necesidades de los pobladores, especialmente en la posibilidad de que una parte de la producción que se desarrolla en las empresas textiles de la confección cubran la demanda de prendas de vestir para sus pobladores, siendo una de ellas la ropa interior masculina empleada como una prenda de vestir muy importante.

CUADRO N° 42. Demanda

Grupo de edad	Población 2012 hombres	Demanda mensual 1 unidad	Demanda anual (unidades)
15-19	6.540	6.540	78.480
20-24	5.942	5.942	71.302
25-29	5.464	5.464	65.573
30-34	4.744	4.744	56.931
35-39	4.335	4.335	52.016
40-44	4.003	4.003	48.039
45-49	3.531	3.531	42.373
TOTAL	34.560	34.560	414.714

Fuente: Estudio de mercado 2012

Elaborado por: La autora

3.5.1.1. Factores que Intervienen en la Demanda

a) Crecimiento de la Población

La tasa de crecimiento de la población del Ecuador es del 1.95% lo que ha incrementado las necesidades de los individuos y empresas. En cambio que en la ciudad de Ibarra la tasa de crecimiento es de 2.09%.

b) Hábitos de Consumo

De acuerdo a la investigación realizada se determinó que existe un cambio de cultura en las personas, manifestado en el cuidado personal a través de preferencias de consumo; especialmente de ropa interior ya que les hace verse más atractivos.

Con estos antecedentes se ha puesto de manifiesto la creación de una nueva marca, cuyo producto será diseñado y producido de acuerdo a las necesidades del consumidor.

c) Gustos y Preferencias

Según el estudio de mercado se conoció que el 62,96% de hombres prefieren ropa interior de algodón, productos que por la calidad de las materias primas tienen gran aceptación por los consumidores.

3.5.2. Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda se consideró la población masculina entre 15 y 49 años que suma un total de 34.560 individuos, a una tasa de crecimiento poblacional del 2,09%.

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

$i = 2,09\%$ tasa de crecimiento poblacional área urbana según INEC

CUADRO Nº 43. Proyección de la demanda

AÑO	DEMANDA
2012	414.714
2013	423.382
2014	432.231
2015	441.264
2016	450.487
2017	459.902

Fuente: Estudio de mercado 2012
Elaborado por: La autora

Respecto a los datos proyectados, se determinó existe un crecimiento de la demanda, conforme a la tasa de crecimiento poblacional del área urbana del 2,09%.

3.5.3. Balance Oferta-Demanda

De acuerdo a los datos obtenidos sobre las proyecciones entre demanda y oferta, se determinó una DPI al año 2012 de 160.424 interiores de hombre. Lo que viabiliza la creación de una microempresa de producción de lencería masculina.

CUADRO N° 44. Demanda potencial insatisfecha

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DPI
2012	254.290	414.714	160.424
2013	259.884	423.382	163.498
2014	265.602	432.231	166.629
2015	271.445	441.264	169.819
2016	277.417	450.487	173.070
2017	283.520	459.902	176.382

Fuente: Estudio de mercado 2012

Elaborado por: La autora

3.5.4. Cantidad Projectada del Proyecto

Una vez establecida la demanda insatisfecha de producto, se determina que la microempresa estará en la capacidad de producir y cubrir aproximadamente un 25% de la misma en cada año, tal como se demuestra en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 45. Producción

AÑO	DPI	25% PRODUCCIÓN MICROEMPRESA (UNIDADES)
2012	160.424	40.106
2013	163.498	40.874
2014	166.629	41.657
2015	169.819	42.455
2016	173.070	43.267
2017	176.382	44.095

Fuente: Estudio de mercado 2012

Elaborado por: La autora

3.5.5. Análisis de Precios

El precio de lencería masculina se determinó en función del costo de operación de la empresa, y de acuerdo a los precios de la competencia. Sin embargo como estrategia de lanzamiento del producto, se fijará precios inferiores a los del mercado.

Los precios determinados en este proyecto que detalla en el cuadro siguiente esta dirigida a los almacenes y tiendas detallistas de lencería, para el consumidor final se le aumentara un margen de utilidad de 7% en cada prenda.

CUADRO N° 46. Precios

AÑO	TRADICIONAL	BOXER	TRADICIONAL	BOXER
	COMERCIALIZADORAS		CONSUMIDOR FINAL	
2012	1,93	5,72	2,07	6,12
2013	2,04	6,02	2,18	6,44
2014	2,14	6,34	2,29	6,78
2015	2,26	6,67	2,41	7,14
2016	2,38	7,03	2,54	7,52
2017	2,50	7,40	2,68	7,92

Fuente: Estudio de mercado 2012

Elaborado por: La autora

3.6. Estrategias de Comercialización (Marketing Mix)

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

3.6.1. Producto

De acuerdo a la información obtenida en la Investigación de mercado, se pudo determinar la preferencia de marcas ya posicionadas frente a marcas nuevas. La estrategia es colocar una marca nueva de un producto confeccionado con materia prima de buena calidad.

Las características principales de la lencería masculina serán su precio competitivo y la óptima calidad del producto, mismo que será elaborado contela algodón.

La forma de empaque del producto se realizará de la siguiente manera:

Doblado en cajas.- se colocará 3 interiores de una misma talla en 3 colores diferentes en una caja de cartulina de 75g, la cual llevara impresa la marca, la misma que a más de servir como empaque, servirá de protección del producto y como fuente de atracción del consumidor final.

La microempresa desarrollará una estrategia para la confección de interiores cómodos y sensuales; aprovechando la capacidad de innovación del equipo de trabajo, se elaborara nuevos diseños y modelos.

3.6.2. Precio

Para la fijación del precio de la lencería masculina se considerara los factores internos y externos. Los primeros determinan los costos y gastos de la empresa, en cambio los factores externos están determinados por las condiciones de mercado, ya que se pretende entrar en un segmento muy sensible al precio. Por ello, inicialmente se realizará una campaña de comercialización con un precio altamente competitivo.

3.6.3. Plaza o Distribución

La distribución es una propuesta estratégica para cubrir la mayor cantidad de puntos de venta a través de ejecutivos de la microempresa. La comercialización estará dirigida con preferencia a almacenes y tiendas detallistas. La microempresa también tendrá su punto de venta para comercializar la lencería masculina teniendo una utilidad del 7% en base al precio que se les proporciona a las tiendas comercializadoras.

3.6.4. Promoción

Es una variable del marketing mix que permitirá comunicar al público consumidor la existencia de la microempresa y la calidad de producto y servicio que oferta. El propósito de la promoción será informar a través de la radio, prensa, internet y publicidad ambulante, para posicionar la marca en el mercado.

3.7. Conclusiones del Estudio de Mercado

La oferta y demanda de lencería masculina en la ciudad de Ibarra, fue analizada en el desarrollo del estudio de mercado; se determina los oferentes, distribuidores, que constituyen los comerciantes que llegan con el producto al consumidor final a través de sus puntos de venta. El 40,74% del público consumidor manifestó estar de acuerdo con la calidad del producto importado, pero muy en desacuerdo con los precios; y un 28,40% de consumidores afirmó estar muy en desacuerdo con la calidad de la lencería nacional.

El precio de preferencia por parte de los consumidores es de 5,72 USD por los interiores bóxer y de 1,93 USD por el calzoncillo tradicional, por ser precios que están acordes a la economía actual.

Luego de conocer la oferta de 254.290 unidades y una demanda de 414.714 unidades, se determina que la demanda potencial insatisfecha para el año 2012 será de 160.424 interiores.

Otro aspecto que aportó el estudio de mercado, tiene que ver con la preferencia respecto a la ubicación del punto de venta. El 35,80% manifestó que prefieren que el punto de venta este ubicado en un centro comercial, mientras que el 37,86% prefieren que sea una tienda exclusiva.

Lo que se espera con la creación de la microempresa de producción de lencería es conocer a fondo las necesidades del consumidor y transformarlos en objetivos de calidad del producto y calidad del servicio al cliente.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.1. Presentación

El estudio técnico analizó la posibilidad técnica de fabricar ropa interior masculina, el tamaño de la planta, la localización, la ingeniería, balance de activos fijos de producción, activos fijos de oficina y ventas y balance de talento humano, capital de trabajo.

4.2. Tamaño del Proyecto

El tamaño óptimo se mide en la capacidad de producción, en la cual se maximiza los beneficios y minimizar los costes de producción, tomando en cuenta los factores condicionantes del tamaño del proyecto como son: la capacidad de producción de la maquinaria, utilización de recursos financieros, materia prima y la demanda del producto.

De igual forma la decisión que se tome respecto al tamaño del proyecto determinará el nivel de operación que posteriormente explicara la estimación de los ingresos por ventas.

4.2.1. Factores Determinantes del Tamaño del Proyecto

- **Mercado**

El mercado es el principal factor determinante del tamaño del proyecto, por lo que fue preciso definir las características principales que lo conforman. El mercado meta del proyecto constituye la población masculina del área urbana de la ciudad de Ibarra, comprendida entre edades de 15 a 49 años.

De acuerdo al estudio de mercado, se determinó que existe una demanda de 414.714 prendas de ropa interior al año 2012, una oferta de 254.290 unidades y una demanda insatisfecha de 160.424 prendas de ropa interior, lo que demuestra que existe una oportunidad para desarrollar el proyecto.

➤ **Disponibilidad de Recursos Financieros**

Para el desarrollo del proyecto se requieren recursos financieros para invertir en activos fijos y diferidos y capital de trabajo que permita iniciar las operaciones de la microempresa. Las inversiones en las que tiene que incurrir la microempresa constituyen la maquinaria a utilizar para la confección de ropa interior, terreno, infraestructura física, insumos, materia prima, recurso humano, entre otros; con estas especificaciones se podrá dar marcha al desarrollo de las actividades de confección de ropa interior masculina.

El valor de la inversión total del proyecto es de \$ 100.724,48 valor que será financiado por la Corporación Financiera Nacional, considerada como la mejor alternativa de las instituciones bancarias de la ciudad.

● **Disponibilidad de Mano de Obra**

En la ciudad de Ibarra existe alta disponibilidad de mano de obra calificada, ya que existen varios colegios artesanales que ofrecen carreras en corte y confección y diseño de modas, lo que facilita la disponibilidad de buenos profesionales con sólidos conocimientos en ésta área.

Para la realización del presente proyecto, se dispone de personal femenino para el área de confección, quienes se caracterizan por tener experiencia en esta rama.

➤ **Disponibilidad de Tecnología**

La maquinaria con un buen avance tecnológico permitirá mejorar la productividad y calidad del producto, además de mejorar el rendimiento económico para la empresa.

➤ **Disponibilidad de Insumos, Materias Primas y Materiales.**

La disponibilidad de insumos y materias primas no representa restricción para el proyecto, ya que en la ciudad de Quito se puede encontrar disponibilidad de insumos para la confección de ropa interior, lo que constituye una ventaja si se analiza distancia y tiempo.

Otra alternativa para la provisión de materias primas e insumos es la CORPEI, institución que tiene contactos con proveedores textiles, quienes viabilizan el abastecimiento a los pequeños y grandes productores.

De acuerdo al estudio de mercado, se determinó que el 63% de los individuos prefieren utilizar productos en algodón. Por lo que se podrá prever la adquisición de materias primas necesarias para la confección de ropa interior; garantizando de este modo la calidad de interiores a través de la utilización materias primas de excelente calidad.

➤ **Capacidad de Producción**

El proyecto tendrá una capacidad de producción el 25% de la demanda insatisfecha, cantidad que será incrementada a medida que la empresa se vaya posicionando en el mercado a través de la promoción, selección de canales de distribución estratégicos.

4.2. Localización Óptima del Proyecto

El estudio de localización consiste en determinar el lugar adecuado, que ayude a contribuir a minimizar los costos y maximizar la rentabilidad del proyecto. El análisis de localización tiene el objetivo de buscar la ubicación del proyecto, desde el punto de vista de macro localización y micro localización.

4.2.1. Macro Localización

La macro localización indica de forma global, la ubicación en donde se desarrollara la microempresa, tomando en cuenta ciertos parámetros que son muy importantes.

GRÁFICO N° 47. Macrolocalización



Fuente: INTERNET
Elaborado por: La autora

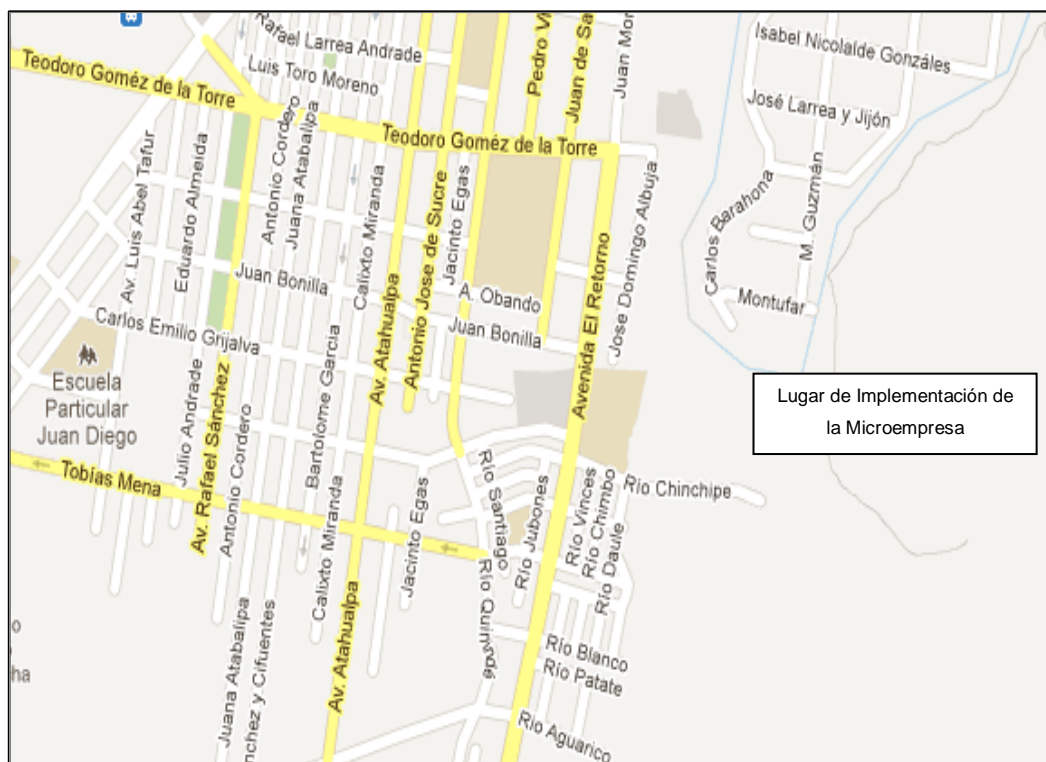
La ubicación de la microempresa de producción de lencería fue seleccionada tomando en consideración el siguiente análisis: La ciudad de Ibarra, con sus límites al norte la provincia del Carchi, al sur la

provincia de Pichincha, al este con el cantón Pimampiro y al oeste con los cantones de Otavalo y Antonio ante.

4.2.2. Micro Localización

La micro localización indica la ubicación específica, donde estará ubicada la microempresa, es decir el lugar donde estará ubicada la planta productora y comercializadora en un terreno disponible ubicada en la ciudad de Ibarra, parroquia San Francisco, Barrio Las Malvinas.

GRÁFICO Nº 48. MICROLOCALIZACIÓN



Fuente: Mapa de Ibarra

Elaborado por: La autora

El sector escogido es de rápido y fácil acceso, cuenta con servicios básicos como energía eléctrica, agua potable, servicios telefónicos, transporte, aseo, mano de obra y servicios necesarios para el funcionamiento de la microempresa.

4.3. Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto se establecerá de acuerdo a las necesidades de la microempresa.

4.3.1. Diseño de Instalaciones (Obras Civiles)

Las instalaciones necesarias para el correcto funcionamiento, de un taller de confecciones se detallan a continuación:

4.3.1.1. Iluminación

Es de mucha importancia para las actividades de confección, cumplir con ciertas características como la alta iluminación natural si es posible o luz blanca a no más de 2.5 metros del lugar de confección. El inmueble del área de máquinas por tener una altura de 3 m, los focos se colocaran a 50m del tumbado, mientras que los focos de 100w del área de corte serán colocados en el tumbado.

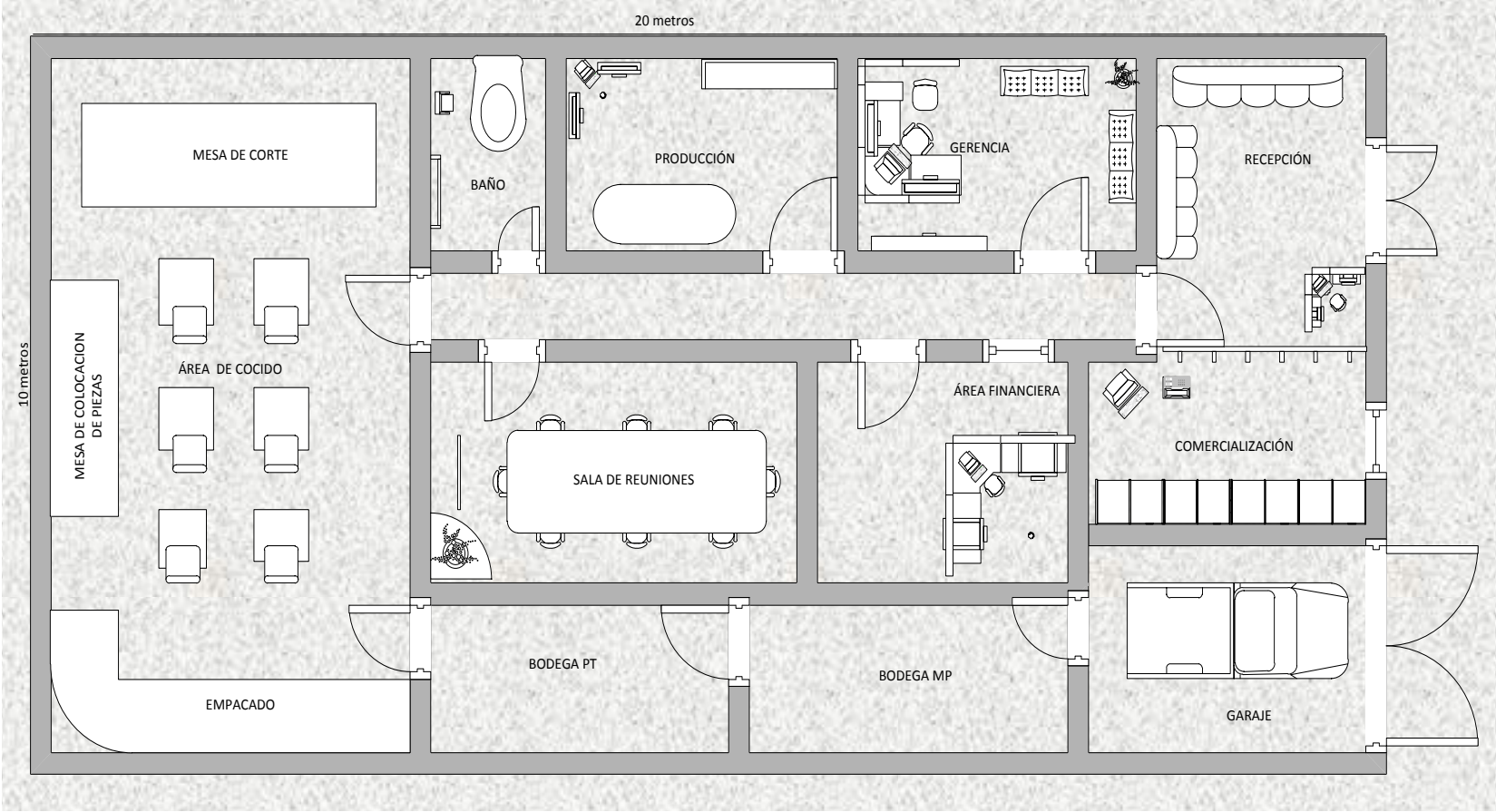
4.3.1.2. Distribución de la Maquinaria

La distribución de la maquinaria está en función del flujo del proceso productivo y del espacio físico.

4.3.1.3. Conexiones Eléctricas

Para el buen funcionamiento de la maquinaria se utilizara un voltaje de 110 v. y se tendrá especial atención sobre los cables, ya que se trata de materiales inflamables, por lo que es necesario entubar todos las conexiones

GRÁFICO Nº 49. Diseño de Instalaciones

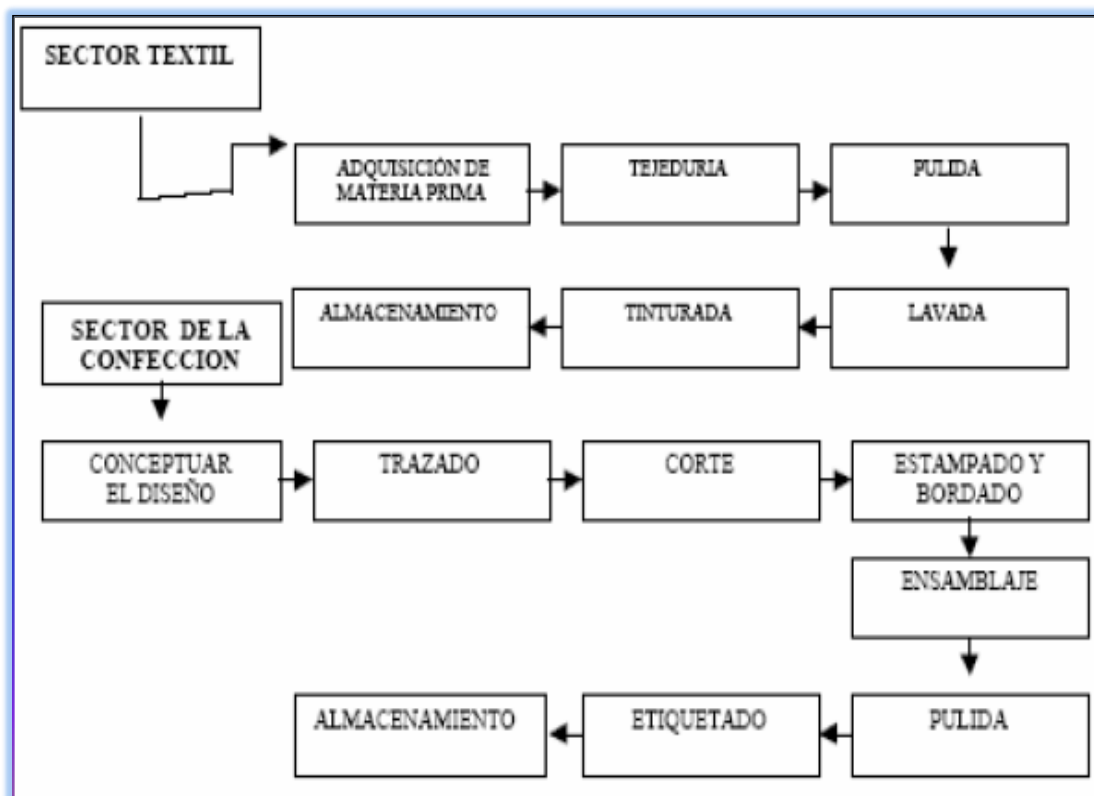


Elaborado por: La autora

4.3.2. Proceso Productivo

El sector textil es bastante largo y complejo, tiene muchas operaciones dependiendo del tipo de fibra a utilizarse. En lo que concierne al proceso productivo se presenta un modelo general de las etapas del sector textil y de confección.

GRÁFICO N° 50. Etapas del proceso de producción sector textil y de confección



Fuente: CORPEI

Elaborado por: La autora de investigación

El proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación de mano de obra, maquinaria). A continuación se detalla el proceso que garantizara la confección un producto de calidad.

Proceso 1

Adquisición de materiales: de acuerdo a la necesidad de confección.

Proceso 2

Bodega: A esta sección pasa la materia primas adquirida y se realiza la clasificación correspondiente por códigos y colores utilizados, lo que ayudará a un control sobre el stock de materiales.

Proceso 3

Análisis de diseños: De acuerdo a la orden de producción se realiza la selección de materias primas y se procede a la confección.

Proceso 4

Trazado y Corte: En este proceso realizan el trazado y corte de tela de acuerdo a tallas y colores.

Proceso 5

Costura: Corresponde la entrega de piezas al área de costura para ser confeccionado por el equipo de trabajo y mediante un seguimiento de control de productos terminados.

Proceso 6

Control de calidad: Es un proceso muy importante, en el que se revisa la confección del producto terminado, se establece una comparación con modelos y diseños estandarizados. En caso de que exista alguna falla de fábrica o desviación, los productos serán retirados y dados de baja.

Proceso 7

Etiqueta: luego del control de calidad se procede a etiquetar la marca y la talla respectiva, para finalizar el proceso de producción en el área de costura.

Proceso 8

Terminación del área de costura: una vez concluida el área de costura corresponde controlar la orden de producción, mediante el conteo físico de los productos.

Proceso 9

Empacado: en esta fase se procede a colocar 3 unidades de interiores en una caja. Si la comercialización se va a realizar por unidades se utilizará una funda transparente.

Proceso 10

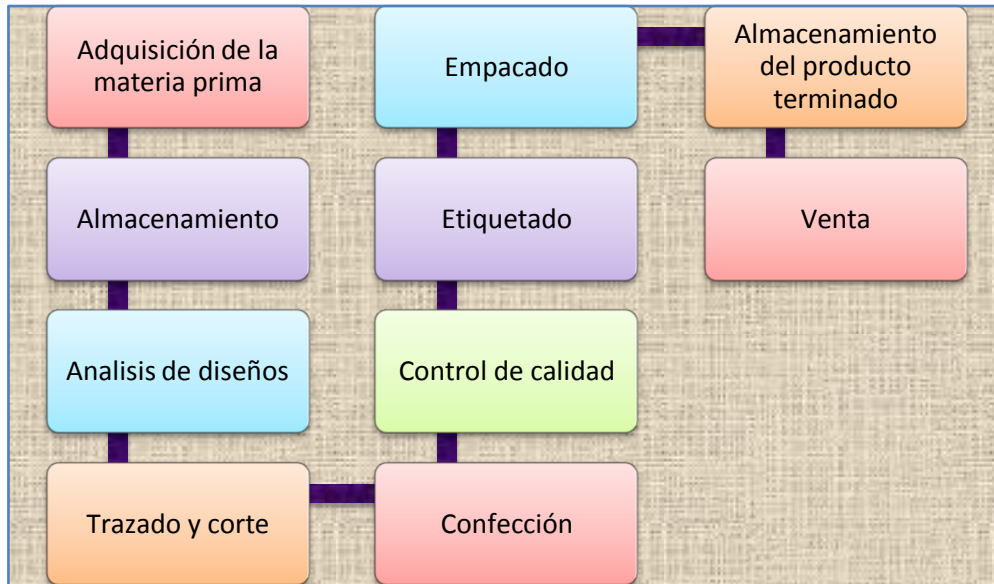
Envío a la bodega de productos terminados: Esta actividad consiste en controlar la orden de producción, para que cumpla con la información requerida por contabilidad y bodega.

Los productos terminados luego de ser ingresados a bodega, podrán ser enviados a sus respectivos sitios de expendio.

4.3.3. Diagrama de Bloque

Paraponer en marcha la microempresa de producción y comercialización de interiores masculinos se seguirá el siguiente proceso.

GRÁFICO N° 51. Proceso productivo



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

4.3.4. Diagrama de Flujo

CUADRO N° 47. Simbología

SIGNIFICADO	SÍMBOLO
OPERACIÓN	○
TRANSPORTE	➔
ESPERA	⏸
ALMACENAMIENTO	▽
VERIFICACIÓN Y CONTROL	□
OPERACIÓN COMBINADA	◻

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: la autora

CUADRO N° 48. Flujograma de Producción de Lencería

N°	DETALLE DEL METODO	ACTIVIDAD					TIEMPO	OBSERVACIONES
1	Adquisición de materia prima	○	→	□	D	▽	⊗	
2	Lavado de materia prima	○	→	□	D	▽	⊗	
3	Trasporte de materia prima a la bodega	○	→	□	D	▽	⊗	
4	Almacenamiento	○	→	□	D	▽	⊗	
5	Análisis de diseños	○	→	□	D	▽	⊗	
6	Trazado y corte	○	→	□	D	▽	⊗	
7	Confección	○	→	□	D	▽	⊗	
8	Control de calidad	○	→	□	D	▽	⊗	
9	Etiquetado	○	→	□	D	▽	⊗	
10	Empacado	○	→	□	D	▽	⊗	
11	Transporte de producto a la bodega	○	→	□	D	▽	⊗	
12	Almacenamiento	○	→	□	D	▽	⊗	
13	Venta	○	→	□	D	▽	⊗	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.3.5. Tecnología

El factor tecnológico será fundamental para el proceso de producción de lencería masculina. Para la elaboración de calzoncillos y bóxeres se utilizará un proceso sencillo, aunque por necesidades de productividad, las operaciones se vuelvan más exigentes y necesitan de tecnologías más sofisticadas, sobre todo cuando se trate de producir más unidades por día.

4.3.6. Maquinaria y Equipo

4.3.6.1. Overlock, Marca Hoseki

Velocidad.- 3200 rpm (alta)

Hilado.- 4 hilos, soporta dos sedas (poliéster) en sus dos lupers y un hilo (poli algodón) en la aguja.

Agujas.- 9/14, 8/12, 75/11

Función.- cose todo tipo de prendas a alta velocidad. Además tiene un acople para pegar elástico útil en la confección de ropa interior masculina

GRÁFICO N° 52. Maquina Overlock



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

4.3.6.2. Recubridora, Marca Hoseki

Velocidad.- 2800 rpm (media)

Hilado.- 5 hilos, soporta uno de sedas (poliéster) en su lupers y un hilo (poli algodón) en la aguja y otro para la cadena

Agujas.- 90/14, 80/12

Función.- realiza costuras terminadas (doblado de extremos de prendas)

GRÁFICO N° 53. Maquina Recubridora



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

4.3.6.3. Recta, Marca Hoseki

Velocidad.- 2800 rpm (media)

Hilado.- 2 hilos, usa poli algodón en el carrete y en la aguja.

Agujas.- 90/14, 80/12

Función.- realiza costuras en cadena recta.

GRÁFICO N° 54. Maquina recta



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.3.6.4. Elasticadora, Marca Hoseki

Velocidad.- 2800 rpm (media)

Hilado.- 6 hilos, capas de usar sedas (poliéster) en sus dos lupers y un hilo (poli algodón) en la aguja.

Agujas.- 90/14 gas, 80/12gas

GRÁFICO N° 55. Elasticadora, Marca Hoseki



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.3.6.5. Cortadora, Marca Hoseki

Sirve para cortar la tela en varias capas con un máximo de 36 vueltas. Es una máquina de +9corte industrial de alta velocidad. Tiene una cuchilla de 8 pulgadas con filo.

GRÁFICO N° 56. Cortadora



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

4.4. Presupuesto Técnico

Dentro del presupuesto técnico se considera los siguientes aspectos:

4.4.1. Inversiones Fijas

Para iniciar el proyecto es preciso realizar la inversión en equipos, maquinaria, muebles y enseres, necesarios para la puesta en marcha de la microempresa. Por tal motivo se consideró que las inversiones se las realizara en un periodo pre-operativo y no serán modificadas durante los primeros 5 años de ejecución del proyecto.

La adquisición de los activos fijos se lo realizara de la siguiente manera:

4.4.2. Terrenos y Obras Civiles

CUADRO N° 49. Terreno

ÍTEM	UNIDAD DE MEDIDA	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	TAMAÑO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Terreno	m2	Oposición arcilloso	200	30	6000

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

De acuerdo al requerimiento para el desarrollo del proyecto es necesario la construcción de algunas áreas como: área administrativa, bodegas de materia prima y producto terminado, para el almacenamiento de las prendas.

CUADRO N° 50. Obras Civiles

ÁREAS	UNIDAD DE MEDIDA	TAMAÑO			COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
		LARGO	ANCHO	TOTAL		
Gerencia	m2	4,50	3,00	13,50	180,00	2430,00
Contabilidad	m2	4,00	3,25	13,00	180,00	2340,00
Producción	m2	4,50	3,00	13,50	180,00	2430,00
Comercialización	m2	4,75	2,50	11,88	180,00	2137,50
Recepción	m3	3,50	4,25	14,88	180,00	2677,50
Bodega MP	m3	5,00	2,50	12,50	180,00	2250,00
Bodega PT	m2	4,75	2,50	11,88	180,00	2137,50
Sala de reuniones	m3	5,75	3,25	18,69	180,00	3363,75
Empaque	m2	5,50	2,50	13,75	180,00	2475,00
Corte	m2	5,50	3,00	16,50	180,00	2970,00
Confección	m2	5,50	4,50	24,75	180,00	4455,00
Garaje	m2	4,75	3,25	15,44	180,00	2778,75
Baño	m2	2,00	3,00	6,00	180,00	1080,00
Entrada	m2	11,00	1,25	13,75	180,00	2475,00
TOTAL				200,00		36.000,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

4.4.2.1. Activos Fijos de Oficina y Ventas

Para su buen funcionamiento la microempresa requiere de equipos de computación para cada uno de los departamentos, equipos de oficina que

son impresoras, teléfonos, sumadoras, fax entre otros los cuales son necesarios para las actividades productivas y comerciales de la microempresa.

Los muebles y enseres corresponden a cada área administrativa, de producción y comercialización de la microempresa y el vehículo para el área de ventas.

CUADRO N° 51. Activo Fijo de Oficina

Equipo	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Equipo de computación			
Equipo de computación	5	550,00	2.750,00
Equipo de oficina			
Sumadora	3	45,00	135,00
Copiadora - Impresora	1	1010,00	1010,00
Teléfono - Fax	1	120,00	120,00
Teléfono	3	55,00	165,00
Caja fuerte	1	260,00	260,00
Muebles y enseres			
Escritorio	3	190,00	570,00
Archivador metálico	5	89,00	445,00
Sillas ejecutivas	5	65,00	325,00
Sillas de espera	3	61,00	183,00
Mesa de reuniones	1	850,00	850,00
Sillas	15	26,00	390,00
Estanterías	2	130,00	260,00
Vehículo			
Vehiculó	1	16.400,00	16.400,00
TOTAL			23.983,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

4.4.2.2. Maquinaria

Será necesario adquirir maquinaria y equipo, para realizar el corte y confección de las prendas íntimas masculinas. (Ver Anexo H)

CUADRO N° 52. Maquinaria

EQUIPO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Máquina Elasticadora	1	1.563,00	1.563,00
Máquina Recubridora	1	1.200,00	1.200,00
Máquina Overlock	1	1.372,00	1.372,00
Máquina recta industrial	1	520,00	520,00
Cortadora	1	140,00	140,00
Mesa tablero	1	300,00	300,00
TOTAL			5.095,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

A continuación se presenta un resumen de todos recursos que necesita la microempresa a instalarse en cuanto a inversiones fijas se refiere.

CUADRO N° 53. Resumen Inversiones Fijas

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Terreno	6.000,00
Obra civil	36.000,00
Maquinaria	5.095,00
Activo fijo de oficina	23.983,00
TOTAL	71.078,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

4.4.3. Inversión Diferida

Las inversiones diferidas están constituidas por los gastos e inversiones necesarias para implementar la infraestructura inicial con la que comenzara a trabajar.

CUADRO N° 5439. Gasto Constitución

CONCEPTO	TOTAL USD
Estudios y diseños	500,00
Tramites de constitución	1.000,00
Gasto de instalación	500,00
TOTAL	2.000,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

4.4.4. Capital del Trabajo

El capital de trabajo representa la inversión necesaria para poner en marcha el proyecto antes de percibir ingresos, este valor es 30.419,69 dólares, para un periodo de cuatro meses.

CUADRO Nº 55. Capital de Trabajo

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Costo de producción	80.848,59	66%
Gasto de administración	21.898,83	18%
Gasto de ventas	18.931,36	16%
TOTAL ANUAL	121.678,77	100%
CAPITAL DE TRABAJO	30.419,69	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

4.4.5. Inversión Total del Proyecto

La inversión total que se necesita para la producción y comercialización de la microempresa es la siguiente:

CUADRO Nº 56. Inversión Total

CONCEPTO	VALOR
Inversión fija	71.078,00
Inversión diferida	2.000,00
Capital de trabajo	30.419,69
TOTAL	103.497,69

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

4.4.6. Financiamiento

La inversión que se realizara para ejecutar este proyecto es de 103.497,69 USD los mismos que serán aportados el 45% por el inversionista y el 55% financiada por la Corporación Financiera Nacional, 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.

CUADRO Nº 57. Estructura del Financiamiento

ACCIONISTAS	APORTACION%	APORTACIÓN USD
Inversionista	45%	46.573,96
Financiamiento	55%	56.923,73
TOTAL	100%	103.497,69

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

El préstamo será 56.923,73 que corresponde a la parte financiada del monto total que requiere el proyecto, los pagos se harán anualmente durante 5 años a una tasa anual del 8.17%.

4.4.7. Talento Humano

El talento humano indispensable para la puesta en marcha de esta microempresa se detalla a continuación, tomando en cuenta los sueldos y salarios para el año 2012 publicados en la página Web del Ministerio de Relaciones Laborales.

CUADRO Nº 58. Talento Humano

CARGO	CANTIDAD	SUELDO
Gerente-Administrador	1	294,92
Secretaria	1	292,87
Contador	1	293,75
Jefe producción-Bodeguero	1	293,46
Empacador	1	292,00
Costureras	4	294,92
Patronista-Cortador	1	294,92
Jefe de comercialización	1	293,17
Vendedor	1	293,17
Vendedor mostrador	1	293,17
TOTAL	13	2.936,35

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: La autora

CAPITULO V

5. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

En el presente capítulo se encuentra toda la información financiera, como el monto de los recursos que se van a utilizar para la ejecución de proyecto, es decir activos fijos, diferidos, capital de trabajo, como también los ingresos, los gastos administrativos, gastos de producción, gastos de ventas, los cuales forman parte de la microempresa.

5.1. Determinación de Ingresos Projectados

CUADRO N° 59. Ingresos Projectados

AÑO	PRODUCCIÓN TOTAL	TRADICIONAL 42%	BÓXER 58%	PRECIO TRADICIONAL	PRECIO BÓXER	INGRESO TOTAL
2012	40106	16711	23395	1,93	5,72	166.050,48
2013	40874	17031	23843	2,04	6,02	178.183,75
2014	41657	17357	24300	2,14	6,34	191.202,68
2015	42455	17690	24765	2,26	6,67	205.171,85
2016	43267	18028	25239	2,38	7,03	220.160,54
2017	44095	18373	25722	2,50	7,40	236.243,08

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Para calcular los ingresos del proyecto se consideró la capacidad de producción de la empresa, expresada en el periodo de evaluación de proyecto, desde el año 2012 hasta el año 2017. De las prendas presupuestadas, la empresa producirá el 42% de calzoncillos y el 58% de bóxer.

Seguidamente se analizó los precios unitarios de cada producto, se procedió a realizar la suma, obteniendo el precio para el cálculo los ingresos del proyecto.

5.2. Determinación de Egresos

Los presupuestos de costos y gastos están constituidos por los requerimientos que demanda la empresa para producir y comercializar los productos.

5.2.1. Costos de Producción

El costo de producción está representado por todos los valores incurridos en el periodo de producción, como materia prima, mano de obra, costos generales de fabricación.

Nota: todos los cálculos para la proyección se realizó con el 3.6% según la tasa del crecimiento empresarial.

➤ Materia Prima

Es el elemento básico para el desarrollo el proyecto. A continuación se presenta los cuadros detallados de la materia prima a utilizarse en la confección del bóxer y del calzoncillo tradicional.

CUADRO N° 60. Materia Prima Bóxer

MATERIA PRIMA	COSTO MES	COSTO TOTAL
Tela algodón	1.296,58	15.559,00
Elástica grueso	396,71	4.760,57
Hilos	19,50	233,95
	Subtotal	20.553,52

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La autora

CUADRO N° 61. Materia Prima Calzoncillo

MATERIA PRIMA	COSTOMES	COSTOTOTAL
Tela algodón	867,68	10.412,14
Elástico delgado	92,07	1.104,88
Elástico grueso	228,23	2.738,78
Hilos	18,52	222,22
	Subtotal	14.478,02

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

➤ Envases y Embalajes

Son los materiales que se utilizan para la presentación del producto a los consumidores.

CUADRO N° 62. Envases y Embalajes

ÍTEM	COSTO UNIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO AÑO USD
Cajas	0,07	112,75	1.352,96
Fundas	0,02	72,48	869,76
Etiquetas	0,06	289,92	3.479,04
		TOTAL	5.701,76

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

➤ Servicios Básicos

Para el cálculo de servicios básicos se tomó de referencia otras microempresas.

CUADRO N° 63. Servicios Básicos

DETALLE	PAGO MENSUAL	PAGO ANUAL
Luz	30,00	360,00
Agua	25,00	300,00
Teléfono	25,00	300,00
Internet	30,00	360,00
TOTALES	110,00	1320,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

➤ **Otros Materiales**

Estos materiales tienen un costo variable, ya que depende de la producción, sin embargo se ha tomado en cuenta los valores iniciales de la microempresa.

CUADRO N° 64. Otros Materiales

MATERIALES	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mascarillas	288	0,50	144,00
Mandiles	12	8,00	96,00
Aceite maquina	12	1,50	18,00
Agujas	96	0,30	28,80
Detergentes 450 g	4	1,25	5,00
Cloro Ajax lt	6	2,00	12,00
Trapeadores	2	4,00	8,00
Toallas	4	1,50	6,00
Jabón	6	1,20	7,20
Escobas	6	2,50	15,00
Recolector de basura	2	3,20	6,40
Secador de manos	1	25,00	25,00
Dispensador de papel	1	3,80	3,80
Dispensador de jabón	1	10,00	10,00
Basureros	6	4,00	24,00
Tijeras	7	18,00	126,00
TOTAL			535,20

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

• **Mano Obra Directa**

Para el buen funcionamiento de la microempresa es necesario contar con la siguiente mano de obra que será la encargada de la parte operativa, es decir la confección de las prendas.

CUADRO N° 65. MOD Primer Año

CARGO	Q	SUELDO UNIFICADO	IESS PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL ANUAL
Costureras	4	1.179,68	1.719,97	1.179,68	1.056,00	18.701,65
Patronista-Cortador	1	294,92	429,99	294,92	264,00	4.675,41
TOTAL						23.377,07

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: La autora

En el segundo año se incorpora los fondos de reserva a todo el personal.

Ver (Anexo G)

CUADRO N° 66. MOD Segundo Año

CARGO	Q	SUELDO UNIFICADO	IESS PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL ANUAL
Costureras	4	1.292,93	1.885,09	1.292,93	1.168,00	21.800,57
Patronista-Cortador	1	323,23	471,27	323,23	292,00	5.450,14
TOTAL						27.250,71

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: La autora

- **Mano de Obra Indirecta**

La microempresa para su buen funcionamiento contara con la siguiente personal denominado mano de obra indirecta.

CUADRO N° 67. MOI Primer Año

CARGO	Q	SUELDO UNIFICADO	IESS PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL ANUAL
Empacador	1	292,00	425,74	292,00	264,00	4.631,74
Jefe producción-Bodeguero	1	293,46	427,86	293,46	264,00	4.653,57
TOTAL						9.285,31

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: La autora

En el segundo año se incorpora los fondos de reserva a todo el personal.

Ver (Anexo G)

CUADRO N° 68. MOI Segundo Año

CARGO	Q	SUELDO UNIFICADO	IESS PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL ANUAL
Empacador	1	320,03	466,61	320,03	292,00	5.399,07
Jefe producción-Bodeguero	1	321,63	468,94	321,63	292,00	5.424,61
TOTAL						10.823,68

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: La autora

- **Mantenimiento y Reparación**

Dentro de mantenimiento y reparación se cuenta con dos ítems los cuales se detallan a continuación.

CUADRO N° 69. Mantenimiento y Reparación

EQUIPOS	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Vehículo	100,00	1.200,00
Maquinas	16,67	200,00
TOTAL		1.400,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

- **Control de Calidad**

Para el control de calidad de productos es necesario que otorguen el permiso sanitario anual.

CUADRO N° 70. Control de Calidad

RUBRO	CANTIDAD	COSTO ANUAL
Permiso sanitario	1	100,00
TOTAL		100,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

- **Depreciación**

Para el cálculo de la depreciación se aplicó el método de línea recta. Y por tener diferente vida útil se aplica según la disposición del SRI.

CUADRO N° 71. Depreciación

EQUIPO	VIDA UTIL	%VS	VALOR SALVAMENTO	BASE DEPRECIA	DEP ANUAL
Máquina Elasticadora	10	10,00%	156,30	1.406,70	140,67
Máquina Recubridora	10	10,00%	120,00	1.080,00	108,00
Máquina Overlock	10	10,00%	137,20	1.234,80	123,48
Máquina recta industrial	10	10,00%	52,00	468,00	46,80
Cortadora	10	10,00%	14,00	126,00	12,60
TOTAL			5.095,00		458,55

Fuente: SRI

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 72. Activo Diferido

EQUIPO	VALOR	VIDA ÚTIL	%VS	VALOR SALVAMENTO	BASE DEPREC	DEP. ANUAL
Activo diferido	2000	5	10%	200,00	1.800,00	360,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

A continuación se presenta el resumen de gastos de producción con su respectiva proyección de cinco años y se utilizó el 3.6% que es la tasa de crecimiento empresarial.

CUADRO N° 73. Resumen Costos Producción

DESCRIPCION	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Materia prima	31.440,77	32.572,64	33.745,26	34.960,09	36.218,65	38.873,33
Embaces y embalajes	5.701,76	5.907,02	6.119,68	6.339,98	6.568,22	6.804,68
Otros materiales	535,20	554,47	574,43	595,11	616,53	638,73
Servicios Básicos	1.320,00	1.367,52	1.416,75	1.467,75	1.520,59	1.575,33
MOD	23.377,07	27.250,71	32.733,99	35.876,45	39.320,59	43.095,36
MOI	9.285,31	10.823,68	13.001,57	14.249,72	15.617,70	17.117,00
Mantenimiento	1.400,00	1.450,40	1.502,61	1.556,71	1.612,75	1.670,81
Control de calidad	100,00	103,60	107,33	111,19	115,20	119,34
Depreciación	458,55	458,55	458,55	458,55	458,55	458,55
Amortización activo diferido	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
TOTAL	73.978,66	80.848,59	90.020,16	95.975,56	102.408,78	110.713,13

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

5.2.2. Gastos Administrativos

Dentro de los gastos administrativos se toma en cuenta el pago de sueldo del personal administrativo, los suministros que se utilizaran en la oficina, estos crecen al 9,6%.

- **Sueldos Personal Administrativo**

CUADRO N° 74. Sueldo Administrativo 1er Año

CARGO	SUELDO	TOTAL	IESS PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL ANUAL
Gerente-Administrador	294,92	3.539,04	429,99	294,92	264,00	4.675,41
Secretaria	292,87	3.514,44	427,00	292,87	264,00	4.644,75
Contador	293,75	3.525,00	428,29	293,75	264,00	4.657,91
TOTAL						13.978,08

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: La autora

En el segundo año se incorpora los fondos de reserva a todo el personal.

Ver (Anexo G)

CUADRO N° 75. Sueldo Administrativo 2do Año

CARGO	SUELDO	TOTAL	IESS PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL ANUAL
Gerente-Administrador	323,23	3.878,79	471,27	323,23	292,00	5.450,14
Secretaria	320,99	3.851,83	468,00	320,99	292,00	5.414,29
Contador	321,95	3.863,40	469,40	321,95	292,00	5.429,68
TOTAL						16.294,11

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: La autora

- **Gasto de Oficina**

Son implementos de trabajo que el empleado necesita para realizar sus actividades, ya que la microempresa llevara a cabo diariamente registro de documentos, etc.

CUADRO N° 76. Gastos de Oficina

DESCRIPCIÓN	Q	P/U	TOTAL
Calculadora	3	13,00	39,00
Perforadora	3	3,20	9,60
Grapadora	3	3,40	10,20
Papel resma	20	4,00	80,00
Carpetas	30	0,35	10,50
Esferográfico	10	0,30	3,00
Tinta impresora	3	20,00	60,00
Cuaderno	5	1,50	7,50
Lápiz	10	2,00	20,00
Borrador	10	0,25	2,50
Basureros	5	4,50	22,50
Libretines (facturas)	1	15,20	15,20
TOTAL			280,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

- **Depreciación activo fijo de oficina**

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

CUADRO N° 77. Depreciación activo fijo

EQUIPO	VIDA UTIL	%VS	VALOR SALVAMENTO	BASE DEPRE	DEP ANUAL
Equipo de computación					
Equipo de computación	3	10,00%	275,00	2.475,00	825,00
Equipo de oficina					
Impresoras	3	10,00%	24,00	216,00	72,00
Sumadora	3	10,00%	13,50	121,50	40,50
Copiadora	10	10,00%	89,00	801,00	80,10
Teléfono - Fax	10	10,00%	12,00	108,00	10,80
Teléfono	10	10,00%	16,50	148,50	14,85
Caja fuerte	10	10,00%	26,00	234,00	23,40
Muebles y enseres					
Escritorio	10	10,00%	57,00	513,00	51,30
Archivador metálico	10	10,00%	44,50	400,50	40,05
Sillas ejecutivas	10	10,00%	32,50	292,50	29,25

Sillas de espera	10	10,00%	18,30	164,70	16,47
Mesa de reuniones	10	10,00%	85,00	765,00	76,50
Sillas	10	10,00%	39,00	351,00	35,10
Estanterías	10	10,00%	26,00	234,00	23,40
Vehículo					
Vehículo	5	30,00%	4.920,00	11.480,00	2.296,00
Inmueble					
Obra civil	20	10,00%	3.600,00	32.400,00	1.620,00
TOTAL					5.254,72

CUADRO Nº 78. Resumen Gasto Administrativo

CONCEPTO	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Sueldo de personal	13.978,08	16.294,11	19.572,74	21.451,72	23.511,09	25.768,15
Gasto de oficina	280,00	350,00	420,43	460,79	505,02	553,50
Depreciación de activos fijos	5.254,72	5.254,72	5.254,72	5.254,72	5.254,72	5.254,72
TOTAL	19.512,80	21.898,83	25.247,89	27.167,23	29.270,83	31.576,38

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: La autora

5.2.3. Gastos De Ventas

En la proyección de los gastos se tomara en cuenta el sueldo en ventas, gasto de publicidad que se realizara para dar a conocer el lanzamiento del nuevo producto.

- **Sueldo Personal De Ventas**

CUADRO Nº 79. Sueldo Ventas 1er Año

CARGO	SUELDO	TOTAL	IESS PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL ANUAL
Jefe de comercialización	293,17	3.518,04	427,44	293,17	264,00	4.649,24
Vendedor	293,17	3.518,04	427,44	293,17	264,00	4.649,24
Vendedor mostrador	293,17	3.518,04	427,44	293,17	264,00	4.649,24
TOTAL						13.947,71

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: La autora

En el segundo año se incorpora los fondos de reserva a todo el personal.
Ver (Anexo G)

CUADRO Nº 80. Sueldo Ventas 2do Año

CARGO	SUELDO	TOTAL	IESS PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL ANUAL
Jefe de comercialización	321,31	3855,77	468,48	321,31	292,00	5.419,53
Vendedor	321,31	3855,77	468,48	321,31	292,00	5.419,53
Vendedor mostrador	321,31	3855,77	468,48	321,31	292,00	5.419,53
TOTAL						16.258,60

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: La autora

- **Comisiones**

Las comisiones se calcularon el 1% del total de las ventas.

CUADRO Nº 81. Comisiones

CONCEPTO	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Comisiones	1.660,50	1.781,84	2.140,37	2.345,85	2.571,05	2.817,87

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

- **Publicidad**

CUADRO Nº 8240. Publicidad

CONCEPTO	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Publicidad	830,25	890,92	1.070,19	1.172,92	1.285,52	1.408,93

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

CUADRO Nº 83. Resumen Gasto Ventas

CONCEPTO	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Sueldo personal	13.947,71	16.258,60	19.530,09	21.404,98	23.459,86	23.459,86
Comisiones	1.660,50	1.781,84	2.140,37	2.345,85	2.571,05	2.817,87
Publicidad	830,25	890,92	1.070,19	1.172,92	1.285,52	1.408,93
TOTAL	16.438,47	18.931,36	22.740,65	24.923,75	27.316,43	27.686,66

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

5.3. Gastos Financieros

- **Amortización**

El crédito será de 55.398,46 que corresponde al 55% del monto total que requiere el proyecto, el cual será otorgado por la Corporación Financiera Nacional con una tasa de interés de 8.17% a un plazo de 5 años, los pagos se realizarán mensualmente a partir del 01/01/2013; es decir, que en el primer año se pagará el interés más el capital. A continuación se presenta la amortización de la deuda.

CUADRO Nº 84. Amortización del préstamo

FECHA	PAGOS MENSUALES	SALDO INSOLUTO	VALOR PRESENTE	INTERÉS	CAPITAL SOLUTO
1-enero-2013	1	56923,73	1158,84	387,56	771,29
1-febrero-2013	2	56152,44	1158,84	382,30	776,54
1-marzo-2013	3	55375,90	1158,84	377,02	781,83
1-abril-2013	4	54594,07	1158,84	371,69	787,15
1-mayo-2013	5	53806,92	1158,84	366,34	792,51
1-junio-2013	6	53014,41	1158,84	360,94	797,91
1-julio-2013	7	52216,51	1158,84	355,51	803,34
1-agosto-2013	8	51413,17	1158,84	350,04	808,81
1-septiembre-2013	9	50604,37	1158,84	344,53	814,31
1-octubre-2013	10	49790,05	1158,84	338,99	819,86
1-noviembre-2013	11	48970,19	1158,84	333,41	825,44
1-diciembre-2013	12	48144,75	1158,84	327,79	831,06
1-enero-2014	13	47313,70	1158,84	322,13	836,72
1-febrero-2014	14	46476,98	1158,84	316,43	842,41
1-marzo-2014	15	45634,56	1158,84	310,70	848,15
1-abril-2014	16	44786,41	1158,84	304,92	853,92
1-mayo-2014	17	43932,49	1158,84	299,11	859,74
1-junio-2014	18	43072,75	1158,84	293,25	865,59
1-julio-2014	19	42207,16	1158,84	287,36	871,48
1-agosto-2014	20	41335,68	1158,84	281,43	877,42
1-septiembre-2014	21	40458,26	1158,84	275,45	883,39
1-octubre-2014	22	39574,87	1158,84	269,44	889,41
1-noviembre-2014	23	38685,46	1158,84	263,38	895,46
1-diciembre-2014	24	37790,00	1158,84	257,29	901,56
1-enero-2015	25	36888,44	1158,84	251,15	907,70
1-febrero-2015	26	35980,75	1158,84	244,97	913,88
1-marzo-2015	27	35066,87	1158,84	238,75	920,10
1-abril-2015	28	34146,77	1158,84	232,48	926,36
1-mayo-2015	29	33220,41	1158,84	226,18	932,67

1-junio-2015	30	32287,74	1158,84	219,83	939,02
1-julio-2015	31	31348,72	1158,84	213,43	945,41
1-agosto-2015	32	30403,31	1158,84	207,00	951,85
1-septiembre-2015	33	29451,46	1158,84	200,52	958,33
1-octubre-2015	34	28493,13	1158,84	193,99	964,85
1-noviembre-2015	35	27528,28	1158,84	187,42	971,42
1-diciembre-2015	36	26556,85	1158,84	180,81	978,04
1-enero-2016	37	25578,82	1158,84	174,15	984,70
1-febrero-2016	38	24594,12	1158,84	167,44	991,40
1-marzo-2016	39	23602,72	1158,84	160,70	998,15
1-abril-2016	40	22604,57	1158,84	153,90	1004,95
1-mayo-2016	41	21599,63	1158,84	147,06	1011,79
1-junio-2016	42	20587,84	1158,84	140,17	1018,68
1-julio-2016	43	19569,16	1158,84	133,23	1025,61
1-agosto-2016	44	18543,55	1158,84	126,25	1032,59
1-septiembre-2016	45	17510,96	1158,84	119,22	1039,62
1-octubre-2016	46	16471,33	1158,84	112,14	1046,70
1-noviembre-2016	47	15424,63	1158,84	105,02	1053,83
1-diciembre-2016	48	14370,80	1158,84	97,84	1061,00
1-enero-2017	49	13309,80	1158,84	90,62	1068,23
1-febrero-2017	50	12241,57	1158,84	83,34	1075,50
1-marzo-2017	51	11166,07	1158,84	76,02	1082,82
1-abril-2017	52	10083,25	1158,84	68,65	1090,19
1-mayo-2017	53	8993,05	1158,84	61,23	1097,62
1-junio-2017	54	7895,44	1158,84	53,75	1105,09
1-julio-2017	55	6790,35	1158,84	46,23	1112,61
1-agosto-2017	56	5677,73	1158,84	38,66	1120,19
1-septiembre-2017	57	4557,54	1158,84	31,03	1127,82
1-octubre-2017	58	3429,73	1158,84	23,35	1135,49
1-noviembre-2017	59	2294,23	1158,84	15,62	1143,22
1-diciembre-2017	60	1151,01	1158,84	7,84	1151,01

Fuente: Corporación Financiera Nacional

Elaborado por: La autora

5.4. Tabla Resumen de Egresos Projectados

CUADRO Nº 85. Egresos proyectados

CONCEPTO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Costos de producción	73.978,66	80.848,59	90.020,16	95.975,56	102.408,78	110.713,13
Gastos de administración	19.512,80	21.898,83	25.247,89	27.167,23	29.270,83	31.576,38
Gastos de ventas	16.438,47	18.931,36	22.740,65	24.923,75	27.316,43	27.686,66
Gastos financieros	-	4.296,10	3.480,89	2.596,51	1.637,12	596,34
TOTAL EGRESOS	109.929,92	125.974,87	141.489,59	150.663,05	160.633,16	170.572,52

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Para determinar los egresos proyectados, se realizó la sumatoria de los costos de producción administrativos, ventas y financiero. Para la proyección de los costos de producción se consideró el 3,6% del crecimiento empresarial, además de la variabilidad del volumen de producción en cada año.

En cambio que para el cálculo de los gastos administrativos y de ventas, se consideró el 9.6% tasa promedio de cinco años anteriores del aumento del sueldo básico, la valoración a partir del segundo año, se incluyen, fondos de reserva.

5.5. Estados Proforma

5.5.1. Balance Inicial

La microempresa iniciara sus operaciones con 103.427,69 dólares, tanto en activos como en pasivos en el año 2013.

CUADRO Nº 86. Balance Inicial

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Bancos	30.419,69	Interés del Préstamo	\$ 4.296,10
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	30.419,69	TOTAL PASIVO CORRIENTE	4.296,10
ACTIVO FIJO		PASIVO LARGO PLAZO	
Equipo de producción	5.095,00	Documentos por pagar(crédito)	52.627,63
Equipo de oficina y ventas	23.983,00		
Terreno	6.000,00	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	52.627,63
Obra civil	36.000,00		
TOTAL ACTIVO FIJO	71.078,00	TOTAL PASIVO	56.923,73
ACTIVO DIFERIDO		PATRIMONIO	
Gasto de constitución	1.500,00	Patrimonio	46.573,96
Gasto de instalación	500,00		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	2.000,00	TOTAL PATRIMONIO	46.573,96
TOTAL DE ACTIVOS	103.497,69	TOTAL PASIVO + CAPITAL	103.497,69

El Contador

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: La autora

El Gerente

5.5.2. Estado de Resultados

CUADRO Nº 87. Estado de Resultados

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017
Producción	40874	41657	42455	43267	44.095
(+) Ingresos	178.183,75	191.202,68	205.171,85	220.160,54	236.243,08
(-) Costos de producción	80.848,59	90.020,16	95.975,56	102.408,78	110.713,13
(-) Gastos de administración	21.898,83	25.247,89	27.167,23	29.270,83	31.576,38
(-) Gastos de ventas	18.931,36	22.740,65	24.923,75	27.316,43	27.686,66
(-) Gastos financieros	4.296,10	3.480,89	2.596,51	1.637,12	596,34
(=) Utilidad antes de impuestos	52.208,88	49.713,10	54.508,80	59.527,38	65.670,56
(-) 15% Trabajadores	7.831,33	7.456,96	8.176,32	8.929,11	9.850,58
(-) Impuesto renta	11.094,39	10.564,03	11.583,12	12.649,57	13.954,99
(=) Utilidad después de impuestos	33.283,16	31.692,10	34.749,36	37.948,71	41.864,98

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

El Impuesto a la renta se le ha realizado con el 25% para todos los años.

5.5.3. Flujo de Caja

CUADRO Nº 88. Flujo de Caja

CONCEPTO	0	2013	2014	2015	2016	2017
(+) Ingresos		178.183,75	191.202,68	205.171,85	220.160,54	236.243,08
(-) Costos de producción		80.848,59	90.020,16	95.975,56	102.408,78	110.713,13
(-) Gastos de administración		21.898,83	25.247,89	27.167,23	29.270,83	31.576,38
(-) Gastos de ventas		18.931,36	22.740,65	24.923,75	27.316,43	27.686,66
(-) Gastos financieros		4.296,10	3.480,89	2.596,51	1.637,12	596,34
(=) Utilidad antes de impuestos		52.208,88	49.713,10	54.508,80	59.527,38	65.670,56
(-) 15% Trabajadores		7.831,33	7.456,96	8.176,32	8.929,11	9.850,58
(-) Impuesto renta		11.094,39	10.564,03	11.583,12	12.649,57	13.954,99
(=) Utilidad después de impuestos		33.283,16	31.692,10	34.749,36	37.948,71	41.864,98
(+) Depreciación		5.713,27	5.713,27	5.713,27	5.713,27	5.713,27
(+) Amortización de activos intangible		360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Inversión inicial	(73.078,00)					
Inversión capital de trabajo	(30.419,69)					
(-) Amortización de la deuda		9.610,04	10.425,25	11.309,63	12.269,02	13.309,80
(+) Recuperación venta de activos				312,50		5.120,00
Flujo de caja	(103.497,69)	29.746,40	27.340,12	29.825,51	31.752,96	39.748,46

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

5.6. Evaluación Financiera

Para realizar la evaluación financiera se aplicó los índices clásicos que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo.

5.6.1. Costo de Oportunidad

Para realizar el cálculo del costo de oportunidad primeramente se determina la TMAR (tasa mínima de rentabilidad). Para el cálculo se toma la inversión propia y financiada luego se saca el porcentaje de cada uno de los rubros, posteriormente se multiplica por las tasas establecidas en la estructura del financiamiento del proyecto.

CUADRO N° 89. Costo de Oportunidad

ACCIONISTAS	% APORTACION	APORTACIÓN USD	TMAR %	PONDERACIÓN
Inversionista	45%	46.573,96	4,53%	2,04%
Financiamiento	55%	56.923,73	8,17%	4,49%
TOTAL	100%	103.497,69	12,70%	6,53%

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Cálculo de la tasa de redescuento o de rendimiento medio

TRM= COSTO DE OPORTUNIDAD + INFLACIÓN

TRM = 6.53% + 4.88%

TRM = 11.41%

El costo de oportunidad del proyecto es de 11,41%.

5.6.2. Cálculo del VAN

Mediante esta técnica de evaluación financiera se puede establecer el valor presente de los flujos de efectivo futuros, para este periodo se considera una tasa de rendimiento de 11,41%.

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

$VAN = \Sigma FNA - \text{Inversión}$

$VAN = 114.057,40 - (- 103.497,69)$

$VAN = 10.559,71$

CUADRO Nº 90. VAN

AÑO	FL NETOS	11,41%
0	(103.497,69)	(103.497,69)
1	29.746,40	\$ 26.699,45
2	27.340,12	\$ 22.026,04
3	29.825,51	\$ 21.567,11
4	31.752,96	\$ 20.608,97
5	39.748,46	\$ 23.155,83
	VAN	10.559,71

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Para el proyecto en estudio el VAN es igual a 10.559,71 dólares lo que indica que el valor de flujos de efectivo es positivo lo cual se determina que es factible.

5.6.3. Cálculo de la TIR

Es el segundo indicador más utilizado en la evaluación de un proyecto, siendo la medida de rentabilidad más adecuada, ya que indica la capacidad que tiene el proyecto de producir utilidades. Entonces la TIR de un proyecto es la tasa de interés que se hace que el VAN del proyecto sea igual a cero.

CUADRO Nº 91. TIR TASA INFERIOR

AÑO	FLUJOS NETOS	TASAS DE REDESCUENTO (11,41%)	FNA
0	(103.497,69)		
1	29.746,40	1,11	26.699,45
2	27.340,12	1,24	22.026,04
3	29.825,51	1,38	21.567,11
4	31.752,96	1,54	20.608,97
5	39.748,46	1,72	23.155,83
			114.057,40

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

$$\text{VAN} = 114.057,40 - (- 103.497,69)$$

$$\text{VAN} = 10.559,71$$

CUADRO Nº 92. TIR TASA SUPERIOR

AÑO	FLUJOS NETOS	TASAS DE REDESCUENTO (18%)	FNA
0	(103.497,69)		
1	29.746,40	1,18	25.208,81
2	27.340,12	1,39	19.635,25
3	29.825,51	1,64	18.152,72
4	31.752,96	1,94	16.377,82
5	39.748,46	2,29	17.374,42
			96.749,02

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

$$\text{VAN} = 96.749,02 - (- 103.497,69)$$

$$\text{VAN} = (6.748,67)$$

Datos para Aplicación de la Fórmula:

Tasa Inferior	11,41%
Tasa Superior	18,00%
VAN Tasa Inferior	10.559,71
VAN Tasa Superior	-6.748,67

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

$$TIR = 11,41\% + (18\% - 11,41\%) \frac{10.559,71}{10.559,71 - (-6.748,67)}$$

TIR = 15,43%

La Tasa Interna de Retorno que se tiene indica la rentabilidad del proyecto en este caso TIR es de 15,43%, por tanto el proyecto se lo considera factible.

5.6.4. Periodo de Recuperación

Este cálculo permite determinar en cuanto tiempo se recupera la inversión.

CUADRO Nº 93. Periodo de Recuperación

CAPITAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN
103.498	3,48

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: La autora

En el cuadro anterior se puede ver que la inversión se recupera en 2 años y 6 meses para lo cual se hizo una regla de tres.

5.6.5. Índice Beneficio-Costo

El costo beneficio refleja el valor que tiene el proyecto en relación a los ingresos y gastos.

CUADRO N° 94. Beneficio/Costo

AÑO	INGRESOS	INGRESOS DESCONTADOS	EGRESOS	EGRESOS DESCONTADOS
2013	178.183,75	159.932,28	125.974,87	113.071,19
2014	191.202,68	154.038,77	141.489,59	113.988,37
2015	205.171,85	148.361,72	150.663,05	108.945,89
2016	220.160,54	142.893,21	160.633,16	104.257,50
2017	236.243,08	137.625,61	170.572,52	99.368,61
SUMAN		742.851,59		539.631,56

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

$$B / C = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$B / C = \frac{742.851,59}{539.631,56}$$

B/C= 1,38

Este indicador refleja el valor que tiene el proyecto en relación con los ingresos y gastos determinándose una relación de 1,38 veces lo que indica que por cada dólar invertido se genera \$0,38 de utilidad.

5.6.6. 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 los datos obtenidos en nuestro estudio se procedió a determinar la producción mínima económica de la microempresa.

CUADRO N° 95. Punto de Equilibrio

DETALLE	VALOR
INGRESOS POR VENTAS	178.183,75
COSTOS FIJOS	76.186,91
COSTOS VARIABLES	40.809,73

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

$$PE\$ = \frac{\text{Costos.fijos}}{1 - (Cv/Ventas)}$$

$$PEu = \frac{PE\$}{\text{PrecioVentaUnitario}}$$

$$PE\$ = \frac{76.186,91}{1 - (40.809,73/178.183,75)}$$

$$PEu = \frac{98.815,70}{3,83}$$

$$PE\$ = 98.815,70(\text{dólares})$$

$$PEu = 25.800,44(\text{unidades})$$

El punto de equilibrio para el primer año es de 98.815,70 dólares que en unidades producidas es 25.800,44 prendas. Cabe recalcar que el punto de equilibrio es solo para el primer año de ejecución del proyecto.

5.6.7. Resumen de la Evaluación Financiera

CUADRO N° 96. Resumen Evaluación Financiera

EVALUACION FINANCIERA	VALOR	RESULTADO
VAN	10.559,71	VIABLE
TIR	0,1543	VIABLE
C/B	1,38	VIABLE
Punto de Equilibrio	25.800,44 (u)	VIABLE
Periodo de recuperación	3,48	VIABLE

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

CAPITULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

6.1. La Empresa

Toda empresa viene de una idea que busca satisfacer la necesidad por requerimientos insatisfechos de nuevas tendencias de los mercados. Esta empresa se pondrá en marcha, debido a la predisposición de la investigadora la misma que se dedicara a la producción y comercialización de ropa interior.

6.1.1. Nombre o Razón Social

El nombre que llevara la microempresa es:



Con la creación de la microempresa Productora y Comercializadora de lencería para hombre, se cubrirá la demanda insatisfecha que existe, también generará empleo para la población del sector.

6.1.2. Conformación Jurídica

6.1.3. Misión

Ofrecer productos de calidad a precios razonables, orientados a satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

6.1.4. Visión

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

6.1.5. Políticas

- Promover el desarrollo económico y social mediante la generación de empleo.
- 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.

6.1.6. Valores

El impulso de valores empresariales permite una mejor predisposición laboral. Los principales valores serán:

- **Creatividad.-** base fundamental para captar adeptos al producto
- **Puntualidad.-** en la entrega de trabajos para servir mejor a los clientes.
- **Honestidad.-** brindando productos de buena calidad.
- **Profesionalismo.-** entrega, dedicación y esmero en cada una de las actividades.
- **Lealtad.-** defensa de los intereses de nuestra microempresa.
- **Liderazgo.-** Ser un líder positivo para lograr el cumplimiento de objetivos.
- **Responsabilidad.-** Tomar su cargo con responsabilidad y desarrollar un trabajo de calidad.
- **Compromiso.-** Comprometerse totalmente con la empresa dando todo por alcanzar la visión que llevara al éxito de la empresa.
- **Excelencia.-** Demostrar en su trabajo la eficiencia y efectividad con la que realiza sus actividades.
- **Ética.-** Práctica de valores humanos.

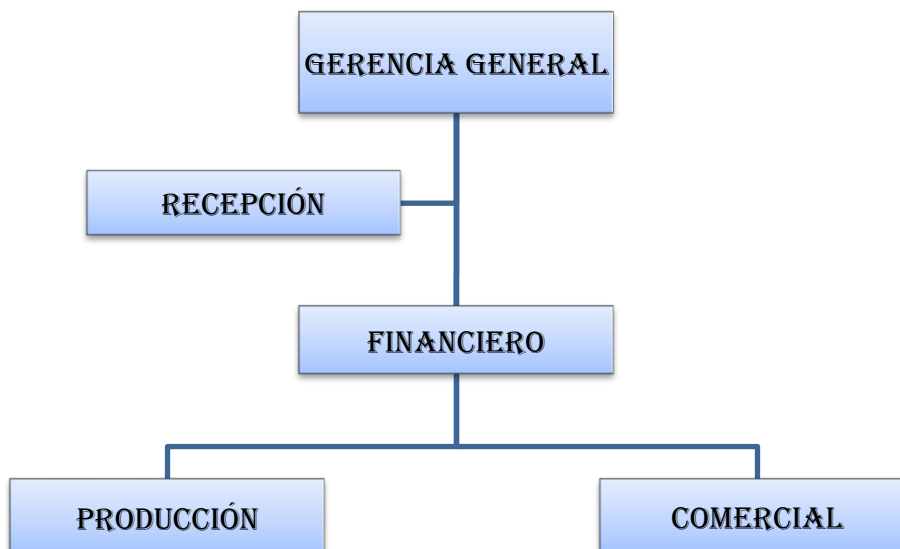
6.2. Estructura Organizacional

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

De igual manera ayuda a determinar las obligaciones, deberes y responsabilidades de los miembros que conforman las distintas unidades dentro de la organización.

La microempresa tiene dos niveles jerárquicos, Administrativo Gerencia con la colaboración de secretaria y contabilidad; y el segundo nivel de Producción y Comercialización, donde también se hace el control de calidad durante su proceso. En el organigrama se encuentra la estructura organizacional, de manera general se puede señalar:

GRÁFICO N° 57. Organigrama



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

6.3. Orgánico Funcional

Para el correcto funcionamiento de la empresa deberá contar con un orgánico funcional

GERENTE GENERAL

Es la máxima autoridad ejecutiva que dirigirá, organizara, controlará y tomará decisiones referente al desarrollo de la empresa, es decir estará encargado del buen funcionamiento de la empresa.

PERFIL

- Título de Ingeniería en Economía o carreras afines.
- Disponibilidad de tiempo completo
- Experiencia en cargos similares
- Ser responsable en sus funciones encomendadas.
- Capacidad de liderazgo.
- Agilidad para tomar decisiones.

FUNCIONES

- Planificación y dirigir la empresa y velar por la correcta eficiencia.
- Supervisar el trabajo de todos los departamentos
- Ejecutar planes que mejoren el funcionamiento de la empresa
- Supervisar permanentemente las instalaciones de la empresa
- Se preocupa por tener en constante capacitación al personal que tiene al mando.

RECEPCIONISTA

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

PERFIL

- Conocimientos de computación
- Buena presencia
- Experiencia laboral
- Capacidad de trabajo en equipo
- Responsabilidad en las funciones encomendadas.
- Disposición para trabajar bajo presión.
- Buenas relaciones humanas.
- Sentido de puntualidad, seguridad y firmeza.

FUNCIONES

- Atender a los clientes
- Hacer un pre registro de visitas
- Velar por la seguridad de los documentos de la empresa
- Realizar comunicaciones en caso de ser necesario
- Archivar correctamente la documentación.
- Coordinar con la gerencia en las sesiones.

CONTADOR

Profesional que se encargara de llevar la contabilidad de la empresa mediante la utilización de un Modelo Financiero en los que debe controlar toda lo referente a la parte contable.

PERFIL

- Tener título de contador público autorizado
- Disponibilidad de tiempo completo
- Experiencia en el área contable.

- Presentar excelentes referencias personales y laborales
- Tener capacidad de iniciativa
- Ser un profesional proactivo.
- Ética moral y profesional.

FUNCIONES

- Llevar la contabilidad de la empresa, cuentas bancarias en forma clara y transparente
- Realizar declaraciones, anexos y otros trámites de la empresa en el SRI
- Realizar pagos a los proveedores y empleados
- Se encarga de la afiliación del personal y sus pagos al IESS
- Lleva el archivo de facturas, órdenes de compra, comprobantes de ingresos y egresos de caja.
- Emite estados financieros cuando la gerencia se lo pida en forma oportuna y veraz.

JEFE DE PRODUCCIÓN

Dentro de la unidad de producción se encuentra el jefe de producción, supervisor de calidad y los obreros.

PERFIL

- Título de tercer nivel
- Experiencia en el área de producción.
- Don de mando.
- Disponibilidad de tiempo completo
- Capacidad de trabajo en equipo
- Ética moral y profesional.

FUNCIONES

- Controlar y organizar las órdenes de producción.
- Vigilar que no se cometan desperdicios de materias primas.
- Verificar que existe stock de materias primas para la confección.
- Ver que exista un ambiente de trabajo armónico
- Selecciona al personal que esté capacitado para el trabajo de producción.
- Está pendiente en cumplir con sus entregas del producto.
- Busca mecanismos para la reducción en costos de producción.
- Mantenimiento de la instalación.
- Empacado del producto.

JEFE DE COMERCIALIZACIÓN

Esta unidad se encarga de mantener y promocionar la imagen del producto y buscar estrategias de ventas y distribución para que llegue el producto al consumidor final.

PERFIL

- Título de tercer nivel en Ingeniería Comercial o áreas afines
- Experiencia en cargos similares
- Disponibilidad de tiempo completo
- Capacidad de trabajo en equipo
- Responsable, puntual, honesto.
- Ética moral y profesional.
- Trato al cliente.

FUNCIONES

- Ventas directas en la planta de producción
- Responsable en la venta del producto de la microempresa.
- Busca los mejores mecanismos para dar a conocer el producto en el mercado.
- Averigua los gustos y preferencias del consumidor potencial.
- Emplea las estrategias adecuadas para la distribución del producto.
- Estudia nuevos mercados para lanzar al producto
- Realizar contactos permanentes con el cliente.
- Constatar antes de confirmar una venta si la producción está dentro de las exigencias del cliente.

VENTAS

Esta unidad se encarga en las ventas del producto al consumidor final.

PERFIL

- Estudios superiores
- Experiencia en cargos similares
- Disponibilidad de tiempo completo
- Capacidad de trabajo en equipo

FUNCIONES

- Realizar contactos permanentes con el cliente.
- Averigua los gustos y preferencias del consumidor.
- Emplea las estrategias adecuadas para la distribución del producto.
- Dirección, Control y Mejoramiento del servicio al cliente con el fin de mantener la distribución y comercialización del producto elaborado.
- Elaborar informes estadísticos con el fin de realizar análisis de mercado.

TRABAJADORES OPERATIVOS

Estas personas estarán sujetas a realizar la producción necesaria que necesite la empresa.

PERFIL

- Tener título de corte y confección.
- Experiencia en el área.
- Disponibilidad de tiempo completo.
- Buena predisposición para el trabajo.

FUNCIONES

- Cumplir con la obligación y labores.
- Asistir puntualmente al trabajo.
- Mantener buenas relaciones con sus compañeros.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

7.1. Impactos

Es fundamental realizar el análisis de los impactos que genera la creación de la nueva microempresa, se ha enfocado en los ámbitos: socioeconómico, educativo, cultural y ético; para ello se considera aplicar la matriz de valoración para calificar el impacto que ocasiona cada uno de ellos.

CUADRO Nº 97. Matriz de Valoración de Impactos

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

Elaborado por: La autora

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

7.1.1. Impacto Socioeconómico

CUADRO N° 98. Impacto Socioeconómico

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Nivel de ingresos						X		2
Nuevas fuentes de trabajo.							X	3
Creación de proyectos complementarios							X	3
Estabilidad laboral						X		2
Mejoramiento de la calidad de vida						X		2
TOTAL						6	6	12

Elaborado por: La autora

$$NI = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NUMERO DE INDICADORES}}$$

Impacto socioeconómico = 12/5

Impacto socioeconómico = 2,4

Nivel de impacto= medio positivo

ANÁLISIS

Se determina que el impacto socio económico tiene un nivel medio positivo, que benefician al sector por varias razones como: el generar nuevas fuentes de trabajo y a su vez tener una estabilidad laboral con lo cual no se tendrá la necesidad de migrar a otros lugares por trabajo, permitiendo así mejorar los ingresos de los habitantes y brindando una mejor calidad de vida para cada uno de ellos, de igual manera el crear esta microempresa incentiva a generar nuevas ideas de trabajo lo que sería beneficioso para el sector. De la misma manera la ejecución del proyecto permitirá establecer beneficios financieros y económicos para la inversionista, que junto con los fundamentos teóricos y técnicos permite la obtención de nuevos y mejores productos.

7.1.2. Impacto Empresarial

CUADRO N° 99. Impacto Empresarial

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Competencia							X	3
Estrategias de mercado						X		2
Satisfacción de necesidades							X	3
TOTAL						2	6	8

Elaborado por: La autora

$$NI = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NUMERO DE INDICADORES}}$$

Impacto empresarial = 8/3

Impacto empresarial = 2,66

Nivel de impacto= alto positivo

ANÁLISIS

El impacto empresarial genera un nivel alto positivo, porque la creación de la microempresa de producción y comercialización de lencería masculina es una ventaja que ayuda al crecimiento del sector textil generando ideas e incentivando a las personas para que creen nuevas microempresas.

El posicionamiento en el mercado se lograra con un servicio de calidad y una atención oportuna ofreciendo productos de calidad. Debido a la constante ejecución de estrategias de mercado y brindando productos que satisfaga las necesidades del consumidor.

7.1.3. Impacto Educativo

CUADRO Nº 100. Impacto Educativo

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Generación de conocimientos						X		2
Oportunidad de emprender							X	3
Asistencia a seminarios, talleres de tecnificación						X		2
Tecnificación de su trabajo							X	3
TOTAL						4	6	10

Elaborado por: La autora

$$NI = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NUMERO DE INDICADORES}}$$

Impacto educativo = 10/4

Impacto educativo = 2,5

Nivel de impacto= alto positivo

ANÁLISIS

Se ha tomado en cuenta cuatro indicadores, que se genera un nivel alto positivo, debido a que en el lugar de trabajo se comparte muchos conocimientos y además de les dará la oportunidad de emprender sus ideas y de capacitarse en lo referente al producto, por consiguiente los trabajadores aprenderán nuevas cosas que aplicará a diario.

7.1.4. Impacto Tecnológico

CUADRO N° 101. Impacto Tecnológico

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Implementación de maquinaria productiva							X	3
Uso óptimo de materiales						X		2
Trasferencia real de conocimientos						X		2
Innovación tecnológica							X	3
TOTAL						4	6	10

Elaborado por: La autora

$$NI = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NUMERO DE INDICADORES}}$$

Impacto empresarial = 10/4

Impacto empresarial = 2,5

Nivel de impacto= alto positivo

ANÁLISIS

El impacto tecnológico es un nivel alto positivo porque el proceso productivo se pretenderá incrementar la maquinaria de última tecnología que se ofrece en el mercado, y mediante estas optimizar el recurso tiempo que es muy importante para incrementar la producción.

Cabe recalcar que en la actualidad no es conveniente utilizar equipos obsoletos ya que se iría directamente al fracaso empresarial por la poca competitividad frente a la competencia y a las exigencias del mercado.

7.1.5. Impacto Ecológico

CUADRO N° 102. Impacto Ecológico

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Reciclaje de desechos						X		2
No contaminación ambiental							X	3
Preservación del ecosistema							X	3
TOTAL						2	6	8

Elaborado por: La autora

$$NI = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NUMERO DE INDICADORES}}$$

Impacto ecológico = 8/3

Impacto ecológico = 2,66

Nivel de impacto= alto positivo

ANÁLISIS

El nivel de impacto es alto positivo en el cual se utilizaran los desechos para la elaboración de varios artículos utilitarios como son el wype, rellenos para juguetes de felpa etc.

En cuanto a la contaminación ambiental no existirá ya que se utilizará maquinaria eléctrica la misma que no emana gases tóxicos por lo cual se garantiza que no habrá una contaminación al ecosistema.

7.1.6. Impacto General

CUADRO N° 103. Impacto General

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto socio-económico						X		2
Impacto empresarial							X	3
Impacto educativo							X	3
Impacto tecnológico							X	3
Impacto ecológico							X	3
TOTAL						2	12	14

Elaborado por: La autora

$$NI = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NUMERO DE INDICADORES}}$$

Impacto general = 14/5

Impacto general = 2,8

Nivel de impacto= alto positivo

En términos generales diría que el proyecto tiene un nivel de impacto alto, positivo concluyendo que la creación de la microempresa va a generar buenos efectos que benefician tanto a los habitantes del sector como al mismo, los impactos antes mencionados no son perjudiciales más bien están encaminados a buscar nuevas soluciones a los problemas que en la actualidad se presentan en el país.

CONCLUSIONES

Una vez diseñado el proyecto se ha llegado a conocer la factibilidad del mismo y las oportunidades que tiene el proyecto “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE LENCERÍA PARA HOMBRE EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”. A continuación presentamos las principales conclusiones:

1. El sector es idóneo para la producción y comercialización de lencería masculina, ya que existe insuficiente crecimiento empresarial en lo que se refiere a la lencería, a su vez las comercializadoras no tienen una adecuada organización, lo cual tiene una serie de ventajas que favorecerá al producto y a su comercialización.
2. Con el estudio de mercado realizado se se determina que existe una demanda insatisfecha para el año 2012 de 160.424,00 en cuanto a precio y calidad, lo cual permite tener expectativas de este mercado de confecciones de Ropa Interior masculina porque no está atendido como el consumidor final desea.
3. En el estudio técnico se determinó que existe disponibilidad de mano de obra calificada, por cuanto en la ciudad de Ibarra, existen instituciones dedicadas a ofrecer profesiones en el área de corte y confección. De la misma manera se puede apreciar, que la implantación de este proyecto de Confecciones de Ropa Interior Masculina es factible, pues la facilidad de adquisición de maquinaria y materias primas se las puede adquirir dentro de la provincia.
4. En lo referente al estudio financiero se determinó que el proyecto es factible en términos económicos. Con un buen manejo técnico-productivo se garantiza la calidad de los productos y el volumen de

ventas con los cuales se obtendrá buenas utilidades recuperando así en corto tiempo la inversión.

- 5.** La estructura orgánica para la conformación de la microempresa es simple, está conformada por el personal administrativo y operativo designado para cada área, acorde a su perfil profesional y capacidad; al incursionar el proyecto permitirá la generación de empleo directo e indirecto, situación que beneficia a los productores, microempresarios y a la comunidad en general.
- 6.** El nivel de impactos es positivo, lo que determina que el proyecto es viable en la ciudad de Ibarra.

RECOMENDACIONES

- 1.** Impulsar a la creación de microempresas que promuevan el desarrollo y mejoramiento del nivel de vida de la comunidad.
- 2.** A los productores de prendas de íntimas se les recomienda confeccionar productos de buena calidad y a precios accesibles para de esa manera atender bien al cliente y entrar al mercado con mayor facilidad.
- 3.** Incorporar una tecnología de punta y contratar mano de obra calificada para confeccionar los productos, pues el desarrollo tecnológico permitirá estar a la moda y así satisfacer al cliente potencial.
- 4.** Organizar adecuada en lo que tiene que ver con la documentación contable-financiera, costos y otros aspectos financieros para la toma de decisiones.
- 5.** A pesar de que la microempresa es pequeña es recomendable que posea una organización adecuada, garantizando la existencia de una buena administración empresarial.
- 6.** Ejecutar del presente proyecto, puesto que se determinó la pre factibilidad a través de sus distintos estudios.

BIBLIOGRAFÍA

1. AMARU, Antonio, 2009, Fundamentos de la administración, editorial Pearson Educación.
2. ARBOLEDA, German; Año 2005, Proyectos, formulación, evaluación y control, AC editores.
3. BEDÓN, Julio, 2006, Manual de herramientas para la formación de un buen líder, Ibarra-Ecuador.
4. BACA, Urbina Gabriel, Año 2006, Evaluación de proyectos, Quinta edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana, México.
5. BRIGHAM, Eugene, 2009 Fundamentos de la administración financiera, McGraw Hill Interamericana editores. Madrid-España
6. CÓRDOBA, Marcial. 2006 Formulación y Evaluación de Proyectos. Primera Edición, Eco Ediciones, Colombia.
7. CHIAVENATO, Idalberto 2006, Proceso administrativo. Bogotá – Colombia.
8. CHILQUINGA, Manuel, 2007 Costos por Órdenes de Producción, Ecuador
9. DE LA FUENTE, David, 2006 Administración de empresas en ingeniería, Ediciones de la Universidad de Oviedo.
10. GARCIA, Paula, 2008 Control de Calidad.

11. JÁCOME, Walter 2005 Planeamiento administrativo, Editorial Universitaria –Ibarra Ecuador
12. REY, José 2010, Contabilidad general, Segunda Edición, Editorial Printed in Spain, Madrid-España.
13. RUGAMA, Susana 2005, Guía y manual de orientación para la habilitación manual en costura, Managua-Nicaragua
14. SINISTERRA, Gonzalo 2007, Contabilidad administrativa, Eco Ediciones. Bogotá-Colombia.
15. UTRERAS, Jesica, 2006, Diseño y elaboración de lencería, UTN Compilación 2006. Ibarra-Ecuador.
16. ZAPATA, Sánchez Pedro, Año 2008, Contabilidad general, Sexta edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana editores, México.

LINCOGRAFÍA

1. Giarratana Matías (2009)
<http://Loreal Productos de belleza para hombres.mht>
2. Publi-Reportaje (2010)
<http://Lencería masculina/Directorio de Lencería masculina.html>
3. Según Latín Sénior Inc. (2009)
<http://www.enplenitud.com/nota.asp?notaid=264>
4. Según Kunex (2009)
www.Taringa - Tipos de Calzoncillos.htm

5. Según Mónica Sanz (2008)
<http://forofanclub.com/moda/1693-tendencias-en-ropa-interior-masculina.html>
6. Beatriz Sánchez Hernández (2007)
<http://calzoncilloslargos.blogspot.com/>
7. http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
8. http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant%C3%B3n_Ibarra_Urbana_Rural
9. http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=599&Itemid=542
10. http://www.mrl.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=296:salarios-minimos-sectoriales&catid=56
11. http://www.inec.gov.ec/cpv/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=49&lang=es

ANEXOS

ANEXO A. Población del área urbana de la ciudad de Ibarra



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA

Base de datos

Ecuador: Censo de Población y Vivienda 2010

Filtro

VIVIENDA.UR=1

Área Geográfica

Selección\PROVIN_10.sel de Grupos de edad

por Sexo

AREA # 1001	IBARRA		
Grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	1061	935	1996
De 1 a 4 años	4914	4741	9655
De 5 a 9 años	6438	6253	12691
De 10 a 14 años	6617	6400	13017
De 15 a 19 años	6275	6264	12539
De 20 a 24 años	5701	6152	11853
De 25 a 29 años	5243	5890	11133
De 30 a 34 años	4552	5255	9807
De 35 a 39 años	4159	5004	9163
De 40 a 44 años	3841	4456	8297
De 45 a 49 años	3388	4116	7504
De 50 a 54 años	2685	2991	5676
De 55 a 59 años	2158	2595	4753
De 60 a 64 años	1849	2056	3905
De 65 a 69 años	1451	1749	3200
De 70 a 74 años	1152	1355	2507

De 75 a 79 años	818	993	1811
De 80 a 84 años	583	686	1269
De 85 a 89 años	305	371	676
De 90 a 94 años	122	180	302
De 95 a 99 años	31	59	90
De 100 años y más	6	6	12
Total	63349	68507	131856

ANEXO B. Encuesta a comerciantes de lencería



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA

Objetivo: Conocer la situación actual de los comerciantes de lencería en la ciudad de Ibarra.

Datos informativos:

Sexo Masculino (), Femenino ()

Edad:

18 - 30

31 - 43

44 - 56

+ 56

Nivel de escolaridad: Primaria (), Secundaria (), Superior ()

Questionario.

1. ¿Desde hace que tiempo usted realiza la compra-venta de lencería?
 - ≈ Más de un año ()
 - ≈ Menos de una año ()
2. ¿Cuál es la procedencia de la ropa interior que comercializa?
 - ≈ Nacional ()
 - ≈ Extranjera ()
3. ¿Con que frecuencia adquiere usted los productos para la venta?
 - ≈ Mensual ()
 - ≈ Según la necesidad ()
 - ≈ Cada 45 días ()
 - ≈ Otros _____

4. ¿Cuáles son las razones para que usted adquiera y venda los productos?

- ≈ Precio ()
- ≈ Puntualidad de entrega ()
- ≈ Buena calidad ()
- ≈ Colores ()

5. ¿Cómo es la forma de pago en las adquisiciones?

- ≈ Contado ()
- ≈ Crédito ()
- ≈ Tarjeta crédito ()

6. ¿Sus clientes de qué material prefieren las prendas?

- ≈ Algodón ()
- ≈ Algodón-Poliéster ()
- ≈ Licra ()

7. ¿Existe alguna temporada en que aumenten sus ventas?

- ≈ Si ()
- ≈ No () En _____ que
mes _____

8. ¿Qué tipo de ropa interior comercializa con mayor frecuencia

- ≈ Bóxer ()
- ≈ Sleep ()
- ≈ Tanga ()
- ≈ Suspensorio ()
- ≈ Calzoncillo tradicional ()

9. ¿Cuál es el precio de venta de cada caja de ropa interior

- ≈ Menos de 8 dólares ()
- ≈ De 8 a 10 dólares ()
- ≈ De 11 a 14 dólares ()

10. ¿Cuál es el promedio de ventas diarias de ropa interior masculina (unidades)
- ≈ De 1 a 10 ()
 - ≈ De 11 a 50 ()
 - ≈ Otras ()
11. ¿Cuál es el porcentaje de utilidad en sus ventas
- ≈ 10% ()
 - ≈ 15% ()
 - ≈ 20% ()
 - ≈ 30% ()
12. ¿Cómo califica la rentabilidad en la comercialización de lencería?
- ≈ Buena ()
 - ≈ Regular ()
 - ≈ Mala ()
13. ¿Cómo califica el nivel de ventas que realiza mensualmente?
- ≈ Bajo ()
 - ≈ Medio ()
 - ≈ Alto ()
14. ¿Qué canales de distribución utiliza para la comercialización de sus productos
- ≈ Venta directa ()
 - ≈ Mayorista – detallista ()
 - ≈ Mayorista-intermediario- detallista ()
15. ¿Qué medio utiliza para comercializar sus productos
- ≈ Internet ()
 - ≈ Teléfono ()
 - ≈ Almacén ()

16. ¿Cómo considera la organización de su negocio para la actividad comercial?

≈ Buena ()

≈ Regular ()

≈ Mala ()

17. ¿Estaría dispuesto a adquirir nuevos modelos de lencería masculina?

≈ Si ()

≈ No ()

≈ Porque_____

ANEXO C. Encuesta a la población del área urbana



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA

Objetivo: Conocer la situación actual de los comerciantes de lencería en la ciudad de Ibarra.

Datos informativos:

Sexo Masculino (X), Femenino ()

Edad:

18 - 30

31 - 43

44 - 56

+ 56

Nivel de escolaridad: Primaria (), Secundaria (), Superior ()

Cuestionario.

1. ¿Qué marca de ropa interior adquiere?

≈ Apolo ()

≈ Royal ()

≈ Colors ()

≈ Eros ()

≈ Impacto ()

≈ Lav ()

≈ Nike ()

≈ Royal ()

≈ OtrosCuál? _____

2. ¿Porque adquiere ésta marca de ropa interior?
- ≈ Precio ()
 - ≈ Modelo ()
 - ≈ Calidad ()
 - ≈ Material ()
 - ≈ Colores ()
 - ≈ Tradición ()
3. ¿Cuál es el costo de cada caja de ropa interior la adquiere? (caja 3 u)
- ≈ Hasta 7 dólares ()
 - ≈ Hasta 10 dólares ()
 - ≈ Más de 10 dólares ()
4. ¿Con que frecuencia compra la ropa interior?
- ≈ Al mes ()
 - ≈ A los 2 meses ()
 - ≈ A los 3 meses ()
 - ≈ Más de 3 meses ()
5. ¿Cuándo adquiere ropa interior compra por unidades o por cajas?
- ≈ Unidades()
 - ≈ Cajas ()
6. ¿Cuántas unidades y/o cajas adquiere?
- ≈ 1 unidad ()
 - ≈ 2 unidades ()
 - ≈ 3 unidades ()
 - ≈ 4 unidades ()
 - ≈ Más de 4 unidades ()

7. ¿La ropa interior de que material prefiere?
- ≈ Algodón ()
 - ≈ Algodón-Poliéster ()
 - ≈ Licra ()
 - ≈ Otros () Cuál_____
8. ¿Le gustaría que la ciudad de Ibarra cuente con un local de ropa interior
- Exclusivo para hombres?
- ≈ Si ()
 - ≈ No ()
9. ¿Este local prefiere encontrarlo en/cómo?
- ≈ Centro Comercial ()
 - ≈ Tienda exclusiva ()
 - ≈ Almacén ()
 - ≈ Otros_____
10. ¿Le gustaría que este nuevo almacén incremente modelos de ropa interior
- ≈ Si ()
 - ≈ No ()
 - ≈ Cuales_____
11. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir una nueva marca de ropa interior?
- ≈ Si ()
 - ≈ No ()
 - ≈ Porque_____

12. ¿Qué tan de acuerdo esta con los precios de lencería nacional?

- ≈ Muy de acuerdo ()
- ≈ De acuerdo ()
- ≈ Ni de acuerdo-Ni en desacuerdo ()
- ≈ Muy en desacuerdo ()

13. ¿Qué tan de acuerdo esta con los precios de lencería importada?

- ≈ Muy de acuerdo ()
- ≈ De acuerdo ()
- ≈ Ni de acuerdo-Ni en desacuerdo ()
- ≈ Muy en desacuerdo ()

14. ¿Qué tan de acuerdo esta con la calidad de lencería nacional?

- ≈ Muy de acuerdo ()
- ≈ De acuerdo ()
- ≈ Ni de acuerdo-Ni en desacuerdo ()
- ≈ Muy en desacuerdo ()

15. ¿Qué tan de acuerdo esta con la calidad de lencería importada?

- ≈ Muy de acuerdo ()
- ≈ De acuerdo ()
- ≈ Ni de acuerdo-Ni en desacuerdo ()
- ≈ Muy en desacuerdo ()

16. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por una unidad de esta nueva marca (calzoncillo tradicional)

- ≈ Hasta 6 dólares ()
- ≈ Hasta 8 dólares ()
- ≈ Más de 8 dólares ()
- ≈ No contesta ()

17. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por unidad de esta nueva marca (Bóxer)

≈ Hasta 6 dólares ()

≈ Hasta 8 dólares ()

≈ Más de 8 dólares ()

≈ No contesta ()

cuánto _____

ANEXO D. Entrevista realizada al Sr. Andrés Dávila. Gerente de

ANITEX



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA

Objetivo: Conocer la situación actual sobre la gestión administrativa, de producción, financiera, y de comercialización en el sector micro empresarial de producción de lencería para hombre.

Datos informativos:

Sexo Masculino (X), Femenino ()

Nivel de escolaridad: Primaria (), Secundaria (), Superior (X)

Questionario.

1. ¿Qué criterios tiene para la recepción de materia prima?
2. ¿Qué materiales utiliza?
3. ¿Lleva registros de la materia prima?
4. ¿Qué datos toma en la recepción de materia prima?
5. ¿Explique cómo hace la recepción de materia prima?
6. ¿El periodo de recepción de materia prima es diario, semanal, otros?
7. ¿Cuál es el procedimiento para la confección?
8. ¿Lleva registros del procedimiento de confección?
9. ¿Explique cómo transporta el producto terminado?
10. ¿En que usa los desperdicios?
11. ¿Qué pasos utiliza para el empaque?
12. ¿Emplea alguna marca?
13. ¿Qué canales de comercialización utiliza?
14. ¿Cómo determina el precio de venta?
15. ¿Qué ofrece usted al cliente?
16. ¿Qué estrategias utiliza para llegar al cliente?
17. ¿Cómo realiza la selección de personal que trabaja en la fábrica?

ANEXO E. Pequeñas empresas oferentes y comercializadoras



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA

Nombre Del Local	Dirección	Fecha de Registro
FABRICA DE MEDIAS	TANGUARIN CALLE IMBABURA 3-54 A 200M DER.PUENTE AMARILLO CASA VERDE	11/10/2004
FABRICACION DE MEDIAS	MARCO NICOLALDE LEON JUNTO CEMENTERIO JARDIN DE PAZ	11/02/2009
FABRICA DE MEDIAS	S ANT 27 NOVBR 01-143	11/10/2004
TALLER CONFECCION MEDIAS	TANGUARIN CALLE IMBABURA 5-188	04/05/2011
ALMACEN BAYTEX MEDIAS	S ANT 27 NOVBR 01-143	29/06/2005
MEDIAS GARDENIA	AV M ACOSTA CC LA PLAZA	22/06/2007
DEPOSITO DE MEDIAS ROLAND	AV A PEREZ G 08-062	11/10/2004
VENTAS DE MEDIAS	CHICA NARVAEZ 01-026	23/09/2008
BENIBU MEDIAS	VELASCO 7-67	11/10/2004
INTIMIDADES BENIBU LENCERIA	VELASCO 7-67	20/01/2005
ALMACEN PECADOS LENCERIA	OLMEDO 10-018	11/10/2004
FASHION AMBAR LENCERIA MEDIAS	OLMEDO 10-040	13/02/2009
K'RULLA PRENDAS DE VESTIR LENCERIA Y MEDIAS	COLON 8-019	24/04/2009
PASARELA INTIMA	OLMEDO 10-069 COM IBA 29	30/06/2005
SEDUCTION UNDERWEAR	AV T GOMEZ 07-034	31/01/2008
INTIMA M&M	AV M ACOSTA CC LA PLAZA	12/08/2010
K'RULLA MEDIAS Y LENCERIA	BOLIVAR 13-134	06/06/2008
SURTIMEDIAS L'AVENIDA	AV M ACOSTA 12-046	11/10/2004
BOUTIQUE PECADO ORIGINAL	BOLIVAR 12-099	20/09/2010
VENTA DE ROPA INTIMOS	PEDRO MONCAYO 06-76	14/07/2010
ALMACEN TEXTIL IMBABURA ROPA INTERIOR	B GARCIA 01-120	01/11/2008
ACTIVIDADES INFORMALES		
VENTA DE MEDIAS	AV E ESPEJO MERC/LA PLAYA 082	24/01/2007
VENTA DE MEDIAS	AV E ESPEJO MERC/LA PLAYA F 38	11/10/2004
VENTA DE MEDIAS	MERC/AMAZ/ABIE A 048	11/10/2004
MEDIAS	MERC/AMAZ/O M S MALL OBISPO MOSQUERA Y SANCHEZ Y C	11/10/2004
MEDIAS	MERC/AMAZ/O M S MALL 00 OBISPO MOSQUERA Y SANCHEZ Y C	11/10/2004
MEDIAS	MERC/AMAZ/O M S MALL 13	11/10/2004
VENTA ROPA MEDIAS	MERC/AMAZ/C 061	11/10/2004
VENTA DE MEDIAS	AV E ESPEJO MERC/LA PLAYA F 38	11/10/2004
VENTA DE MEDIAS	MERC/AMAZ/ABIE A 048	11/10/2004

VENTA DE MEDIAS	MERC/AMAZ/APG 01 FRENTE VEREDA SR.TOAPANTA	19/10/2007
MEDIAS	MERC/AMAZ/O M S MALL OBISPO MOSQUERA	11/10/2004
MEDIAS	MERC/AMAZ/O M S MALL 00	11/10/2004
MEDIAS	MERC/AMAZ/O M S MALL 13	29/08/1996
MEDIAS INTERIORES	AV E ESPEJO MERC/LA PLAYA 082	24/01/2007
MEDIAS INTERIORES	AV A PEREZ G CC LA BAHIA 100	27/09/1999
MEDIAS INTERIORES	AV A PEREZ G CC LA BAHIA 099	16/10/2008
ROPA INTERIORES	AV A PEREZ G CC LA BAHIA 140	11/10/2004
ROPA INTERIORES	AV A PEREZ G CC LA BAHIA 022	11/10/2004
ROPA INTERIORES	AV A PEREZ G CC LA BAHIA 017	13/01/2006
ROPA INTERIORES	MERC/AMAZ/ABIE A 538	11/10/2004
ROPA INTERIOR	MERC/AMAZ/C 006 007	11/10/2004
ROPA INTERIOR	MERC/AMAZ/C 008	29/03/2007
VENTA DE ROPA INTERIOR	AV A PEREZ G CC LA BAHIA 063	11/10/2004
VENTA ROPA INTERIOR	AV E ESPEJO MERC/LA PLAYA AMPL	11/10/2004
VENTA DE ROPA INTERIOR	AV E ESPEJO MERC/LA PLAYA LINEA FERRREA AV FRAY VACAS GALINDO	24/06/2010
VENTA DE ROPA INTERIOR	MERC/AMAZ/C 060	12/05/2011
VENTA ROPA INTERIOR	MERC/AMAZ/ABIE A 005	27/10/2009
VENTA ROPA INTERIOR	MERC/AMAZ/APG F VEREDA 05	17/04/2007
VENTA ROPA INTERIOR	MERC/AMAZ/APG F VEREDA 15	11/10/2004
VENTA ROPA INTERIOR	MERC/AMAZ/APG F VEREDA 16	19/03/2007
VENTA ROPA INTERIOR	MERC/AMAZ/APG F VEREDA 18	18/04/2007
VENTA ROPA INTERIOR	AV E ESPEJO MERC/LA PLAYA LINEA FERRREA AV FRAY VACAS GALINDO	06/08/2008
VENTA ROPA INTERIOR	AV E ESPEJO MERC/LA PLAYA LINEA FERRREA AV FRAY VACAS GALINDO	18/06/2008
VENTA ROPA INTERIOR	MERC/AMAZ/APG VEREDA	11/09/2009
VENTA ROPA INTERIOR	MERC/AMAZ/C 000 SANCHEZ Y C Y O MOSQUERA	28/01/2008
VENTA ROPA INTERIOR	MERC/AMAZ/C 008	29/03/2007

ANEXO F. Anexos rol de pagos 1ro y 2do año



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA

PRIMER AÑO

CARGO	Q	SUELDO	SUELDO ANUAL	MESES	TOTAL	IESS PATRONAL	FONDOS RESE RVA	VACACIONES	DECI MO TERCERO	DECI MO CUARTO	TOTAL ANUAL
Gerente-Administrador	1	450,00	450,00	12	5.400,00	656,10		225,00	450,00	264,00	6.995,10
Secretaria	1	292,00	292,00	12	3.504,00	425,74		146,00	292,00	264,00	4.631,74
Contador	1	400,00	400,00	12	4.800,00	583,20		200,00	400,00	264,00	6.247,20
Jefe producción-Bodeguero	1	350,00	350,00	12	4.200,00	510,30		175,00	350,00	264,00	5.499,30
Empacador	1	292,00	292,00	12	3.504,00	425,74		146,00	292,00	264,00	4.631,74
Costureras	4	292,00	1.168,00	12	14.016,00	1.702,94		584,00	1.168,00	1.056,00	18.526,94
Patronista-Cortador	1	292,00	292,00	12	3.504,00	425,74		146,00	292,00	264,00	4.631,74
Jefe de comercialización	1	350,00	350,00	12	4.200,00	510,30		175,00	350,00	264,00	5.499,30
Vendedor	1	292,00	292,00	12	3.504,00	425,74		146,00	292,00	264,00	4.631,74
Vendedor mostrador	1	292,00	292,00	12	3.504,00	425,74		146,00	292,00	264,00	4.631,74
TOTAL		3.302,00	4.178,00		50.136,00	6.091,52		2.089,00	4.178,00	3.432,00	65.926,52

SEGUNDO AÑO

CARGO	Q	SUELDO	SUELDO UNIFICADO	MESSES	TOTAL	IESS PATRONAL	FONDOS RESERVA	VACACIONES	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL ANUAL
Gerente-Administrador	1	450,00	450,00	12	5.400,00	656,10	450,00	225,00	450,00	264,00	7.445,10
Secretaria	1	292,00	292,00	12	3.504,00	425,74	292,00	146,00	292,00	264,00	4.923,74
Contador	1	400,00	400,00	12	4.800,00	583,20	400,00	200,00	400,00	264,00	6.647,20
Jefe producción-Bodeguero	1	350,00	350,00	12	4.200,00	510,30	350,00	175,00	350,00	264,00	5.849,30
Empacador	1	292,00	292,00	12	3.504,00	425,74	292,00	146,00	292,00	264,00	4.923,74
Costureras	4	292,00	1.168,00	12	14.016,00	1.702,94	1.168,00	584,00	1.168,00	1.056,00	19.694,94
Patronista-Cortador	1	292,00	292,00	12	3.504,00	425,74	292,00	146,00	292,00	264,00	4.923,74
Jefe de comercialización	1	350,00	350,00	12	4.200,00	510,30	350,00	175,00	350,00	264,00	5.849,30
Vendedor	1	292,00	292,00	12	3.504,00	425,74	292,00	146,00	292,00	264,00	4.923,74
Vendedor mostrador	1	292,00	292,00	12	3.504,00	425,74	292,00	146,00	292,00	264,00	4.923,74
TOTAL		3.302,00	4.178,00		50.136,00	6.091,52	4.178,00	2.089,00	4.178,00	3.432,00	70.104,52

ANEXO G. Proforma de la maquinaria



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA

MAINCO

Maquinas Industriales de Confección
Dir: Obispo Mosquera y Bartolomé García
Tel: 2607-416
RUC: 1204598757001

PROFORMA

Miércoles, 12 de Octubre de 2011

IBARRA
CLIENTE: ALEXANDRA BEDOYA
DIRECCIÓN: LAS MALVINAS
CIUDAD: IBARRA
TELEFONO: 2602862
CED # 100298430-8

De nuestras consideraciones :

Es muy grato llevar a consideracion las maquinas que se describen a continuacion:

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	VALORTOTAL
1	MAQUINA INDUSTRIAL OVERLOCK MARCA HOSEKI 5 HILOS	\$ 890,00	\$ 890,00
1	MAQUINA INDUSTRIAL RECTA MARCA HOSEKI	\$ 490,00	\$ 490,00
1	MAQUINA INDUSTRIAL RECUBRIDORA MARCA HOSEKI	\$ 1.290,00	\$ 1.290,00
1	MAQUINA INDUSTRIAL ELASTICADORA MARCA HOSEKI 4 AGUJAS	\$ 1.690,00	\$ 1.690,00
1	MAQUINA CORTADORA MARCA HOSEKI CIRCULAR 4 PULGADAS	\$ 160,00	\$ 160,00
PRECIOS INCLUYEN IVA			
		TOTAL	\$ 4.520,00

FORMA DE PAGO: CONTADO

TIEMPO DE ENTREGA: inmediato si existe en stock o maximo de 60 dias a partir del pedido con un 50% de anticipo

GARANTIA: 24 meses con servicio técnico y repuestos en caso de maquinas industriales y 6 meses en maquinas domesticas, cortadoras, bordadoras, cosedoras de costales.

No se dara garantia por las siguientes razones:

*daños causados por maltrato o uso indevido de la maquinaria *desgaste normal de los productos debido a su uso *averias ocasionadas por descargas eléctricas *si la máquina es destinada para usos distintos para los que ha sido fabricada *si la máquina es reparada por el cliente o por personal no autorizado por MAINCO

Por la gentil acogida que se digna dar a esta oferta, le agradezco y me suscribo de Ud.

PROFORMA valida por 30 dias

Muy Atentamente

GRUPO MAINCO

Fernanda Aguirre
Gerente de Ventas
MAINCO IBARRA