



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 PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE ROPA CON MENSAJES CATÓLICOS EN LA
CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.**

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

AUTORA: MARÍA AUGUSTA LITA AYALA

DIRECTOR: ING. MARCELO VALLEJOS

IBARRA, 2012

RESUMEN

La presente investigación para la realización del Estudio de factibilidad para la creación de una empresa para la fabricación y comercialización de camisetas personalizadas con mensajes religiosos, en la ciudad de Ibarra, se llevó a cabo en diferentes etapas, la primera de ellas el diagnóstico situacional, en el cual se llegó a la conclusión que en la provincia las personas que se agrupan en movimientos religiosos demandan de este tipo de prendas. El segundo capítulo se estructuran las bases teóricas, que constituyen la guía y fundamento para la creación y gestión empresarial, fundamentos que se estructuran a partir de consultas bibliográficas y documentales. En la siguiente etapa se realiza el estudio de mercado cuyos resultados determina que existe el un promedio de 25.716 camisetas de demanda insatisfecha, y que la empresa Camisetas Imbabura – Confecciones personalizadas (Camlmb) asumirá el 10% de esta demanda como producción de la empresa. Del estudio financiero se establece que la inversión de \$39.812,24 genera una recuperación de dinero descontada de \$42.190,4; el punto de equilibrio se alcanzará con la venta de 6.595,39 camisetas que representa el 6,50% de la producción del año uno y \$83.834,18 con un precio promedio de 12,71.

ABSTRACT

The present investigation to carry out the feasibility study for setting up a company for manufacturing and marketing of custom t-shirts with religious messages, in the city of Ibarra, was carried out at different stages, the first on situational analysis, in which he concluded that people in the province that are grouped into demand religious movements of this type of clothing. The second chapter is structured theoretical basis, which constitute the guide and foundation for the creation and management, fundamentals are structured queries from books and documents. In the next step is carried out market research and the results determined that there is an average of 25,716 t of unmet demand, and that the company T Imbabura - Custom Apparel (CamImb) assume 10% of this demand and production company. The study states that the financial investment of \$ 39,812.24 generates a recovery of money deducted from \$ 42,190.4; the equilibrium point will be reached by selling shirts 6595.39 representing 6.50% of a year's production and \$ 83,834.18 with an average price of 12.71.

AUTORÍA

Yo María Augusta Lita Ayala, portadora de CI 1002145140, declara ser autora de las ideas y contenidos expuestos en el presente informe de trabajo de fin de carrera, son de exclusiva responsabilidad de su autora, el mismo que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; en los contenidos tomados de diferentes fuentes de consulta, se ha hecho constar sus respectivas citas bibliográficas.

MARÍA AUGUSTA LITA AYALA

CI 1002145140

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada María Augusta Lita Ayala, para optar por el Título de Ingeniera Comercial, cuyo tema es: Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de ropa con mensajes católicos en la provincia de Imbabura cantón Ibarra, Provincia de Imbabura. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los.....días del mes de marzo del 2012.

Firma

Ing. Marcelo Vallejos

C.I. 1001813821



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, María Augusta Lita Ayala, con cédula de ciudadanía N° 1002145140, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de ropa con mensajes católicos en la provincia de Imbabura cantón Ibarra, Provincia de Imbabura”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

(firma):

Nombre: María Augusta Lita Ayala,

Cédula: 1002145140

Ibarra, a los 2 días del mes de mayo de 2012



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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:		1002145140	
APELLIDOS Y NOMBRES:		María Augusta Lita Ayala,	
DIRECCIÓN:		José de Villalengua y Mariano Andrade	
EMAIL:		magusgarcia@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	022450328	TELÉFONO MÓVIL:	092196100
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA CON MENSAJES CATÓLICOS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA CANTÓN IBARRA		
AUTOR (ES):	MARÍA AUGUSTA LITA AYALA		
FECHA:	2012-05-02		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	PREGRADO POSGRADO		
TITULO POR	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA		

EL QUE OPTA:	
ASESOR /DIRECTOR:	ING. MARCELO VALLEJOS

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, María Augusta Lita Ayala, con cédula de ciudadanía N° 1002145140, 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 2 días del mes de mayo de 2012

EL AUTORA:

MARÍA AUGUSTA LITA AYALA
C.C. 1002145140

ACEPTACIÓN:

(Firma): _____

Nombre: Lic. Ximena Vallejos

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

Porque el amor es la mayor expresión del ser humano, dedico este trabajo a Dios, porque me ha dado la vida rodeándome de una familia que ha estado junto a mi enseñándome que Jesús es nuestro ejemplo de vida.

A mis hijos, porque llenan mi vida de dulzura y alegrías, porque con ellos aprendí a ser madre y a mirar en el horizonte la responsabilidad de guiarlos por el camino del bien y del amor, a ustedes hijos míos los adoro, son la razón de mi vida.

M^a Augusta

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, porque en las aulas supieron crear un escenario de aprendizaje, amistad, orientación y formación profesional y ética de quienes tuvimos la suerte de compartir sus enseñanzas.

Mi agradecimiento especial al Ing. Marcelo Vallejos, por su capacidad y don de gentes, brindándome las orientaciones adecuadas y oportunas para realizar el presente trabajo de investigación.

M^a Augusta

PRESENTACIÓN

La presente investigación surge de la necesidad de implementar una microempresa de confección de camisetas con mensajes católicos.

Los principales resultados se presentan con la siguiente descripción:

En el Capítulo I.- Entre los aspectos más importantes que se tratan en este capítulo se refiere a las generalidades de la microempresa, conceptos, objetivos, producción textil, como alcanzar objetivos y otros contenidos que orientan la elaboración del proyecto de factibilidad.

El Capítulo II.- Se realizó la aplicación de encuestas, para estructurar la información diagnóstica con todas sus variables, para estructurar el estudio de mercado mediante la identificación de la población y la muestra con la que se trabajará en la investigación de campo, resultados con los cuales se realizó el análisis FODA, y sus diferentes aspectos.

En el Capítulo III.- Se refiere al estudio técnico de mercado para establecer el comportamiento de la oferta y la demanda.

Capítulo IV.- En este capítulo se realiza el estudio técnico, para definir la Macrolocalización, microlocalización, distribución de la planta, infraestructura, y la constitución de la microempresa y la infraestructura de inversión inicial del proyecto.

El Capítulo V.- Contiene las operaciones para establecer resultados de la evaluación financiera al proyecto determinando el flujo de caja, coeficiente beneficio/costo (B/C), tasa interna de retorno (TIR), valor actual neto (VAN), período de la recuperación de la inversión (PRI); índices que permiten determinar la factibilidad del proyecto.

En el Capítulo VI se plantea la estructura administrativa de la empresa, su estructura organizacional, visión, misión de la microempresa, así como los procedimientos administrativos que sustentarán la gestión empresarial para la puesta en marcha del proyecto, apartado en el que se incluye las fichas de roles y funciones del personal administrativo y operativo de la empresa.

En el Capítulo VII se realiza la evaluación de los impactos que podrá generar la ejecución del proyecto de creación de la empresa; análisis que se realiza en los ámbitos: cultural, económico, ambiental y social.

ÍNDICES

PORTADA.....	i
RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
AUTORÍA.....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
PRESENTACIÓN.....	xi
CAPÍTULO I.....	1
1 DIAGNÓSTICO.....	1
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.1.1 Objetivo General.....	5
1.1.2 Objetivo Específico.....	5
1.2 MECÁNICA OPERATIVA.....	5
1.2.1 Identificación de la población.....	5
1.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	6
1.4 DISEÑO DE INSTRUMENTOS.....	7
1.4.1 Información primaria.....	8
1.4.2 Información secundaria.....	8
1.4.3 Matriz AOOD.....	9
1.4.3.1 Cruces estratégicos AOOD.....	10
1.4.3.1.1 Cruce estratégico oportunidades vs amenazas.....	10
1.4.3.1.2 Cruce estratégico oponentes vs oportunidades.....	10
1.4.3.1.3 Cruce estratégico riesgos vs oportunidades.....	11
1.4.3.1.4 Cruce estratégico riesgos vs amenazas.....	11
1.5 Identificación de la oportunidad del proyecto.....	11
CAPÍTULO II.....	13
2 BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS.....	13
2.1 LA EMPRESA.....	13
2.1.1 Característica de la Microempresa.....	15
2.1.2 Fines de la empresa.....	16
2.1.3 Funciones de la empresa.....	16
2.1.3.1 Función económica.....	16

2.1.3.2	Función productiva	17
2.1.3.3	Función de dirección	17
2.1.3.4	Función social	17
2.1.4	Pasos para crear una microempresa	18
2.2	Recursos empresariales	19
2.2.1	Físicos o materiales.....	19
2.2.2	Financieros.....	19
2.2.3	Recursos Humanos	19
2.2.4	Recursos Mercadológicos	20
2.2.5	Recursos Administrativos	20
2.2.6	Estructura.....	21
2.2.6.1	Estructura Lineal	21
2.2.6.2	Estructura Matricial.....	23
2.2.6.2.1	Estructura Divisional	24
2.3	Contabilidad general.....	25
2.3.1	Importancia	26
2.3.2	Objetivos	27
2.3.3	Contabilidad de costos	27
2.3.3.1	Determinación de costos	28
2.3.3.1.1	Costos Fijos	29
2.3.3.1.2	Costos variables.....	29
2.3.4	Estados Financieros.....	30
2.3.4.1	Balance General.....	30
2.3.4.2	Estado de resultados.....	30
2.3.4.3	Estado de flujo de efectivo – o flujo de caja.....	30
2.3.5	Análisis financiero	30
2.3.5.1	Valor actual neto VAN	31
2.3.5.2	Tasa mínima de rendimiento TMR.....	32
2.3.5.3	Tasa interna de retorno – TIR.....	32
2.3.5.4	Punto de equilibrio.....	33
2.3.5.5	Período de recuperación del capital	33
2.3.5.6	Relación Beneficio – Costo.....	33
2.4	MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN	34
2.4.1	Precio.....	34
2.4.2	Producto.....	35

2.4.3	Publicidad.....	36
2.4.4	Promoción	37
2.4.5	Plaza	38
2.4.6	Análisis de mercado	39
2.4.6.1	El consumidor.....	39
2.4.6.2	Cadena productiva	40
2.4.6.3	Proceso de producción.....	40
2.5	Características de los grupos religiosos	41
CAPÍTULO III		42
3	ESTUDIO DE MERCADO	42
3.1	Identificación del producto	42
3.2	El mercado	43
3.3	Objetivos del estudio de mercado.....	43
3.3.1	Objetivo General	43
3.3.2	Objetivos Específicos	43
3.4	Matriz de variables de mercado.....	45
3.5	EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	47
3.6	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	47
3.6.1	Encuestas aplicadas a integrantes de grupos religiosos.....	47
3.6.2	Encuestas aplicadas productores textiles	58
3.7	Análisis de la oferta	65
3.8	Análisis de la demanda	65
3.9	El precio	68
3.10	Proyección de la demanda	70
3.11	Balance oferta demanda	72
3.12	Estructura y segmentación del mercado.....	73
3.13	Mercado meta	73
3.14	Estrategias de mercadeo.....	74
3.14.1	Estrategias para la plaza	74
3.14.2	Estrategias para el producto.....	74
3.14.3	Estrategias para el precio.....	75
3.14.4	Estrategias promoción.....	76
3.15	Conclusión del estudio	76
CAPÍTULO 4.....		77
4	ESTUDIO TÉCNICO	77

4.1	Tamaño del proyecto.....	77
4.2	Localización del proyecto	78
4.2.1	Macrolocalización	78
4.2.2	Microlocalización	79
4.3	Ingeniería del proyecto	84
4.3.1	Inversión fija	85
4.3.1.1	Maquinaria y equipo	85
4.3.2	Capital de trabajo	87
4.3.3	Inversión total del proyecto.....	88
4.3.3.1	Financiamiento	88
4.4	Operación del proyecto	89
4.4.1	Flujogramas.....	89
CAPÍTULO 5.....		92
5	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	92
5.1	Estado de Situación Financiera Inicial	92
5.2	Determinación de ingresos proyectados.....	93
5.3	Determinación de egresos proyectados.....	95
5.3.1	Costos fijos.....	95
5.3.2	Servicios financieros.....	99
5.3.3	Costos de producción.....	101
5.3.4	Costos variables.....	101
5.3.4.1	Materia prima	101
5.4	Tabla de depreciaciones	107
5.5	Estado de Resultados proyectado	108
5.6	Flujo de efectivo financiero	109
5.7	Evaluación financiera	110
5.7.1	Cálculo del VAN	110
5.7.2	Cálculo de la TIR.....	113
5.7.3	Recuperación de dinero en el tiempo	114
5.7.4	Recuperación de dinero descontada	114
5.7.5	Índice beneficio-costos.....	115
5.7.6	Punto de equilibrio.....	115
5.8	Conclusión del estudio financiero	117
CAPÍTULO 6.....		118
6	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	118

6.1	La empresa	118
6.1.1	Nombre o razón social.....	118
6.1.2	Conformación jurídica.....	118
6.1.3	Misión.....	118
6.1.4	Visión	118
6.1.5	Políticas.....	119
6.1.6	Valores	120
6.2	Estructura organizacional	121
6.3	Orgánico funcional.....	121
6.3.1	Gerencia administrativa - financiera	121
6.3.2	Finanzas y Contabilidad	123
6.3.2.1	Contador	123
6.3.2.2	Asistente administrativo - caja	124
6.3.2.3	Asistente de ventas	125
6.3.3	Producción	126
6.3.3.1	Cortadoras - costureras.....	126
6.3.3.2	Estampados y acabados	127
6.3.3.3	Planchado y empaque.....	128
CAPÍTULO 7.....		129
7	IMPACTOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	129
7.1	Impactos.....	129
7.2	IMPACTO CULTURAL	129
7.3	IMPACTO ECONÓMICO.....	130
7.4	IMPACTO SOCIAL	130
7.5	Impacto Ambiental.....	131
8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	132
8.1	CONCLUSIONES.....	132
8.2	RECOMENDACIONES	134
9	BIBLIOGRAFÍA	136
ANEXOS.....		140
Anexo N° 1 Formatos de encuesta.....		141
Anexo N° 2 Identificación de grupos católicos en la provincia		144
Anexo N° 3 Rol de pagos personal Administrativo y Mano de Obra directa.....		145
Anexo N° 4 Estructura de la deuda		146
Anexo N° 5 Tipo de maquinaria.....		148

Anexo N° 6 Diseños de camisetas con mensajes católicos	149
Anexo N° 7 Indicadores financieros Banco Central	151

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Clientes de camisetas con mensajes religiosos	47
Gráfico N° 2 Frecuencia de compra.....	48
Gráfico N° 3 Calidad de las camisetas con mensajes religiosos	49
Gráfico N° 4 Precio al que se compra regularmente las camisetas	50
Gráfico N° 5 Localidad de compra	51
Gráfico N° 6 Oferta de camisetas con mensaje católico	52
Gráfico N° 7 Modalidad para adquirir camisetas.....	53
Gráfico N° 8 Talla de mayor demanda.....	54
Gráfico N° 9 Modelo de camiseta de mayor preferencia	55
Gráfico N° 10 Criterio sobre creación de empresa textil para la fabricación de camisetas con mensajes religiosos	56
Gráfico N° 11 Tipo de pago referentemente aplicado en la compra de camisetas	57
Gráfico N° 12 Función en la empresa.....	58
Gráfico N° 13 Material utilizado para confección de camisetas	59
Gráfico N° 14 Cantidad de camisetas que produce la fábrica.....	60
Gráfico N° 15 Precios de camisetas con serigrafía o apliques	61
Gráfico N° 16 Confección de prendas con mensajes religiosos	62
Gráfico N° 17 Motivaciones para no generar órdenes de producción.....	63
Gráfico N° 18 Tipo de publicidad utilizada	64
Gráfico N° 19 Plano de la infraestructura del almacén	82
Gráfico N° 20 Flujograma de operaciones de producción.....	90
Gráfico N° 21 Flujograma operativo de comercialización	91
Gráfico N° 22 Valor Actual Neto	112
Gráfico N° 23 Tasa interna de retorno	113
Gráfico N° 24 Punto de equilibrio.....	116

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Movimientos Católicos	5
Cuadro N° 2 Análisis Oportunidades y oponentes	9
Cuadro N° 3 Análisis Alianzas y riesgos	9
Cuadro N° 4 Matriz de estudio de mercado	45
Cuadro N° 5 Clientes de camisetas con mensajes religiosos	47
Cuadro N° 6 Frecuencia de compra	48
Cuadro N° 7 Calidad de las camisetas con mensajes religiosos	49
Cuadro N° 8 Precio al que se compra regularmente las camisetas	50
Cuadro N° 9 Ciudad en la que se compra camisetas	51
Cuadro N° 10 Facilidad para encontrar en el mercado camisetas con mensajes religiosos	52
Cuadro N° 11 Forma de seleccionar camisetas para la compra	53
Cuadro N° 12 Talla que regularmente compra	54
Cuadro N° 13 Modelo de camiseta de mayor preferencia	55
Cuadro N° 14 Criterio sobre creación de empresa textil para la fabricación de camisetas con mensajes religiosos	56
Cuadro N° 15 Tipo de pago preferente en la compra de camisetas	57
Cuadro N° 16 Cargo o función en la empresa	58
Cuadro N° 17 Material utilizado para confección de camisetas	59
Cuadro N° 18 Cantidad de camisetas que produce la fábrica	60
Cuadro N° 19 Precios de camisetas con serigrafía o apliques	61
Cuadro N° 20 Confección de prendas con mensajes religiosos	62
Cuadro N° 21 Motivaciones para no generar órdenes de producción	63
Cuadro N° 22 Tipo de publicidad utilizada	64
Cuadro N° 23 Oferta de camisetas con mensaje católico en el mes	65
Cuadro N° 24 Promedio de compra de camisetas de los grupos calificados por la CURIA	66
Cuadro N° 25 Descripción de la demanda por artículo	67
Cuadro N° 26 Precio de camisetas en el mercado local	68
Cuadro N° 27 Precios proyecto	68

Cuadro N° 28 Proyección de precios	70
Cuadro N° 29 Proyección de la demanda.....	71
Cuadro N° 30 Cálculo de la Demanda de camisetas con mensaje religioso	72
Cuadro N° 31 Segmentación del mercado.....	73
Cuadro N° 32 Maquinaria y equipos	85
Cuadro N° 33 Muebles de oficina	85
Cuadro N° 34 Construcciones e instalaciones.....	86
Cuadro N° 35 Inversión diferida y amortizable.....	86
Cuadro N° 36 Resumen de la inversión fija	87
Cuadro N° 37 Capital de trabajo	87
Cuadro N° 38 Descripción de la inversión inicial	88
Cuadro N° 39 Estructura de la inversión.....	88
Cuadro N° 40 Estado de Situación Financiera Inicial	92
Cuadro N° 41 Determinación de ingresos año 2012.....	93
Cuadro N° 42 Proyección de ingresos.....	94
Cuadro N° 43 Resumen de ingresos proyectados.....	95
Cuadro N° 44 Suministros y otros servicios.....	96
Cuadro N° 45 Proyección de suministros, servicios y otros gastos de operación.....	97
Cuadro N° 46 remuneraciones personal administrativo.....	98
Cuadro N° 47 Proyección gastos salarios.....	98
Cuadro N° 48 Remuneración mano de obra indirecta	99
Cuadro N° 49 Proyección de remuneración de mano de obra indirecta	99
Cuadro N° 50 Estructura de la deuda	99
Cuadro N° 51 Amortización de la deuda.....	100
Cuadro N° 52 Resumen Costos fijos	100
Cuadro N° 53 Camiseta con cuello redondo.....	102
Cuadro N° 54 Camiseta en V con cuello.....	102
Cuadro N° 55 Camiseta con cuello en V.....	103
Cuadro N° 56 Camiseta playera	103
Cuadro N° 57 Camiseta de tela piquet	104

Cuadro N° 58 Camiseta de tela térmica.....	104
Cuadro N° 59 Camiseta de tela poliester.....	105
Cuadro N° 60 Camiseta tipo folclórica	105
Cuadro N° 61 Costo promedio empresa.....	106
Cuadro N° 62 Mano de obra directa	106
Cuadro N° 63 Proyección de mano de obra directa.....	106
Cuadro N° 64 Resumen de costos variables	107
Cuadro N° 65 Depreciación de equipos, muebles y adecuaciones	107
Cuadro N° 66 Resumen de costo de ventas.....	108
Cuadro N° 67 Balance de Resultados Proyectado	108
Cuadro N° 68 Resumen de Costos de operación	109
Cuadro N° 69 Flujo de caja proyectado	109
Cuadro N° 70 Punto de equilibrio unidades monetarias	115
Cuadro N° 71 Punto de equilibrio porcentaje.....	116

Justificación

Son importantes para el avance en la producción, el trabajo en equipo y el uso adecuado de los recursos productivos sin mayor impacto ambiental, que lograrán beneficiar de forma grupal y por ende a la sociedad, la creación de Microempresas con visión de competencia y producción equitativa están en boga en la actualidad, inclusive muchas instituciones educativas facultan a los profesionales en formación en ramas técnicas que le permitan consolidar estas pequeñas microempresas.

Así, el presente estudio demuestra la credibilidad en la ejecución del proyecto en marcha, argumentando cada una de las variables de mercado para determinar la oferta y demanda existente de camisetas con mensajes, información con la cual en el estudio se podrán tomar decisiones de manera correcta, a fin de aumentar la distribución y venta de este producto en la ciudad de Ibarra.

El problema principal del estudio de mercado de ropa con mensajes de valores cristianos es la falta de información relevante y la variedad de religiones tomando en cuenta que la población en su mayoría católica, y aunque no lo fuera, el producto no tiene como objetivo indagar o cambiar ideologías religiosas, si no llegar a cada individuo con un mensaje de amor y paz fundamentado en Dios que aporte a cambiar modas actuales que fomentan antivalores.

Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de camisetas con mensajes religiosos en la ciudad de Ibarra.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional que permita determinar aliados, oponentes, riesgos y oportunidades del proyecto.
- Establecer las bases teóricas que sustentan la gestión administrativa y financiero del proyecto.
- Realizar un estudio de mercado para la comercialización de camisetas de tipo religioso en la ciudad de Ibarra.
- Diseñar el estudio técnico del proyecto.
- Realizar el estudio económico financiero, para identificar la rentabilidad del proyecto.
- Elaborar la estructura organizacional de la empresa productora de camisetas con mensajes religiosos.
- Determinar los principales impactos que la aplicación del proyecto ocasionará en los ámbitos: cultural, económico, ambiental y social.

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO

1.1 ANTECEDENTES

La provincia de Imbabura ha tenido un desarrollo vertiginoso en el área textil, situándose como la zona principal de producción de prendas de vestir y otros artículos, actividad a través de la cual muchas familias generan ingresos económicos mes a mes.

El Cantón Ibarra se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura, situada en la sierra norte del Ecuador, limitada al norte con la provincia del Carchi, al noroeste con Esmeraldas, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha.

Ibarra en el año de 1606 fue fundada por capitán Cristóbal de Troya y Pinque y el 2 de noviembre de 1829 fue reconocida por el libertador Simón Bolívar como capital de la provincia de Imbabura; la capital esta localizada en UTM de 10'041.000 norte, 820.000 oeste tomando como punto de referencia el centro de la ciudad de Ibarra, con la panamericana como vía principal de acceso al cantón; Ibarra, además cuenta vías de singular importancia, como son las de Zuleta, que cuenta con una carretera de segundo orden, carreteras asfaltadas que comunican a Ibarra con Lita, Salinas, San Lorenzo, San Antonio y los demás cantones. Según los datos publicados por el INEC sobre el censo de noviembre 2010, la población total es de 181.175, con 87.786 hombres y 93.389 mujeres.

Ibarra se caracteriza no sólo por su centro urbano rico en arquitectura colonial, sino también por las 5 parroquias que componen en cantón en las que se pueden realizar diversas actividades: San Francisco, El Sagrario, Alpachaca,

Caranqui y Priorato, de cuyo territorio, solamente el 4.168,14 hectáreas pertenecen al área propiamente urbana, el resto es área rural; con un clima espléndido seco y una temperatura de 18° celcius, se ha convertido en el paraíso del turismo, especialmente por los lagos y el valor artesanal y artístico de sus habitantes.

La ciudad de Ibarra con una población que ha mantenido sus tradiciones y cultura, las casas blancas de una planta, cubiertas de teja y alineadas entre las calles Bolívar, hasta la Juan Montalvo, y desde el templo de Santo Domingo hasta el llamado El Carretero, lo que hoy es la calle Obispo Mosquera, ha dejado en la actualidad abierta la mirada hacia una ciudad más grande, crecimiento que ha provocado que Ibarra se una a la parroquia de Caranqui, así como se vea como alrededor se miren casas sin poder definir de dónde a dónde se encuentren los límites, porque la ciudad ya es grande; como capital de la provincia, la ciudad tienen un alto crecimiento, que se debe a varios factores como el clima, la actividad agrícola y productiva, así como el comercio, el turismo y la actividad socioeconómica.

La tasa de crecimiento urbano en Imbabura es creciente y se concentra mayoritariamente en Ibarra, el sector rural experimenta el fenómeno habitual de la migración campo a la ciudad; la población urbana tiene una acelerada tasa de crecimiento que en la actualidad es alrededor de 3,6%. Este crecimiento rápido tiene un desfase con el desarrollo económico y la evolución de las condiciones de vida. En cuanto al sector rural, éste sufre el éxodo a la ciudad por el deterioro de sus condiciones económicas.

El desarrollo urbano en la ciudad de Ibarra en general ha causado crecimiento espontáneo de estructuras que se ajustan a intereses personales y políticos, impidiendo que dicho crecimiento la permita desarrollar como una ciudad con identidad propia.

Específicamente el sector comprendido entre el ingreso a la ciudad y centro de la misma en donde es visible la desorganización en cuanto a movilidad y comercio, falta de espacio público y estructuras abandonadas y deterioradas que causan contaminación visual y ambiental, siendo necesaria la intervención a través de propuestas innovadoras para la transformación del sector.

En la actualidad el Obispo Monseñor Valter Maggi, ha demostrado mantener una visión eclesiológica pastoral proactiva, con mayor carisma, ha procedido a dar una nueva configuración a la Curia Diocesana de Ibarra, partiendo inicialmente del concepto pastoral del Concilio Vaticano II en el Decreto *Christus Dominus* que al hablar de la diócesis dice: *“es una porción del Pueblo de Dios, cuyo cuidado pastoral se encomienda al obispo con la cooperación que prestan su ayuda al Obispo en el Gobierno”*.

Con un nuevo organigrama, la diócesis de Ibarra, en la actualidad busca dar una administración más dinámica e integral con las tres vicarías episcopales de evangelización, santificación y de caridad. La Vicaría de Evangelización comprende las áreas de: catequesis, pastoral educativa, pastoral bíblica, pastoral universitaria, obras misionales, pastoral de la juventud, pastoral de las culturas y comunicaciones sociales; acciones en las que se incluye el fortalecimiento de grupos como Juan XXIII, Catecúmenos, grupos de oración, Cursillistas, entre otros.

La producción de camisetas tanto para hombres como para mujeres ha sido una de las especialidades en algunas empresas como Captoos, Conga, Anitex, Santé, Mishell, Conffel, entre otras en el cantón Antonio Ante, las mismas que usan estampados llamativos y con apliques que hacen de las prendas algo diferente, usando colores de moda con materiales como algodón para una mayor comodidad y frescura; en Ibarra empresas como Confecciones Amparito, Maité, Andrestefi, Cimera, Ziraunda, Mónica, Orbe's, entre otras; fabrican camisetas de varios modelos y estampados, estos grupos de empresas fabrican camisetas sin considerar el modelo con apliques de

mensajes religiosos, por lo que las agrupaciones han tenido que realizar encargos de producción que las empresas atienden bajo pedido, lo que dificulta a los movimientos y a las empresas contar con un local que expendan en forma permanente este tipo de camisetas.

La producción de camisetas con mensajes católicos en la industria imbabureña no ha constituido una motivación, ya que se considera que existe una población pequeña, los grupos religiosos se enfrentan a dificultades para la compra, la comercialización se realiza previo un pedido, que le representa un aumento en el presupuesto; para enfrentar estas dificultades la CURIA Diocesana, ayuda a los grupos religiosos realizando pedidos según la necesidad de éstos, acciones que las viene desarrollando fuera de su verdadera misión.

La Iglesia Diocesana como unidad pastoral en la ciudad de Ibarra, responde a la unidad teológica y como centro de conjunción y programación de la acción pastoral eclesial, en este nivel de la organización religiosa católica, figura el obispo y su ministerio para quedar fortalecida en el ámbito pastoral, siendo el motor y el animador en la pastoral del conjunto diocesano.

El presente estudio tiene como finalidad determinar la factibilidad de producir y comercializar prendas con mensajes católicos que no solo generen una nueva alternativa para vestir a generaciones, sino de concientizar con sus frases a un cambio de actitud en las personas, así como la difusión de versículos bíblicos como parte de un proceso evangelizador.

Este proyecto busca rescatar los valores espirituales, en vista de que la sociedad de hoy se ha ido alejando mucho más de Dios. Siendo una buena alternativa introducir en el mercado ropa con mensajes católicos con la finalidad de incentivar a la población al consumo de otro tipo de producto.

1.1.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional que permita determinar aliados, oponentes, riesgos y oportunidades del proyecto.

1.1.2 Objetivo Específico

Determinar a través de AOOD si es factible de realizarse el proyecto.

1.2 MECÁNICA OPERATIVA

1.2.1 Identificación de la población

Para el desarrollo del presente estudio se tomó en cuenta como clientes potenciales a los miembros de los movimientos católicos de la ciudad de Ibarra, con los dirigentes se realizó a través de entrevistas no estructuradas; mientras que para las encuestas se tomó en cuenta a los integrantes de estos grupos religiosos de Imbabura, la información que se obtiene de la Curia de la Ciudad de Ibarra y CACMU, (ver anexo 3), cuyo resumen se presenta a continuación:

Cuadro Nº 1 Movimientos Católicos

Cantón	Integrantes de movimientos religiosos
Urququí	182
Pimampiro	423
Ibarra	2.395
Cotacachi	940
Otros clientes en Ibarra	1.201
TOTAL	5.141

Fuente: Anexo 2

1.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para el presente estudio se tomará como referencia los 17 movimientos católicos reconocidos por la Curia de Ibarra, además se considera demanda a clientes particulares de camisetas con mensajes religiosos.

El análisis de la oferta se realizará tomando en cuenta a siete empresas de la ciudad de Ibarra, que según CACMU, proveen de este tipo de camisetas en el mercado local.

FÓRMULA:
$$n = \frac{N(PQ)}{\left(\frac{E}{K}\right)(N-1) + PQ}$$

SIMBOLOGÍA:

n	=	Tamaño de la Muestra
N	=	Población o universo
P Q	=	Cuartil 0.25 = 25%
E	=	% de error = 0.06
K	=	Constante = 2

DATOS:

n	=	¿?
N	=	5.141
PQ	=	0,25
E	=	0,06
K	=	2

CÁLCULO

$$n = \frac{N(PQ)}{\left(\frac{E}{K}\right)(N-1) + PQ} \quad n = \frac{5141(0.25)}{\left(\frac{0.06^2}{2^2}\right)(5141-1) + (0.25)}$$

$$n = \frac{1285.3}{(5140)(0,0009) + (0.25)} \quad n = \frac{1285.3}{4,626 + 0,25} = 263,59$$

$$n = 264$$

La muestra para la aplicación de encuestas está integrada por 263 personas

ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA

$$N = \frac{263}{5120} = 0,0512$$

MUESTRA ESTRATIFICADA

UNIVERSOS	TOTAL	Muestra Estratificada
Urcuquí	182	9
Pimampiro	423	22
Ibarra	2395	123
Cotacachi	940	48
Otros clientes en Ibarra	1180	62
TOTAL	5120	264

Las encuestas a la oferta se realizará a las siguientes empresas: Confecciones Amparito, Textil Mónica, Confecciones Ziraunca, Confecciones Maité, Textil Andrestefi, Textil Cimers y Confecciones Orbe's.; empresas que en la ciudad fabrican camisetas con diseños religiosos.

1.4 DISEÑO DE INSTRUMENTOS

Para esta investigación se utilizó información primaria y secundaria.

1.4.1 Información primaria

Para la obtención de información primaria se utilizó la encuesta que fueron diseñadas en base a las variables las cuales son dirigidas a los movimientos católicos específicamente a sus representantes como potenciales clientes, se tomó en cuenta a clientes que gustan de camisetas con mensajes religiosos; además se tomó en cuenta como público informador a los productores de textiles en la ciudad de Ibarra.

1.4.2 Información secundaria

La información secundaria con la que se estructuró el marco teórico proviene de textos especializados y páginas web, en el área de administración y evaluación de proyectos, mismas que se hacen referencia en la bibliografía y en las diferentes citas textuales del presente trabajo, proceso en el cual se establece que quienes integran los movimientos religiosos en la provincia de Imbabura, tienen similares objetivos y misión; coordinados y asesorados por la Curia Diocesana de Ibarra.

El Movimiento Juan XXIII es una asociación internacional, de fieles, constituida de acuerdo a los cánones del Derecho Canónico de la Iglesia Católica, e inspirada en los principios que emanaron del Concilio Vaticano II. Nace en Puerto Rico, en la Diócesis de Arecibo, creada bajo el pontificado del Papa Pablo VI, para ser “un movimiento de evangelización” y trabajar principalmente por aquellos alejados de la Iglesia y marginados, también, de la sociedad; en la ciudad de Ibarra, con una presencia de unos diez años, en la actualidad es el grupo religioso con mayor número de participantes, en la actualidad 698 en la provincia, la revolución carismática con una presencia de 32 años en la ciudad de Ibarra, hasta los años '80 fue un fuerte grupo religioso, en la actualidad apenas con 126 seguidores en la provincia; la pastoral juvenil es una de las agrupaciones mayoritarias en la provincia, están integrando jóvenes de

instituciones religiosas principalmente, aunque, muchos de ellos provienen de la educación fiscal.

1.4.3 Matriz AOOR

Cuadro Nº 2 Análisis Oportunidades y oponentes

OPORTUNIDADES	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • La creación de la microempresa de fabricación y comercialización de camisetas con mensajes católicos tiene aceptación por la población de la Ciudad de Ibarra. • Para la empresa no existe competencia, la oferta actual no fabrica con exclusividad camisetas con mensajes religiosos. • La producción y comercialización cumplirá con estrictos controles de calidad y diseño innovador. • Con la creación de la microempresa se generará nuevas fuentes de trabajo. • Existe alta demanda de camisetas con mensajes católicos en Ibarra. • Las personas prefieren camisetas fabricadas en Ibarra, por su precio económico, compra en la localidad sin necesidad de movilizarse a la ciudad de Atuntaqui o compra bajo pedido especial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Paradigmas sociales, influyen en las preferencias por prendas con mensajes religiosos. • Los productos de estampado y serigrafía, no se disponen en la ciudad, los pedidos pueden realizarse fuera de la provincia. • Diseñadores no tienen interés por el diseño y elaboración de catálogos con mensajes religiosos.

Cuadro Nº 3 Análisis Alianzas y riesgos

ALIADOS	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Los requerimientos de inversión inicial no demanda de un alto 	<ul style="list-style-type: none"> • La compra de camisetas con mensajes católicos, tiene una

ALIADOS	RIESGOS
<p>presupuesto; sin embargo se debe recurrir a un tipo de financiamiento por no contar con capital propio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe empresas que se dediquen de manera exclusiva a este tipo de producción textil, por lo que no hay mucha experiencia. 	<p>demanda por un público escogido, sobre todos por los católicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los materiales a usar no existe en stock en Ibarra, pero si en la ciudad de Quito y Atuntaqui.

Elaboración: Autora

1.4.3.1 Cruces estratégicos AOOD

Más precisos

Mediante los cruces estratégicos se establece las estrategias adecuadas que permitan alcanzar con los objetivos trazados a corto, mediano y largo plazo por la microempresa.

1.4.3.1.1 Cruce estratégico oportunidades vs amenazas

Mediante el cruce estratégico de las oportunidades y amenazas, se pretende reducir las amenazas, que para la creación de la empresa se espera fomentar la calidad de la producción y servicios de comercialización, aprovechado la aceptación de los clientes potenciales, para lo cual la empresa tratará de atender a la demanda potencial, para posicionarse en el mercado.

1.4.3.1.2 Cruce estratégico oponentes vs oportunidades

Una vez establecido las oportunidades que podrá contar la empresa se considera necesario analizar estrategias con las que se aproveche las oportunidades existentes; propósito que se cumplirá mediante la difusión de la empresa, los beneficios que el cliente alcanza con la compra de camisetas de calidad, producción local y mensajes católicos; acciones que se llevarán a cabo mediante la ejecución de estrategias de mercado.

1.4.3.1.3 Cruce estratégico riesgos vs oportunidades

En la actualidad el país, como políticas de Estado, se incentiva el consumo de productos ecuatorianos, así como el apoyo a emprendimientos; con lo cual se generan fuentes de trabajo.

Las instituciones financieras tienen línea abierta para la otorgación de créditos comerciales enfocados para incremento y mejoramiento de empresas establecidas, así como la creación de empresas; oportunidades que podrán ser aprovechadas para la dotación de infraestructura de la empresa, para superar las limitaciones de la diferencia de capital disponible y requerido para la implantación de la empresa.

1.4.3.1.4 Cruce estratégico riesgos vs amenazas

Para que los riesgos y amenazas no ocasionen problemas al momento de poner en marcha a la microempresa durante su desarrollo es indispensable fortalecer las oportunidades y las fortalezas, logrando así cumplir con los objetivos trazados.

1.5 Identificación de la oportunidad del proyecto

Una vez analizadas las variables diagnósticas, se determina que en la ciudad de Ibarra se cuenta con alta demanda que tienen interés por comprar camisetas con mensajes religiosos; es decir, que si existe una demanda de este tipo de bien, por parte de las familias Ibarreñas que tienen preferencias por las camisetas personalizadas con mensajes religiosos.

Las camisetas con mensajes católicos no se fabrican en la ciudad de Ibarra, quienes gustan comprar de este tipo de prenda de vestir, recurren a la compra bajo pedido, modalidad con la que se generan órdenes de producción en las empresas; en otros casos las camisetas provienen de otras localidades

fabricadas con materiales de mala calidad, por lo que las prendas tienen poca durabilidad.

Los representantes de los movimientos religiosos, con frecuencia para adquirir camisetas para los integrantes de los grupos, con la participación de la CURIA, realizan convenios con empresas textiles de la ciudad de Quito o Atuntaqui, con la finalidad de sé que confeccionen bajo pedido, lo que ocasiona dificultades por movilización, estimación de presupuesto para la compra; además, las prendas no pueden adquirir en forma inmediata, entre otros aspectos los clientes potenciales de camisetas con mensajes religiosos.

Por lo expuesto se propone el presente proyecto, con la finalidad dar atención a la demanda insatisfecha, con la fabricación y comercialización de camisetas con mensajes religiosos.

CAPÍTULO II

2 BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

2.1 LA EMPRESA

Es una entidad integrada por varias personas que aportan con dinero o con trabajo para la realización de actividades de producción, comercialización o de prestación de servicios, cuya finalidad es la de obtener ganancias que le permita seguir realizando su labor.

Fisher, R (2001:41) *“La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semi elaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital).”*

Para tratar de alcanzar sus objetivos, la empresa obtiene del entorno los factores que emplea en la producción, tales como materias primas, maquinaria y equipo, mano de obra, capital, etc. Dado un objetivo u objetivos prioritarios hay que definir la forma de alcanzarlos y adecuar los medios disponibles al resultado deseado.

Guajardo Cantú, Gerardo (2004, P. 21) expresa que la empresa es *“una organización económica que está conformada por capital y trabajo que se dedica a actividades de comercialización producción y prestación de bienes y servicios a la colectividad con la finalidad de satisfacer y obtener lucro o ganancia”*.

Toda empresa engloba una amplia gama de personas e intereses ligados entre sí mediante relaciones contractuales que reflejan una promesa de

colaboración. Desde esta perspectiva, la figura del empresario aparece como una pieza básica, pues es el elemento conciliador de los distintos intereses.

Vásquez, Lucía. (2009), Pág. 5, dice: *“La empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes y/o servicios que, al ser vendidos, producirán una renta que beneficia al empresario, al estado y a la sociedad.”* La empresa estará integrada por recursos económicos, financieros, tecnológicos, materiales, talento humano, que con la aplicación de un adecuado proceso administrativo, permitirá elaborar productos, que cubran las necesidades de las personas, logrando así obtener rentabilidad y contribuir al progreso de la sociedad.

La microempresa está comprendida de personas de escasos ingresos. Posee de 1 a 10 integrantes involucrados, aproximadamente. Estas iniciativas llamadas microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo, con el fin de complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y destrezas con las que se cuentan.

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

“... micro, pequeñas y medianas empresa (MIPYMES) inician como negocios de subsistencia sin mayor conocimiento de los conceptos básicos de administración de negocios, por lo que carecen de una estructura administrativa adecuada para competir con éxito en los mercados interno y externo de negocios y de viabilidad económica”
<http://www.elcontador.com.ec/imagesFTP/2367.boletin101.pdf>

El contexto, conceptualizaciones, razones y emociones del surgimiento de la microempresa es en síntesis el abordaje de este papel de trabajo, esperando que pueda él contribuir a la reflexión sobre iniciativas económicas o empresariales allende de sus fronteras, si es que las hubiere.

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

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

2.1.1 Característica de la Microempresa

Las microempresas provienen regularmente de una organización individual, es decir formada por una sola persona, el negocio se dirige a nombre del titular y bajo su responsabilidad, generalmente en la planta administrativa y operativa están participando familiares, por lo que esta empresa se le conoce como empresa familiar.

Las empresas textiles son empresas de producción, organizaciones privadas en su mayoría, que desarrollan procesos y actividades para transformar las materias primas en productos elaborados. Baca Urbina, Gabriel (2011) expone que el término *“es el conjunto de las operaciones que se desarrollan para obtener, transformar o transportar productos naturales”*. El término también se utiliza para nombrar a la instalación que se destina a este tipo de operaciones y

al conjunto de las industrias de un mismo género o de una misma región (por ejemplo, “la industria textil”).

2.1.2 Fines de la empresa

Los fines que anhelan las empresas de producción son los siguientes:

- a) Elaborar un producto de calidad
- b) Lograr un beneficio económico por sus ventas
- c) Reinvertir utilidades que permitan incrementar su actividad
- d) Contribuir al desarrollo de la sociedad generando fuentes de empleo

2.1.3 Funciones de la empresa

Toda empresa efectuará tres grandes funciones que determinan su actividad, su eficacia y su papel social, dentro de un país.

2.1.3.1 Función económica

Al definirse la empresa como *“un instrumento económico de la sociedad industrial, que determina los costos, gastos y la obtención de utilidades y conocer como aporta en el desarrollo empresarial y conocer la realidad sobre la situación de la organización”*. (UTPL, 2010;31)

En la caso de la empresa de producción, industrialización y comercialización de arazá, la función económica se determina en los costos y gastos en las tres etapas, logrando ofrecer un producto de calidad al mercado, obteniendo ganancias y de esa manera aportando a la sociedad con la generación de empleo y creciendo la empresa.

2.1.3.2 Función productiva

Esta función es conocida también como función técnica. Incluye todo el conjunto de actividades a través de las cuales la empresa crea los productos o presta los servicios que son el objeto de su actividad. Las empresas deben ocuparse de la Investigación, *“el desarrollo y la innovación (I+D+i), producir o prestar el servicio inherente a su propia actividad y realizar los correspondientes controles de calidad necesarios para comprobar que sus productos o servicios llegan al mercado en óptimas condiciones”*. Sánchez Vidal, Eugenia, (2009; p. 23)

2.1.3.3 Función de dirección

Comprende el análisis sobre cuál es la dirección de la empresa, su organización, integración del personal, misión, visión, los objetivos y metas a corto y largo plazo y planes que permita una organización exitosa.

En la empresa de producción, industrialización y comercialización de camisetas con mensajes religiosos, debe ser es una organización que busca satisfacer una necesidad, para ello requiere de personal que tenga conocimiento en las tres etapas productivas, quienes conducirán a la organización en el cumplimiento de objetivos y metas dentro de un tiempo determinado y así lograr el éxito.

2.1.3.4 Función social

Para que la empresa funcione y logre sus objetivos, sus integrantes deben identificarse con un proceso de empoderamiento; es decir, que consideren a la organización como algo suyo, lo cual permite que sean entes activos y lograr ofrecer o producir un producto o servicio de calidad a la población.

La capacidad de identidad con la empresa, al personal le motiva a trabajar por la consecución de los objetivos empresariales, creando un ambiente saludable en cuanto a relaciones interpersonales y por tanto proyección social con calidad de producción, atención al cliente.

Para alcanzar los objetivos de la empresa de producción, industrialización y comercialización de camisetas con mensajes católicos, todas las personas que la integran, deben aportar positivamente en los procesos, es decir considerar a la organización como algo suyo, participar en la toma de decisiones, contribuir con nuevas ideas y ofrecer un producto de calidad a la sociedad

2.1.4 Pasos para crear una microempresa

Dependiendo de su forma jurídica, en el Ecuador, los trámites a seguir para la constitución de la microempresa son los siguientes: (DISTROGEEK)

- Inscripción en el Instituto de Seguridad Social (IESS) si va a tener personal contratado, que a su vez afiliará cotizando por ellos/as.
- Afiliación a los colegios profesionales, Sectores Artesanales o Cámaras, según actividad, en este caso a la Cámara de Comercio.
- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Declaración del Impuesto a la Renta (IR) anualmente.
- Declaración del IVA mensual o semestralmente.
- Llevar contabilidad según monto de capital o facturación.
- Licencia de obras, si es preciso.
- Permiso de apertura del local, si es preciso.
- Trámites específicos, según la actividad.
- Para la inscripción en la Cámara de comercio se requiere presentar:
 - Copias de:
 - Cédula de identidad
 - Papeleta de votación
 - RUC

- Certificado de actividad a desempeñar
- Inscripción \$50,00 y \$36,00 anuales.

2.2 RECURSOS EMPRESARIALES

2.2.1 Físicos o materiales

Los recursos materiales o físicos son necesarios para ejecutar las operaciones básicas de la empresa, bien sea para prestar servicios especializados o producir bienes o productos. Los recursos materiales constituyen el espacio físico, los predios, los edificios y los terrenos, el proceso productivo, la tecnología que los orienta y los métodos y procesos de trabajo dirigidos a la producción de bienes y servicios elaborados por la empresa.

2.2.2 Financieros

La UTPL, manifiesta que estos recursos se refieren al “*dinero en forma de capital, flujo de caja (entradas y salidas), empréstitos, financiación, créditos, etcétera., de disponibilidad inmediata o mediata para enfrentar los compromisos de la empresa*”. Los recursos financieros garantizan el suministro de los medios para adquirir u obtener los demás recursos necesarios para la empresa. Es común medir los recursos físicos o materiales en términos financieros, como el valor de las máquinas y equipos de la empresa.

2.2.3 Recursos Humanos

Son las personas que ingresa, permanecen y participan en la empresa, cualquiera que sea su nivel jerárquico o la tarea que desempeñen. Zapata Sánchez, Pedro (2012; p. 3) manifiesta que “*Los recursos humanos se distribuyen en el nivel institucional de la empresa (dirección), en el nivel intermedio (gerencia y asesoría) y en el nivel operacional (técnicos, empleados y obreros, además de los supervisores de primera línea)*”. Constituyen el único

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

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

2.2.4 Recursos Mercadológicos

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

En consecuencia, según Zapata Sánchez, Pedro (2012; p. 6) *“los recursos mercadológicos comprenden todas las actividades de investigación y análisis de mercado (de consumidores y de competidores)”*, la promoción, la publicidad, la distribución de los diferentes productos a través de los canales adecuados, el desarrollo de nuevos productos para satisfacer la demanda del mercado, la definición de precios, la asistencia técnica al consumidor, etcétera.

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

2.2.5 Recursos Administrativos

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

Normalmente, cada conjunto de recursos empresariales semejante se administra dentro de un esquema de división del trabajo y especialización de actividades, al cual se denomina diferenciación.

2.2.6 Estructura

La estructura de una empresa depende del tipo de producto o servicio, así como de ciertos factores que determinan la gestión administrativa y operativa; ya que, *“la organización es el diseño y mantenimiento de un sistema de funcionamiento basado en la determinación de los roles que debe cumplir cada persona que integra la empresa, así como de las relaciones que se establecen entre ellas”*. <http://www.administracion-de-empresas.com>

El objetivo de la organización es maximizar los resultados que se obtienen de la colaboración, trabajo y relación de todos los integrantes de una empresa.

La función de organización consiste en establecer los diferentes roles organizacionales de forma lógica y eficaz y en crear una estructura que constituya un medio eficaz para alinear las diferentes actividades a llevar a cabo para conseguir los objetivos propuestos, la estructura de la organización según Barredo (2010) es la siguiente:

- Estructura lineal
- Estructura matricial
- Estructura divisional

2.2.6.1 Estructura Lineal

La estructura lineal de la empresa está caracterizada por el predominio de la autoridad en forma directa o lineal; este tipo de autoridad significa que es una

empresa que funciona bajo los principios de unidad de mando o jerarquía; en estas empresas; cada persona tiene un único superior de que depende para todos los aspectos.

La estructura lineal, *“ha sido característica de grandes organizaciones, como organizaciones militares, normalmente es una organización muy centralizada, muy normalizada y con mucha supervisión directa”*. (Secaira D., Patrici; 2011)

Ventajas:

- Es una estructura simple y de fácil comprensión.
- Existe una delimitación clara de las responsabilidades, lo cual facilita su funcionamiento.
- Es bastante estable debido a la centralización y a la disciplina que impone la unidad de mando.

Inconvenientes:

- Inflexibilidad de la organización
- Cuando la organización crece surgen importantes problemas de comunicación.
- Normalmente utiliza departamentalización por funciones.
- Una modificación de esta estructura es la denominada línea staff. Es un tipo de estructura lineal en la que ha aparecido algún tipo de staff.
- No existencia de estructura lineal: muchos jefes de producción, de ventas, de marketing.
- En la estructura lineal: un único director.

2.2.6.2 Estructura Matricial

Este tipo de empresa tiene un carácter temporal, utilizada por grandes empresas o por empresas que se crean para la realización de proyectos singulares; en este tipo de organizaciones combina dos tipos de autoridad en un mismo nivel jerárquico.

Según Baca Urbina (2003; 43) la estructura matricial de una empresa se caracteriza porque se lleva a cabo *“la combinación se caracteriza porque en el caso de que la autoridad de carácter funcional permite mantener la especialización de las personas que trabajan en la empresa; y se combina con una autoridad basada en proyectos, productos o áreas geográficas, esa autoridad suele tener un carácter horizontal y suele existir cuando las empresas quieren llevar a cabo proyectos singulares o quieren servir correctamente sus productos o mercados sin perder la especialización”*.

VENTAJAS

- Mayor flexibilidad de los recursos de la empresa
- La flexibilidad es posible, existe un fuerte contacto entre los miembros, la información fluye con rapidez.
- Permite disminuir el conflicto de objetivos que generan las organizaciones funcionales o por producto.
- La existencia de un proyecto común aumenta la motivación.

INCONVENIENTES

Los inconvenientes que señalan Burbano, Jorge (2008) se identifican las siguientes:

- *Los derivados de la existencia de dos flujos de autoridad lo cual puede acarrear órdenes contradictorias*
- *Exige un cambio de mentalidad de los participantes.*

2.2.6.2.1 Estructura Divisional

Es utilizada por grandes organizaciones que han crecido diversificando sus productos o sus mercados, la estructura divisional de una empresa se aplica en la departamentalización en base a productos, áreas o clientes; cada departamento de la empresa *“se denomina divisiones porque tienen autonomía, tienen capacidad para tomar decisiones referentes a su producto, a su mercado o a su área geográfica. Cuando esta descentralización existe se habla siempre de división y no de departamentalmente”*. (Sánchez Vidal, Eugenia, 2009; p. 92)

Backer, Morton (2001:53) manifiesta que *“cada división realiza todas las funciones necesarias para servir correctamente a su producto, a su mercado o a sus áreas geográficas, en estas empresas el director de división es un semi-director general de la empresa, que tiene la sede central como el eje del control la actuación de todas las divisiones normalmente a través de normalización de resultados”*.

VENTAJAS E INCONVENIENTES

Se suele señalar que presenta las siguientes ventajas respecto a la organización lineal: mejora la asignación de capital, dispersa el riesgo. Reacciona estratégicamente ante los cambios y ayuda a preparar a directivos generales. Ahora bien, estos mismos cuatro elementos pueden ser inconvenientes si la comparamos con organizaciones independientes.

Puede llevar a que las divisiones maximicen sus objetivos y no los de la organización; pero además, como se mide a cada división por los resultados que obtiene, hay una tendencia a minusvalorar todo lo que no sean objetivos cuantificables; en este caso la separación y autonomía de las divisiones puede crear conflictos y dificultar la reasignación de recursos.

2.3 CONTABILIDAD GENERAL

En una sucursal de negocios sea ésta industria u otra línea de comercialización, la contabilidad que se aplica es la general la que proporciona información a los dueños y socios de un negocio sobre lo que se debe y lo que se tiene, de acuerdo a las siguientes definiciones:

Mendoza, Marcela (2000, p. 29) define a la contabilidad como: *“Una ciencia y arte a la vez, que permite al comerciante individual o empresa coleccionar, resumir, analizar e interpretar las transacciones comerciales que realiza diariamente, en una forma ordenada, lo cual le va a permitir posteriormente, elaborar los Estados Financieros con la finalidad de saber si al final del proceso contable obtuvo una pérdida o una ganancia”*.

FERNÁNDEZ C., Eliseo y VÉLEZ R. Gonzalo, (2009; p. 33), definen a la Contabilidad como: *“el arte de anotar, clasificar y abreviar de un modo significativo y en términos de dinero, las transacciones comerciales y los sucesos que son generalmente de carácter financiero, lo mismo que la interpretación de los resultados obtenidos”*.

La Contabilidad es el pilar fundamental en el que se apoya el empresario en procura de tomar decisiones y la administración financiera de su empresa para el registro y análisis sistemático de las operaciones mercantiles dentro de la actividad comercial.

2.3.1 Importancia

La contabilidad es una técnica importante para la elaboración y prestación de la información financiera, de las transacciones comerciales, financieras y económicas realizadas por las entidades comerciales, industriales, de servicios públicos y privados que se utilizan en la toma de decisiones.

El empresario, con la información contable, podrá conocer sobre el estado en que se encuentra su empresa para tomar decisiones acertadas, como también podrá tener información oportuna y veraz sobre cada uno de los elementos que componen el negocio. Las empresas poseen un patrimonio en el que están representados los elementos económicos, naturaleza y capital que funciona como factor principal para levantar un negocio que tenga buen progreso y para obtener una ganancia: prestando servicios, vendiendo productos y produciendo bienes.

La empresa se encuentra integrada de recursos cuya finalidad puede ser el cumplimiento de las actividades primarias, secundarias y terciarias; utilizando, de una manera eficiente, las herramientas administrativas para lograr alcanzar el desarrollo socio - económico de un país.

Las empresas son muy importantes puesto que son entidades que ayudan al desarrollo financiero de una ciudad y del país, crea fuentes de trabajo, ayuda a que el país sobresalga y sea más competitivo. La importancia de las empresas se destaca cuando se expresa que: *“las empresas crean productos, comercializan o prestan servicios, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores desarrollando productos o bienes cuyas características son del agrado de clientes potenciales y clientes nuevos, de esta manera a su vez satisface sus necesidades propias con una contabilidad”*. Reyes Ponce, Agustín.- (2001; p. 42)

La empresa nace siempre de una idea, antes de empezar un negocio, abrir un negocio o instalar una fábrica; debe existir siempre una idea. La idea empresarial es la que da un objeto contenido; forma a la empresa, la innova y con ella la revitaliza a través, de ideas sobre nuevos productos de fabricación o innovadores métodos de comercialización que constituyen el eje principal y, por consiguiente, un problema común a todas las empresas.

2.3.2 Objetivos

Los objetivos son resultados que una empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar.

El principal objetivo de la contabilidad es dar a conocer el estado financiero de una empresa. Según la UNITEC, *“La información brindada por la contabilidad le ayudara al empresario para la toma de decisiones, en este contexto se derivan los siguientes objetivos”*:

- Brindar información orientada a la toma de decisiones, tanto de orden interno, como a terceros relacionados con la misma.
- Ser útil como medio de control, relacionándose principalmente con la comparación de los resultados obtenidos con los planificados, la prevención y evidencia de errores, fraudes u omisiones.

Dar protección legal ya que el Código de Comercio otorga valor probatorio a las anotaciones que se realizan en los libros, siempre que se encuadren en la normativa vigente.

2.3.3 Contabilidad de costos

El empresario necesita conocer muy bien sus costos de manera que pueda clasificarlos, calcularlos, controlarlos y analizarlos con eficiencia. En los

tiempos actuales, que se caracteriza por cambios permanentes en los precios de distintos bienes y servicios de la economía, el empresario puede verse enfrentado a una situación en que las utilidades de la empresa se reduzcan demasiado.

Vásquez, Lucía, y otros (2009; p. 52) *“El propósito es brindarles las herramientas necesarias para que puedan administrarlas bien sus costos. Para esto es necesario tener en cuenta”*:

- Las pautas para identificar, clasificar y calcular los diferentes costos de una empresa.
- El margen de contribución , o sea la diferencia entre el precio de venta de una producción y su costo variable
- El punto de equilibrio
- El costo unitario
- El comportamiento de los diferentes costos cuando varía el volumen de producción y ventas de la empresa.
- Las opciones para reducir costos

2.3.3.1 Determinación de costos

Según Sánchez Vidal, Eugenia (2009; p. 48) *“son los desembolsos que realiza la empresa para que sus actividades se desarrollen de manera normal: entre los gastos más importantes están los de las materias primas, el pago de salarios, los gastos generales (arriendo, servicios básicos, etc.)”* y los gastos personales del empresario. Todos ellos se denominan costos. Los costos totales entonces corresponden a la suma de todos los gastos y los costos unitarios están conformados por que cuesta producir un artículo: además se clasifica en fijos y variables, tomando como base el volumen de producción y venta de la empresa.

En esta fase se realiza el cálculo proforma requeridos para la puesta en marcha del proyecto. Los costos fijos y costos variables es el establecimiento de los costos totales, representa los egresos o gastos en que incurrirá la empresa en el desarrollo normal de sus operaciones.

$$\text{Costos Totales} = \text{Costos Fijos} + \text{Costos Variables}$$

2.3.3.1.1 Costos Fijos

Son aquellos que no varían frente a cambios en los niveles de producción, siendo estos: Salarios pagados por asignación fija mensual, prestaciones sociales, gastos generales, depreciación de activos fijos, arriendo, etc. Los costos fijos se refieren a obligaciones independientes de los niveles de ventas o de producción

2.3.3.1.2 Costos variables

Son aquellos que dependen del volumen de producción, es decir que a mayor producción o unidades producidas entonces los Costos Variables serán también mayores. Son gastos que varían cuando cambia el nivel de producción. Es decir a mayor producción, mayor serán los costos. Los más importantes son: Materia prima, salario por obra, comisiones en ventas, depreciación maquinaria, entre otros.

Los costos totales de una empresa son la suma de los fijos más variables. Secaira D., Patricio manifiesta que *“Los costos variables son materia prima (MP), mano de obra directa (MO) y los gastos indirectos de fabricación (CIF), tratándose de proyectos de producción, en caso de los de comercialización se determina el costo de ventas”*.

2.3.4 Estados Financieros

Se elaboran con el fin de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa. Esta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el futuro de la organización a través de los estados de resultados, balance general y el estado de flujo de efectivo.

La información de los estados financieros, permitirá que la gerencia tome las mejores decisiones en cada área, para cambiar los resultados obtenidos.

2.3.4.1 Balance General

Este balance denominado también Estado de Situación Financiera, se elabora para determinar las condiciones económicas permanentes de la empresa.

2.3.4.2 Estado de resultados

Se elabora con el objetivo de determinar la situación económica de la empresa, es decir conocer si obtuvo ganancias o pérdidas.

2.3.4.3 Estado de flujo de efectivo – o flujo de caja

Este estado financiero sirve para evaluar y determinar la situación de la empresa en lo referente a liquidez y solvencia. Además permite *“conocer la habilidad de la empresa para generar efectivo y determinar las necesidades de la organización de efectivo para cubrir las obligaciones obtenidas”*.

www.aulafacil.com/Contabcoste/Lecc-1.htm

2.3.5 Análisis financiero

El análisis financiero muestra la trayectoria histórica de la empresa, resultados con los cuales el empresario puede tomar decisiones respecto a la resolución de problemas y optimizar las ventajas.

Los indicadores para la evaluación económica del proyecto son:

- VAN o valor actual neto
- TIR o tasa interna de retorno con sus acepciones: financiera y económica
- Beneficio-coste e índice de rentabilidad beneficio-coste
- Tasa de Rendimiento Beneficio - Costo (TRBC)
- Tiempo de recuperación de la inversión
- Punto de equilibrio

2.3.5.1 Valor actual neto VAN

El valor actual neto (VAN) es calculado a partir del flujo de caja anual proyectado para los proyectos de emprendimiento como es el caso del presente, trayendo todas las cantidades futuras; es decir los flujos negativos y positivos, relacionados al presente.

Fórmula:

$$VAN = -P + \frac{FNE + VS}{(1 + I)}$$

Si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable. Entre dos o más proyectos, el más rentable es el que tenga un VAN más alto. Un VAN nulo significa que la rentabilidad del proyecto es la misma que colocar los fondos en él invertidos en el mercado con un interés equivalente a la tasa de descuento utilizada.

La única dificultad para hallar el VAN consiste en fijar el valor para la tasa de interés, existiendo diferentes alternativas.

2.3.5.2 Tasa mínima de rendimiento TMR

La tasa mínima de rendimiento se aplica para el cálculo del VAN, la tasa mínima de rendimiento requerido es la rentabilidad mínima que espera obtener un inversionista ante una inversión determinada, esta tasa está sustentada ante los riesgos que se corren al momento de realizar la inversión como en los posibles rendimientos que se pueden obtener en un mercado determinado tanto a nivel local como internacional. En otras palabras la tasa mínima de rendimiento requerido por el inversionista se sustenta en una mezcla de rendimientos y riesgos posibles.

Fórmula:

$$\text{TRM} = (1 + C_k) (1 + I_f) - 1$$

2.3.5.3 Tasa interna de retorno – TIR

La tasa interna de retorno equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión con pagos (valores negativos) e ingresos (valores positivos) que ocurren en períodos regulares.

La TIR es un método para la evaluación financiera de proyectos que iguala el valor presente de los flujos de caja esperados con la inversión inicial.

La Tasa Interna de Retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad, se compara con una tasa mínima, si ésta, supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

La tasa interna de retorno equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión con pagos (valores negativos) e ingresos (valores positivos) que ocurren en períodos regulares. La tasa interna de retorno se calcula utilizando los comandos de fórmulas de Microsoft Excel.

2.3.5.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio del proyecto establece el número de productos o servicios que requiere el proyecto en su operación del año 1, para no tener ni pérdidas ni ganancias, es un supuesto de carácter lineal que funciona siempre que se cumplan los supuestos que sirvieron para estimar los ingresos y egresos.

Fórmula de punto de equilibrio:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VTAS}}$$

2.3.5.5 Período de recuperación del capital

El período de recuperación de la inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones.

2.3.5.6 Relación Beneficio – Costo

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

Es la relación que se obtiene cuando el valor actual de la corriente de beneficios se divide por el valor actual de la corriente de costos. Se aceptan proyectos con una relación mayor que 1.

2.4 MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

El marketing tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes, de modo que ambas resulten beneficiadas. *“Según Kotler, se entiende por intercambio el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio. El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades”*. (Cerde, Hugo, 2009; p. 71)

El mercadeo se lo comprende como las necesidades humanas, es el estado de privación que siente un individuo y que pueden ser satisfechas con la utilización de un bien o un servicio, hablando en la parte material, y en la parte intrínseca, la interacción de sentimientos y emociones positivas con otros seres humanos.

Los factores que influyen en la demanda son:

- Precio
- Producto
- Publicidad
- Promoción
- Plaza

2.4.1 Precio

Tradicionalmente el precio ha operado como principal determinante de la decisión de compra, en una economía de mercado, un sistema económico es en el cual los precios determinan como se usarán los recursos.

El precio es el valor monetario que tiene un producto o servicio en el mercado, lo que *“afecta a las empresas por que el precio enmarca el valor agregado que la empresa le puede imprimir al producto, le puede afectar negativamente si el*

precio del bien o servicio no está acorde con las expectativas del consumidor". (Charles W.L., 2001; p. 43)

Para asignar el precio a un producto se deben tener en cuenta factores como los costos de producción, tanto directos como indirectos, sin embargo, hay que tener en cuenta que la imagen que tiene el cliente frente al precio de un producto es si realmente vale la pena o no pagar una cantidad de dinero por el artículo bien o servicio.

2.4.2 Producto

El producto no es sólo la suma de beneficios básicos que reporta, sino que integra otros elementos, como pone de manifiesto Kotler, *"una serie de aspectos formales, como la calidad, marca, envase, estilo y diseño, que constituyen el producto tangible. Además, el producto es también un conjunto de aspectos añadidos, como son el servicio postventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación, que configuran el producto aumentado o la oferta comercial global"*. (Baca Urbina, Gabriel (2011; p. 98)

Al producto se le considera como el punto central de la oferta que realiza toda empresa o una organización, sea de servicios, producción o comercialización. La empresa entrega un producto al mercado para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

El producto es un bien o un servicio que anteriormente tuvo que pasar por un proceso de transformación, sea materia prima o conocimiento, para posteriormente ser ofrecido en el mercado por un oferente a un precio determinado con el propósito de satisfacer las necesidades, deseos y demandas de un consumidor; es decir, según Baca Urbina, Gabriel (2011: p. 123) *"un producto está configurado tanto por aspectos tangibles como intangibles. (Los bienes tangibles cada vez tienen más servicios intangibles, como por ejemplo, en los automóviles, la financiación, la información del*

vendedor, la garantía, etc.; por el contrario, los servicios cada vez se tangibilizan más, como por ejemplo las tarjetas de crédito se apoyan en trozos de plástico, etc.). El producto o los productos: El diseño del producto, la utilización de materias primas o productos semi-acabados, el control de inventario, el control de la calidad.”

El producto en sí puede ser capaz de satisfacer sus necesidades o deseos; por lo que un producto puede ser un bien, por ejemplo, una guitarra, un servicio como un examen médico.

2.4.3 Publicidad

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción; que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Se refiere la transmisión del mensaje a través de los medios de comunicación, pero exclusivamente de índole personal.

La publicidad debe estar estructurada de la siguiente manera:

- Misión.- *“Implica la definición exacta de la que se va a realizar en una campaña publicitaria. Se tienen que definir los objetivos que persigue una campaña publicitaria”*. (Charles W.L. (2001; p. 39)
- Mensaje.- Es la idea básica que se quiere transmitir en los medios de comunicación. Para la elaboración del mensaje se tiene que elaborar un “texto”, el mismo que sintetizará cuál va a ser la idea principal que se quiere transmitir a la mente de los consumidores.

- Medios.- Dávalos, Lorenzo (2004; p. 53) manifiesta que los medios son: *“la prensa, radio, TV, P.O.P., y otros, ya que la publicidad es en sí una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos”*. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son: los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos, y las volantes.
- Medición.- Tiene que ver con la cobertura que ha generado la campaña publicitaria.
- Marca.- Las marcas permiten a los comerciantes la promoción de sus productos, de modo que los consumidores logren identificarlos con facilidad; y, desde el momento mismo en que los consumidores entran en las tiendas de una sección, en los supermercados, en las tiendas, y en otros lugares. Las marcas y los envases comienza a llamar su atención; puesto que, con frecuencia, el consumidor tendrá presentes los logotipos o los envases gracias a la publicidad a la que ha sido expuesto.

2.4.4 Promoción

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

Es una herramienta de mercadotecnia cuyo objetivo principal es el de generar un mayor volumen de ventas para las empresas y producto. *“En este elemento se tienen las siguientes herramientas”*: Dávalos, Lorenzo (2004; p. 67)

- Ofertas
- Valor agregado de un producto
- Crédito.-La creación de facilidades de pago a los consumidores.

- Regalos
- Descuentos
- Tiendas de descuentos
- Canjes y sorteos
- Ferias de exposición
- Cócteles de lanzamiento
- Rueda de prensa

En un sentido general, *“la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla de mercadotecnia de las cuatro p’s, es decir: promoción, plaza, precio y producto, lo que genera una determinada respuesta en el mercado para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan”*.(Omeba Editores, 2003; p. 123)

La promoción se considera como el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

2.4.5 Plaza

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.

Es la ubicación estratégica de un negocio, dónde debo ubicar un negocio. Para la ubicación de un negocio se debe tomar en cuenta la infraestructura si es adecuada, si cuenta con los servicios básicos para su normal desenvolvimiento, si cuenta con espacio suficiente para parqueadero, el entorno, etc.

2.4.6 Análisis de mercado

Cada empresa es peculiar y prefiere unos datos distintos según sus objetivos.

Los métodos de investigación clásicos deben considerarse desde una perspectiva referencial y orientadora.

Las principales áreas de investigación son:

- Consumidores
- Cadena productiva
- Proceso de producción
- Comunicación

2.4.6.1 El consumidor

El consumidor es la persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo.

Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente.

Los consumidores son los clientes y lo que les motiva a éstos a comprar es muy sutil y difícil de entender. *“Su comportamiento se deriva de valores y actitudes muy arraigadas; de su visión del mundo y el lugar que en él ocupan, de lo que piensan de sí mismos y de los que quieren que se piense de ellos, de razonamientos y sentido común, de caprichos e impulsos”*. (Trujillo Gonzalo. 2010; p. 51)

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor:

- Causa principal de los deseos y comportamiento de una persona.
- Edad y etapa del ciclo de vida
- Ocupación
- Situación económica
- Estilo de vida
- Personalidad y concepto de sí mismo
- El interés para la compra en el consumidor.

2.4.6.2 Cadena productiva

“La cadena comprende la producción de los mencionados textiles técnicos que, además del uso de fibras predominantemente sintéticas de origen petroquímico, insume fibras de materiales inorgánicos como el vidrio, el metal, el carbón, la cerámica y el asbesto”.

<http://www.monografias.com/trabajos10/conco/conco.shtml>

Las cadenas productivas se subdividen en eslabones, los cuales comprenden conjuntos de empresas con funciones específicas dentro del proceso productivo. A manera de ejemplo, el primer eslabón dentro de la cadena productiva de textiles y confecciones lo constituyen los cultivadores de algodón; el segundo, los transportadores; el tercero, los centros de acopio; el cuarto, los procesadores de la fibra en hilados y tejidos; el quinto, los productores de confecciones; el sexto, los distribuidores y comercializadores, y el séptimo y último, los consumidores de prendas de vestir.

2.4.6.3 Proceso de producción

La producción es esencialmente un proceso de transformación de ciertos insumos en algunos productos requeridos en forma de bienes o servicios.

Existe, pues, una función de producción que no se aplica con exclusividad a las actividades manufactureras, sino también a otras actividades como la construcción, el transporte.

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

2.5 CARACTERÍSTICAS DE LOS GRUPOS RELIGIOSOS

El Padre Mauro Aguirre, (2012) manifiesta que *“la eclesiología sacramental unida al Pueblo de Dios ha aportado una riqueza al laicado y a su misión en mundo como misión propia”*; lo que quiere decir, que la Vicaría de Santificación comprende: culto divino y pastoral litúrgica, pastoral y santuarios, formación permanente del clero, vida consagrada y vocaciones; en la ciudad de Ibarra, la Vicaría Episcopal de Caridad abarca: Caritas diocesana, sostenimiento de la Iglesia, pastoral de la salud, apostolado de los laicos, pastoral de la familia, pastoral de los migrantes y pastoral penitenciaria; asumiendo de esta manera, la coordinación de los grupos religiosos seculares, que constituyen el apoyo fundamental en la evangelización de los pueblos, para ello la curia realiza cursos, convivencias, retiros, brinda apoyo evangelizador, entre otras acciones como las de apoyar en la organización administrativa y financiera de los grupos religiosos.

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

La microempresa de camisetas con mensajes católicos, tiene como finalidad fabricar camisetas de diferentes diseños y la característica principal con estampados con imágenes o mensajes religiosos.

El producto de la empresa es de tipo tangible, que incluye precio, color, modelo, empaque, calidad y marca, junto con los servicios y las cualidades del vendedor; para la fabricación se considera la selección de la tela y materiales a ser incluidos, previa la determinación del modelo ó estilo a producir, tanto en las ventas bajo pedido como en las órdenes de producción para abastecer el inventario.

Previstos de los moldes de los patrones el cortador procede a cortar las piezas, con un criterio de optimización de tela y materiales, sin menoscabar la calidad de piezas para la confección, que le corresponde a la cosedora.

Previo el armado de las piezas, serán revisadas con un control de calidad, se arman las camisetas con el correspondiente ribeteado, para luego pegar las mangas y cuellos.

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

El diseño de las camisetas, entre los principales se presentan en el anexo N° 6; siendo estos modelos los iniciales, se realizarán variaciones según la época, el movimiento religioso que realiza los pedidos especiales.

3.2 EL MERCADO

La presente investigación se aplicó encuestas en las cabeceras cantonales de la provincia de Imbabura, se acudió a las organizaciones religiosas con la finalidad de acudir a sus integrantes para que emitan su criterio en los cuestionarios.

La instalación de la microempresa de confecciones de camisetas se realizará en la ciudad de Ibarra, y el punto de distribución en la misma planta.

3.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.3.1 Objetivo General

- Realizar un estudio de mercado para la comercialización de camisetas de tipo religioso en la ciudad de Ibarra.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar el comportamiento de la oferta y demanda de camisetas con mensajes católicos, en el mercado de la ciudad de Ibarra.
- Determinar la frecuencia con que consumen el producto.
- Determinar el tipo de camiseta de preferencia del consumidor.
- Realizar el estudio de mercado para determinar las necesidades de la demanda potencial, de camisetas con mensajes católicos.

- Realizar un análisis para establecer los requerimientos de la demanda sobre las características de precio, producto, plaza y promoción de camisetas con mensaje católico.

3.4 MATRIZ DE VARIABLES DE MERCADO

Cuadro N° 4 Matriz de estudio de mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	POBLACIÓN A INVESTIGAR
Analizar el comportamiento de la oferta y demanda de camisetas con mensajes católicos, en el mercado de la ciudad de Ibarra	Capacidad de producción	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnología - Cantidad producida - Mensajes - Material 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Observación directa –Ficha de observación 	<ul style="list-style-type: none"> - Productores y CACMU (Cooperativa de ahorro y crédito de mujeres unidas) - Catálogos - documental
Determinar la frecuencia con que consumen el producto	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> - Lugar de compra - Cantidad - Calidad - Tipo de material - Precio - Frecuencia de compra - Mensajes camisetas - Distribución 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> - Potenciales Compradores (integrantes de los movimientos religiosos)
Determinar el tipo de camiseta de preferencia del consumidor	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Color - Talla - Modelos 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Observación 	<ul style="list-style-type: none"> Potenciales compradores (integrantes de los movimientos religiosos) Potenciales compradores (integrantes de los movimientos religiosos)
Realizar el estudio de mercado para determinar las necesidades de la demanda	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio de mercado - Estudio técnico 	<ul style="list-style-type: none"> - Primaria - Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista - Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> - Asesor - Profesionales en el área administrativa financiera

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	POBLACIÓN A INVESTIGAR
potencial, de camisetas con mensajes católicos	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación financiera - Evaluación económica 		- Encuesta	- Compradores potenciales (integrantes de los movimientos religiosos)
Realizar un análisis para establecer los requerimientos de la demanda sobre las características de precio, producto, plaza y promoción de camisetas con mensaje católico	Comercialización y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción - Precio 	Encuesta	Productores

Elaborado por: La Autora 2012

3.5 EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Luego de haber realizado las encuestas a representantes de grupos religiosos de Cotacachi, Urcuquí, Pimampiro y Ibarra, y CACMU (Cooperativa de ahorro y crédito de mujeres unidas), para determinar la necesidad de creación de la pequeña empresa dedicada a la confección y comercialización de camisetas con mensajes católicos, se obtienen los siguientes resultados.

3.6 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

3.6.1 Encuestas aplicadas a integrantes de grupos religiosos

1. ¿Compra camisetas con mensajes religiosos?

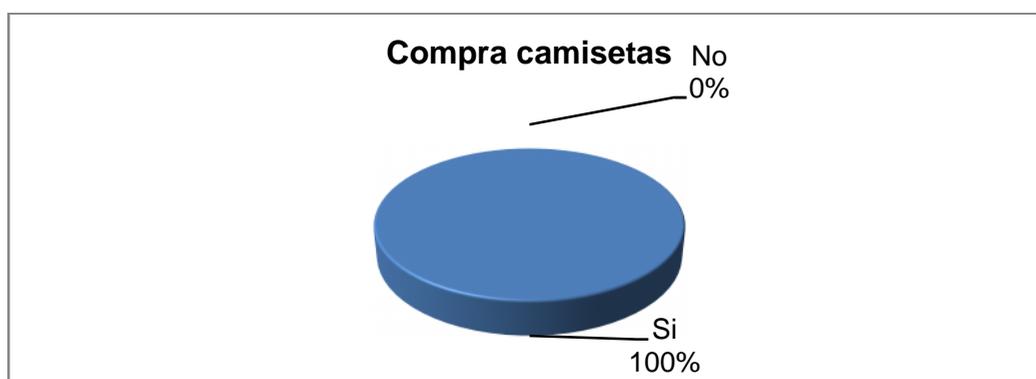
Cuadro Nº 5 Clientes de camisetas con mensajes religiosos

Compra camisetas	f	%
Si	264	100
No	0	0
Total	264	100

Fuente: Encuestas 2012

Elaboración: María Augusta Lita

Gráfico Nº 1 Clientes de camisetas con mensajes religiosos



La totalidad de la población considerada para la investigación sobre las preferencias de camisetas con mensajes católicos, para el estudio no se tomó en cuenta como población informante a personas que no requieran este tipo de prendas.

2. ¿Con qué frecuencia compra camisetas?

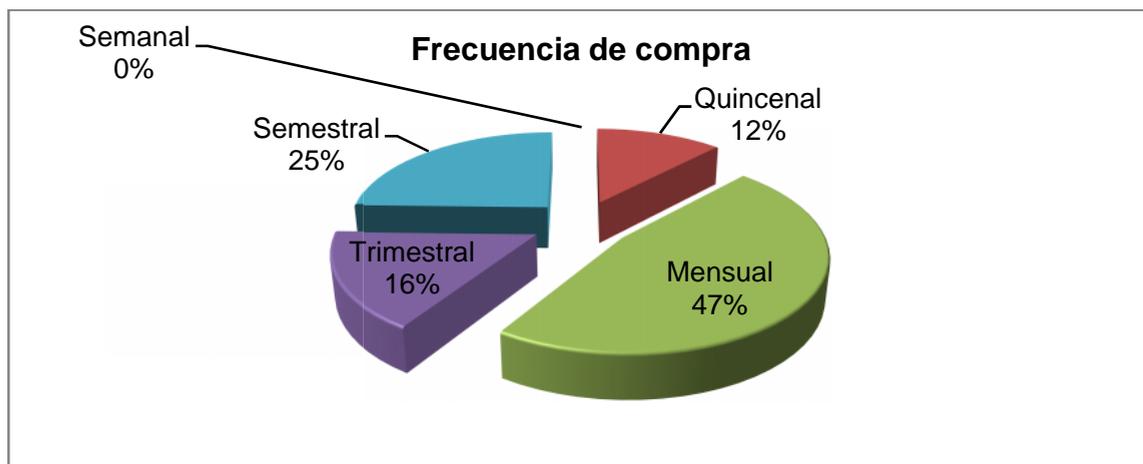
Cuadro Nº 6 Frecuencia de compra

Frecuencia de compra	f	%
Quincenal	32	12
Mensual	124	47
Trimestral	43	16
Semestral	65	25
Total	264	100

Fuente: Encuestas 2012

Elaboración: María Augusta Lita

Gráfico Nº 2 Frecuencia de compra



Se realizan compras mensuales por parte de la mayoría de los clientes potenciales de camisetas con mensajes religiosos, es decir que son quienes compran un promedio anual de 5920 camisetas (124×12); una población menor se compran camisetas cada trimestre y semestral con una tendencia a la baja, no se cuenta con clientes que adquieran cada semana, este tipo de producto.

3. Según su opinión la calidad de las camisetas que adquiere es:

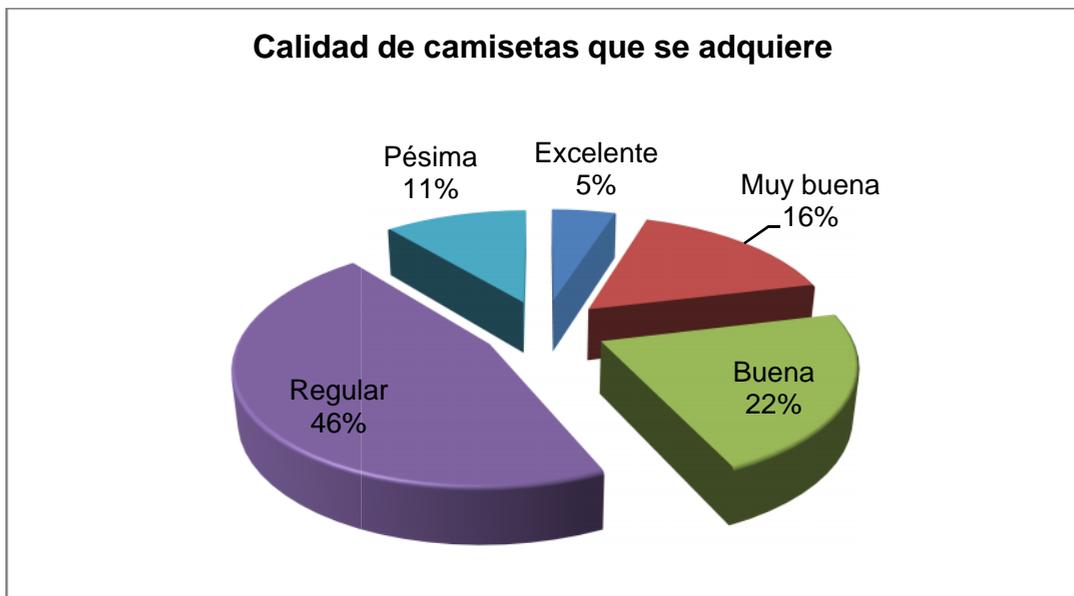
Cuadro Nº 7 Calidad de las camisetas con mensajes religiosos

Calidad de camisetas que se adquiere	f	%
Excelente	13	5
Muy buena	43	16
Buena	58	22
Regular	121	46
Pésima	29	11
Total	264	100

Fuente: Encuestas 2012

Elaboración: María Augusta Lita

Gráfico Nº 3 Calidad de las camisetas con mensajes religiosos



Al valorar la calidad de las camisetas con mensajes religiosos que se compran en la actualidad, se consideran que éstas prendas son de calidad regular; son pocos los clientes que catalogan a las camisetas de una calidad excelente. Resultados que demuestran que los clientes de camisetas con mensajes religiosos no han podido llenar sus expectativas cuando compran este tipo de prendas de vestir.

4. ¿Qué precio paga actualmente por las camisetas que adquiere?

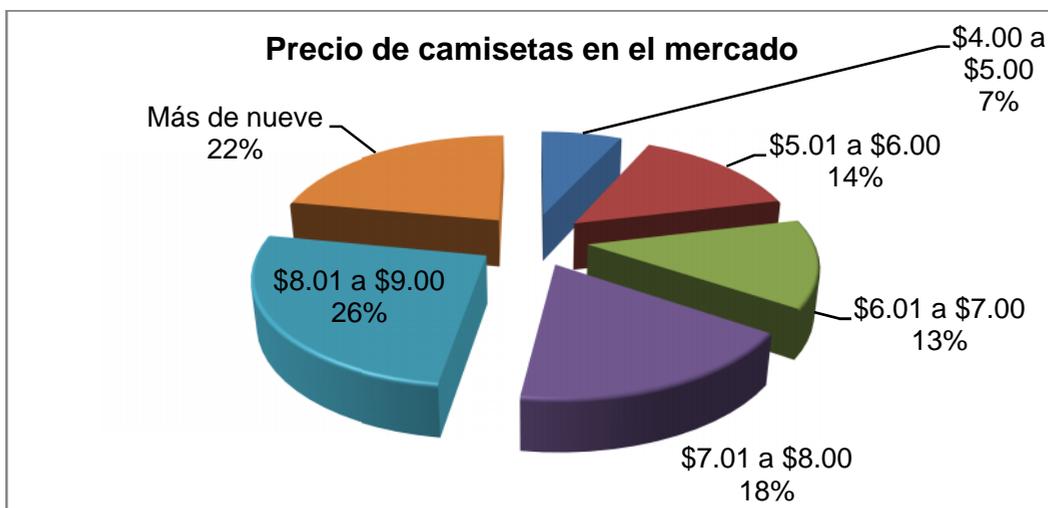
Cuadro Nº 8 Precio al que se compra regularmente las camisetas

Precio de camisetas en el mercado	f	%
\$4.00 a \$5.00	18	7
\$5.01 a \$6.00	38	14
\$6.01 a \$7.00	35	13
\$7.01 a \$8.00	47	18
\$8.01 a \$9.00	68	26
Más de nueve	58	22
Total	264	100

Fuente: Encuestas 2012

Elaboración: María Augusta Lita

Gráfico Nº 4 Precio al que se compra regularmente las camisetas



Las camisetas son compradas a un precio de entre \$8.01 a \$9.00, hay quienes compran a un valor superior a \$9,00; son pocas las personas que destinan un presupuesto de \$7.01 a \$8.00 para comprar camisetas con apliques o estampados de tipo religioso; población que es similar para quienes compran prendas por un valor de \$5.01 a \$6.00; información que demuestra que las camisetas en su mayoría son compradas por un valor superior a \$7,00; considerando que las camisetas no son de excelente calidad, según lo expresado en la pregunta cuatro.

5. ¿En qué lugar compra sus camisetas?

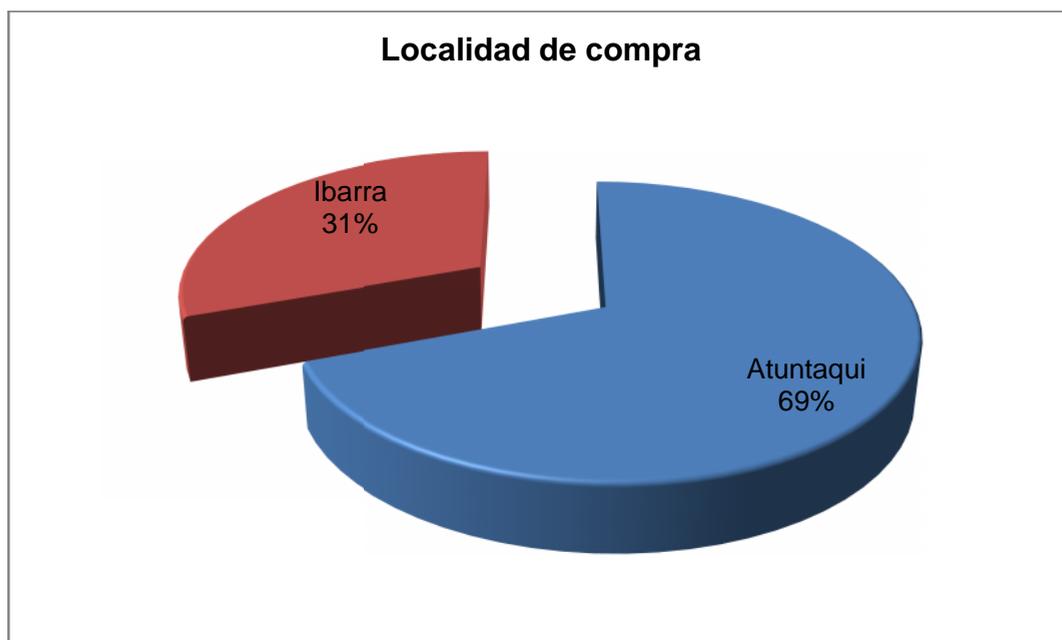
Cuadro N° 9 Ciudad en la que se compra camisetas

Localidad de compra	f	%
Atuntaqui	183	69
Ibarra	81	31
Total	264	100

Fuente: Encuestas 2012

Elaboración: María Augusta Lita

Gráfico N° 5 Localidad de compra



La mayoría de clientes compran camisetas en la ciudad de Atuntaqui, son pocas las personas que adquieren en la ciudad de Ibarra, lo que ocasiona que los clientes potenciales de camisetas con mensajes católicos deben inflar su presupuesto y disponer de mayoría de tiempo para viajar a la ciudad de Atuntaqui para adquirir camisetas, lo que demuestra que este tipo de clientes no está adecuadamente atendidos.

6. ¿Encuentra con facilidad camisetas con mensajes religiosos?

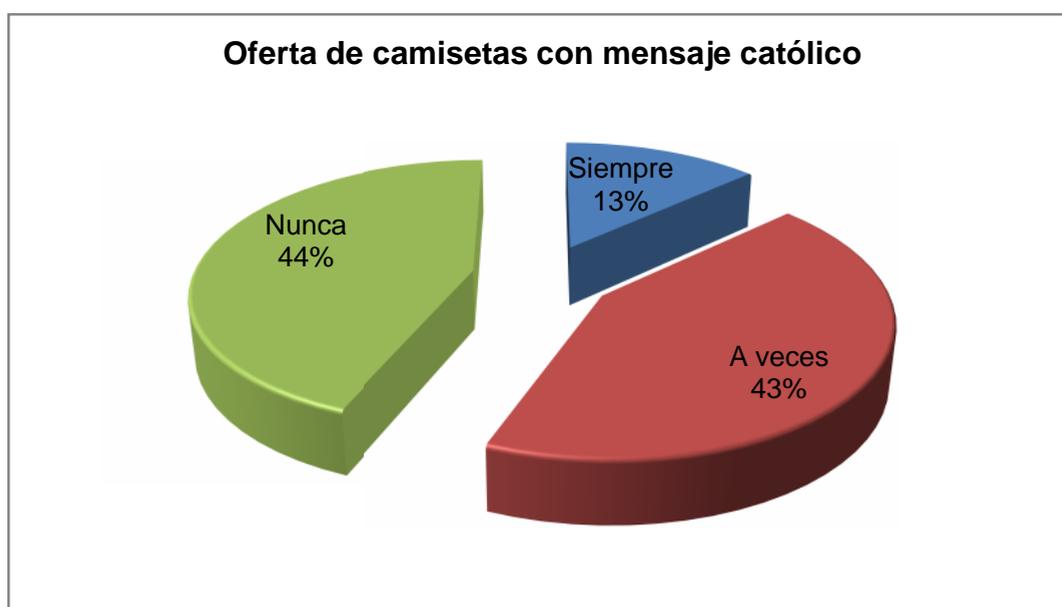
Cuadro N° 10 Facilidad para encontrar en el mercado camisetas con mensajes religiosos

Oferta de camisetas con mensaje católico	f	%
Siempre	35	13
A veces	113	43
Nunca	116	44
Total	264	100

Fuente: Encuestas 2012

Elaboración: María Augusta Lita

Gráfico N° 6 Oferta de camisetas con mensaje católico



La encuesta se aplica únicamente a personas que adquieren este tipo de artículos y que en su mayoría pertenecen a grupos religiosos, de esta población en su mayoría manifiesta que en la ciudad nunca encuentra este tipo de artículos, resultados que justifican la cantidad de personas que viajan a Atuntaqui a realizar sus compras; una población similar a veces si adquieren estos productos. Resultados que demuestran que la oferta de estas prendas de vestir es limitada por lo que no pueden comprar con facilidad.

7. ¿De qué manera compra camisetas con mensajes religiosos?

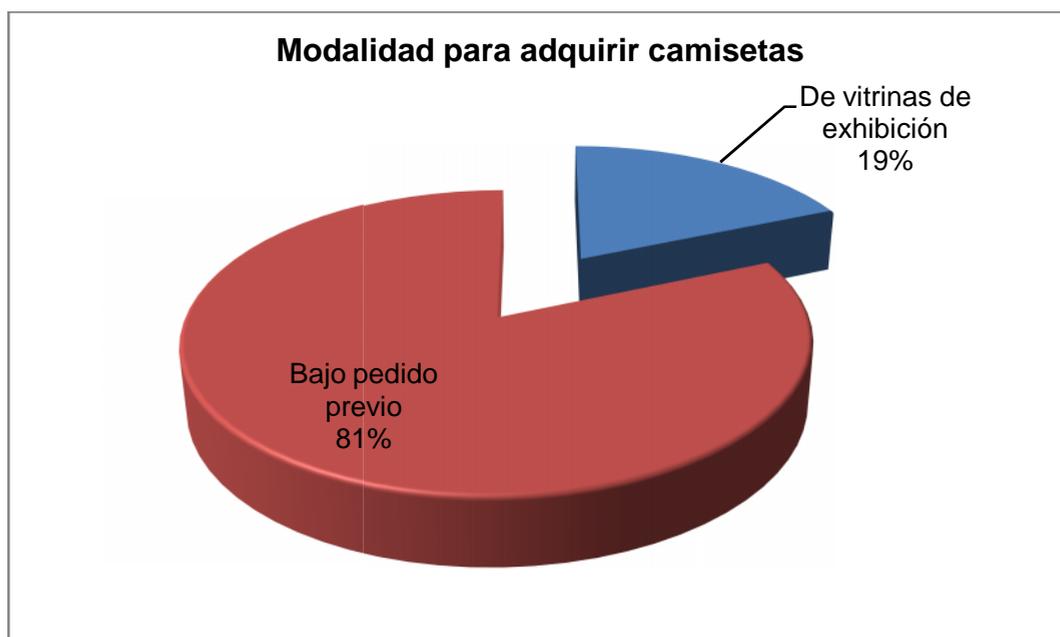
Cuadro N° 11 Forma de seleccionar camisetas para la compra

Modalidad para adquirir camisetas	f	%
De vitrinas de exhibición	49	19
Bajo pedido previo	215	81
Total	264	100

Fuente: Encuestas 2012

Elaboración: María Augusta Lita

Gráfico N° 7 Modalidad para adquirir camisetas



Una gran mayoría de clientes adquieren camisetas bajo pedido, la ausencia de una oferta regular ocasiona que la demanda deba realizar convenios de compra para que la fábrica confeccione las prendas para atender el pedido; mientras que una reducida cantidad de clientes, manifiesta que no tiene problemas, compra directamente de las vitrinas de exhibición. Resultados que se relacionan con la pregunta seis, cuando expresan los clientes que no encuentran con regularidad este tipo de mercaderías, la mayoría de pedidos se realizan bajo pedido.

8. ¿Cuál es la talla que regularmente compra?

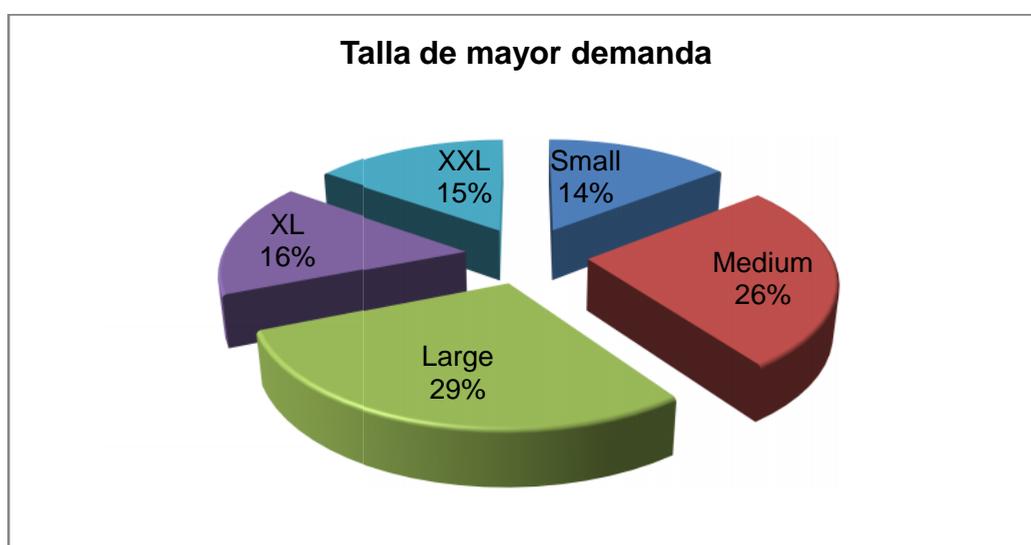
Cuadro N° 12 Talla que regularmente compra

Talla de mayor demanda	f	%
Small	38	14
Medium	68	26
Large	76	29
XL	42	16
XXL	40	15
Total	264	100

Fuente: Encuestas 2012

Elaboración: María Augusta Lita

Gráfico N° 8 Talla de mayor demanda



Las tallas de mayor demanda son la large y médium, una talla que se compra en menor cantidad es la talla extra larga (XL); mucho menor las de talla XXL y small, tamaños de camisetas deben tomarse en cuenta para aplicar en los procesos de fabricación.

9. ¿Qué modelo de camiseta prefiere?

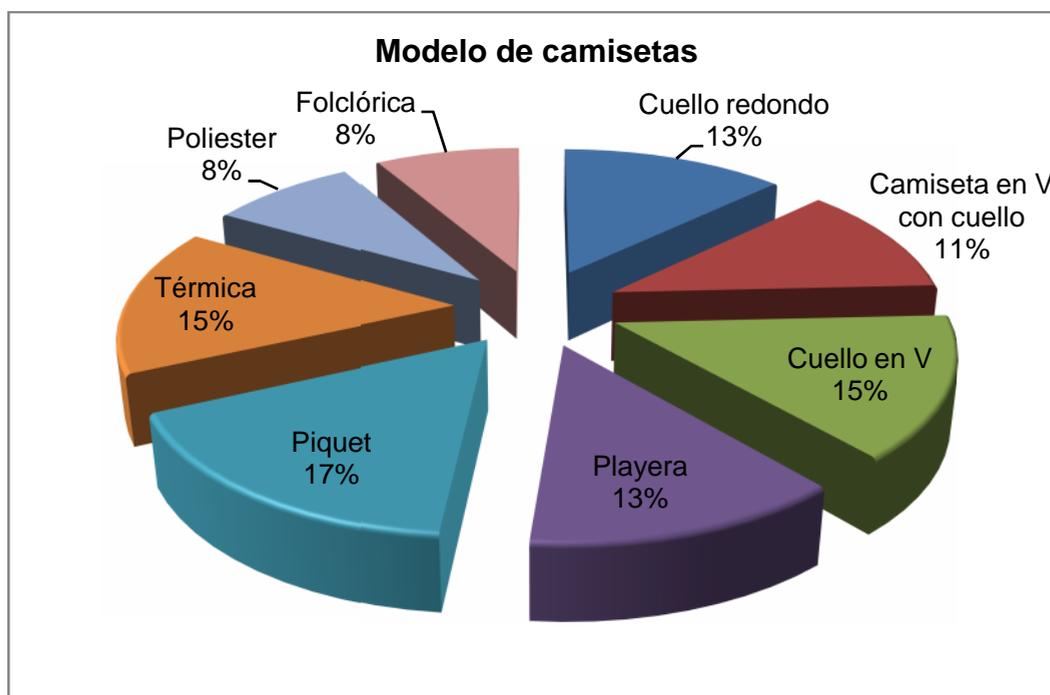
Cuadro Nº 13 Modelo de camiseta de mayor preferencia

Modelo de camisetas	f	%
Cuello redondo	34	13
Camiseta en V con cuello	30	11
Cuello en V	38	14
Playera	34	13
Piquet	44	17
Térmica	40	15
Poliéster	22	8
Folclórica	22	8
Total	264	100

Fuente: Encuestas 2012

Elaboración: María Augusta Lita

Gráfico Nº 9 Modelo de camiseta de mayor preferencia



Se observa un comportamiento similar en cuanto a las preferencias de calidad y modelo de camiseta; los estilos de preferencia son las camisetas tipo piquet, de tela térmica, la camiseta de cuello en V con ribetes, camisetas playeras y camisetas con cuello en redondo; hay menor demanda de camisetas con cuello en V con cuello y camisetas de poliéster, hay preferencias por camisetas de tipo folclórica.

10. ¿Estaría de acuerdo con la creación de una empresa que confeccione en la ciudad de Ibarra camisetas con insignias religiosas?

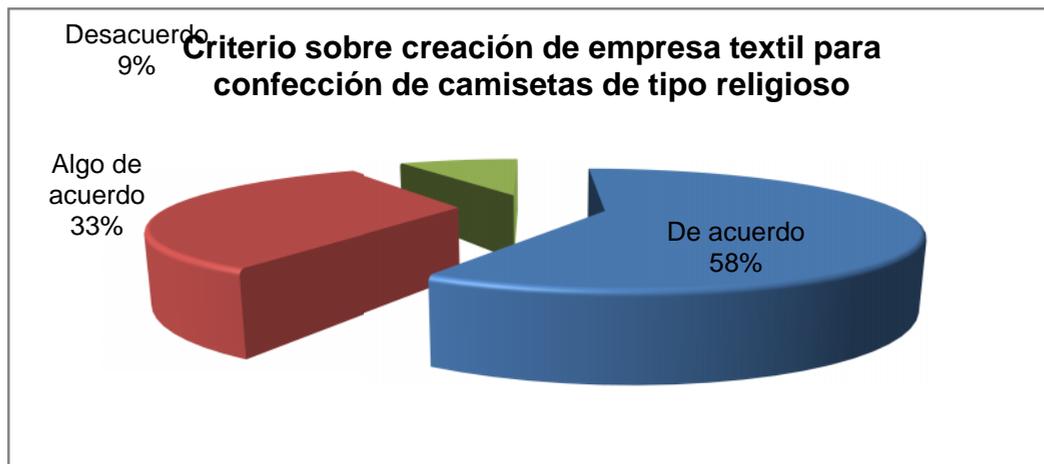
Cuadro N° 14 Criterio sobre creación de empresa textil para la fabricación de camisetas con mensajes religiosos

Criterio sobre creación de empresa textil para confección de camisetas de tipo religioso	f	%
De acuerdo	154	58
Algo de acuerdo	87	33
Desacuerdo	23	9
Total	264	100

Fuente: Encuestas 2012

Elaboración: María Augusta Lita

Gráfico N° 10 Criterio sobre creación de empresa textil para la fabricación de camisetas con mensajes religiosos



Los clientes potenciales de camisetas con serigrafías de tipo religioso, manifiestan que están de acuerdo con la creación de una empresa que de especial atención a este tipo de prendas, son pocas las personas que no manifiestan su deseo de que exista en la ciudad un tipo de empresa que de satisfacción a la necesidad de su compra.

11. ¿Qué tipo de pago que regularmente realiza para la compra camisetas con mensajes católicos?

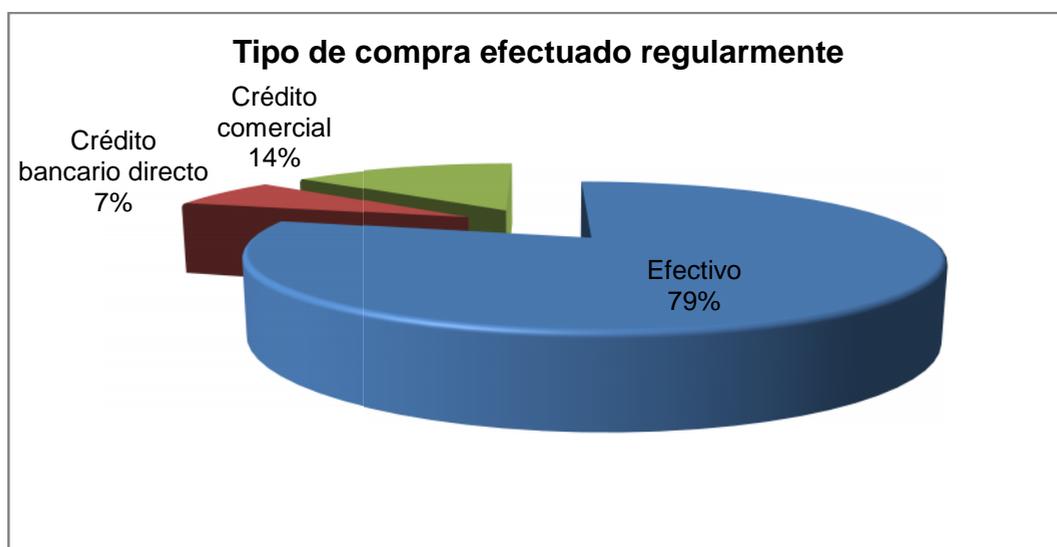
Cuadro N° 15 Tipo de pago preferente en la compra de camisetas

Tipo de compra efectuado regularmente	f	%
Efectivo	209	79
Crédito bancario directo	18	7
Crédito comercial	37	14
Total	264	100

Fuente: Encuestas 2012

Elaboración: María Augusta Lita

Gráfico N° 11 Tipo de pago referentemente aplicado en la compra de camisetas



En la mayoría de los casos los clientes adquieren camisetas con pago en efectivo, son escasos los clientes que acceden a créditos comerciales o bancarios directos; situación que favorece el retorno de la inversión en la fabricación de camisetas con mensajes religiosos.

3.6.2 Encuestas aplicadas productores textiles

La encuesta se aplica a siete empresas establecidas en la ciudad de Ibarra; y que según la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Mujeres Unidad (CACMU), son microindustrias que proveen de camisetas del estilo religioso.

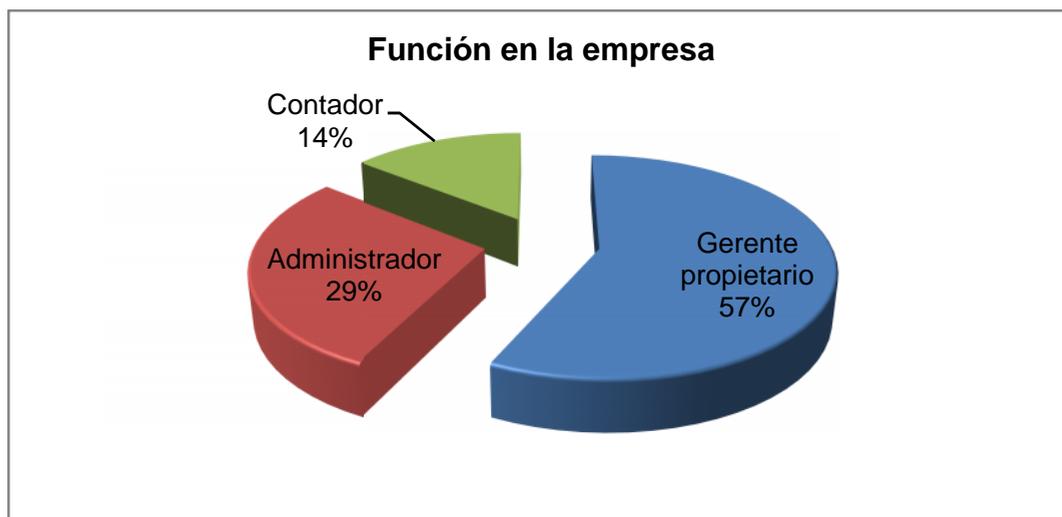
1. ¿Cuál es el cargo en la empresa?

Cuadro Nº 16 Cargo o función en la empresa

Función en la empresa	f	%
Gerente propietario	4	57
Administrador	2	29
Contador	1	14
Total	7	100

Fuente: Encuestas a la oferta
Elaboración: María Augusta Lita

Gráfico Nº 12 Función en la empresa



Las empresas están representadas el gerente propietario con la finalidad de aportar con su criterio en la presente encuesta, el administrador y contador son quienes colaboran en el estudio con una presencia menor.

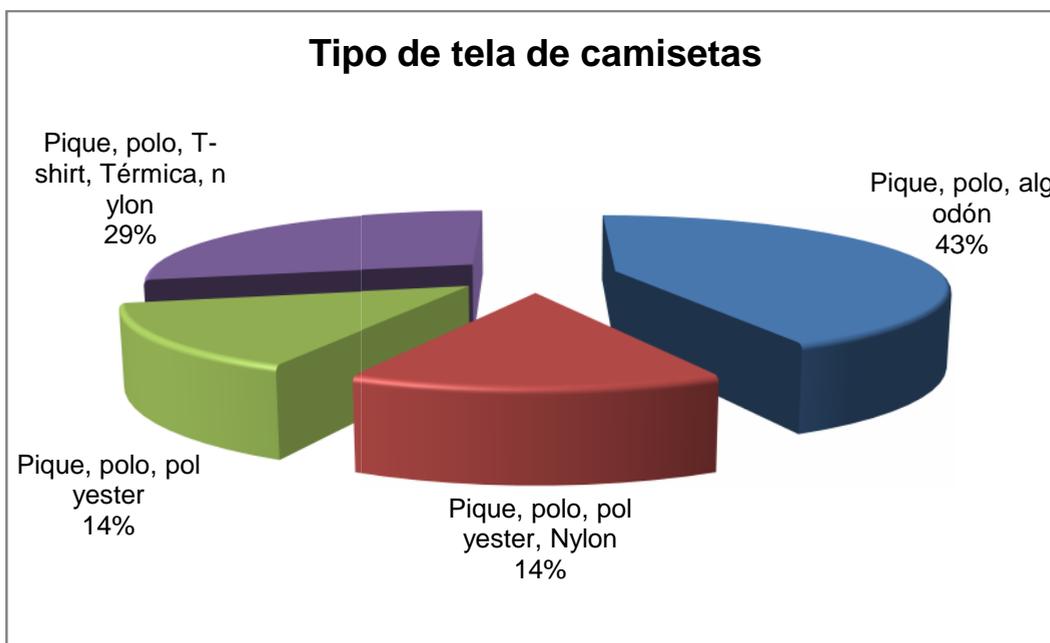
2. ¿Qué material utiliza para la producción de camisetas?

Cuadro Nº 17 Material utilizado para confección de camisetas

Tipo de tela de camisetas	f	%
Pique, polo, algodón	3	43
Pique, polo, polyester, Nylon	1	14
Pique, polo, polyester	1	14
Pique, polo, T-shirt, Térmica, nylon	2	29
Total	7	100

Fuente: Encuestas a la oferta
Elaboración: María Augusta Lita

Gráfico Nº 13 Material utilizado para confección de camisetas



Varios son los tipos de tela utilizados en las fábricas, la más utilizada son las telas pique y polo; las camisetas de tela de algodón y poliéster son producidas en una escala menor; una producción reducida en las fábricas de Ibarra, corresponden la camisetas de tela algodón, térmica y t.shirt.

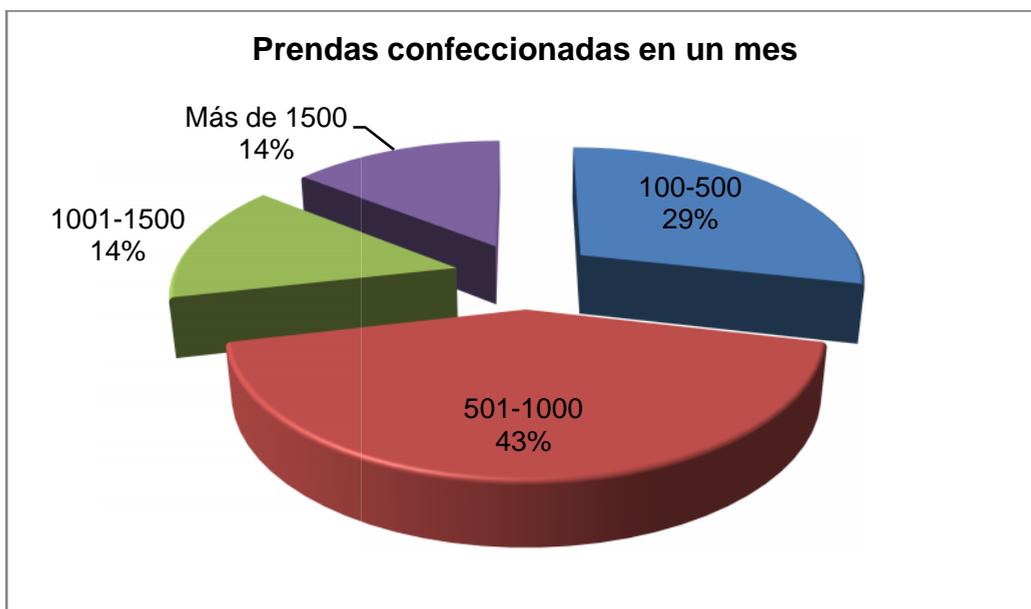
3. ¿Qué cantidad de camisetas produce mensualmente la fábrica?

Cuadro Nº 18 Cantidad de camisetas que produce la fábrica

Prendas confeccionadas en un mes	f	%
100-500	2	29
501-1000	3	43
1001-1500	1	14
Más de 1500	1	14
Total	7	100

Fuente: Encuestas a la oferta
Elaboración: María Augusta Lita

Gráfico Nº 14 Cantidad de camisetas que produce la fábrica



Las empresas producen entre un promedio de 501 a 1000 camisetas, quienes fabrican camisetas en una cantidad de 100 a 500 prendas de este estilo; una producción con un alto número de camisetas con un promedio de 1001 y 1500; son pocos los empresarios que alcanzan producciones elevadas de estas prendas de vestir, de estos resultados se realiza el cálculo promedio de 1501 camisetas; fabricación que redondea las 5.850 camisetas de todos los modelos y diseños.

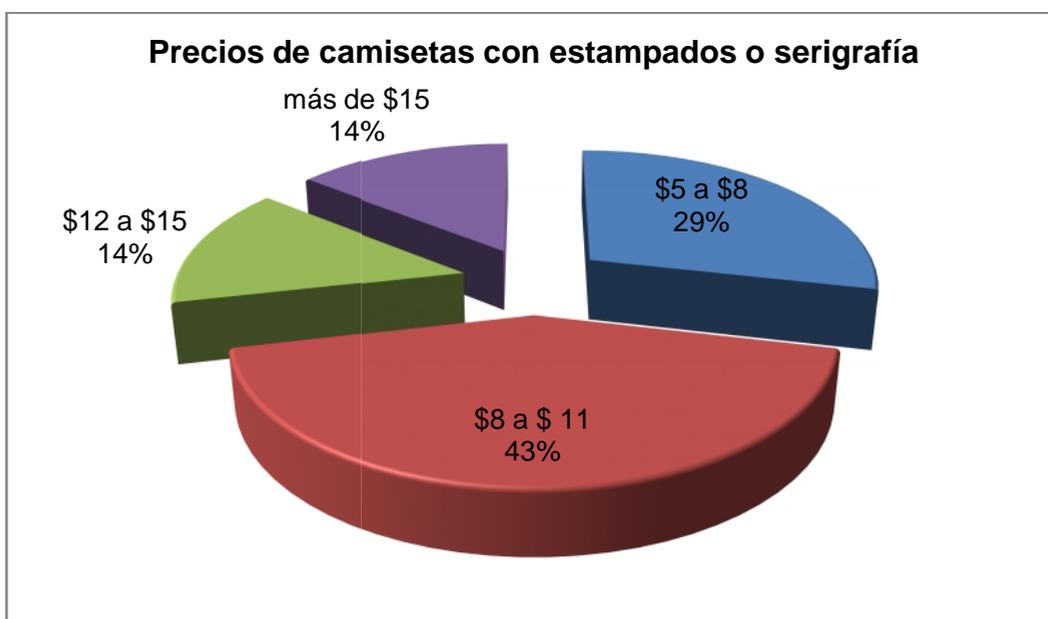
4. Los precios de sus camisetas con serigrafía o apliques están entre:

Cuadro N° 19 Precios de camisetas con serigrafía o apliques

Precios de camisetas con estampados o serigrafía	f	%
\$5 a \$8	2	29
\$8 a \$ 11	3	43
\$12 a \$15	1	14
más de \$15	1	14
Total	7	100

Fuente: Encuestas a la oferta
Elaboración: María Augusta Lita

Gráfico N° 15 Precios de camisetas con serigrafía o apliques



Las camisetas con estampados o serigrafía tienen un precio estimado de \$8,00 y \$11,00; en la mayor parte de empresas; una sección de empresarios manifiesta que en su empresa se comercializa camisetas a precios que oscilan entre \$5,00 y \$8,00; son pocas las microindustrias que comercializan camisetas a precios mayores de \$12,00.

5. ¿Confecciona camisetas con mensajes religiosos?

Cuadro N° 20 Confección de prendas con mensajes religiosos

Confección de camisetas con mensajes católicos	f	%
Siempre	0	0
A veces	2	29
Nunca	3	43
Bajo Pedido	2	29
Total	7	100

Fuente: Encuestas a la oferta
Elaboración: María Augusta Lita

Gráfico N° 16 Confección de prendas con mensajes religiosos



La mayor parte de empresarios manifiesta que nunca ha confeccionado camisetas de tipo religioso, para un grupo de empresarios es conveniente fabricar este tipo de camisetas únicamente bajo pedido, alternativa no propuesta en la encuesta, pero que el nivel directivo de las microempresas consideran necesario insertar como respuesta; hay quienes a veces confeccionan las camisetas; resultados que ocasionan en el mercado desabastecimiento de camisetas de tipo religioso, que obliga a la demanda viajar a la ciudad de Atuntaqui o realizar convenios de compra bajo pedido de fabricación.

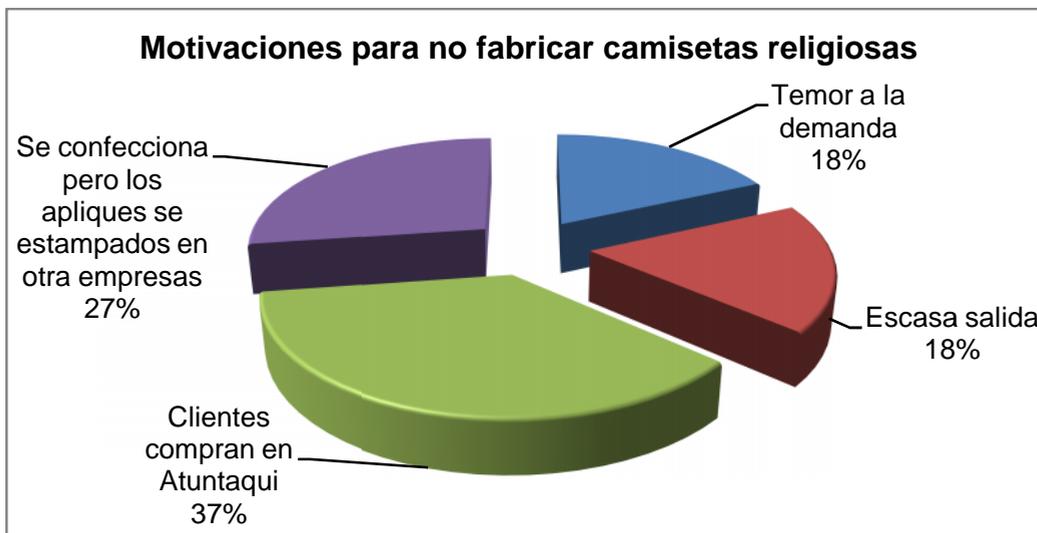
6. ¿Por qué motivos no produce camisetas con mensajes religiosos?

Cuadro Nº 21 Motivaciones para no generar órdenes de producción

Motivaciones para no fabricar camisetas religiosas	f	%
Temor a la demanda	2	18
Escasa salida	2	18
Clientes compran en Atuntaqui	4	36
Se confecciona pero los estampados se realiza en otra empresas	3	27
Total	11	100

Fuente: Encuestas a la oferta
Elaboración: María Augusta Lita

Gráfico Nº 17 Motivaciones para no generar órdenes de producción



Los empresarios manifiestan que son varios los motivos por los que regularmente no se producen camisetas con mensajes religiosos, hay quienes consideran que el mercado está copado por Atuntaqui, mientras que hay fábricas que confeccionan camisetas llanas para que el cliente realice los estampados en otra empresa, las camisetas de estilo religioso no se producen regularmente, porque los empresarios tienen temor a la salida de camiseta porque considera que tiene una escasa demanda.

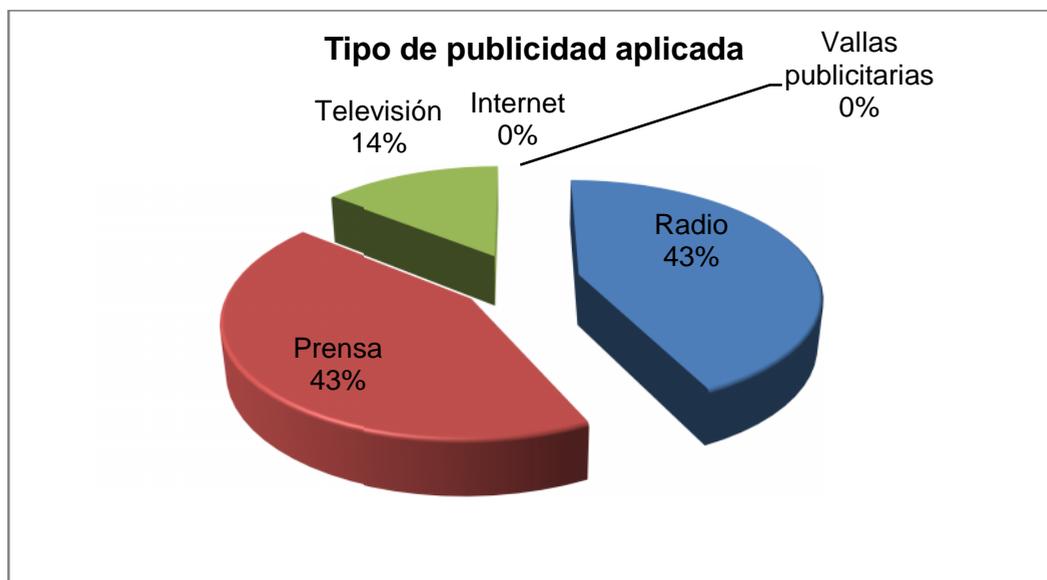
7. ¿Qué tipo de publicidad realiza en su empresa para promocionar sus productos?

Cuadro Nº 22 Tipo de publicidad utilizada

Tipo de publicidad aplicada	f	%
Radio	3	43
Prensa	3	43
Televisión	1	14
Internet	0	0
Vallas publicitarias	0	0
Total	7	100

Fuente: Encuestas a la oferta
Elaboración: María Augusta Lita

Gráfico Nº 18 Tipo de publicidad utilizada



Las estrategias de publicidad para la mayoría de empresarios la radio y la prensa son medios adecuados para difundir los servicios empresariales, vallas publicitarias y páginas web las industrias ibarreñas no consideran para darse a conocer.

3.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA

En los cuadros N° 14 al N° 20 se observa que no existe oferta directa de camisetas con mensajes católicos, los empresarios que ofertan camisetas en la ciudad de Ibarra, no han considerado la producción y comercialización de estos productos textiles, por la inseguridad de que la demanda no sea suficiente.

Los empresarios que a veces fabrican camisetas de tipo religioso, lo realizan como respuesta a pedidos directos; de igual manera, no se cuenta con puntos de venta o distribuidores de este tipo de camisetas.

3.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

De los datos obtenidos en los cuadros N° 5 y N° 6 se observa que el 100% de la muestra compra prendas camisetas con mensajes religiosos, de esta población el 47% compra camisetas mensualmente.

Cuadro N° 23 Demanda de camisetas con mensaje católico en el mes

Demanda de camisetas con mensaje católico	f	%	Veces por mes	Total demanda mensual
Siempre	35	13	2	70
A veces	113	43	4	452
Nunca	116	44	6	696
Total	264	100		1218
Fuente: Cuadro N° 4 Elaboración: María Augusta Lita			Promedio	5

De los resultados en el Cuadro N° 4 se calcula un promedio de cinco camisetas de compra en el año.

Cuadro N° 24 Promedio de compra de camisetas de los grupos calificados por la CURIA

Movimientos Religiosos	Urcuquí	Pimampiro	Ibarra	Cotacachi	Total
Revolución Carismática	16	21	68	21	126
Camino Neocatumental	21	25	125	12	183
Cursillos de Cristiandad	5	18	52	14	89
Juan XXIII	41	182	350	125	698
Ministerio Laicales	2	0	21	12	35
Movimiento Familias Cristianas	0	0	12	5	17
Voluntariado Menera	0	0	9	7	16
Asociación de Laicos Bethlemitas	0	0	32	0	32
Legión de María	6	12	52	51	121
Orden Franciscana Seglar	0	53	78	31	162
Casa del Padre Celestial	0	0	15	12	27
Pastoral Juvenil	56	42	1354	416	1868
Discípulo de Emaus	8	0	15	63	86
Ministerio de Electorado	0	0	12	16	28
Fraternidad Dominicana	0	0	35	12	47
Grupo de Rosario	22	54	123	95	294
Asoc. de Voluntarios Lindalva	5	16	42	48	111
Otros clientes 2% población de Ibarra			1.201		1201
Total	182	423	3596	940	5141

Fuente: CURIA de Ibarra
 Autora: María Augusta Lita

Al analizar el tipo de producto que compra la demanda se obtienen un promedio de 5.141 prendas que se requieren en el año, son prendas que se adquieren en diferentes tallas y tipo de tela, con un promedio de compra de 5 camisetas por año, según el cuadro N° 4 del estudio diagnóstico y N° 24 del presente apartado.

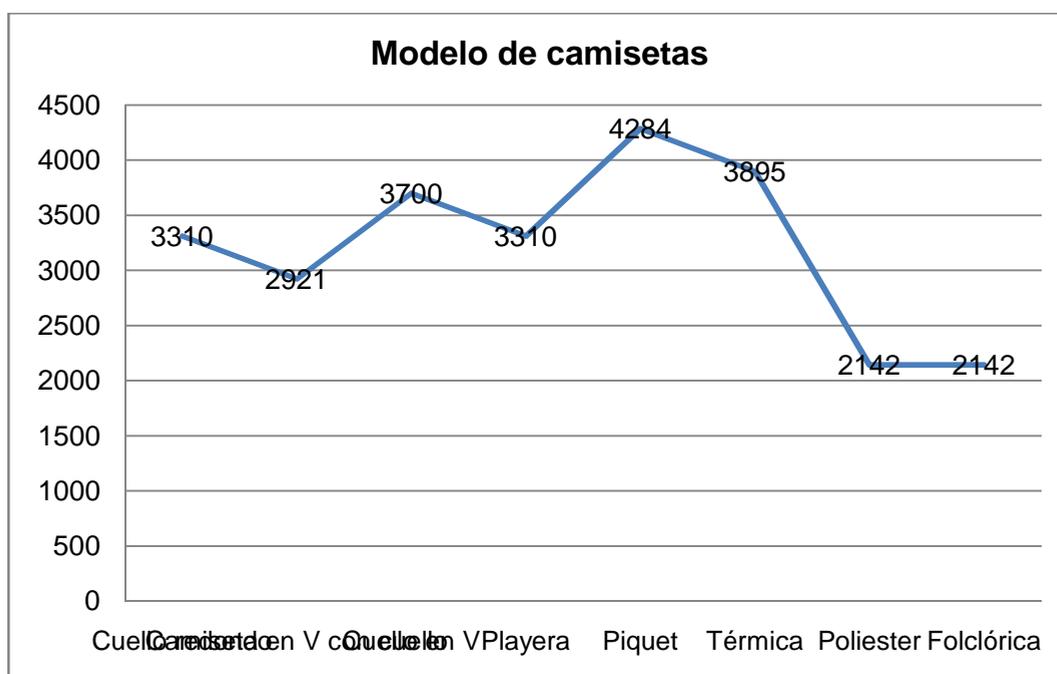
Cuadro N° 25 Descripción de la demanda por artículo

Modelo de camisetas	Índice demanda	Proyecto mensual	N° ventas anual
Cuello redondo	13%	662	3.310
Camiseta en V con cuello	11%	584	2.921
Cuello en V	14%	740	3.700
Playera	13%	662	3.310
Piquet	17%	857	4.284
Térmica	15%	779	3.895
Poliester	8%	428	2.142
Folclórica	8%	428	2.142
Total	100%	5.141	25.705

Fuente Cuadro N° 11

Elaboración: María Augusta Lita

Para la producción de la empresa se establece los porcentajes de compra que expresa la demanda en el cuadro N° 4 del estudio de mercado, con un promedio de 5.141 clientes, con un promedio de cinco camisetas anuales para la compra, con un total de 25.705 camisetas de venta anual.



3.9 EL PRECIO

Cuadro N° 26 Precio de camisetas en el mercado local

Producto	Confecciones Lucy	Serimex Confecciones	Confecciones Maytè	Promedio
Cuello redondo	6,00	6,50	6,30	6,27
Camiseta en V con cuello	6,80	6,50	6,60	6,63
Cuello en V	5,80	5,60	6,50	5,97
Playera	7,00	7,00	7,50	7,17
Piquet	6,50	7,00	7,00	6,83
Térmica	15,00	18,00	16,00	16,33
Poliester	8,00	8,00	8,00	8,00

Fuente: Cuadro N° 17
Elaboración: María Augusta Lita

El precio promedio que se obtiene de las camisetas, se toma en cuenta las textileras de la ciudad de Ibarra, y que bajo pedido han comercializado camisetas con mensajes religiosos.

Cuadro N° 27 Precios proyecto

Producto	Costo Materia Prima	Utilidad	Estampado	Precio promedio de venta
Cuello redondo	4,01	1,60	1,50	7,11
Camiseta en V con cuello	4,53	1,81	1,50	7,84
Cuello en V	4,71	1,88	1,50	8,09
Playera	4,81	1,93	1,50	8,24
Piquet	4,68	1,87	1,50	8,05
Térmica	7,68	3,07	1,50	12,25
Poliester	5,49	2,20	1,50	9,19
Folclórica	4,40	1,76	1,50	7,66
Recortes				46,00

Fuente: 5.2 Determinación de ingreso
Elaboración: María Augusta Lita

Los precios del proyecto se establecen con un promedio del 40% del costo de materia prima, más el precio de \$1,50 por aplicación del estampado, criterio que se aplica en las industrias para la determinación de precio de venta.

Para la determinación de los retazos, del diálogo con el señor Francisco Villegas, jefe de bodega de Creaciones Mishell de la ciudad de Atuntaqui; quien manifiesta que para una producción mensual de 25.000 camisetas, se tiene un margen de desperdicio de 200 libras, con un precio promedio de 0,46 por libra, para el proyecto se aplica esta información para la determinación del precio de venta de los retazos.

Para la proyección de precios se aplica la siguiente fórmula:

Fórmula: $P = c*(c+i)$

Simbología:

P = Precios

c = Ventas año inicial

i = inflación

$P = 7,11 + (7,11 * 6.12\%)$

Precio promedio camiseta cuello redondo año 2012						
7,11	+	7,11	*		Inflación (Banco Central)	
7,11	*	7,11	+	6,12%		
7,11	*	0,44				
Precio proyectado para el año 2013		7,55				

Cuadro N° 28 Proyección de precios

TIPO DE PRODUCTO	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Cuello redondo	7,11	7,55	8,01	8,5	9,02
Camiseta en V con cuello	7,84	8,32	8,83	9,37	9,94
Cuello en V	8,09	8,59	9,12	9,68	10,27
Playera	8,24	8,74	9,27	9,84	10,44
Piquet	8,05	8,54	9,06	9,61	10,2
Térmica	12,25	13	13,8	14,64	15,54
Poliester	9,19	9,75	10,35	10,98	11,65
Folclórica	7,66	8,13	8,63	9,16	9,72
Recortes	46,00	48,82	51,81	54,98	58,34

Fuente: Cuadro N° 27

Elaboración: María Augusta Lita

3.10 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

En el mercado opera tanto la oferta y la demanda, ésta, representa la tendencia de compra de un bien o servicio, la proyección de la demanda es necesario calcularle en un proyecto, para establecer el número de ventas factibles en los años de duración el proyecto, para la venta de camisetas con mensajes religiosos, se estima para cinco años.

En el proyecto se aplicó la técnica de extrapolación del crecimiento poblacional con la formula siguiente

Fórmula: $P = c*(c+m)$

Simbología:

P = Unidades proyectadas para atender

c = Ventas año inicial

m = crecimiento poblacional de integrantes de movimientos religiosos

$$P = 3.310 + (3.310 * 1.24\%)$$

Cantidad de ventas				Crecimiento poblacional de
año 2012				integrantes de movimientos
	+	1	*	religiosos
3.310	*	1	+ 1,24%	
3.310	*	1,01		
Ventas proyectas para				
el año 2013		3351, 04		

Cuadro N° 29 Proyección de la demanda

TIPO DE CAMISETA	Cantidad de unidades a atender				
	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Cuello redondo	3.310	3.351	3.393	3.435	3.478
Camiseta en V con cuello	2.921	2.957	2.994	3.031	3.069
Cuello en V	3.700	3.746	3.792	3.839	3.887
Playera	3.310	3.351	3.393	3.435	3.478
Piquet	4.284	4.337	4.391	4.445	4.500
Térmica	3.895	3.943	3.992	4.042	4.092
Poliester	2.142	2.169	2.196	2.223	2.251
Folclórica	2.142	2.169	2.196	2.223	2.251
Total camisetas Personalizadas	25.704	26.023	26.346	26.673	27.004
Recortes	24	25	26	27	28
TOTAL VENTAS ANUALES	25.704	26.023	26.347	26.673	27.006

Fuente: Cuadro N° 25

Elaboración: María Augusta Lita

Para el año uno según el estudio de mercado se estima una venta de 25.704 unidades, con la proyección según el crecimiento poblacional, se estima que las ventas en el año dos alcanzarán un promedio de 26.023; con la misma tendencia al año cinco la empresa deberá considerar una producción de 27.006 unidades para atender a la demanda.

Para el cálculo de la cantidad de desperdicios en la confección de camisetas, se calcula dos quintales por mes, según los datos presentados en el cuadro N° 27; este producto constituye materia prima para quienes elaboran ropa de muñecas, producción de juguetería o guaipe, por lo que esta población se calcula en forma independiente a la población que demanda de camisetas con mensajes religiosos.

3.11 BALANCE OFERTA DEMANDA

Del diagnóstico situacional se establece que existe una demanda alta de este tipo de camisetas con mensaje religioso, sin embargo no existe un lugar que se dedique exclusivamente a la fabricación y distribución de este tipo de prendas de vestir. Mediante las encuestas aplicadas a los clientes potenciales se detectó real demanda de camisetas con mensajes católicos, y que esta no está satisfecha. En el siguiente cuadro se muestra la forma de cálculo de la demanda:

Cuadro N° 30 Cálculo de la Demanda de camisetas con mensaje religioso

Detalle	Integrantes movimientos religiosos	Dispuestos	Estimación del proyecto	Cantidad promedio	Precio promedio	Demanda
Cientes potenciales	3.940	3.940	3.940	5	8.53	
Cientes potenciales	60.073	(10%) 6.073	(2%) 1.201	5	8.53	
Total clientes potenciales	64.013	9.947	5.141	5	8.53	220.930,56

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Del estudio de mercado se observa que los clientes potenciales de la ciudad de Ibarra comprende la población adulta urbana con un total de 64.013; dispuestos se estima el 10%, con un total de clientes de 5.141 clientes, 1.201 clientes de la población en general, mientras que 3.940 son los clientes pertenecientes a grupos religiosos.

Para el cálculo de la demanda se considera el 100% de demanda insatisfecha.

3.12 ESTRUCTURA Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Cuadro Nº 31 Segmentación del mercado

PRIMERA SEGMENTACIÓN	SEGUNDA SEGMENTACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN
Integrantes de movimientos religiosos	Personas que adquieren camisetas con mensajes religiosos	CURIA

Sobre la proyección de la oferta no se realiza cálculo alguno, porque en la provincia no se cuenta con empresas que fabriquen y comercialicen camisetas con mensajes religiosos.

3.13 MERCADO META

El mercado meta desde el punto de vista geográfico de la provincia de Imbabura, con una población urbana central es de 60.073 ciudadanos en edad adulta, según resultados del censo 2009 publicados por el INEC; de esta población 5.141 compran camisetas con mensajes religiosos.

3.14 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Las estrategias de comercialización más importantes consideradas en el presente estudio, están orientadas a la difusión y captación de la atención del mercado. Con la finalidad de que el producto se introduzca al mercado alcance su posicionamiento se establecerán estrategias de marketing corporativas.

3.14.1 Estrategias para la plaza

La plaza o distribución está orientada a establecer el punto de venta, en el que se ofrecerá las camisetas a los clientes, en un lugar de fácil acceso y condiciones apropiadas para su funcionamiento.

Algunas estrategias a ser aplicadas son las siguientes:

- Ofrecer productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a los puntos de agrupación, y organizaciones privadas de tipo religioso.
- Realizar convenios con intermediarios que demuestren un perfil de atención con el que mantiene la empresa, con lo que se espera una mayor cobertura de los productos, o aumentar puntos de ventas.
- Ubicar los productos representantes legales de movimientos religiosos y ciudadanos en la ciudad de Ibarra.

3.14.2 Estrategias para el producto

Las estrategias que se considera para poner en práctica, están relacionadas al producto son:

- Incluir nuevos atributos al producto, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, atender los diseños que propongan los clientes, proponer diseños de la empresa.
- Lanzar estrategias de imagen para que se reconozca la marca como un símbolo de calidad.
- Para garantizar la calidad del producto se empleará materia prima de calidad, tanto por firmeza del color, textura de la tela, tipo de distribuidor y calidad de los accesorios.
- La fabricación de las diferentes prendas, se realizará previo el diseño de los modelos y aprobación de producción y gerencia, para garantizar productos de calidad en diseño y confección.
- Los productos se presentarán en fundas plásticas transparentes, las que tendrán el logotipo de la empresa.

3.14.3 Estrategias para el precio

Algunas estrategias se ha diseñado relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio altamente competitivo, brindando oportunidades de compra directa a precios cómodos y favoreciendo el presupuesto de los clientes.
- Ofertar productos con precios razonables, con un margen de utilizad del 40% con respecto al costo de materia prima, más un precio fijo de \$1,50 por la personalización de la camiseta.
- Adquirir materia prima en volúmenes altos, sin descuidar los movimientos de demanda interna de bodega según índices de

necesidades de producción, con la finalidad de disminuir los costos de producción que se proyectará este beneficio a la estimación de precios de venta.

3.14.4 Estrategias promoción

Para las estrategias promoción se establecen las siguientes:

- Al inicio de las actividades de la microempresa se contará con promociones para el día de la apertura se ofertará una camiseta de niño gratis por la compra de una camiseta de adulto.
- Se entregará un boleto para la rifa de una camiseta de modelo polar en tela flex, con diseño de mensaje católico.
- A los 15 días de inaugurada la empresa se procederá la rifa de 25 chompas polar, para premiar a los clientes e incentivar la visita al punto de venta.

3.15 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO

Los consumidores potenciales en un gran porcentaje sienten la necesidad de adquirir camisetas con mensajes religiosos, por ende es aceptada en el mercado la microempresa dedicada a la producción y comercialización de camisetas en la Ciudad de Ibarra.

Con el análisis de la oferta y la demanda se establece que existe una demanda potencial a satisfacer muy buena, por tal razón por la cual el producto se va a posicionar en el mercado de manera muy rápida y definitiva.

Una vez analizado todo y cada uno de los factores que intervienen en el estudio de mercado se puede concluir que es viable el proyecto en cuanto a la aceptación del producto en el mercado.

CAPÍTULO 4

4 ESTUDIO TÉCNICO

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño de un proyecto se relaciona con la capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata.

La característica de la microempresa propuesta no da lugar a la ocupación de extensiones de terreno, más bien se requerirá de una planta de producción y un local de exhibición y promoción del producto; además se convertirá en el sitio de afluencia de los clientes y se pueda establecer el cierre de las negociaciones.

En el caso de la comercialización de camisetas con mensajes religiosos, el tamaño de un proyecto está en función de la capacidad de compra de camisetas, del tiempo y de la operación del proyecto en conjunto.

El proyecto se lleva a cabo en la ciudad de Ibarra los grupos de la religión católica y personas particulares que se identifican con la religión, son quienes se consideran clientes potenciales de camisetas con impresiones de mensajes católicos.

El tamaño del proyecto está dado en base al número de clientes que se abarcaría en primera instancia, para que a futuro mediante una fuerte inversión en publicidad se obtenga un número mayor de clientes potenciales, los mismos que son la razón de ser la empresa, que pretende cubrir el 100% de la demanda de las personas que integran los grupos religiosos, y el 2% de la población de Ibarra; con un promedio inicial de ventas de 25.716 camisetas.

4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.2.1 Macrolocalización

La empresa estará ubicada en la región norte del país, en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, ciudad de Ibarra, determinada por las siguientes características geoeconómicas:

País: Ecuador
Provincia: Imbabura
Superficie: 4.353 Km²
Ubicación: Norte del País
Población: 344.044 habitantes

Limites:

- Norte provincia del Carchi
- Sur provincia de Pichincha
- Este provincia de Sucumbíos

- Oeste provincia de Esmeraldas



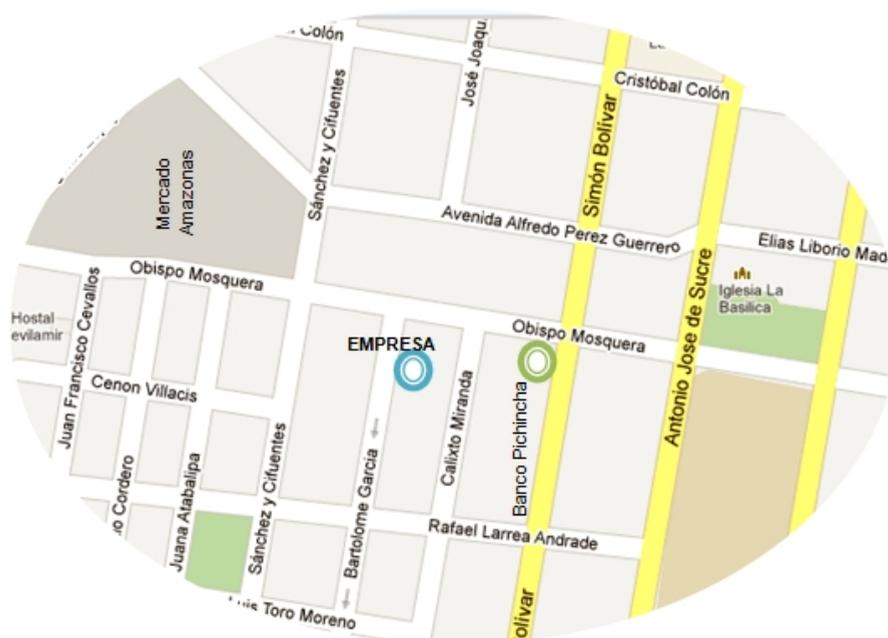
4.2.2 Microlocalización

El proyecto se desarrollará en la ciudad de Ibarra, capital de Imbabura, la ubicación de la empresa y punto de venta, se establece en el sector central, considerado el sector comercial de la ciudad.

Localización:

- 0° 17' 30" y 0° 22' 30" latitud norte
- Latitud sur 78° 05' 00"

- Longitud este y oeste 78° 09' 00"



Fuente: <http://karta-online.com/es/cities/ibarra-ecuador>

Elaboración: La Autora

La empresa se ubica en el sector céntrico comercial de Ibarra:

- Parroquia: San Francisco
- Dirección: Bartolomé García 12-13

Localización y acceso:

- La ubicación del local de comercialización tiene alta circulación vehicular, con el sistema tarifado en esta zona favorece el parqueo para clientes que poseen vehículo; además en el sector, se cuenta con tres parqueaderos particulares que brindan mayor seguridad; en este aspecto, no se considera un sector de riesgo.

Localización y transportes

- El sector central de la ciudad de Ibarra, cuenta con líneas de servicio urbano: Caranqui – Guayaquil de Alpachaca, Alpachaca – La

Universidad Católica, Las Palmas – Guayaquil de Piedras, El mercado – La Aduana, El Mercado – Yahuarcocha, Pugacho, y otras más, por la proximidad al Mercado Amazonas y Banco Central se cuenta con un control de Taxis y líneas de transporte urbano; es decir, el sector cuenta con servicio de transporte urbano con la cercanía de una cuadra.

Comunicación y movimiento comercial

- En el sector se cuenta con empresas e instituciones como: Banco Pichincha, Colegio Sánchez y Cifuentes, Mercado Amazonas, empresas comercializadoras de ropa, cortinas, muebles, telas, y otros, lo que denota el movimiento comercial y de transeúntes en el sector tiene alta afluencia.

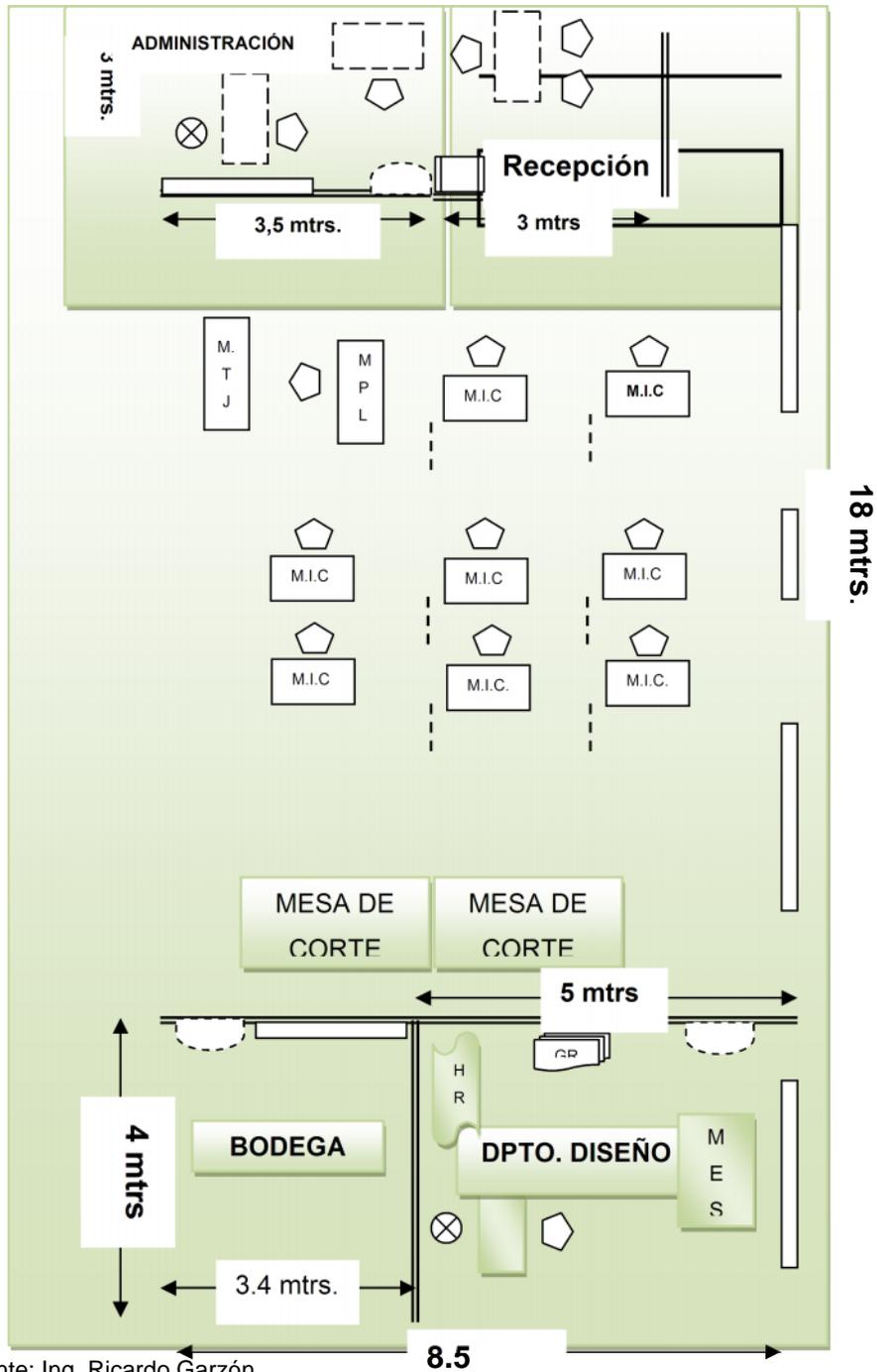
Estructura legal

- La fábrica de camisetas con mensajes religiosos, será una empresa legalmente constituida, en la ciudad de Ibarra, que requiere de una planta para la producción y un punto principal de comercialización en la calle Bartolomé García, para la apertura de la empresa se requiere realizar la apertura del RUC, así como la apertura de datos en el Municipio de Ibarra, para obtener la patente, para ello será necesario adquirir el certificado de autorización del Cuerpo de Bomberos de Ibarra.

Plano de la microlocalización

- La empresa dispondrá de un almacén como punto de venta, con muebles como vitrinas laterales y horizontales para la exhibición, comercialización y una bodega para almacenaje de productos.

Gráfico Nº 19 Plano de la infraestructura del almacén



Fuente: Ing. Ricardo Garzón
 Elaboración: La autora

NOMENCLATURA:

M.I.C. Máquina Industrial de Confección

SIMBOLOGÍA:

	SILLA
	SILLÓN EJECUTIVO
	ESCRITORIO O MESA
	ARCHIVADOR
	PUERTA
	ACABADOS
	MÁQUINA TRANSFER

El punto de venta tiene características como: claridad, ventilación y espacio físico para prueba con el paciente en caso de adaptabilidad al aparato o equipo requerido.

Características:

- Los espacios físicos de la empresa tendrán los requerimientos que se exijan para este tipo de actividad y de acuerdo a lo que disponen los requerimientos técnicos de las empresas textiles, así como de las normativas del Municipio del cantón Ibarra en cuanto a su reglamento de patente de funcionamiento ambiental.
- La estructura del edificio en el que funcionará la empresa, es de construcción de hormigón armado, con columnas localizadas de tal forma que brindan seguridad al funcionamiento y diseño estructural de la empresa, contará con tres áreas, la de almacén con doble puerta de vidrio, de entrada, reforzada con puerta lanford.

- El local para el funcionamiento de la empresa, deberá contar con un área para almacén, otra para bodega y otra para la planta de operación, áreas que cuentan con divisiones con paredes y puertas de ingreso, estas áreas contarán con las instalaciones eléctricas adecuadas para la empresa.
- El piso será de hormigón simple, el mismo que se recubrirá con cerámica antideslizante de color beige, que favorecerá las actividades de higiene y limpieza, además, garantizará la seguridad al personal en la realización de sus operaciones.
- Puertas y Ventanas: Las puertas y ventanas de aluminio con todas las garantías de seguridad, tienen puerta tipo lafor, con seguridades internas y externas, se implantarán una gigantografía adhesiva con símbolos publicitarios de la empresa.
- La planta dispondrá de los servicios de higiene, agua, alcantarillado con una adecuada para el funcionamiento de la empresa.

4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

El estudio de ingeniería permite resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta; desde la descripción del proceso productivo, adquisición de equipo y maquinaria, determinación de la mano de obra requerida, hasta la distribución óptima de la planta.

4.3.1 Inversión fija

4.3.1.1 Maquinaria y equipo

Cuadro N° 32 Maquinaria y equipos

MAQUINARIA Y EQUIPO	Cantidad	P. Unitario	Total
Maquina overlok Modelo Ma4-b581	2	950	1.900,00
Recubridora Kansai WX8842-1	1	530	530,00
Cortadora Juki 320	1	400	400,00
Maquina Plancha (136 lbs. (62 kg)	3	750	2.250,00
Maquina estampadora Gemsy	1	550	550,00
Overlock Jis MO-67145	2	950	1.900,00
Coradora de tiras Gemsy	1	280	280,00
Plancha aérea Tobi	1	135	135,00
Equipo de computación	4	800	3.200,00
Total maquinaria y equipos			11.145,00

Elaboración: Autora

Para la implantación de la empresa se requiere de un presupuesto de \$11.145,00 para maquinaria con la que se implementará en las áreas de producción y equipo de oficina.

Cuadro N° 33 Muebles de oficina

MUEBLES, ENSERES	Cantidad	P. Unitario	Total
Taburetes	6	12	72,00
Escritorios	3	80	240,00
Archivador	3	80	240,00
Modular	1	120	120,00
Estanterías	4	120	480,00
Vitrinas verticales	1	120	120,00
Vitrinas horizontales	2	120	240,00
Mesa de corte	1	60	60,00
Mesa de planchado	1	60	60,00
Total muebles y enseres			1.632,00

Elaboración: Autora

El costo para muebles con los que se adecuarán las áreas administrativas y operativas, asciende a \$1.632,00.

Cuadro Nº 34 Construcciones e instalaciones

CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	Cantidad	P. Unit.	V. Total
Construcción y adecuaciones	1	300	300,00
Señalización, seguridad y rótulo	1	500	500,00
Total construcciones e instalaciones			800,00

Elaboración: Autora

Las adecuaciones para las áreas en las que funcionará la empresa, demanda de un presupuesto de \$800,00, con las que se implementarán instalaciones eléctricas, señalización de seguridad industrial y otros elementos que permitan desarrollar las actividades de la industria.

Cuadro Nº 35 Inversión diferida y amortizable

DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES	Cantidad	P. Unitario	Total
Costos de factibilidad	1	300	300,00
Costos de constitución	1	500	500,00
Total inversión diferida y amortizable			800,00

Elaboración: Autora

Para financiar los costos de estudio de factibilidad y trámites de constitución de la empresa se estima un presupuesto de \$800,00.

Para la implementación de infraestructura física en la empresa, la inversión inicial asciende a \$14.377,00; que comprende la adquisición de activos fijos como: maquinaria y equipos de oficina, construcciones e instalaciones, muebles de oficina e inversión diferida y amortizable, valores que se presentan en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 36 Resumen de la inversión fija

RESUMEN DE INVERSIÓN INICIAL	Valor
Total maquinaria y equipos	11.145,00
Total construcciones e instalaciones	800,00
Total muebles y enseres	1.632,00
Total inversión diferida y amortizable	800,00
Total	14.377,00

Fuente: Cuadro N° 31 a N° 34

Elaboración: Autora

4.3.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo se calcula con la finalidad de establecer un presupuesto de liquidez que deberá disponer la empresa en el período inicial de gestión, para el proyecto se estima \$25.435,24.

Cuadro N° 37 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	Anual	Diario	60 días
Mano de Obra directa MOD	20.531,10	56,25	3.374,98
Materia Prima	131.020,91	358,96	21.537,68
Suministros y Servicios	3.179,00	8,71	522,58
Suma	154.731,01	423,92	25.435,24

Fuente: Cuadro N° 35, N° 59 y anexo N° 3

Elaboración: Autora

Para el presente proyecto se considera un período de 60 días, como el estimado para que la empresa empiece a generar ventas y obtener ingresos con los cuales pueda financiar los egresos de la puesta en marcha del proyecto; con un gasto diario \$423,92.

4.3.3 Inversión total del proyecto

Cuadro N° 38 Descripción de la inversión inicial

INVERSIÓN FIJA	DESCRIPCIÓN
Maquinaria y equipo	11.145,00
Construcciones e instalaciones	800,00
Muebles, enseres y otras inversiones	1.632,00
Diferidas y otras amortizables	800,00
Capital de trabajo Inicial	25.435,24
Total inversión inicial	39.812,24

Fuente: Cuadro N° 35 y N° 36

Elaboración: Autora

El monto de inversión asciende a \$39.824,24, presupuesto que se requiere para maquinaria, inversión diferida, equipos, adecuaciones, muebles y capital de trabajo.

4.3.3.1 Financiamiento

Cuadro N° 39 Estructura de la inversión

INVERSIÓN FIJA	Total inversión	Financiamiento bancario	Aporte empresarial 30%
Maquinaria y equipo	11.145,00	7.801,50	3.343,50
Construcciones e instalaciones	800,00	560,00	240,00
Muebles, enseres y otras inversiones	1.632,00	1.142,40	489,60
Diferidas y otras amortizables	800,00	560,00	240,00
Capital de trabajo Inicial	25.435,24	17.804,66	7.630,57
Total inversión inicial	39.812,24	27.868,56	11.943,67

Fuente: Cuadro N° 36

Elaboración: Autora

Para la creación de la empresa, se establece un aporte empresarial del 30% que significa una inversión de \$11.943,67; mientras que el 70% estará financiado con un préstamo bancario al 16,50% y un crédito de \$27.868,56,

4.4 OPERACIÓN DEL PROYECTO

La operación del proyecto, es la etapa en la que se establecen los procesos de la producción de bienes o servicios, en el caso de la empresa para la fabricación de camisetas con mensajes católicos se diseñan las diferentes fases en las que se llevarán a cabo para ejecución del proyecto.

4.4.1 Flujogramas

Los flujogramas llamados también diagramas de flujo, son una esquematización gráfica sobre las acciones que se llevan a cabo, presentan los pasos a seguir en cada una de las fases de producción de las camisetas desde la requisición de materia prima hasta la comercialización y la venta concretada.

El diagrama de flujo es una simbología internacional que se realiza para interpretar las operaciones efectuadas, a continuación se presenta el diagrama de flujo del servicio de capacitación.

El diagrama de proceso es una forma gráfica de presentar las actividades involucradas en la elaboración de un bien y/o servicio terminado.

Gráfico N° 20 Flujograma de operaciones de producción

MÉTODO: Propuesto PRODUCTO: Camisetas con mensaje católico EMPIEZA: Adquisición materia prima TERMINA: Almacenaje en bodega		RESUMEN - ACTIVIDADES						SÍMBOLO			
		OPERACIÓN	TRANSPORTE	DEMORA	ALMACENAJE	INSPECCIÓN	OPERACIÓN COMBINADA				
No.	ACTIVIDAD POR PROCESO										
DISEÑO											
1.	Elaboración de diseño de ropa deportiva.	●									
2.	Envío de Patrones al Dpto. de Adquisiciones.		→								
ADQUISICIONES											
3.	Adquisición de Materia Prima.										
4.	Revisión de Calidad de Materia Prima.										
5.	Control de Cantidad y Peso.										
6.	Registro de información.										
7.	Envío de Materia Prima a Producción.		→								
CORTE											
8.	Elaboración de patrones o moldes según modelo solicitado.	●									
9.	Colocar y doblar telas sobre mesa de corte.										
10.	Copiar patrones (moldes) en telas.										
11.	Realizar el corte de diseños.										
12.	Envío al departamento de Cosido y Acabado.		→								
ARMADO Y ACABADO											
13.	Unir piezas y colocar etiquetas (tela) en camisetas										
14.	Cortar Hilos y Revisar las Prendas.										
15.	Enviar prendas al departamento de Empacado		→								
EMPACADO											
16.	Control de calidad en las prendas.										
17.	Planchado de las Prendas										
18.	Colocar etiquetas (cartón) y enfundar.										
18.	Enviar productos a bodega.		→								

Gráfico N° 21 Flujograma operativo de comercialización

MÉTODO: Propuesto PRODUCTO: Camisetas con mensaje católico EMPIEZA: Almacenaje. TERMINA: Ventas.		RESUMEN - ACTIVIDADES					SÍMBOLO
		OPERACIÓN	TRANSPORTE	DEMORA	ALMACENAJE	INSPECCIÓN	OPERACIÓN COMBINADA
No.	ACTIVIDAD POR PROCESO						
BODEGA							
1.	Registro de transacción de egreso en Kardex de inventarios.						
2.	Envío de productos al departamento de comercialización y ventas.						
COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS							
4.	Distribución de Productos por Pedidos a Mayoristas.						
5.	Envío de productos al punto de venta para ventas al consumidor.						
6.	Realizar informe de Ventas.						
ALMACÉN							
8.	Atención Al cliente.						
9.	Elaboración de facturas de venta.						
10.	Cobro de facturas.						
11.	Depósito de efectivo en el banco.						
12.	Elaboración de pedidos.						
13.	Reporte de ventas.						
VENDEDORES							
14.	Realización de visitas a clientes actuales y potenciales.						
15.	Elaboración de Pro-formas.						
16.	Elaboración de Pedidos.						
17.	Elaboración de Facturas.						
18.	Cobro de Facturas						
19.	Depósito de efectivo en el banco.						

CAPÍTULO 5

5 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

5.1 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL

Cuadro Nº 40 Estado de Situación Financiera Inicial

INVERSIÓN

INVERSIÓN VARIABLE

Caja Bancos	25.473,22
-------------	-----------

INVERSIÓN FIJA

19.334,96

Maquinaria y equipo	11.145,00
---------------------	-----------

Construcciones e instalaciones	800,00
--------------------------------	--------

Muebles y enseres	1.632,00
-------------------	----------

INVERSIÓN DIFERIDA

800,00

Costos de factibilidad	300,00
------------------------	--------

Costos de constitución	500,00
------------------------	--------

TOTAL ACTIVOS

44.808,18

INVERSIÓN FINANCIADA

Préstamo Bancario	31.365,73
-------------------	-----------

TOTAL FINANCIAMIENTO

31.365,73

INVERSIÓN PROPIA

Aporte del propietario	13.442,46
------------------------	-----------

TOTAL INVERSIÓN

13.442,46

TOTAL FINANCIAMIENTO MAS

INVERSIÓN

44.808,18

Fuente: Estudio de Mercado y Evaluación Financiera

Elaboración: Autora

5.2 DETERMINACIÓN DE INGRESOS PROYECTADOS

Cuadro N° 41 Determinación de ingresos año 2012

TIPO DE CAMISETA	VENTAS PROYECTO	PRECIO PROMEDIO	TOTAL INGRESOS
Cuello redondo	3.310	7,11	23.534,10
Camiseta en V con cuello	2.921	7,84	22.900,64
Cuello en V	3.700	8,09	29.933,00
Playera	3.310	8,24	27.274,40
Piquet	4.284	8,05	34.486,20
Térmica	3.895	12,25	47.713,75
Poliéster	2.142	9,19	19.684,98
Folclórica	2.142	7,66	16.407,72
Total Camisetas	25.704		221.934,79
Recortes	12	46,00	552,00
Total ingresos camisetas y recortes	25.716		222.486,79

Fuente: Cuadro N° 25 y N° 27

Elaboración: Autora

Con los resultados presentados sobre el análisis de la demanda y la capacidad del proyecto, laborada en el cuadro N° 25 referente al análisis de la oferta de camisetas del proyecto se estima el ingreso para el año 2012; de igual manera se toma en cuenta los datos para establecer la venta de retazos, estudio que resulta un total de \$222.486,79.

En el presente apartado se realiza la proyección de los ingresos, con la finalidad de establecer el comportamiento financiero de la empresa a crearse; para el estudio se toma en consideración los valores presentados en la tabla N° 41, constituyen la base para determinar la proyección de ingresos para los cinco años del proyecto; cálculo que se presenta en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 42 Proyección de ingresos

TIPO DE CAMISETA	AÑO 2013			AÑO 2014			AÑO 2015			AÑO 2016		
	VENTAS	PRECIO	TOTAL INGRESOS	VENTAS	PRECIO	TOTAL INGRESOS	VENTAS	PRECIO	TOTAL INGRESOS	VENTAS	PRECIO	TOTAL INGRESOS
Cuello redondo	3.351	7,55	25.300,05	3.393	8,01	27.177,93	3.435	8,50	29.197,50	3478	9,02	31.371,56
Camiseta en V con cuello	2.957	8,32	24.602,24	2.994	8,83	26.437,02	3.031	9,37	28.400,47	3069	9,94	30.505,86
Cuello en V	3.746	8,59	32.178,14	3.792	9,12	34.583,04	3.839	9,68	37.161,52	3887	10,27	39.919,49
Playera	3.351	8,74	29.287,74	3.393	9,27	31.453,11	3.435	9,84	33.800,40	3478	10,44	36.310,32
Piquet	4.337	8,54	37.037,98	4.391	9,06	39.782,46	4.445	9,61	42.716,45	4500	10,20	45.900,00
Térmica	3.943	13,00	51.259,00	3.992	13,80	55.089,60	4.042	14,64	59.174,88	4092	15,54	63.589,68
Poliester	2.169	9,75	21.147,75	2.196	10,35	22.728,60	2.223	10,98	24.408,54	2251	11,65	26.224,15
Folclórica	2.169	8,13	17.633,97	2.196	8,63	18.951,48	2.223	9,16	20.362,68	2251	9,72	21.879,72
Total Camisetas	25.704		238.446,87	26.347		256.203,24	26.673		275.222,44	27.006,00	86,78	295.700,78
Recortes	12	48,82	552,00	12	51,81	637,26	12	54,98	684,50	13	58,34	735,08
Total ingresos camisetas y recortes	25.716		238.998,87	26.359		256.840,50	26.685,45		275.906,94	27.018,60	145,12	296.435,86

Fuente: Cuadro N° 25 y N° 27
 Elaboración: Autora

Cuadro N° 43 Resumen de ingresos proyectados

TIPO DE CAMISETA	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Cuello redondo	23.534,10	25.300,05	27.177,93	29.197,50	31.371,56
Camiseta en V con cuello	22.900,64	24.602,24	26.437,02	28.400,47	30.505,86
Cuello en V	29.933,00	32.178,14	34.583,04	37.161,52	39.919,49
Playera	27.274,40	29.287,74	31.453,11	33.800,40	36.310,32
Piquet	34.486,20	37.037,98	39.782,46	42.716,45	45.900,00
Térmica	47.713,75	51.259,00	55.089,60	59.174,88	63.589,68
Poliéster	19.684,98	21.147,75	22.728,60	24.408,54	26.224,15
Folclórica	16.407,72	17.633,97	18.951,48	20.362,68	21.879,72
Total camisetas	221.934,79	238.446,87	256.203,24	275.222,44	295.700,78
Recortes	552,00	634,66	673,53	714,74	758,42
TOTAL	222.486,79	239.081,53	256.876,77	275.937,18	296.459,20

Fuente: Cuadro N° 25, N° 27 y N° 40

Elaboración: Autora

En base a los datos sobre la proyección y los precios presentados en los cuadros N° 27 y N° 40, se establece que para el año 2013 la empresa contará con ingresos de \$239.081,53; y un crecimiento paulatino de los ingresos con la producción y comercialización de camisetas con mensajes religiosos, para alcanzar en el año 2016 un total de 296.459,20.

5.3 DETERMINACIÓN DE EGRESOS PROYECTADOS

5.3.1 Costos fijos

Los costos fijos para el proceso de producción de camisetas con mensajes religiosos, en este rubro se incluyen aquellos costos porque al corto plazo se mantienen constantes a los diferentes niveles de producción, como costos fijos se consideran los salarios del personal administrativo, arriendo, intereses, depreciación de maquinaria y equipos, muebles y otros activos.

Cuadro Nº 44 Suministros y otros servicios

Suministros, Servicios y otros gastos	Mensual	Total Anual
Arriendo	160,00	1.920,00
Energía eléctrica	45,00	540,00
Telefonía e internet	30,00	360,00
Consumo de agua	12,00	144,00
Útiles de aseo y limpieza	15,00	90,00
Patente y Cámara de Comercio	50,00	50,00
Publicidad	25,00	75,00
Total suministros y servicios	337,00	3.179,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Autora

Para el año 2012 se estima un gasto mensual de \$337,00 y para el año un desembolso de \$3.179,00. Los suministros del proyecto están considerados los pagos de servicios básicos, servicios de telefonía fija, patentes, arriendo y publicidad.

Para la proyección de los costos fijos se considera el índice de inflación registrado por la última publicación del Banco Central al 31 de marzo 2012, con un índice de 6,12%.

Para la proyección de costos fijos y costos variables se aplicó la siguiente fórmula:

Formula: $P = c*(c+i)$

Simbología:

P = Proyección del gasto

c = Costo del gasto del año anterior

i = Índice inflacionario

$$P = 1.920,00 + (1.920,00 * 6.12\%)$$

Gasto de arriendo				Índice inflacionario
año 2012	+	c	*	(BANCO CENTRAL)
1.920	+	1.920	*	6.12%
1.920	+	117.50		
Gasto arriendo				
proyectado para el		2037,50		
año 2013				

Cuadro N° 45 Proyección de suministros, servicios y otros gastos de operación

Costos suministros y servicios	AÑOS				
	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
Arriendo	160,0	1.920,0	2.037,5	2.162,2	2.294,5
Energía eléctrica	45,0	540,0	573,0	608,1	645,3
Telefonía e internet	30,0	360,0	382,0	405,4	430,2
Consumo de agua	12,0	144,0	152,8	162,2	172,1
Útiles de aseo y limpieza	15,0	90,0	95,5	101,4	107,6
Patente y Cámara de Comercio	50,0	50,0	53,1	56,3	59,8
Publicidad	25,0	75,0	79,6	84,5	89,6
Total Suministros y servicios	3.179,0	3.373,6	3.580,0	3.799,1	4.031,6

Fuente: Cuadro N° 42

Elaboración: Autora

Los costos de suministros, servicios y otros gastos de operación se calculan con un total de \$3.179,00usd; valor que incluye servicios básicos, útiles de oficina y limpieza; y canon de arriendo anual, en el año

Cuadro N° 46 Remuneraciones personal administrativo

PERSONAL ADMINISTRATIVO	Cantidad	Costo /mes Total individual	Costo/mes Total General	Costo/año Total General
Administrador	1	512,69	512,69	6.152,30
Asistente administrativo/caja	1	439,45	439,45	5.273,40
Contador	1	200,00	200,00	2.400,00
Total personal administrativo		1.152,14	1.152,14	13.825,70

Fuente: Anexo N° 3

Elaboración: Autora

Los costos por sueldos y salarios se estiman en un total de \$13.825,70, con la contratación de un administrador y un asistente para la atención al cliente y trabajos complementarios de administración, y la contratación de un contador con la nominación de servicios profesionales, con un sueldo de \$200,00usd mensuales y ocho horas a la semana.

Cuadro N° 47 Proyección gastos salarios

PERSONAL ADMINISTRATIVO	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Administrador	6.152,30	6.528,82	6.928,38	7.352,40	7.802,37
Asistente administrativo/caja	5.273,40	5.596,13	5.938,62	6.302,06	6.687,74
Contador	2.400,00	2.546,88	2.702,75	2.868,16	3.043,69
Total fondo de reserva		689,78	731,99	776,79	824,33
Total personal administrativo	13.825,70	15.361,61	16.301,74	17.299,41	18.358,13

Fuente: Cuadro N° 44

Elaboración: Autora

El costo de salarios anual asciende a \$13.825,70usd; presupuesto que a partir del segundo año incluye fondos de reserva de los empleados administrativos, con un costo de \$15.361.61 para el año 2013, al finalizar el proyecto en el año 2016 la empresa debe establecer un presupuesto de \$18.358.13usd.

Cuadro N° 48 Remuneración mano de obra indirecta

Detalle	Cant.	Costo /mes Total indiv.	Costo/mes Total General	Costo/año Total General
Asistente de ventas	1	427,73	427,73	5.132,78
Total personal ventas		427,73	427,73	5.132,78

Fuente: Estudio de mercado
Elaboración: Autora

Para la cancelación de salarios del asistente de ventas se estima un presupuesto de \$427,73 mensuales y un total de gasto anual de \$5.132,78.

Cuadro N° 49 Proyección de remuneración de mano de obra indirecta

PERSONAL DE VENTAS	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Asistente de ventas	5.132,78	5.446,90	5.780,25	6.134,00	6.509,40
Fondos de reserva mano de obra indirecta		309,87	328,83	348,96	370,32
Total personal de ventas	5.132,78	5.756,77	6.109,09	6.482,96	6.879,72

Fuente: Cuadro N° 46
Elaboración: Autora

5.3.2 Servicios financieros

Cuadro N° 50 Estructura de la deuda

RUBRO	VALOR
Amortización	27.868,56
Intereses	4.598,31
Cuotas	12.510,52
Pago total	32.466,88

Fuente: Cuadro N° 38
Elaboración: Autora

La empresa para su creación requiere de un capital financiado de \$27.868,56; el que genera un interés de \$4.598,31 con una tasa del 16,50%, con un plazo de tres años.

El financiamiento para la empresa se realiza con un crédito de consumo sobre firmas, con cinco años plazo y una tasa de interés del 16,5%, tipo de crédito que se considera conveniente por el plazo que el Banco Pichincha mantiene; con relación al préstamo de tipo comercial que el banco dispone para clientes que están en condiciones de cancelar el préstamo en un tiempo menor a los dos años.

Cuadro N° 51 Amortización de la deuda

AÑOS	Principal	Acumulado	Intereses	Acumulado Interés	Cuota anual Fija	Préstamo Pendiente
Capital						27.868,56
Año 1	4.012,49	4.012,49	4.598,28	4.598,28	8.610,77	23.856,07
Año 2	4.674,55	8.687,04	3.936,24	8.534,52	8.610,79	19.181,52
Año 3	5.445,85	14.132,90	3.164,88	11.699,40	8.610,73	13.735,67
Año 4	6.344,42	20.477,32	2.266,32	13.965,72	8.610,74	7.391,25
Año 5	7.391,25	27.868,56	1.219,44	15.185,16	8.610,69	0,00

Fuente: Cuadro N° 38 y Anexo N° 4

Elaboración: Autora

Cuadro N° 52 Resumen Costos fijos

Costos fijos	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Total costos financieros	4.598,31	3.936,25	3.164,95	2.266,39	1.219,56
Total personal administrativo y ventas	18.958,48	21.118,39	22.410,83	23.782,37	25.237,85
Total suministros y servicios	3.179,00	3.373,55	3.580,02	3.799,11	4.031,62
Total costos fijos	26.735,79	28.428,19	29.155,80	29.847,87	30.489,03

Fuente: Cuadro N° 41 N° 47

Elaboración: Autora

El resumen de costos fijos asciende a \$26.735,79; con el que se cubren los gastos fijos de la producción y comercialización de camisetas con mensajes religiosos en la ciudad de Ibarra, en el primer año de creación de la empresa.

5.3.3 Costos de producción

Los costos de producción incluyen los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación, que representan aquellos gastos que se presentan en el proceso de fabricación.

Los costos de producción están determinados por el valor de los insumos que requiere la empresa para realizar la producción de camisetas con mensajes religiosos; en este grupo se consideran valores como: intereses, pagos de sueldos, salarios y prestaciones a obreros y empleados así como también los bienes y servicios consumidos en el proceso productivo, es decir: materias primas, energía eléctrica, servicios, entre otros.

5.3.4 Costos variables

Los costos variables están integrando los costos de costo de la materia prima y el costo de la mano de obra, como los elementos de mayor importancia del costo variable, denominados de esta manera porque varían según el volumen de producción.

5.3.4.1 Materia prima

Para la producción de camisetas con mensajes religiosos, se estiman varios modelos y estilos, para los cuales la empresa debe proveerse de materia específica, según modelo, tela, talla, entre otros aspectos.

Cuadro N° 53 Camiseta con cuello redondo

TALLA	Tela	Hilo punto	Ribetes	Hilo seda	Costo unitario Materia Prima
28	2,10	0,29	0,295	0,30	3,44
30	2,20	0,30	0,295	0,30	3,55
32	2,30	0,35	0,295	0,31	3,71
34	2,40	0,35	0,350	0,32	3,87
S	2,50	0,35	0,350	0,33	3,98
M	2,60	0,38	0,380	0,40	4,21
L	2,70	0,40	0,400	0,40	4,35
XL	2,80	0,40	0,400	0,40	4,45
XXL	2,90	0,40	0,400	0,40	4,55
Promedio					4,01

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Autora

Cuadro N° 54 Camiseta en V con cuello

Talla	Tela	Hilo punto	Ribetes	Hilo seda	Costo unitario Materia Prima
26	2,60	0,26	0,25	0,20	3,76
28	2,70	0,29	0,295	0,30	4,04
30	2,80	0,30	0,295	0,30	4,15
32	2,90	0,35	0,295	0,31	4,31
34	3,00	0,35	0,35	0,32	4,47
S	3,10	0,35	0,35	0,33	4,58
M	3,20	0,38	0,38	0,40	4,81
L	3,30	0,40	0,40	0,40	4,95
XL	3,40	0,40	0,40	0,40	5,05
XXL	3,50	0,40	0,40	0,40	5,15
Promedio					4,53

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Autora

Cuadro N° 55 Camiseta con cuello en V

TALLA	Tela	Hilo punto	Ribetes	Hilo seda	Costo unitario Materia Prima
28	2,80	0,29	0,295	0,30	4,14
30	2,90	0,30	0,295	0,30	4,25
32	3,00	0,35	0,295	0,31	4,41
34	3,10	0,35	0,35	0,32	4,57
S	3,20	0,35	0,35	0,33	4,68
M	3,30	0,38	0,38	0,40	4,91
L	3,40	0,40	0,40	0,40	5,05
XL	3,50	0,40	0,40	0,40	5,15
XXL	3,60	0,40	0,40	0,40	5,25
Promedio					4,71

Fuente: Estudio de mercado
Elaboración: Autora

Cuadro N° 56 Camiseta playera

Talla	Tela	Hilo punto	Ribetes	Hilo seda	Costo unitario Materia Prima
26	2,90	0,26	0,25	0,20	4,06
28	3,00	0,29	0,295	0,30	4,34
30	3,10	0,30	0,295	0,30	4,45
32	3,20	0,35	0,295	0,31	4,61
34	3,30	0,35	0,35	0,32	4,77
S	3,40	0,35	0,35	0,33	4,88
M	3,50	0,38	0,38	0,40	5,11
L	3,60	0,40	0,40	0,40	5,25
XL	3,65	0,40	0,40	0,40	5,30
XXL	3,72	0,40	0,40	0,40	5,37
Promedio					4,81

Fuente: Estudio de mercado
Elaboración: Autora

Cuadro N° 57 Camiseta de tela piquet

Talla	Tela	Hilo punto	Ribetes	Hilo seda	Costo unitario Materia Prima
26	2,90	0,26	0,25	0,20	4,06
28	3,00	0,29	0,295	0,30	4,34
30	3,10	0,30	0,295	0,30	4,45
32	3,20	0,35	0,295	0,31	4,61
34	3,30	0,35	0,35	0,32	4,77
S	3,40	0,35	0,35	0,33	4,88
M	3,50	0,38	0,38	0,40	5,11
L	3,60	0,40	0,40	0,40	5,25
Promedio					4,68

Fuente: Estudio de mercado
Elaboración: Autora

Cuadro N° 58 Camiseta de tela térmica

Talla	Tela	Hilo punto	Ribetes	Hilo seda	Costo unitario Materia Prima
26	4,50	0,26	0,25	0,20	5,66
28	5,00	0,29	0,295	0,30	6,34
30	5,50	0,30	0,295	0,30	6,85
32	6,00	0,35	0,295	0,31	7,41
34	6,50	0,35	0,35	0,32	7,97
S	7,00	0,35	0,35	0,33	8,48
M	7,50	0,38	0,38	0,40	9,11
L	8,00	0,40	0,40	0,40	9,65
Promedio					7,68

Fuente: Estudio de mercado
Elaboración: Autora

Cuadro N° 59 Camiseta de tela poliester

Talla	Tela	Hilo punto	Ribetes	Hilo seda	Costo unitario Materia Prima
30	3,20	0,30	0,295	0,30	4,55
32	3,50	0,35	0,295	0,31	4,91
34	3,80	0,35	0,35	0,32	5,27
S	4,00	0,35	0,35	0,33	5,48
M	4,20	0,38	0,38	0,40	5,81
L	4,40	0,40	0,40	0,41	6,06
XL	4,60	0,45	0,45	0,43	6,38
Promedio					5,49

Fuente: Estudio de mercado
Elaboración: Autora

Cuadro N° 60 Camiseta tipo folclórica

Talla	Tela	Hilo punto	Ribetes	Hilo seda	Costo unitario Materia Prima
30	3,1	0,30	0,295	0,60	4,75
32	3,2	0,35	0,295	0,62	4,92
34	3,3	0,35	0,35	0,62	5,07
S	3,4	0,35	0,35	0,66	5,21
M	3,5	0,38	0,38	0,80	5,51
L	3,6	0,40	0,40	0,80	5,65
XL	0,0	0,40	0,40	0,80	2,05
XXL	0,0	0,40	0,40	0,80	2,05
Promedio					4,40

Fuente: Estudio de mercado
Elaboración: Autora

Del estudio sobre los costos de materia prima para la producción de camisetas personalizadas con mensajes religiosos se obtiene el siguiente resumen:

Cuadro N° 61 Costo promedio empresa

Producto	Costo Materia Prima
Cuello redondo	4,01
Camiseta en V con cuello	4,53
Cuello en V	4,71
Playera	4,81
Piquet	4,68
Térmica	7,68
Poliéster	5,49
Folclórica	4,40

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Autora

Cuadro N° 62 Mano de obra directa

Detalle	Cant.	Costo /mes Total indiv.	Costo/mes Total General	Costo/año Total General
Corte y confección	2	427,73	855,46	10.265,55
Estampado y serigrafía	1	427,73	427,73	5.132,78
Planchado y empaquetado	1	427,73	427,73	5.132,78
Total personal operativo		1.283,19	1.710,93	20.531,10

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Autora

Para la producción de camisetas, en los talleres la empresa reclutará a dos cosedoras, una persona para estampado y serigrafía y un empleado para el planchado y enfundado de las prendas, con un sueldo mensual individual de \$427,73; mensual del personal \$1.710,93 y un total anual de \$20.531,10.

Cuadro N° 63 Proyección de mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Corte y confección	10.265,55	10.893,80	11.560,50	12.268,01	13.018,81
Estampado y serigrafía	5.132,78	5.446,90	5.780,25	6.134,00	6.509,40
Planchado y empaquetado	5.132,78	5.446,90	5.780,25	6.134,00	6.509,40
Total fondos de reserva MOD		1.239,48	1.315,34	1.395,84	1.481,26
Total mano de obra directa	20.531,10	23.027,09	24.436,35	25.931,85	27.518,88

Fuente: Cuadro N° 62

Elaboración: Autora

Cuadro N° 64 Resumen de costos variables

Resumen de Costos Variables	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Total mano de obra directa	20.531,10	23.027,09	24.436,35	25.931,85	27.518,88
Total materia prima	131.020,91	131.020,91	131.020,91	131.020,91	131.020,91
Total costos variables	151.552,01	154.048,00	155.457,26	156.952,76	158.539,79

Fuente: Cuadro N° 51 a N° 61
Elaboración: Autora

5.4 TABLA DE DEPRECIACIONES

Cuadro N° 65 Depreciación de equipos, muebles y adecuaciones

	Vida útil	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
1. MAQUINARIA Y EQUIPO						
Total equipo de computación	3	1.057,67	1.057,67	1.057,67		
Total Maquinaria	10	1.402,00	1.402,00	1.402,00	1.402,00	1.402,00
Total depreciación equipo y maquinaria		2.459,67	2.459,67	2.459,67	1.402,00	1.402,00
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES						
Construcción y adecuaciones	6	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Señalización de seguridad industrial	6	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Total construcciones e instalaciones		75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
3. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES						
Total Muebles de Oficina	5	338,39	338,39	338,39	338,39	338,39
Total depreciación muebles y otras inversiones		338,39	338,39	338,39	338,39	338,39
Total depreciaciones		2.873,06	2.873,06	2.873,06	1.815,39	1.815,39

Fuente: Cuadro N° 31 a N° 33
Elaboración: Autora

Las depreciaciones se calculan por el método de línea recta.

5.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Cuadro N° 66 Resumen de costo de ventas

Costo de ventas	Total
Total Suministros y servicios	3.410,10
Inversión diferida	0,00
Total depreciación	2.873,06
Total costos variables	151.552,01
Total Costo de ventas	157.835,17

Fuente: Cuadro N° 42 a N° 45

Elaboración: Autora

Cuadro N° 67 Balance de Resultados Proyectado

DETALLE	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
(+) Ingreso por ventas netas	222.486,79	232.476,31	242.987,03	253.909,35	265.365,20
(-) Costos de Ventas	157.835,17	162.491,28	166.062,50	168.654,91	172.384,52
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	64.651,62	69.985,03	76.924,53	85.254,44	92.980,68
(-) Gastos administrativos	13.825,70	14.797,06	15.125,56	15.461,34	15.804,58
(-) Gastos de ventas	5.132,78	5.545,21	5.668,31	5.794,15	5.922,78
(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL	45.693,14	49.642,77	56.130,67	63.998,95	71.253,32
(-) Gastos financieros	5.175,35	4.430,20	3.562,11	2.550,79	1.372,60
(=) Utilidad antes de participación	40.517,80	45.212,56	52.568,56	61.448,16	69.880,73
(-) 15 % participación de trabajadores	6.077,67	6.781,88	7.885,28	9.217,22	10.482,11
(=) utilidad antes impuesto a la renta	34.440,13	38.430,68	44.683,27	52.230,94	59.398,62
(-) Impuesto la renta	7.576,83	8.454,75	9.830,32	11.490,81	13.067,70
(=) UTILIDAD NETA	26.863,30	29.975,93	34.852,95	40.740,13	46.330,92

Elaboración: Autora

La empresa genera utilidades con un promedio mensual de \$2.238.61 para el primer año, para el año 2013 se evidencia cierta incremento en los costos por el pago de los fondos de reserva a partir del año dos, a pesar de ello se

tiene una utilidad de \$29.975,93 y para el año cinco con un promedio mensual de \$3.860,91.

5.6 FLUJO DE EFECTIVO FINANCIERO

El Flujo de efectivo financiero o Flujo de caja se presenta para establecer la diferencia entre los dólares adicionales recibidos y los dólares adicionales desembolsados con la puesta en marcha del proyecto.

Cuadro N° 68 Resumen de Costos de operación

Costo de Operación	Total
Mano de obra directa	20.531,10
Total Personal Administrativo y ventas	18.958,48
Total Materia Prima	131.020,91
Total suministros y otros servicios	3.410,10
Total costos de operación	173.920,59

Fuente: Cuadro N° 42 a N° 45
Elaboración: Autora

Cuadro N° 69 Flujo de caja proyectado

DESCRIPCIÓN	Año 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
UTILIDAD NETA		26.863,30	29.975,93	34.852,95	40.740,13	46.330,92
(+)Depreciación		2.873,06	2.873,06	2.873,06	1.815,39	1.815,39
(-) Valor de la inversión	19.334,96					
- capital de trabajo	25.473,22					
Crédito recibido	31.365,73					
(-)Pago del capital (amortización del principal)		4.516,01	5.261,15	6.129,24	7.140,57	8.318,76
FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO	-13.442,46	25.220,35	27.587,84	31.596,77	35.414,96	39.827,55

Elaboración: Autora

El flujo de efectivo para la empresa representa a una empresa que alcanza madurez porque el ingreso de efectivo le permitiría financiar todas sus inversiones con el efectivo que está generando especialmente a partir del tercer año; es decir que no necesitará financiamiento para realizar sus actividades. En el año dos disminuye el promedio de flujo de caja por el costo de fondos de reserva, sin embargo no se observa riesgos de iliquidez.

5.7 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera se realiza con la finalidad de determinar si el proyecto es rentable y factible, se presenta los cálculos del Valor Actual neto (VAN), Tasa interna de retorno (TIR), período de recuperación del capital, Recuperación de dinero descontada, índice beneficio-costos, punto de equilibrio y rotación de activos.

5.7.1 Cálculo del VAN

ESTRUCTURA FINANCIERA	%	Valor	Tasa Ponderada	Valor Ponderado	Tasa
Capital propio	0,30	13.442,46	0,10	0,031	Tasa pasiva
Capital financiado	0,70	31.365,73	0,08	0,057	Tasa Activa
Suma:	1,00	44.808,18	0,19	0,088	

TRM	Tasa de Redescuento	Porcentaje
Ck=	Costo de capital = 8.84%	0,0884
If =	Inflación 0,0224% (2012/05)	0,0224
	Total Tasa de redescuento	0,111

Cálculo:

$$TRM = (1 + Ck) (1 + If) - 1$$

$$TRM = (1 + 0,088) (1 + 0,0224) - 1$$

$$TRM = 1,088 * 1,02 - 1$$

$$TRM = 1,1127 - 1$$

TASA DE REDESCUENTO = 0,11274

Tasa de Redescuento = 11,274%

$$\text{Fórmula: } VAN = -P + \frac{FNE + VS}{(1+i)^m}$$

Simbología:

FNE = Flujo Neto de Efectivo

i = Tasa de Rendimiento 11,274%

P = Inversión inicial = 11.943,67

VS = Valor de salvamento

m = Tiempo u horizonte de la vida útil del proyecto o inversión =5

Datos:

AÑO 0	-13.442,46
AÑO 1	25.220,35
AÑO 2	27.587,84
AÑO 3	31.596,77
AÑO 4	35.414,96
AÑO 5	39.827,55

Cálculo:

$$VAN = -11.943,67 + \frac{25.220,35}{(1+11,11\%)^1} + \frac{27.587,84}{(1+11,11\%)^2} + \frac{31.596,77}{(1+11,11\%)^3} + \frac{35.414,96}{(1+11,11\%)^4} + \frac{39.827,55}{(1+11,11\%)^5}$$

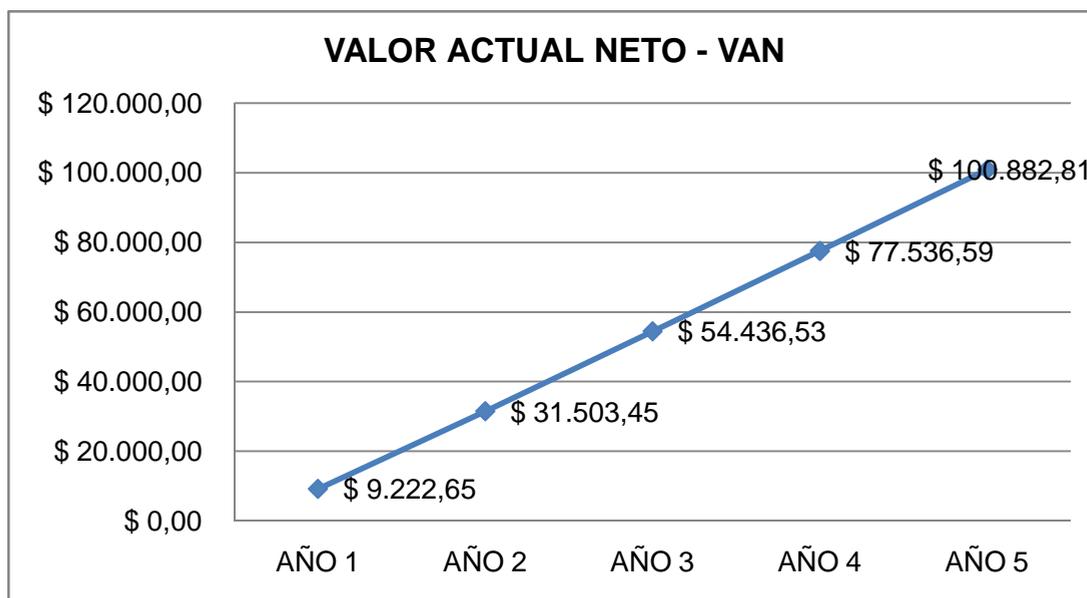
$$\begin{array}{r} 11,37\% \\ VAN = \end{array} \begin{array}{r} \text{Año 0} \\ -13.442,46 \\ (1+i) \end{array} + \begin{array}{r} \text{Año 1} \\ 24.205,02 \\ 1,11 \end{array} + \begin{array}{r} \text{Año 2} \\ 27.587,84 \\ 1,24 \end{array} + \begin{array}{r} \text{Año 3} \\ 31.596,77 \\ 1,38 \end{array} + \begin{array}{r} \text{Año 4} \\ 35.414,96 \\ 1,53 \end{array} + \begin{array}{r} \text{Año 5} \\ 39.827,55 \\ 1,71 \end{array}$$

$$VAN = -13.442,46 + 21.752,64 + 22.280,80 + 22.933,08 + 23.100,06 + 23.346,22$$

$$VAN = -13.442,46 + 113.412,81$$

$$VAN = 99.970,35$$

Gráfico N° 22 Valor Actual Neto



Con una tasa pasiva de 14% y un factor inflacionario de 6,12%, según la información proporcionada por el Banco Central al 31 de marzo; y un valor de tasa de rendimiento mínimo de 11.274%; se obtiene un valor actual neto de \$100.882,81 en año cinco; valor positivo superior a la tasa y al capital de inversión, resultados por los que se concluye que la reinversión es altamente rentable, por las siguientes razones:

- La inversión proporciona un valor actual neto positivo para el año uno de \$9.222,65, que es el valor de los flujos, para un valor de \$39.827,55usd para el año cinco.
- El valor de \$39.827,55usd, es la cantidad total en que aumentará el capital, como consecuencia de la creación de la empresa de fabricación de camisetas con mensajes religiosos, que es factible.
- El modelo de inversión para la creación de una empresa para la fabricación de camisetas personalizadas con mensajes religiosos es factible, porque se cuenta con un VAN positivo y porque representa

un valor de \$100.882,81 para el año cinco, luego de un crecimiento paulatino en los años de vigencia del proyecto.

5.7.2 Cálculo de la TIR

TIR	1,97
AÑO 0	-13.442,46
AÑO 1	25.220,35
AÑO 2	27.587,84
AÑO 3	31.596,77
AÑO 4	35.414,96
AÑO 5	39.827,55

Gráfico N° 23 Tasa interna de retorno

Como el valor de la TIR es de 1.97%, se determina que la inversión es factible.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida determina que la capacidad de retorno del proyecto alcanza una tasa altamente positiva en los cinco años de vigencia del proyecto.

Con respecto al análisis del TIR, la inversión es factible y favorece el crecimiento de la inversión por las siguientes razones:

- La inversión es realizable porque proporciona una alta tasa interna de retorno; valor superior a la tasa mínima esperada.
- Se determina un crecimiento de la inversión del 1.97%.
- En el año uno se obtiene un crecimiento financiero de la empresa igual al 1.97%.

5.7.3 Recuperación de dinero en el tiempo

AÑOS	Flujo de caja	Flujo acumulado
1	25.220,35	25.220,35
2	27.587,84	52.808,18
3	31.596,77	84.404,95
4	35.414,96	119.819,91
5	39.827,55	159.647,47

Período	Inversión inicial	Distribución mensual Flujo de Caja	Distribución mensual acumulada
Mes 1		2101,70	2101,70
Mes 2		2101,70	4.203,39
Mes 3		2101,70	6.305,09
Mes 4		2101,70	8.406,78
Mes 5		2101,70	10.508,48
Mes 6		2101,70	12.610,17
Mes 7	13.442,46	2101,70	14.711,87

5.7.4 Recuperación de dinero descontada

El valor actual neto de los flujos de efectivo esperados es de \$100.882,81usd, con un requerimiento de inversión inicial de \$44.808,18usd, por lo que el VAN es: $VAN = 100.882,81 - 44.808,18 = \$56.074.62usd$; este valor es positivo por lo tanto, es factible el proyecto de creación de la empresa de fabricación de camisetas con mensajes religiosos.

5.7.5 Índice beneficio-costo

RESUMEN DE INGRESOS PROYECTADOS		
AÑOS	INGRESOS	EGRESOS
AÑO 2013	222.486,79	173.920,59
AÑO 2014	232.476,31	179.960,49
AÑO 2015	242.987,03	183.983,30
AÑO 2016	253.909,35	188.095,01
AÑO 2017	265.365,20	192.296,49
Total	1.217.224,68	918.255,87

Costo beneficio=	INGRESOS	1.217.224,68
	EGRESOS	918.255,87
Costo Beneficio=	1,33	

La empresa por cada dólar de egresos recupera \$0,33.

5.7.6 Punto de equilibrio

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VTAS}}$$

$$PE = \frac{27.543,92}{1 - \frac{151.552,01}{222.486,79}} = 86.391,46$$

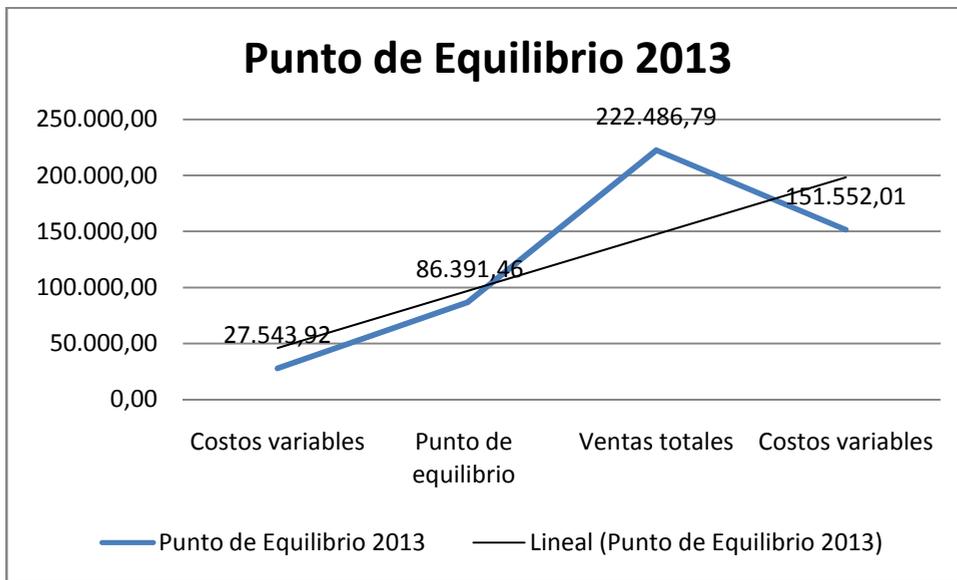
Cuadro N° 70 Punto de equilibrio unidades monetarias

Costos fijos	27.543,92
Costos variables	151.552,01
Ventas totales	222.486,79
Punto de equilibrio	86.391,46

Cuadro Nº 71 Punto de equilibrio porcentaje

PORCENTAJE PUNTO DE EQUILIBRIO	
Punto de equilibrio de unidades monetarias	86.391,46
Ventas totales (cinco años)	1.217.224,68
Porcentaje Punto de Equilibrio	7,10%

Gráfico Nº 24 Punto de equilibrio



El punto de equilibrio calculado con Microsoft Excel es de \$86.391,46, valor que se establece se alcanzará cuando las ventas logren cubrir los costos de producción.

El punto de equilibrio alcanza cuando se obtienen ingresos anuales de \$86.391,46; valor que deberá percibir la empresa para cubrir sus gastos; para alcanzar equilibrio entre ingresos y egresos; valor que se obtiene al relacionar los costos de producción y los ingresos en la comercialización de camisetas con mensajes religiosos, con una relación del 7,10% con respecto al porcentaje de ventas totales del proyecto para el año uno.

Es decir que luego de alcanzar un monto de ventas de \$83.834,18, la empresa comenzará a generar utilidades; cuando alcance la venta de 6.795 unidades de camisetas; ($86.391,46/12,71$ promedio precio unitario).

5.8 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO FINANCIERO

Del estudio financiero se determina que el proyecto de creación de una empresa para la producción y comercialización de camisetas con mensajes religiosos es factible, por las siguientes razones:

- Del análisis de ingresos y costos operacionales presentados en el Flujo de Efectivo, tienen un incremento periódico a partir del tercer año de ejecución del proyecto.
- En el cálculo del punto de equilibrio se establece un valor de \$86.391,46, que demuestra que la empresa podrá generar utilidades cubriendo los costos de producción la comercialización de las primeras 6.795 camisetas, es decir la producción de los primeros meses del año uno, en las que se proyecta una venta de 25.716 unidades.
- La inversión inicial en efectivo realizada para la creación de la empresa, se recuperará a partir del sexto mes del primer año de ejecución del proyecto.
- Al analizar la recuperación de dinero descontada se determina un valor alto positivo, con \$89.358.88 de superávit respecto al flujo de caja y el total de la inversión inicial.

CAPÍTULO 6

6 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

6.1 LA EMPRESA

6.1.1 Nombre o razón social



Camisetas Imbabura Confecciones personalizadas

6.1.2 Conformación jurídica

La empresa es una organización de tipo privada, unipersonal, que se crea con la finalidad de confeccionar y comercializar camisetas con mensajes católicos.

6.1.3 Misión



Producir y comercializar camisetas personalizadas con innovadores diseños y mensajes religiosos, empleando materiales de la más alta calidad, para la población del norte del país.

6.1.4 Visión

En cinco años  se constituye en una empresa textil líder en el mercado del norte del país, ofreciendo la mejor calidad en la producción

de camisetas personalizadas con mensajes religiosos, garantizando calidad, innovación y atención al cliente.

6.1.5 Políticas

Son políticas de Camlmb - Camisetas Imbabura Confecciones personalizadas:

a) RESPONSABILIDAD Y CONFIABILIDAD

- Responder confiadamente a las funciones delegadas.
- Comprometerse con las metas establecidas.
- Desarrolla la capacidad para aceptar mayores responsabilidades.

b) INTEGRIDAD PERSONAL

- Reconocer y aceptar errores.
- Respetar la propiedad de los demás y los activos de la empresa
- Hablar con la verdad.

c) RESPETO A LOS DEMÁS

- Respetar a los compañeros de trabajo, colaboradores y clientes.
- Reconocer los logros obtenidos por uno de los integrantes de la empresa.
- Mostrar empatía en la relación con los demás.

d) MEJORAMIENTO CONTINUO

- Desafiarnos a ser una organización ágil, eficiente y flexible.
- Aprender permanentemente para mejorar su desempeño.
- El éxito se fundamenta en la calidad, servicio y competitividad.

e) COMUNICACIÓN

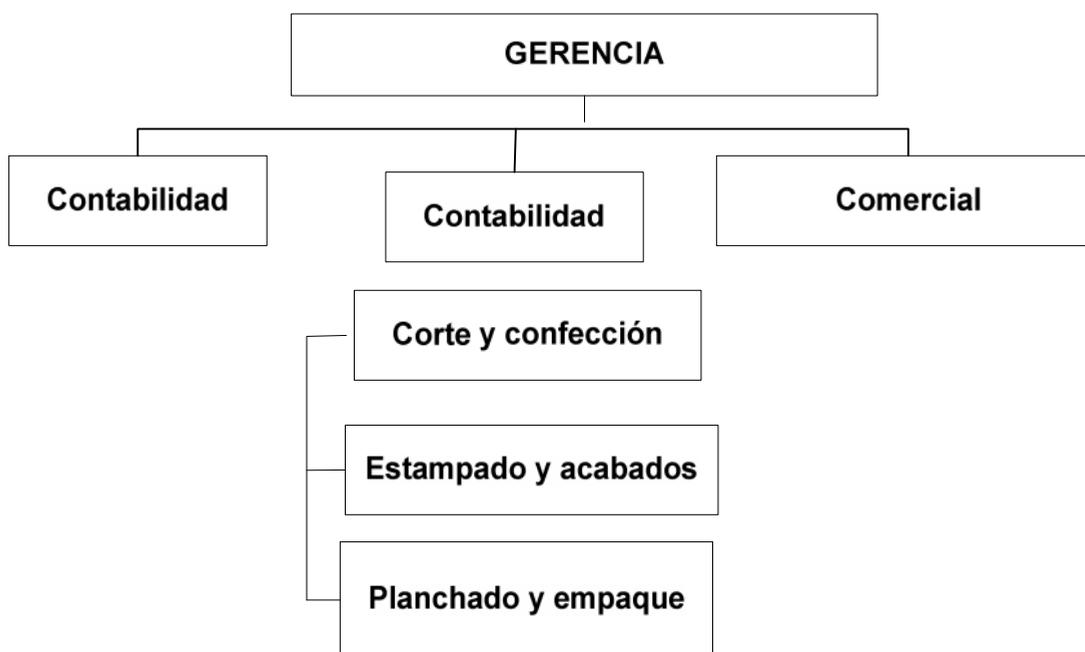
- Escuchar y estar abierto a la versión de los demás.

- Manejar en forma adecuada, la información confidencial de la empresa.
- Decir lo que se tiene que decir en forma clara, breve y oportuna.

6.1.6 Valores

- Identidad:
 - Con capacidad para establecer vínculos de identidad personal y con la empresa, adquiriendo compromisos empresariales como punto de reconocimiento personal.
- Calidad:
 - En la selección de materiales directos e indirectos en la fabricación y en los procesos de atención al cliente interno y externo.
- Equidad:
 - Buscamos el bienestar para todos sin excepción, brindando oportunidades para todo el personal y buscando el equilibrio en las relaciones interpersonales.
- Trabajo en Equipo:
 - Incentivar a los resultados de la integración de las personas y procesos, compartiendo la información, responsabilidad en cada uno de los actos y resultados empresariales.
- Compromiso con el cliente:
 - La Camlmb orienta su acción hacia el cliente, satisfaciendo sus necesidades y expectativas, ofreciéndole un servicio personalizado y directo.

6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



6.3 ORGÁNICO FUNCIONAL

6.3.1 Gerencia administrativa - financiera

Denominación del cargo:	Gerente
Área:	Administrativa
Reporta:	
Naturaleza del cargo:	Es la persona responsable de representar jurídica y administrativamente a la empresa. Es la persona encargada de planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar la correcta marcha de la empresa para lograr los objetivos empresariales.

<p>Funciones y responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizar, controlar y dirigir el programa administrativo y financiero de la empresa • Propender al mejoramiento constante de la empresa, manteniendo un estilo de liderazgo participativo, mediante la inclusión de reportes, políticas y procedimientos, para optimizar el manejo de los diferentes procesos de la empresa, cuentas y costos. • Organizar y planificar las actividades diarias y objetivos de mediano y largo plazo. • Propiciar la optimización de la inversión mediante la innovación de procesos productivos y comercialización. • Evaluar al personal contratado. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Perfil: • Ing. Comercial de preferencia con especialización en finanzas. • Experiencia mínima de 1 años en cargos similares. • Edad: Entre 28 y 45 años • Manejo de herramientas informáticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias: • Habilidades de comunicación, negociación y manejo de recursos. • Liderazgo y adaptabilidad. • Iniciativa y creatividad.

6.3.2 Finanzas y Contabilidad

6.3.2.1 Contador

Denominación del cargo:	CONTADOR	
Área:	Administrativa	
Reporta a:	Gerencia	
Naturaleza del cargo:	El área administrativa financiera, el contador será la persona encargada de llevar las cuentas de la empresa, presentar estados financieros, presupuestos, pago de nómina, proveedores y demás acreedores que tenga la empresa así mismo del registro diario de cada una de las operaciones y su archivo.	
Funciones y responsabilidades:		
<ul style="list-style-type: none"> • Manejar y controlar los costos de la empresa. • Preparar informes gerenciales y presentar los estados financieros. • Entregar información requerida por organismos competentes (S.R.I.). • Controlar y verificar cada una de las operaciones de la empresa. • Registrar, contabilizar y archivar los asientos contables. • Mantener actualizadas las cuentas de la empresa. • Realizar los pagos a los clientes internos y externos de la empresa. • Representar a la empresa ante los organismos de control. • Dar soporte en funciones de secretaria a todas las áreas 		
<ul style="list-style-type: none"> • Perfil: • Contador Público Autorizado, con sólidos conocimientos de contabilidad de costos. • Experiencia mínima de 3 años en cargos similares. • Edad: Entre 28 y 45 años. • Manejo de herramientas informáticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias: • Actitud proactiva. • Capacidad de trabajo bajo presión. • Orientación al cliente interno y externo. 	

6.3.2.2 Asistente administrativo - caja

Denominación del cargo:	ASISTENTE ADMINISTRATIVO - CAJA	
Área:	Administrativa	
Reporta a:	Gerencia y Contador	
Naturaleza del cargo:	El área administrativa financiera, el contador será la persona encargada de llevar las cuentas de la empresa, presentar estados financieros, presupuestos, pago de nómina, proveedores y demás acreedores que tenga la empresa así mismo del registro diario de cada una de las operaciones y su archivo.	
Funciones y responsabilidades:		
<ul style="list-style-type: none"> • Resguarda periódicamente los recursos monetarios entregados por parte de caja y/o otros departamentos. • Registra oportunamente el movimiento monetario que se realiza en la empresa. • Corrige oportunamente los inconvenientes presentados a su cargo, previa información del hecho al Contador. • Ejecuta además otras funciones inherentes a su cargo. • Realiza los pagos correspondientes previa autorización del contador y gerencia. 		
<ul style="list-style-type: none"> • Perfil: • Contador Público Autorizado, o su equivalente, con sólidos conocimientos de contabilidad. • Experiencia mínima de 2 años en cargos similares. • Edad: Entre 28 y 45 años. • Manejo de herramientas informáticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias: • Actitud proactiva. • Capacidad de trabajo bajo presión. • Orientación al cliente interno y externo. 	

6.3.2.3 Asistente de ventas

Denominación del cargo:	ASISTENTE DE VENTAS	
Área:	Administrativa	
Reporta a:	Gerencia y Contador	
Naturaleza del cargo:	El área administrativa financiera, el contador será la persona encargada mantener contacto directo con los clientes, mediante la recepción de las necesidades de compra o pedido, presentando precios, ofertas, promociones, diseños y stock de productos, hasta finalizar la venta.	
Funciones y responsabilidades:		
<ul style="list-style-type: none"> • Resguarda los bienes y mercadería bajo su responsabilidad. • Mantiene los ambientes en adecuado mantenimiento de higiene y orden. • Mantiene un registro de ventas y de ingresos al almacén. • Realiza facturas de venta para ser cancelados por el cliente en caja. • Realiza los descuentos autorizados según el plan de ventas de la empresa. • Está empapado de la producción que realiza la empresa y de las innovaciones arealizarse. 		
<ul style="list-style-type: none"> • Perfil: • Bachiller en administración, contabilidad, o su equivalente, con sólidos conocimientos en atención al cliente • Experiencia mínima de 2 años en cargos similares. • Edad: Entre 22 y 45 años. • Manejo de herramientas informáticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias: • Actitud proactiva. • Capacidad de trabajo bajo presión. • Orientación al cliente interno y externo. 	

6.3.3 Producción

6.3.3.1 Cortadoras - costureras

Denominación del cargo:	CORTE Y CONFECCIÓN	
Área:	Producción	
Reporta a:	Gerencia	
Naturaleza del cargo:	Coordina programa y organiza junto con las demás dependencias la producción, corte, costura, compra y despacho de insumos, y en general los aspectos que inciden en el excelente desarrollo de la producción de la microempresa.	
Funciones y responsabilidades:		
<ul style="list-style-type: none">• Preparar la tela a utilizarse: trazando, cortando, registrando y ordenando de manera óptima.• Pasar el presupuesto de insumos y materia prima para cada colección según concertaciones con el gerente, del mercado y análisis estadísticos.• Coordinar la producción según cronograma de la empresa.• Organizar la producción evaluando cada trabajador, insumos, acabados. etc.• Servir de nexo entre talleres de producción y área administrativa, entregando y receptando los reportes.• Estudiar las prendas, junto con la gerencia.		
<ul style="list-style-type: none">• Perfil:• Bachiller maestra modista o tecnóloga en corte y confección.• Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.• Edad: Entre 20 y 45 años.• Manejo de herramientas de modistería	<ul style="list-style-type: none">• Competencias:• Manejo de máquinas de confección, cortado.• Diseño de modelos y preparación de moldes.	

6.3.3.2 Estampados y acabados

Denominación del cargo:	ESTAMPADOR	
Área:	Producción	
Reporta a:	Gerencia	
Naturaleza del cargo:	Coordina programa y organiza junto con las demás dependencias la producción, corte, costura, compra y despacho de insumos, y en general los aspectos que inciden en el excelente desarrollo de la producción de la microempresa.	
Funciones y responsabilidades:		
<ul style="list-style-type: none"> • Prepara los materiales a emplearse en el estampado. • Prepara con eficiencia las prendas para el estampado. • Realizar rápidamente la limpieza del taller a utilizarse. • Coordina con el taller de corte y confección sobre los diseños y requerimientos de las prendas y tipo de estampado. • Al presentarse inconvenientes en el estampado ejecuta su respectiva corrección. • Al final de la producción realiza control de calidad. • Realizar limpieza, y mantenimiento de las maquinarias después de la jornada diaria de trabajo. • Ejecuta además otras funciones inherentes a su cargo. 		
<ul style="list-style-type: none"> • Perfil: • Tecnólogo en diseño gráfico. • Experiencia mínima de 3 años en cargos similares. • Edad: Entre 20 y 45 años. • Manejo de herramientas informáticas de diseño gráfico. • Experiencia en manejo de máquinas de estampación 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias: • Realizar los estampados. • Velar por el adecuado uso de los materiales y maquinaria a su cargo, 	

6.3.3.3 Planchado y empaque

Denominación del cargo:	PLANCHADOR Y EMPACADOR	
Área:	Producción	
Reporta a:	Gerencia	
Naturaleza del cargo:	Coordina programa y organiza junto con las demás dependencias la producción, corte, costura, compra y despacho de insumos, y en general los aspectos que inciden en el excelente desarrollo de la producción de la microempresa.	
Funciones y responsabilidades:		
<ul style="list-style-type: none"> • Recibe la mercadería del taller de estampado • Prepara los materiales a emplearse en el empaquetado. • Prepara con eficiencia las prendas realizando control de calidad. • Realizar rápidamente la limpieza de las áreas que le corresponde. • Se responsabiliza de la mercadería en bodega. • Presenta novedades de inventarios con oportunidad y eficiencia. • Ejecuta además otras funciones inherentes a su cargo. 		
<ul style="list-style-type: none"> • Perfil: • Bachiller en Administración o Contabilidad. • Experiencia mínima de 3 años en cargos similares. • Edad: Entre 20 y 45 años. • Manejo de herramientas informáticas y contables. • 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias: • Mantener y resguardar la mercadería a su cargo 	

CAPÍTULO 7

7 IMPACTOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 IMPACTOS

Para la determinación de los impactos, se elabora la matriz, considerando los impactos cultural, económico, ambiental y social.

Los indicadores que se consideran para la valoración de los indicadores son los siguientes:

- 3 Impacto alto negativo
- 2 Impacto medio negativo
- 1 Impacto bajo negativo
- 0 No hay impacto
- 1 Impacto bajo positivo
- 2 Impacto medio positivo
- 3 Impacto alto positivo

7.2 IMPACTO CULTURAL

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Desarrollo de cultura empresarial							x
Desarrollo de ideas de innovación						x	
Procesos de formación e identidad religiosa						x	
Suma	0	0	0	0	0	4	3
$IC = \frac{\Sigma}{\text{Número Indicadores}} = \frac{7}{3} = 2.33$							

Se considera que el proyecto en el ámbito cultural genera impacto medio positivo, propicia el desarrollo de la cultura empresarial, con un índice de alto impacto; mientras que el desarrollo de generación de ideas de innovación y

procesos de formación e identidad religiosa se genera con un impacto medio positivo.

7.3 IMPACTO ECONÓMICO

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Mejoramiento del presupuesto de la colectividad							x
Desarrollo económico empresarial							x
Propicia desarrollo económico en la localidad						x	
Suma	0	0	0	0	0	2	16
$IE = \frac{\Sigma}{\text{Número Indicadores}} = \frac{8}{3} = 2.67$							

Al evaluar el ámbito económico, se considera que el proyecto genera impacto alto positivo mediante la generación de una alternativa para el mejoramiento del presupuesto de la colectividad que compra camisetas con mensajes religiosos; se propicia con un impacto alto positivo el desarrollo económico de la empresa mediante la comercialización de un producto que no tiene competencia; y se propicia el desarrollo económico en la localidad, porque se crea una fuente de movimiento económico.

7.4 IMPACTO SOCIAL

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Atención a demandas de compra y trabajo de la localidad						x	
Hábito de compra.						x	
Relación para con la comunidad.					x		
TOTAL				0	1	2	
$IS = \frac{\Sigma}{\text{Número Indicadores}} = \frac{5}{3} = 1,6$							

- El proyecto pretende incidir directamente a las demandas de compra y trabajo de la localidad, generándose un impacto medio positivo.
- El proyecto favorece en hábitos de compra en la localidad, por ser un producto de innovación, brindando oportunidades de hábitos de compra y cambios en la moda con un impacto medio positivo.
- Mediante la ejecución del proyecto se crea una relación empresarial con un sector social y la comunidad en general, considerándose un impacto alto positivo.

7.5 IMPACTO AMBIENTAL

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Manejo de desechos textiles						x	
Aplicación de normas de seguridad industrial						x	
Suma	0	0	0	0	0	4	0
$IE = \frac{\Sigma}{\text{Número Indicadores}} = \frac{4}{2} = 2$							

El proyecto promueve impacto ambiental medio positivo, se considera la venta de recortes para el reciclado, generando fuentes de trabajo y disminución del impacto ambiental medio positivo.

La aplicación de normas de seguridad industrial se considera con impacto medio positivo, porque la empresa es pequeña y no tiene un gran alcance en la problemática ambiental de la localidad.

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

- La demanda de ropa personalizada con mensajes religiosos en la ciudad de Ibarra no cuenta con una oferta directa y exclusiva lo que ocasiona limitaciones e inconvenientes a los clientes potenciales de este tipo de ropa.
- Del estudio de mercado se determina que en la ciudad existen movimientos y agrupaciones religiosas que requieren prendas de vestir como camisetas con mensajes religiosos, quienes en la actualidad deben viajar a la ciudad de Atuntaqui o Quito para adquirir las prendas bajo la modalidad de confección bajo pedido.
- La línea de industria textil en la localidad está creciendo por su alta demanda, facilidades para la venta y provisión de materiales para su fabricación, con un beneficio para el empresario que representan costos bajos de fabricación, y precios cómodos para la población que demanda de camisetas con mensajes religiosos.
- Económicamente, el proyecto se estima con un valor de inversión inicial de \$39.812,24 y con una tasa de rendimiento mínimo de 11,37%, con índice inflacionario del 1.24%.
- El valor actual neto de \$82.018,74 es un indicador que resulta al contrastar los flujos actualizados, se determinándose que el beneficio es suficientemente alto con relación a la tasa de rendimiento mínimo calculada de 11.37%. Con respecto a la inversión inicial de \$39.812,24usd por lo que se considera que la creación de la empresa es una inversión altamente rentable, ya que al terminar el primer año,

la industria contará con \$10.508,08 unidades monetarias para respaldar la gestión del proyecto.

- En el proyecto se espera una tasa interna de retorno que genera el proyecto es de 1.91%; es decir que por cada dólar que la empresa invierte, el proyecto revierte el 1.91%.

8.2 RECOMENDACIONES

- Del estudio financiero se determina que es factible la creación de una empresa cuya finalidad sea la fabricación y comercialización de camisetas con mensajes religiosos, por lo que se recomienda llevar a cabo la ejecución del proyecto.
- Se cuenta con alta demanda de camisetas con mensajes religiosos, sin embargo se recomienda que para la producción se considere otros diseños con mensajes de valores que tienen permitirá mantener un margen abierto al incremento de la compra.
- Es importante que para la puesta en marcha de la empresa, se considere la adquisición de materiales directos e indirectos, mediante convenios comerciales como: Textiles Texsa S.a., Astra C.a., Reimpconex Cia. Ltda., Pililin Taller Artesanal, Publimarkca, Importadora Schiller Cia.ltda., Publicompra, H.b.g.h, empresas que tienen sus puntos de comercialización en la ciudad de Quito, disminuyendo de esta manera el precio de adquisición de telas de alta calidad con disminución de costos, para brindar facilidades a la empresa en la rebaja de precios al cliente sin afectar los ingresos.
- Es necesario que se realicen convenios con organizaciones religiosas de otras ciudades, por medio de las Curias Diocesanas, para ampliar la cobertura de la empresa, mediante estudios periódicos de mercado que garanticen el rendimiento financiero y las operaciones de la empresa.
- Es importante que a partir del año tres, en el que se asegura la estabilidad de la empresa y la proyección de utilidades, se considere la apertura de sucursales para la venta y ampliación de la línea de producción.

- Es necesario que se considere el promedio de gastos, para que la estructura financiera de la empresa no decline, con la finalidad de optimizar el índice de tasa interna de retorno.

9 BIBLIOGRAFÍA

1. ADAM Smith: (2001) Gerencia de Calidad y Productividad de las Organizaciones
2. AGUEDA, E. (2002): Principios de Marketing, Ed. Esic,, Madrid, España.
3. AYALA, Carlos (2006) Metodología de la Investigación, Ld Kapeluz, Tercera Edición, Quito Ecuador
4. BACA Urbina, (2009) Gabriel Evaluación de proyectos McGraw-Hill,4ª edición, México DF.
5. BACA Urbina, Gabriel (2011) Diseño y elaboración de proyectos, McGraw-Hill, 2ª edición, México DF.
6. BACH, Juan Rene, (2001) Enciclopedia de contabilidad economía, finanzas y dirección de empresas, Ediciones Bach, 3ª Edición, Argentina
7. BACKER, Morton, (2001), Contabilidad de Costos, McGraw Hill, México, México.
8. BLANCO Adolfo. (2000) Formulación y Evaluación de Proyectos, Ediciones Torán, 4ª edición, México
9. CERDA, Hugo (2009) Como Elaborar proyectos, 3ª Edición, Bogotá, Colombia.
10. CHARLES W.L. (2001) Administración Estratégica, Edit. McGraw Hill, Mexico, D.F.
11. CHIAVENATO, Idalberto (2003) Administración de Recursos Humanos McGraw-Hill, Bogotá, Colombia.
12. DÁVALOS, Lorenzo (2004) Cultura y Filantropía Empresarial, Ediciones IESA, Caracas Venezuela.
13. DELGADO PALOMINO, José Antonio (2005) La industria textil y desarrollo, Edito. Edit. MKG, México D. F.
14. ESPE (2005): Administración, Facultad de administración de empresas, Quito - Ecuador

15. FAO. (2008) Formulación de Proyectos de Inversión Agrícolas y Rurales. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Roma
16. FERNÁNDEZ C., Eliceo y VÉLEZ R. Gonzalo. (2009) Introducción a la contabilidad, Edit. Grijalbo, Bogotá, Colombia.
17. FISHER, R (2001) Administración y Dirección Empresarial, Edit. Norma. Bogotá, Colombia
18. GARZA Juan, (2003) Administración Contemporánea. Interamericana, Editores S.A. 3ª edición, México.
19. GITMAN, J. (2003): Principios de la administración financiera, Edit. Pearson Educación, México D.F. México.
20. GUAJARDO Cantú Gerardo (2004) Contabilidad-Un enfoque para usuarios, Editorial Mc.Graw Hill, México D.F
21. JÁCOME Walter (2005); Bases Teóricas y Prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos de inversión Editorial Universitaria Ibarra-Ecuador.
22. LEVY, Alberto, (2003) Problemática de Pymes argentinas, Edit. Humanitas, Buenos Aires, Argentina.
23. MENDOZA, Marcela. (2000) Contabilidad general, Edit. Lumarso, Lima, Perú.
24. OMEBA EDITORES, (2003) Enciclopedia de Contabilidad, finanzas, economía y dirección de empresas, Edit. Bibliográfica, Buenos Aires, Argentina.
25. POSSO, Miguel (2006) Metodología para el trabajo de Grado, Tercera Edición, Ibarra, Ecuador.
26. POSSO. Miguel (2002); Diseño y Evaluación de Proyectos Administrativos Loja-Ecuador.
27. REYES PONCE, Agustín. (2001) Administración de empresas. Edit. Limusa, 1ª Edición, México, D. F.
28. ROBBINS, Stephen P., (2009) Comportamiento Organizacional, Ed. Prentice Hall, México.

29. SÁNCHEZ VIDAL, Eugenia, (2009) Administración de empresas, Edit, McGraw Hill, México, D. F.
30. SAPAG, Nassir; SAPAG, Reinaldo (2000) Preparación y Evaluación de Proyectos. McGraw-Hill. Santiago
31. SECAIRA DURANGO, Patricio Adolfo (2011) Módulo Gestión administrativa y financiera, Edit. UTPL, Loja, Ecuador.
32. TAYLOR, F (2009). Materia: Introducción a la Administración de Empresas, Edit. El Ateneo, 4ª edición, Buenos Aires Argentina.
33. TRUJILLO Gonzalo. (2010) Marketing Empresarial, Edit. Santa Fe, Cali, Colombia
34. UTPL (2010) Módulo Administración de empresas, Edit. UTPL, Loja, Ecuador.
35. VÁSQUEZ, Lucía, DELGADILLO, María Mercedes y PIMENTEL, Mayra, (2009) Mujer y Microempresa, plataforma de acción, Edit. Imusa, Lima, Perú.

LINKOGRAFÍA

- AULA FÁCIL, Elementos del costo, disponible en; <http://www.aulafacil.com/Contabcoste/Lecc-1.htm>, acceso 2012-03-10.
- Definición y división de la contabilidad, disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos10/conco/conco.shtml>, acceso: 2012-03-10.
- DISTROGEEK, pasos para crear tu empresa, disponible en: <http://www.distrogeek.com/2011/02/10-pasos-para-crear-tu-empresa/>, acceso 2012-02-28.
- Organización de empresas, disponible en: <http://www.administracion-de-empresas.com>, acceso 201-03-15
- UNITEC, creación de empresa, disponible en: <http://www.aulafacil.com/Contabcoste/Lecc-1.htm>, acceso 2012-02-28.

- ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro, contabilidad de costos, disponible en: <http://www.elcontador.com.ec/imagesFTP/2367.boletin101.pdf>, 2012-03-15.



Anexo N° 1 Formatos de encuesta
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
FACAE
ENCUESTA DIRIGIDA A POTENCIALES CLIENTES DE PRENDAS
CON MENSAJES CATÓLICOS EN LA CIUDAD DE IBARRA

Objetivo: Crear una empresa de producción de prendas con mensajes católicos para rescatar valores cristianos en la comunidad.

Instrucciones: Marque con una "X" según considere pertinente.

1. ¿Adquiere camisetas con mensajes religiosos?
Si () No ()

2. ¿Con qué frecuencia compra camisetas?
Semanalmente () Quincenalmente () Mensualmente ()
)

3. Según su opinión la calidad de las camisetas que adquiere es:
Excelente () Muy Buena () Buena () Regular () Pésima ()

4. ¿Qué precio paga actualmente por las camisetas que adquiere?
De \$3.00 a \$4.00 () De \$4.01 a \$5.00 () De \$5.01 a \$6.00 ()
Más de \$ 6.00 ()

5. ¿En qué lugar compra sus camisetas?
Atuntaqui () Ibarra ()

6. ¿Encuentra con facilidad camisetas con mensajes católicos?
Si () No ()

7. ¿De qué manera compra camisetas con mensajes religiosos?
Bajo pedido () De mercadería de exhibición
8. ¿Cuál es la talla que regularmente compra?
Small () Medium () Large () XL () XXL ()
9. ¿Qué modelo de camisetas prefiere?
() Cuello redondo () Con cuello Cuello en V () Cuello ribete en V
() Playera () Piquet () Térmica
() Poliéster () Folclórica
10. ¿Estaría de acuerdo con la creación de una empresa que confeccione en la ciudad de Ibarra camisetas con insignias religiosas?
() Muy de acuerdo
() Algo de acuerdo
() Desacuerdo
11. ¿Con qué modalidad de compra estaría dispuesto para adquirir camisetas con mensajes religiosos?
() Efectivo
() Crédito bancario directo (tarjeta de crédito)
() Crédito comercial

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
FACAE
ENCUESTA A EMPRESAS DE CONFECCIÓN DE CAMISETAS
EN EL IBARRA

Empresa:

Representante:

Cargo:

1. ¿Qué material utiliza para la producción de camisetas?
Algodón () Poliéster () Nylon () Otro ().....
2. ¿Qué cantidad de camisetas produce mensualmente?
500-1000 () 1001-1500 () Más de 1500 ()
3. Los precios de sus camisetas con serigrafía o apliques están entre:
\$5 a \$8 () de \$8 a \$ 11 () de \$12 a \$15 () más de \$15 ()
4. ¿Realiza camisetas con mensajes católicos?
Siempre () A veces () Nunca ()
5. ¿Por qué motivos no produce este tipo de camisetas?
6. ¿Qué tipo de publicidad realiza en su empresa para promocionar sus productos?
Radio () TV () Prensa () Internet () Vallas () Otros ().....

Anexo N° 2 Identificación de grupos católicos en la provincia

MOVIMIENTO	REPRESENTANTE	Urcuquí	Pimampiro	Ibarra	Cotacachi	Total
1. Revolución Carismática	Irma Cerón	16	21	68	21	126
2. Camino Neocatumental	Miguel Caamaño	21	25	125	12	183
3. Cursillos de Cristiandad	René Benalcázar	5	18	52	14	89
4. .Juan XXIII	Luis Pérez	41	182	350	125	698
5. Ministerio Laicales	Vicente Clavijo	2	0	21	12	35
6. .Movimiento Familias Cristianas	Arselio Hernández	0	0	12	5	17
7. Voluntariado Menera	Beatriz de Dávila	0	0	9	7	16
8. Asociación de Laicos Bethlemitas	Fanny Villarreal	0	0	32	0	32
9. Legión de María	Josefina Ortiz	6	12	52	51	121
10. Orden Franciscana Seglar	Rosa Burbano	0	53	78	31	162
11. .Casa del Padre Celestial	Héctor Ruiz	0	0	15	12	27
12. Pastoral Juvenil	Cecilia Guerra	56	42	1354	416	1868
13. Discípulo de Emaus	María Judith Vergara	8	0	15	63	86
14. .Ministerio de Electorado	Guadalupe Valencia	0	0	12	16	28
15. Fraternidad Dominicana	Olga de Vargas	0	0	35	12	47
16. Grupo de Rosario	Ligia Grijalva	22	54	123	95	294
17. .Asoc. de Voluntarios Lindalva	Maritza Lagarreta	5	16	42	48	111
Otros clientes				1.201		1201
Total demanda		182	423	3596	940	5141

Fuente: Curia Ibarra y CACMU (Cooperativa de ahorro y crédito de mujeres unidas)

Anexo N° 3 Rol de pagos personal Administrativo y Mano de Obra directa

Nº	Detalle	Cant.	Sueldo Básico	13er. S.	14to. S.	Total Ingresos	Patronal IESS	Vacaciones	0,5% SECAP	0,5% IECE	Total Adicional	Mensual individ.	Total General mensual	Total General anual
1	Administrador	1	350,00	29,17	58,33	437,50	42,53	29,17	1,75	1,75	75,19	512,69	512,69	6.152,30
2	Asistente de ventas	1	292,00	24,33	48,67	365,00	35,48	24,33	1,46	1,46	62,73	427,73	427,73	5.132,78
3	Asistente administrativo/caja	1	300,00	25,00	50,00	375,00	36,45	25,00	1,50	1,50	64,45	439,45	439,45	5.273,40
4	Corte y confección	1	292,00	24,33	48,67	365,00	35,48	24,33	1,46	1,46	62,73	427,73	427,73	5.132,78
5	Estampado y serigrafía	1	292,00	24,33	48,67	365,00	35,48	24,33	1,46	1,46	62,73	427,73	427,73	5.132,78
6	Planchado y empaquetado	1	292,00	24,33	48,67	365,00	35,48	24,33	1,46	1,46	62,73	427,73	427,73	5.132,78
7	Contador	1	200,00	-								200,00	200,00	2.400,00
	TOTAL	7	2.018,00	151,50	303,00	2.272,50	220,89	151,50	9,09	9,09	390,57	2.863,07	2.863,07	34.356,80

Anexo Nº 4 Estructura de la deuda

Período	Interés Mensual	Pago Pendiente	Cuota Mensual	Acumulado	Cuota Mensual
1	383,19	27.534,19	334,37	334,37	717,56
2	383,19	27.199,82	334,37	668,75	717,56
3	383,19	26.865,44	334,37	1.003,12	717,56
4	383,19	26.531,07	334,37	1.337,50	717,56
5	383,19	26.196,69	334,37	1.671,87	717,56
6	383,19	25.862,32	334,37	2.006,25	717,56
7	383,19	25.527,94	334,37	2.340,62	717,56
8	383,19	25.193,57	334,37	2.674,99	717,56
9	383,19	24.859,20	334,37	3.009,37	717,56
10	383,19	24.524,82	334,37	3.343,74	717,56
11	383,19	24.190,45	334,37	3.678,12	717,56
12	383,19	23.856,07	334,37	4.012,49	717,56
13	328,02	23.466,53	389,55	4.346,87	717,57
14	328,02	23.076,98	389,55	4.736,41	717,57
15	328,02	22.687,44	389,55	5.125,96	717,57
16	328,02	22.297,89	389,55	5.515,50	717,57
17	328,02	21.908,34	389,55	5.905,05	717,57
18	328,02	21.518,80	389,55	6.294,60	717,57
19	328,02	21.129,25	389,55	6.684,14	717,57
20	328,02	20.739,71	389,55	7.073,69	717,57
21	328,02	20.350,16	389,55	7.463,23	717,57
22	328,02	19.960,61	389,55	7.852,78	717,57
23	328,02	19.571,07	389,55	8.242,33	717,57
24	328,02	19.181,52	389,55	8.631,87	717,57
25	263,74	18.727,70	453,82	9.021,42	717,56
26	263,74	18.273,88	453,82	9.475,24	717,56
27	263,74	17.820,06	453,82	9.929,06	717,56
28	263,74	17.366,24	453,82	10.382,88	717,56
29	263,74	16.912,42	453,82	10.836,70	717,56
30	263,74	16.458,59	453,82	11.290,52	717,56
31	263,74	16.004,77	453,82	11.744,34	717,56
32	263,74	15.550,95	453,82	12.198,17	717,56
33	263,74	15.097,13	453,82	12.651,99	717,56
34	263,74	14.643,31	453,82	13.105,81	717,56
35	263,74	14.189,49	453,82	13.559,63	717,56
36	263,74	13.735,67	453,82	14.013,45	717,56
37	188,86	13.206,97	528,70	14.467,27	717,56
38	188,86	12.678,26	528,70	14.995,97	717,56
39	188,86	12.149,56	528,70	15.524,67	717,56
40	188,86	11.620,86	528,70	16.053,38	717,56
41	188,86	11.092,16	528,70	16.582,08	717,56
42	188,86	10.563,46	528,70	17.110,78	717,56
43	188,86	10.034,76	528,70	17.639,48	717,56
44	188,86	9.506,05	528,70	18.168,18	717,56
45	188,86	8.977,35	528,70	18.696,88	717,56
46	188,86	8.448,65	528,70	19.225,59	717,56
47	188,86	7.919,95	528,70	19.754,29	717,56
48	188,86	7.391,25	528,70	20.282,99	717,56
49	101,62	6.775,31	615,94	20.811,69	717,56
50	101,62	6.159,37	615,94	21.427,63	717,56
51	101,62	5.543,44	615,94	22.043,57	717,56
52	101,62	4.927,50	615,94	22.659,50	717,56
53	101,62	4.311,56	615,94	23.275,44	717,56
54	101,62	3.695,62	615,94	23.891,38	717,56

Período	Interés Mensual	Pago Pendiente	Cuota Mensual	Acumulado	Cuota Mensual
55	101,62	3.079,69	615,94	24.507,31	717,56
56	101,62	2.463,75	615,94	25.123,25	717,56
57	101,62	1.847,81	615,94	25.739,19	717,56
58	101,62	1.231,87	615,94	26.355,13	717,56
59	101,62	615,94	615,94	26.971,06	717,56
60	101,62	0,00	615,94	27.587,00	717,56

Anexo Nº 5 Tipo de maquinaria



Recubridora Kansai



Máquina De Coser Overlock Industrial
Marca Brother
Modelo Ma4-b581



Máquina cortadora Juki 320



Tobi Plancha Ec-1633 Vapor Vertical

Anexo N° 6 Diseños de camisetas con mensajes católicos





Anexo N° 7 Indicadores financieros Banco Central

Inflación Anual



BANCO CENTRAL DEL ECUADOR



Abril 23 de 2012

Ayudas
Acceso Directo
Contáctenos

El Banco Central	Estadística	Mercados Financieros	Servicios Bancarios	Publicaciones de Banca Central
Numismática	Bibliotecas	Comunicación y Medios	Certificación Electrónica	Comercio Exterior

FECHA	VALOR
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %



Tasa Activa Y Tasa Pasiva

Abril 23 de 2012



BANCO CENTRAL DEL ECUADOR



Ayudas
Acceso Directo
Contáctenos

El Banco Central	Estadística	Mercados Financieros	Servicios Bancarios	Publicaciones de Banca Central
Numismática	Bibliotecas	Comunicación y Medios	Certificación Electrónica	Comercio Exterior

TASA ACTIVA - FECHA	VALOR	TASA PASIVA - FECHA	VALOR
Abril-30-2012	8.17 %	Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	8.17 %	Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	8.17 %	Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	8.17 %	Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	8.17 %	Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	8.17 %	Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	8.17 %	Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	8.37 %	Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	8.37 %	Agosto-31-2011	4.58 %
Julio-31-2011	8.37 %	Julio-31-2011	4.58 %
Junio-30-2011	8.37 %	Junio-30-2011	4.58 %
Mayo-31-2011	8.34 %	Mayo-31-2011	4.60 %
Abril-30-2011	8.34 %	Abril-30-2011	4.60 %
Marzo-31-2011	8.65 %	Marzo-31-2011	4.59 %
Febrero-28-2011	8.25 %	Febrero-28-2011	4.51 %
Enero-31-2011	8.59 %	Enero-31-2011	4.55 %
Diciembre-31-2010	8.68 %	Diciembre-31-2010	4.28 %
Noviembre-30-2010	8.94 %	Noviembre-30-2010	4.30 %
Octubre-30-2010	8.94 %	Noviembre-29-2010	4.28 %
Septiembre-30-2010	9.04 %	Octubre-30-2010	4.30 %
Agosto-31-2010	9.04 %	Septiembre-30-2010	4.25 %
Julio-31-2010	8.99 %	Agosto-31-2010	4.25 %
Junio-30-2010	9.02 %	Julio-31-2010	4.39 %
Mayo-31-2010	9.11 %	Junio-30-2010	4.40 %

