



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

TEMA: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TRAJES DE BAÑO Y ROPA INTERIOR FEMENINA CON DISEÑOS MODERNOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: RUANO, L. María F.

DIRECTOR: ECON. CERVANTES, Luis

IBARRA - 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad, analizar e interpretar los factores que permitan el desarrollo del proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de trajes de baño y ropa interior femenina con diseños modernos en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. La investigación inicia con un diagnóstico técnico situacional en el que se utilizaron diversas técnicas de investigación para establecer los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos, que en la ejecución del proyecto se pueden presentar, como una ventaja que se puede aprovechar o una desventaja que hay que evitar o prevenir. Mediante el marco teórico se sentó bases teóricas y científicas relevantes en el desarrollo del proyecto, también se sustentó con un aporte personal. En el estudio de mercado se utilizó la encuesta como técnica principal, cuyos resultados mostraron que las mujeres de la ciudad están de acuerdo en la creación de la nueva unidad de producción y se determinaron los niveles de oferta y demanda, así como también la demanda insatisfecha. En el estudio técnico se estableció la localización óptima de la planta de producción, además el proceso productivo, y las inversiones necesarias las cuales ascienden a un valor de **\$56.447,85**. En el estudio financiero se analizó cuidadosamente los criterios de evaluación financiera, los cuales demostraron la factibilidad financiera para la inversión. En la propuesta administrativa se creó la estructura organizacional de la microempresa INTIMATEX CIA LTDA, con el respectivo manual de funciones y la base filosófica y finalmente se evaluó los impactos que generará el proyecto en el ámbito económico, social, ambiental y empresarial.

EJECUTIVE SUMMARY

The present work of investigation has a purpose, analyze and interpret the factors allowing the development of the project of feasibility for the creation of a micro company of production and merchandising of swimsuits and lingerie with modern designs in Ibarra's city Imbabura's province. The investigation starts with a situational technical diagnosis in which different techniques were used to establish allies, opponents, opportunities and risk, opponents in project implementation can be presented as an advantage that you can take advantage or disadvantage to be avoided or prevented. Using the teorical framework sat on relevant theoretical and scientific bases in the development of the project also it was supported with a personal contribution, also it was supported with a personal contribution. In the market research survey is used as the main technique, the results showed that women in the city agree to the creation of the new production unit and the levels of offer and demand are determined, as well as unsatisfied demand. In the technical study the optimal location of the production plant established, also the production process, and the necessary investments with amount to value of **\$56.447, 85**. In the financial study the financial evaluation criteria are carefully analyzed, which showed the financial feasibility for investment. In the administrative proposed organizational structure it was created micro company INTIMATEX CIA LTDA, with the respective manual functions and the philosophical basis and finally the impacts generated by the project in the economic, social, environment and business area.

AUTORÍA

Yo, María Fernanda Ruano Lara portadora de la cedula de ciudadanía Nro. 1003500509, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TRAJES DE BAÑO Y ROPA INTERIOR FEMENINA CON DISEÑOS MODERNOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** que no ha sido previamente presentado ante ningún tribunal de grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En la ciudad de Ibarra a los 16 días del mes de julio de 2015.


Firma
Edu. Lala Cervantes,
Director de la Unidad de Grado


.....
Firma

Firma

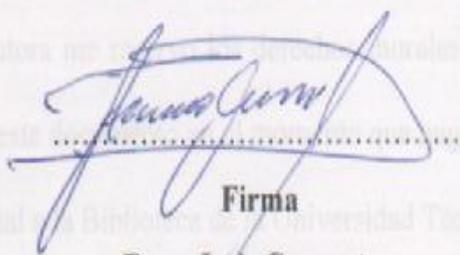
María Fernanda Ruano Lara

C. I. 1003500509

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la señorita de décimo semestre, María Fernanda Lara, para optar por el Título de Ingeniera Comercial cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TRAJES DE BAÑO Y ROPA INTERIOR FEMENINA CON DISEÑOS MODERNOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 16 días del mes de julio de 2015.



Firma

Econ. Luis Cervantes.

Director de Trabajo de Grado



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, **María Fernanda Ruano Lara**, con cédula de ciudadanía Nro. 100350050-9, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TRAJES DE BAÑO Y ROPA INTERIOR FEMENINA CON DISEÑOS MODERNOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

DATOS DE CONTACTO	
CEDULA DE IDENTIDAD:	100350050-9
APELLIDOS Y NOMBRES:	Ruano Lara María Fernanda
DIRECCION: <i>María Fernanda Ruano Lara</i>
EMAIL:	Firma
TELEFONO FIJO:	María Fernanda Ruano Lara
	C. I. 1003500509

En la ciudad de Ibarra a los 23 días del mes de marzo de 2016.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DEL USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE 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:	100350050-9		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Ruano Lara María Fernanda		
DIRECCIÓN:	La Florida – Los Nardo 1-109		
EMAIL:	fernandarvano@hotmail.es		
TELÉFONO FIJO:	062 631 - 754	TELÉFONO	0991294228
		MÓVIL:	

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TRAJES DE BAÑO Y ROPA INTERIOR FEMENINA CON DISEÑOS MODERNOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTORA:	María Fernanda Ruano Lara
FECHA: AAAMMDD	2016-03-23
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería Comercial
ASESOR/ DIRECTOR:	Econ. Luis Cervantes

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **María Fernanda Ruano Lara**, con cédula de identidad No. **100350050-9**, 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 144.

3. CONSTANCIAS

La autora María Fernanda Ruano Lara 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.

En la ciudad de Ibarra a los 23 días del mes de marzo de 2016.

LA AUTORA

De igual manera se lo dedico a mi pequeña sobrina Mayte, quien con su alegría e inocencia me motivo en el desarrollo de este trabajo, en razón de superarme y ser un buen ejemplo para ella,

..........

Firma

María Fernanda Ruano Lara

C. I. 1003500509

Facultado por resolución de Consejo Universitario

Fernanda Ruano

DEDICATORIA

Este arduo trabajo lo dedico con mucho amor a mis padres Raúl Ruano y Gladys Lara, pilar fundamental en mi vida y por siempre brindarme su apoyo incondicional en cada una de las etapas de mi vida, gracias a ellos culminé mis estudios con éxito,

De igual manera se lo dedico a mi pequeña sobrina Mayte, quien con su alegría e inocencia me motivo en el desarrollo de este trabajo, en razón de superarme y ser un buen ejemplo para ella, también dedico mi trabajo mis hermanas María de los Ángeles y Pamela por compartir conmigo tantos recuerdos y experiencias.

Fernanda Ruano

AGRADECIMIENTO

La culminación de este trabajo agradezco a Dios quien me permitió que esta meta sea una realidad, también un agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, especialmente a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por el aporte brindado en mi formación académica y profesional

Un agradecimiento especial al Economista Luis Cervantes que con su conocimiento y experiencia supo guiarme en la elaboración de este trabajo.

Y en general a todas aquellas personas que contribuyeron con un granito de arena para poder culminar con éxito esta meta.

Fernanda Ruano

PRESENTACIÓN

En el presente se ha desarrollado el: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TRAJES DE BAÑO Y ROPA INTERIOR FEMENINA CON DISEÑOS MODERNOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, conformado por siete capítulos resumidos a continuación:

Capítulo I Diagnóstico Técnico Situacional: Se realizó un estudio del cantón Ibarra con el objetivo de conocer el entorno en el que se ejecutará el proyecto, los aspectos analizados fueron: geográficos, socio – demográficos, estructura de la economía, potenciales proveedores, y el escenario económico general del país, una vez que se efectuó la investigación se encontró quienes son los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos para el proyecto.

Capítulo II Marco Teórico: Se procedió a sustentar las bases teóricas y científicas, utilizando la investigación bibliográfica de libros, folletos, entre otros medios. La información recopilada se obtuvo de fuentes confiables, claras y verídicas, dicha información permitió enriquecer los conocimientos necesarios para la elaboración del trabajo.

Capítulo III Estudio de Mercado: Se realizó un estudio de mercado justificado con una investigación de campo de manera técnica con un enfoque a un segmento de población, las mujeres de la ciudad y en los comerciantes de lencería, se determinaron, los niveles de demanda y oferta así como también se determinó la demanda insatisfecha, de igual forma se estableció canales de comercialización y distribución, medios y condiciones que permitan que el producto llegue a los puntos de venta y posteriormente a los hogares de las potenciales consumidoras y se realizó un análisis de los precios de mercado.

Capítulo IV Estudio Técnico: Se estableció en primer lugar la localización idónea en donde se ubicara la planta de producción, así mismo se determinó la necesidad de establecer el tamaño del proyecto, el proceso productivo y por último se estableció las inversiones necesarias realizar mientras se pone a prueba el proyecto.

Capítulo V Estudio Financiero: En esta sección se elaboró el presupuesto de ingresos y egresos que tendría el proyecto a lo largo de los 5 años de vida útil, se elaboraron los principales estados financieros y los escenarios en los cuales la microempresa obtendría rentabilidad, y además se realizó la evaluación financiera determinándose que el proyecto sería factible de ser ejecutado.

Capítulo VI Propuesta Administrativa.- Se diseñó a través de ilustraciones como estaría conformada la estructura orgánica para la microempresa, se desarrolló un manual de funciones y se detalló las funciones para cada uno de los puestos de trabajo de la microempresa y se definió la base filosófica de la microempresa INTIMATEX CIA LTDA.

Capítulo VII Impactos.- Finalmente en el último capítulo evalúa y mide el nivel de cada uno de los impactos del proyecto, del impacto que se considera general se determinó que el impacto producido será positivo redundando en un mayor beneficio a la ciudad en los ámbitos económico, social y empresarial, pero el desarrollo real del proyecto generaría un impacto considerado bajo en el ámbito ambiental.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	ii
EJECUTIVE SUMMARY	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
AUTORIZACIÓN DEL USO Y PUBLICACIÓN	vii
DEDICATORIA.....	x
AGRADECIMIENTO	xi
PRESENTACIÓN	xii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	xiv
ÍNDICE DE CUADROS	xvii
ÍNDICE DE GRAFICOS	xxi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xxii
INTRODUCCIÓN.....	xxiii
JUSTIFICACIÓN.....	xxv
OBJETIVOS.....	xxvii
OBJETIVO GENERAL	xxvii
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xxvii
CAPÍTULO I.....	28
DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL.....	28
Antecedentes del diagnóstico	28
Objetivos del diagnóstico	29
Variables e indicadores.....	29
Matriz de relación diagnóstica.....	32
Información secundaria	34
Análisis de las variables diagnósticas.....	34
Análisis del diagnóstico situacional externo	56
Identificación de la oportunidad de inversión	56
CAPÍTULO II.....	58
MARCO TEÓRICO	58
La empresa.....	58

La lencería	60
Estudio de mercado	66
Estudio técnico	70
Estudio financiero.....	74
Estados financieros	77
Propuesta administrativa	81
CAPÍTULO III	84
ESTUDIO DE MERCADO.....	84
Presentación.....	84
Objetivos de la investigación.....	85
Variables e indicadores.....	85
Matriz del estudio de mercado.....	87
Identificación del producto.....	88
Segmentación de mercado	88
Tabulación y análisis de la información	91
Análisis y proyección de la demanda	121
Análisis y proyección de la oferta	123
Demanda insatisfecha	125
Análisis de los precios	126
Análisis de comercialización del producto.....	127
CAPÍTULO IV	134
ESTUDIO TÉCNICO.....	134
Presentación.....	134
Localización.....	134
Ubicación la planta	140
Tamaño del proyecto	142
Diseño y distribución de las instalaciones	145
Ingeniería del proyecto	146
Inversiones fijas.....	150
Costos y gastos operativos.....	152
Capital de trabajo.....	167
CAPÍTULO V	168
ESTUDIO FINANCIERO.....	168
Estructura de la inversión	168

Ingresos.....	168
Presupuesto de costos y gastos	169
Estados proforma.....	171
Evaluación financiera	173
CAPÍTULO VI.....	181
PROPUESTA ADMINISTRATIVA.....	181
La Microempresa.....	181
Tipo de empresa.....	185
Base filosófica	186
La organización	189
CAPÍTULO VII.....	195
IMPACTOS	195
Impacto económico.....	196
Impacto social.....	197
Impacto ambiental	198
Impacto empresarial	199
Impacto general	200
CONCLUSIONES.....	201
RECOMENDACIONES	203
BIBLIOGRAFÍA	205
LINKOGRAFÍA.....	207
ANEXOS	208

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro Nro. 1 Matriz de relación diagnóstica.....	32
Cuadro Nro. 2 Población por sector y sexo	39
Cuadro Nro. 3 Población Económicamente Activa (PEA)	40
Cuadro Nro. 4 Grupos socioeconómicos	40
Cuadro Nro. 5 Población por nivel socioeconómico.....	41
Cuadro Nro. 6 Infraestructura social y cobertura de servicios básicos	42
Cuadro Nro. 7 Número de instituciones educativas por parroquia.....	43
Cuadro Nro. 8 Grupos étnicos del cantón Ibarra	44
Cuadro Nro. 9 Balnearios, termas y hosterías	45
Cuadro Nro. 10 Número de establecimientos por actividad de la industria textil en Ibarra	47
Cuadro Nro. 11 Productores de ropa interior en Atuntaqui.....	48
Cuadro Nro. 12 Comercializadores de ropa interior y/o trajes de baño en el cantón Ibarra	49
Cuadro Nro. 13 Ventas informales	50
Cuadro Nro. 14 Instituciones financieras	51
Cuadro Nro. 15 Proveedores de materia prima	52
Cuadro Nro. 16 Proveedores de maquinaria.....	53
Cuadro Nro. 17 Salvaguardias.....	55
Cuadro Nro. 18 Matriz AOOD	56
Cuadro Nro. 19 Matriz del estudio de mercado	87
Cuadro Nro. 20 Segmentación de mercado	89
Cuadro Nro. 21 Segmentación de oferentes	89
Cuadro Nro. 22 Identificación de la población	90
Cuadro Nro. 23 Preferencia uso de interiores	92
Cuadro Nro. 24 Preferencia de uso de trajes de baño.....	93
Cuadro Nro. 25 Preferencia en colores ropa íntima	94
Cuadro Nro. 26 Preferencia en colores de trajes de baño.....	95
Cuadro Nro. 27 Frecuencia de compra ropa íntima.....	96
Cuadro Nro. 28 Frecuencia de compra de trajes de baño	97
Cuadro Nro. 29 Cantidad de compra interiores	98
Cuadro Nro. 30 Cantidad de compra trajes de baño.....	99
Cuadro Nro. 31 Lugar de compra.....	100
Cuadro Nro. 32 Decisión de compra	101

Cuadro Nro. 33 Creación de la microempresa	102
Cuadro Nro. 34 Precio interiores	103
Cuadro Nro. 35 Precio trajes de baño	104
Cuadro Nro. 36 Medios de promoción	105
Cuadro Nro. 37 Edad	106
Cuadro Nro. 38 Ocupación	107
Cuadro Nro. 39 Nivel de instrucción	108
Cuadro Nro. 40 Compra-venta de lencería	109
Cuadro Nro. 41 Procedencia de la ropa interior	110
Cuadro Nro. 42 Productos	111
Cuadro Nro. 43 Frecuencia de compra interiores	112
Cuadro Nro. 44 Frecuencia de compra de trajes de baño	113
Cuadro Nro. 45 Cantidad en docenas de interiores	114
Cuadro Nro. 46 Cantidad en docenas de trajes de baño	115
Cuadro Nro. 47 Temporada de ventas	116
Cuadro Nro. 48 Posibles distribuidores de lencería	117
Cuadro Nro. 49 Sexo	118
Cuadro Nro. 50 Edad	119
Cuadro Nro. 51 Nivel de instrucción	120
Cuadro Nro. 52 Demanda de interiores	121
Cuadro Nro. 53 Demanda de trajes de baño	122
Cuadro Nro. 54 Proyección de la demanda	123
Cuadro Nro. 55 Oferta de interiores	124
Cuadro Nro. 56 Oferta de trajes de baño	124
Cuadro Nro. 57 Proyección de la oferta	125
Cuadro Nro. 58 Demanda insatisfecha interiores	125
Cuadro Nro. 59 Demanda insatisfecha trajes de baño	126
Cuadro Nro. 60 Macro localización por el método cualitativo por puntos	138
Cuadro Nro. 61 Micro localización por el método cualitativo por puntos	140
Cuadro Nro. 62 Principales proveedores	143
Cuadro Nro. 63 Requerimiento de talento humano	144
Cuadro Nro. 64 Capacidad de producción instalada	145
Cuadro Nro. 65 Áreas de la planta	145
Cuadro Nro. 66 Terreno	150

Cuadro Nro. 67 Obras civiles	150
Cuadro Nro. 68 Requerimiento de maquinaria.....	151
Cuadro Nro. 69 Requerimiento de muebles y enseres	151
Cuadro Nro. 70 Requerimiento de equipo de computación	152
Cuadro Nro. 71 Inversión fija.....	152
Cuadro Nro. 72 Precio unitario de materia prima e insumos	153
Cuadro Nro. 73 Proyección de materia prima e insumos	154
Cuadro Nro. 74 Tasa de crecimiento SBU	155
Cuadro Nro. 75 Proyección de salarios MOD	156
Cuadro Nro. 76 Prestaciones sociales MOD	156
Cuadro Nro. 77 Proyección MPI	157
Cuadro Nro. 78 Energía eléctrica	157
Cuadro Nro. 79 Mantenimiento maquinaria.....	158
Cuadro Nro. 80 Herramientas de confección	158
Cuadro Nro. 81 Resumen de costos indirectos de fabricación	158
Cuadro Nro. 82 Proyección de sueldos administrativos.....	159
Cuadro Nro. 83 Prestaciones sociales sueldos administrativos.....	159
Cuadro Nro. 84 Servicios profesionales	160
Cuadro Nro. 85 Suministros y materiales de oficina.....	160
Cuadro Nro. 86 Materiales de aseo y limpieza.....	161
Cuadro Nro. 87 Servicios básicos.....	162
Cuadro Nro. 88 Mantenimiento equipo de computación	162
Cuadro Nro. 89 Gastos preoperativos.....	162
Cuadro Nro. 90 Salario ventas.....	163
Cuadro Nro. 91 Prestaciones sociales ventas	163
Cuadro Nro. 92 Mantenimiento y combustible vehículo	164
Cuadro Nro. 93 Gasto publicidad.....	164
Cuadro Nro. 94 Financiamiento del proyecto	165
Cuadro Nro. 95 Gastos financieros.....	165
Cuadro Nro. 96 Amortización de la deuda	166
Cuadro Nro. 97 Depreciación.....	166
Cuadro Nro. 98 Capital de trabajo.....	167
Cuadro Nro. 99 Estructura de la inversión	168
Cuadro Nro. 100 Presupuesto de ingresos.....	169

Cuadro Nro. 101 Resumen de costos de producción.....	170
Cuadro Nro. 102 Resumen gastos administrativos.....	170
Cuadro Nro. 103 Resumen gastos de ventas	170
Cuadro Nro. 104 Resumen de los egresos proyectados.....	171
Cuadro Nro. 105 Balance de situación inicial	171
Cuadro Nro. 106 Estado de resultados proyectado.....	172
Cuadro Nro. 107 Flujo de caja proyectado.....	173
Cuadro Nro. 108 Cálculo del costo capital y la tasa de rendimiento medio.....	174
Cuadro Nro. 109 Cálculo del VAN	175
Cuadro Nro. 110 Flujos actualizados	176
Cuadro Nro. 111 Cálculo relación costo beneficio.....	177
Cuadro Nro. 112 Periodo de recuperación de la inversión.....	178
Cuadro Nro. 113 Resumen del periodo de recuperación de la inversión	178
Cuadro Nro. 114 Cálculo del punto de equilibrio	179
Cuadro Nro. 115 Resumen de evaluadores financieros.....	180
Cuadro Nro. 116 Gerente.....	191
Cuadro Nro. 117 Contador	192
Cuadro Nro. 118 Diseñadora	193
Cuadro Nro. 119 Operaria	194
Cuadro Nro. 120 Vendedor ejecutivo.....	194
Cuadro Nro. 121 Escala de evaluación.....	195
Cuadro Nro. 122 Impacto económico	196
Cuadro Nro. 123 Impacto social.....	197
Cuadro Nro. 124 Impacto ambiental	198
Cuadro Nro. 125 Impacto empresarial	199
Cuadro Nro. 126 Impacto general	200

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nro. 1 Grupos socioeconómicos	41
Gráfico Nro. 2 Grupos étnicos del cantón Ibarra	44
Gráfico Nro. 3 Precio del barril de petróleo	54
Gráfico Nro. 4 Preferencia de uso de interiores	92
Gráfico Nro. 5 Preferencia de uso de trajes de baño	93
Gráfico Nro. 6 Preferencia en colores ropa íntima	94
Gráfico Nro. 7 Preferencia en colores de trajes de baño	95
Gráfico Nro. 8 Frecuencia de compra ropa íntima	96
Gráfico Nro. 9 Frecuencia de compra de trajes de baño	97
Gráfico Nro. 10 Cantidad de compra interiores	98
Gráfico Nro. 11 Cantidad de compra trajes de baño	99
Gráfico Nro. 12 Lugar de compra	100
Gráfico Nro. 13 Decisión de compra	101
Gráfico Nro. 14 Creación de la microempresa	102
Gráfico Nro. 15 Precio interiores	103
Gráfico Nro. 16 Precio trajes de baño	104
Gráfico Nro. 17 Medios de promoción	105
Gráfico Nro. 18 Edad	106
Gráfico Nro. 19 Ocupación	107
Gráfico Nro. 20 Nivel de instrucción	108
Gráfico Nro. 21 Compra-venta de lencería	109
Gráfico Nro. 22 Procedencia de la ropa interior	110
Gráfico Nro. 23 Productos	111
Gráfico Nro. 24 Frecuencia de compra interiores	112
Gráfico Nro. 25 Frecuencia de compra de trajes de baño	113
Gráfico Nro. 26 Cantidad en docenas de interiores	114
Gráfico Nro. 27 Cantidad en docenas de trajes de baño	115
Gráfico Nro. 28 Temporada de ventas	116
Gráfico Nro. 29 Posibles distribuidores de lencería	117
Gráfico Nro. 30 Sexo	118
Gráfico Nro. 31 Edad	119
Gráfico Nro. 32 Nivel de instrucción	120

Gráfico Nro. 33 Flujograma general del proceso de servicio.....	147
Gráfico Nro. 34 Flujograma general del proceso de fabricación	149
Gráfico Nro. 35 Organigrama estructural.....	189

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración Nro. 1 Mapa de ubicación del cantón Ibarra dentro de la Zona de Planificación 1	35
Ilustración Nro. 2 División política del cantón Ibarra	37
Ilustración Nro. 3 Traje entero	128
Ilustración Nro. 4 Bikini.....	129
Ilustración Nro. 5 Cachetero.....	129
Ilustración Nro. 6 Tanga lado frontal	130
Ilustración Nro. 7 Tanga lado posterior.....	130
Ilustración Nro. 8 Hilo.....	131
Ilustración Nro. 9 Canales de comercialización	133
Ilustración Nro. 10 Mapa de la Provincia de Imbabura.....	135
Ilustración Nro. 11 Ubicación de la planta	141
Ilustración Nro. 12 Plano de microlocalización de la planta.....	141
Ilustración Nro. 13 Logotipo INTIMATEX CIA LTDA	181

INTRODUCCIÓN

La historia de la ropa interior data de 3000 años AC, en el antiguo Egipto en esta época la primera prenda considerada como ropa interior era un “tapa rabos” que utilizado tanto hombres como mujeres. El uso de túnicas símbolo de estatus y poder, las sirvientas, esclavas solo usaban taparrabos o permanecían desnudas. En principio se utiliza la ropa interior por higiene como protección del frío. La ropa interior con los siglos se utilizó para moldear la figura de la mujer, hasta convertirse, hoy en día en una prenda asociada con la moda y la sensualidad.

En la provincia de Imbabura la primera fábrica que empieza a producir ropa íntima en algodón fue la firma Pinto ubicada en la ciudad de Otavalo, iniciando sus actividades en el año 1913, la creación de esta fábrica se explica por dos motivos principales, el primero la inauguración de la primera central hidroeléctrica en Otavalo, y el segundo debido a que en el Valle del Chota, se realizaban cultivos de algodón materia prima principal de la variedad de productos de la Fabrica Pinto.

En el entorno local, nacional e incluso internacional las empresas, microempresas y talleres textiles dedicados a la producción de prendas de vestir no han logrado satisfacer las necesidades de la población porque en la gama de productos que se ofertan se encuentran blusas, sacos, pantalones, faldas, entre otros productos, pero no existe una producción de ropa interior o trajes de baño ni siquiera en pequeña escala en la ciudad, por esta razón se plantea crear una microempresa de producción y comercialización de trajes de baño y ropa interior femenina utilizando materias primas de calidad con diseños modernos acorde a las tendencias de la moda.

La microempresa se ubicará en la ciudad de Ibarra, considerada una ciudad caracterizada por un gran movimiento comercial. Según el Censo de población y vivienda del 2010 la principal actividad económica de la ciudad de Ibarra es el comercio al por mayor y menor lo que genera el 72% del ingreso estimado anualmente en la ciudad, no obstante la industria textil genera más empleo que la actividad comercial.

Los microempresarios de la ciudad que ofertan ropa interior dan preferencia a los productos importados para ser comercializados en sus locales, considerando que son de mejor calidad, resulta difícil para ellos adquirir productos variados y exclusivos de los productores en el mercado nacional, en su mayoría al comparar la evolución de los precios, los productos importados son costosos y no todas las mujeres están en la capacidad económica de adquirir.

El relativo crecimiento de la industria textil en Ibarra ha sido producto de la ausencia del fomento del sector y por despreocupación de las autoridades de impulsar el desarrollo de esta industria que en ciudades vecinas como Otavalo y Atuntaqui, alcanzan niveles de producción considerables permitiendo dinamizar aún más la economía. Por ende la satisfacción a las necesidades de las consumidoras femeninas de la ciudad es reducida por el desconocimiento de gustos y preferencias que tienen las mujeres evidenciando cada vez, son más exigentes y solicitan productos de calidad a precios más bajos.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se justifica, en parte por cuanto la ropa interior constituye una prenda de uso diario en las mujeres, proporciona comodidad además de proteger a la mujer, prendas muy apreciadas por las mujeres porque les permite expresar su sensualidad y feminidad. Sobre la base de las consideraciones anteriores, la microempresa creará varios diseños, para ir cambiando dependiendo de los gustos, preferencias y exigencias de las consumidoras. Se espera elaborar productos pensados para la mujer ibarreña.

El tema de la investigación resulta ser importante para la comunidad de la ciudad de Ibarra, la elaboración del estudio permitirá conocer la situación actual de las empresas productoras y comercializadoras de lencería y ternos de baño, al mismo tiempo se determinará si este proyecto registra una factibilidad técnica y financiera. Asimismo permitirá conocer si los productos serán demandados por el mercado.

La beneficiaria directa de este trabajo es quien realiza esta investigación, la que tendrá la oportunidad de emplear los conocimientos, competencias, habilidades desarrolladas a lo largo de la carrera universitaria. Además quien se constituye en la autora de este proyecto percibirá un beneficio económico y la oportunidad de desarrollarse profesionalmente una vez que se ejecute y se ponga en funcionamiento el proyecto.

Como beneficiarios indirectos se encuentran en primera instancia las mujeres de 15 a 45 años de edad que residan en la zona urbana de la ciudad de Ibarra. Las consumidoras estarán en posibilidad de adquirir buenos productos, reconocidos y durables. También se constituyen en beneficiarios indirectos los productores e importadores de materias primas

de algodón, licra y poliéster, insumos necesarios en la elaboración de la lencería y trajes de baño.

La realización de este proyecto es de interés eminentemente local, permitiendo la generación de empleo, y con la introducción de nuevos productos en el mercado se prevé cubrir la demanda de estas prendas necesarias para las mujeres. En la autora se generó grandes expectativas con la elaboración de esta investigación, pues una vez puesto a funcionar y se devenguen los créditos necesarios para la construcción y puesta en marcha del negocio, a fin de que pase a ser un negocio propio, la empresa se dará a conocer por las posibilidades que tiene de posicionarse en el mercado, en la industria textil y en el sector comercial de Ibarra.

El proyecto es factible pues permitirá diversificar las actividades económicas de la ciudad, en el ámbito laboral se capacitaría a la Población Económicamente Activa de la ciudad para que puedan desarrollar sus capacidades y demuestren su talento en la elaboración de los ternos de baño y la lencería femenina, en el ámbito económico generaría movimiento de la economía. Por último en el ámbito comercial, se lograría capacitar al talento humano con habilidades para lograr una excelente atención al cliente caracterizada por la calidad del servicio y por una atención personalizada.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de trajes de baño y ropa interior femenina con diseños modernos, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Realizar un diagnóstico situacional obteniendo información relevante sobre la producción y comercialización de trajes de baño y ropa interior femenina, estableciendo posibles aliados, oportunidades, oponentes y riesgos.
- ❖ Definir las bases teóricas y científicas utilizando la investigación bibliográfica de libros, revistas, periódicos y otros medios que permita sustentar adecuadamente la presente investigación.
- ❖ Realizar un estudio de mercado determinando la demanda y la oferta de los trajes de baño y la lencería femenina, analizando los precios y establecer las estrategias de comercialización.
- ❖ Desarrollar un estudio técnico determinando la macro y micro localización, la ingeniería del proyecto, las inversiones, costos y gastos necesarios para el correcto funcionamiento del proyecto.
- ❖ Realizar un análisis y la evaluación financiera mediante el uso de instrumentos financieros determinado la rentabilidad y factibilidad del proyecto.
- ❖ Establecer, una organización óptima que permita la creación de una estructura orgánica que responda a las necesidades de la microempresa.
- ❖ Identificar los principales impactos generados en la ejecución y puesta en marcha del proyecto

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes del diagnóstico

La creación de una microempresa de producción y comercialización de trajes de baño y ropa interior femenina con diseños modernos en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura se propone debido a que en la ciudad de Ibarra no existen industrias textiles especializadas en la fabricación de los productos mencionados. Los locales comerciales como Fashion Ambar Lencería, Pasarela Intima, Mandarina Intima ofertan lencería y trajes de baño importados de Colombia y aunque son productos de aceptable calidad que incluyen diseños atractivos, el producto es costoso por los aranceles que actualmente con las salvaguardias afectan a estos productos y que supera el 35% (10% arancel anterior, más 25% salvaguardia) impuestos establecidos para las prendas de vestir.

La ciudad de Ibarra, lugar donde se localizara el negocio se caracteriza por poseer una población femenina mayoritaria segmento poblacional que a diario demanda usar ropa interior, una prenda cómoda y durable acompañada a un diseño bonito que favorezca su figura y que no se cotice a un precio demasiado excesivo. Así mismo también los trajes de baño se consideran prendas esenciales para las mujeres ya que los necesitan para visitar balnearios o ir a la playa, pero no se registra una oferta grande de esta prenda y los modelos que exhiben las tiendas y locales tienen un precio caro y no cumplen con las expectativas, los gustos y preferencias de las consumidoras.

En la investigación se considera necesario la realización del Diagnostico Técnico Situacional para así determinar los aspectos que inciden en el ámbito histórico, geográfico, demográfico y económico del cantón. De esta forma se espera tener una idea clara del

entorno y de las ventajas y desventajas que tiene y que pueden convertirse en oportunidades, aliados, riesgos u oponentes para el emprendimiento.

1.2 Objetivos del diagnóstico

1.2.1 Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional para obteniendo información relevante sobre la producción y comercialización de trajes de baño y ropa interior femenina en la ciudad de Ibarra, estableciendo posibles aliados, oportunidades, oponentes y riesgos.

1.2.2 Objetivos específicos

- ❖ Determinar los antecedentes históricos, aspectos geográficos y socio-demográficos de la ciudad de Ibarra.
- ❖ Establecer los aspectos sociales importantes y de gran incidencia en la ciudad.
- ❖ Investigar la conformación de la economía local y del área en la que se instalara la microempresa.
- ❖ Conocer los agentes económicos que se constituyen en los potenciales proveedores de materia prima y de maquinaria en Ibarra y Atuntaqui.
- ❖ Analizar el escenario económico que en la actualidad atraviesa el País.

1.3 Variables e indicadores

1.3.1 Variables

En el diagnóstico técnico situacional se han establecido áreas específicas de estudio, con el fin de obtener información importante, a fin de desarrollar el trabajo de una forma adecuada y técnica, las variables que se han tomado en cuenta son:

Variable N.1 Antecedentes históricos, aspectos geográficos y socio-demográficos.

Variable N.2 Aspectos sociales

Variable N.3 Actividades económicas

Variable N.4 Proveedores

Variable N.5 Medidas e indicadores económicos

1.3.2 Indicadores

Para el análisis de las variables es necesario la definición de indicadores los mismos que se estudiarán e investigarán determinando que aspectos se presentan como aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

❖ **Variable N.1 Antecedentes históricos, aspectos geográficos y socio-demográficos.**

- ✓ Historia
- ✓ Ubicación geográfica
- ✓ División política
- ✓ Clima
- ✓ Población total por edad y sexo
- ✓ Población Económicamente Activa (PEA)
- ✓ Población por nivel socio económico.

❖ **Variable N.2 Aspectos Sociales**

- ✓ Educación
- ✓ Actividades recreativas
- ✓ Cultura
- ✓ Etnicidad

❖ **Variable N.3 Actividades Económicas**

- ✓ Sector agropecuario
- ✓ Sector industrial

- ✓ Sector servicios

- ❖ **Variable N.4 Proveedores**

- ✓ Proveedores de materia prima

- ✓ Proveedores de maquinaria

- ❖ **Variable N.5 Escenario económico**

- ✓ Precio de petróleo

- ✓ Salvaguardias

1.4 Matriz de relación diagnóstica

Cuadro Nro. 1 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACIÓN
Determinar los antecedentes históricos, aspectos geográficos y socio-demográficos de la ciudad de Ibarra.	Antecedentes históricos Ubicación geográfica Aspectos Socio - demográficos	Datos Históricos Limites División política Clima Población total por sexo y sector PEA Población por nivel socio económico	Secundaria	Documento Bibliográfico	Página del GAD-I Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra 2012 (PDOT, Ibarra 2012) Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC,2010)
Establecer los aspectos sociales importantes y de gran incidencia en la ciudad.	Aspectos sociales	Infraestructura social Educación Cultura Etnicidad Turismo	Secundaria	Documento Bibliográfico	Archivo Maestro de Instituciones Educativas (2012 – 2013) PDOT, Ibarra 2012

Investigar la conformación de la economía local y del área en la que se instalara la microempresa.	Actividades Económicas	Sector agropecuario Sector industrial Sector servicios	Secundaria	Documento Bibliográfico	PDOT, Ibarra 2012 Registro de Actividades Económicas, Ibarra 2014 Guía Comercial, Atuntaqui 2014
Conocer los agentes económicos que se constituyen en los potenciales proveedores de materia prima y de maquinaria en Ibarra y Atuntaqui.	Proveedores	Proveedores de materia prima. Proveedoras de maquinaria	Secundaria	Documento Bibliográfico	Registro de Actividades Económicas, Ibarra 2014 Guía Comercial, Atuntaqui 2014
Analizar el escenario económico que en la actualidad atraviesa el País.	Escenario económico	Precio de petróleo Salvaguardias	Secundaria	Publicaciones de prensa escrita	Diario El Universo El Comercio Banco Central del Ecuador

Fuente: Diagnóstico técnico situacional

Elaborado por: La autora

Año: 2015

1.5 Información secundaria

1.5.1 Fuentes de información

El diagnóstico técnico situacional se desarrolló con la recopilación de la información secundaria de las siguientes fuentes.

- ✓ Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES)
- ✓ Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, Ibarra 2012 (PDOT, Ibarra 2012)
- ✓ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
- ✓ VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010
- ✓ Encuesta de estratificación del nivel socio-económico 2011
- ✓ Registro de Actividades Económicas, Ibarra 2014
- ✓ Guía Comercial Atuntaqui 2014 y 2015
- ✓ Unidad de Rentas del GAD-I
- ✓ Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE)
- ✓ Banco Central del Ecuador
- ✓ Internet

1.6 Análisis de las variables diagnósticas

1.6.1 Antecedentes históricos

Ibarra fue fundada el 28 de septiembre de 1606 conocida como “Ciudad Blanca” en la época colonial el paludismo y la fiebre bubónica afectaron a la ciudad y se frenó la epidemia pintando las casas de cal, por este acontecimiento se conoce como Ciudad Blanca, hasta la actualidad.

Un hito histórico importante fue la Batalla de Ibarra el 7 de julio de 1823, en la que el pueblo luchó junto al Libertador Simón Bolívar por la independencia de la colonia española, estos hechos se produjeron en el sector conocido como La Piedra Chapetona.

Ibarra es visitada por turistas extranjeros y nacionales por su belleza natural, su gente amable es una ciudad llena de cultura en la que prevalece la historia y el legado de los primeros pobladores. La gastronomía, las iglesias, los parques los museos, la parroquia de Caranqui entre otros sitios turísticos hacen a la ciudad ser reconocida y recomendada, es por esto que también se le conoce como “Ibarra ciudad a la que siempre se vuelve”.

1.6.2 Ubicación geográfica

Ilustración Nro. 1 Mapa de ubicación del cantón Ibarra dentro de la Zona de Planificación 1



Fuente: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo
Año: 2015

El cantón Ibarra se ubica en la provincia de Imbabura y es capital de la provincia, situado en la región sierra, entre las provincias de Pichincha, Carchi y Esmeraldas, Ibarra forma parte de la zona 1 de planificación, la cual forman además las provincias de Esmeraldas, Carchi y Sucumbíos.

La ciudad se encuentra entre las coordenadas $00^{\circ} 20' 00''$ y $78^{\circ} 06' 00''$ y a una altura sobre el nivel del mar de 2.228 m.s.n.m. Tiene una ubicación estratégica y privilegiada, se

encuentra a 126 km de la capital de la república Quito, a 135 km de la frontera con Colombia y a 185 km con de San Lorenzo en el Océano Pacífico.

La población de Ibarra y del resto de cantones de la provincia suelen visitar por distracción y turismo las playas Ecuatorianas en los feriados y en temporada de vacaciones, estudiantes de las escuelas y colegios, para ello requieren llevar una indumentaria especial, que viene a ser el traje de baño, una indumentaria indispensable en el closet de una mujer, es por esto que la cercanía al mar se presenta como una oportunidad más que se debe aprovechar para iniciar con el negocio por que las mujeres ibarreñas demandan variedad de modelos de trajes de baño y es importante que estén en la capacidad de adquirirlos dentro de la ciudad por comodidad y cercanía a sus hogares para así poder visitar ya sea las playas o los balnearios ubicados alrededor de la ciudad.

La playa más cercana es el sitio conocido como “Las Peñas”, ubicada a 216 km de la ciudad, conocida como la playa de los ibarreños por su cercanía y por la frecuencia con la que los ibarreños la visitan. Las Peñas se encuentra a 4 horas de distancia de la capital provincial.

La cercanía de Ibarra con Quito, Colombia es una oportunidad o ventaja comparativa natural para que el proyecto despegue, se consideran fuentes importantes de materia prima, en caso de que dentro de la provincia no se pueda adquirir las telas, hilos, maquinaria se cuentan prácticamente cerca proveedores de Quito y Colombia con ello la microempresa siempre estará abastecida de materia prima. Pero a la vez la cercanía a Colombia constituye una amenaza, porque algunas personas prefieren viajar a Colombia a adquirir sus prendas de vestir, especialmente cuando el peso se devalúa también el contrabando es un riesgo que perjudica a la industria nacional, ya que por falta de control en la frontera muchos comerciantes viajan al país vecino a adquirir la mercadería e ingresan al país con esta mercadería sin pagar ningún arancel.

a) **Limites**

Norte: provincia del Carchi

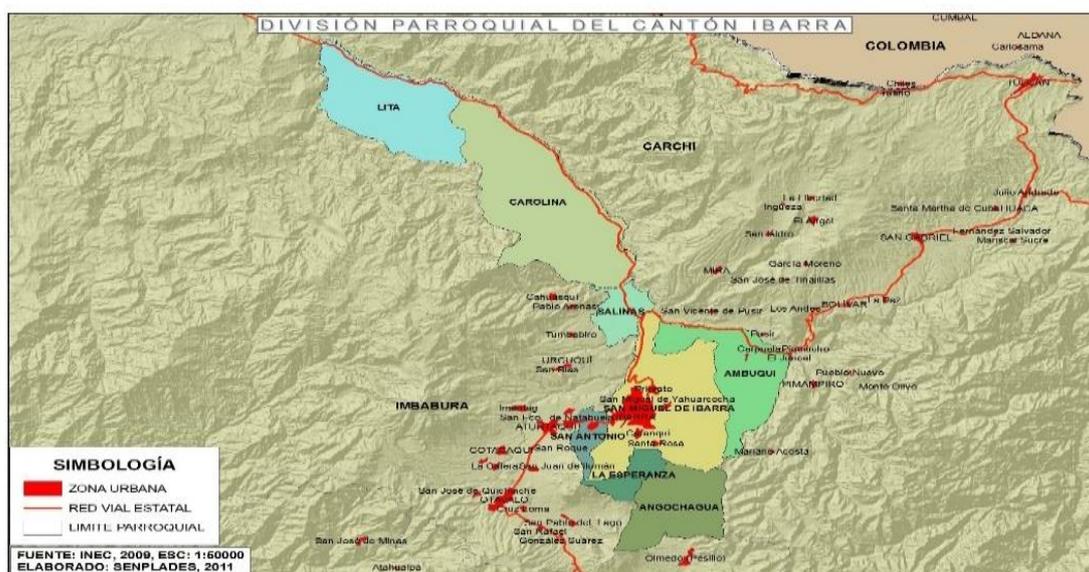
Sur: provincia de Pichincha

Este: cantón Pimampiro

Oeste: cantones Urquiqui, Antonio Ante y Otavalo

b) **División política**

Ilustración Nro. 2 División política del cantón Ibarra



Fuente: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo

Año: 2015

El cantón se extiende en una superficie total de 1162,22 km², constituido administrativamente por 5 parroquias urbanas: Alpachaca, Caranqui, El Sagrario, La Dolorosa del Priorato y San Francisco, tiene además 7 parroquias rurales: Ambuqui, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas y San Antonio.

De las 12 parroquias del cantón, El Sagrario y San Francisco se caracterizan por que en estos lugares se ubica el motor comercial y por ende existe una mayor afluencia de personas, estas parroquias se encuentran ubicadas en el centro de la ciudad.

c) Clima

El clima tiene una gran influencia en la indumentaria que usan las personas, por ello en la provincia del Carchi, en el cantón Cayambe de Pichincha y en otros cantones de la sierra, la gente usualmente viste ropa abrigada y en la costa la gente opta por usar ropa suelta y fresca. Ibarra se caracteriza por su clima primaveral y veraniego es decir que en un solo día puede presentar lluvia, sol radiante y viento, esto se debe por la altura de la ciudad. La temperatura promedio del cantón fluctúa en los 15°, llegando a temperaturas máximas de 20° a 25° C, pero así mismo alcanza una temperatura mínima media de 7° a 11°C.

Los meses en los que se registran altas temperaturas son de junio a septiembre y los meses en que se presentan lluvias marzo a mayo y de octubre a noviembre (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, Ibarra ,2012).

Con estos factores que inciden en la demanda de prendas de vestir es importante señalar que el clima de la ciudad es un aliado para el proyecto porque en los meses de junio a septiembre las temperaturas son altas y pueden llegar a sobrepasar los 25°, en estos meses la microempresa produciría una mayor cantidad de trajes de baño, meses en los cuales por recreación y para refrescarse las mujeres visitan con mayor frecuencia los balnearios de la ciudad.

1.6.3 Aspectos socio-demográficos

Para la obtención de la información demográfica se utilizó la información generada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), datos censales realizados en septiembre del 2010, del cual se tomó solo información referente al cantón Ibarra.

a) **Población total por sector y sexo**

Cuadro Nro. 2 Población por sector y sexo

SECTOR	TOTAL	%	MUJERES	HOMBRES
Urbano	139.721	77,12%	72.556	67.165
Rural	41.454	22,88%	20.833	20.621
TOTAL	181.175	100%	93.389	87.786

Fuente: INEC, censo 2010.

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Según datos del INEC, en el censo realizado en el 2010, el sector urbano registra un mayor número de habitantes el 77,12% del total de la población reside en esta área, el creciente número de habitantes se explica por la migración de las personas de personas del cantón Pimampiro y Urcuqui también por el ingreso de refugiados provenientes de Colombia en busca de una estabilidad laboral en el cantón, así mismo por los nacimientos en la ciudad.

Las mujeres se constituyen en el grupo predominante de la población tanto en el área urbana y el área rural constituyéndose un factor importante y una población meta que representa una oportunidad que el negocio debe aprovechar.

b) **Población Económicamente Activa (PEA)**

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) manifiesta que:

La PEA está conformada por las personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados).

Cuadro Nro. 3 Población Económicamente Activa (PEA)

NOMBRE DE LA PARROQUIA	HOMBRES	MUJERES	PEA TOTAL
Ibarra (Sector Urbano)	35.910	27.960	63870
Angochagua	1.385	841	2.226
Carolina	723	438	1.161
La Esperanza	806	252	1.058
Lita	1.892	853	2.745
Salinas	893	306	1.199
San Antonio	464	250	714
	4.622	2.887	7.509
Total (Área Rural)	10.785	5.827	16.612
TOTAL CANTÓN IBARRA	46.695	33.787	80.482

Fuente: INEC, censo 2010.

Elaborado por: La autora

Año: 2015

En este cuadro se puede observar que los hombres que residen en el sector urbano y rural son el mayor porcentaje, dentro de la población económicamente activa que en total alcanzan los 46.695 hombres. Pero las mujeres también tienen una participación considerable en el PEA, en el sector urbano ascienden a 27.290 y en el sector rural la conforman 5.827 mujeres.

c) Población por nivel socioeconómico

Según datos del INEC, en el cantón Ibarra existen 5 grupos socioeconómicos claramente diferenciados según la encuesta de condiciones de vida 2005-2006.

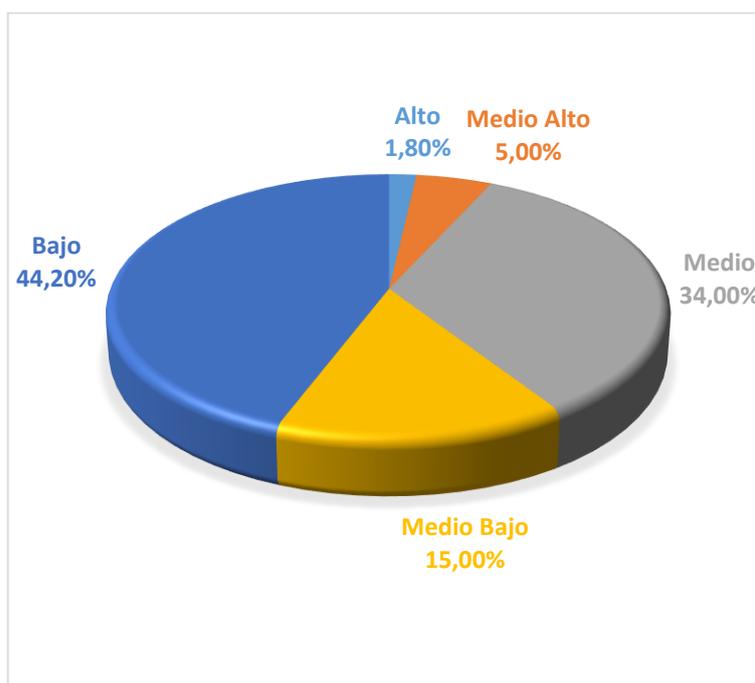
Cuadro Nro. 4 Grupos socioeconómicos

GRUPO SOCIOECONÓMICO	PORCENTAJE
Alto	1,8%
Medio Alto	5%
Medio	34%
Medio Bajo	15%
Bajo	44,2%
TOTAL	100%

Fuente: INEC, encuesta condiciones de vida 2005-2006

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Gráfico Nro. 1 Grupos socioeconómicos

Fuente: INEC, encuesta condiciones de vida 2005-2006
Elaborado por: La autora
Año: 2015

La microempresa consideraría como segmento de mercado a las mujeres de entre 15 y 44 años de un nivel socioeconómico medio a alto. Según el INEC, la población femenina urbana en edades comprendidas de 15 a 44 años asciende a 33.021 mujeres, distribuida por grupos o segmentos socioeconómicos se conformaría de la siguiente manera.

Cuadro Nro. 5 Población por nivel socioeconómico

GRUPO SOCIOECONÓMICO	PORCENTAJE	HABITANTES
Alto	1,8%	594
Medio Alto	5%	1.651
Medio	34%	11.227
Medio Bajo	15%	4.953
Total población	—	18.425
Bajo	44,2%	14.595
TOTAL	100%	33.020

Fuente: INEC, encuesta condiciones de vida 2005-2006
Elaborado por: La autora
Año: 2015

La población a la cual se enfocara el proyecto estaría constituida por de 18.425 mujeres una vez que se ha procedido a clasificar por estratos sociales.

1.6.4 Aspectos Sociales

a) Infraestructura Social y cobertura de servicios

Cuadro Nro. 6 Infraestructura social y cobertura de servicios básicos

INDICADOR	MEDIDA	TOTAL
Vivienda	Número de Viviendas	47.521
Servicio eléctrico	% (viviendas)	98,6%
Servicio de teléfono	% (viviendas)	46,9%
Servicio de recolección de basura	% (personas)	88,9%
Agua por red publica	% (viviendas)	90,7%
Alcantarillado	% (viviendas)	83,2%
Vivienda propia	% (viviendas)	57,4%

Fuente: INEC (CENSO 2010), Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador

(SIISE)

Elaborado por: La autora

Año: 2015

La cobertura de servicios básicos es amplia en el cantón, aspecto considerado importante para emprender cualquier tipo de negocio. Las empresas EMELNORTE, EMAPA-I y CNT, se constituyen aliados estratégicos para el negocio debido a que todos los servicios son necesarios para el funcionamiento de la empresa, especialmente el servicio eléctrico pues utiliza maquinaria eléctrica para confeccionar los productos, pero los otros servicios también son importantes porque permiten un adecuado desenvolvimiento de las actividades.

a) Educación

En el ámbito educativo el cantón tiene una amplia oferta educativa especialmente en los niveles inicial, primario, secundario y bachillerato. Según el Ministerio de Educación a

nivel cantonal existen 240 instituciones educativas desde el nivel inicial al bachillerato, en este registro se incluyen las instituciones fiscales, particulares y municipales.

Cuadro Nro. 7 Número de instituciones educativas por parroquia

PARROQUIA	NÚMERO DE INSTITUCIONES
Alpachaca	10
Caranqui	18
La Dolorosa del Priorato	7
Sagrario	53
San Francisco	52
No definida	5
Total sector urbano	145
Ambuqui	17
Angochagua	10
La Carolina	17
La Esperanza	13
Lita	16
Salinas	6
San Antonio	16
Total sector rural	95
TOTAL GENERAL	240

Fuente: Ministerio de Educación, Archivo Maestro de Instituciones Educativas (2012 – 2013)

Elaborado por: La autora

Año: 2015

La Universidad Técnica del Norte y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador se constituyen los principales centros de educación superior. La cobertura de la educación pública es del 70, 22%, el nivel de analfabetismo 5,5% y el 2,9% de los hogares con niños y/o niñas no envían a sus hijos a estudiar.

b) Cultura

La cultura del Ecuador es diversa y rica se tiene un gran legado heredado por los pueblos ancestrales. En ellos destacan la música, la vestimenta de las diferentes comunidades y pueblos del Ecuador, la gastronomía, la pintura, escultura, los museos, parques como exponentes y representantes de la cultura.

La cultura ha ido perdiendo sus valores y tradiciones con el pasar de las generaciones pero el Ministerio de Cultura y el Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra trabajan en proyectos a fin de recuperar de la identidad cultural y social.

El patrimonio cultural lo conforman el patrimonio tangible y el patrimonio intangible.

c) La Etnicidad

La Etnicidad está expresada por los grupos étnicos que conviven en un mismo lugar geográfico en este caso en el cantón Ibarra. Según el Plan de Desarrollo Territorial del cantón Ibarra la población se auto identifica en 5 grupos étnicos que se detallan en el siguiente cuadro.

Cuadro Nro. 8 Grupos étnicos del cantón Ibarra

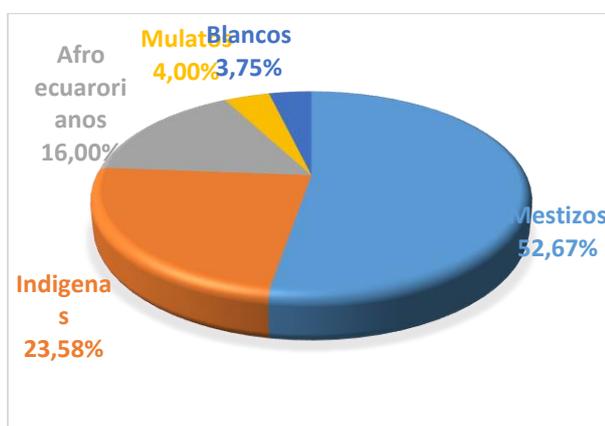
GRUPO ÉTNICO	PORCENTAJE
Mestizos	52,67%
Indígenas	23,58%
Afro ecuatorianos	16%
Mulatos	4%
Blancos	3,75%
TOTAL	100%

Fuente: PDOT, Ibarra 2012

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Gráfico Nro. 2 Grupos étnicos del cantón Ibarra



Fuente: PDOT, Ibarra 2012

Elaborado por: La autora

Año: 2015

d) Turismo

Una de las ciudades más visitadas en el norte del país, encantadora por sus calles adoquinadas y casas de paredes blancas, aún conserva un sabor de antaño, cada rincón conserva los recuerdos del pasado que se proyectan al presente y armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno.

El casco colonial presenta construcciones de una sola planta pintadas de blanco que rodean al parque Pedro Moncayo y la Merced, sitios atractivos para el turista por su legado ancestral. Las iglesias, Yahuarcocha, la Loma de Guayabillas, el Valle del Chota son lugares reconocidos y visitados por turistas nacionales y extranjeros.

La población de la ciudad puede optar por algunas actividades recreativas, una de ellas es la visita a diferentes balnearios y termas, algunas hosterías también ofertan el servicio de balneario a los visitantes sin ser necesario hospedarse en estos sitios. De esta forma se promueve el turismo interno.

Cuadro Nro. 9 Balnearios, termas y hosterías

NOMBRE	DIRECCIÓN
El Puente Viejo	Chorlavi Sector la Merced
San Alfonso de Yahuarcocha	Autodromo de Yahuarcocha junto al pueblo
La Playita	Panamericana Sur Km 3, La Florida
Los Nogales	Antonio Cordero 1064 y Tobías Mena, Yacucalle
El Prado	Panamericana Norte Km 1, Los Olivos
Hotel Turismo	Juan Hernández s/n y Rafael Troya
Quinta San Andrés	Av. 13 de Abril 17-54 y Esmeraldas, Huertos Familiares
La Estelita	Vía al mirador San Miguel Arcángel
Hostería Agustín Delgado	Bellavista Bajo, San Antonio
Oasis	Panamericana Norte Km 39, Ambuqui
Arcóiris	Panamericana Norte Km 31, Ambuqui
Aruba	Panamericana Norte Km 36 ½, Ambuqui
Tierra del Sol	Panamericana Norte Km 35, Ambuqui

Fuente: Catastro de actividades turísticas, MINTUR 2014.

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Existen en la ciudad otros lugares con el servicio de balnearios pero que aún no se encuentran registrados en el catastro que mantiene actualizado la oficina de la Coordinación Zonal del MINTUR en Ibarra, sin embargo es evidente entonces que la presencia de estos sitios son una oportunidad más para el negocio, las mujeres demandaran trajes de baño para visitar los balnearios, termas y hosterías.

1.6.5 Actividades económicas

Los Ibarreños han incursionado en diferentes áreas de trabajo pero la actividad económica predominante en el sector servicios es el comercio al por mayor y menor, el 61% de las MIPYMES se dedican a esta actividad, el 23% está trabajando en el sector industrial y el 16% al sector agrícola. A continuación se presenta un análisis de cada sector de la economía.

a) Sector agropecuario

Agricultura

El principal producto agrícola del cantón es la caña de azúcar de las 21.209 ha en donde se produce los cultivos, 6.159 ha destinadas a la producción de la caña de azúcar. Se cultivan otros productos pero en menor cantidad como: el maíz seco, el frejol seco, el trigo, la cebada, la papa, la arveja, el aguacate, las habas y el melloco.

b) Sector industrial

En el sector industrial las actividades que incorporan valor agregado importante a través de los procesos productivos.

- ❖ **Industria de la caña de azúcar:** IANCEM industria que abastece de azúcar blanca, azúcar morena y panela al mercado nacional, establecida por los grandes cultivos de caña de azúcar existentes en el cantón.

- ❖ **Industrias lácteas y derivados:** La empresa FLORALP principal procesadora de leche en el cantón, posicionada a nivel provincial, en todo el país y en su crecimiento se ha expandido a Perú. Existe una producción artesanal de quesos en la procesadora de Cochapamba. Finalmente se registra una producción artesanal del Yogurt en varias fábricas artesanales implementadas por profesionales de Agroindustrias.
- ❖ **Industria textil:** En la unidad de rentas del GAD- I se encuentran registrados 151 establecimientos dedicados a la actividad textil y textil artesanal en el cantón, estas actividades contribuyen solo con el 6,06% del PIB cantonal. En el siguiente cuadro se presenta el resumen de las industrias textiles existentes en el cantón.

Cuadro Nro. 10 Número de establecimientos por actividad de la industria textil en Ibarra

CÓDIGO CIU	ACTIVIDAD TEXTIL	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS
1729.03	Bordados	9
1730.12	Fábrica de medias	4
1810.00	Fabricación de prendas de vestir	15
1810.01	Confección de ropa a la medida	120
1810.02	Producción y venta de sombreros	3
TOTAL		151

Fuente: Registro de actividades económicas, Ibarra 2014.

Elaborado por: La autora

Año: 2015

El 36% de los establecimientos textiles existentes se encuentran bajo la categoría de artesanos. En cuanto a la personería jurídica el 95% son personas naturales, es decir son 143 establecimientos con estas características y el 5% restante se califican como sociedades y obligadas a llevar contabilidad.

En Ibarra no se encuentran talleres o fábricas especializadas en la confección de ropa interior femenina y tampoco trajes de baño, una ventaja para, el presente proyecto importante, al analizar las fábricas y talleres textiles de Atuntaqui que producen lencería/o trajes de baño estas empresas representan una competencia cercana a considerar en el proyecto ya que por su experiencia y su ubicación en ese cantón en donde la industria textil se ha desarrollado y se tendría una mayor ventaja sobre la microempresa que se pretende crear. A continuación se presenta un listado de empresas que como productos en el mercado ofertan ropa interior y/o trajes de baño.

Cuadro Nro. 11 Productores de ropa interior en Atuntaqui

NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONO
1) PLAYATEX	General Enríquez 10-36	062-907-307
2) PANDA (COMPANDAES S.A)	Av. Julio Miguel Aguinaga 16-53 y Pichincha	062-906-658
3) LOREN´S	Atahualpa y Salinas	062-906-551
4) Confecciones ANITEX	Av. Julio M. Aguinaga y Pichincha	062-906-186
5) KHEPRI Medias	Pérez Muños 11-15 y General Enríquez	062-906-565
6) Medias ELTEX	Bolívar 14-12 y Abdón Calderón	062-907-168
7) ANY Y PRINTEX	Av. Salinas 17-17 y Panamericana	062-907-326
8) TANGA CLICK	Bartolomé García y Ricardo Sánchez 6-82	062-608-803
9) Confecciones LUCITA	González Suarez 08-08 y San Vicente	062-906-679
10) Medias GARDENIA	Barrio La Merced	062-906-270
11) Medias PUNTA BLANCA	Rio Amazonas 16-41 y Espejo	062-907-292
12) SECRETOS INTIMOS	-----	097 956 61 93

Fuente: Guía Comercial Atuntaqui 2014

Elaborado por: La autora

Año: 2015

De las empresas que se citaron solamente PLAYATEX y Confecciones ANITEX se han especializado en la producción y venta de trajes de baño.

c) Sector servicios

En este sector la industria no produce un bien tangible pero el desarrollo de la actividad es necesaria para el funcionamiento de la economía, a continuación se presentara un análisis de las actividades de este sector que tienen más relación con el proyecto.

- ❖ **Comercio al por mayor y menor:** Existen alrededor de 6000 establecimientos de venta al por mayor y menor, entre los que más predominan y que generan mayores ingreso están la venta de vehículos, venta al por menor de combustible, y el comercio al por menor de enceres, en cuanto a los a los locales que venden ropa interior y/o trajes de baño sería importante señalar cuales son por constituyen la competencia directa de la microempresa a crearse.

Cuadro Nro. 12 Comercializadores de ropa interior y/o trajes de baño en el cantón Ibarra

NOMBRE DEL LOCAL	DIRECCIÓN
1) INTIMIDADES BENIBU	Velasco 07-067
2) ALMACÉN PECADOS	Olmedo 10-018
3) FASHION AMBAR LENCERÍA	Olmedo 10-040
4) K RULLA	Bolívar 13-134
5) PASARELA INTIMA	Olmedo 10-069
6) SEDUCTION UNDERWEAR	Av. Teodoro Gómez de la Torre 07-034
7) K RULLA	Bolívar 13-134
8) SURTIMEDIAS L'AVENIDA	Av. Mariano Acosta 12-046
9) INTIMOS	Pedro Moncayo 06-76
10) PARA TI	Sánchez y Cifuentes 07-081
11) DEPOSITO DE MEDIAS ROLAND	Av. Pérez Guerrero 08-062
12) SHIRLEY CORAL LENCERÍA	Colón 08-48
13) ROPA INTIMA MAMA	Colón 07-82
14) MANDARINA ROPA INTIMA	Olmedo 10-069
15) DIANE & GEORDI	Olmedo 11- 54
16) DIANE & GEORDI	Av. Mariano Acosta y Fray Vacas Galindo. Laguna Mall
17) BESAME	Av. Mariano Acosta y Víctor Gómez Jurado. Plaza Shopping Center Local # 13
18) BENIBU	Vicente Rocafuerte 10-21 y Cristóbal Colon
19) MEDIAS GARDENIA	Av. Mariano Acosta y Víctor Gómez Jurado. Plaza Shopping Center Local # 38

Fuente: Investigación Directa (Unidad de Rentas del GAD-I)

Elaborado por: La autora

Año: 2015

La ropa interior se comercializa además de manera informal en el Mercado Amazonas, el mercado la Playa y el Centro Comercial la Bahía, en el siguiente cuadro se representa el número de locales que venden ropa interior con esta modalidad.

Cuadro Nro. 13 Ventas informales

ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	NÚMERO DE LOCALES
Mercado Amazonas	Obispo Mosquera y Sánchez y Cifuentes	7
Centro Comercial La Bahía	Av. Pérez Guerrero	1
Centro Comercial Ferronorte	Av. Eugenio Espejo	3
TOTAL		11

Fuente: Unidad de Rentas del GAD-I

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Los locales formales e informales de venta de ropa interior y trajes de baño también se constituyen en competidores para el negocio. Los locales poseen experiencia, conocen a sus clientes y se preocupan por mantenerlos, la microempresa por ser nueva tendrá que buscar métodos para combatir la competencia desleal e introducirse en el mercado de una manera eficiente.

- ❖ **Servicios Financieros:** Es importante conocer la actual oferta de los servicios financieros, un factor importante si se piensa que el proyecto pueda realizarse y ejecutarse demandando un crédito y es por esto necesario conocer las instituciones financieras que operan en Ibarra.

Cuadro Nro. 14 Instituciones financieras

COOPERATIVAS	BANCOS	OTROS
23 de Julio	Centro Mundo	Caja de Ahorro y Crédito de los Municipios
29 de Octubre	Fomento	CFN
Unión El Ejido	Internacional	CORFINSA
Amazonas	MM Jaramillo Arteaga-Promerica	CREDIFE
Artesano	Pacífico	F.E.D
Atuntaqui	Pichincha	FINANCORP
Cooperativa de Desarrollo	PRODUBANCO	Mutualista Imbabura
Huaycupungo	Solidario	Sociedad Financiera Ecuatoriana
San Antonio	UNIBANCO	BIESS
Cooperativa de Maestros	Austro	Banco de la vivienda
Cooperativa Pablo Muñoz Vega	Bolivariano	Cooperativa Policía Nacional
Cooperativa San Miguel	Guayaquil	
Cooperativa Tulcán	Sudamericano	

Fuente: PDOT, Ibarra 2012

Elaborado por: La autora

Año: 2015

El sistema financiero del cantón constituye una oportunidad para el proyecto, sin duda el emprendimiento recurrirá al crédito para poder ejecutarse. Entre los bancos que otorgan crédito para emprendimientos estarían el Banco de Fomento y La CFN.

1.6.6 Proveedores

a) Proveedores de materia prima en Ibarra

El abastecimiento de materia prima para una empresa independientemente a la actividad a la que se dedique es un factor necesario para que funcione de manera eficiente, es importante que los proveedores estén ubicados de preferencia cerca del lugar en que va a funcionar la microempresa. En Ibarra se encuentran registradas 8

establecimientos que venden telas, pero en Atuntaqui por constituirse en el cantón cuya principal actividad es la industria textil existen proveedores de telas que poseen una larga experiencia para abastecer de materia prima a la microempresa. Para el proyecto los proveedores de materia prima en el cantón y en ciudades cercanas se constituyen aliados con los que se deberán establecer acuerdos que beneficien a ambas partes, una vez que el negocio se ponga en funcionamiento. A continuación se presenta un cuadro con los proveedores de telas en Ibarra y Atuntaqui.

Cuadro Nro. 15 Proveedores de materia prima

ALMACÉN	DIRECCIÓN	CIUDAD
Venta por mayor de textiles telas	Olmedo 11-046	Ibarra
Venta de telas	Bolívar 07-075	Ibarra
Almacén de telas	Bolívar 06-024	Ibarra
Almacén de telas	Olmedo 11-089	Ibarra
Textiles Cisneros Venta de Telas	Obispo Mosquera 06-041	Ibarra
AIDITEX	Obispo Mosquera 07-031	Ibarra
Venta de Telas	Pedro Moncayo 06-072	Ibarra
MERCANTIL GARZÓN	Olmedo 11- 40	Ibarra
JERSEY	Av. Amazonas # 1605 y Juan de Velasco	Atuntaqui
GARZÓN HERMANOS	Bolívar y Olmedo	Atuntaqui
ENKADOR	Rio Amazonas y Espejo	Atuntaqui
NAKKAR CONFECCIONES	Pérez Muños 12-22 y Río Amazonas	Atuntaqui
INDUTEXMA	General Enríquez y Pérez Muñoz	Atuntaqui
NORTEXTIL	Bolívar y Olmedo	Atuntaqui
PATPRIMO	_____	Atuntaqui

Fuente: Registro de Actividades Económicas Ibarra 2014 y Guía Comercial Atuntaqui 2014.

Elaborado por: La autora

Año: 2015

b) Proveedores de Maquinaria

Para la microempresa un aspecto importante a considerar es la forma de adquirir maquinaria de última tecnología es por esto que se presenta a continuación el listado de

empresas en las que se podrá posteriormente recurrir a la adquisición de maquinaria textil.

Cuadro Nro. 16 Proveedores de maquinaria

ALMACÉN	DIRECCIÓN	CIUDAD
SIRUBA	General Enriquez 14-65 y Espejo	Atuntaqui
Gonzalo Narváez	2 de Marzo 1521 y Eugenio Espejo	Atuntaqui
MAINCO	Panamericana Norte 01-25	Atuntaqui
MAINCO	Obispo Mosquera y Bartolomé García	Ibarra

Fuente: Guía Comercial Atuntaqui 2014.

Elaborado por: La autora

Año: 2015

1.6.7 Medidas e indicadores económicos

a) Precio del petróleo

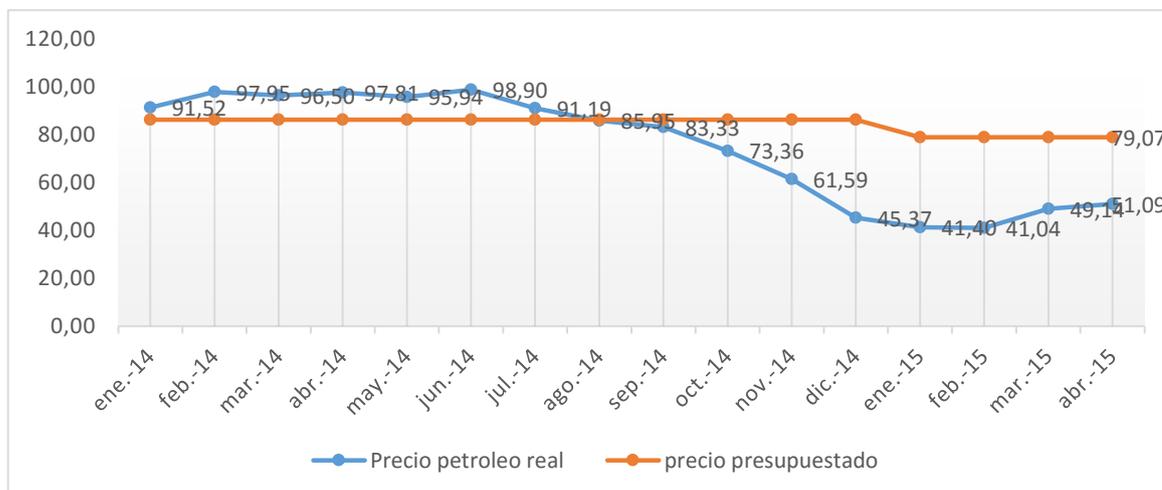
Desde agosto del 2014 el precio del petróleo ha tenido una tendencia decreciente generada por una sobre oferta de los principales socios de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP). Analistas económicos indican que los principales países exportadores tienen como estrategia colapsar el precio del petróleo y de esta forma frenar el desarrollo de los campos estadounidenses y hacer que las empresas estadounidenses quiebren y abandonen los proyectos petroleros a partir de rocas marinas.

La economía ecuatoriana es altamente dependiente de los ingresos de petróleo y el escenario actual del petróleo en el mundo afecta a la economía. Las exportaciones de petróleo representan entre el 53% y 57%, los ingresos equivalen el 11,5% del Producto Interno Bruto.

Para el 2015 se estableció un precio base de \$79,7 dólares el barril pero el precio desde enero de 2015 se mantiene por debajo de este valor, por cada dólar que disminuya el precio de petróleo del presupuesto del Estado el país deja de percibir 70 millones de dólares

menos. (Diario El Universo, 4 enero 2015, El petróleo cae y complica la economía de Ecuador este 2015).

Gráfico Nro. 3 Precio del barril de petróleo



Fuente: Banco Central del Ecuador

Año: 2015

Con menores ingresos se reduce la inversión pública, no se dinamiza la economía, cae el consumo privado y los impuestos. Al entrar la economía del país en este estancamiento, los emprendimientos corren riesgo de no ejecutarse, o de no percibir los suficientes ingresos por la venta de los productos o la prestación de servicios. Cuando las personas reciben menos ingresos se prioriza necesidades y el circulante que tienen lo invierte en la compra de productos de primera necesidad y en el pago de los servicios básicos, y no demandan otros productos no necesarios.

b) Salvaguardias

Las salvaguardias medida económica que el gobierno adoptó en virtud de proteger la industria nacional y buscar equilibrar la Balanza Comercial afectada por la revalorización del dólar estadounidense y los bajos precios del petróleo.

La salvaguardia es la sobretasa que se aplica a determinadas importaciones, la tasa arancelaria a aplicar fluctúa al 5% y 45%. Para el trabajo es importante conocer que telas e hilos tienen un arancel del 5% si se importan representando una situación de riesgo para la microempresa en caso de que la materia prima se adquiriera fuera del país. Además la maquinaria tiene un arancel del 5% situación que afecta a la inversión fija del proyecto.

El arancel para la ropa íntima y trajes de baño se fijó en 10%, pero la medida económica adoptada debe agregarse un 25% de sobretasa, es decir que el arancel actual que deberán pagar las empresas que importen este tipo de ropa es del 35%. Esta situación para la empresa es beneficiosa constituyendo una oportunidad que la microempresa debe aprovechar, pero hay que tomar en cuenta que la medida solo estará vigente 15 meses.

Cuadro Nro. 17 Salvaguardias

PRODUCTO	ARANCEL	SOBRETASA	TOTAL
Ropa interior	10%	25%	35%
Trajes de baño	10%	25%	35%
Maquinaria y repuestos	-----	5%	5%
Telas e hilos	-----	5%	5%

Fuente: Diario El Comercio, 23 de Marzo 2015, El 47% de las partidas con salvaguardia pagan 45% de sobretasa.

Elaborado por: La autora

Año: 2015

1.7 Análisis del diagnóstico situacional externo

1.7.1 Matriz AOOD

Cuadro Nro. 18 Matriz AOOD

ALIADOS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proveedores de tela e hilo con experiencia y gran variedad de telas en Atuntaqui, ciudad cercana a Ibarra. ▪ Oferta de maquinaria textil en la provincia. ▪ Clima veraniego para el uso de trajes de baño en balnearios de la ciudad. ▪ Servicios básicos cubiertos y garantizados. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Políticas de gobierno y medidas económicas para proteger la industria nacional y disminuir importaciones. ▪ Ausencia de fábricas textiles en Ibarra que confeccionen trajes de baño y ropa interior. ▪ Productos importados costosos por arancel de 35% a la ropa íntima y a los trajes de baño. ▪ Población femenina mayoritaria ▪ Cercanía a la capital y a Colombia para obtener materia prima en caso de que no exista en la provincia la necesaria. ▪ Existen alrededor de 40 instituciones financieras que otorgan créditos en el cantón.
OPONENTES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Almacenes comerciales y venta informal de trajes de baño y ropa interior en la ciudad. ▪ Competencia desleal. ▪ Fábricas en Atuntaqui que producen y comercializan lencería y/o trajes de baño. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contrabando en la frontera de prendas de vestir. ▪ Algunos consumidores prefieren viajar a Colombia a adquirir lencería. ▪ Poco desarrollo de la industria textil, no existe un conocimiento ampliado. ▪ Arancel del 5% por salvaguardia a telas importadas, algunas empresas no fabrican la tela, la importan y tienen que pagar la salvaguardia, y la materia prima se encárese. ▪ Arancel del 5% a la maquinaria y repuestos.

Elaborado por: La autora

Fuente: Diagnostico Técnico Situacional

Año: 2015

1.8 Identificación de la oportunidad de inversión

La creación de la microempresa de producción y comercialización de trajes de baño y ropa interior femenina contribuirá al desarrollo de la industria textil de Ibarra que no tiene un desarrollo igual a ciudades como Atuntaqui y Otavalo. El emprendimiento aprovechará el movimiento comercial existente para crecer y posicionarse en el mercado. La microempresa se especializará en cubrir la demanda a las mujeres que representan la población mayoritaria y que siempre están en busca de nuevas modas a la hora de vestir.

Una vez analizados los antecedentes históricos se determina que la ciudad tiene un legado ancestral, atractivo para turistas nacionales y extranjeros, que cuando visitan la ciudad adquieren productos y servicios. Los aspectos geográficos y socio-demográficos evidencian que la ciudad tiene una ubicación estratégica, cercana al mar, a la capital y a la frontera. En lo referente a la composición demográfica se comprobó que la población femenina es mayoritaria.

Los aspectos sociales permiten establecer que en la ciudad la cultura y tradiciones son múltiples que la diferencian y a la vez la engrandece. El arte en San Antonio, atractivos naturales, el centro histórico factores que atraen el turismo, las fiestas de Ibarra en septiembre atraen a un más al turista.

La economía de la ciudad demuestra que la principal actividad económica es el comercio al por mayor y menor y la industria textil contribuye solo con el 6% al PIB cantonal, esto demuestra que no se ha hecho, mayores esfuerzos para que se desarrolle y para ello no ha habido el apoyo de las autoridades, y la unión entre los productores textiles.

Una vez que se conoció a los potenciales proveedores se analiza de forma más minuciosa para seleccionar al mejor proveedor de materia prima y maquinaria pero esto se lo realizará en el estudio técnico.

Finalmente con todo lo anteriormente señalado se puede determinar que si existe una oportunidad de negocio y que es factible la creación de la “MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TRAJES DE BAÑO Y ROPA INTERIOR FEMENINA CON DISEÑOS MODERNOS, EN LA CUIDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 La empresa

ANTÓN y GARIDO (2010) estos autores afirman que: “*Se puede definir la empresa como una organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos*”. (Pág.9)

Haciendo referencia al concepto señalado anteriormente la empresa es la unidad básica de la economía, formada por un capital, personas y tecnología, destinados a crear un producto y/o comercializarlo o prestar un servicio a la colectividad, y así obtener un beneficio económico.

2.1.1 Clasificación de las empresas

2.1.1.1 Según la actividad económica que realizan

a) Sector primario

El sector primario incluye actividades económicas que aprovechan los recursos naturales y, transformados en productos de origen primario no elaborados. La agricultura, la ganadería, la minería, la caza, pesca se encuentran en este sector y varios productos obtenidos en este proceso pasan hacer materias primas del sector secundario o industrial.

b) Sector secundario

En el sector secundario se encuentran actividades que transforma la materia prima en producto terminado en este sector se encuentran las industrias textiles, madereras, cafetaleras, azucareras, entre otras industrias que producen bienes que tienen una transformación manual, semimanual o automatizada.

c) **Sector servicios**

En este sector se concentran aquellas actividades que no se especializan en producir un bien pero que son necesarias para el correcto funcionamiento de la sociedad y la economía en este sector se encuentra el turismo, servicios financieros, servicios de transporte, el comercio al por mayor y menor, hoteles, restaurantes.

2.1.1.2 Industria textil

Recopilado de: http://www.natureduca.com/tecno_indust_text01.php (s.f.): *“La industria textil agrupa todas aquellas actividades dedicadas a la fabricación y obtención de fibras, hilado, tejido, tintado, y finalmente el acabado y confección de las distintas prendas”*.

De acuerdo a lo anterior la industria textil va desde la obtención de fibras, hasta la fabricación de diferentes prendas textiles. La industria textil no solo está especializada en la fabricación del vestuario de las personas también incluye la elaboración de lencería de hogar como edredones, cortinas, entre otros productos. En el país el cantón con más desarrollo en esta industria es Atuntaqui porque ahí se fundó la Fábrica Textil Imbabura dejando un legado de conocimientos a los pobladores. La fábrica cerro por falta de recursos, pero las personas empezaron a emprender ya que obtuvieron los conocimientos necesarios para abrir sus propias microempresas obteniendo beneficios económicos para ellos y sus familiares.

2.1.2 La microempresa

MONTEROS (2005) define:

Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas, que operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o prestación de servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos, costos variables y gastos de fabricación (Pág.5).

Considerando el argumento anterior cabe mencionar, que una microempresa al igual que una empresa tiene como objetivo fundamental producir bien o prestar servicios con el fin de obtener un lucro, pero la microempresa es aquella iniciativa o emprendimiento que sus colaboradores no sobrepasan de 10, sus ventas o ingresos son menores a cien mil dólares o mantienen un volumen de activos de hasta cien mil dólares.

2.2 La lencería

UTRERAS (2006) contribuye a esta definición diciendo: *“Con este nombre se designa todas aquellas prendas femeninas de vestir, que no se utilizan para salir o ser vistas por la calle, es decir la ropa interior, que comprende el Sostén, la Braga, Body, Pijamas y Ropa de baño”* (Pág.38).

En otras palabras, la lencería o conocida también como ropa interior, son prendas que no son visibles y siempre permanecen cubiertas por otras prendas, a excepción del traje de baño que se lo utiliza en balnearios o playas y si puede ser exhibido. La lencería tiene una gran importancia en la vestimenta de las mujeres permitiendo expresar su sensualidad y feminidad, por tratarse de prendas de uso diario su consumo es creciente. Estas prendas deben ser delicadas y elaboradas con telas que protejan y a la vez presten comodidad.

2.2.1 Prendas

2.2.1.1 Brasier

UTRERAS (2006) menciona:

Prenda de ropa interior que sujeta el pecho femenino, característica del siglo XX y que aparece tras suprimirse el corsé en la primera década del siglo y separarse de la parte superior de la prenda inferior. Su uso no se generaliza hasta después de la Segunda Guerra Mundial, de la mano de las grandes empresas que fabrican lencería en serie y mediante un estudio de tallas. (Pág.45)

La principal propiedad que tiene el brasier es proteger y dar comodidad al pecho, pero en la actualidad su uso va más allá de la protección, el brasier es usado para embellecer la silueta de la mujer dando una forma adecuada a los senos, manteniéndoles en un lugar adecuado. Existen distintos tipos de brasieres y a continuación se detalla algunos de ellos.

- a) **Con relleno.-** Fabricados con una capa de relleno uniforme en la copa para dar realce y una apariencia más grande al busto.
- b) **Realce o Push Up.-** Diseñados para dar total realce al pecho llevan aros y refuerzos laterales para levantar el pecho y darle una forma redondeada.
- c) **Media copa.-** Prenda que no cubre todo el pecho, llegan aproximadamente a la mitad y comprimen el pecho por los lados, este tipo de brasier está recomendado para mujeres que tiene el pecho pequeño o medio.
- d) **Con Aros.-** Este tipo de brasier lleva incorporado aros metálicos flexibles que dan mayor soporte y forma a los senos.
- e) **Strapless.-** Su característica principal es que no llevan tiras, pero tienen una banda ancha en la espalda para soportar los senos.
- f) **Sin varillas y tirantes gruesos.-** Estos brasieres proporcionan una mayor comodidad a las mujeres con el busto pronunciado y a las mujeres que han dado a luz y necesitan comodidad para las mamas crecen en esa etapa.
- g) **Balconette.-** Se caracterizan por su forma de corazón y por tener una forma muy sensual, ofrecen poca cobertura a los senos pero les dan un realce alto.
- h) **Multiposicionales.-** Los tirantes son adaptables, se pueden estirar y atar en diferentes puntos, de ser necesario se pueden retirar, o ponerlos cruzados en la espalda.

2.2.1.2 Braga

Según la Real Academia Española (s.f): *“Prenda interior femenina e infantil, que cubre desde la parte inferior del tronco y tiene dos aberturas en las piernas”*.

Al hacer referencia a este concepto, la braga es la prenda que tiene como principal función proteger los genitales de la mujer. En nuestra ciudad no se le conoce como braga si no como interior, al igual que el brasier el interior se lo encuentra en distintos modelos como hilos, tanga o cacheteros. La principal diferencia de dichos modelos radica en la proporción que pueden llegar a cubrir de la parte inferior del tronco.

2.2.1.3 Traje de baño

Recopilado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Traje_de_ba%C3%B1o (s.f.) de la información obtenida en un medio virtual:

El traje de baño, vestido de baño, malla o bañador es una prenda de ropa que cubre completa o parcialmente los genitales, utilizada por pudor o higiene para nadar, bañarse o tomar el sol en lugares públicos como playas, ríos o piscinas. A lo largo del tiempo ha sufrido una gran transformación, desde el vestido de baño de seis piezas del siglo XIX, pasando por los bikinis de los 60, hasta llegar a las provocativas prendas que hay hoy en día.

Conviene mencionar entonces que, el traje de baño prenda utilizada para cubrir los genitales, cuando se visita lugares públicos como playas o balnearios en los que es necesario usar un vestuario especial, el traje de baño se debe elaborar con una tela que se sujete a la piel y que sea resistente a los rayos de sol.

2.2.3 Fibras

UTRERAS (2006) manifiesta haciendo una definición de este término: “*Material compuesto de filamentos susceptible de ser usados para formar telas, bien sea mediante tejido o mediante otros procesos físicos o químicos*” (Pág.63).

En resumen, las fibras son indispensables en la elaboración de productos textiles, a continuación se presenta las fibras utilizadas en la elaboración de trajes de baño y la ropa interior.

a) Algodón

UDALE (2008) al hacer referencia de este tema expresa que:

El algodón es el ejemplo por excelencia de la fibra vegetal. Sus características son la suavidad y la esponjosidad, y crece en torno a la semilla de la planta de algodón. Estas fibras se cosechan directamente de la planta, se procesan y se hilan formando hilo de algodón. (Pág.43)

UTRERAS (2006) señala: “ *La calidad del algodón depende de su finura, pureza, brillo, y sobre todo de la longitud de su fibra; cuanto mayor es, más fino, resistente y regular es el hilo que se obtiene*” (Pág.63).

De las citas anteriores el algodón resulta ser una fibra natural vegetal, caracterizada por brindar comodidad, suavidad y esponjosidad a las prendas que se elaboren con esta materia prima. Pero en el proceso se observa que al elaborar prendas 100% algodón el costo final de la prenda es elevado y por eso se suele combinar el algodón con fibras artificiales.

b) Acetato

UDALE, (2008) expresa:

El acetato de celulosa, conocido normalmente como acetato, fue introducido durante la I Guerra Mundial para recubrir las alas de los aeroplanos; posteriormente, fue desarrollado como fibra. Se fabrica a partir de pulpa de madera o de fibra de algodón. El acetato se encoje a altas temperaturas y es termoplástico. Mediante calor se puede obtener superficie con textura como, por ejemplo, el mauré. Tiene la apariencia de la seda aunque no su tacto. No absorbe bien la humedad, pero se seca muy rápidamente. (Pág.48)

En base a la referencia anterior es importante señalar que el acetato por su apariencia a la seda es utilizado para la elaboración de la ropa interior, fibra que no absorbe la humedad, y de fácil secado.

c) Poliéster

UTRERAS (2006) define: *“Fibra química muy resistente conseguida en 1941 por Winfield y Dickson. Está compuesta básicamente de glicetileno y ácido teraftálico. Es lavable y de fácil conservación que se emplea mezclada con otras fibras para hacer tejidos diferentes”* (Pág.64).

Como se señala en el apartado anterior el poliéster es una fibra artificial resistente, no se arruga y su aplicación dentro del campo textil es muy amplio, se usa para elaborar blusas, sacos, ropa interior, trajes baño, vestido. El poliéster se produce a partir de productos químicos derivados del petróleo.

d) Nylon

WORSLEY (2011) señala:

El nailon fue introducido por DuPont en 1938, convirtiéndose en la primera fibra puramente sintética para uso doméstico. Inicialmente permitió a las mujeres llevar medias sin carreras ni arrugas durante la segunda guerra mundial, y más adelante se utilizó también para lencería y ropa de calle. La maravillosa fibra combinaba resistencia y elasticidad.
(Pág.112)

Considerando dicha definición estimo el nailon es una fibra muy resistente, elástica y ligera. Su aspecto es liso evita que, la suciedad se adhiera con facilidad, otra característica es su absorbencia mínima por lo que se dificulta al momento de ser tinturado.

e) Lycra

WORSLEY (2011) menciona:

DuPont invento la lycra, también conocida como Spandex o elastán, finales de los cincuenta; como sustituto de la goma en la lencería. Durante la década de 1960 la fibra se

había convertido en un componente esencial de trajes de baño, trajes de esquí y la nueva ropa interior. (Pág.127)

UDALE (2008) expresa:

El elastán fibra muy elástica ya que puede estirarse hasta el cien por cien y después volver a su longitud original. Fue introducida por DuPont en 1959. Se trata de una fibra elástica pero natural, que es otra fibra elástica pero natural. El elastán se utiliza para añadir elasticidad a los productos textiles y hacerlos más cómodos. (Pág.52)

La lycra, llamada técnicamente elastan fibra muy elástica, su característica principal es la sujeción y es por esto que se utiliza a menudo para elaborar principalmente ropa interior y trajes de baño. Un material muy cómodo que puede estirarse al 100%.

2.2.4 Maquinaria

a) Máquina de costura recta: Máquina que genera una punteada lineal y permite unir dos o más piezas, es una maquina muy útil y necesaria para realizar cualquier tipo de confección.

b) Máquina Zigzag: Maquinaria similar a la máquina de costura recta, con la diferencia de que posee un mecanismo oscilante ya sea por medio de engranajes, brazos pendulares o bielas que transforman el movimiento en forma oscilante a más vertical que posee la aguja.

c) Máquina Overlock: Es una máquina posee dos cuchillas de las cuales una es fija y la otra es móvil con movimiento vertical de subida y bajada y tiene como finalidad coser, unir o cerrar dos o más capas de tela de tejido plano.

d) Maquina recubridora: Esta maquinaria se utiliza para realizar dobleces y ocultar los bordes de la tela, también permite colocar los elásticos en la ropa interior, incorpora una puntada bastante flexible.

e) Maquina elasticadora o traqueadora: Es una combinación entre la maquinaria de costura recta la maquina zigzag, se utiliza para hacer todo tipo de remates.

2.3 Estudio de mercado

BACA (2010) afirma: *“Con el nombre de estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de comercialización”* (Pág.7).

De acuerdo a la definición anterior el estudio de mercado es el muy importante y es necesario realizarlo antes de emprender cualquier negocio, por medio de este estudio se obtendrá información muy valiosa por medio de encuestas o entrevistas, los datos recogidos serán sobre los gustos y preferencias de los consumidores, la aceptación del producto, aspectos de comercialización y precios, finalmente el análisis de la oferta y demanda.

2.3.1 Mercado

MANKIWI (2015) define: *“Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un bien o servicio en particular. Los compradores son el grupo que determina la demanda del producto y los vendedores son el grupo que determina la oferta de dicho producto”* (Pág.66).

ARBOLEDA (2013) dice: *“El mercado es el área en la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar”* (Pág.33).

En virtud de las conceptualizaciones anteriores cabe mencionar, el mercado es un lugar en el que compradores y vendedores acuden para adquirir o vender bienes o servicio, el mercado en la actualidad no tiene que ser físico, con el desarrollo de la tecnología y del internet se puede comprar en línea productos de cualquier parte del mundo.

2.3.2 Mercado meta

FERNÁNDEZ (2007) afirma: *“Es el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el que cumple con todas las características del segmento de mercado”* (Pág.30).

En torno a lo anteriormente expuesto se puede decir, el mercado meta es un grupo de personas con características similares que cumplen ciertos requisitos de edad, genero, lugar en el que viven, nivel de ingresos, entre otros. Para este mercado meta la empresa destinará sus esfuerzos para que se conozca y demande el producto.

2.3.3 Segmentación de mercado

SANTEMASES (2001) explica:

La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. (Pág.212)

La segmentación del mercado es el proceso de dividir y subdividir a una población en un grupo de personas más específico, enfocando el producto o servicio que la empresa oferte.

2.3.4 Producto

ARBOLEDA (2013) dice: *“En términos simples, el producto, que puede ser un bien o servicio, es el resultado natural del proceso productivo”* (Pág.84).

De la cita anterior, el producto puede ser un bien o servicio tangible o intangible que resultara del proceso productivo de las empresas. El producto va a satisfacer una necesidad que el mercado solicite y tendrá un coste.

2.3.5 Precio

BACA (2010) define: *“Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”* (Pág.44).

ARBOLEDA (2013) afirma:

El precio es el valor, expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en el mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto empresarial, pue es el que define en la última instancia el nivel de ingresos. (Pág.88)

En base a lo anterior, el precio es el valor monetario que el consumidor está dispuesto a pagar para obtener el bien o servicio, el precio está constituido por el costo del producto más el margen de utilidad que el productor plantea recibir. El precio se establece el nivel de ingresos que las empresas recibirán por la venta de los productos, incide directamente en la utilidad o pérdida del negocio.

2.3.6 Oferta

BACA (2010) define: *“Es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”* (Pág.41).

En este ámbito entonces, la oferta es la cantidad de bienes y servicios que se encuentran en el mercado, se analiza la oferta con el objeto de conocer el comportamiento de la misma y definir y cuantificar la cantidad de un producto o servicio que se oferta en el mercado.

2.3.7 Demanda

ARBOLEDA (2013) define: *“La demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción”* (Pág.86).

BACA (2010) afirma: *“Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”* (Pág.15).

En concordancia con los argumentos anteriores, se puede resaltar, que la demanda es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere para satisfacer una necesidad. Las estrategias de comercialización se enfocan por ende en vender toda la producción y para esto es importante estudiar a la demanda y saber cuántos y en qué espacio de tiempo se debe producir y vender los productos.

2.3.8 Demanda potencial insatisfecha

BACA (2010) define: *“Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”* (Pág.43).

En torno a la definición anterior la demanda insatisfecha es la relación entre oferta y demanda, cuando la oferta es menor a la cantidad demandada, la diferencia es la demanda insatisfecha. Cuando existe demanda insatisfecha de algún bien o servicio existe la oportunidad de crear emprendimientos para captar el segmento de mercado.

2.3.9 Comercialización

BACA (2010) dice: *“Es la actividad que permite al productor llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”* (Pág.48).

FLOREZ (2010) afirma: *“En la comercialización se tiene en cuenta las formas de almacenamiento, los sistemas de transporte empleados, la presentación del producto o servicio, el crédito a los consumidores, la asistencia técnica a los usuarios, los mecanismos de promoción y publicidad”* (Pág.44).

Así la comercialización es el proceso de hacer llegar el producto al cliente, para esto se debe tomar en cuenta aspectos como el almacenaje, el transporte, el tipo de comercialización. La comercialización también incluye la publicidad y promoción del bien o servicio.

2.3.9.1 Canales de comercialización

Los canales de comercialización son medios por los cuales llega el producto desde el productor al consumidor, los canales de comercialización principales son:

- ✓ **Directo.-** Canal más corto y simple, el productor o fabricante vende su producto en un lugar de venta sin necesidad de un intermediario
- ✓ **Productor- intermediario- consumidores.-** Por este canal de comercialización el producto llega al consumidor por medio de un intermediario que puede ser mayorista o minorista, el producto va ganando mayor costo a medida que el canal de comercialización se expande.

2.4 Estudio técnico

BACA (2010) explica: *“El estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal”* (Pág.7)

En mención a lo escrito es importante indicar, que el estudio técnico es la determinación del tamaño, localización e ingeniería del proyecto. Tiene por objeto

cuantificar el monto de las inversiones necesarias realizar para poder ejecutar el proyecto, por tanto las decisiones en base a este estudio tendrán relación directa con el capital que contara la microempresa.

2.4.1 Tamaño del proyecto

ARBOLEDA (2013) explica: *“El tamaño de un proyecto empresarial es su capacidad de producción del bien o de prestación del servicio durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto que se trata....”* (Pág.86).

Según el concepto citado, el tamaño del proyecto es la capacidad instalada de la empresa, que permite producir un determinado número de bienes en un periodo de tiempo específico, el tamaño del proyecto esta sustentado en la demanda que se va a satisfacer, en la frecuencia de compra del bien y el número de unidades que se adquieren los consumidores en cada compra.

2.4.2 Macro localización

ARBOLEDA (2013) dice: *“Decidir la zona general donde se instalara la empresa o negocio”* (Pág.157).

Considerando la presente definición cabe señalar, que la macrolocalización es el ámbito geográfico en donde se localizará el proyecto. Cuando se trata en empresas multinacionales que invierten mucho dinero en la instalación de sus empresas se toma en cuenta aspectos como la estabilidad económica, social, legal y tributaria del país en el que se va a invertir.

2.4.3 Micro localización

ARBOLEDA (2013) explica: *“Elegir el punto preciso, dentro de la macrozona, en donde se ubicara definitivamente la empresa o negocio”* (Pág.157).

En torno a mencionada definición cabe señalar, que la microlocalización es el lugar exacto en el que se ubicara la empresa, en el análisis de la microlocalización se tomaran en cuenta aspectos como la viabilidad, cobertura de servicios básicos, el transporte, la seguridad entre otros.

2.4.4 Presupuesto de inversiones

FLÓREZ (2010) señala: *“De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio de mercado y de los estudios técnicos y administrativos del plan de negocio, se procederá a determinar las necesidades de inversión en activos fijos, capital de trabajo e inversiones diferidas”* (Pág.79).

En base a lo antes mencionado es un importante señalar, que el presupuesto de inversión es un informe contable que incluye los desembolsos económicos que se deberán realizar antes de iniciar con la ejecución de cualquier emprendimiento, dentro del presupuesto se describen con especificaciones cada uno de los rubros que se deberán adquirir que no necesariamente tienen que ser productos físicos.

2.4.4.1 Inversiones fijas

CÓRDOBA (2006) define: *“La inversión fija constituye el valor de aquellos activos fijos tangibles los cuales están referidos al terreno, edificaciones, maquinaria y equipo, mobiliario, vehículos, herramientas, etc.”*(Pág.319).

Por lo tanto resumo que la inversión fija es el valor monetario que debe realizar la empresa para adquirir los activos tangibles, los cuales por el deterioro que sufren al pasar de los años deben ser depreciados a excepción del terreno que gana plusvalía.

2.4.4.2 Inversiones diferidas

FLÓREZ (2010) menciona:

Hace referencia a los desembolsos que realiza una empresa para la puesta en marcha del plan de negocio, tales como: estudios técnicos, económicos y jurídicos, gastos de creación, montaje, ensayos y puesta en marcha, pago por uso de marcas y patentes y gastos para la capacitación y entrenamiento del personal (Pág.80).

Conviene mencionar, que las inversiones diferidas se denominan desembolsos monetarios en los que incurre la empresa pero en las inversiones diferidas se incluyen activos que no son tangibles, pero que son necesarios realizarlos para que el proyecto funcione sin inconvenientes. El uso de estos activos está dentro de un marco legal.

2.4.4.3 Capital de trabajo

BACA (2010) expresa:

Desde el punto de vista práctico está representado por el capital adicional con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa (Pág.177).

Haciendo referencia a esta definición, se puede decir que el capital de trabajo es la suma necesaria de dinero que requiere una empresa nueva para financiar sus actividades diarias antes de que el negocio empiece a percibir sus primeros ingresos.

2.4.5 Ingeniería del proyecto

BACA (2010) explica: “Resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta” (Pág.68).

Para mayor precisión se llega a determinar lo siguiente: que la ingeniería del proyecto determinara el proceso productivo que realizará en la empresa, los programas de adquisición

de materia prima, la adquisición y uso de maquinaria y equipo, la distribución de la planta, las obras de ingeniería, entre otros aspectos.

2.5 Estudio financiero

Recopilado de: <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero> (s.f.):

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

Como se señala en el apartado anterior el estudio financiero determina si el proyecto será rentable y si será factible financieramente, en el estudio se determina los ingresos y gastos del proyecto, se construye los estados financieros y se realiza la evaluación financiera usando como base el flujo de caja del proyecto.

2.5.1 Ingresos

FLÓREZ (2010) señala:

Las fuentes de ingresos pueden ser de carácter operacional y no operacional. Dentro de los operacionales se encuentran las ventas de productos o prestación de servicios; los no operacionales pueden considerarse los rendimientos que pueden producir activos por la colocación de excedentes de efectivo (Pág.84).

En concordancia a esta afirmación cabe resaltar, que los ingresos son valores monetarios que percibe la empresa por la venta de productos o servicios, pero también existen otros ingresos considerados no operacionales porque no se relacionan en forma directa con las principales actividades del negocio.

2.5.2 Gastos

ZAPATA (2008) define:

Son desembolsos presentes, pasados o futuros realizados al adquirir bienes y servicios que, al ser usados, consumidos o utilizados, proporcionan beneficios o satisfacciones e impulsan directamente a la generación de una renta. Ciertos gastos son indispensables para el funcionamiento de la empresa, otros resultan necesarios e incluso algunos son prescindibles.
(Pág.312).

En síntesis, los gastos constituyen desembolsos que la empresa realiza y que son necesarias para el cumplimiento de las actividades, y que afectan directamente a los ingresos.

2.5.2.1 Gastos administrativos

FLÓREZ (2010) afirma: *“Todos los relacionados con el área administrativa como sueldos y prestaciones, depreciaciones sobre los activos fijos, amortización de diferidos, seguros; impuestos de catastro y otros como papelería y útiles de oficina, comunicaciones, transportes, viáticos, investigación y desarrollo, etc”* (Pág.84).

Según la conceptualización y dicho en otras palabras los gastos administrativos son desembolsos económicos relacionados directamente con el área administrativa de una empresa, como principales gastos se encuentra: el pago de sueldos, depreciaciones, arriendos, pago de servicios básicos, entre otros.

2.5.2.2 Gastos de ventas

FLÓREZ (2010) define: *“Son los relacionados con el área de ventas, como sueldos y prestaciones, comisiones de ventas, gastos de publicidad, asistencia técnica a clientes, gastos de distribución, fletes, empaques, bodegaje, operación de los puntos de venta, etc.”*
(Pág.84).

Cabe señalar entonces, que los gastos de ventas tienen relación directa con el área de ventas, así como también con los gastos para promocionar distribuir el producto, entre otros.

2.5.3 Materia prima

SINISTERRA (2011) manifiesta: *“Las materias primas representan los materiales que, una vez sometidos a un proceso de transformación, se convierten en productos terminados. Para fabricar un producto se suele hacer uso de una amplia gama de materias primas”* (Pág.14).

En relación a lo mencionado se puede señalar, que la materia prima constituye elementos que están un estado natural y que mediante un proceso productivo se convierten en producto terminado.

2.5.4 Mano de obra

SINISTERRA (2011) dice: *“El segundo elemento del costo de producción es la mano de obra. La mano de obra representa el esfuerzo del trabajo humano que se aplica en la elaboración del producto”* (Pág.14).

Haciendo referencia al concepto anterior se puede decir, que la mano de obra es el aporte humano a la elaboración del producto, la mano de obra puede ser directa o indirecta, la mano de obra directa está involucrada cien por ciento en la fabricación del producto, mientras que la mano de obra indirecta son actividades que tienen relación con el mantenimiento de la maquinaria.

2.5.5 Costos indirectos de fabricación

SINISTERRA (2011) señala:

Los costos indirectos comprenden todos los costos asociados con la fabricación de los productos, con la excepción de la materia prima directa y la mano de obra directa. En este elemento se incluyen los materiales indirectos, la mano de obra indirecta y los sacrificios de

valor que surgen por la utilización de la capacidad instalada, llamados costos generales de fabricación. (Pág.15)

Los costos indirectos de fabricación por ende resultan ser costos complementarios que no se pueden medir unitariamente sino se los mide en su totalidad, están comprendidos por la mano de obra indirecta y mano de obra indirecta; también por el pago de seguros, servicios básicos, arriendos, entre otros.

2.6. Estados financieros

2.6.1 Balance general

ZAPATA (2008) dice: *“Es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio, y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado” (Pág.62).*

El balance general muestra la situación financiera de una empresa en un momento determinado, el balance conceptualmente hablando es un informe que detalla las cuentas contables de activo, pasivo y patrimonio y los valores correspondientes a cada una de ellas.

2.6.2 Estado de pérdidas y ganancias

ZAPATA (2008) define:

Informe contable básico que presenta de manera clasificada y ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, con el fin de medir los resultados económicos, es decir, utilidad o pérdida de una empresa durante un periodo determinado, producto de la gestión acertada o desacertada de la Dirección, o sea, del manejo adecuado o no de los recursos por parte de la gerencia. (Pág.306)

Para una mayor precisión de la definición anterior el estado de pérdidas y ganancias es un informe que determina la utilidad o pérdida de una empresa en un periodo determinado. Está conformado por un resumen por las cuentas de ingresos, gastos y costos.

2.6.3 Estado de flujo de efectivo

ZAPATA (2008) menciona:

El estado de flujo de efectivo es el informe principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entradas y salidas de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura. (Pág.423).

El estado de flujo de efectivo muestra la capacidad real que genera efectivo, durante un periodo. Este flujo se lo realiza en periodos que pueden ser años, trimestres, meses, semanas y hasta en días para determinar cuándo existirá sobrantes y faltantes de dinero. Los flujos de efectivo generados del proyecto serán objetos de evaluación a través del VAN y la TIR.

2.6.4 Evaluación financiera

2.6.4.1 Valor presente neto

BACA (2010) explica:

El valor presente neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero (Pág.182).

Al hacer referencia a este concepto el valor presente neto es traer los valores futuros al presente a una tasa de descuento, es la diferencia entre la inversión inicial y los flujos netos de efectivo traídos al presente. A continuación se presenta la expresión matemática del VPN.

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

2.6.4.2 Tasa interna de retorno

ARBOLEDA (2013) explica: “La tasa interna de un proyecto es la tasa de interés que hace que el valor presente neto del proyecto sea igual a cero” (Pág. 348).

MEZA (2010) menciona:

Una interpretación importante de la TIR es que ella es la máxima tasa de interés a la que un inversionista estaría dispuesto a pedir prestado dinero para financiar la totalidad del proyecto, pagando con los beneficios la totalidad del capital y de sus intereses, y sin perder un solo centavo. (Pág.165).

La tasa interna de retorno es la medida más adecuada que permite determinar la rentabilidad de un proyecto, es la tasa de interés máxima que un inversionista puede pedir prestado para así pagar la deuda con los flujos netos de efectivo, sin perder ningún centavo. La fórmula para su cálculo es:

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

2.6.4.3 Periodo de recuperación de la inversión

ARBOLEDA (2013) explica:

El período de recuperación de la inversión se define como el tiempo requerido para que la suma de los flujos de efectivo neto positivos, producidos por una inversión, sea igual a la suma de los flujos de efectivo neto negativos, requeridos por la misma inversión. (Pág.357)

El periodo de recuperación de la inversión es el lapso de tiempo en el cual los beneficios económicos percibidos serán iguales a la inversión, es la suma de los flujos de efectivos hasta completar el valor de la inversión. El periodo de recuperación se considera

aceptable cuando el lapso de tiempo en el que se recupera es menor a la vida útil del proyecto, mientras más corto sea el lapso de tiempo más rentable será el proyecto.

2.6.4.4 Punto de equilibrio

BACA (2010) menciona: “*El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables*” (Pág.148).

El punto de equilibrio es la herramienta para financiera que permite analizar los costos variables, costos fijos y los ingresos, no es una técnica para evaluar la rentabilidad del proyecto, solo sirve de referencia para saber a partir de qué nivel de producción se percibirán ganancias y para su cálculo no se toma en cuenta la inversión inicial del proyecto. A continuación se presenta su expresión matemática:

$$PEu = \frac{\text{Costo Total}}{PVu - CVu}$$

$$PE\$ = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

2.6.4.5 Relación beneficio - costo

CÓRDOVA (2011) expresa:

La razón de beneficio costo, también llamada índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto. (Pág.240)

La relación costo beneficio es coeficiente importante que los inversionistas utilizan como referencia antes de decidir invertir o no en un proyecto, es la división entre la sumatoria del valor presente de los ingresos y la sumatoria del valor presente de los gastos. La relación

costo beneficio también se le calcula con la división entre el Valor Actual Neto del Proyecto sobre el total de la inversión.

Su expresión matemática es:

$$\text{Costo} - \text{Beneficio} = \frac{\sum \text{ingresos}/(1+i)^n}{\sum \text{egresos}/(1+i)^n}$$

$$\text{Costo} - \text{Beneficio} = \frac{\sum \text{Flujos Netos Actualizados}}{\text{Inversión Total del Proyecto}}$$

2.7 Propuesta administrativa

2.7.1 Administración

KOOTZ & WEIHRICH (2007) expresan: *“La administración es el proceso de diseñar y mantener ambientes en los que los individuos, que colaboran en grupos, cumplen eficientemente objetivos seleccionados”* (Pág.26).

La administración es el proceso de planificar, dirigir, organizar y controlar los recursos humanos, financieros y tecnológicos con el fin de alcanzar objetivos y metas durante un periodo determinado. Administrar implica también generar un ambiente agradable y estable de trabajo en el que todos los miembros de la organización se sientan comprometidos con su trabajo.

2.7.2 Filosofía empresarial

NAUMOV (2011) dice: *“La relación que existe con todo lo que rodea a la empresa, cómo se deberá tratar a cada una de sus partes y la importancia que tiene en la operación del negocio”* (Pág.38).

Si se habla de la filosofía empresarial entonces se determina a aquellos valores, principios y políticas que se han desarrollado en la organización, y con los que cada uno de los empleados se identifican. Es muy importante desarrollar una buena y sustentada filosofía

ya que será su carta de presentación ante la sociedad, sus clientes, proveedores, es decir ante los grupos de interés de la organización.

2.7.3 Misión

NAUMOV (2011) explica:

Es la estrategia de cada área que integra la empresa diseñará para contribuir al logro de los sueños, pero expresados en grandes cómo, que los hará responsables de sus esfuerzos por lograrlo y les dará la claridad de lo que se espera de ellos y de la empresa misma en un mediano plazo. (Pág.23)

La misión es la razón de ser de una organización, incluye la actividad o las actividades a las que la empresa se dedica diariamente para generar un bien o un servicio, es decir la naturaleza del negocio, la conforma la definición básica, las metas y los principios de la organización.

2.7.4 Visión

LERMA & BARCENA definen:

Perspectiva de lo que se desea que llegue a ser y a hacer la organización, al final del periodo que comprende el plan estratégico. Es un vistazo anticipado hacia la imagen que se tiene del éxito o del futuro procurado. Se expresa en términos de crecimiento, diversificación, nuevos sectores donde se desea operar, participación de mercado, ventajas competitivas, rentabilidad, etc. (Pág.39)

En base a la apreciación se puede decir, que la visión es la meta a largo plazo que una organización se plantea cumplir, la visión está relacionada al éxito y crecimiento futuro de las organizaciones.

2.7.5 Valores

NAUMOV (2011) menciona:

Los valores de una organización son los principios y las creencias esenciales que ésta define para que funjan como el ideal a seguir en todo lo que pase alrededor de ella; también representa su cultura y serán útiles en todo momento de la dinámica empresarial y de su filosofía estratégica (Pág.63).

Los valores son principios impregnados en cada una de las personas que colaboran en la organización, dichos valores constituyen el pilar de la cultura organizacional, todos los empleados deben identificarse y cumplir con los valores, la empresa debe siempre incluir a personas con valores bien formados desde sus hogares esto va a permitir que el respeto y la disciplina no sean una imposición sino más bien algo innato en cada uno de los empleado.

2.7.6 Organigrama

BENJAMÍN & FINCOWSKY Franklin. (2009) definen:

El organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestra la composición de las unidades administrativas que la integran, sus relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría. (Pág. 124)

ARBOLEDA (2013) sostiene sobre el concepto siguiente:

Los organigramas, llamados también cartas de organización, son la representación intuitiva y objetiva de los sistemas de organización. En las distintas etapas y partes de un proyecto cada vez que se considere un grupo de personas o equipo de trabajo, éste se debe expresar a través de una estructura organizacional, la cual se sintetiza en un organigrama. (Pág.243)

Según la apreciación de estos autores, el organigrama es una representación gráfica de la organización. En el organigrama se detalla cada una de las áreas que conforman la empresa así como también los niveles jerárquicos y los niveles de autoridad de una organización, consiste en cuadros o puestos, dentro de cada cuadro se escribe el nombre del cargo o puesto.

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Presentación

El estudio de mercado se realizará en la ciudad de Ibarra y utiliza las técnicas de investigación como la encuesta y la observación con la finalidad de conocer el nivel de aceptación de la creación de la nueva microempresa en el mercado, así mismo el estudio permitirá conocer el comportamiento de las consumidoras.

Con el análisis de la demanda se conocerá el número de consumidoras y el nivel de compra de los productos. Analizando la oferta se conocerá el número de productos que se ofertan por los comerciantes de lencería de la ciudad.

Es importante también analizar los precios de la competencia, por medio de dicho análisis se podrá tener una idea clara para luego establecer un precio competitivo de los productos que represente una utilidad para la microempresa, pero hay que considerar que se mantenga en un nivel adecuado, es decir que no sea muy costoso y tampoco muy accesible.

Se establecerá las estrategias de comercialización y promoción del producto, siendo esto fundamental en el proyecto ya que las estrategias de comercialización son las determinantes para que el producto se venda, se conozca y el negocio obtenga ingresos.

El estudio de mercado factor considerado importante dentro de la factibilidad del proyecto, así al finalizar el estudio se sabrá y se tendrá un precedente de que el proyecto será aceptado o no en el mercado, y se pronosticará la demanda potencial a satisfacer en 5 años.

3.2 Objetivos de la investigación

3.2.1 Objetivo general

Realizar un estudio de mercado determinando la demanda y la oferta de los trajes de baño y la lencería femenina, analizando los precios y establecer las estrategias de comercialización.

3.2.2 Objetivos específicos

- ❖ Conocer el comportamiento de la demanda a través de información primaria, determinando la demanda actual y la demanda insatisfecha.
- ❖ Investigar a los comerciantes de lencería femenina en la ciudad de Ibarra estableciendo la oferta actual.
- ❖ Analizar los precios de la competencia para tomarlo como referente en el estudio financiero estableciendo los precios de los productos.
- ❖ Establecer las estrategias de comercialización, los canales de distribución, la promoción y publicidad.

3.3 Variables e indicadores

Las variables que se desarrollaran e investigarán en el presente trabajo son:

❖ Variable N.1 Demanda

- ✓ Cantidad demandada
- ✓ Frecuencia de compra
- ✓ Proyección de la demanda

❖ Variable N. 2 Oferta

- ✓ Identificación de los competidores
- ✓ Cantidad ofertada
- ✓ Proyección de la oferta

❖ Variable N. 3 Precio

- ✓ Niveles actuales de precios
- ✓ Fijación de precios

❖ Variable N. 4 Comercialización

- ✓ Publicidad
- ✓ Promoción
- ✓ Canales de comercialización

3.4 Matriz del estudio de mercado

Cuadro Nro. 19 Matriz del estudio de mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACIÓN
Conocer el comportamiento de la demanda a través de información primaria, determinando la demanda actual y la demanda insatisfecha.	Demanda	Cantidad demandada Frecuencia de compra Proyección de la demanda	Encuesta	Consumidores
Investigar a los comerciantes de lencería femenina en la ciudad de Ibarra estableciendo la oferta actual.	Oferta	Identificación de los competidores Cantidad ofertada Proyección de la oferta	Encuesta	Comerciantes de lencería
Analizar los precios de la competencia para tomarlo como referente en el estudio financiero estableciendo los precios de los productos.	Precio	Niveles actuales de precios Fijación de precios	Observación Encuesta	Comerciantes de lencería Consumidores
Establecer las estrategias de comercialización, los canales de distribución, la promoción y publicidad.	Comercialización	Publicidad Promoción Canales de comercialización	Encuesta	Comerciantes de lencería

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

Año: 2015

3.5 Identificación del producto

Los productos que ofertará la microempresa se producirán con materias primas de calidad, y con buenos acabados, garantizando así la duración del producto. En referencia a los diseños modernos se confeccionará productos acordes a la tendencia de la moda, elegantes, llamativos con el fin de satisfacer los gustos y preferencias de las potenciales consumidoras.

Las telas utilizadas para la elaboración de los productos serán el algodón, la lycra, y el poliéster, randa, tul, entre otras, la versatilidad de las prendas dependerá de la variedad de texturas, colores y diseños que se utilice.

En términos generales los productos que la microempresa ofertara serán:

- ❖ Interiores
 - ✓ Tanga
 - ✓ Hilo dental
 - ✓ Cachetero
- ❖ Trajes de baño
 - ✓ Bikini
 - ✓ Traje entero

La presentación del producto se lo hará en fundas transparentes, se manejará una gran gama de colores para los diferentes gustos de las consumidoras.

3.6 Segmentación de mercado

Para la segmentación del mercado se tomó en cuenta variables geográficas, demográficas y psicológicas a continuación se presenta el segmento de mercado al que se enfocara el emprendimiento.

Cuadro Nro. 20 Segmentación de mercado

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN		SEGMENTO DE MERCADO
Geográfica	Provincia	Imbabura
	Cantón	Ibarra
	Sector	Urbano
Demográficas	Edad	De 15 hasta los 44 años
	Sexo	Femenino
	Clase social	Media , media alta y alta
Psicológicas	Beneficios	Comodidad, protección, calidad.
	Preferencias	Lencería con diseños modernos y atractivos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Para el análisis de la oferta de trajes de baño y lencería femenina se procedió a segmentar el mercado de la siguiente manera.

Cuadro Nro. 21 Segmentación de oferentes

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTACIÓN DE OFERENTES
Locales comerciales del centro de la ciudad	Comerciantes de lencería del centro de la ciudad.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Año: 2015

3.6.1 Identificación de la población

La población objetivo o población meta a la cual se dirigirá la producción serán las mujeres del sector urbano de la ciudad entre las edades de los 15 y 44 años y que se encuentran categorizadas de la clase media, media alta y alta. Según el INEC, la población femenina urbana en edades comprendidas de 15 a 44 años es de 33.021 mujeres, y una vez

realizada la clasificación por estratos sociales, la población a la que se enfocara el proyecto son 18.425 mujeres.

Cuadro Nro. 22 Identificación de la población

GRUPO SOCIOECONÓMICO	PORCENTAJE	HABITANTES
Alto	1,8%	594
Medio Alto	5%	1.651
Medio	34%	11.227
Medio Bajo	15%	4.953
Total población	—	18.425
Bajo	44,2%	14.595
TOTAL	100%	33.020

Fuente: INEC, encuesta condiciones de vida 2005-2006

Elaborado por: La autora

Año: 2015

También se investigará el comportamiento y la tendencia de los comerciantes de lencería de la ciudad, de ellos se obtendrá datos relevantes para determinar la oferta actual de los trajes de baño y la lencería femenina.

3.6.2 Información primaria

Encuestas: La misma se aplicó de forma exclusiva a la población femenina de la ciudad de Ibarra y se escogió lugares estratégicos como:

- ✓ Centro comercial Laguna Mall
- ✓ Centro comercial Plaza Shopping Center
- ✓ Centro de la ciudad
- ✓ Parque “Ciudad Blanca”
- ✓ Municipio de Ibarra
- ✓ Universidad Técnica del Norte
- ✓ Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- ✓ Unidades Educativas (Mariano Suarez Veintimilla, Ibarra, Oviedo, Sagrado Corazón de Jesus, entre otras).

3.6.3. Cálculo de la muestra

La muestra conformada por un segmento representativo, importantes consumidoras del producto y nicho de mercado del proyecto, a los que aleatoriamente se les aplica en un formato de encuestas y de los que se obtendrá la información necesaria para conocer la demanda actual y con los datos obtenidos se podrá proyectar la demanda.

La muestra está integrada por los siguientes elementos:

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

Donde:

N= Población

n= Muestra

Z= Nivel de Confianza

σ²= Varianza igual al 0.25

e= Error asociado

Aplicando la formula se obtiene:

$$n = \frac{18.425 * (1,96)^2 * (0,5)^2}{(0,05)^2 * (18.425 - 1) + (1,96)^2 * (0,5)^2}$$

$$n = \frac{18.425 * 3,8416 * 0,25}{(0,0025 * 18.424) + (3,8416 * 0,25)}$$

$$n = \frac{17.695,37}{47,0204}$$

$$n = 376,33 = 376 \text{ encuestas}$$

3.7 Tabulación y análisis de la información

3.7.1 Resultados de la encuesta aplicada a las potenciales consumidoras.

Preguntas:

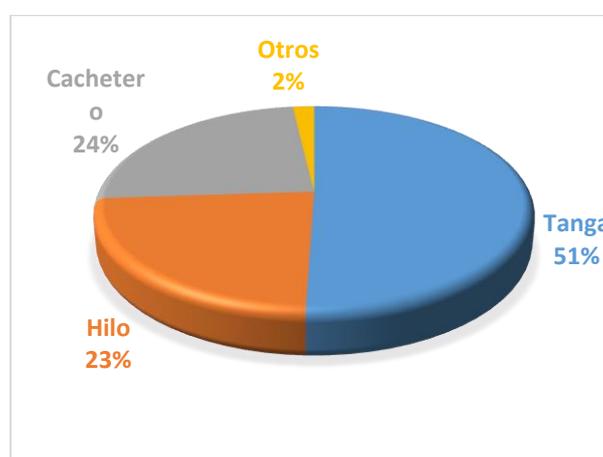
1. ¿Qué tipo de prenda utiliza usted con mayor frecuencia?

INTERIORES

Cuadro Nro. 23 Preferencia uso de interiores

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tanga	190	50,53%
Hilo	88	23,40%
Cachetero	91	24,20%
Otros	7	1,86%
TOTAL	376	100

Gráfico Nro. 4 Preferencia de uso de interiores



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Análisis

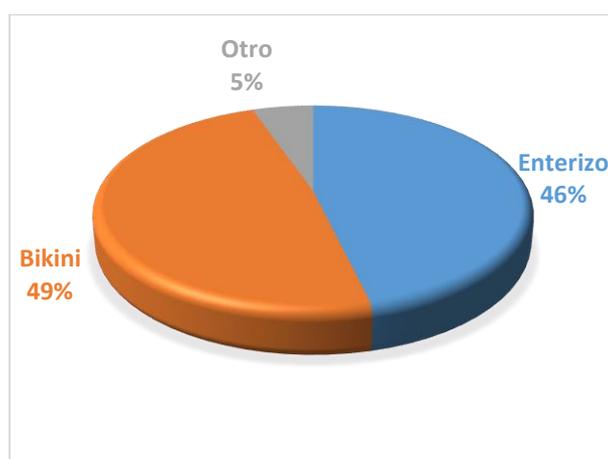
Mediante las entrevistas se determinó que el 50,53% de las mujeres utilizan como prenda interior la tanga ellas consideran que es una indumentaria más cómoda, que protege y da forma, el 24,20% manifiesta su predisposición a utilizar cacheteros que son prendas de venta más grandes y que cubren más, y por último el 23,40% utilizan el hilo una prenda que casi no cubre pero que proporciona a la mujer según su opinión que lo usa un toque de sensualidad.

TRAJES DE BAÑO

Cuadro Nro. 24 Preferencia de uso de trajes de baño

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Traje entero	174	46,28%
Bikini	182	48,40%
Otro	20	5,32%
TOTAL	376	100%

Gráfico Nro. 5 Preferencia de uso de trajes de baño



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora
Año: 2015

Análisis

Un 48,40% de las mujeres entrevistadas manifestaron su preferencia a utilizar el bikini como prenda para ir a la playa o a los balnearios, el 46,28% se pronuncia que utiliza el traje de baño formal, clásico o de una sola pieza ya que es más cómodo y práctico para hacer uso en balnearios o en la playa.

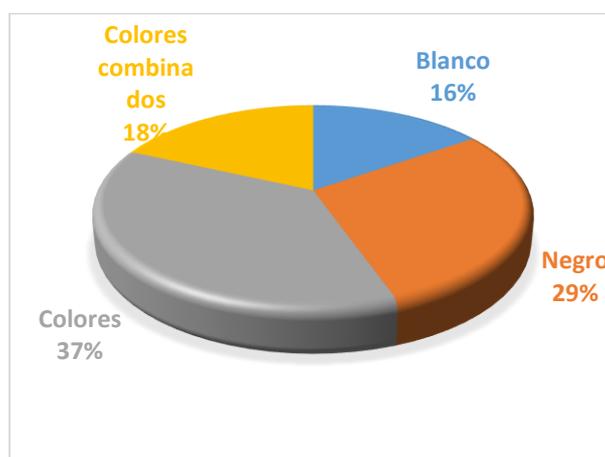
2 ¿Qué colores prefiere en su ropa íntima?

ROPA ÍNTIMA

Cuadro Nro. 25 Preferencia en colores ropa íntima

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Blanco	58	15,43%
Negro	110	29,26%
Colores	140	37,23%
Colores combinados	68	18,09%
TOTAL	376	100%

Gráfico Nro. 6 Preferencia en colores ropa íntima



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora
Año: 2015

Análisis

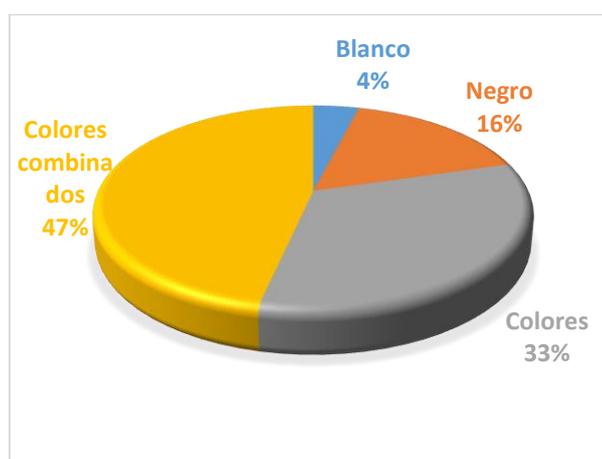
Un 37,23% de las mujeres manifestaron en la encuesta preferir la ropa íntima elaborada de varios colores, el 29,26% prefiere los tonos negros u oscuros, el 15,43% tonos blancos o claros y la minoría de la población femenina que es el 18,09% sentir preferencia por los colores combinados. Especialmente la población más joven tiene la tendencia a utilizar ropa interior de colores llamativos, según su opinión resultan más atractivo los modelos de un solo color o en colores combinados.

TRAJES DE BAÑO

Cuadro Nro. 26 Preferencia en colores de trajes de baño

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Blanco	15	3,99%
Negro	62	16,49%
Colores	124	32,98%
Colores combinados	175	46,54%
TOTAL	376	100%

Gráfico Nro. 7 Preferencia en colores de trajes de baño



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Análisis

En base a la información obtenida de las encuestas al 3,99% de las consumidoras muestra su preferencia por utilizar los tonos blancos o claros en los trajes de baño, el 16,49% el color negro, el 32,98% en varios colores y el 46,54% es decir a la mayoría de las consumidoras expresan su gusto por utilizar colores, principalmente porque se ven más bonitos especialmente cuando tienen estampados de diferentes figuras o diseños.

3. ¿Con qué frecuencia adquiere los siguientes productos?

INTERIORES

Cuadro Nro. 27 Frecuencia de compra ropa íntima

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada mes	93	24,73%
Cada 3 meses	201	53,46%
Cada 6 meses	52	13,83%
Una vez al año	30	7,98%
TOTAL	376	100%

Gráfico Nro. 8 Frecuencia de compra ropa íntima



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora
Año: 2015

Análisis

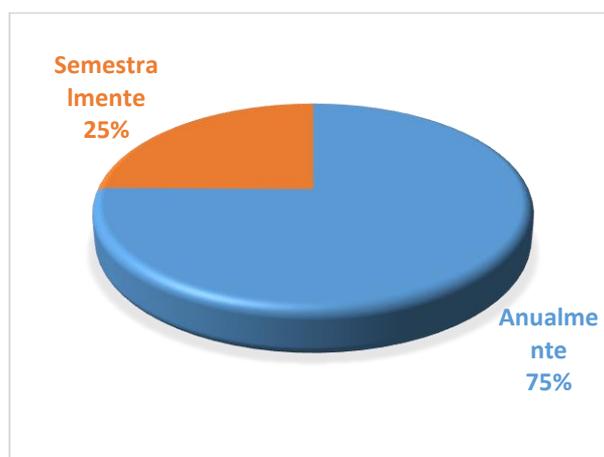
En cuanto a la frecuencia de compra el 53,46% de la población adquiere su ropa interior trimestralmente, mientras que el 24,73% lo realiza mensualmente, seguido de un 13,83% que opta por adquirir semestralmente sus prendas y finalmente solo el 7,92% lo hace anualmente. Es evidente entonces que la mayor preferencia en la adquisición de los interiores es trimestral.

TRAJES DE BAÑO

Cuadro Nro. 28 Frecuencia de compra de trajes de baño

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Anualmente	283	75,27%
Semestralmente	93	24,73%
TOTAL	376	100%

Gráfico Nro. 9 Frecuencia de compra de trajes de baño



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora
Año: 2015

Análisis

Tomando en cuenta los resultados de la encuesta una vez tabulados, el 75,27% de las consumidoras es decir la mayoría adquiere trajes de baño anualmente por que según ellas afirman que no es una prenda que se use a diario y puede ser conservada por mucho tiempo hasta que se presente la necesidad de comprar otra prenda.

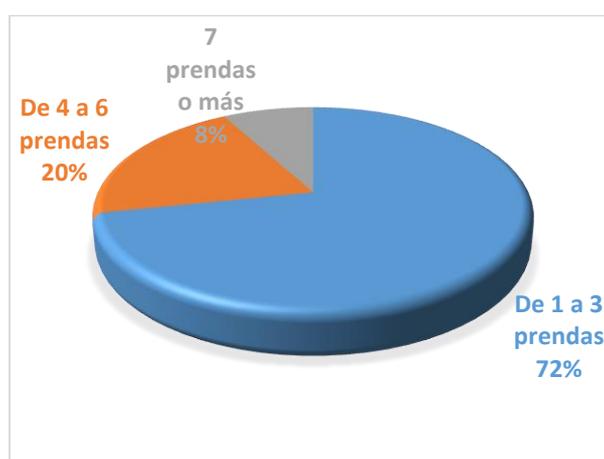
4. ¿Cuántas prendas adquiere por cada compra?

INTERIORES

Cuadro Nro. 29 Cantidad de compra interiores

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 3 prendas	270	71,81%
De 4 a 6 prendas	76	20,21%
7 prendas o más	30	7,98%
TOTAL	376	100%

Gráfico Nro. 10 Cantidad de compra interiores



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora
Año: 2015

Análisis

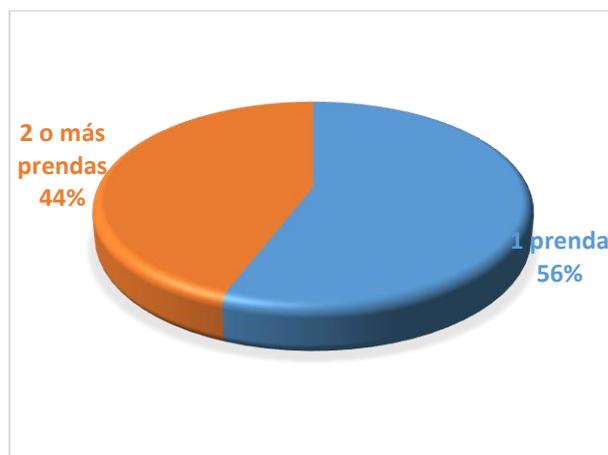
El 71,81% de la población indicó que se provee entre 1 y 3 prendas en cada compra, ya que esperan a que la prenda se desgaste para reemplazar por una nueva, sin embargo el 20,21% manifiesta que adquiere entre 4 y 6 prendas y el 7,98% manifestó que compra en el mercado entre 7 prendas o más.

TRAJES DE BAÑO

Cuadro Nro. 30 Cantidad de compra trajes de baño

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 prenda	210	55,85%
2 o más prendas	166	44,15%
TOTAL	376	100%

Gráfico Nro. 11 Cantidad de compra trajes de baño



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora
Año: 2015

Análisis

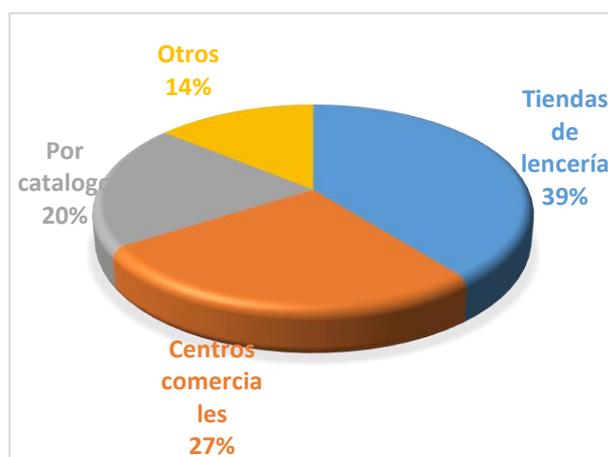
En relación a esta pregunta el 55,85% de las mujeres entrevistadas manifestó que usualmente decide proveerse de una prenda por cada compra que realiza, pero el 44,15% indicó que prefieren 2 o más prendas por compra.

5. ¿De qué manera adquiere su lencería?

Cuadro Nro. 31 Lugar de compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas de lencería	148	39,36%
Centros comerciales	100	26,60%
Por catálogo	75	19,95%
Otros	53	14,10%
TOTAL	376	100%

Gráfico Nro. 12 Lugar de compra



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Análisis

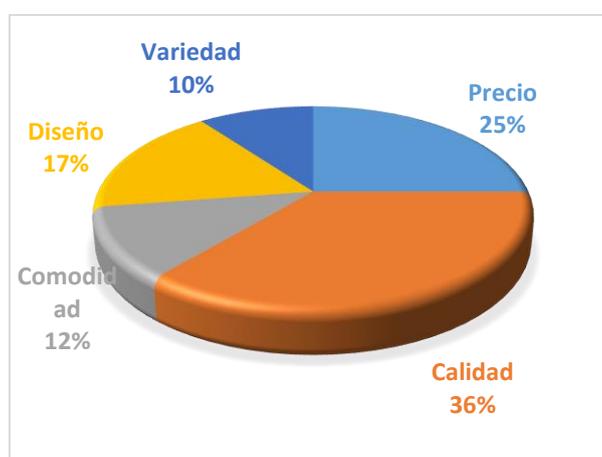
El 39,36% de las mujeres a las cuales se entrevistó señalan que adquieren sus prendas en tiendas de lencería, el 26,60% lo realiza en centros comerciales de la ciudad, el 19,95% opta por adquirir prendas catálogo y el 14,10% lo hace por otros medios como en los mercados de la ciudad o por medio de internet.

6. Según usted. ¿Qué aspecto es el más importante en su decisión de compra?

Cuadro Nro. 32 Decisión de compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	94	25,00%
Calidad	136	36,17%
Comodidad	43	11,44%
Diseño	65	17,29%
Variedad	38	10,11%
TOTAL	376	100%

Gráfico Nro. 13 Decisión de compra



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora
Año: 2015

Análisis

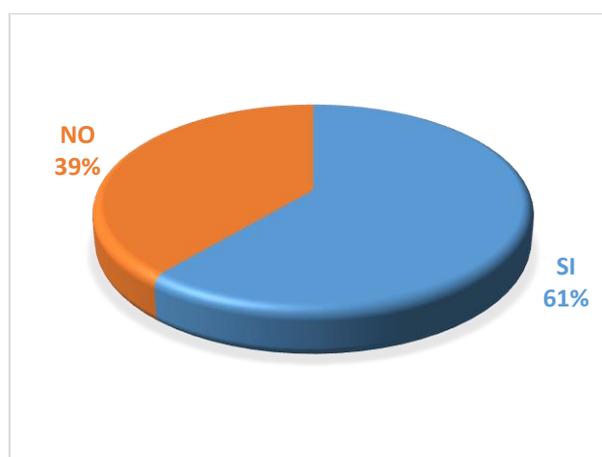
La mayoría de las mujeres entrevistadas coinciden en afirmar que el aspecto más importante para la decisión de compra es la calidad del producto, y como segundo factor es el precio, los dos elementos son determinantes en la compra de los productos. Cuando mayor es la calidad del producto, mayor es el precio del mismo, pero cuando se habla de un producto de calidad garantizada, el precio pasa a segundo orden.

7. ¿Le gustaría a usted tener a disposición una microempresa local en la que pueda comprar trajes de baño y ropa interior de producción propia, con diseños modernos y atractivos?

Cuadro Nro. 33 Creación de la microempresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	230	61,17%
NO	146	38,83%
TOTAL	376	100%

Gráfico Nro. 14 Creación de la microempresa



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora
Año: 2015

Análisis

De acuerdo a los resultados al 61,17% de las mujeres entrevistadas la mayoría afirma que les gustaría que se instale, una microempresa de producción y comercialización de trajes de baño y lencería femenina, el 38,38% manifestó que no está de acuerdo con la creación de la microempresa porque tienen preferencia con tiendas de lencería que funcionan por algunos años y han logrado satisfacer sus necesidades de compra y otras mujeres no están de acuerdo porque prefieren adquirir prendas de Colombia.

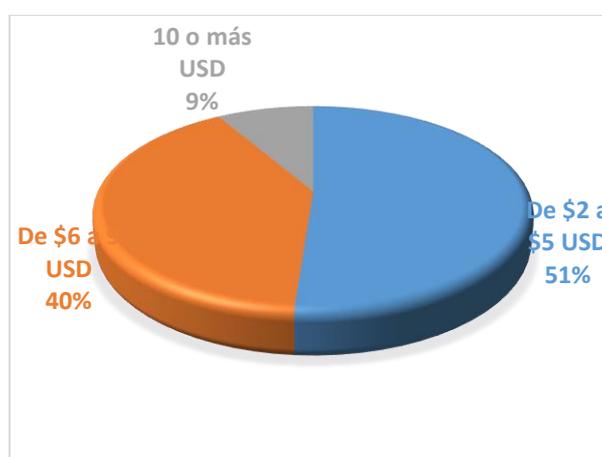
8. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por los productos que ofertará la nueva microempresa?

INTERIORES

Cuadro Nro. 34 Precio interiores

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$2 a \$5 USD	192	51,06%
De \$6 a 9 USD	152	40,43%
10 o más USD	32	8,51%
TOTAL	376	100%

Gráfico Nro. 15 Precio interiores



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Análisis

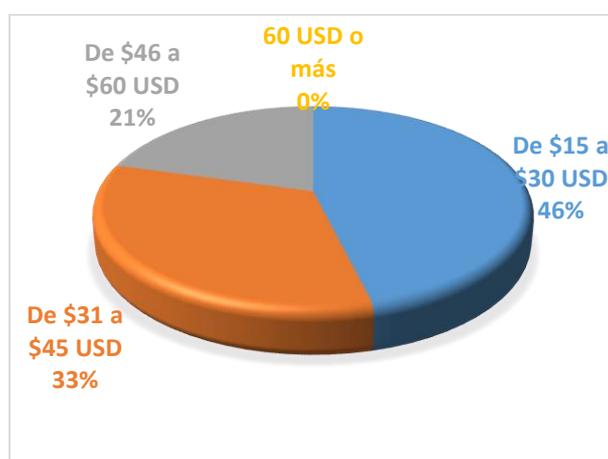
Al 51,06% de las mujeres entrevistadas les pareció que sería un precio justo pagar entre 2 y 5 dólares por un interior, mientras que el 40,43% indicó que estarían dispuesta a pagar entre 6 y 9 dólares, finalmente el 8,51% indicó que podría pagar hasta 10 o más dólares, pero también hicieron referencia a que es difícil definir el precio a pagar sin ver antes la prenda.

TRAJES DE BAÑO

Cuadro Nro. 35 Precio trajes de baño

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$15 a \$30 USD	174	46,28%
De \$31 a \$45 USD	125	33,24%
De \$46 a \$60 USD	77	20,48%
60 USD o más	0	0,00%
TOTAL	376	100%

Gráfico Nro. 16 Precio trajes de baño



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora
Año: 2015

Análisis

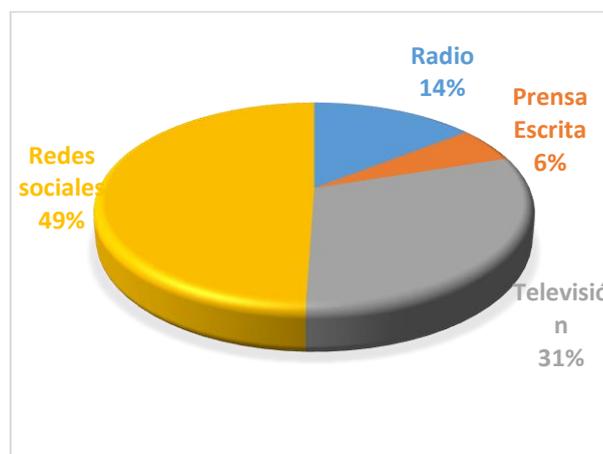
En base a la investigación realizada se determinó que el 46,28% de la población a la cual se entrevistó manifestó su disposición a pagar entre 15 y 30 dólares por un traje de baño, mientras que el 33,24% pagaría un precio de 31 y 45 dólares y finalmente el 20,48% pagaría entre 46 y 60 dólares.

9. ¿Por qué medios le gustaría informarse sobre las promociones y novedades de esta nueva microempresa?

Cuadro Nro. 36 Medios de promoción

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	54	14,36%
Prensa Escrita	21	5,59%
Televisión	115	30,59%
Redes sociales	186	49,47%
TOTAL	376	100%

Gráfico Nro. 17 Medios de promoción



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Análisis

En base a los resultados, el 49,47% de las mujeres entrevistadas es decir la mayoría de opiniones manifestó, que le gustaría informarse sobre las promociones y novedades que tendría la microempresa por medio de las redes sociales, seguido por un 30,59% que indico que prefiere la televisión como medio para conocer la microempresa, mientras que el 14,36% muestra mayor aceptación como medio de difusión la radio y finalmente solo el 5,59% prefiere la prensa escrita.

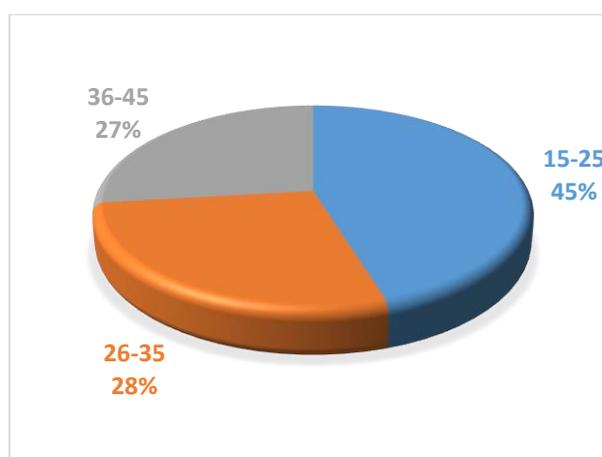
A continuación se presenta los resultados de los datos del encuestado:

10. EDAD

Cuadro Nro. 37 Edad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-25	170	45,21%
26-35	105	27,93%
36-45	101	26,86%
TOTAL	376	100%

Gráfico Nro. 18 Edad



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora
Año: 2015

Análisis

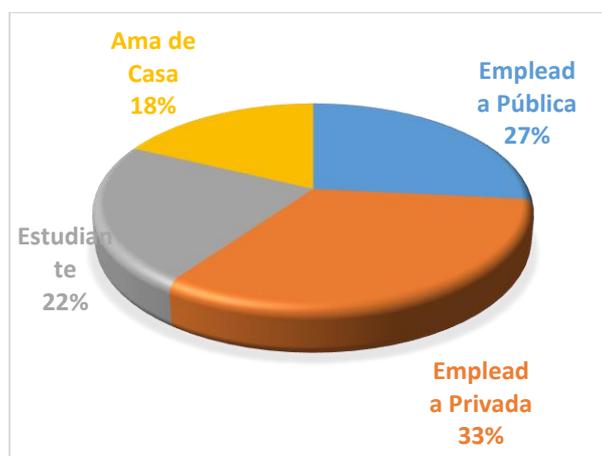
La mayoría de las mujeres a las que se entrevistó manifestó que se encuentran en una edad de entre 15 y 25 años representando el 45% del total de la población, seguido por un grupo menor en una entre los 26 y 35 años con 28% y finalmente el 27% de la población se encuentra en una edad entre 36 y 45 años.

11. OCUPACIÓN

Cuadro Nro. 38 Ocupación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleada Pública	100	26,60%
Empleada Privada	125	33,24%
Estudiante	84	22,34%
Ama de Casa	67	17,82%
TOTAL	376	100%

Gráfico Nro. 19 Ocupación



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora
Año: 2015

Análisis

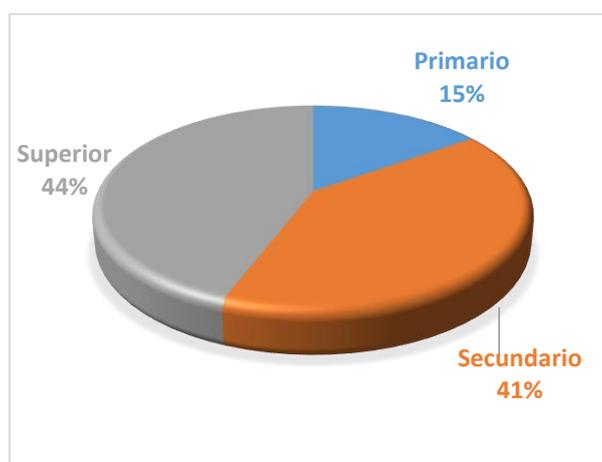
Los resultados muestran que el 33,24% de las mujeres entrevistadas señalan ser empleadas del sector privado, de igual manera se obtuvo un gran porcentaje de mujeres que laboran en el sector público siendo este el 26,60%, por otro lado también se entrevistó, un 22,34% de mujeres estudiantes y por último el 17,82% son mujeres amas de casa.

12. NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Cuadro Nro. 39 Nivel de instrucción

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primario	57	15,16%
Secundario	153	40,69%
Superior	166	44,15%
TOTAL	376	100%

Gráfico Nro. 20 Nivel de instrucción



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Análisis

El gráfico anterior muestra que la mayoría de mujeres a las que se entrevistó argumentan que tienen un nivel de instrucción superior, siendo el 44,15% de las encuestadas, el 40,69% con un nivel de instrucción secundario tomando en cuenta que las encuestas también se realizó a estudiantes de establecimientos secundarios y por último el 15,16% tienen un nivel de instrucción primario.

3.7.2 Resultados de la encuesta aplicada a los comerciantes de lencería de la ciudad de Ibarra.

Preguntas:

1. ¿Cómo califica usted el negocio de la compra-venta de lencería?

Cuadro Nro. 40 Compra-venta de lencería

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	5	16,67%
Bueno	14	46,67%
Regular	11	36,67%
Malo	0	0%
TOTAL	30	100%

Gráfico Nro. 21 Compra-venta de lencería



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora
Año: 2015

Análisis

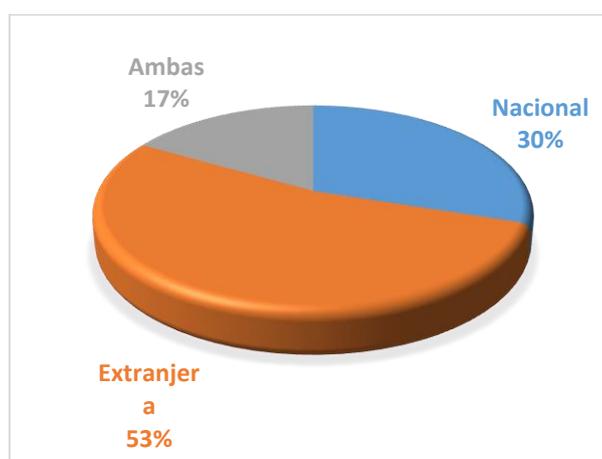
En base a los resultados de la investigación, para el 46,67% de los comerciantes entrevistados el negocio de la compra y venta de lencería es bueno, pero el 36,67% lo califica como regular y solo el 16,67% señala que es excelente. El negocio de la venta de lencería según los entrevistados manifestó tener problemas por la cercanía que tenemos con Colombia ya que muchas mujeres prefieren viajar a comprar allá la mercadería y no la adquieren en la ciudad.

2. ¿Cuál es la procedencia de la ropa interior que usted comercializa?

Cuadro Nro. 41 Procedencia de la ropa interior

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nacional	9	30,00%
Extranjera	16	53,33%
Ambas	5	16,67%
TOTAL	30	100%

Gráfico Nro. 22 Procedencia de la ropa interior



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Análisis

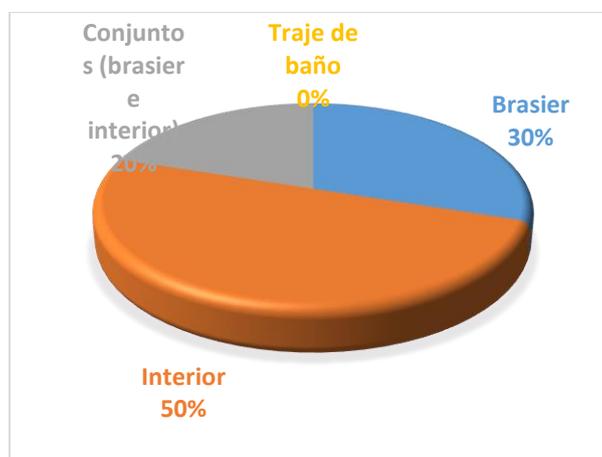
En base a la información tabulada de las encuestas se llegó a conocer que el 53,33% de los comerciantes dicen adquirir ropa extranjera para exhibir en sus perchas porque la consideran de mejor calidad y aunque el precio es alto, las consumidoras dicen preferir estas prendas, el 30% según su opinión es de procedencia nacional los locales del mercado amazonas comercializan esta mercadería segmento de mercado que no está en capacidad de pagar precios altos por la lencería, por último el 16,67% oferta mercadería nacional y extranjera.

3. ¿Cuál de los siguientes productos es más vendido en su negocio?

Cuadro Nro. 42 Productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Brasier	9	30%
Interior	15	50%
Conjuntos (brasier e interior)	6	20%
Traje de baño	0	0%
TOTAL	30	100%

Gráfico Nro. 23 Productos



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Análisis

En la entrevista hecha a los comerciantes de lencería se determinó que el producto que se vende más es el interior un 50% de la población manifestó que es así, por otro lado el 30% indica que el producto que tiene mayor aceptación es el brasier y por ultimo solo un 20% de los comerciantes consideran que los conjuntos son las prendas que se venden más en su negocio.

4. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos para la venta? (interiores)

Cuadro Nro. 43 Frecuencia de compra interiores

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada 15 días	7	23,33%
Cada mes	13	43,33%
Cada dos meses	6	20,00%
Cada tres meses	4	13,33%
TOTAL	30	100%

Gráfico Nro. 24 Frecuencia de compra interiores



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Análisis

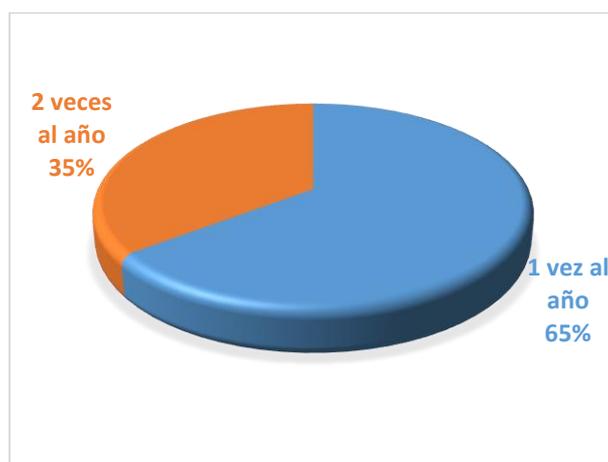
El 43,33% de los comerciantes entrevistados afirman que adquieren la mercadería mensualmente, ellos suelen viajar a Quito o a Colombia para proveerse de estas prendas, así mismo un 23,33% manifiesta que adquiere la mercadería cada 15 días, mientras que un 20% lo realiza mensualmente y por ultimo solo un 13,33% lo realiza de forma trimestral.

5. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos para la venta? (trajes de baño)

Cuadro Nro. 44 Frecuencia de compra de trajes de baño

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez al año	12	64,71%
2 veces al año	5	35,29%
TOTAL	17	100%

Gráfico Nro. 25 Frecuencia de compra de trajes de baño



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Análisis

Los resultados muestran que el 64,71% es decir la mayoría de comerciantes entrevistados manifestaron que adquieren este tipo de mercadería una vez al año, esta prenda la adquieren en temporada de playa en los meses de junio, a agosto, ya que los trajes de baño se venden con mayor frecuencia en esas fechas.

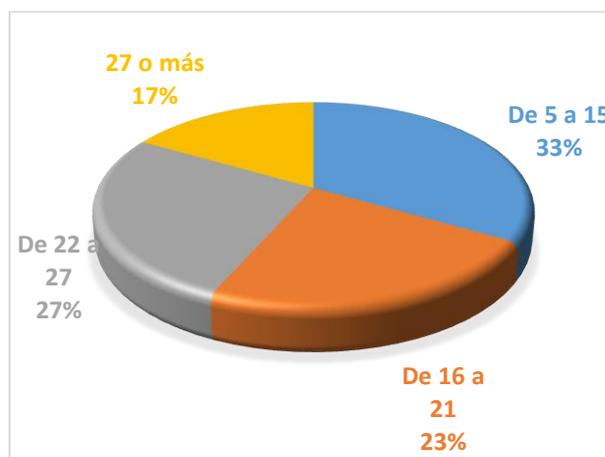
6. ¿En promedio cuantas docenas adquiere por cada compra?

INTERIORES

Cuadro Nro. 45 Cantidad en docenas de interiores

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 5 a 15	10	33,33%
De 16 a 21	7	23,33%
De 22 a 27	8	26,67%
27 o más	5	16,67%
TOTAL	30	100%

Gráfico Nro. 26 Cantidad en docenas de interiores



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Análisis

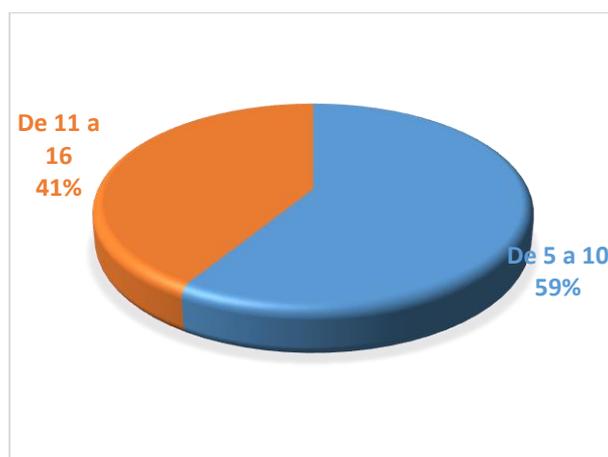
En base a los resultados el 33,33% de los comerciantes entrevistados afirmo que adquiere entre 5 y 15 docenas de ropa interior por cada compra ya que prefieren adquirir poca cantidad, para no acumularse de mercadería y estar en capacidad a comprar modelos nuevos en la próxima compra, mientras que el 26,67% adquiere entre 22 y 27 docenas de interiores este es el caso de locales que venden prendas de marcas exclusivas como Diane & Geordi, Mandarina Ropa Íntima, así mismo el 23,33% de los comerciantes dice adquirir de 16 a 21 docenas por cada transacción y finalmente solo el 16,67% compra más de 27 docenas cada vez que decide mantener en stock.

TRAJES DE BAÑO

Cuadro Nro. 46 Cantidad en docenas de trajes de baño

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 5 a 10	10	58,82%
De 11 a 16	7	41,18%
TOTAL	17	100%

Gráfico Nro. 27 Cantidad en docenas de trajes de baño



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Análisis

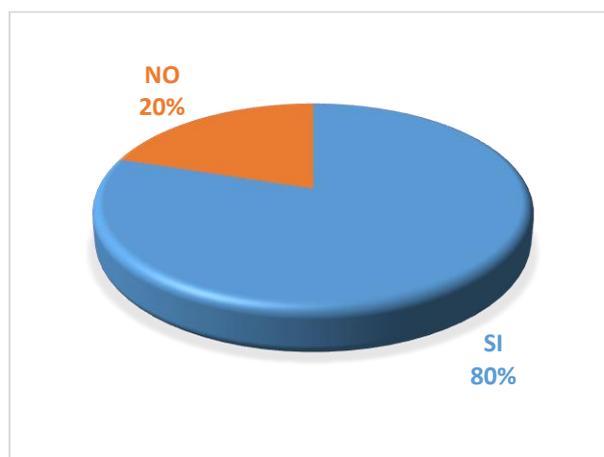
En base a los resultados de la encuestas, el 58,82% de los comerciantes entrevistados manifestó adquirir entre 5 y 10 docenas de trajes de baño y el 41,18% compra entre 11 y 16 docenas, comparando con los interiores la adquisición de este artículo es bajo principalmente porque no es una prenda que se vende por temporada y no en todos los meses del año.

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

Cuadro Nro. 47 Temporada de ventas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	80%
NO	6	20%
TOTAL	30	100%

Gráfico Nro. 28 Temporada de ventas



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora
Año: 2015

Análisis

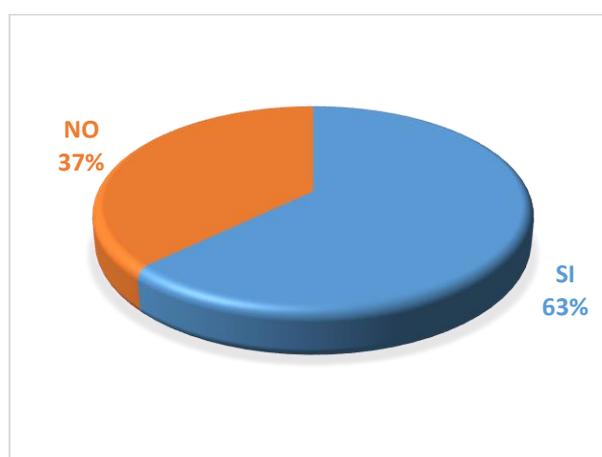
La mayoría de la población objeto de este estudio a la que se entrevistó manifestó que efectivamente si existen temporadas en las que aumentan sus ventas, las fechas en las que sus ventas se incrementan son el día de la madre, navidad, e inicio de clases, así lo señaló el 80%. Mientras que la minoría manifestó que las ventas son iguales durante todo el año y no existe mayor diferencia.

8. Si se creara una microempresa que produzca trajes de baño y lencería femenina en la ciudad. ¿Estaría dispuesto a adquirir nuevos productos para la venta en su negocio?

Cuadro Nro. 48 Posibles distribuidores de lencería

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	63,33%
NO	11	36,67%
TOTAL	30	100%

Gráfico Nro. 29 Posibles distribuidores de lencería



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Análisis

El 63,33% de los comerciantes entrevistados manifestaron que si comprarían los productos de la microempresa para exponerlos para la venta en sus locales, pero bajo la condición de que si los productos son de calidad y tienen diseños que tengan aceptación en el mercado.

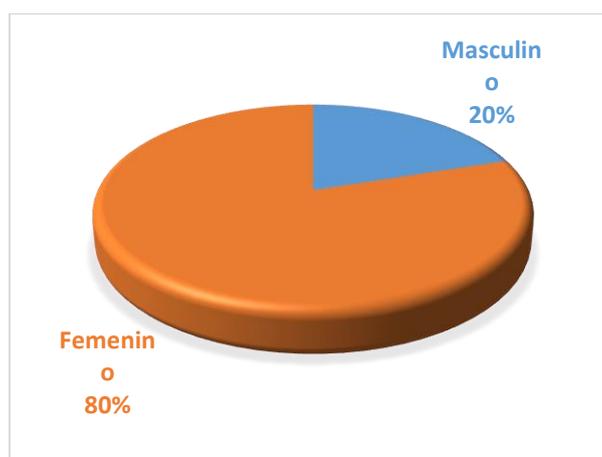
A continuación se presenta los resultados de los datos del encuestado:

9. SEXO

Cuadro Nro. 49 Sexo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	6	20%
Femenino	24	80%
TOTAL	30	100%

Gráfico Nro. 30 Sexo



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Análisis

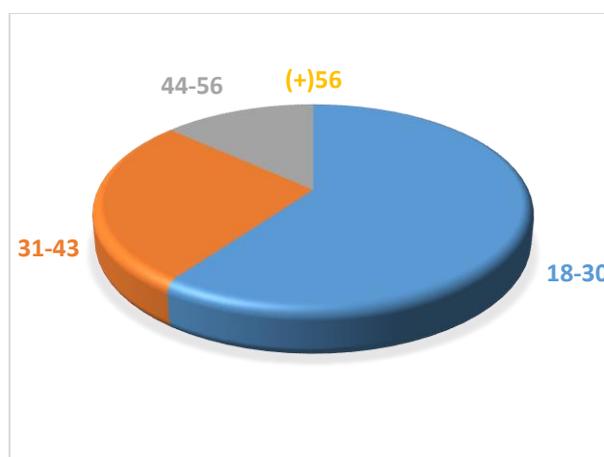
En base a los resultados obtenidos el 80% de la población encuestada son mujeres, mientras que el 20% es masculina. Los encuestados en su mayoría son trabajadores y no dueños de los locales, pero la información obtenida fue veraz ya que al ser ellos los encargados de la venta de los productos, conocen y saben cómo es el comportamiento o la tendencia de ventas en cada uno de los locales.

10. EDAD

Cuadro Nro. 50 Edad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-30	18	60,00%
31-43	8	26,67%
44-56	4	13,33%
+56	0	0,00%
TOTAL	30	100%

Gráfico Nro. 31 Edad



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Análisis

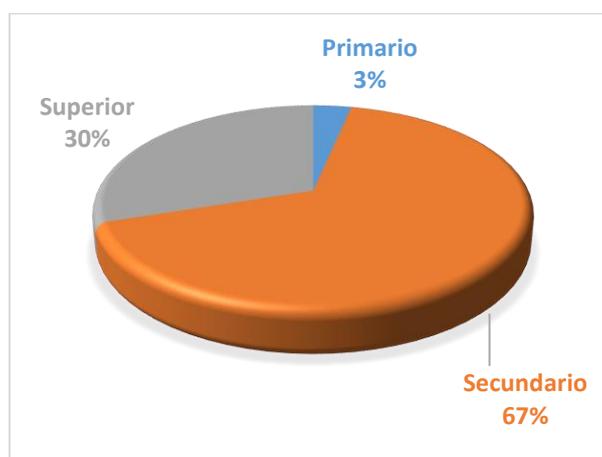
Según los resultados obtenidos en esta investigación, se puede observar que el 60% de los entrevistados, es decir la mayoría se encuentran en un rango de edad de 18 a 30 años, por otro lado el 26,67% de la población entre 31 y 43 años y finalmente el 13,33% de la población entre las edades de 44 a 56 años.

11. NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Cuadro Nro. 51 Nivel de instrucción

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primario	1	3,33%
Secundario	20	66,67%
Superior	9	30,00%
TOTAL	30	100%

Gráfico Nro. 32 Nivel de instrucción



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora
Año: 2015

Análisis

En relación al nivel de instrucción de los entrevistados se obtuvo que la mayoría de la población manifiesta tener un nivel secundario de instrucción siendo un 67% de la población, mientras que el 30% de la población tiene un nivel superior y un mínimo porcentaje solo tiene un nivel primario de instrucción.

3.8 Análisis y proyección de la demanda

3.8.1 Demanda actual

La demanda actual del proyecto está constituida por el número de mujeres dispuestas a adquirir y usar las prendas que ofertará la nueva microempresa. Para determinar la demanda actual se considera la población femenina entre 15 y 44 años de edad, de las cuales el 61,17% manifiesta que si estarían dispuestas a adquirir los productos de la microempresa, tendencia observada en la pregunta Nro.7. Es decir de la población total de 18.425 mujeres, la demanda actual aproximada sería 11.270 mujeres.

Es necesario establecer la cantidad de interiores y trajes de baño que demandarán en la ciudad de Ibarra por el segmento de mercado estimado del proyecto, para esto se utiliza la información que arroja la pregunta Nro. 3 en el tema referente a cuan frecuente es la compra de los productos y la pregunta Nro. 4 referente a la cantidad de prendas que adquieren se proveen las consumidoras en cada adquisición.

Cuadro Nro. 52 Demanda de interiores

Producto	Nro. Consumidoras	Alternativa	Decisión de compra %	Decisión de compra	Consumo promedio unidades	Frecuencia de consumo	Demanda anual promedio
Interiores	11.270	De 1 a 3 prendas	71,81%	8.093	2	4	64.743
		De 4 a 6 prendas	20,21%	2.278	5	4	45.560
		7 prendas o más	8%	899	8	4	28.774
			100%	11.270			

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Cuadro Nro. 53 Demanda de trajes de baño

Producto	Nro. Consumidoras	Alternativa	Decisión de compra %	Decisión de compra	Consumo promedio unidades	Frecuencia de consumo	Demanda anual promedio
Trajes de Baño	11.270	1 prenda	55,85%	6.294	1	1	6.294
		2 o más prendas	44,15%	4.976	2	1	9.951
			100%	11.270			

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Año: 2015

La demanda de interiores y trajes de baño para el año 2016 es de 139.077 y 16.246 unidades respectivamente.

3.8.2 Proyección de la demanda

Se proyecta la demanda de los productos por un lapso de 5 años, para esa proyección se utiliza la tasa de crecimiento anual de población del 1,86% para el cantón Ibarra según el Censo de Población y Vivienda realizado por el INEC en el año 2010 y se utiliza la fórmula del monto cuya expresión matemática es:

$$D_n = D_o (1 + i)^n$$

Donde:

D_n = Demanda futura

D_o = Demanda Inicial

i = tasa de crecimiento anual

n = año proyectado

Cuadro Nro. 54 Proyección de la demanda

AÑO	INTERIORES EN UNIDADES	TRAJES DE BAÑO EN UNIDADES
2016	139.077	16.246
2017	141.663	16.548
2018	144.298	16.856
2019	146.982	17.169
2020	149.716	17.489

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Año: 2015

3.9 Análisis y proyección de la oferta

Para el análisis de la oferta se tomará en cuenta los resultados de las preguntas en el formato de encuesta aplicada a los comerciantes de lencería de la ciudad de Ibarra.

La oferta está constituida por los treinta locales que están en capacidad de ofrecer lencería, de estos dieciséis locales son almacenes ubicados en el centro de la ciudad, tres ubicados en centros comerciales y la diferencia son pequeños comerciantes del mercado amazonas, del centro comercial la bahía y del mercado la playita. Por otro lado se constató que 17 locales ofertan trajes de baño.

3.9.1 Oferta actual

La oferta actual se calcula mediante los resultados obtenidos de las preguntas hechas en el formato de encuesta a los comerciantes de lencería.

Para el cálculo de la oferta de interiores y trajes de baño se toma en cuenta la pregunta Nro. 6 a los comerciantes para determinar en forma aproximada la cantidad en promedio de docenas que adquiere y la pregunta Nro. 4 y Nro. 5 para establecer la frecuencia en la que se abastecen de mercadería.

Cuadro Nro. 55 Oferta de interiores

Producto	Nro. Comerciantes	Alternativa	% Adquisición	Número de casos	Compra promedio por docenas	Total Docenas	Total Unidades	Frecuencia de adquisición	Oferta Anual Promedio
Interiores	30	De 5 a 15	33,33%	12	10	120	1.440	12	17.280
		De 16 a 21	23,33%	9	19	171	2.052	12	24.624
		De 22 a 27	26,67%	4	24	96	1.152	12	13.824
		27 o más	16,67%	5	28	140	1.680	12	20.160
			100%	30					

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Cuadro Nro. 56 Oferta de trajes de baño

Nro. Comerciantes	Alternativa	% Adquisición	Número de casos	Compra promedio por docenas	Total Docenas	Total Unidades	Frecuencia de adquisición	Oferta Anual Promedio
17	De 5 a 10	58,82%	10	8	80	960	1	960
	De 11 a 16	41,18%	7	14	98	1.176	1	1.176
		100,00%	17					2.136

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Año: 2015

La oferta de interiores y trajes de baño para el año 2016 será de 75.888 y 2.136 unidades respectivamente.

3.9.2 Proyección de la oferta

La proyección de la oferta se la realizará en base a los mismos criterios con que se estima la demanda, es decir se la proyectará a una tasa de crecimiento anual de 1,86% ya

que no se tiene datos históricos del comportamiento de la producción de estos productos y se utilizara también la fórmula del monto.

Cuadro Nro. 57 Proyección de la oferta

AÑO	INTERIORES EN UNIDADES	TRAJES DE BAÑO EN UNIDADES
2016	75.888	2.136
2017	77.300	2.176
2018	78.737	2.216
2019	80.202	2.257
2020	81.694	2.299

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Año: 2015

3.10 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha resultado de la diferencia que existe entre demanda y oferta proyectadas, en los siguientes cuadros consta la demanda insatisfecha de interiores y trajes de baño, proyectada para los siguientes cinco años.

Cuadro Nro. 58 Demanda insatisfecha interiores

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2016	139.077	75.888	63.189
2017	141.663	77.300	64.364
2018	144.298	78.737	65.561
2019	146.982	80.202	66.781
2020	149.716	81.694	68.023

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Cuadro Nro. 59 Demanda insatisfecha trajes de baño

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2016	16.246	2.136	14.110
2017	16.548	2.176	14.372
2018	16.856	2.216	14.639
2019	17.169	2.257	14.912
2020	17.489	2.299	15.189

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Año: 2015

3.11 Análisis de los precios

Mediante la observación y la visita a los comerciantes de lencería se conoció que los actuales precios de lencería se han visto afectados en gran medida por los nuevos impuestos y recargas de las salvaguardias, situación presente en los locales que ofertaban lencería importada de Colombia.

Los comerciantes que ofertan lencería nacional manifestaron que igualmente se sienten afectados por las salvaguardias pues los productos se encarecieron, y esto provoco que ellos dejaron de adquirir los productos peruanos que no son de elevado precio como los colombianos pero tienen mejor calidad que los ecuatorianos, pero que con las salvaguardias prefirieron dejar de adquirirlos y vender solo lencería nacional cuyos precios consideran según su opinión bajos y medios.

En esta parte del estudio no se estableció sin embargo los precios de los productos que la microempresa ofertará pues se considera necesario estudiar los costos y gastos en que incurrirá la empresa para poder elaborar esos productos, pero si se puede decir, que los precios que se manejaran serán competitivos, y bajos al inicio de la ejecución del proyecto, con el fin de que los productos lleguen al mercado y se conozcan.

3.12 Análisis de comercialización del producto

Las estrategias propuestas en este estudio van a garantizar que el producto se llegue a ser conocido, gane su espacio en el mercado y por último se posicione por su calidad, diferenciación de los modelos y productos elaborados.

3.12.1 Estrategias de producto

Es importante que el producto mantenga una identificación propicia del negocio, y se le relacione a una marca, es así como los clientes pueden recordar al producto. El logotipo representará la marca de los productos a elaborarse, el desarrollo de la misma depende de la calidad, precio y las promociones que la microempresa ofrezca.

En la microempresa se manejará un estricto control de calidad para que el producto terminado sea de calidad, los acabados que se le dará a los productos constituirán la diferencia, se incluirá encajes, bordados, estampados llamativos que le den un valor agregado al producto.

A continuación se presenta la primera línea de productos que manejará la microempresa.

1. Traje entero

El diseño utilizado en esta prenda es de una pieza con aberturas en la cintura y en el brazo derecho y con un detalle metálico en dorado y plata, en color turquesa.

Los colores adicionales en los que se fabricará esta prenda serán: negro, azul y fucsia. Este modelo fue pensado para las mujeres que prefieren ser discretas en el uso de trajes de baño pero sin perder su sensualidad.

Ilustración Nro. 3 Traje entero

Año: 2015

2. Bikini

Este producto está constituido por dos prendas, la parte inferior es un brasier tipo strapless, con una argolla en el medio y un diseño tribal. La tanga es de talle alto para cubrir, dar forma a la cintura y de color fucsia. También se fabricará el bikini en los colores naranja, verde claro, lila y rojo. Esta prenda puede ser utilizada por mujeres que prefieren utilizar modelos más llamativos y atractivos.

Ilustración Nro. 4 Bikini

Año: 2015

3. Cachetero

La transparencia es la característica principal de esta prenda, se elaboró con tela randa y se podrá encontrar esta prenda en colores; rojo, blanco, beige y rosado.

Ilustración Nro. 5 Cachetero

Año: 2015

4. Tanga

La tanga que ofertara la microempresa está enfocada en la población más joven que prefiere utilizar ropa interior con estampados de figuras, ilustraciones, caricaturas, entre

otros. En el lado frontal se utilizó el jersey estampado para darle más vida a la prenda, y en el lado posterior la lycra algodón. La gama de colores en que se fabricará esta prenda serán: blanco, beige, celeste, verde claro, salmón y lila, con diferentes modelos en el lado frontal.

Ilustración Nro. 6 Tanga lado frontal



Año: 2015

Ilustración Nro. 7 Tanga lado posterior

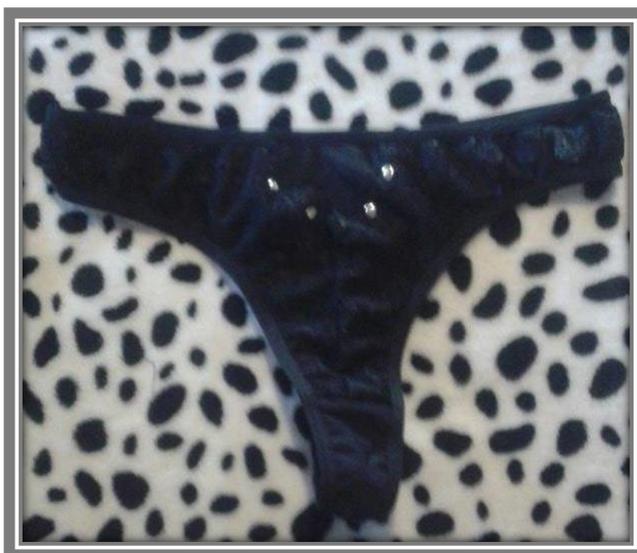


Año: 2015

5. Hilo

Esta prenda se creó con una combinación de telas que son la randa y el tull y se incluye un detalle metálico en lado frontal de la prenda, los colores en los que también se fabricará esta prenda son el blanco, beige, rojo, azul y fucsia.

Ilustración Nro. 8 Hilo



Año: 2015

3.12.2 Estrategia de precios

El precio constituye un factor determinante en la decisión de compra de los consumidores, es por esto que para el proyecto arranque se propone que el precio fijado sea más competitivo, es decir que se encuentre en los niveles de la competencia, pero que represente una utilidad para el proyecto.

La clave de éxito del precio es optar por el mejor precio para el mercado y para los socios de la empresa, de preferencia se fijaran niveles de precio que sea muy bajo o elevado.

La combinación de un producto de buena calidad con buen precio permite que el producto se posicione en el mercado, cuando un producto es de calidad el precio pasa a segundo orden, es por esto que la calidad del producto también es un determinante para establecer el precio de venta del producto.

3.12.3 Estrategia de promoción y publicidad

Es necesario utilizar técnicas adecuadas que incentiven a los clientes para que se decidan a comprar el bien producido, para que el producto se inserte adecuadamente en el mercado se utilizará medios masivos de información tales como las redes sociales, la radio

y la prensa; medios por los cuales será importante dar a conocer la marca y los productos que se venderán.

Con el objetivo de posicionar y desarrollar la marca la publicidad se la manejará en la radio de mayor sintonía y en el diario el norte que es el de mayor circulación de la ciudad, además de esto se colocara banners en buses de las cooperativas de la ciudad.

También se utilizará hojas membretadas, tarjetas de presentación, vasos, calendarios en los que se encontrara el logotipo y nombre de la marca, estos artículos se obsequiaran a los clientes quienes se convertirán en los principales difusores de la marca.

En la variable promoción de esta estrategia se incluyen actividades que la microempresa puede incorporar en el negocio con el objetivo de captar más clientes estas actividades pueden ser descuentos en fechas especiales como el Día de la Madre, Día de la Mujer, San Valentín, Navidad, entre otros.

Otra estrategia de promoción que se aplicará es el denominado Black Friday popularizado en Estados Unidos, extendido hasta Latinoamérica, en esta fecha el último viernes de noviembre todos los artículos se venderán al 50% de su valor original

3.12.4 Plaza o distribución

El canal de distribución que manejara la microempresa será a través de la distribución de intermediarios ya que mediante el sondeo realizado a los comerciantes de lencería el 63,33% manifestó que estaría dispuesto a adquirir los productos de la microempresa para venderlos en sus locales.

Para la microempresa este medio de distribución es el más adecuado permitiendo de esta forma que el producto final se encuentre en diferentes puntos de venta en la ciudad y

además la microempresa ahorra recursos al no tener que arrendar o comprar un local para la venta de los productos en el centro de la ciudad.

Los productos se venderían por docenas a los comerciantes y se llegaría a un acuerdo en el precio con los comerciantes para que el producto no termine siendo demasiado costoso para el consumidor final. Es así como se manejará una estrategia atractiva de comercialización.

Ilustración Nro. 9 Canales de comercialización



Elaborado por: La autora
Año: 2015

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Presentación

Una vez que en el estudio de mercado estableció la demanda insatisfecha de los dos tipos de prendas que se elaboraran en el proyecto en cuestión (traes de baño, e interiores), es necesario analizar los aspectos técnicos, que tienen relación con su funcionalidad y operatividad. Será importante entonces detallar y describir todos los requerimientos de las diferentes actividades del proyecto, con el objeto de hacer viable la ejecución del mismo.

Los aspectos a analizar son:

- ❖ Localización
- ❖ Diseño de la planta
- ❖ Tamaño del proyecto
- ❖ Proceso productivo
- ❖ Inversiones del proyecto
- ❖ Costos y gastos

4.2 Localización

Mediante el estudio de localización se establece el lugar idóneo en el que se ubicará la microempresa, este estudio se subdivide en macro localización y micro localización. Para elegir el mejor lugar se evaluarán los factores locacionales y se utilizará métodos cuantitativos y cualitativos con el objeto de escoger la mejor opción.

4.2.1 Macro localización

Para la macro localización se considera a la provincia de Imbabura como lugar estratégico macro para la ubicación de la microempresa. La provincia de Imbabura conocida

como la provincia de los lagos tiene una riqueza y belleza natural. La superficie de la provincia es de 4609 km² y existen 6 cantones que son Ibarra, Antonio Ante, Otavalo, Cotacachi, Urcuqui y Pimampiro. La macro localización de la microempresa de producción y comercialización de trajes de baño y ropa interior femenina con diseños modernos queda representada en la siguiente ilustración:

Ilustración Nro. 10 Mapa de la Provincia de Imbabura



Fuente: Recopilado de: <http://www.zonu.com>

Año: 2015

Los factores locacionales que se analizarán y evaluarán serán los siguientes:

❖ **Transporte**

El transporte de materia prima o de los productos terminados representa un costo para la microempresa. Para el presente proyecto se considera un aspecto importante estar cerca del mercado al que se proveerá con el producto y además estar ubicado cerca de las materias primas, principalmente por que Atuntaqui se encuentra a solo 20 km de distancia con Ibarra, y por la facilidad de viajar a Atuntaqui a adquirir las materias primas. Los insumos que no se adquieran en Atuntaqui se comprarán en Quito y aunque es costo de trasportación es más elevado, resultaría elevado en costo el transporte de los productos terminados desde Quito a Ibarra.

❖ **Economía local**

La economía del Ecuador entra en un periodo de recesión con la caída del precio del petróleo, se aplican algunas medidas para proteger la industria nacional como las salvaguardias, medida pensada para reformar la economía del país, disminuir las importaciones y aumentar las exportaciones. Sin embargo la aplicación de las salvaguardias no resultó ventajosa especialmente para ciudades fronterizas como Tulcan, que se encuentra actualmente en una grave crisis, pero también la economía de las ciudades de la provincia de Imbabura son afectadas por cuanto los consumidores optan por viajar a Colombia a adquirir los productos que son más baratos y dejan de adquirir los productos en el país.

❖ **Talento humano**

El talento humano es indispensable para todo proyecto, ya que se contratará personas con experiencia y que cuenten con un perfil acorde al puesto. Las personas del área de producción serán las encargadas de fabricar y dar forma a las prendas en las que se especializará la microempresa, el talento humano deberá estar altamente capacitado, de esto dependerá el posicionamiento del negocio en el mercado. En la provincia de Imbabura existen 19 centros artesanales que ofertan diferentes especialidades entre ellas la más común es la profesión de corte y confección, pero en Ibarra a partir del año 2011, tres centros artesanales de la ciudad de Ibarra pasaron a formar parte de las Unidades Educativas que ofertan el bachillerato en Diseño, Patronaje, Modistería y Sastrería, y que puede constituirse en una oportunidad que se debe aprovechar.

❖ **Mercado**

Para el proyecto es importante este factor de locación estratégica, porque hay que destacar que en Atuntaqui existen 3 empresas con trayectoria y experiencia en la

confección y venta de ropa Interior estas firmas son Panta, Eitex y Any Printex, pero también hay otras que no tienen mucha vida comercial pero que entre todas ya tienen abastecido el mercado de Atuntaqui, así mismo en Otavalo las empresas Confecciones Mary, Casa de Modas Amycriss y Diseños Aguilar diseñan y ofertan lencería al mercado femenino de Otavalo. Mientras que en Ibarra en la actualidad no existen talleres, microempresas especializadas en la confección de lencería para el mercado femenino de la ciudad. En el capítulo 3 del proyecto se analizó el mercado de posibles consumidoras y se determinó que existe una demanda insatisfecha de los productos de lencería y mediante las entrevistas y una vez tabuladas las preguntas del formato de encuesta se determinó que la creación de la futura microempresa si tendrá una aceptación en el mercado.

❖ **Infraestructura**

La cobertura de servicios básicos es indispensable para todo tipo de proyecto, sin estos servicios el desarrollo de las actividades sería complicado, el cantón con mayor cobertura de servicios Ibarra, seguido de Antonio Ante y finalmente Otavalo.

El método cualitativo por puntos ayudará a determinar la ciudad estratégica en donde funcionara el proyecto. A cada uno de los factores locacionales (transporte, economía local, talento humano, mercado e infraestructura) se les asignará un valor siendo 5 la mejor alternativa y 1 la peor alternativa, luego de calificar se debe multiplicar por el peso asignado para así obtener la ponderación.

Cuadro Nro. 60 Macro localización por el método cualitativo por puntos

FACTOR RELEVANTE	PESO	CALIFICACIÓN DE 1 A 5					
		Ibarra		Atuntaqui		Otavalo	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Transporte	0,2	3	0,6	5	1	4	0,8
Economía local	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Talento Humano	0,2	5	1	3	0,6	2	0,4
Mercado	0,3	5	1,5	3	0,9	3	0,9
Infraestructura	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Suman:			4,1		3,3		3,1
			Mejor Alternativa				

Elaborado por: La autora

Año: 2015

La alternativa óptima para la ubicación de la planta, utilizando el método cualitativo por puntos es la ciudad de Ibarra.

4.2.2 Microlocalización

Para la microlocalización del proyecto se evalúa y pondera tres sectores de la ciudad en las cuales se ubicaría la microempresa, estos sectores son: Chorlavi, Parque Industrial (Av. Fray Vacas Galindo), y La Primavera.

Los factores locacionales determinan la microlocalización constituyendo un factor óptimo del proyecto

❖ Disponibilidad y precio de los terrenos

Es fundamental para el proyecto que la inversión a realizar sea la más adecuada y es importante el reducir costos, es por esto muy importante considerar la ubicación de la microempresa en un lugar en el que los costos de los terrenos no sean elevados

pero que el sitio cuente con todos los servicios básicos y no sea alejado del centro de la ciudad.

❖ **Cercanía al mercado**

Para el proyecto es fundamental e importante estar ubicado cerca del mercado, las tres opciones presentadas se mantienen cerca al centro de la ciudad en donde se distribuirá los productos, se puede optar por el arriendo de un local en el centro de la ciudad, o como se explicó en el capítulo 3 la comercialización se podría realizar entregando el producto a comerciantes minoristas de lencería en el centro de la ciudad.

❖ **Vías de acceso y transporte**

Como se estableció la necesidad de disminuir el tráfico que se genera principalmente en la vía de ingreso a la ciudad se construyó el corredor periférico sur pero también se creará otra vía que iniciar en Chorlavi y termina en los cañaverales, factor importante para el presente proyecto porque si fuera necesario adquirir insumos de Quito o Colombia se dispone de dos vías de 6 carriles por las que se va a poder viajar más rápido a estos lugares en los que la microempresa deberá adquirir los insumos.

❖ **Materia prima e insumos disponibles**

Los tres lugares señalados registran una puntuación de cuatro sobre cinco porque presentan la misma dificultad para la adquisición de la materia prima.

❖ **Mano de obra**

Existe una suficiente mano de obra disponible para todos los lugares escogidos por los centros artesanales que ofertan el bachillerato en corte y confección.

Cuadro Nro. 61 Micro localización por el método cualitativo por puntos

FACTOR RELEVANTE	PESO	CALIFICACIÓN DE 1 A 5					
		Chorlavi		Parque Industrial		La primavera	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Disponibilidad y precio de los terrenos	0,3	5	1,5	3	0,9	4	1,2
Cercanía al mercado	0,1	3	0,3	5	0,5	3	0,3
Vías de acceso y transporte	0,2	5	1	4	0,8	3	0,6
Materia prima e insumos disponibles	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Mano de obra disponible	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Suman	1		4,4		3,8		3,5
			Mejor Alternativa				

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Por tanto la mejor opción para ubicar la microempresa será el Barrio San José de Chorlavi, en la Av. Monseñor Leonidas Proaño (próximo paso lateral) y 10 de agosto. El terreno cuenta con todos los servicios básicos y recorre en el predio una línea de bus que transita cada 5 minutos por la calle 10 de agosto. Lugar tranquilo, libre de contaminación ambiental y del tráfico característico del centro de la ciudad. La microempresa se ubicaría próxima al complejo turístico El Puente Viejo y a la reconocida Hacienda Chorlavi.

4.3 Ubicación la planta

A continuación se presentan las ilustraciones del lugar en el que se deberá ubicar la microempresa.

Ilustración Nro. 11 Ubicación de la planta

Mico localización



Fuente: Google Maps

Año: 2015

Ilustración Nro. 12 Plano de microlocalización de la planta



Fuente: Escritura de donación a favor de la Sra. Gladys Pilar Lara Casanova

Año: 2015

La construcción de la obra civil se realizará en el área 1. En la ilustración Nro. 5 se muestra la presentación actual del terreno, en la Ilustración Nro. 6 se observa el paso lateral que ya se encuentra en construcción y que va a ubicarse cerca del terreno en el que se construirá la planta textil. Es importante recalcar que el terreno se encuentra a 1km de distancia de la Av. Mariano Acosta vía de ingreso principal a la ciudad de Ibarra.

4.4 Tamaño del proyecto

El tamaño de proyecto a lo que se conoce como la capacidad instalada del proyecto prevista para producir una cantidad de productos en un periodo determinado. La importancia de establecer el tamaño tiene gran incidencia sobre el volumen de inversiones y costos del proyecto. De igual manera, la decisión en relación al tamaño incide en el nivel de operación que alcanzara este emprendimiento.

El tamaño del proyecto depende de varios aspectos como: financiamiento a obtener ya sea de recursos propios o recursos financiados, de la demanda insatisfecha existente en el mercado de trajes de baño y ropa interior femenina y acceso a la tecnología en el medio en que se instalara la microempresa.

4.4.1 Factores determinantes del tamaño del proyecto

❖ Disponibilidad de los recursos financieros

El proyecto dispondrá de recursos propios pero no son recursos suficientes por lo que se requiere también recursos de terceros que serían de Instituciones Financieras de la ciudad como bancos, mutualistas, cooperativas, entre otros. Sin embargo para el proyecto se realizará un apalancamiento financiero con el Banco de Fomento, entidad que, presenta la oportunidad de acceder a un crédito productivo, comercio y servicios a una tasa de interés del 10%, capitalizable mensualmente, semestralmente o anualmente.

❖ **Materia prima**

Los proveedores de materia prima principales para el proyecto se encuentran en Quito y Atuntaqui y se detallan a continuación:

Cuadro Nro. 62 Principales proveedores

PROVEEDOR	PRODUCTO	DIRECCIÓN
JERSEY (Atuntaqui)	Tela Lycra Algodón Jersey Estampado	Calle General Enríquez 16-16 entre Atahualpa y Velasco
PAT PRIMO TELAS	Tela Nylon Tela Lycra Tela Randa	Calle Bolívar
ENKADOR (Atuntaqui)	Hilos Nylon	Río Amazonas y Espejo
Distribuidora D'Mauri	Insumos (Elástico, Cintas decorativas, tapa costuras, accesorios, entre otros.)	Río Amazonas 15-42
Mil Colores (Quito)	Tela Tul	Antonio de Ulloa 650 y Marchena. CC Santa Clara locales 16 y 17

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2015

❖ **Talento humano**

El talento humano considerado la parte más indispensable del proyecto el correcto desarrollo y ejecución del proyecto depende del compromiso y cumplimiento de las personas en cada una de las áreas de la empresa, la microempresa estará conformada por tres áreas y tendrá cinco empleados que estarán distribuidos como se detalla a continuación:

Cuadro Nro. 63 Requerimiento de talento humano

NRO. DE TRABAJADORES	DESCRIPCIÓN	REMUNERACIÓN
1	Gerente	\$ 600
1	Contador (Servicios profesionales)	500
1	Diseñadora de modas	450
1	Operaria	383,88
1	Vendedor ejecutivo	383,88

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

Año: 2015

❖ **Demanda**

En el Capítulo III de la investigación se determinó que existe una demanda insatisfecha de interiores y trajes de baño que para el año 2016 será la siguiente:

Interiores: 63.189 unidades

Trajes de Baño: 14.110 unidades

4.4.1.1 Capacidad de producción instalada

La planta de producción tendrá la capacidad de producción de 34.000 unidades anuales, desde el primer año no se podrá llegar al límite de su capacidad de producción, es así que para el primer año se espera captar el 45% de la demanda insatisfecha de interiores y un 10% de la demanda insatisfecha de trajes de baño y así mismo se proyecta la tendencia para los años posteriores.

Cuadro Nro. 64 Capacidad de producción instalada

Producto	Demanda Insatisfecha Primer año	Producción Anual				
		Primer año	Segundo año	Tercer año	Cuarto año	Quinto año
Interiores	63.189	28.435	28.964	29.502	30.051	31.610
Trajes de Baño	14.110	1.411	1.437	1.464	1.491	1.519
Total	77.299	29.846	30.401	30.966	31.542	33.129

Fuente: Cuadros Nro. 53 y 54.

Elaborado por: La autora

Año: 2015

4.5 Diseño y distribución de las instalaciones

Cuadro Nro. 65 Áreas de la planta

SECCIÓN	M ²
Gerencia	11
Contabilidad	11
Ventas	20
Producción	63
Bodega	20
Baños y vestidores	20
TOTAL	145

Fuente: Arq. Jorge Benítez

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Con el fin de lograr el correcto funcionamiento de las actividades de la empresa se requiere espacios adecuados, amplios y ordenados para cada una de las áreas que la conformarán.

El diseño de la planta se lo hará de acuerdo con el proceso productivo a realizar, y los aspectos importantes de la construcción se describen a continuación:

- ❖ El área de confección y de bodega tendrá iluminación adecuada con luz blanca, además de ventilación suficiente para que los trabajadores tengan un ambiente de trabajo pleno en el que puedan desarrollar sus actividades sin ningún inconveniente.
- ❖ Se entubará todas las conexiones eléctricas y así se evitaría que el área de confección se encuentre desordenada con esto también se evitará posibles accidentes, y las maquinarias a utilizarse utilizaran un voltaje de 110 voltios.

El plano de la microempresa se lo presenta en el Anexo C Diseño de las instalaciones

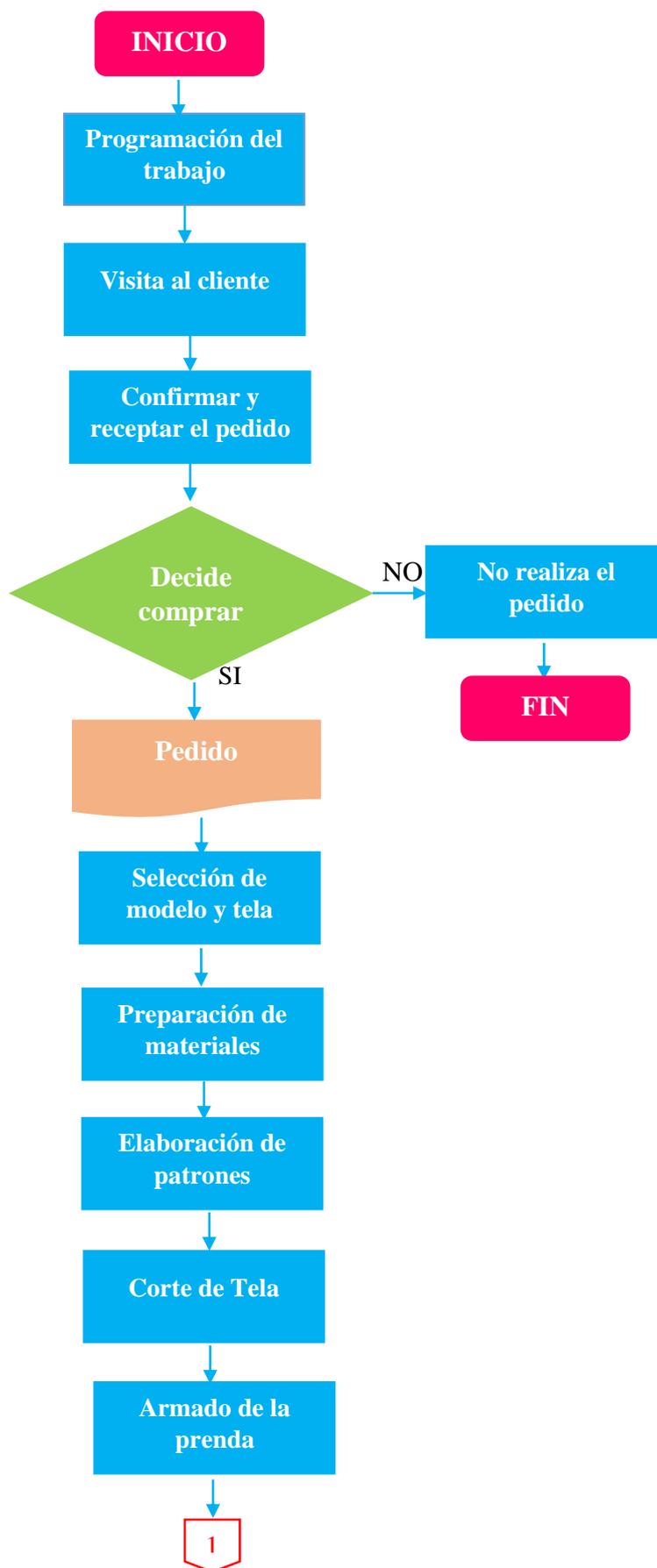
4.6 Ingeniería del proyecto

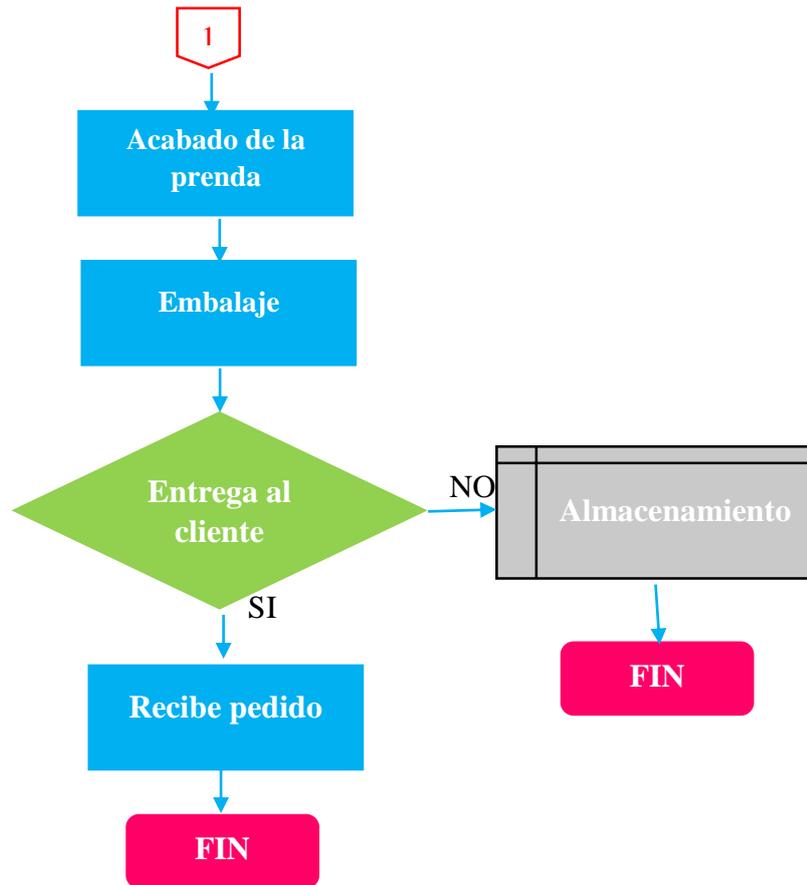
Mediante la ingeniería del proyecto se establece técnicamente los procedimientos de la organización. El proceso de producción de los trajes de baño y la ropa íntima femenina consiste en una serie de actividades que incorporan valor agregado, y que permite la transformación de la materia prima y de los insumos en un producto terminado que se destina a la venta.

4.6.1 Diagramas de flujo

Para ilustrar las actividades de la microempresa, se elaboraron dos diagramas de flujo el primero incluye las labores de todas las áreas de la organización y el segundo detalla solo el proceso de fabricación

Gráfico Nro. 33 Flujograma general del proceso de servicio





Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora
Año: 2015

Gráfico Nro. 34 Flujograma general del proceso de fabricación

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Año: 2015

4.7 Inversiones fijas

4.7.1 Terreno

El área del terreno a edificar la construcción de la empresa tiene un área total de 200 m², el precio del metro cuadrado en el barrio San José de Chorlavi es de 50 dólares.

Cuadro Nro. 66 Terreno

DESCRIPCIÓN	ÁREA M ²	VALOR DEL M2	VALOR TOTAL
Terreno	200	50	10.000
TOTAL USD			\$ 10.000

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación directa

Año: 2015

4.7.2 Obras civiles

La planta tendrá una construcción mixta de hormigón armado y cubierta metálica, el valor del metro cuadrado de construcción es de \$150 dólares.

Cuadro Nro. 67 Obras civiles

DESCRIPCIÓN	M ²	VALOR \$ M2	TOTAL
Gerencia	11	150,00	1.650,00
Contabilidad	11	150,00	1.650,00
Ventas	20	150,00	3.000,00
Baños y vestidores	20	150,00	3.000,00
Producción	63	150,00	9.450,00
Bodega	20	150,00	3.000,00
TOTAL	145	USD	\$ 21.750,00

Elaborado por: La autora

Fuente: Arq. Jorge Benítez

Año: 2015

4.7.3 Maquinaria

Para la confección de las prendas se va a adquirir seis máquinas industriales indispensables en la confección de los trajes de baño y la ropa interior femenina.

Cuadro Nro. 68 Requerimiento de maquinaria

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Maquina Industrial Overlock (JUKI)	1	933,04	933,04
Maquina Industrial Recubridora (JUKI)	1	1.334,82	1.334,82
Maquina Industrial Recta (JUKI)	1	441,96	441,96
Maquina Industrial Elasticadora (HOSEKI)	1	1.687,5	1.687,5
Maquina Industrial Cortadora (GEMSY)	1	142,86	142,86
Plancha a Vapor (Silver Star)	1	258,93	258,93
TOTAL USD			\$ 4.799,11

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación directa (MAINCO)

Año: 2015

4.7.4 Muebles y enseres

Cuadro Nro. 69 Requerimiento de muebles y enseres

MUEBLES Y ENCERES PARA:	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesa de trabajo	4	100,00	400,00
Estanterías	5	110,00	550,00
Escritorio	3	188,00	564,00
Archivador pequeño	2	185,00	370,00
Sofá bipersonal	2	110,00	220,00
Silla giratoria	3	109,00	327,00
TOTAL USD			\$2.431,00

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación directa (Línea Nueva)

Año: 2015

4.7.5 Equipo de computación

Se ha contemplado adquirir dos computadores y una impresora para el adecuado funcionamiento de las funciones administrativas, financieras y de ventas.

Cuadro Nro. 70 Requerimiento de equipo de computación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador Todo en Uno HP	2	620,00	1.240,00
Impresora Multifunción EPSON	1	290,00	290,00
TOTAL USD			\$ 1.530,00

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación directa (Word Computers y mercado libre.com)

Año: 2015

A continuación se presenta el detalle de la inversión fija.

Cuadro Nro. 71 Inversión fija

DESCRIPCIÓN	VALOR
Terreno	10.000,00
Obras civiles	21.750,00
Maquinaria y equipo	4.799,11
Equipo de computación	1.530,00
Muebles y enseres	2.431,00
TOTAL USD	\$ 40.510,11

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2015

4.8 Costos y gastos operativos

A continuación se presenta las erogaciones estimadas en las que incurrirá el proyecto tales como materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación por otro lado también se incluyen los gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros y depreciaciones de los activos fijos.

Para la proyección de los costos a excepción del pago de sueldos y salarios y de los servicios básicos se utilizó la tasa de inflación del Ecuador del año 2014, la cual cerró en 3,67%.

4.8.1 Costos de producción

4.8.1.1 Materia prima

Cuadro Nro. 72 Precio unitario de materia prima e insumos

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR \$ 2015
Lycra algodón	Kilogramo	14,00
Jersey Estampado	Kilogramo	9,97
Randa	Kilogramo	4,48
Tull	Kilogramo	6,00
Lycra llana	Kilogramo	27,00
Lycra estampada	Kilogramo	35,00
Forro	Metro	2,30
Elástico	Metro	0,400
Hilo nylon	Kilo	12,02
Copas removibles	Par	2,30

Fuente: Investigación directa (Varios Proveedores)

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Cuadro Nro. 73 Proyección de materia prima e insumos

#	Descripción	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Tela Jersey Estampado (kg)		473	483	491	501	527
	Precio \$	9,97	10,34	10,72	11,11	11,52	11,94
	Subtotal		4.888,88	5.175,45	5.454,26	5.769,59	6.291,75
2	Randa (m2)		2.071	2.112	2.151	2.191	2.305
	Precio \$	4,48	4,64	4,81	4,99	5,17	5,36
	Subtotal		9.618,59	10.169	10.736,8	11.337,9	12.365,5
3	Tull (m2)		887	905	922	939	988
	Precio \$	4,48	4,64	4,81	4,99	5,17	5,36
	Subtotal		4.119,60	4.357,45	4.602,23	4.859,10	5.300,30
4	Lycra Algodón (kg)		473	483	491	501	527
	Precio \$	14,00	14,51	15,05	15,60	16,17	16,76
	Subtotal		6.865,03	7.267,44	7.658,94	8.101,74	8.834,95
5	Lycra llana (kg)		177	180	183	186	189
	Precio \$	27,00	27,99	29,02	30,08	31,19	32,33
	Subtotal		4.954,39	5.223,27	5.505,21	5.800,82	6.110,70
6	Lycra estampada (kg)		59	60	61	62	63
	Precio \$	35,00	36,28	37,62	39,00	40,43	41,91
	Subtotal		2.140,79	2.256,97	2.378,80	2.506,53	2.640,43
7	Forro (m2)		353	360	366	374	380
	Precio \$	2,30	2,38	2,47	2,56	2,66	2,75
	Subtotal		841,70	889,89	937,93	993,60	1.046,59
8	Cinta Tul Decorativa (m)		711	724	738	751	790
	Precio \$	0,13	0,14	0,14	0,15	0,15	0,16
	Subtotal		98,70	104,19	110,10	116,15	126,67
9	Elástico (m)		29.820	30.320	30.935	31.517	32.976
	Precio \$	0,30	0,31	0,32	0,33	0,35	0,36
	Subtotal		9.274,32	9.775,90	10.340,24	10.921,41	11.846,35
10	Hilo nylon (kg)		298	304	310	315	331
	Precio \$	12,02	12,46	12,91	13,39	13,88	14,39
	Subtotal		3.713,42	3.927,21	4.151,70	4.373,48	4.764,29
11	Copas Removibles (par)		706	719	732	746	760
	Precio \$	2,30	2,38	2,47	2,56	2,66	2,75
	Subtotal		1.683,39	1.777,31	1.875,85	1.981,89	2.093,18
TOTAL MATERIA PRIMA E INSUMOS USD			48.198,79	50.924,0	53.752,1	56.762,2	61.420,7

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

Año: 2015

En el cuadro anterior se presenta la materia prima necesaria para cubrir con la capacidad de producción previamente establecida para cada año.

4.8.1.2 Mano de obra directa

Para la estimación de los sueldos y salarios de empleados y obreros de la microempresa, se analizó el comportamiento histórico del salario básico unificado en los últimos 5 años, se procedió a utilizar la fórmula del monto y se obtuvo una tasa de crecimiento del salario básico unificado de 8,44%.

Cuadro Nro. 74 Tasa de crecimiento SBU

AÑO	SBU	TASA DE CRECIMIENTO
2009	218	
2010	240	10,09%
2011	264	10,00%
2012	292	10,61%
2013	318	8,90%
2014	340	6,92%
2015	354	4,12%
TOTAL		50,64%
PROMEDIO		8,44%
PROYECCIÓN	SALARIO	
2016	383,88	
2017	416,27	
2018	451,41	
2019	489,50	
2020	530,82	

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: La autora

Año: 2015

La mano de obra directa para el emprendimiento compuesta por la diseñadora encargada del patronaje y corte de las prendas y la operaria responsable de la confección de las prendas. Se ha proyectado los salarios, y también se ha contemplado las prestaciones sociales exigidas por ley.

Cuadro Nro. 75 Proyección de salarios MOD

DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
Diseñadora de Modas	450,00	487,98	529,16	573,82	622,25
Operaria 1	383,88	416,27	451,41	489,50	530,82
TOTAL MENSUAL	833,88	904,25	980,57	1.063,32	1.153,07
TOTAL ANUAL USD	10.006,52	10.851,03	11.766,82	12.759,89	13.836,78

Fuente: Cuadro Nro. 63

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Cuadro Nro. 76 Prestaciones sociales MOD

DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
Salario	10.006,52	10.851,03	11.766,82	12.759,89	13.836,78
Aporte Patronal (12,15%)	1.215,79	1.318,40	1.429,67	1.550,33	1.681,17
Fondos de Reserva		903,89	980,18	1.062,90	1.152,60
Décimo Tercero	833,88	904,25	980,57	1.063,32	1.153,07
Décimo Cuarto	767,75	832,55	902,82	979,02	1.061,65
TOTAL ANUAL USD	12.823,94	14.810,12	16.060,05	17.415,46	18.885,26

Fuente: Código de Trabajo

Elaborado por: La autora

Año: 2015

4.8.1.3 Costos indirectos de fabricación

a) Materia prima indirecta

Los materiales considerados como materia prima indirecta son aquellos que no forman parte del producto terminado pero son necesarios pues complementan la confección de las prendas y estos son: agujas, papel molde, tiza sastre, aceite de máquina, etiqueta, instrucciones de lavado y fundas plásticas. Para la proyección de los precios de la materia prima indirecta se utilizó a tasa de inflación promedio de 3,67 %.

Cuadro Nro. 77 Proyección MPI

DESCRIPCIÓN	P	Q	2016	2017	2018	2019	2020
Agujas (caja)	3,83	3	11,49	11,91	12,35	12,80	13,27
Papel Molde (unidad)	0,15	30	4,5	4,67	4,84	5,01	5,20
Tiza Sastre (unidad)	0,40	24	9,6	9,95	10,32	10,70	11,09
Aceite de Maquina (litro)	4,73	5	23,65	24,52	25,42	26,35	27,32
Etiqueta (unidad)	0,05	29846	1.492,30	1.575,84	1.664,03	1.757,19	1.913,33
Instrucciones de lavado (unidad)	0,02	29846	596,92	630,33	665,61	702,88	765,33
Fundas Plásticas (unidad)	0,01	29846	298,46	315,17	332,81	351,44	382,67
TOTAL USD			2.436,92	2.572,38	2.715,37	2.866,37	3.118,21

Fuente: Investigación Directa (Varios proveedores)

Elaborado por: La autora

Año: 2015

b) Energía eléctrica

Para el uso de la maquinaria textil se consideró primordial aun el uso de la energía eléctrica rubro que forma parte también de los costos de producción, para el primer año se proyectó un consumo de 350 kWh mensuales en el área de producción. La tarifa que le corresponde a la microempresa es la industrial artesanal, la cual tiene un costo de 0,99 por kilovatio hora.

Cuadro Nro. 78 Energía eléctrica

DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
Consumo kWh	350	400	450	500	500
Precio	0,099	0,099	0,099	0,099	0,099
Valor Mensual	34,65	39,60	44,55	49,50	49,50
TOTAL ANUAL USD	415,8	475,2	534,60	594,00	594,00

Fuente: Investigación Directa (CONELEC)

Elaborado por: La autora

Año: 2015

c) Mantenimiento

Para el mantenimiento de las maquinarias se estima un costo de 9 dólares por maquina al mes.

Cuadro Nro. 79 Mantenimiento maquinaria

DESCRIPCIÓN	VALOR MES	2016	2017	2018	2019	2020
Maquinaria	54,00	648,00	671,78	696,44	722,00	748,49
TOTAL USD	54,00	648,00	671,78	696,44	722,00	748,49

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

Año: 2015

e) Herramientas de confección

Para la elaboración de las prendas se consideró también necesario adquirir herramientas como reglas, tijeras y cinta métrica, las cuales se proveerán una vez cada tres años.

Cuadro Nro. 80 Herramientas de confección

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	2016	2019
Juego de Reglas	3	4,00	12	13,37
Tijera Manual Grande	4	12,00	48	53,48
Tijera Manual Pequeña	4	9,00	36	40,11
Cinta Métrica	4	1,00	4	4,46
TOTAL USD			100	111,42

Elaborado por: La autora

Fuente: Distribuidor D'Mauri Atuntaqui

Año: 2015

Cuadro Nro. 81 Resumen de costos indirectos de fabricación

DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
MPI	2436,92	2572,38	2715,37	2866,37	3118,21
Mantenimiento	648,00	671,78	696,44	722,00	748,49
Energía Eléctrica	415,8	475,20	534,60	594,00	594,00
Herramientas de confección	100,00			111,42	
TOTAL USD	3.600,72	3.719,37	3.946,41	4.293,78	4.460,70

Fuente: Cuadros Nro. 77, 79, 80, 81 y 82.

Elaborado por: La autora

Año: 2015

4.8.2 Gastos Administrativos

En los gastos administrativos se incluye los sueldos empleados de área administrativa, el pago de servicios básicos, suministros de oficina, materiales aseo y limpieza, el mantenimiento de los equipos de computación y los gastos preoperativos.

4.8.2.1 Sueldos

Para la proyección de los sueldos se calcula con la tasa de crecimiento de 8,44% estimada anteriormente. En este rubro solo se contempla únicamente el sueldo del gerente por motivo de que es muy necesario para la microempresa tener una mente y una guía en todo momento de desarrollo de las actividades.

Cuadro Nro. 82 Proyección de sueldos administrativos

DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
Gerente	600	650,64	705,55	765,10	829,68
Total Mensual	600	650,64	705,55	765,10	829,68
TOTAL ANUAL USD	7.200	7.807,68	8.466,65	9.181,23	9.956,13

Fuente: Cuadro Nro. 63

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Cuadro Nro. 83 Prestaciones sociales sueldos administrativos

DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
Sueldo	7.200	7.807,68	8.466,65	9.181,23	9.956,13
Aporte Patronal (12,15%)	874,8	948,63	1.028,70	1.115,52	1.209,67
Fondos de Reserva		650,38	705,27	764,80	829,35
Décimo Tercero	600	650,64	705,55	765,10	829,68
Décimo Cuarto	383,88	416,28	451,41	489,51	530,82
TOTAL ANUAL USD	9.058,68	10.473,61	11.357,58	12.316,16	13.355,64

Fuente: Código de trabajo

Elaborado por: La autora

Año: 2015

4.8.2.2 Servicios profesionales

La microempresa al estimar ingresos mayores a 100.000 dólares está obligada a llevar contabilidad, es así que se contratará a un contador por servicios profesionales.

Cuadro Nro. 84 Servicios profesionales

DESCRIPCIÓN	VALOR MES	2016	2017	2018	2019
Contador	400	4.800	4.800	4.800	4.800
TOTAL USD		4.800	4.800	4.800	4.800

Fuente: Cuadro Nro. 63

Elaborado por: La autora

Año: 2015

4.8.2.2 Suministro y materiales de oficina

En este rubro se han incluido algunos artículos como papelería en general insumos a adquirir anualmente, además de sillas de trabajo y visitantes las cuales se comprará una vez cada tres años y los últimos artículos se ha considerado invertir en ellos solo en el primer año y al ser bienes duraderos que no es necesario adquirirlos cada año.

Cuadro Nro. 85 Suministros y materiales de oficina

DESCRIPCIÓN	Q	CU	2016	2017	2018	2019	2020
Resma papel bond	10	4,00	40,00	41,47	42,99	44,57	46,20
Carpetas archivadoras	3	3,00	9,00	9,34	9,69	10,05	10,43
Libretines facturas	2	6,00	12,00	12,45	12,92	13,41	13,91
Esferográficos	20	0,35	7,00	7,26	7,54	7,82	8,11
Lápices	10	1,00	10,00	10,38	10,77	11,17	11,59
Borradores	10	0,30	3,00	3,11	3,23	3,35	3,48
Cuaderno de notas	6	1,25	7,50	7,78	8,07	8,38	8,69
Tinta de Impresora	6	6,00	36,00	37,35	38,76	40,22	41,73
Carpetas colgantes	20	0,5	10,00	10,38	10,77	11,17	11,59
Sillas de trabajo	4	50,00	200,00			223,23	
Silla visitantes	6	30,00	180,00			200,55	
Teléfono	1	50,00	50,00				
Grapadora	3	2,00	6,00				
Perforadora	3	3,00	9,00				
Portapapel	3	7,00	21,00				
Calculadora	1	15,00	15,00				
TOTAL USD			615,50	139,52	144,73	573,91	155,74

Fuente: Investigación Directa (Papelería popular)

Elaborado por: La autora

Año: 2015

4.8.2.3 Materiales de aseo y limpieza

La adquisición de estos materiales un elemento considerado importante para mantener limpio y ordenado las diferentes áreas de la microempresa, no se estima contratar a una persona que realice estas labores, los gastos se incrementarían y estas labores pueden ser realizadas por los mismos empleados en sus diferentes áreas de trabajo, al ser la infraestructura pequeña. Se considera que la adquisición de los basureros y los rodapiés se realice solo en el primer año.

Cuadro Nro. 86 Materiales de aseo y limpieza

DESCRIPCIÓN	U	Q	CU	2016	2017	2018	2019	2020
Escobas	u	6	1,80	10,8	11,20	11,61	12,03	12,47
Trapeadores	u	3	2,00	6,00	6,22	6,45	6,69	6,93
Guantes	par	2	1,70	3,40	3,52	3,65	3,79	3,93
Ambiental	u	12	4,00	48,00	49,76	51,59	53,48	55,44
Fundas de basura	paquete	25	1,00	25,00	25,92	26,87	27,85	28,88
Detergente	funda	12	6,00	72,00	74,64	77,38	80,22	83,17
Papel Higiénico	paquete	12	9,40	112,80	116,94	121,23	125,68	130,29
Pala	unidad	3	2,00	6,00	6,22	6,45	6,69	6,93
Basurero	unidad	8	4,00	32,00				
Rodapié	unidad	4	6,00	24,00				
TOTAL USD				340,00	294,42	305,23	316,43	328,04

Fuente: Investigación Directa (Supermercado Tía)

Elaborado por: La autora

Año: 2015

4.8.2.4 Servicios básicos

La nueva microempresa necesitará de los servicios básicos para su adecuado funcionamiento, en el siguiente cuadro se presenta los rubros a pagarse por concepto de luz, agua, teléfono e internet.

Cuadro Nro. 87 Servicios básicos

DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
Luz (19,8 mes)	237,6	237,6	237,6	237,6	237,6
Agua (10 mes)	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Teléfono (Línea telefónica comercial 12 mes)	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Internet (Plan CNT 18 mes)	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00
TOTAL ANUAL USD	753,60	753,60	753,60	753,60	753,60

Fuente: Investigación Directa (EMELNORTE, EMAPA, CNT)

Elaborado por: La autora

Año: 2015

4.8.2.5 Mantenimiento equipo de computación

Por concepto de este ítem se ha estimado un valor de 15 dólares al mes, 10 dólares por los dos computadores y 5 por la impresora.

Cuadro Nro. 88 Mantenimiento equipo de computación

DESCRIPCIÓN	VALOR MES	2016	2017	2018	2019	2020
Computadores	10	120	124,40	128,97	133,70	138,61
Impresora Gerencia	5	60	62,20	64,48	66,85	69,30
TOTAL USD	15	180	186,61	193,45	200,55	207,91

Fuente: Investigación Directa (Varios proveedores)

Elaborado por: La autora

Año: 2015

4.8.2.6 Gastos preoperativos

Son aquellos gastos necesarios para constituir la microempresa.

Cuadro Nro. 89 Gastos preoperativos

DESCRIPCIÓN	VALOR
Costos de estudio	500,00
Gastos de constitución	1.000,00
TOTAL	1.500,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

Año: 2015

4.8.3 Gastos de ventas

En estos gastos se incluye el salario del vendedor, el mantenimiento y combustible para el vehículo, y los gastos de publicidad. Los gastos de ventas se proyectaron considerando la tasa de inflación 3,67%, a excepción de salario del vendedor el cual se proyectó con la tasa de crecimiento del SBU.

4.8.3.1 Salario ventas

En el área de ventas se contratará un vendedor ejecutivo encargado de visitar a los intermediarios, que en este caso son los comerciantes de lencería de la ciudad para ofertar los productos y entregar los productos en los locales de los intermediarios.

Cuadro Nro. 90 Salario ventas

DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
Vendedor Ejecutivo	450,00	487,98	529,17	573,83	622,26
Total mensual	450,00	487,98	529,17	573,83	622,26
TOTAL ANUAL USD	5.400,00	5.855,76	6.349,99	6.885,92	7.467,10

Fuente: Cuadro Nro. 60

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Cuadro Nro. 91 Prestaciones sociales ventas

DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
Salario	5.400,00	5.855,76	6.349,99	6.885,92	7.467,10
Aporte Patronal (12,15%)	656,10	711,47	771,52	836,64	907,25
Fondos de Reserva		487,78	528,95	573,60	622,01
Décimo Tercero	450,00	487,98	529,17	573,83	622,26
Décimo Cuarto	383,88	416,28	451,41	489,51	530,83
TOTAL ANUAL USD	6.889,98	7.959,28	8.631,04	9.359,50	10.149,44

Fuente: Código de trabajo

Elaborado por: La autora

Año: 2015

4.8.3.2 Mantenimiento y combustible vehículo

La microempresa no contará con vehículo propio pero se demandará al vendedor que postule para el puesto como requisito el poseer de un vehículo propio, pero la institución cubrirá con los gastos de mantenimiento y combustible.

Por concepto de mantenimiento de vehículo se presupuestó un valor de \$40 dólares mensuales, y por concepto de combustible se estimó un valor de \$100 dólares mensuales.

Cuadro Nro. 92 Mantenimiento y combustible vehículo

DESCRIPCIÓN	VALOR MES	2016	2017	2018	2019	2020
Mantenimiento	40,00	480	497,62	515,88	534,81	554,44
Combustible	100,00	1.200	1.244,04	1.289,70	1.337,03	1.386,10
TOTAL USD	140,00	1.680	1.741,66	1.805,57	1.871,84	1.940,54

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

Año: 2015

4.8.3.3 Gastos de publicidad

La publicidad un aspecto importante para el normal desarrollo de las actividades de la empresa, en la fase de introducción de un nuevo producto, razón por la cual se estimó un gasto a \$100 dólares mensuales en publicidad por radio y \$100 dólares mensuales en publicidad por prensa escrita, no se prevé un rubro para el uso de redes sociales porque son de uso gratuito.

Cuadro Nro. 93 Gasto publicidad

DESCRIPCIÓN	VALOR MES	2016	2017	2018	2019	2020
Radio	100,00	1.200,00	1.244,04	1.289,70	1.337,03	1.386,10
Prensa	100,00	1.200,00	1.244,04	1.289,70	1.337,03	1.386,10
TOTAL USD	200,00	2.400,00	2.488,08	2.579,39	2.674,06	2.772,19

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

Año: 2015

4.8.4 Financiamiento del proyecto

La inversión total del proyecto asciende a un monto total de \$56.447,85 dólares, el 46,85 % del monto total será cubierto recursos propios y el 53,15% será financiado mediante un crédito del Banco de Fomento.

Cuadro Nro. 94 Financiamiento del proyecto

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Capital Propio	26.447,85	46,85%
Capital Financiado	30.000	53,15%
TOTAL USD	56.447,85	100,00%

Fuente: Banco de Fomento

Elaborado por: La autora

Año: 2015

4.8.4.1 Gastos financieros

Los gastos financieros corresponden al pago de intereses de los \$30.000 dólares que se obtendrán mediante un crédito al Banco Nacional de Fomento con una tasa de interés del 10% anual, el préstamo se capitalizara semestralmente por los 5 años de vida del proyecto.

Cuadro Nro. 95 Gastos financieros

DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
Intereses	2.850	2.250	1.650	1.050	450
TOTAL USD	2.850	2.250	1.650	1.050	450

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Elaborado por: La autora

Año: 2015

4.8.4.2 Amortización de la deuda

Capital	30.000,00
Cuota	3.000,00
Tasa de interés	10%
Años	5

Cuadro Nro. 96 Amortización de la deuda

NRO.	CAPITAL PRINCIPAL	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO
1	30.000,00	3.000,00	1.500,00	4.500,00	27.000,00
2	27.000,00	3.000,00	1.350,00	4.350,00	24.000,00
3	24.000,00	3.000,00	1.200,00	4.200,00	21.000,00
4	21.000,00	3.000,00	1.050,00	4.050,00	18.000,00
5	18.000,00	3.000,00	900,00	3.900,00	15.000,00
6	15.000,00	3.000,00	750,00	3.750,00	12.000,00
7	12.000,00	3.000,00	600,00	3.600,00	9.000,00
8	9.000,00	3.000,00	450,00	3.450,00	6.000,00
9	6.000,00	3.000,00	300,00	3.300,00	3.000,00
10	3.000,00	3.000,00	150,00	3.150,00	0,00

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Elaborado por: La autora

Año: 2015

4.8.5 Depreciación

Los porcentajes de depreciaciones se aplicaron en base a lo que se señala en la Ley de Régimen Tributario Interno.

Cuadro Nro. 97 Depreciación

Descripción	Valor del Activo	% Depreciación	Depreciaciones Anuales				
			2016	2017	2018	2019	2010
Edificio	21.750,00	5%	1.087,50	1.087,50	1.087,50	1.087,50	1.087,50
Maquinaria	4.799,11	10%	479,91	479,91	479,91	479,91	479,91
Equipo de Computación	1.530,00	33,33%	510,00	510,00	510,00		
Reinversión Equipo de Computación	1.530,00	33,33%				510,00	510,00
Muebles y enceres	2.431,00	10%	243,10	243,10	243,10	243,10	243,10
Total USD	32.040,11		2.320,51	2.320,51	2.320,51	2.320,51	2.320,51

Fuente: Ley de Régimen Tributario Interno

Elaborado por: La autora

Año: 2015

4.9 Capital de trabajo

El capital de trabajo constituye aquellos recursos financieros que necesita el proyecto antes de que el mismo negocio genere los ingresos necesarios para cubrir con sus costos y gastos. Para cubrir este desfase se ha presupuestado un valor de \$15.937,74 dólares, como capital de trabajo para dos meses.

Cuadro Nro. 98 Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
Costos de producción			10.770,57
Materia prima	48.198,79	8.033,13	
Mano de obra	12.823,94	2.137,32	
Costos indirectos de fabricación	3.600,72	600,12	
Gastos administrativos			2.874,63
Sueldos administrativos	9.058,68	1.509,78	
Servicios Profesionales	4.800,00	800,00	
Servicios básicos	753,60	125,60	
Suministros de oficina	615,50	235,50	
Materiales de aseo y limpieza	340,00	56,67	
Mantenimiento de equipo de computación	180,00	30,00	
Gastos de constitución	1.500,00	250,00	
Gastos de Ventas			1.828,33
Salario de Ventas	6.889,98	1.148,33	
Mantenimiento y combustible vehículo	1.680,00	280,00	
Gastos de Publicidad	2.400,00	400,00	
Subtotal			15.473,53
Imprevistos 3%			464,21
TOTAL USD			15.937,74

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2015

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Estructura de la inversión

La inversión total del proyecto está integrada por la suma de los valores correspondientes a la inversión fija, y el capital de trabajo.

Cuadro Nro. 99 Estructura de la inversión

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Activos Fijos	40.510,11	71,77%
Capital de Trabajo	15.937,74	28,37%
TOTAL	56.447,85	100%

Fuente: Cuadros Nro. 68 y 98.

Elaborado por: La autora

Año: 2015

5.2 Ingresos

Los ingresos del proyecto se obtendrán por la venta de los 5 productos, que la microempresa se especializará y son:

Interiores

- ❖ Tanga
- ❖ Hilo
- ❖ Cachetero

Trajes de Baño

- ❖ Bikini
- ❖ Traje entero

5.2.1 Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos conformado por el volumen de producción de los siete productos que confeccionará la microempresa, el precio de venta de los productos se estableció calculando el costo unitario de cada producto y se añadió un margen de utilidad.

(Ver anexo E Precio de venta)

Cuadro Nro. 100 Presupuesto de ingresos

DESCRIPCIÓN		2016	2017	2018	2019	2020
1) Cachetero	Cantidad	7.109	7.241	7.376	7.513	7.903
	Precio	2,94	3,12	3,26	3,42	3,52
	Subtotal	20.900,46	22.591,92	24.045,76	25.694,46	27.818,56
2) Tanga	Cantidad	14.218	14.482	14.751	15.026	15.805
	Precio	3,04	3,22	3,37	3,52	3,64
	Subtotal	43.222,72	46.632,04	49.710,87	52.891,52	57.530,20
5) Hilo	Cantidad	7.109	7.241	7.375	7.512	7.902
	Precio	3,30	3,49	3,64	3,80	3,92
	Subtotal	23.459,70	25.271,09	26.845,00	28.545,60	30.975,84
6) Bikini	Cantidad	706	719	732	746	760
	Precio	18,45	19,20	19,94	20,70	21,45
	Subtotal	13.025,70	13.804,80	14.596,08	15.442,20	16.302,00
7) Enterizo	Cantidad	705	718	732	745	759
	Precio	14,51	15,12	15,70	16,32	16,80
	Subtotal	10.229,55	10.856,16	11.492,40	12.158,40	12.751,20
TOTAL USD		110.838,13	119.156,01	126.690,11	134.732,18	145.377,80

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Año: 2015

5.3 Presupuesto de costos y gastos

En esta sección se presenta los costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros globales y depreciaciones.

5.3.1 Resumen de costos de producción

El estudio técnico detalló los costos que incurrirá la microempresa por concepto de materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, a continuación se detalla el resumen de lo mencionado anteriormente:

Cuadro Nro. 101 Resumen de costos de producción

DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
Materia Prima	48.198,79	50.924,08	53.752,13	56.762,21	61.420,79
Mano de Obra	12.823,94	14.810,12	16.060,05	17.415,46	18.885,26
Costos Indirectos de Fabricación	3.600,72	3.719,37	3.946,41	4.293,78	4.460,70
TOTAL USD	64.623,44	69.453,57	73.758,58	78.471,45	84.766,75

Fuente: Cuadros Nro. 73, 76 y 81.

Elaborado por: La autora

Año: 2015

5.3.2 Resúmenes de gastos administrativos

A continuación se presenta el resumen de todos los rubros calculados como gastos administrativos citados con anterioridad en el cuarto capítulo.

Cuadro Nro. 102 Resumen gastos administrativos

DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
Sueldos	9.058,68	10.473,61	11.357,58	12.316,16	13.355,64
Servicios profesionales	4800	4800	4800	4800	4800
Servicios básicos	753,60	753,60	753,60	753,60	753,60
Suministros de oficina	615,50	139,52	144,73	573,91	155,74
Materiales de aseo y limpieza	340,00	294,42	305,23	316,43	328,04
Mantenimiento	180,00	186,61	193,45	200,55	207,91
Gastos preoperativos	1.500,00				
TOTAL USD	17.247,78	16.647,76	17.554,59	18.960,66	19.600,94

Fuente: Cuadros Nro. 83, 84, 85, 86, 87, 88 y 89.

Elaborado por: La autora

Año: 2015

5.3.3 Resumen de gastos de ventas

Cuadro Nro. 103 Resumen gastos de ventas

DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
Salario ventas	6.889,98	7.959,28	8.631,04	9.359,50	10.149,44
Mantenimiento y combustible vehículo	1.680,00	1.741,66	1.805,57	1.871,84	1.940,54
Publicidad	2.400,00	2.488,08	2.579,39	2.674,06	2.772,19
TOTAL	10.969,98	12.189,02	13.016,01	13.905,40	14.862,17

Fuente: Cuadros Nro. 91, 92 y 93.

Elaborado por: La autora

Año: 2015

5.3.4 Resumen de los egresos proyectados

Cuadro Nro. 104 Resumen de los egresos proyectados

DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
Costos de producción	64.623,44	69.453,57	73.758,58	78.471,45	84.766,75
Gastos administrativos	17.247,78	16.647,76	17.554,59	18.960,66	19.600,94
Gastos de ventas	10.969,98	12.189,02	13.016,01	13.905,40	14.862,17
Gastos financieros	2.850,00	2.250,00	1.650,00	1.050,00	450,00
Depreciación	2.320,51	2.320,51	2.320,51	2.320,51	2.320,51
TOTAL USD	98.011,71	102.860,85	108.299,69	114.708,01	122.000,38

Fuente: Cuadros Nro. 95, 97, 101, 102 y 103.

Elaborado por: La autora

Año: 2015

5.4 Estados proforma

5.4.1 Balance de situación inicial

Cuadro Nro. 105 Balance de situación inicial

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL			
	<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>
ACTIVO CORRIENTE	15.937,74	PASIVO LARGO PLAZO	30.000,00
Caja-Bancos	15.937,74	Préstamo bancario por pagar	30.000,00
ACTIVO FIJO	40.510,11	TOTAL PASIVO	
Terreno	10.000,00		
Edificio	21.750,00		
Maquinaria	4.799,11	PATRIMONIO	26.447,85
Equipo de Computación	1.530,00	Capital Social	26.447,85
Muebles y enseres	2.431,00		
TOTAL ACTIVO	\$ <u>56.447,85</u>	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ <u>56.447,85</u>

Elaborado por: La autora

Año: 2015

El Balance de Situación Inicial muestra de forma ordenada y sistemática de activos, pasivo y patrimonio y refleja la situación financiera de la microempresa en el año 0.

5.4.2 Estado de resultados

El estado de resultados registra el siguiente comportamiento, en los 5 años de ejecución del proyecto se obtendrá una utilidad, en el año 2016 la utilidad neta será de \$6.657,30 dólares, mientras que para el año 2020 la utilidad neta será de \$13.127,75 dólares.

Cuadro Nro. 106 Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS					
(dólares corrientes)					
Descripción	\$ 2016	\$ 2017	\$ 2018	\$ 2019	\$ 2020
Ingresos Proyectados	110.838,13	119.156,01	126.690,11	134.732,18	145.377,80
(-) Costos de producción	64.623,44	69.453,57	73.758,58	78.471,45	84.766,75
Utilidad Bruta Proyectada	46.214,69	49.702,44	52.931,53	56.260,73	60.611,05
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	17.247,78	16.647,76	17.554,59	18.960,66	19.600,94
Gastos de Ventas	10.969,98	12.189,02	13.016,01	13.905,40	14.862,17
(-) Imprevistos 3%	2.785,24	2.948,71	3.129,88	3.340,13	3.576,90
Utilidad Operacional Proyectada	15.211,69	17.916,96	19.231,05	20.054,55	22.571,04
(-) Depreciación	2.358,01	2.358,01	2.358,01	2.358,01	2.358,01
(-) Gastos Financieros	2.850,00	2.250,00	1.650,00	1.050,00	450,00
Utilidad antes de participación trabajadores	10.041,18	13.346,45	15.260,54	16.684,04	19.800,52
(-) 15% Participación trabajadores	1.506,18	2.001,97	2.289,08	2.502,61	2.970,08
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	8.535,01	11.344,48	12.971,46	14.181,43	16.830,45
(-) 22% Impuesto a la Renta	1.877,70	2.495,79	2.853,72	3.119,92	3.702,70
Utilidad Neta Proyectada USD	6.657,30	8.848,69	10.117,74	11.061,52	13.127,75

Elaborado por: La autora

Año: 2015

5.4.3 Flujo de caja

El flujo de caja registra las salidas y entradas de dinero reales a lo largo de los 5 años del proyecto, en el 2016 el proyecto obtendrá un flujo neto de \$ 5.298,33 dólares y el 2020 es decir el último año el flujo será de \$ 48.656,32 dólares. El flujo de caja se constituye en el instrumento principal para realizar a evaluación financiera del proyecto.

Cuadro Nro. 107 Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA (dólares corrientes)						
Descripción	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Capital Propio	26.447,85					
Capital Financiado	30.000					
Utilidad Operacional		15.211,69	17.916,96	19.231,05	20.054,55	22.571,04
Ingresos operacionales						
(+) Depreciaciones		2.320,51	2.320,51	2.320,51	2.320,51	2.320,51
(+) Valor de Rescate		0	0	0	0	30.438,00
Total ingresos		17.532,20	20.237,47	21.551,56	22.375,06	55.329,10
Egresos no operacionales						
Pago Principal (-)15% participación trabajadores		8.850,00	8.250,00	7.650,00	7.050,00	6.450,00
(-) 22% impuesto a la renta		1.506,18	2.001,97	2.289,08	2.502,61	2.970,08
(-) Reinversión activos fijos					1.530	
Total egresos		12.233,88	12.747,75	5.142,80	7.152,52	6.672,78
Flujo neto		5.298,33	7.489,72	16.408,76	15.222,54	48.656,32
Total inversión USD	56.447,85					

Elaborado por: La autora

Año: 2015

5.5 Evaluación financiera

5.5.1 Costo de oportunidad

Es un indicador conocido como la tasa de rendimiento medio del proyecto. Para el cálculo la tasa de interés que corresponde al crédito es del 10% y la tasa de interés a considerar para el capital propio es del 6,10%

Cuadro Nro. 108 Cálculo del costo capital y la tasa de rendimiento medio

Descripción	Valor \$	%	Tasa Ponderada	Valor Promedio
Capital Propio	26.447,25	46,85%	6,1	2,86
Capital Financiado	30.000	53,15%	10	5,30
Total	56.447,85	100%		8,17

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Elaborado por: La autora

Año: 2015

El proyecto registra un rendimiento por lo menos de 8,17% en caso de ser financiado con una tasa de interés del 10%.

La fórmula para el cálculo de la tasa de rendimiento medio es la siguiente:

$$\mathbf{TRM = ((1+CK) (1+IF))^{-1}}$$

Donde:

CK= Costo del capital

IF= Inflación

Aplicando la formula tenemos lo siguiente:

$$\mathbf{CK = 8, 17}$$

$$\mathbf{IF = 3, 67}$$

$$\mathbf{TRM = ((1 + 0, 0817) (1 + 0, 0367))^{-1}}$$

$$\mathbf{TRM = ((1, 0817) (1, 0367))^{-1}}$$

$$\mathbf{TRM = 0, 1214}$$

5.5.2 Valor actual neto

El VAN diferencia entre la inversión inicial, y los flujos netos del proyecto actualizados con la tasa de rendimiento medio, el VAN se acepta cuando es mayor a 0, si por lo contrario el VAN resultara negativo se aconseja no invertir en el proyecto.

Cuadro Nro. 109 Cálculo del VAN

AÑOS	FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	FLUJOS ACTUALIZADOS 0,1214
2015	-56.447,85	-56.447,85
2016	5.298,33	4.724,74
2017	7.489,72	5.955,86
2018	16.408,76	11.635,74
2019	15.222,54	9.625,98
2020	48.656,32	27.436,99
	Total FNE USD	59.379,32
	VAN USD	2.931,47

Elaborado por: La autora
Año: 2015

Formula:

$$VAN = -P + \sum \frac{FNE}{(1+r)^1}$$

Donde:

P = Inversión Inicial

FNE = Flujos Netos de Efectivo

r = TRM

$$VAN = -56.447,85 + 59.379,32$$

$$VAN = 2.931,47$$

El VAN del proyecto es 2.931,47 mayor a 0 por lo tanto el proyecto es factible de ejecutar siempre y cuando las estimaciones no cambien de forma significativa en el tiempo.

5.5.3 Tasa interna de retorno

La TIR es la tasa con la que la suma de los flujos de efectivo futuro traídos a fecha presente se igualan a 0, es decir al calcular el VAN con esta tasa el resultado será 0, la TIR es aceptable cuando es mayor a la Tasa de Redescuento.

Cuadro Nro. 110 Flujos actualizados

AÑOS	FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	FLUJOS ACTUALIZADOS TASA INFERIOR (0,1214)	FLUJOS ACTUALIZADOS 0,20 TASA SUPERIOR
2015	-56.447,85	-56.447,85	-56.447,85
2016	5.298,33	4.724,74	4.415,27
2017	7.489,72	5.955,86	5.201,19
2018	16.408,76	11.635,74	9.495,81
2019	15.222,54	9.625,98	7.341,12
2020	48.656,32	27.436,99	19.553,89
VAN USD		2.931,47	-10.440,57

Elaborado por: La autora

Año: 2015

La fórmula para calcular la TIR es la siguiente:

$$TIR = Tasa\ Inf + (Tasa\ Sup - Tasa\ Inf) \frac{VAN\ Tasa\ Inf}{VAN\ Tasa\ Inf - VAN\ Tasa\ Sup}$$

$$TIR = 0,1214 + (0,20 - 0,1214) \frac{2.931,47}{2.931,47 - (-10.440,57)}$$

$$TIR = 0,1214 + (0,0786) \frac{2.931,47}{13.372,04}$$

$$TIR = 0,1214 + 0,0786(0,219223843)$$

$$TIR = 0,1386 = 13,86\%$$

La Tasa Interna de Retorno del proyecto es del 13,69% índice que supera a la Tasa de Rendimiento Medio del 12,14%. Por lo que se considera que la ejecución del proyecto es

factible siempre que se mantengan las condiciones del proyecto en los 5 años ya que las condiciones planificadas no son estáticas.

5.5.4 Relación costo beneficio

Este índice permite evaluar la forma en que retornan los ingresos en función de los egresos. Los ingresos y egresos se actualizaron con la TRM de 12,14%.

Cuadro Nro. 111 Cálculo relación costo beneficio

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
2015	110.838,13	98.011,71	98.839,07	87.401,21
2016	119.156,01	102.860,85	94.753,41	81.795,43
2017	126.690,11	108.299,69	89.838,20	76.797,23
2018	134.732,18	114.708,01	85.197,95	72.535,66
2019	145.377,80	122.000,38	81.977,63	68.795,25
TOTAL USD	636.794,23	545.880,65	450.606,25	387.324,77

Elaborado por: La autora

Año: 2015

La fórmula es la siguiente:

$$\text{Costo} - \text{Beneficio} = \frac{\sum \text{ingresos}/(1+i)^n}{\sum \text{egresos}/(1+i)^n}$$

$$\text{Costo} - \text{Beneficio} = \frac{450.606,25}{387.324,77}$$

$$\text{Costo} - \text{Beneficio} = 1,16$$

La relación indica que por cada dólar de egreso se obtendrá 1,16 de ingresos para cubrir los egresos. Como la relación resulto ser mayor a 1 la forma en que retornan los ingresos es positiva.

5.5.5 Periodo de recuperación de la inversión

Cuadro Nro. 112 Periodo de recuperación de la inversión

AÑOS	INVERSIÓN \$	FLUJOS NETOS \$	FLUJOS NETOS ACUMULADOS \$
2015	-56.447,85		
2016		5.298,33	5.298,33
2017		7.489,72	12.788,04
2018		16.408,76	29.196,80
2019		15.222,54	44.419,34
2020		48.656,32	93.075,67

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Cuadro Nro. 113 Resumen del periodo de recuperación de la inversión

Recuperación en 4 años	44.419,34
Recuperación en 3 meses	12.028,51
TOTAL INVERSIÓN USD	56.447,85

Elaborado por: La autora

Año: 2015

El periodo para la recuperación total de la inversión será de 4 años y 3 meses.

5.5.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio o nivel en el que los ingresos son iguales a los costos, este nivel sirve de referencia para determinar el punto en el que la empresa no se pierde ni se gana, pero a medida que los ingresos aumenten desde ese punto la microempresa percibirá utilidades.

Cuadro Nro. 114 Cálculo del punto de equilibrio

DESCRIPCIÓN	\$ 2016	\$ 2017	\$ 2018	\$ 2019	\$ 2020
INGRESOS PROYECTADOS					
Ventas	110.838,13	119.156,01	126.690,11	134.732,18	145.377,80
COSTOS FIJOS					
Gastos administrativos	17.247,78	16.647,76	17.554,59	18.960,66	19.600,94
Gastos de ventas	10.969,98	12.189,02	13.016,01	13.905,40	14.862,17
Depreciación	2.320,51	2.320,51	2.320,51	2.320,51	2.320,51
Total costos fijos	30.538,27	31.157,28	32.891,11	35.186,57	36.783,63
COSTOS VARIABLES					
Materia prima directa	48.198,79	50.924,08	53.752,13	56.762,21	61.420,79
Materia prima indirecta	2.436,92	2572,38	2715,37	2866,37	3118,21
Mano de Obra Directa	12.823,94	14.810,12	16.060,05	17.415,46	18.885,26
Herramientas de confección	100			111,42	
Energía eléctrica	415,8	475,2	534,6	594	594
Mantenimiento maquinaria	648,00	671,78	696,44	722,00	748,49
Total costos variables	64.623,44	69.453,57	73.758,58	78.471,45	84.766,75
PE DÓLARES USD	73.240,88	74.696,08	78.723,94	84.264,15	88.226,86

Elaborado por: La autora
Año: 2015

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizó la fórmula que se presenta a continuación:

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

Donde:

PE\$ = Punto de Equilibrio en dólares

CF= Costos Fijos

CV= Costos Variables

IT= Ingresos Totales

5.5.7 Resumen de evaluadores financieros

Cuadro Nro. 115 Resumen de evaluadores financieros

INDICADOR	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR	RESULTADO
Tasa de Rendimiento Medio		12,14%	
Valor Actual Neto	$VAN > 0$	2.931,47	Bajo
Tasa Interna de Retorno	$TIR > TRM$	13,86%	Medio
Relación Costo Beneficio	$R C/B > 1$	Ingreso/Egreso = 1,16	Bajo
Periodo de Recuperación		4 años, 3 meses.	Extenso

Elaborado por: La autora
Año: 2015

CAPÍTULO VI

6 PROPUESTA ADMINISTRATIVA

6.1 La Microempresa

6.1.1 Nombre o razón social

El nombre comercial de la microempresa es de: **“INTIMATEX CIA LTDA”**. El eslogan que la autora ha escogido es: **“SENSUALIDAD FEMENINA”**.

La denominación y eslogan creados con el fin de darle un toque original y que represente la razón misma de la microempresa. La sigla INTIMATEX, acrónimo que reúne las palabras INTIMA Y TEXTIL. Íntimo es la palabra que expresa algo propio, reservado que no se muestra en público, como son prendas íntimas de la mujer y Textil es la palabra que representa a la actividad de la empresa especializada en la gama textil.

INTIMATEX será además la marca que representará a los productos, es un nombre nuevo que no se encuentra registrado en la Superintendencia de Compañías.

6.1.2 Logotipo

Ilustración Nro. 13 Logotipo INTIMATEX CIA LTDA



Elaborado por: La autora
Año: 2015

6.1.3 Titularidad de propiedad de la microempresa

El proyecto en estudio, una empresa de responsabilidad limitada, constituida en base a las normas legales vigentes y supervisadas por la Superintendencia de Compañías. Las características principales que tienen las Compañías de Responsabilidad Limitada son las siguientes:

- ❖ Se constituye entre dos o más personas, pero el número de socios no puede ser superior a quince.
- ❖ Por las obligaciones sociales los socios responden hasta por el monto individual de sus aportes.
- ❖ La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil pero sus socios no adquieren la calidad de comerciantes.
- ❖ El capital lo conforma aportaciones de los socios, el cual no deberá ser menor al fijado por el Superintendente de Compañías.
- ❖ Al constituirse la compañía el capital se suscribirá y pagará por lo menos el cincuenta por ciento de cada participación. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no menor de doce meses desde la fecha de constitución de la compañía.
- ❖ Se entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará el carácter de no negociable, y el número de participaciones que le correspondan.
- ❖ Para la transferencia de las participaciones se requiere del consentimiento unánime de capital social, y se realizará mediante escritura pública.
- ❖ Cada participación pagada en su totalidad o no; le da al socio derecho a un voto.

INTIMATEX CIA LTDA deberá cumplir con los siguientes requisitos legales para su formación.

- ❖ Solicitar la aprobación del nombre o razón social

- ❖ Apertura de una cuenta para que los socios depositen los aportes de capital.
- ❖ Constitución legal: Se constituye mediante escritura pública en una notaría, si las aportaciones fuesen en especie, se hará constar el bien, la singularización, su valor y la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que corresponden a los socios.
- ❖ Publicación por una sola vez un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía.
- ❖ Inscripción de la escritura constitutiva de la empresa con la resolución de la Superintendencia en el Registro Mercantil del domicilio principal.
- ❖ La microempresa para existir y funcionar deberá adquirir personalidad jurídica desde el momento que se inscribe en el Registro Mercantil pero solo podrá operar a partir de la obtención del RUC otorgado por el SRI.

También la microempresa **INTIMATEX CIA LTDA** deberá cumplir con los siguientes requisitos legales de funcionamiento:

6.1.3.1 Registro único de contribuyentes

La obtención del RUC tiene como finalidad identificar a los contribuyentes en relación de la actividad económica que ejerzan. Los requisitos para su obtención son:

- ❖ Formulario RUC O1-A firmado por el representante legal.
- ❖ Original y copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el registro mercantil.
- ❖ Original y copia de las hojas de dato generales otorgada por la Superintendencia de Compañías.

- ❖ Original y copia certificado del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.

6.1.3.2 Patente municipal

Es un impuesto a pagar todas las personas que ejerzan una actividad económica y los requisitos son:

- ❖ Formulario de declaración de impuesto de patentes.
- ❖ Cedula y papeleta de votación del representante legal.
- ❖ Copia del Registro Único de Contribuyentes.
- ❖ Declaración juramentada del inicio de la actividad económica empresarial.
- ❖ Estructuras de área física.
- ❖ Pago de tasa de la patente.

6.1.3.3 Registro de actividades económicas del cantón Ibarra

Todas las personas naturales o jurídicas que empiecen o realicen actividades económicas en el cantón Ibarra tienen la obligación de, inscribirse en este registro y los requisitos para este empadronamiento son:

- ❖ Formulario de registro.
- ❖ Copia de la cedula y certificado de votación del representante legal.
- ❖ Copia del RUC
- ❖ Escritura de constitución
- ❖ Información sobre el predio donde funciona o funcionará la actividad económica.

6.1.3.4 Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos

Para su obtención se necesitan los siguientes requisitos:

- ❖ Solicitud de inspección.

- ❖ Informe favorable de inspección, realizada por el señor inspector del cuerpo de bomberos.
- ❖ Copia de la cedula del representante legal.
- ❖ Copia del RUC.
- ❖ Copia de la Patente Municipal.

6.1.3.5 Permiso de funcionamiento

- ❖ Llenar la solicitud del permiso de funcionamiento.
- ❖ Reunir la documentación necesaria para ingresar junto con la solicitud.
- ❖ Luego se procederá a la inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios.
- ❖ Entrega del permiso con vigencia un año.

6.2 Tipo de empresa

Nivel: Microempresa

Sector: Manufacturero

Actividad: Producción y comercialización de traje de baño y ropa interior femenina.

Tipo: Compañía de responsabilidad limitada.

INTIMATEX CIA LTDA empresa clasificada en el sector secundario o manufacturera de la economía ya que el proceso productivo que realizará la microempresa utilizara la materia prima para transformarlo en producto terminado, también es una microempresa por la formación de su capital y por qué el número de trabajadores no supera los 10.

6.3 Base filosófica

6.3.1 Misión

INTIMATEX CIA LTDA microempresa dedicada a la producción y comercialización de trajes de baño y ropa interior femenina; ofrece un producto de calidad garantizada, diseños modernos y cómodos, con precios competitivos en el mercado.

6.3.2 Visión

En el año 2020 **INTIMATEX CIA LTDA** es una empresa reconocida por la población femenina de la ciudad de Ibarra, proporciona productos garantizados por su calidad, con diseños modernos; promueve la satisfacción de las necesidades de las mujeres de la ciudad de Ibarra; con un estilo amigable, innovador y creativo.

6.3.3 Principios

Son normas y políticas que todos los integrantes de la institución deben mantener en los valores personales y su conducta.

- ❖ **Puntualidad.-** Principio fundamental a cumplir con el tiempo de entrada de trabajo y en la diligencia con el cumplimiento de tiempos y obligaciones en las diferentes labores de la organización.
- ❖ **Orden.-** Cada cosa y persona estará en el lugar y momento adecuado con esto se ahorra tiempo y recursos.
- ❖ **Servicio al cliente.-** Dando la oportunidad a los clientes de resolver los inconvenientes que se presenten con los productos y ofreciendo el mejor servicio desde la realización del pedido hasta la entrega de producto terminado.
- ❖ **Eficiencia.-** En el desarrollo de las actividades administrativas, productivas y de ventas cumpliendo con requisitos y objetivos propuestos.

- ❖ **Trabajo en equipo.-** Fundamental para crear un ambiente agradable de trabajo y lazos de compañerismo entre todos los trabajadores.
- ❖ **Compromiso.-** El cumplimiento de las actividades de la mejor forma posible y dando valor agregado en cada actividad que se realice.

6.3.4 Valores

Actitudes y cualidades positivas que identificaran la cultura organizacional de la microempresa y de todos sus elementos.

- ❖ **Lealtad.-** Con la empresa y con las exigencias de los clientes, esperando así reciprocidad y fidelidad de los clientes hacia la microempresa.
- ❖ **Responsabilidad.-** Todos los empleados cumplirán con las obligaciones y actividades asignadas con seriedad y eficiencia.
- ❖ **Honestidad.-** Manejándose todo siempre con la verdad, las decisiones que se tomen se informarán a todos los involucrados, sin ocultar detalles importantes que luego puedan afectarles.
- ❖ **Respeto.-** Todo el personal mantendrá un ambiente de respeto uno con otros, sin intimidaciones ni agresiones.
- ❖ **Disciplina.-** La microempresa y todos los involucrados en ella son responsables de cumplir con las normas impuestas en la microempresa y leyes establecidas por el estado.
- ❖ **Cortesía.-** El trato entre compañeros de trabajo, proveedoras y con los clientes se manejará siempre en un ambiente amigable.

6.3.5 Objetivos

6.3.5.1 Objetivos micro – empresariales

- ❖ Seleccionar a los mejores proveedores de materias primas e insumos garantizando la calidad de los productos.

- ❖ Alcanzar un nivel alto de producción, reduciendo tiempo y costos en la elaboración de los productos.
- ❖ Optimizar y utilizar adecuadamente los recursos humanos, materiales, financieros para que de esta forma la empresa se maneje con eficiencia.
- ❖ Planificar con objetividad y realismo, teniendo claro sus objetivos y trabajando para cumplirlo.
- ❖ Mantener un ambiente agradable de trabajo, en el que los trabajadores se sientan comprometidos y cada área de la organización se desenvuelva de la mejor manera.
- ❖ Utilizar herramientas administrativa y financieras alcanzando el liderazgo en el mercado.

6.3.5.2 Objetivos de mercado

- ❖ Posicionarse en el mercado y en la mente de las consumidoras, proporcionando productos de calidad.
- ❖ Investigar y alcanzar nuevos nichos de mercado, satisfacer sus necesidades y logrando captar a una clientela fiel y leal.
- ❖ Alcanzar un alto nivel de distribución de los productos mediante los comerciantes de lencería fina de la ciudad.
- ❖ Brindar un trato amable y personalizado a los clientes, generando de esta forma confianza entre empresa y clientes.
- ❖ Valorar las sugerencias y atender las quejas de los clientes manteniendo la fidelidad de los mismos.

6.3.5.3 Objetivos financieros

- ❖ Maximizar el valor del negocio creciendo de forma planificada la fuerza de ventas, reduciendo gastos internos y optimizando la mano de obra.

- ❖ Buscar fuentes de financiamiento que mejoren el flujo de caja y que no generen costos financieros.

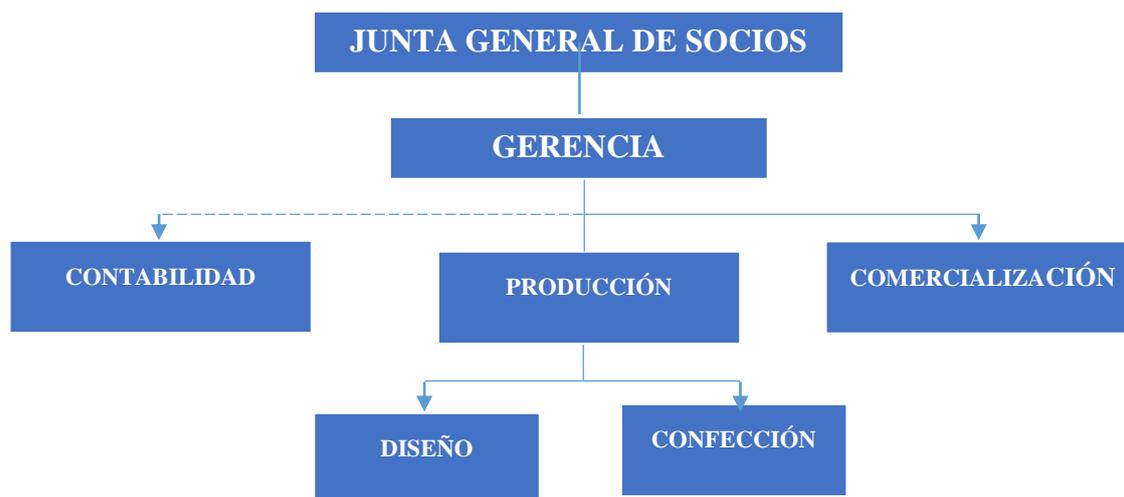
6.4 La organización

En esta parte del capítulo se ilustrará la forma en cómo se encontrará organizada la microempresa y las funciones que cumplirá en cada uno de los puestos de trabajo.

6.4.1 Organigrama estructural

A continuación se representa gráficamente los niveles de jerarquía que se manejarán en la microempresa, y las áreas que conformarán la misma.

Gráfico Nro. 35 Organigrama estructural



Elaborado por: La autora
Año: 2015

6.4.2 Estructura funcional

La estructura funcional de la microempresa contempla los siguientes niveles administrativos.

6.4.2.1 Nivel directivo

En este nivel se encuentra la Junta General de Socios como órgano supremo y de mayor autoridad en la institución.

6.4.2.2 Nivel ejecutivo

El departamento de gerencia se encuentra en este nivel, de este departamento se obtienen productos importantes como son: planificación de objetivos y metas organizacionales.

6.4.2.3 Nivel de apoyo

Conformado por el departamento de contabilidad, sección encargada de apoyar al departamento de gerencia en las actividades de planificación, administrativas y financieras.

6.4.2.1 Nivel operativo

El departamento de producción y el departamento de ventas se encuentran en este nivel, encargados de ejecutar actividades operativas para elaborar el producto y posteriormente venderlo en el mercado.

6.4.3. Manual de funciones

6.4.3.1 Junta general de socios

Las funciones a cumplir por la Junta General de Socios son las siguientes:

- ❖ Convocar a asamblea general de socios, emitiendo las resoluciones respectivas que se tomen.
- ❖ Evaluar la gestión del gerente, emitiendo un informe sobre el desenvolvimiento de la microempresa en cada periodo económico.
- ❖ Elaborar los estatutos, reglamentos internos, realizando las reformas correspondientes en caso de ser necesario.
- ❖ Diseñar el modelo de clasificación de puestos, analizando previamente la disponibilidad de recursos financieros para el pago de sueldos y salarios.

- ❖ Designar y remover al gerente, así como también concederle atribuciones y funciones.

6.4.3.2 Gerente

Cuadro Nro. 116 Gerente

NOMBRE DEL CARGO	Gerente
DEPENDENCIA	Gerencia
JEFE INMEDIATO	Junta General de Socios
REQUERIMIENTOS MINIMOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Edad de 35 a 50 año ▪ Hombre o mujer ▪ Título en Ingeniería Comercial o carreras afines ▪ Experiencia mínima de dos años en el cargo ▪ Disponibilidad de tiempo completo ▪ Vehículo propio
FUNCIÓN GENERAL	Sera el responsable de la administración eficiente de los recursos humanos, financieros y materiales de la institución.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Representar legalmente a la institución frente a los organismos de control, empresas públicas, privadas, proveedores y clientes. ▪ Realizar la planificación de la microempresa con metas y objetivos reales y alcanzables. ▪ Administrar el recurso humano de la institución, será el encargado de la selección y reclutamiento de personal ▪ Monitorear y evaluar el desempeño de los trabajadores y controlar la eficiencia del proceso productivo ▪ Supervisar que cada una de las áreas cuente con los recursos necesarios para su adecuado funcionamiento. ▪ Mantener relaciones publicas con los clientes ▪ Delegar funciones y supervisar que los subordinados las cumplan ▪ Velar por el cumplimiento de objetivos, metas y políticas establecidas en la microempresa. ▪ Realizar reuniones con los trabajadores para resolver problemas e informar sobre la toma de decisiones.
ACTITUDES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ser objetivo e imparcial ▪ Actitud de líder ▪ Capacidad de toma de decisiones ▪ Soportar la presión ▪ Iniciativa ▪ Alto sentido de responsabilidad ▪ Capacidad para trabajar en equipo ▪ Alto nivel de comunicación ▪ Responsabilidad y honorabilidad ▪ Actitud positiva en las relacione interpersonales

Elaborado por: La autora

Año: 2015

6.4.3.3 Contador

Cuadro Nro. 117 Contador

NOMBRE DEL CARGO	Contador
DEPENDENCIA	Contabilidad
JEFE INMEDIATO	Gerente
REQUERIMIENTOS MINIMOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Edad de 35 a 50 años ▪ Hombre o mujer ▪ Contador Público (CPA) ▪ Experiencia mínima de dos años como contador ▪ Disponibilidad de tiempo parcial
FUNCIÓN GENERAL	Llevar la contabilidad de la microempresa de forma clara, transparente, respetando las disposiciones legales.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Llevar un registro actualizado de las transacciones realizadas en la institución ▪ Preparar y presentar los estados financieros, cada vez que el gerente o la junta general de socios lo solicite. ▪ Realizar los trámites pertinentes en el SRI ▪ Realizar el pago y control a los proveedores ▪ Elaborar los roles de pago de los empleados de la institución y realizar oportunamente los pagos de sueldos, salarios y prestaciones sociales de los trabajadores de la institución ▪ Llevar un archivo ordenado facturas, notas de venta, comprobantes de retiro, comprobantes de ingreso o egreso de caja, etc. ▪ Afiliar al personal al IESS y encargarse de los pagos correspondientes
ACTITUDES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alto sentido de responsabilidad y honorabilidad ▪ Actitud positiva ▪ Ser objetivo ▪ Soportar la presión ▪ Iniciativa propia

Elaborado por: La autora

Año: 2015

6.4.3.5 Diseñadora

Cuadro Nro. 118 Diseñadora

NOMBRE DEL CARGO	Diseñadora
DEPENDENCIA	Producción
JEFE INMEDIATO	Jefe de Producción
REQUERIMIENTOS MINIMOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Edad de 25 a 40 años ▪ Mujer ▪ Título de Diseñadora de Modas ▪ Experiencia mínima de tres años en el diseño de prendas de vestir ▪ Disponibilidad de tiempo completo
FUNCIÓN GENERAL	Diseñar los modelos de los productos de acuerdo a las exigencias de la microempresa y a los requerimientos de los clientes
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manejar paquetes informáticos de diseño ▪ Elaborar los patrones y cortes respectivos en papel ▪ Elaborar el prototipo del producto y mostrar el procedimiento de confección a las operarias ▪ Cortar la tela para que las operarias procedan con la confección ▪ Controlar los estándares de calidad y aplicar correctivos en los productos confeccionados ▪ Tomar las medidas a las clientas en caso de que así se solicite.
ACTITUDES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Actitud positiva ▪ Trabajo en equipo ▪ Iniciativa propia

Elaborado por: La autora

Año: 2015

6.4.3.6 Operaria

Cuadro Nro. 119 Operaria

NOMBRE DEL CARGO	Operaria
DEPENDENCIA	Producción
JEFE INMEDIATO	Jefe de Producción
REQUERIMIENTOS MINIMOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Edad de 25 a 40 años ▪ Mujer ▪ Título en Corte y Confección ▪ Experiencia mínima de dos años en costura. ▪ Conocimiento y manejo de maquinaria textil industrial ▪ Disponibilidad de tiempo completo
FUNCIÓN GENERAL	Confeccionar las prendas cumpliendo con los requerimientos de la diseñadora.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unir las piezas previamente cortadas por la diseñadora ▪ Coser y armar las prendas ▪ Planchar las prendas ▪ Acabado y control de calidad
ACTITUDES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Actitud positiva ▪ Trabajo en equipo ▪ Iniciativa propia ▪ Trabajo a presión

Elaborado por: La autora

Año: 2015

6.4.3.6 Vendedor ejecutivo

Cuadro Nro. 120 Vendedor ejecutivo

NOMBRE DEL CARGO	Vendedor Ejecutivo
DEPENDENCIA	Comercialización
JEFE INMEDIATO	Gerente
REQUERIMIENTOS MINIMOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Edad de 25 a 40 años ▪ Hombre o mujer ▪ Estudio universitarios en marketing ▪ Experiencia mínima de dos años en ventas. ▪ Disponibilidad de tiempo completo ▪ Licencia de conducir
FUNCIÓN GENERAL	Pactar acuerdos de distribución con los comerciantes de lencería.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planificar ventas y cobranzas diarias ▪ Elaborar hoja de ruta ▪ Asesorar, sugerir y tomar pedidos a los comerciantes de lencería ▪ Aplicar estrategias de negociación ▪ Entregar pedidos
ACTITUDES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Actitud positiva ▪ Iniciativa propia ▪ Trabajo a presión ▪ Capacidad de convencimiento ▪ Facilidad para interrelacionarse

Elaborado por: La autora

Año: 2015

CAPÍTULO VII

7 IMPACTOS

Para el análisis de los impactos a través de una se mide el volumen de las variables que conforman el entorno a evaluar del posible impacto medido con una, puntuación sea esa negativa o positiva, para la evaluación de los impactos se emplea la siguiente escala o parámetros de evaluación:

Cuadro Nro. 121 Escala de evaluación

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Bajo negativo	-1
Medio negativo	-2
Alto negativo	-3
No hay impacto	0
Bajo positivo	1
Medio positivo	2
Bajo positivo	3

Elaborado por: La autora
Año: 2015

De 1 a 3 positivo favorable

De -1 a -3 negativo desfavorable

0 indica que es indiferente, no favorable ni desfavorable

7.1 Impacto económico

Cuadro Nro. 122 Impacto económico

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Inversión					X			1
Producción							X	3
Ingresos						X		2
Efecto multiplicador							X	3
TOTAL								9

Elaborado por: La autora

Año: 2015

TOTAL = $9/4 = 2,25$ Impacto medio positivo

El proyecto generaría un impacto económico medio positivo en la sociedad, esto debido a que la creación de la microempresa requiere de una inversión, para producir los trajes de baño y la lencería femenina con diseños modernos. Es importante señalar que la microempresa y los trabajadores se verán beneficiados con los ingresos que se perciban por la venta de los productos, por su parte la microempresa recuperaría la inversión realizada y los trabajadores recibirán sus sueldos y salarios así como también las prestaciones sociales de ley; es decir existirá un efecto dinamizador de la economía importante, porque los trabajadores con sus ingresos y mayores niveles de consumo estarían en posibilidades de adquirir otros bienes y servicios y el efecto sigue creciendo.

7.2 Impacto social

Cuadro Nro. 123 Impacto social

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Empleo					X			1
Estabilidad laboral							X	3
Consumo							X	3
Calidad de vida							X	3
TOTAL								10

Elaborado por: La autora

Año: 2015

TOTAL = $9/4 = 2,5$ Impacto alto positivo

El impacto social que generara la ejecución y puesta en marcha del proyecto es alto tendencia que se explica puesto que se generará fuentes de trabajo, aspecto indudable, las actividades productivas no importa lo pequeñas que sean siempre generan empleo. El proyecto plantea abrirá oportunidades de trabajo a cinco personas que estarán distribuidas en las diferentes áreas de la empresa, a las cuales se les garantizará la estabilidad laboral en la organización. Cuando las personas tienen un trabajo estable se aumenta el consumo de bienes y servicios, pero también se mejora la calidad de vida de las personas pues su bienestar está vinculado a la satisfacción de sus necesidades personales.

7.3 Impacto ambiental

Cuadro Nro. 124 Impacto ambiental

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Manejo de desechos			X					-1
Emanación de gases tóxicos							X	3
Clasificación de residuos						X		2
Aguas residuales			X					-1
TOTAL								3

Elaborado por: La autora

Año: 2015

TOTAL $3/4 = 0,75$ Impacto bajo positivo

El impacto ambiental es difícil eliminarlo pero si se puede reducir, es por esto que para el proyecto generaría un impacto bajo positivo, pues el manejo de desechos que provocará del proceso productivo es negativo ya que cierta cantidad se podría reutilizar como guaipe, pero se ha estimado que estos restantes ocuparía mucho espacio en el área de bodega hasta que se lo pueda vender como sub producto, y además incluiría hacer otros esfuerzos con el objeto de no evacuar estos residuos al relleno sanitario de la ciudad, es por esto que para el proyecto es mejor desechar por medio del recolector de basura. Por otro lado la microempresa no emanará gases tóxicos se trabajara con maquinaria eléctrica, así mismo también se realizara una clasificación de los residuos con el objeto de contribuir significativamente con la preservación del medio ambiente, la microempresa no realizará tratamiento del agua es por esto que también esa variable tiene un volumen bajo negativo.

7.4 Impacto empresarial

Cuadro Nro. 125 Impacto empresarial

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Diversificación de la industria					X			1
Innovación continua							X	3
Atención al cliente							X	3
Calidad del servicio							X	3
TOTAL								10

Elaborado por: La autora
Año: 2015

TOTAL $10/4 = 2,5$ Impacto alto positivo

El impacto empresarial tiene un volumen alto positivo, debido a que al no existir una industria textil especializada en la elaboración de prendas íntimas femeninas en la ciudad, la creación de INTIMATEX CIA LTDA producirá una diversificación de la industria textil existente en la ciudad, a su vez la innovación continua va a permitir que se oferte en el mercado nuevos modelos solicitados por las mujeres, complementando el proceso de venta con una atención al cliente personalizada, pensaba y dirigida para las mujeres las cuales podrán reconocer la calidad del servicio de la microempresa.

7.5 Impacto general

Cuadro Nro. 126 Impacto general

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Impacto económico						X		2
Impacto social							X	3
Impacto ambiental					X			1
Impacto empresarial							X	3
TOTAL								9

Elaborado por: La autora
Año: 2015

TOTAL $9/4 = 2,25$ Impacto medio positivo

Al medir el volumen del impacto general se obtuvo un impacto medio positivo lo que significa que el proyecto no va a afectar a ninguno de los ámbitos señalados, pues generaría un beneficio positivo en la sociedad.

CONCLUSIONES

1. El análisis de la matriz AOOD determinó entre otros aspectos aliados importantes los proveedores de materia prima y de maquinaria, y oportunidades como la inexistencia de fábricas especializadas en la confección trajes de baño y ropa interior femenina, y la competencia los comerciantes de lencería de la ciudad y un riesgo el contrabando de las prendas de vestir desde Colombia.
2. El marco teórico permitió establecer un análisis profundo de la investigación y por ende tener un conocimiento más claro de los principales conceptos relacionados con la creación de la microempresa INTIMATEX , ayudando así a obtener las bases teóricas y científicas necesarias para clarificar la investigación del mismo.
3. Luego de haber realizado el estudio de mercado y analizado la oferta, demanda, precio y comercialización se determina que existen brechas entre oferta y demanda por cubrir, por tanto el negocio de la producción y comercialización de lencería es atractivo, así mismo del análisis de precios se determinó que los almacenes del centro de la ciudad ponen a disposición de los las consumidoras lencería a precios altos, mientras que los locales informales los precios sus muy económicos y por último el canal óptimo de comercialización es mediante intermediarios o comerciantes de lencería de la ciudad de Ibarra.
4. Una vez que realizado el estudio técnico se establece que la microempresa se ubicará en el Barrio San José de Chorlavi, lugar que reúne las condiciones óptimas de localización, la ingeniería del proyecto permitió a través de la elaboración de flujogramas describir el proceso productivo, también se detalló las inversiones del proyecto que ascienden a un monto de \$56.447,85. Y finalmente se describió los costos y gastos que se invierten durante la vida del proyecto.

5. Del estudio financiero se desprende lo siguiente, es factible realizar el proyecto porque se dispone los recursos como proveedores y clientes elementos claros para emprender el negocio, pero la sensibilidad y los resultados financieros como el VAN, TIR, Costo beneficio, y periodo de recuperación mostraron que la rentabilidad del proyecto es baja sin embargo es positiva.
6. La propuesta administrativa del proyecto determinó que la microempresa se constituirá una compañía de responsabilidad limitada bajo el nombre INTIMATEX CIA LTDA, permitiendo establecer la estructura organizacional, la base filosófica, las funciones y responsabilidades a cumplir por los trabajadores en su puesto de trabajo, factores claves para que la administración y funciones de la microempresa sean eficientes y cumpliendo con los objetivos propuestos.
7. Los impactos del proyecto en su ejecución serán beneficiosos en el ámbito económico, social, provocará mínimo impacto en el componente ambiental y quedará un impacto positivo en el ámbito empresarial, beneficiando de esta forma a los agentes internos y externos personal clave para el funcionamiento de la microempresa.

RECOMENDACIONES

1. Realizar el diagnóstico técnico situacional eficiente y a detalle para lograr establecer y conocer los aliados y oportunidades que beneficiaran al proyecto, conocer los oponentes y riesgos que se deberán evitar, prevenir o eliminar.
2. Es necesario buscar y citar toda la información científica relevante utilizada en el desarrollo del trabajo, dicha información deberá ser confiable, los términos a definirse deben ser todos los que el autor considere permitente que se utilizaran a lo largo del proyecto.
3. Sugerir a través de campañas promocionales a los comerciantes de lencería valorar la producción nacional, además estudiar gustos y preferencias de la población femenina y de esta forma poner a disposición del mercado productos que las mujeres de la ciudad de Ibarra necesitan y demandan, también será necesario para el proyecto actualizar los estudios de mercado para establecer y determinar los productos de lencería que las mujeres estarían dispuestas a adquirir.
4. Realizar inversiones en la ciudad un aspecto clave que generará muchos beneficios entre ellos creación de puestos de trabajo, nuevos productos y servicios. La economía se dinamiza y existe un mayor crecimiento económico sectorial, es por esto que realizar inversiones y establecer técnicamente aspectos como localización, ingeniería, inversiones y costos y gastos de los proyectos, es la base para la ejecución y creación, e incorporación de nuevas unidades productivas.
5. Realizar el correspondiente presupuesto de gastos e ingresos antes de poner en marcha algún emprendimiento unidad productiva, determinando principales indicadores financieros y evaluar en base a criterios técnicos la inversión próxima a realizar, es una manera reducir los riesgos y que la inversión se pierda.

6. Es muy relevante también que empresas como ésta no importa su tamaño creen una estructura organizada, se maneje con un nombre solo así se identificarán los consumidores, para el proyecto es importante cumplir y conducir los esfuerzos con el objeto de hacer efectiva la base filosófica propuesta.
7. Una vez que se conocieron los impactos del proyecto es entonces necesario ejecutar aplicar el proyecto previniendo los posibles impactos que el proyecto puede generar en la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

1. Antón Pérez, J. J., & Garido de Miguel, S. (2010). *Empresa y administración*. España: Macmillan Iberia.
2. Arboleda Vélez, G. (2013). *Proyectos identificación, formulación, evaluación* (Segunda ed.). Bogota: Alfaomega.
3. Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (Sexta ed.). Mexico: McGraw - Hill.
4. Benjamín, E., & Fincowsky, F. (2009). *Organización de empresas* (Tercera ed.). Mexico: McGraw - Hill.
5. Córdoba Padilla, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
6. Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos* (Segunda ed.). Bogotá: Eco Ediciones.
7. Dra. Soraya Rhea González. (2012). *Trabajo de Grado*. Ibarra Ecuador: Universidad Técnica del Norte Primera edición.
8. Fernández Valiñas, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Mexico: McGraw - Hill.
9. Floréz Uribe, J. A. (2010). *Proyectos de inversión para las PYME* (Segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
10. Gobierno Autonomo Descentralizado de Ibarra. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento del Cantón Ibarra*. Ibarra.
11. Gobierno Provincial de Imbabura. (2014). *Guia Comercial 2014*. Atuntaqui.

12. Koontz, H., & Weihrich, H. (2007). *Elementos de administración un enfoque internacional* (Septima ed.). Mexico: McGraw - Hill.
13. Lerma, A. E., & Barcena Juárez, S. (2012). *Planeación estratégica por áreas funcionales: guía practica*. México: Alfaomega Grupo Editorial.
14. Mankiw, G. (2015). *Microeconomía: Versión América Latina* (Sexta ed.). Mexico: Cengage Learning.
15. Meza Orozco, J. d. (2010). *Evaluación financiera de proyectos* (Segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
16. Monteros, E. (2005). *Manual de gestión microempresarial*. Loja: Editorial Universitaria.
17. Naumov García, S. L. (2011). *Organización total*. Mexico: McGraw - Hill.
18. Santemases Mestre, M. (2001). *Marketing conceptos y estrategias* (Cuarta ed.). Madrid: Piramide.
19. Sinisterra Valencia, G. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos* (Reimpresión 2011 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
20. Udale, J. (2008). *Manuales de diseño de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
21. Utreras Ger, J. P. (2006). *Diseño y elaboración de una colección de lencería*. Ibarra.
22. Worsley, H. (2011). *100 Ideas que cambiaron la moda*. Barcelona: Editorial Blume.
23. Zapata Sánchez, P. (2008). *Contabilidad General* (Sexta ed.). Colombia: McGraw-Hill.

LINKOGRAFÍA

- ❖ [http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/04/nota/4396261/petroleo-cae-complica-economia-este-2015\)](http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/04/nota/4396261/petroleo-cae-complica-economia-este-2015)
- ❖ http://www.natureduca.com/tecno_indust_text01.php
- ❖ <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- ❖ <http://www.zonu.com>
- ❖ http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101388366/1/Menos%20estudiantes%20y%20docentes%20en%20los%20centros%20artesanales%20.html#.VXe_zS9J_Oko
- ❖ <http://www.taringa.net/posts/femme/14189921/La-historia-de-la-lenceria-Megapost.html>
- ❖ http://app.sni.gob.ec/sinlink/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1001_IBARRA_IMABURA.pdf
- ❖ <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- ❖ <http://www.siise.gob.ec/siiseweb/>
- ❖ http://es.wikipedia.org/wiki/Traje_de_ba%C3%B1o
- ❖ <http://www.ibarraecuador.gob.ec/index.php/ibarra1234/historia>
- ❖ <http://www.bce.fin.ec/>
- ❖ https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=89&lang=es
- ❖ <http://sni.gob.ec/inicio>

ANEXOS

Anexo A Formulario de encuesta a las consumidoras

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

Encuesta dirigida a las mujeres del sector urbano de la ciudad de Ibarra. La presente encuesta tiene por objeto recolectar información respecto a la aceptación de la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de trajes de baño y ropa interior femenina, la misma que servirá como base para la elaboración y desarrollo de un proyecto de investigación.

Instrucciones: Señale con una X solo una opción, según la respuesta que usted crea conveniente.

1. ¿QUE TIPO DE PRENDAS ÍNTIMAS USTED UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA?

1.1 INTERIORES

- | | |
|--------------|-------------------|
| a) Tanga () | c) Cacheteros () |
| b) Hilo () | d) Otros..... |

1.2 TRAJE DE BAÑO

- | | |
|-----------------|----------------|
| a) Enterizo () | c) Otros |
| b) Bikini () | |

2. ¿QUÉ COLORES PREFIERE EN SU ROPA ÍNTIMA?

2.1. ROPA ÍNTIMA

- | | |
|---------------|---------------------------|
| a) Blanco () | c) Colores () |
| b) Negro () | d) Colores combinados () |

2.2. TRAJES DE BAÑO

- | | |
|---------------|---------------------------|
| a) Blanco () | c) Colores () |
| b) Negro () | d) Colores combinados () |

3. ¿CON QUE FRECUENCIA ADQUIERE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS?

3.1 INTERIORES

- | | |
|---------------------|-----------------------|
| a) Cada mes () | c) Cada 3 meses () |
| b) Cada 3 meses () | d) Una vez al año () |

3.2 TRAJES DE BAÑO

- | | |
|-------------------|-----------------------|
| a) Anualmente () | b) Semestralmente () |
|-------------------|-----------------------|

Anexo B Formulario de encuesta a los comerciantes de lencería

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Encuesta dirigida a los comerciantes de lencería de la ciudad de Ibarra. La presente encuesta tiene por objeto recolectar información respecto a la situación actual de los comerciantes de lencería.

Instrucciones: Señale con una X solo una opción, según la respuesta que usted crea conveniente.

1.- ¿CÓMO CALIFICA USTED EL NEGOCIO DE LA COMPRA – VENTA DE LENCERÍA?

- a) Excelente ()
- b) Bueno ()
- c) Regular ()
- d) Malo () Porque.....

2.- ¿CUAL ES LA PROCEDENCIA DE LA ROPA INTERIOR QUE USTED COMERCIALIZA?

- a) Nacional ()
- b) Extranjera ()
- c) Ambas ()

3.- ¿CUAL DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS ES MAS VENDIDO EN SU NEGOCIO?

- a) Brasier ()
- b) Interior ()
- c) Conjunto ()
- c) Traje de Baño ()

4.- ¿CON QUE FRECUENCIA ADQUIERE LOS PRODUCTOS PARA LA VENTA (INTERIORES) ?

- a) Cada 15 días ()
- b) Cada mes ()
- c) Cada dos meses ()
- d) Cada tres meses ()

**5.- ¿CON QUE FRECUENCIA ADQUIERE LOS PRODUCTOS PARA LA VENTA?
(TRAJES DE BAÑO)**

a) Una vez al año ()

b) Dos veces al año ()

6.- ¿EN PROMEDIO CUANTAS DOCENAS ADQUIERE POR CADA COMPRA?

6.1 INTERIORES

a) De 5 a 15 ()

b) De 16 a 21 ()

c) 22 a 27 ()

d) 27 o más ()

6.2 TRAJES DE BAÑO

a) De 5 a 10 ()

b) De 11 a 16 ()

7.- ¿EXISTE ALGUNA TEMPORADA EN LA QUE AUMENTEN SUS VENTAS?

a) SI () ¿Cuándo?

b) NO ()

8.- SI SE CREATA UNA MICROEMPRESA QUE PRODUZCA TRAJES DE BAÑO Y LENCERÍA FEMENINA EN LA CIUDAD ¿ESTARÍA DISPUESTO A ADQUIRIR LOS PARA LA VENTA EN SU NEGOCIO?

a) SI ()

b) NO () Porque.....

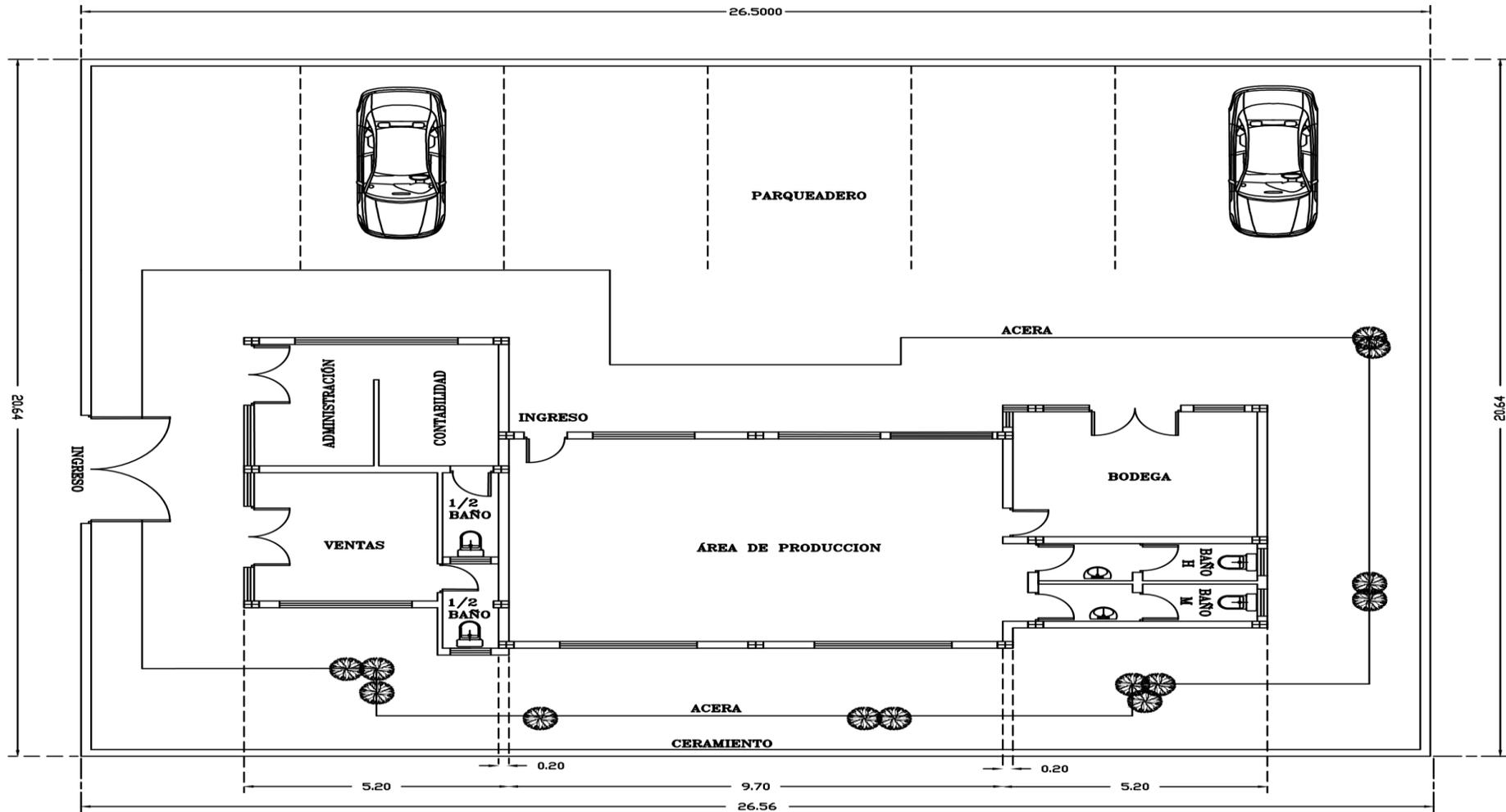
DATOS DEL ENCUESTADO

SEXO: Masculino () Femenino ()

EDAD: 18-30 () 31-43 () 44-56 () +56 ()

NIVEL DE INSTRUCCIÓN: Primario () Secundario () Superior ()

ANEXO C Diseño de las instalaciones



Fuente: Arq. Jorge Benítez
 Elaborado por: Ing. Civil Pedro Ayala
 Año: 2015

ANEXO D Capacidad de producción por producto

PRODUCTO	2016	2017	2018	2019	2020
Tanga 50%	14.218	14.482	14.751	15.026	15.805
Cachetero 25%	7.109	7.241	7.376	7.513	7.903
Hilo 25%	7.109	7.241	7.375	7.512	7.902
Total Interiores	28.436	28.964	29.502	30.051	31.610
Bikini 50%	706	719	732	746	760
Enterizo 50%	705	718	732	745	759
Total Trajes de Baño	1.411	1.437	1.464	1.491	1.519
TOTAL PRODUCCIÓN	29.847	30.401	30.966	31.542	33.129

ANEXO E Costo MPD unitario por prenda

Costo Unitario de Materiales			CACHETERO		TANGA		HILO		BIKINI		ENTERIZO	
MATERIAL	U	VALOR	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
Lycra algodón	kg	14,51			0,03333	0,4837		0				
Jersey Estampado	kg	10,34		0	0,03333	0,3445						
Randa	kg	4,64	0,1666	0,7740		0		0				
Tull	kg	4,64		0				0,7775				
Lycra llana	kg	27,99		0		0		0,5805	0,08333	2,3325	0,16666667	4,6651
Lycra estampada	kg	36,28		0		0		0	0,08333	3,0237		
Forro	m	2,38				0		0			0,33333333	0,7948
Elástico	m	0,31	1	0,3110	1	0,3110	0,5	0,1555	3	0,93303	4	1,2440
Copas removibles	par	2,38							1	2,38441		
Valor de la Prenda				1,09		1,14		1,51		8,67		6,7

ANEXO F Precio de venta

2016						
DESCRIPCIÓN	COSTO MP UNITARIO	COSTO MOD	COSTO CIF	COSTO TOTAL	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
Cachetero	1,09	0,430	0,121	1,64	1,31	2,94
Tanga	1,14	0,430	0,121	1,69	1,35	3,04
Hilo	1,51	0,430	0,121	2,06	1,24	3,30
Bikini	8,67	0,430	0,121	9,22	9,22	18,45
Enterizo	6,70	0,430	0,121	7,25	7,25	14,51

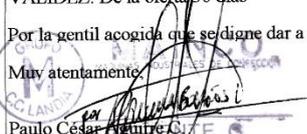
2017						
DESCRIPCIÓN	COSTO MP UNITARIO	COSTO MOD	COSTO CIF	COSTO TOTAL	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
Cachetero	1,12	0,487	0,1223	1,73	1,39	3,12
Tanga	1,18	0,487	0,1223	1,79	1,43	3,22
Hilo	1,57	0,487	0,1223	2,18	1,31	3,49
Bikini	8,99	0,487	0,1223	9,60	9,60	19,20
Enterizo	6,95	0,487	0,1223	7,56	7,56	15,12

2018						
DESCRIPCIÓN	COSTO MP UNITARIO	COSTO MOD	COSTO CIF	COSTO TOTAL	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
Cachetero	1,17	0,519	0,127	1,81	1,45	3,26
Tanga	1,22	0,519	0,127	1,87	1,50	3,37
Hilo	1,63	0,519	0,127	2,27	1,36	3,64
Bikini	9,32	0,519	0,127	9,97	9,97	19,94
Enterizo	7,21	0,519	0,127	7,85	7,85	15,70

2019						
DESCRIPCIÓN	COSTO MP UNITARIO	COSTO MOD	COSTO CIF	COSTO TOTAL	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
Cachetero	1,21	0,552	0,136	1,90	1,52	3,42
Tanga	1,27	0,552	0,136	1,96	1,57	3,52
Hilo	1,69	0,552	0,136	2,37	1,42	3,80
Bikini	9,66	0,552	0,136	10,35	10,35	20,70
Enterizo	7,47	0,552	0,136	8,16	8,16	16,32

2020						
DESCRIPCIÓN	COSTO MP UNITARIO	COSTO MOD	COSTO CIF	COSTO TOTAL	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
Cachetero	1,25	0,57	0,135	1,96	1,57	3,52
Tanga	1,32	0,57	0,135	2,02	1,62	3,64
Hilo	1,75	0,57	0,135	2,45	1,47	3,92
Bikini	10,02	0,57	0,135	10,72	10,72	21,45
Enterizo	7,74	0,57	0,135	8,45	8,45	16,90

ANEXO G Proformas

MAINCO			
MAQUINAS INDUSTRIALES DE CONFECCION		FACTURA PROFORMA	
DIREC: PANAMERICANA NORTE E IMBABURA		Nro. 1905	
TEL.: (593 6) 2530 743 - FAX: (593 6) 2530 558		RUC 1002675963001	
E-mail: grupomainco@andinasnet.net		01/06/2015	
ATUNTAQUI - IMBABURA - ECUADOR			
CLIENTE: FERNANDA RUANO			
DIRECCION LA FLORIDA LOS NARDOS 1-109		TEL.:	631754
CIUDAD: IBARRA		FAX:	
De nuestras consideraciones:			
Es muy grato llevar a consideración de Uds. la cotización de las máquinas que se describen a continuación:			
		V. Unitario	Valor Total
1	Máquina Industrial Overlock, Marca JUKI Modelo 6714S	933,04	933,04
1	Máquina Industrial Recubridora, Marca JUKI Modelo MF-7523U11B64	1.334,82	1.334,82
1	Máquina Industrial Recta, Marca JUKI Modelo DDL8100EH	441,96	441,96
1	Máquina Industrial Elasticadora, Marca HOSEKI Modelo HSK1048P	1.687,50	1.687,50
1	Máquina Industrial Cortadora, Marca GEMSY Modelo RXM100	142,86	142,86
1	Plancha a vapor industrial, Marca SILVER STAR Modelo ES-300	258,93	258,93
FORMA DE PAGO: CONTADO			
TIEMPO DE ENTREGA: Inmediato si existe en stock o máximo de 30 a 35 días laborales a partir del pedido con el 50% al pedido y 50% a la entrega de las mismas		SUBTOTAL	4.799,11
GARANTIA: 1 año con servicio técnico y repuestos en el caso de máquinas industriales y 6 meses de servicio técnico en máquinas domésticas, cortadoras, bordadoras domésticas, planchas, cosedoras de costales, estampadoras y sopletes.		0,12	575,89
No se dará garantía por las siguientes razones: * Daños causados por maltrato o uso indebido de la maquinaria. * Desgaste natural de los productos debido a su uso. * Averías ocasionadas por sobrecargas eléctricas. * Si la máquina es destinada a usos distintos para los que ha sido fabricada. * Si la máquina es reparada por el cliente o por personal no autorizado por MAINCO. La presente garantía cubre servicio técnico a domicilio sobre maquinaria con mueble y motor va que debido a su tamaño no pueden ser llevadas a nuestros talleres. Máquinas domésticas, cortadoras, bordadoras domésticas, planchas, etc., serán enviadas por el cliente a los talleres para su reparación. El servicio técnico a domicilio para máquinas con muebles será cubierto dentro del perímetro de la provincia de Imbabura. Fuera de este perímetro el cliente trasladará el cabezal de la máquina a nuestros talleres. Los servicios de reparación por la garantía no tendrán costo alguno. MAINCO se compromete a capacitar al personal en los talleres del mismo. Asesoramiento y enseñanza del manejo de las máquinas durante el tiempo requerido. En cada máquina se adjunta todos los accesorios y herramientas para su normal funcionamiento. VALIDEZ: De la oferta 30 días		TOTAL	5.375,00
Por la gentil acogida que se digna dar a esta oferta, le agradezco y me suscribo de Ud.			
Muy atentamente,			
 Paulo César Aguirre Gerente G.			

MILCOLORES CIA. LTDA.
MILCOLORES
 RUC: 1791410114001
 Matriz
 LAS AVELLANAS E2-25 Y JUNCAL BODEGAS COM
 ERCIALES AVELLANAS

SUCURSAL SANTA CLARA
 DETALLE DE FACTURA ELECTRONICA
 001-002-000029040
 Fecha 08/06/2015 13:44:29
 Autorizacion SRI #0806201513430117914101
 140016125365941
 Clave de Acceso 08062015011791410114001
 20010020000290400002904016
 Caja 1 Vendedor CATOTA CALI JES
 Cliente:MARIA FERNANDA RUANO LARA
 R.U.C:1003500509
 Direc : IBARRA / BARRIO LA FLORIDA
 Telf : 2631754

Cant./Cod. Prec. Producto	Total
16EFU-003/001 ELASTICO SESGO	0.2500I
19ENCAE40 ENCAJE ELASTICO 40M	1.2100I
16MARA12 ELASTICO MARACAJA CO	0.4000I
11GAFE25 GAFETES	0.1300I
11PROTECTOR PROTECTOR VARILLA 2 Mtr x 0.1339	0.6700I
15TUL10 CINTA ORGANZA 10 MM	0.2700I
# Items: 0	
Subtotal USD	2.93
TARIFA I.V.A. 12% USD	2.93
TARIFA I.V.A. 0% USD	0.00
12% I.V.A. USD	0.35
TOTAL U.S.D.	3.28
EFFECTIVO USD	5.00
CAMBIO USD	1.72

Pedido:000000028733;
 ** GRACIAS POR SU COMPRA **
 Sin Derecho a Credito Tributario

MILCOLORES CIA. LTDA.

SANTA CLARA

SUCURSAL SANTA CLARA

RUC 17914101140

ULLOA 650 Y MARCHENA CENTRO COMERCIAL SANTA CLARA

TELEFONO 022230199 FAX 022525473

PROFORMA # 00000000389

FECHA 08/06/2015

VENDEDOR CATOTA CALI JESSICA ELIZABETH

Pág. 1

08/06/2015

13:39:57

CLIENTE 1003500509 MARIA FERNANDA RUANO LARA
 DIRECCION IBARRA / BARRIO LA RUC 1003500509

CODIGO	PRODUCTO	# UNIDADES	CANTIDAD	PRECIO	%	TOTAL
66TUPONT/487	LICRA DUPONT AZUL REY MTR	0.00	1.00	12.4554	0.00	12.4554
66NJUL/000	LICRA ALGODON MIX NJULI BLANCO MTR	0.00	1.00	4.4196	0.00	4.4196
37TORGAN/311	ORGANZA BORDADA GANESH ROSADO MTR	0.00	1.00	7.0982	0.00	7.0982
66HUMO/383	LICRA TULL HUMO FUCSIA MTR	0.00	1.00	6.0000	0.00	6.0000
35MOVE/341	CHIFFON VENECIANO MERTIOLATHE MTR	0.00	1.00	4.8214	0.00	4.8214
38TAME01/599	RANDA MEJAR RELIEVE NEGRO MTR	0.00	1.00	10.0000	0.00	10.0000
		0.000	6.000			
						SUBTOTAL 44.79
						DESCUENTO 0.00
						IMPUESTO 5.37
						FINANCIAMIENTO 0.00
						TOTAL 50.16
EF	EFFECTIVO	50.16				

MIL
COLORES
 telas e insumos
 www.mil-colores.com