



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

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS LED, EN EL CANTÓN
ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA.”

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

ELABORADO POR: ANDRADE RUIZ DIEGO FERNANDO

DIRECTOR: Dr. AYALA, OTTO.

IBARRA, ECUADOR

I

La camiseta es la prenda de mayor uso la misma que tiene mayores opciones de moda y originalidad, las microempresas o empresas identificadas en el cantón Antonio Ante a razón de sostener su posicionamiento competitivo en el mercado están obligadas a generar ideas innovadoras y creativas, que les permitan mejorar sus procesos industriales y productivos, la gestión administrativa, el manejo financiero, el estado de su tecnología productiva, el diseño y puesta en el mercado de nuevos productos precisamente que sean evidencia de estudios previos de mercado en donde se destaquen los gustos, preferencias y exigencias de los segmentos poblacionales. También se debe tomar en cuenta los procesos de desarrollo de la industria textil de otros países, las posibles alianzas que se podrían tener con empresas extranjeras para capacitar al personal de las textileras locales y de manera relevante producir esos nuevos y novedosos productos que causan demanda permanente en la población joven especialmente en otros países. Esto implica darle valor agregado a los productos tradicionales de la industria textil, como lo son las camisetas. A estas se les incorpora tecnología led. La factibilidad de dicho proyecto será ofrecer un producto novedoso y poco usual distintivo de moda y calidad en sus prendas, económicamente factible. Por ser un proyecto altamente atractivo con un gran aporte a la ciudadanía en general. En la provincia de Imbabura no existe esta clase de proyectos con propuestas originales del crear una camiseta con sellos led (sellos luminosos con diseños originales y con frases motivadoras de cualquier índole), por estas razones se proyecta esta empresa que se dedicará a la fabricación y comercialización de camisetas led, cubriendo de esta manera las expectativas de sus potenciales clientes.

SUMMARY

The shirt is the most widely used garment thereof having greater choice of fashion and originality, micro or companies identified in the Canton Antonio Ante at a rate to sustain its competitive positioning in the market are forced to generate innovative and creative ideas that will to improve industrial and production processes, administrative management, financial management, the status of their production technology, design and placing on the market of new products are evidence of precisely that previous studies highlighting market where tastes, preferences and demands of the population segments. You must also take into account the processes of development of the textile industry in other countries, the possible alliances that could have with foreign companies to train staff of local textile and relevantly produce these new and innovative products that cause permanent demand in young people especially in other countries. This involves adding value to the traditional products of the textile industry, such as shirts. These features are LED technology. The feasibility of this project will provide a novel and unusual distinctive fashion and quality in their clothes, economically feasible. Being a highly attractive project with a great contribution to the general. In the province of Imbabura, no such project with original proposals seals create a shirt with LED (light stamps with original designs and motivational phrases otherwise), for these reasons the company is projected to be devoted to the manufacture and marketing of LED products, thus meeting the expectations of potential customers.

AUTORÍA

Yo, Diego Fernando Andrade Ruiz, portador de la cédula de ciudadanía 171860332-5 declaro bajo juramento que el presente trabajo de investigación es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi exclusiva responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

(Firma) _____



Nombre: Andrade Ruiz Diego Fernando

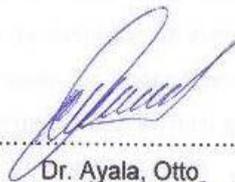
Cédula: 171860332-5

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado, presentado por el egresado DIEGO FERNANDO ANDRADE RUIZ, para optar por el Título de Ingeniería en CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA, con el tema titulado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS LED, EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA."

Considerando que el presente trabajo reúne los requisitos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 25 días del mes de Febrero del 2014.



.....
Dr. Ayala, Otto
CC. 170858887-4
.....
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, Andrade Ruiz Diego Fernando, con cédula de identidad Nro. 171860332-5 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6 en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS LED, EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA." que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniería en CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor (es) me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma) 

Nombre: Andrade Ruiz Diego Fernando

C.C.: 171860332-5

En la ciudad de Ibarra, a los 25 días del mes de Febrero del 2014.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docente 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:	171860332-5		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Andrade Ruiz Diego Fernando		
DIRECCIÓN:	General Enríquez s/n y Juan de Velasco		
EMAIL:	diego_fer1988@yahoo.com		
TELÉFONO FIJO:	062907932	TELÉFONO MÓVIL:	0968695003

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS LED, EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA.”
AUTOR	Andrade Ruiz Diego Fernando
FECHA	2014-02-25
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA
ASESOR / DIRECTOR:	DR. OTTO AYALA

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Andrade Ruiz Diego Fernando, con cédula de identidad Nro. 171860332-5 en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en forma 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

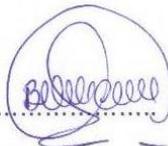
El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá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

En la ciudad de Ibarra, a los 25 días del mes de Febrero del 2014.

EL AUTOR

(Firma) 
Nombre:
Andrade Ruiz Diego Fernando
C.C.: 171860332-5

ACEPTACIÓN

(Firma) 
Nombre:
Ing. Betty Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución del Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico especialmente a Dios quien me dio la vida y el conocimiento, a mis padres quienes con sus enseñanzas diarias han sido un pilar fundamental en mi vida, a mis hermanos que me brindaron su apoyo, a mis ex compañeros que con sus locuras compartieron tiempos que serán difíciles de olvidar a mis maestros y a todos los que me apoyaron para poder culminar con éxito este largo camino a todos

GRACIAS

Diego A.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, Nuestro Padre Celestial, quien me dio vida, sabiduría, fuerza y coraje para hacer este sueño realidad, por estar conmigo en cada momento de mi vida y haberme guiado durante todo este tiempo por el sendero del bien.

A mis queridos Hermanos y Padres quienes me llevaron por el camino correcto de la responsabilidad, para seguir adelante, por su paciencia y apoyo incondicional, sus consejos, amor, comprensión, preocupación y ayuda llegue a alcanzar mi meta.

A mis compañeros de trabajo quienes con sus ánimos y buenos deseos me dieron la fuerza para llegar a cumplir mi sueño anhelado.

A mi preciada Universidad Técnica del Norte, quien fue mi segundo hogar, la cual me abrió las puertas del conocimiento forjándome como un profesional capaz y ético quien me supo preparar para contribuir en el desarrollo de la Patria.

PRESENTACIÓN

El presente proyecto denominado “Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Dedicada a la Fabricación y Comercialización de Camisetas Led, en el Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura.” ha tomado como lugar de referencia para el presente estudio a la población económicamente activa de toda la Provincia de Imbabura en especial énfasis a las del Cantón Antonio Ante y sus alrededores como Otavalo, Cotacachi, Pimampiro etc. La cual después de haber realizado un rápido análisis previo, permitió detectar una necesidad la cual es la falta de un producto llamativo y poco usual para el consumidor, un valor agregado para este Cantón textilero.

El presente trabajo nace después de investigar los potenciales mercados, la capacidad de adquirir nuevas tecnologías y aplicarlas a la moda textil, un valor agregado al producto final. Las camisetas son en esencia el producto más utilizado por los jóvenes y adultos a nivel nacional e internacional, más aun con la tecnología Led que se encuentra en auge en mercado a nivel mundial por su calidad y diseños llamativos, innovadores y poco inusuales.

Se desarrollo un Diagnóstico Situacional, el mismo que permitió detectar las debilidades de las microempresas textiles, así como las necesidades y el interés de la población y en especial de los jóvenes que desean estar a la moda, es así, que se logro determinar la problemática existente.

El uso de la tecnología es muy importantes para satisfacer necesidades de potenciales consumidores, mas aun cuando en países desarrollados ya se los esta utilizando y con una muy buena acogida.

Se recogió la información necesaria mediante el marco teórico el cual fue fundamental para entender de mejor manera dicha tecnología y el alcance que el presente proyecto tendrá en sus diferentes áreas de aplicación.

Por otro lado el Estudio de Mercado nos confirmó las necesidades de los jóvenes, así como los modelos para establecer las preferencias y gustos existentes, concluyendo de esta manera las expectativas de la población en relación al nuevo producto que se lanzará al mercado.

La presente propuesta es factible no solo debido a que presenta una idea innovadora para los jóvenes y adultos sino que además generara un precedente positivo para que los productores textiles mejoren sus habilidades para adquirir nuevos conocimientos tecnológicos sean más competitivos y alcancen una rentabilidad económica satisfaciendo necesidades.

ÍNDICE GENERAL
ÍNDICE DE TEMAS Y SUBTEMAS

CONTENIDO	Pág.
Portada	i
Resumen Ejecutivo	ii
Summary	iii
Autoría	iv
Aceptación del Director de Trabajo de Grado	v
Cesión de Derechos a la Universidad Técnica del Norte	vi
Autorización de Uso y Publicación	vii
Dedicatoria	ix
Agradecimiento	x
Presentación	xi
Índice de Gráficos	xxi
Índice de Cuadros	xxiii
Índice de Tablas	xxv

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes	1
Objetivos	3
Objetivo General	
Objetivos Específicos	

Variables Diagnósticas	
Indicadores	4
Matriz de Relación Diagnóstica	6
Identificación de la Población	7
Cálculo de la Muestra	8
Tabulación y Análisis de la Información de la Encuesta	9
Análisis de la Información de la Entrevista	21
Construcción de las matrices aliadas, oponentes, oportunidades, riesgos.	24
Estrategias ar, ao, oo, oa.	25
Conclusiones Diagnósticas del Problema	26

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

La Microempresa	27
Conceptualización	
Contexto de Desarrollo Mundial	29
Contexto de Desarrollo Nacional	30
Planificación Estratégica para crear una Microempresa	
Control Administrativo y Financiero	35
La Microempresa Industrial o Manufacturera	37
Conceptualización	39

Proceso Industrial de las Camisetas Led	40
Descripción del Producto	42
Diseño y Modas: Investigación y Desarrollo	43
Características de las Camisetas Led	44
Mercado multinivel de las Camisetas Luminosas Led.	45
Importancia	
Creación en Función de los Costos Fijos y Variables.	46
Costos de Producción	47
Sistemas de Costeo	
Contabilidad	49
Estados Financieros	
Productos	
Servicios	50
Canales de Comercialización de las Camisetas Led.	
Finanzas	51
Modalidad de Producción	52
Investigación y Desarrollo	
Estudio de Mercado	53
¿Para qué se hace un Estudio de Mercado?	
Finalidades	
Definición de Oferta	54
Definición de Demanda	

Precios	
Segmento de Mercado	55
Estudio Técnico	
Contexto y Aplicación	56
Finalidades	
Elementos	
Estudio Financiero	57
¿Para qué se realiza un Estudio Financiero?	
Definición	58
Elementos	
¿Qué son los Evaluadores Financieros?	59

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Presentación	60
Objetivos	63
Objetivo General	
Objetivos Específicos	
Identificación de los Productos	64
Propuesta de Mercado	66
Mercado Meta	68

Segmento de Mercado	69
Identificación de la Demanda	70
Clientes	
Lugares de Prestación del Producto	
Proyección de la Demanda	
Fórmula de la Proyección de la Demanda	71
Análisis de la Oferta	
Competidores	
Análisis de Precios	72
Análisis de los Proveedores	74
Principales Proveedores	
Calidad de los Insumos	
Comercialización	75
Balance Oferta-Demanda	
Análisis de la Oferta	76
Conclusiones	

CAPÍTULO IV
ESTUDIO TÉCNICO

Localización del Proyecto	78
Macrolocalización del Proyecto	

Método Cualitativo por puntos para la macro-localización	80
Microlocalización del Proyecto	81
Método Cualitativo por puntos para la micro-localización	82
Análisis de la Micro y Macro localización.	83
Tamaño del Proyecto	
Ingeniería del Proyecto	84
Proceso Industrial de las Camisetas Led	85
Equipamiento para la Empresa	86
Distribución de la Planta	89

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

Inversión Total	90
Inversión Fija	
Inversión Diferida	94
Capital de Trabajo	95
Inversión Total	
Costo de Producción	96
Costos Variables	
Materia Prima	97
Financiamiento del Proyecto	
Presupuesto de Ingresos	98

Presupuesto de Egresos	
Gasto Financiero	103
Estados Financieros del Proyecto	105
Estado de Situación Inicial	
Estado de Resultado con Financiamiento	106
Flujo del Efectivo	107
Evaluación Financiera	108
Cálculo del Costo de Capital y Tasa de Redescuento	
Valor Actual Neto	109
Tasa Interna de Retorno	110
Periodo de Recuperación de la Inversión	112
Costo Beneficio	
Punto de Equilibrio	113

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Nombre o Razón Social	115
Marco Legal	
Aspectos Fiscales	
Aspectos Legales	116
Misión	

Visión	
Valores Corporativos	
Estructura Organizacional	117
Funciones del Líder Administrador	118
Funciones del Contador	120
Funciones de la Jefatura de Producción	121
Funciones del Obrero	122

CAPÍTULO VII

IMPACTOS DEL PROYECTO

Análisis de Impactos	123
Impacto Empresarial	124
Impacto Social	126
Impacto Económico	128
Impacto Educativo	130
Impacto General	132
CONCLUSIONES	133
RECOMENDACIONES	134
BIBLIOGRAFÍA	135
LINCOGRAFÍA	136
ANEXOS	138

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
No 1.	Frecuencia de Compra	9
No 2.	Valora los Diseños Llamativos	10
No 3.	Calidad del Producto	11
No 4.	Valoración de Precios	12
No 5.	Exclusividad del Producto	13
No 6.	La Moda en Mercados Locales	14
No 7.	Medios de Promoción	15
No 8.	Forma de Pago	16
No 9.	Modos de Uso	17
No 10.	Modos de Adquisición	18
No 11.	Las Ferias como Medios de Venta	19
No 12.	Aceptación del Nuevo Producto	20
No 13.	Balanced Scorecard	33
No 14.	Galería de Camisetas Led	42
No 15.	Modelo de Camisetas Led	43
No 16.	Modelación de Camisetas Led	44
No 17.	Confección de una Camiseta	64
No 18.	Confección de una Camiseta	
No 19.	Corte de una Camiseta	65
No 20.	Unión de Trazado	
No 21.	Diseños de Camisetas	66

No 22.	Diseños de Camisetas	
No 23.	Precios a Nivel Internacional	73
No 24.	Mapa Satelital	79
No 25.	Cómo Llegar Quito-Atuntaqui	
No 26.	Microlocalización	82
No 27.	Proceso Industrial de las Camisetas	85
No 28.	Proceso Industrial de las Camisetas	
No 29.	Distribución de la Planta	89
No 30.	Estructura Organizacional	117

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
No 1.	Matriz de Relación Diagnóstica	6
No 2.	Población Económicamente Activa de Imbabura	7
No 3.	Construcción de la Matriz Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.	24
No 4.	Macrolocalización del Proyecto	78
No 5.	Macrolocalización bajo el Método Cualitativo	80
No 6.	Microlocalización bajo el Método Cualitativo	82
No 7.	Equipo de Oficina	86
No 8.	Muebles de Oficina	
No 9.	Equipo Industrial	87
No 10.	Vehículo	

No 11.	Construcciones	88
No 12.	Total de Inversión Fija	91
No 13.	Equipo de Oficina	
No 14.	Muebles de Oficina	92
No 15.	Equipo Industrial	
No 16.	Vehículo	93
No 17.	Construcciones	
No 18.	Propiedad Horizontal	94
No 19.	Inversión Diferida	
No 20.	Capital de Trabajo	95
No 21.	Inversión Total	
No 22.	Costos de Producción	96
No 23.	Financiamiento del Proyecto	97
No 24.	Presupuesto de Ingresos	98
No 25.	Mano de Obra Indirecta Proyectada para un año.	99
No 26.	Mano de Obra Directa Proyectada para un año.	
No 27.	Total de Mano de Obra	
No 28.	Insumos y Materiales	100
No 29.	Gastos Servicios Públicos	
No 30.	Porcentajes de Depreciaciones	101
No 31.	Provisión de Depreciación	
No 32.	Provisión de Amortización	102
No 33.	Materias Primas	
No 34.	Propaganda y Publicidad	103
No 35.	Amortización de la Deuda	104

No 36.	Estado de Situación Financiera	105
No 37.	Estado de Ingresos y Egresos con Financiamiento	106
No 38.	Flujo de Efectivo	107
No 39.	Costo de Capital y Tasa de Redescuento	108
No 40.	Periodo de Recuperación de la Inversión	112
No 41.	Punto de Equilibrio	114
No 42.	Líder Administrador	118
No 43.	Contador	120
No 44.	Jefatura de Producción	121
No 45.	Obrero	122
No 46.	Valoración de Impactos	123
No 47.	Impacto Empresarial	124
No 48.	Impacto Social	126
No 49.	Impacto Económico	128
No 50.	Impacto Educativo	130
No 51.	Impacto General	132

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
No 1.	Frecuencia de Compra	9
No 2.	Valora los Diseños Llamativos	10
No 3.	Calidad del Producto	11
No 4.	Valoración de Precios	12

No 5.	Exclusividad del Producto	13
No 6.	La Moda en Mercados Locales	14
No 7.	Medios de Promoción	15
No 8.	Forma de Pago	16
No 9.	Modos de Uso	17
No 10.	Modos de Adquisición	18
No 11.	Las Ferias como Medios de Venta	19
No 12.	Aceptación del Nuevo Producto	20
No 13.	Proyección de la Demanda	71
No 14.	Nivel de Precios	72
No 15.	Precios a Nivel Internacional por Internet	73
No 16.	Cálculo del Van	109
No 17.	Van Negativo	110
No 18.	Ingresos y Egresos Actualizados	112

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

1.1. ANTECEDENTES.

Antonio Ante es considerado un Cantón productivo, industrial y competitivo; cantón de la provincia de Imbabura que se ha destacado por su labor textil, a razón de su legado como fue la creación de la Fábrica textil Imbabura, en la parroquia de Andrade Marín y el proceso de consolidación de la cantonización el 2 de marzo de 1938.

El fundamento tecnológico incorporado a la producción con el afán de dar valor agregado, evidencian su productos como: camisetas, sacos, ropa deportiva, ropa interior, tendidos de cama, blusas en lana entre otros.

De acuerdo a los datos estadísticos del GAD de Antonio Ante, en lo referente a generar empleo, se establece que el 80% de la población ha tenido acceso a trabajo y que de la PEA total, el 26% corresponde a la actividad manufacturera y las actividades de comercio 15.14% y servicios 14.54% están vinculadas al sector textil.

Este cantón al ser considerado uno de los más grandes exponentes de la industria textil en el país, organiza la conocida y afamada Expo Feria Atuntaqui, que atrae a visitantes de todos los rincones del país y de fuera de frontera. Esta se constituye en una Gran Vitrina que muestra el potencial industrial, textil, artesanal, agropecuario y gastronómico.

En el entorno productivo y empresarial las condiciones de precios bajos, calidad en el producto, atención al cliente, han incidido en potenciar la

creatividad e innovación de tal manera que sigan vigentes en el mercado con sus productos bajo las exigentes condiciones de un mercado altamente competitivo, y tratando de crear nuevos y mejores productos que vayan a satisfacer los gustos y preferencias de los demandantes.

Los canales de comercialización clásicos de las entidades de este sector, han superado en gran medida su distribución y traslado de sus productos a ciudades como: Guayaquil, Tulcán, Quito, Ambato entre otras. La fortaleza de potenciar al cantón se ha consolidado en la visita anual de más de 150.000 personas que llegan a descubrir estos productos textiles de calidad, con eficiente manufactura y sobre todo precios accesibles a todas las clases sociales. Aquí se puede notar, al decir de algunos expertos, un verdadero clúster textil, como enlace y comunicación con proveedores de materia prima, sector financiero, instituciones educativas, sector turístico y otras organizaciones de tipo social que se benefician directa e indirectamente de la producción textil en este cantón.

La constante capacitación e innovación del sector textil y sus artesanos permiten que se vayan creando nuevas entidades productivas y se vayan especializando. La evolución de la moda y diseño en la industria textil, es determinante para poner a disposición del mercado nuevos y novedosos productos.

La habilidad y disciplina en el trabajo, como fortaleza del artesano textil facilita estar a la vanguardia de productos de moda en el extranjero y que con ese impacto en el mercado nacional, la novedad de manufacturar camisetas led cubrirán las exigencias de un mercado infante juvenil cada día en expansión.

1.2. OBJETIVOS.

1.2.1. OBJETIVO GENERAL.

Desarrollar un diagnóstico situacional externo para identificar oportunidades y amenazas en la creación de microempresas textiles fabricantes de productos innovadores.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1.2.2.1. Determinar la influencia del mercado internacional en las preferencias de los consumidores finales.

1.2.2.2. Evidenciar el nivel de capacitación artesanal por parte de la misma empresa o de alguna institución del estado.

1.2.2.3. Identificar las formas de Comercialización aplicadas por las empresas o talleres para ofrecer las camisetas a sus clientes.

1.2.2.4. Identificar los mecanismos de asignación de costos de producción a cada uno de los productos.

1.2.2.5. Establecer las estrategias de insertar nuevos productos en los mercados.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS.

1.3.1. Influencias de Mercados Internacionales.

1.3.2. Nivel de Capacitación.

1.3.3. Comercialización

1.3.4. Costo de Producción.

1.3.5. Insertar Nuevos Productos.

1.4.INDICADORES.

1.4.1. Influencias de Mercados Internacionales.

1.4.1.1. Moda.

1.4.1.2. Preferencias del Consumidor.

1.4.1.3. Exclusividad de Distribución.

1.4.1.4. Medios de Difusión.

1.4.2. Nivel de Capacitación

1.4.2.1. Formación Artesanal.

1.4.2.2. Nuevas Tecnologías.

1.4.2.3. Nuevos Diseños.

1.4.2.4. Inversión.

1.4.3. Comercialización.

1.4.3.1. Formas de Comercialización.

1.4.3.2. Precio de Venta.

1.4.3.3. Periodo de Mayor Venta.

1.4.3.4. Cultura de Consumo.

1.4.4. Costo de Producción.

1.4.4.1. Materia Prima.

1.4.4.2. Mano de Obra

1.4.4.3. Maquinaria.

1.4.4.4. Inversión.

1.4.5. Insertar Nuevos Productos.

1.4.5.1. Mercado Local.

1.4.5.2. Mercado Nacional.

1.4.5.3. Nivel de Precios.

1.4.5.4. Productos Juveniles.

1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	POBLACIÓN
Determinar la influencia del mercado internacional en las preferencias de los consumidores finales.	INFLUENCIA DE MERCADOS INTERNACIONALES.	Moda. Preferencias del Consumidor. Exclusividad de Distribución. Medios de Difusión.	Primaria.	Encuesta. Entrevista.	PEA Imbabura. Empresarios. Directivos.
Evidenciar el nivel de capacitación artesanal por parte de la misma empresa o de alguna institución del estado.	NIVEL DE CAPACITACIÓN.	Formación Artesanal. Nuevas Tecnologías. Nuevos Diseños. Inversión.	Primaria.	Entrevista.	Empresarios.
Identificar las formas de comercialización aplicadas por las empresas y microempresas para establecer sus debilidades y amenazas	COMERCIALIZACIÓN	Formas de Comercialización Precios de Venta Periodos de Mayor Venta Cultura de Consumo	Primaria	Encuesta. Entrevista.	PEA Imbabura. Empresarios. Directivos.
Identificar los mecanismos de asignación de costos de producción a cada uno de los productos.	COSTO DE PRODUCCIÓN.	Materia Prima Mano de Obra Maquinaria. Inversión.	Primaria.	Encuesta. Entrevista.	Empresarios. Directivos.
Establecer las estrategias de insertar nuevos productos en los mercados.	INSERTAR NUEVOS PRODUCTOS	Mercado local. Mercado nacional. Nivel de precios. Productos juveniles.	Primaria.	Encuesta. Entrevista.	PEA Imbabura. Empresarios. Directivos.

Cuadro No 1.
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.
Fuente: INEC
Elaborado por: El Autor – 2013.

1.6. MECÁNICA OPERATIVA.

1.6.1. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.

La población considerada para el presente estudio fue la PEA de Imbabura, es decir los 198,000 según datos estadísticos del INEC 2010. De igual manera se dividió este valor para 5 que constituye el número de integrantes de una familia.

Consideramos que dentro de este universo se hallan los potenciales clientes de nuestros productos como lo son las Camisetas LED.

Se estableció asimismo el itinerario del trabajo de campo segmentando la recolección de la información de la siguiente manera:

PEA IMBABURA = 198,000		
NUMERO DE INTEGRANTES PROMEDIO EN UNA FAMILIA = 5		
POBLACIÓN BAJO ESTUDIO= 39600		
Cantón	Porcentaje	Número de Encuestas
Ibarra	55.00%	209
Otavalo	15.00%	57
Antonio Ante	10.00%	38
Cotacachi	10.00%	38
Urcuquí	5.00%	19
Pimampiro	5.00%	19
TOTAL	100.00%	380

Cuadro No 2.
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.
Fuente: Trabajo de Campo.
Elaborado por: El Autor – 2013.

1.6.2. CÁLCULO DE LA MUESTRA.

n = Tamaño de la muestra.

N = Universo o población bajo estudio.

Varianza = 0.25.

z = Nivel de confianza, equivalente al rango de 1.96.

e = Error Muestral 5%.

FÓRMULA DE CÁLCULO.

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0,25) (39600)}{(0.05)^2 (39600-1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (19911) (9900)}{(0.0025) (39599) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{38,031.84}{98,9975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{38,031.84}{99.9579}$$

$$n = 380$$

La presente muestra estará conformada por 380 encuestados

1.7. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

1.7.1. Encuesta aplicada a la Población Económicamente Activa PEA de Imbabura, de acuerdo a la distribución porcentual de la segmentación.

Pregunta No. 1. ¿Con que frecuencia usted compra camisetas?

FRECUENCIA DE COMPRA.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Quincenal	50	13,16%
Mensual	280	73,68%
Trimestral	50	13,16%
TOTAL	380	100%

Tabla No 1.
Fuente: TRABAJO DE CAMPO.
Elaborado por: El Autor – 2013.

FRECUENCIA DE COMPRA.

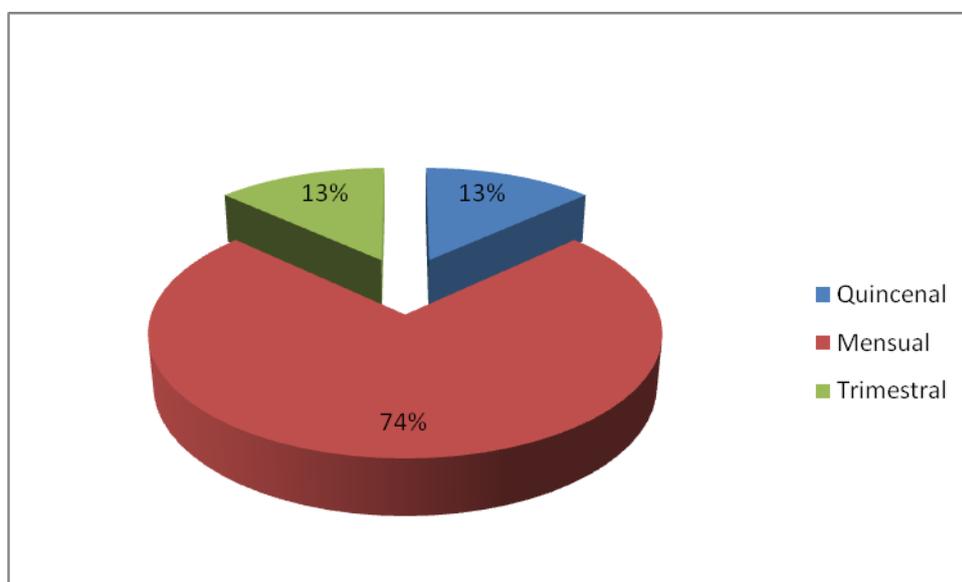


Gráfico No 1.
Fuente: TRABAJO DE CAMPO.
Elaborado por: El Autor – 2013.

Análisis:

Por lo expuesto se puede decir, que el mayor porcentaje de encuestados manifestaron que sus compras de camisetas las hacen con más periodicidad cada mes.

También se indica, que con menos frecuencia las compras son quincenales, y trimestrales.

Pregunta No. 2. ¿Compra usted camisetas con diseños llamativos?

VALORA LOS DISEÑOS LLAMATIVOS.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	80	21,05%
No	300	78,95%
TOTAL	380	100%

Tabla No 2.
Fuente: TRABAJO DE CAMPO.
Elaborado por: El Autor – 2013.

VALORA LOS DISEÑOS LLAMATIVOS.

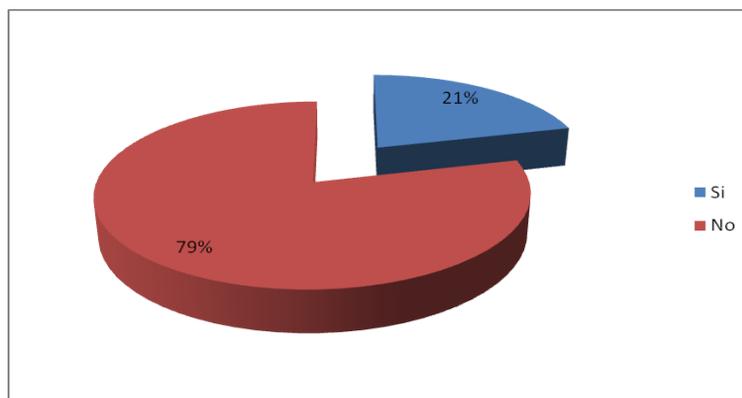


Gráfico No 2.
Fuente: TRABAJO DE CAMPO.
Elaborado por: El Autor – 2013.

Análisis:

En la recopilación de la información se puede determinar que la mayoría valora los diseños llamativos en sus camisetas que a diario utilizan.

Pregunta No. 3. ¿La calidad de las Camisetas que usted adquiere es de calidad?

CALIDAD DEL PRODUCTO.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	70	18,42%
Muy Buena	265	69,74%
Buena	45	11,84%
TOTAL	380	100%

Tabla No 3.
Fuente: TRABAJO DE CAMPO.
Elaborado por: El Autor – 2013.

CALIDAD DEL PRODUCTO.

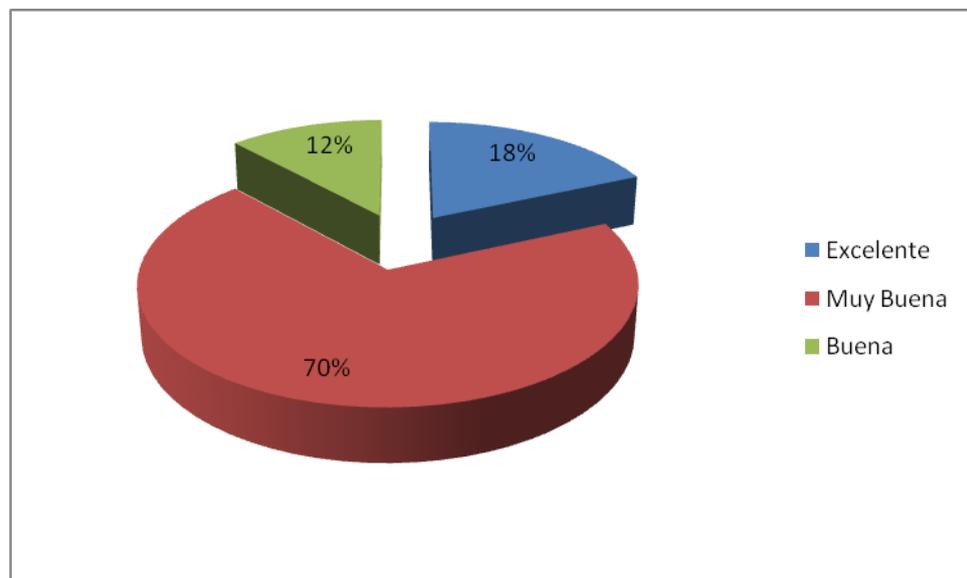


Gráfico No 3.
Fuente: TRABAJO DE CAMPO.
Elaborado por: El Autor – 2013.

Análisis:

A razón de las respuestas nos indican, que los potenciales clientes exigen que sus productos sean de muy buena calidad y con excelentes acabados.

Pregunta No. 4. ¿A qué precio adquiere actualmente sus Camisetas?

VALORACIÓN DE PRECIOS.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$10 - \$15 dólares	80	21,05%
De \$15.01 - \$ 20 dólares	240	63,16%
De \$ 20 dólares en adelante	60	15,79%
TOTAL	380	100%

Tabla No 4.
Fuente: TRABAJO DE CAMPO.
Elaborado por: El Autor – 2013.

VALORACIÓN DE PRECIOS.

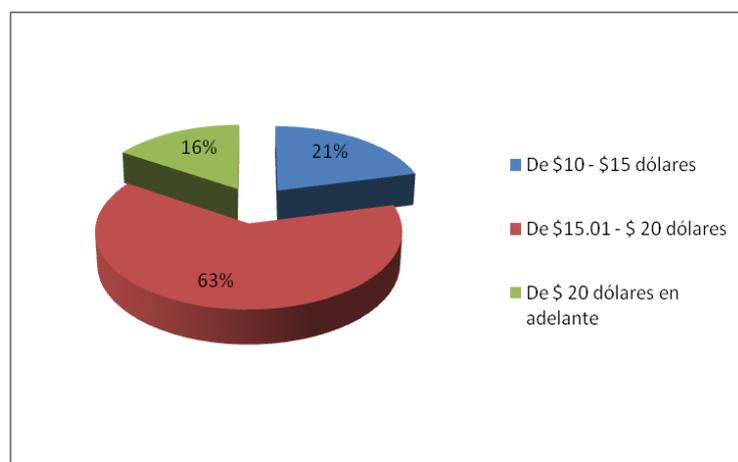


Gráfico No 4.
Fuente: TRABAJO DE CAMPO.
Elaborado por: El Autor – 2013.

Análisis:

Con esto bien se podría decir que un precio acorde a la economía de cada familia para la adquisición de dicha prenda de vestir se estima entre 15 a 20 dólares, son pocas las personas que destinan entre 10 a 15 dólares y de manera esporádica un presupuesto mayor a 20 dólares.

Pregunta No. 5. ¿Conoce de alguna Empresa Manufacturera local que tenga exclusividad en la distribución y venta de estos productos que son el boom de ventas en Europa?

EXCLUSIVIDAD DEL PRODUCTO.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bastante	0	0,00%
Poco	20	5,26%
Nada	360	94,74%
TOTAL	380	100%

Tabla No 5.
Fuente: TRABAJO DE CAMPO.
Elaborado por: El Autor – 2013.

EXCLUSIVIDAD DEL PRODUCTO.

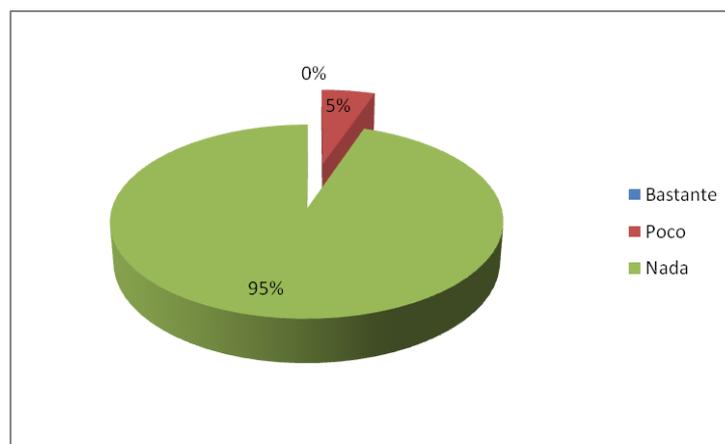


Gráfico No 5.
Fuente: TRABAJO DE CAMPO.
Elaborado por: El Autor – 2013.

Análisis:

En el trabajo de campo al levantar las encuestas, se determinó que no existen empresas que dediquen sus esfuerzos a la fabricación y comercialización de camisetas ni mucho menos con esta tecnología Led.

Pregunta No. 6. ¿Considera Ud. que la moda en países industrializados, también se imponga en el mercado local y que los jóvenes compren estas camisetas luminosas con tecnología Led?

LA MODA EN MERCADOS LOCALES.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	365	96,05%
No	15	3,95%
TOTAL	380	100%

Tabla No 6.
Fuente: TRABAJO DE CAMPO.
Elaborado por: El Autor – 2013.

LA MODA EN MERCADOS LOCALES.

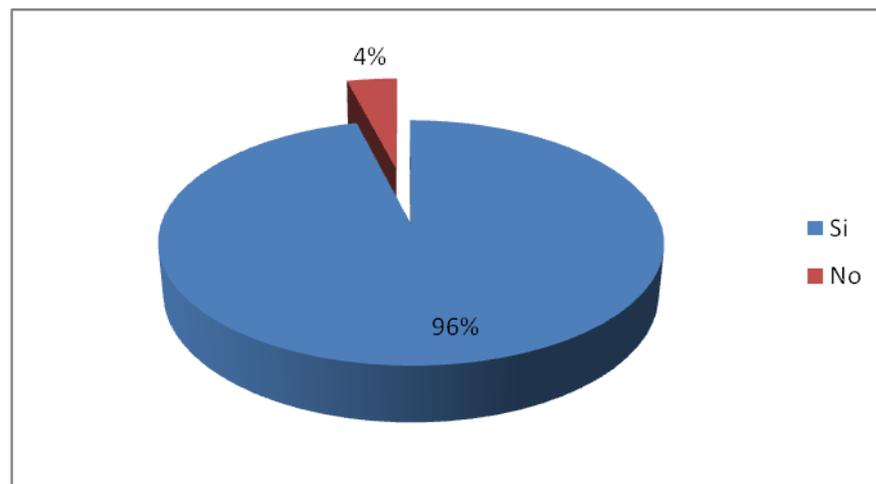


Gráfico No 6.
Fuente: TRABAJO DE CAMPO.
Elaborado por: El Autor – 2013.

Análisis:

En esta pregunta el potencial consumidor manifestó que, la moda del exterior si influyen en las preferencias del mercado local.

Pregunta No. 7. ¿La Moda de Productos Extranjeros se las conoce a través de?

MEDIOS DE PROMOCIÓN.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Promoción de las Empresas Extranjeras	100	26,32%
Internet	190	50,00%
Medios de Comunicación	80	21,05%
Información de Visitantes Extranjeros	10	2,63%
TOTAL	380	100%

Tabla No 7.
Fuente: TRABAJO DE CAMPO.
Elaborado por: El Autor – 2013.

MEDIOS DE PROMOCIÓN.

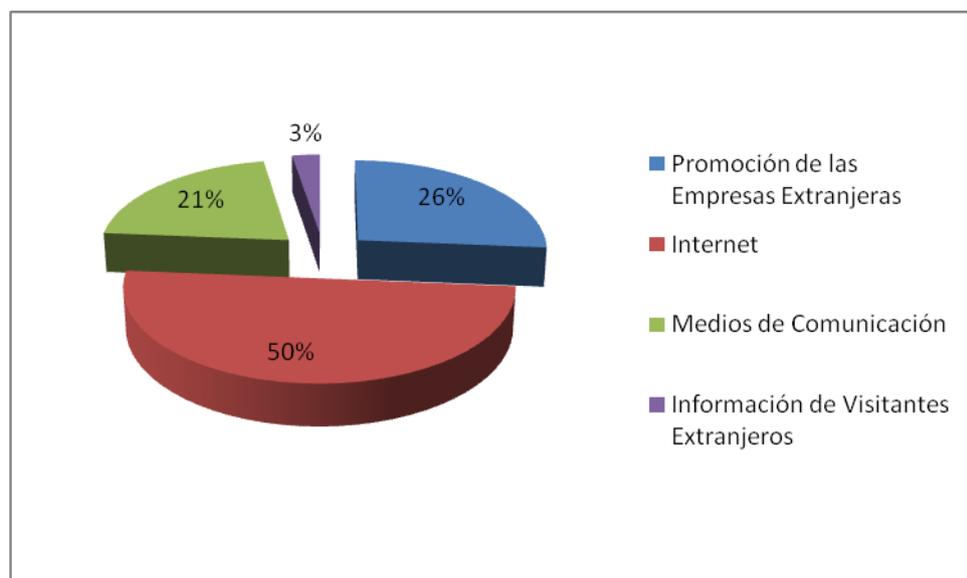


Gráfico No 7.
Fuente: TRABAJO DE CAMPO.
Elaborado por: El Autor – 2013.

Análisis:

Definitivamente, el medio con más aceptación para conocer este tipo de productos es el Internet, ya que el mercado internacional lo utiliza de una forma masiva, seguido por los medios de comunicación y de forma muy pequeña los extranjeros que visitan nuestra ciudad.

Pregunta No. 8. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza con más frecuencia?

FORMA DE PAGO.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	200	52,63%
Crédito Directo	160	42,11%
Tarjeta de Crédito	20	5,26%
TOTAL	380	100%

Tabla No 8.
Fuente: TRABAJO DE CAMPO.
Elaborado por: El Autor – 2013.

FORMA DE PAGO.

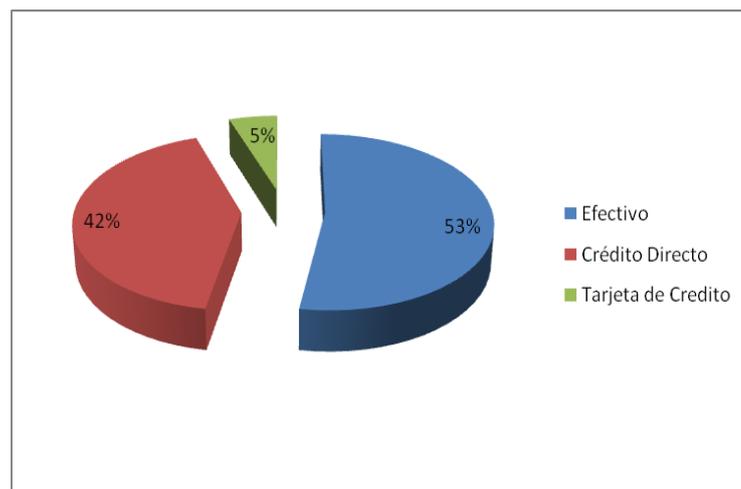


Gráfico No 8.
Fuente: TRABAJO DE CAMPO.
Elaborado por: El Autor – 2013.

Análisis:

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

Pregunta No. 9. ¿Las Camisetas luminosas LED, se las utiliza generalmente en?

MODOS DE USO.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fiestas Juveniles	216	56.84%
Ocasiones Especiales	108	28.42%
Todos los días	56	14.74%
TOTAL	380	100%

Tabla No 9.
Fuente: TRABAJO DE CAMPO.
Elaborado por: El Autor – 2013.

MODOS DE USO.

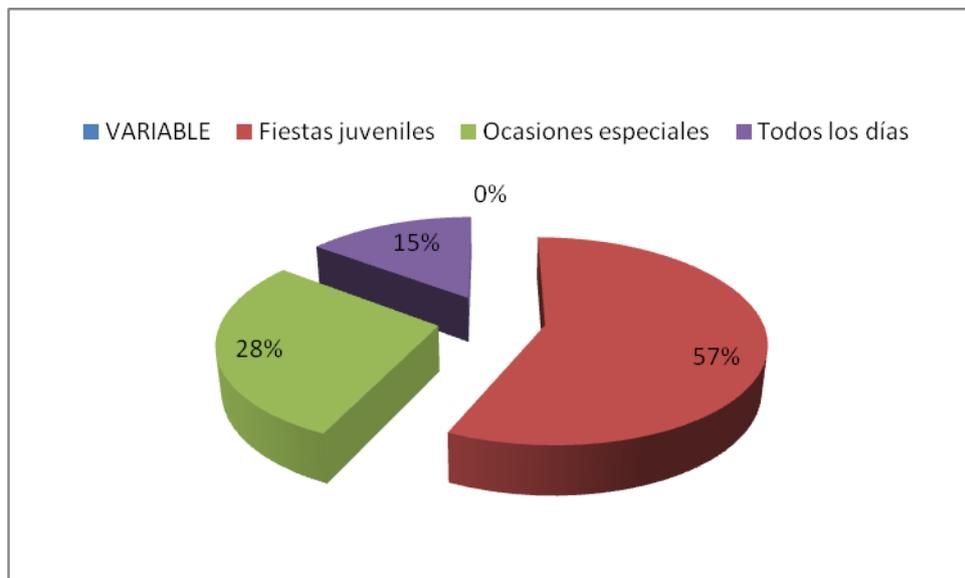


Gráfico No 9.
Fuente: TRABAJO DE CAMPO.
Elaborado por: El Autor – 2013.

Análisis:

El mercado infanto juvenil está creciendo y sus gustos y preferencias también depende de la moda del extranjero. Entonces el porcentaje más determinante señalan que utilizan para las fiestas de tipo juvenil. Además se puede decir que habitualmente para ocasiones especiales, en menos cantidad lo utilizarían todos los días.

Pregunta No. 10. ¿Puede comprar en el Mercado local y regional Camisetas luminosas Led?

MODOS DE ADQUISICIÓN.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rápidamente	30	7,89%
A Veces	65	17,11%
Nada	285	75,00%
TOTAL	380	100%

Tabla No 10.
Fuente: TRABAJO DE CAMPO.
Elaborado por: El Autor – 2013.

MODOS DE ADQUISICIÓN.

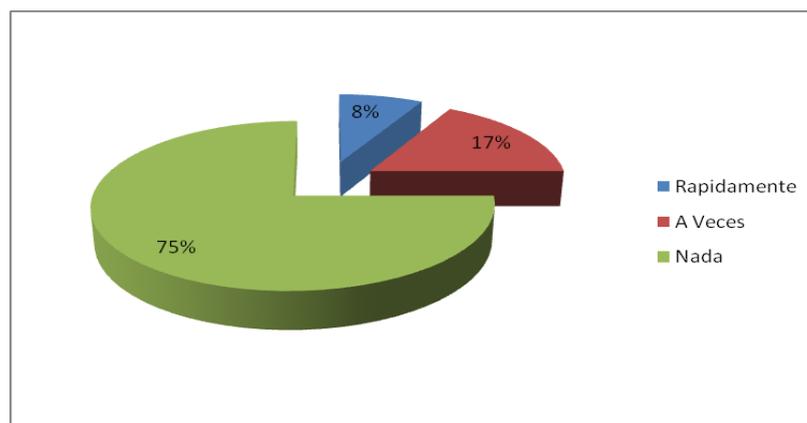


Gráfico No 10.
Fuente: TRABAJO DE CAMPO.
Elaborado por: El Autor – 2013.

Análisis:

El acceso a este tipo de producto con tecnología led, es muy limitado no existe este tipo de oferta por parte de las empresas que se dedican a la confección de prendas de vestir, por lo que no se pueden conseguir con facilidad.

Pregunta No. 11. ¿Cree Ud. que las Ferias Exposición son viables para insertar nuevos productos en el mercado?

LAS FERIAS COMO MEDIOS DE VENTA.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	370	97,37%
No	10	2,63%
TOTAL	380	100%

Tabla No 11.
Fuente: TRABAJO DE CAMPO.
Elaborado por: El Autor – 2013.

LAS FERIAS COMO MEDIOS DE VENTA.

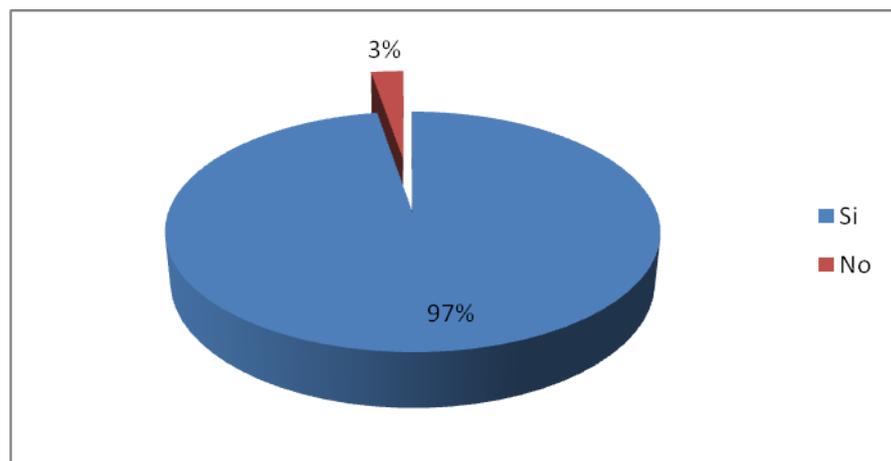


Gráfico No 11.
Fuente: TRABAJO DE CAMPO.
Elaborado por: El Autor – 2013.

Análisis:

Sin duda, los esfuerzos que realiza la Cámara de Comercio de Antonio Ante al realizar cada año la Expo Feria, es un medio de mucha aceptación a nivel local y regional donde se pueden exponer este tipo de novedades al público.

Pregunta No. 12. ¿En mercados Internacionales se estableció una nueva moda llamada camisetas led? ¡Le gustaría conocerla!

ACEPTACIÓN DEL NUEVO PRODUCTO.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	345	90,79%
No	35	9,21%
TOTAL	380	100%

Tabla No 12.
Fuente: TRABAJO DE CAMPO.
Elaborado por: El Autor – 2013.

ACEPTACIÓN DEL NUEVO PRODUCTO.

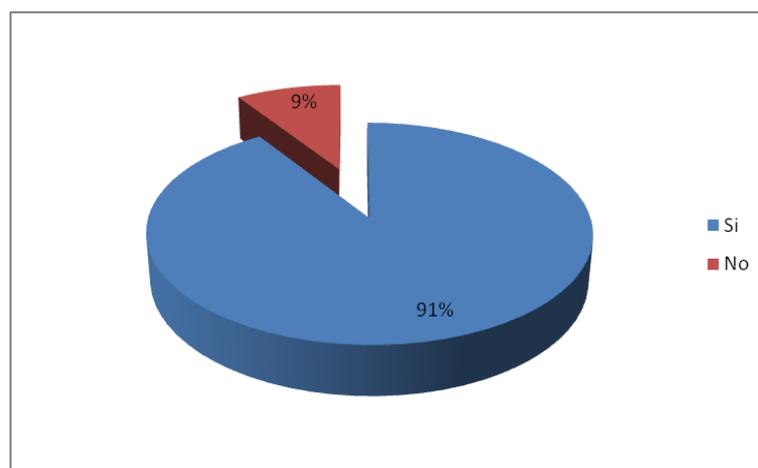


Gráfico No 12.
Fuente: TRABAJO DE CAMPO.
Elaborado por: El Autor – 2013.

Análisis:

El público encuestado manifestó que le encantaría conocer este tipo de producto ya que sería una novedad para la moda local.

DATOS TÉCNICOS:

En el trabajo de campo se determinó, según el cálculo de la muestra, 380 individuos bajo estudio, de los que se identificó: en lo concerniente a la edad se hallan en el rango de entre 15 a 30 años de edad. En cuanto a sexo se pudo establecer que el 51.57% corresponde a femenino en tanto que el 48.43% a masculino. En la identificación del sitio en donde vive se pudo evidenciar que la mayor parte de encuestados viven en la zona urbana, así en porcentualidades se obtuvo lo siguiente: 82.10% y 17.90%. Al abordar el nivel de instrucción se tiene que el mayor porcentaje corresponde al nivel secundario, esto es 61.05% en tanto que el 38.95% pertenece al nivel universitario. Con estos datos se corrobora lo establecido por el GAD municipal que la población mayoritaria oscila en este rango de edad, es decir hasta los 30 años.

1.7.2. Entrevista aplicada al Sr. Richard Calderón, propietario de la empresa Conffel de Antonio Ante.

a) Pregunta 1. ¿Considera que la producción textil es importante en Imbabura?

La eficiente producción textil dinamiza la economía, siendo el eje del desarrollo económico del norte del país.

b) Pregunta 2. ¿Cómo ha evolucionado la producción textil en Antonio Ante y cuál es la situación real en los tiempos actuales?

La producción se lo realizaba de forma manual, actualmente las fábricas disponen de máquinas eléctricas y digitales de acuerdo a las exigentes innovaciones del mercado nacional e internacional.

c) Pregunta 3. ¿Cómo se puede crear una empresa manufacturera?

Teniendo una visión de trabajo, asesoramiento, adquiriendo maquinaria de última tecnología y materia prima de excelente calidad.

d) Pregunta 4. ¿Cuáles son los requerimientos de maquinarias y equipos?

Se emplean máquinas industriales rectas, overlock, recubridoras, cortadoras, urladoras, planchadoras y máquinas de bordado y estampado.

e) Pregunta 5. ¿Considera que nuestros artesanos textiles están en capacidad de aprender nuevas tecnologías y mejorar la calidad de su producción?

El éxito de la producción está en la innovación; nuestros artesanos se capacitan permanentemente, para estar acorde a la moda y exigencias del mercado.

f) Pregunta 6. ¿Qué inversión es necesaria para crear una microempresa textil que confeccione camisetas?

Entre la adquisición de máquinas, equipos y materia prima, aproximadamente se necesita entre 12,000 y 15,000 USD

g) Pregunta 7. ¿Los diseñadores de nuestro cantón en donde se inspiran para crear nuevos productos con calidad y a precios accesibles?

Los diseñadores para elaborar las prendas utilizan catálogos de modas nacionales e internacionales, pero inspirados en su propia creatividad y buen gusto.

h) Pregunta 8. ¿Si una empresa textil tiene que importar para su producción como sería el comportamiento de sus costos de producción?

Generalmente se confecciona para todo estatus social; su costo en la producción con acabados de primera y con tela importada tiende a subir pero siempre está al alcance de la economía local.

i) Pregunta 9. ¿Cree Ud., que la moda europea y estadounidense tiene impacto en nuestros productos?

No solamente a nivel nacional sino hasta internacionalmente el impacto existe, pero nuestros productos nacionales por su calidad son inmejorables.

j) Pregunta 10. ¿El mercado responde a nuevas propuestas empresariales, bajo qué condiciones?

Las propuestas empresariales del mercado responden a condiciones de innovación y tecnología.

1.8. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ ALIADOS, OPONENTES, OPORTUNIDADES, RIESGOS.

<p>ALIADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Materia Prima de buena calidad. ✓ Procesos masivos de conectividad en el mundo en donde se difunde la moda actual. ✓ Consolidación del gremio textilero. ✓ Ser el referente en aplicar esta idea innovadora al mercado. 	<p>OPONENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia desleal. ✓ Falta de definición de los canales de comercialización. ✓ Pagos elevados en la transferencia de tecnología. ✓ Cambios repentinos de la moda.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La propuesta de la Empresa Productora y Comercializadora de Camisetas con diseños luminosos led, posee la aceptación de la población de Antonio Ante. ✓ El producto es de uso diario. ✓ En el Cantón no existen este tipo de empresas que produzcan las camisetas con este tipo de valor agregado. ✓ La nueva unidad productiva generara al mediano y largo plazo fuentes de trabajo para la Mano de Obra local. ✓ Estas camisetas serán de fácil adquisición para los clientes, se les evitara movilizarse a las principales ciudades, he incluso evitar la exportación de dicho producto. 	<p>RIESGOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Los Kid Led, la materia principal se lo tiene que importar, existen distribuidores pero son muy pocos y se los encuentra en las ciudades como Quito y Guayaquil. ✓ Inestabilidad del personal.

Cuadro No 3.
CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ ALIADOS, OPONENTES, OPORTUNIDADES, RIESGOS.
 Fuente: Trabajo de Campo.
 Elaborado por: El Autor – 2013.

1.9. ESTRATEGIAS AR AO OO OA.

1.9.1. ALIADOS VS. RIESGOS.

La disponibilidad de infraestructura para crear la empresa de condiciones manufactureras con productos de moda, puede ocasionar una limitación al tratar de intervenir el mercado por la fragilidad del marco jurídico y normativo.

El acceso a la maquinaria y equipo en el mercado nacional abarata la inversión para generar empresas manufactureras productoras de camisetas LED, sin embargo las regulaciones de parte del estado podría hacer colapsar la actividad productiva.

En la era digital y de la comunicación los procesos masivos de conectividad en el mundo en donde se difunde la moda actual, puede verse radicalmente afectada por la presencia de un tipo de espionaje industrial y una competencia desleal.

1.9.2. ALIADOS VS. OPORTUNIDADES.

Para el sector textil y productivo siempre será de suma importancia participar en procesos de generar políticas públicas con instituciones estatales, las mismas que ayudarán a consolidar la imagen de ciudad textil del país.

1.9.3. OPONENTES VS. OPORTUNIDADES.

Los excesivos aranceles de importación, pueden afectar a elevar niveles de venta en el mercado regional.

1.9.4. OPONENTES VS. RIESGOS.

Los cambios en las corrientes extranjerizantes de las modas y asociación con una mano de obra desleal pueden ocasionar el cierre inminente de la empresa industrial.

1.10. CONCLUSIONES DIAGNÓSTICAS DEL PROBLEMA.

Una vez llevado a cabo el trabajo de campo y el diagnóstico de la problemática se pueden determinar los siguientes argumentos válidos:

- ✓ La motivación de generación empresarial es esencial en el individuo que pretende hacer procesos de inversión en recursos económicos.
- ✓ Las corrientes de modas en el extranjero puede ser determinante para crear empresas manufactureras nuevas con otras visiones de vanguardia.
- ✓ Se debe potencializar la imagen de ciudad textil, cuando se sigan generando proyectos empresariales con procesos de transferencia de tecnología a favor de tener productos buenos, de calidad y a precios competitivos.
- ✓ Si bien en ciertos productos especializados se depende de los procesos de importación, la gestión empresarial debe cuidar de que los costos de producción puedan facilitar tener productos accesibles para todos los estratos sociales.
- ✓ Es necesario generar una empresa manufacturera de camisetas LED para satisfacer al mercado infante juvenil de nuestra región sierra norte del país.

CAPÍTULO II

2.MARCO TEÓRICO.

2.1. LA MICROEMPRESA.

La creatividad, dedicación, sacrificio y ganas de seguir adelante son ciertas características del microempresario. Por ese tesón, el Consejo de Cámaras de la Microempresa de Pichincha proclamó el 8 de septiembre como el Día de la Microempresas. La búsqueda de otras opciones ante la falta de un empleo formal, el salario bajo e, incluso, la quiebra de empresas por la crisis bancaria del 2 000. Otra característica en común es que la mayoría se dedica a actividades que se relacionen con el comercio al por mayor y menor. Así, el 55 por ciento del 1,5 millones de microempresas que hay en el país tiene negocios en esta rama. (EL COMERCIO.COM.EC, 2006)

La creación de unidades de producción permite a sus propietarios estar en el mercado con sus productos y buscan la permanencia y también la posibilidad de crecer económicamente. En sus inicios se les conoce como microempresas, sin embargo cuando consolidan su presencia en el campo empresarial, éstas se vuelven más grandes y competitivas, dinamizando la economía del cantón en donde se posesiona con sus productos manufactureros.

2.1.1. CONCEPTUALIZACIÓN.

“Una microempresa es, una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de

diez empleados y una facturación acotada..., el dueño...suele trabajar en la misma". (WORDPRESS, DEFINICION, 2013)

"Las microempresas y las pequeñas y medianas empresas se definen en función de sus efectivos y de su volumen de negocios o de su balance general anual...ocupa a menos de 10 personas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 2 millones de euros". (Europa:Síntesis de la legislación de la UE, 2007)

"La empresa es una organización, conformada por un grupo de personas reunidas en vistas un objetivo, para lo cual cuenta con recursos, desarrollando actividades en las áreas rurales, comerciales, industriales, financieras o de servicios, con fines lucrativos". (De Conceptos.com, 2012)

En términos generales las MYPES se ubican en un contexto económico que ha mejorado, pero básicamente están envueltas por la informalidad, la pobreza y la inequidad. Se concentran en su mayoría en los centros urbanos, en actividades de los sectores de comercio y servicios personales, los cuales suelen tener bajos componentes de tecnología. Las opciones de participar de manera directa en la economía global y beneficiarse de los procesos de integración son más indirectas que directas. (Torres, 2006)

Como se puede apreciar en los conceptos expuestos, la razón esencial del concepto de microempresa depende de muchos factores, sobretodo del contexto del país, en todo caso sin embargo, son unidades de producción vigentes en el mercado con sus productos que son demandados por los compradores finales para satisfacer sus requerimientos.

Para el presente estudio se abordará esta conceptualización como sinónimo de empresas, aquella unidad de producción compuesta por recursos que buscan hacer crecer éstos y generar riqueza.

2.1.2. CONTEXTO DE DESARROLLO MUNDIAL.

En el entorno de visión mundial de la microempresa, se debe asociar a los procesos de globalización y desarrollo. En este afán se puede colegir las siguientes características:

- Establecimientos con un máximo de 15 trabajadores, aunque la inmensa mayoría no rebasa los cinco trabajadores;
- Operaciones poco intensivas de capital, casi no utilizan la tecnología y cuando lo hacen ésta no es avanzada, por lo que dependen en gran medida del factor trabajo;
- Su principal recurso es la mano de obra;
- La gran mayoría pertenece a un solo propietario o dueño y en muchos casos se trata de un negocio familiar, por lo que es frecuente que no exista una separación entre el presupuesto familiar y el de la microempresa;
- En muchas de ellas no hay empleados asalariados y quienes trabajan son los miembros de la familia;
- Existe un alto porcentaje de mujeres propietarias del negocio;
- Su volumen de operaciones es sumamente reducido;
- Escasos o nulos conocimientos de gestión;
- Limitado o nulo acceso al sector financiero formal;
- Una buena parte de ellas pertenece al sector informal. (Trujano, 2005).

2.1.3. CONTEXTO DE DESARROLLO NACIONAL.

Un estudio del BID en el que se manifiesta que la microempresa constituye el sector más dinámico y heterogéneo de América Latina...durante la década de los noventa el sector microempresarial empleó más del 50.00% de la fuerza laboral...el desarrollo de la microempresa es considerado como un mecanismo de reducción de la pobreza debido a su capacidad para generar empleo y crecimiento de los ingresos. (Almeida Bucheli, 2001)

En este sentido particular de las microempresas generadoras de trabajo productivo y sostenido, permite a los poblados en donde se crean este tipo de organización empresarial, se puede identificar un efecto multiplicador positivo de crecimiento de este sector empresarial. En nuestro país tenemos algunos ejemplos como es el cantón Pelileo, Píllaro, Latacunga, Ambato entre otros que son impulsores del crecimiento económico; al igual que Antonio Ante que según estadísticas oficiales la tendencia de la curva de desempleo siempre es menor.

2.1.4. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA CREAR UNA MICROEMPRESA.

La adecuada planificación de las estrategias, busca cubrir los siguientes requerimientos técnicos:

- ✓ Ser consecuente con la visión y misión de la compañía.
- ✓ Respetar como la organización hace sus actividades.
- ✓ Ser coherente con las estrategias planteadas.
- ✓ Se deben diseñar estrategias que deben ser de fácil implementación.

- ✓ Promover la generación de una adecuada cultura organizacional. (Galvez, S/F)

La estrategia como un proceso emergente, se debe considerar dentro de lo que significa la planeación: “Las estrategias de una organización resultan de un plan, que el proceso de planeación estratégica es, en sí mismo racional y sumamente estructurado, y que el proceso es de responsabilidad de la alta dirección”. (Charles, 2005, pág. 19)

“Los micro emprendimientos suelen ser, además de importantes motores de la economía, un salvoconducto para multitud de personas creativas relegadas por el mercado laboral. Con una fuerte convicción personal, una idea en mente y propósito firme de poner su proyecto en marcha, el micro emprendedor debe evaluar el objetivo y los eventuales caminos para su creación”. (Mouján, 2006, pág. 8)

Se establecen los siguientes argumentos para consolidar la presencia de un negocio o microempresa:

- ✓ El foco de actividad.
- ✓ Elegir bien el rubro.
- ✓ La competencia, un factor para evaluar.
- ✓ Buscar respaldos útiles.
- ✓ El bien máspreciado: los clientes.
- ✓ La marca que identifica.
- ✓ El envase habla.
- ✓ Comunicándose con los clientes.

Estos factores de importancia explican el escenario de una buena planificación financiera:

Sin lugar a dudas, lo óptimo es elegir una actividad en la cual se tenga experiencia práctica o conocimientos teóricos o mejor aún ambos. Si una persona tiene conocimiento de alguna actividad productiva, esto se convierte en una fortaleza, pero sin embargo no significa que solo el hecho de querer tener cualquier tipo de negocio se un impedimento no saber de esa actividad.

Los conceptos vertidos sobre elegir bien el rubro, implican saber que, al elegir el rubro de actividades hay que ver cómo llevarlas a cabo.

Un negocio es más rentable y seguro si la actividad no es interesante para empresas de mediano o gran porte, las cuales buscan grandes ganancias.

Una vez iniciada la actividad, no se deben descuidar las relaciones que han brindado su respaldo. Es esencial mantener los contactos.

Mantener los clientes en la cartera habitual es tarea de todos los días. Se los conserva si no se falla en el producto o la prestación y se agregan más beneficios o mejoras.

El acierto en la elección resulta muy significativo. Tanto es así que existen marcas que se convirtieron, con el tiempo en íconos en su segmento de mercado. Deben ser entendibles, deben vincular a la colectividad, tienen que ser llamativas, el impacto estético debe ser agradable que se distinga de la competencia.

La forma de presentación, para el consumidor actual, la información contenida en las etiquetas es orientadora y lo lleva a recomendar el producto a otros.

El éxito de una pequeña empresa depende de la fluida relación con los consumidores. Estos tienen que enterarse de los valores del producto o servicio. La difusión comunica la imagen de la marca, el producto o la empresa.

Todos estos argumentos, que señala el autor español antes indicado, tratan su aplicación específicamente al referirse a un negocio pequeño o microempresa.

Cuando abordamos la planificación para una empresa que tiene más recursos en la actualidad es necesario referirse a los aspectos que se consideran en el modelo de gestión conocido como Balanced Scorecard, los stakeholders, “son aquellos grupos de individuos cuyos objetivos y logros dependen de los resultados de la organización y de los que a su vez, depende los de la Organización”. (Proaño, 2010, pág. 37)

BALANCED SCORECARD

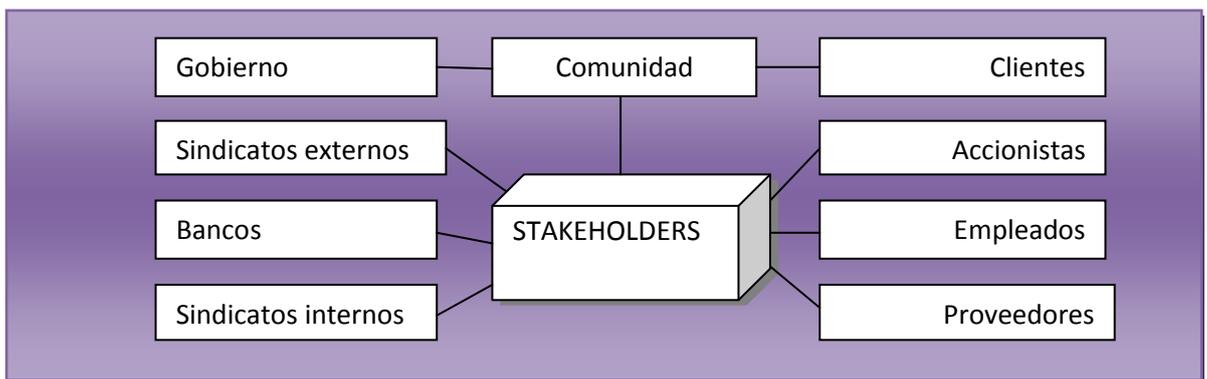


Gráfico No 13
Fuente: REELABORADO A PARTIR DE PROAÑO, EDISON.
Elaborado por: El Autor – 2013.

Se debe tomar en cuenta que cada uno de los stakeholders tiene sus necesidades fundamentales, así:

a) Clientes:

- ✓ Calidad percibida.
- ✓ Variedad de opciones.
- ✓ Eficientes transacciones.
- ✓ Excelencia en el servicio.
- ✓ Información continua y oportuna.
- ✓ Entrega rápida y a tiempo.
- ✓ Resolución rápida de problemas.

b) Proveedores:

- ✓ Precio justo.
- ✓ Pago a tiempo.
- ✓ Comunicación abierta y honesta.
- ✓ Resolución rápida de problemas.
- ✓ Excelentes relaciones.
- ✓ Pedidos uniformes y a tiempo.

c) Empleados:

- ✓ Trabajo motivante.
- ✓ Estabilidad laboral.
- ✓ Crecimiento y carrera.
- ✓ Salarios y beneficios competitivos.
- ✓ Salud y seguridad laboral.
- ✓ Balance entre el trabajo y la familia.
- ✓ Capacitación y educación continua.
- ✓ Participación e involucramiento.

- ✓ Autogestión.
- ✓ Autoridad y facultamiento
- ✓ Reconocimiento por desempeño.
- ✓ Comunicación oportuna, honesta y en ambas vías.

d) Accionistas:

- ✓ Buena administración de la empresa.
- ✓ Imagen de la Organización.
- ✓ Crecimiento del precio de sus acciones.
- ✓ Consistente rentabilidad.
- ✓ Información financiera segura y oportuna.
- ✓ Comunicación oportuna y honesta.
- ✓ Reconocimiento individual.

Este marco técnico permitirá aglutinar y hacer más eficientes a los recursos empresariales para tener una adecuada planificación estratégica lo que implica definir la visión, misión, valores corporativos, principios, políticas, estrategias, y perfiles profesionales para el desempeño.

2.1.5. CONTROL ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO.

El control administrativo se puede llevar a cabo mediante la denominada contabilidad financiera: “la que busca presentar información financiera de propósitos o usos generales en beneficio de la gerencia de la empresa, sus dueños o socios y de aquellos lectores externos que se muestran interesados en conocer la situación financiera de la empresa”. (Romero, 2004, pág. 49)

Asimismo con los preceptos de la contabilidad administrativa: “está orientada a los aspectos administrativos de la empresa y sus informes

no utilizados por los administradores y propietarios para juzgar y evaluar el desarrollo de la entidad”. (Romero, Principios de contabilidad, 2004, pág. 50)

La contabilidad financiera es producir información tal como: balances, estados financieros, informes especiales, registros oportunos y adecuados de las operaciones financieras, entre otros.

La contabilidad administrativa se encarga de normas mediante políticas la acción interna de la empresa, presupuestos de caja o cash flow, mide la eficiencia gerencial a través de índices de gestión, hace estudios comparativos de un periodo a otro.

Para aplicar prácticamente este control necesario en la empresa, los siguientes elementos constituyen tener fortalezas que ayudarán en el desarrollo de acciones en la entidad:

1. En una empresa se debe procurar ser especialista o experto en la temática productiva que voy a realizar. Dejar de hacer todo en la entidad, se trata de hacer bien los productos que van a salir al mercado.
2. Es de suma importancia los clientes, tener una base de datos y se debe ofrecer premios e incentivos cuando traen más referidos y que estos son potencialmente clientes.
3. Hay que dedicar el tiempo necesario al negocio, pero sobre todo al área de ventas, se deben concretar y elevar el nivel de ventas.
4. Interactuar con otros negocios, se busca consolidar estrategias de apoyo entre empresarios.

5. Se debe propender al uso inmediato de las tecnologías de la información y comunicación, debido a que por ejemplo a través del internet se puede atender las ventas en horario indefinido, es decir las veinte y cuatro horas del día. (Denney, 2002)

2.2. LA MICROEMPRESA INDUSTRIAL O MANUFACTURERA.

“La microempresa en la Provincia de Imbabura constituye un importante renglón de la economía regional y nacional, pues abarca el desarrollo de varias actividades, como la de los textiles y la confección, la metalmecánica, la construcción, el cuero y el calzado, el alimenticio, las artesanías, el gráfico e impresiones, los servicios técnicos y profesionales en las diversas ramas, entre otros”. (Monteros, 2005, pág. 27)

“Textiles y confecciones, estas actividades predominan en los cantones de Otavalo y Atuntaqui, caracterizadas por la elaboración de ropa con productos de tela y lana para toda clase de personas tanto en el mercado nacional como internacional”. (Monteros, Manual de Gestión Microempresarial, 2005, pág. 28)

Como se puede apreciar, la microempresa manufacturera asociada siempre a la transformación de materia prima en productos de mejor valor agregado.

El enfoque productivo de una industria manufacturera permite identificar las fases del proceso industrial para obtener la transformación de la materia prima o materiales en productos que satisfacen necesidades de los consumidores finales. A nivel de nuestros países vecinos Colombia y Perú se puede tener referentes en materia de industrias textiles, como es la Industria DISMODA de Barranquilla, que define su proceso productivo, así:

✓ **Paso No. 1. Muestra.**

Diseño del tipo de prenda que va a realizar. El tipo de tela para hacer o elaborar el producto.

✓ **Paso No. 2. Escalado de Patrones.**

Definir el patrón del producto a elaborar.

✓ **Paso No. 3. Trazado.**

Molde, trazo y corte.

✓ **Paso No. 4. Tender.**

Se debe reposar al menos 12 horas la tela, dependiendo del tejido.

✓ **Paso No. 5. Revisar cantidad.**

Trazo hecho en la tela para cortar, de acuerdo con la talla.

✓ **Paso No. 6. Corte.**

Bifurcar las partes de acuerdo con el patrón.

✓ **Paso No. 7. Tiqueteo.**

Asignar a cada una de las prendas marcas y referencias técnicas de producción.

- ✓ **Paso No. 8. Paso a planta.**

Disposición de la materia prima a punto para proceso productivo.

- ✓ **Paso No. 9. Planchado.**
- ✓ **Paso No. 10. Confección.**
- ✓ **Paso No. 11. Limpieza y acabado final.**
- ✓ **Paso No. 12. Plancha.**
- ✓ **Paso No. 13. Empaque.**

En el caso de la industria textil del Perú se puede apreciar el proceso productivo de la entidad Industria Textil Piura S.A., su proceso está en función de los siguientes pasos:

- ✓ Diseñar y patronar.
- ✓ Virado.
- ✓ Ensamble.
- ✓ Costura.
- ✓ Armado y acople.
- ✓ Distribución.

En todo lo antes mencionado se tiene como fortaleza esencial de una industria su visión de transformar unos productos en otros productos de mayor valor.

2.2.1. CONCEPTUALIZACIÓN.

La dinámica de una empresa manufacturera está en el objeto de estudio un sistema de producción de bienes manufacturados, el

cual está insertado en un entorno social, político y económico, este sistema debe ser capaz de reproducir la conducta de un sistema real, sin embargo, siendo un modelo, debe ser una representación simplificada de la realidad...la supervivencia de las empresas en el mundo real es la recompensa de la sociedad a los esfuerzos de esa empresa por entregar bienes o servicios que satisfacen las necesidades de miembros de esa sociedad. (tgs7233.galeon.com, s/f)

“La industria transforma para la venta, producto de determinado valor, utilizando para ello los factores de la producción, en otras palabras, las industrias utilizan para lograr sus objetivos de producción: dinero, maquinaria, materiales, mano de obra y conocimientos técnicos”. (www.unl.edu.e, 2010)

El concepto de esta industria manufacturera, siempre asociada a lo que se conoce como productividad: la cantidad de producción de una unidad de producto o servicio por insumo de cada factor utilizado por unidad de tiempo. Mide la eficiencia de producción por factor utilizado, que es por unidad de trabajo o capital utilizado.

2.2.2. PROCESO INDUSTRIAL DE LAS CAMISETAS LED.

✓ Confección:

Compra/ colección de materias primas (tela y accesorios).

Fabricación de muestra de pre-producción.

Aprobación del cliente.

Corte de tela.

Estampación / bordado.

✓ **Costura de ropa:**

Unir de la parte delantera y la de atrás.

Poner la etiqueta del cuidado.

Unir de las mangas.

Coser bolsillo.

Unir bolsillo.

Unir la cremallera.

Coser el borde de cuello.

Unir la tirilla.

Acabar el escote.

Poner etiqueta de talla.

Lavar la camiseta.

✓ **Acabado:**

Averiguar la costura y otras calidades necesarias

Planchar.

Unir botones.

Poner cosas decorativas.

Poner etiquetas de mano.

Control de calidad final.

Doblar las ropas.

Empaquetar en bolsa de plástico/colgar percha.

Dividir por color.

Poner en cajas.

Inspección final del cliente.

Es necesario indicar que en todas y cada una de las fases productivas, se lleva a cabo el control de calidad del producto.

2.2.3. PRODUCTO: CAMISETAS LED.

Una camiseta, franela, playera, polera, polo, remera o suéter es una prenda de vestir por lo general de mangas cortas, cuello redondo, sin bolsillos y sin botones a lo largo de su parte frontal (este último detalle es el que las distingue de las camisas, aunque pueden tener dos o tres en la parte superior delantera para ampliar la abertura del cuello). Existen diversos diseños, que varían algunas de sus características básicas, por ejemplo, modificando el cuello redondo (también llamado "en caja") por otro en "V" (o de pico) o añadiendo bolsillos. Además de manga corta, las hay de manga larga e incluso sin mangas, y también de tirantes (esta última llamada también camisilla o franelilla). Su longitud varía desde la mitad del muslo hasta por encima del ombligo, aunque lo normal es que acabe donde empieza el pantalón o falda, es decir, sobre las caderas. (wikipedia.org/wiki/Camiseta, 2013)



Gráfico No 14.
GALERIA DE CAMISETAD LED.
Fuente: wikipedia.org/wiki/Camiseta, 2013.
Elaborado por: El Autor – 2013.



Gráfico No 15.
MODELO DE CAMISETAS LED.
Fuente: Galería de Camisetas Led.
Elaborado por: El Autor – 2013.

En nuestro país, a este producto se le denomina camisetas, especiales con tecnología led.

2.2.4. DISEÑO Y MODAS: INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.

El diseño de moda se encarga diseño de ropa y accesorios creados dentro de las influencias culturales y sociales de un período específico. Representa el estilo e idea del diseñador según su talento y conocimientos. No debe de confundirse con el corte y confección o la sastrería, pues aunque el diseño de moda esté muy ligado a estos, en realidad es una tarea distinta.

El diseño hoy en la industria para su innovación es uno de los pilares esenciales para estar vigente en el mercado y poder experimentar un proceso de crecimiento económico empresarial.



Gráfico No 16.
MODELACIÓN DE CAMISETAS LED.
Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=modelos>.
Elaborado por: El Autor 2013.

2.2.5. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS CAMISETAS LED.

Según el sitio web: manerasdevestir.com/cms.php?.id_cms, se puede identificar los siguientes rasgos:

- ✓ Las camisetas led funcionan con 2 pilas AAA, que se colocan en una petaca conectada al panel. Dicha petaca puede ser colocada en el bolsillo de la propia Dancing T shirts o bien por medio de la pinza que tiene, puede ser abrochada en el cinturón, en su pantalón o falda.
- ✓ Se activa con el sonido.
- ✓ Capta el sonido (ya sea música, voces o bien sonido ambiente) para encender las luces a su ritmo, cuenta con un sistema para regular el sonido captado dependiendo del sitio en el que nos encontramos.
- ✓ No emite radio frecuencia.
- ✓ 100% algodón de máxima calidad. Tallas ML, XL, XXL.

2.2.6.MERCADO MULTINIVEL DE LAS CAMISETAS LUMINOSAS LED.

El marketing multinivel es un sistema de ventas que una compañía puede utilizar para distribuir sus productos o servicios. Como un sistema de ventas, el Marketing Multinivel contempla la difusión de nuevos productos, la mantención de los consumidores y la expansión constante de la compañía. Este sistema de ventas está basado en un concepto sumamente sencillo: La recomendación. (www.escueladeriqueza.org)

El marketing multinivel, es una estrategia de marketing, en la que los vendedores son retribuidos no solo por las ventas que genera sino también por las ventas generadas por los vendedores que reclutan.

Este método de ventas es importante cuando se tiene referidos, clientes satisfechos con los productos y que éstos forman parte de un banco de clientes cuya tendencia es cada día a aumentar, sin embargo para la empresa esto debe ser concretado en lograr mayores niveles de ventas.

Se conoce también como venta piramidal, marketing de red o marketing de referidos.

La industria del mercadeo multinivel network o marketing mlm es una oportunidad de negocios, al decir de expertos, que permite ganar dinero por medio de crear negocios por internet o de persona a persona.

2.2.7.IMPORTANCIA.

De la definición del marketing en red, se puede establecer su importancia, la misma que radica en la concreción de la

recomendación positiva del cliente satisfecho, entonces esta metodología viene a ser esencial en la empresa moderna, que no solamente utiliza tecnología aplicada a los niveles de producción sino a las estrategias de hacer eficiente el modelo de gestión en el área de marketing o mercadeo.

2.2.8. CREACIÓN EN FUNCIÓN DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES.

Los costos fijos constituyen erogaciones inventariables en el producto y que no dependen del nivel de producción, estos no cambian así la producción sea igual a cero. En tanto que los costos variables están directamente relacionados con los niveles de producción que planifica una industria.

El análisis de estos conceptos nos permite identificar la estructura de recursos en una manufactura o entidad industrial.

Costos Fijos no cambian durante un periodo específico. Por lo tanto, a diferencia de los variables, no dependen de la cantidad de bienes o servicios producidos durante el mismo periodo (Por lo menos dentro de un rango de producción). Por ejemplo, los pagos de arrendamiento de las instalaciones y el salario del presidente de la compañía son Costos Fijos, cuando menos a los largo de cierto periodo. (Thompson, 2008)

En cambio, los costos variables son aquellos que incurre la empresa y guarda dependencia importante con los volúmenes de fabricación.

2.2.9. COSTOS DE PRODUCCIÓN.

“El ciclo del costo se expresa, generalmente, en el control de materiales, de mano de obra y costos generales de fabricación”.
(LEXUS EDITORES, 2009, pág. 352)

“Como su nombre lo indica, los costos de producción son propios de las empresas de transformación (manufactureras o industrializadas), o sea, aquellas empresas que convierten la materia prima, con ayuda de los trabajadores y de las máquinas, en productos terminados nuevos”.
(Gómez, Contabilidad de Costos, 2005, pág. 2)

Como elementos del costo de producción tenemos: material directo, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

La materia prima que interviene directamente en la elaboración de un producto se denomina material directo.

La mano de obra directa es el segundo elemento del costo de producción y se le puede asignar en forma directa al producto, constituye el salario y los correspondientes beneficios sociales.

El tercer elemento del costo de producción, son todos los costos indirectos que no se los identifica en los dos primeros elementos del costo de producción, las cargas indirectas.

2.2.10. SISTEMAS DE COSTEO.

“Unidad de costo,...la unidad de medida, lote, peso, volumen de mercancías o cantidad de servicios que se emplea como base para el cálculo del costo de producción...Para el cálculo del costo por unidad bastará dividir el costo total del producto o servicio entre el número de

unidades producidas...A partir de la determinación de la unidad de costo ya se puede hablar de los elementos que componen el costo de producción.” (LEXUS EDITORES, 2009, pág. 315)

“El sistema de costeo por órdenes de producción,...es propio de aquellas empresas cuyos costos se pueden identificar con el producto, en cada orden de trabajo en particular, a medida que se van realizando las diferentes operaciones de producción en esa orden específica.” (Gómez, Contabilidad de Costos, 2005, pág. 22)

“Costos por procesos, bajo este sistema, los costos unitarios se calculan con base en la denominada producción equivalente, son propias de las empresas de producción continua”. (Gómez, Contabilidad de Costos, 2005, pág. 435)

“El costeo basado en actividades en vez de asignar costos rastrea cada categoría de gastos relacionada con un objeto de costeo. Para cumplir esto es necesaria la comprensión de las actividades fundamentales y los costos que intervienen en la cadena de valores de cada producto”. (LEXUS EDITORES, 2009, pág. 439)

En este sistema de costos, se puede obtener un out put, consume recursos de costo y de tiempo, tiene una unidad de medida, impulsor de costo o cost driver, debe ser repetitiva en cuanto al proceso que desarrolla, está condicionada por variables de tiempo limitado, calidad, frecuencia,...

Una industrial para su manejo financiero y económico puede tener la alternativa de elegir una de estas metodologías o sistemas de costeo: órdenes de producción, costos por procesos y el ABC de costos (Activity Based Costing).

2.2.11. CONTABILIDAD.

“Es la ciencia, el arte y la técnica que permite el análisis, clasificación, registro, control e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objeto de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o periodo contable”. (Bravo, 2007, pág. 1)

2.2.12. ESTADOS FINANCIEROS.

“Los estados financieros son una representación financiera estructurada de la posición financiera y las transacciones realizadas por la empresa, el objetivo de los estados financieros de propósito general es proveer información sobre la posición financiera, resultados de operaciones y flujos de efectivo de una empresa que será de utilidad para un amplio rango de usuario en la toma de sus decisiones”. (Vásconez, 2004, pág. 16).

2.2.13. PRODUCTOS.

“Cuando se piensa en el proyecto propio, debe imaginarse también la posibilidad de ofrecer servicios o productos de muy bajo precio unitario a fin de que una oferta numerosa con rápido recambio (como la industria de alimentos) de beneficios”. (Mouján, Cómo desarrollar micro emprendimientos, 2006, pág. 110).

El producto en mercados, constituye el resultado natural del proceso productivo. El estudio del mercado debe abarcar no solo las especificaciones técnicas de un producto si no todos los atributos del mismo.

2.2.14. SERVICIOS.

Cuando se manufactura y se tiene productos, se puede configurar también el servicio complementario de venta o de comercialización hacia las instalaciones del cliente.

Divulgar las características del producto o del servicio resulta imprescindible para llamar la atención de la gente.

Si es en un producto, se mencionará: información específica, la salubridad de la mercadería, la cualidad de las materias primas, la técnica de elaboración, la presentación comercial, el envase seguro. Si es un servicio: el tipo de prestación, la eficiencia y las ventajas, la velocidad de la tarea, la terminación final del trabajo.

2.2.15. MARKETING: CANALES DE COMERCIALIZACIÓN: CAMISETAS LED.

De entre las variadas alternativas que nos ofrecen las tecnologías de la información y comunicación, podemos afirmar que la red internet se constituye en un mecanismo de eficiencia para llegar a nuestros consumidores.

Como canal de distribución esta red agiliza el itinerario de llegada del producto al demandante.

Para la empresa manufacturera la red internet ayuda a:

- ✓ Reducción de inventarios y vendedores al ofrecer productos en todo el mundo.
- ✓ Aumenta el público objetivo y demanda potencial.
- ✓ Mayor interactividad entre empresa y consumidores.

- ✓ Comunicación más transparente, mejora en la atención al cliente.
- ✓ Mercado continuo, los productos disponibles las 24H00 horas del día y los 365 días al año.
- ✓ Una menor inversión publicitaria.

Desde la óptica del cliente la red internet ayuda a:

- ✓ Rapidez en las transacciones.
- ✓ Mayor comodidad.
- ✓ Servicio pre-venta y post-venta on line.
- ✓ Abarata los costes y precios.
- ✓ Información y disponibilidad inmediata sobre cualquier producto.
- ✓ Inmediatez al realizar pedidos.
- ✓ Reducen la cadena de distribución, precios bajos.

El escenario descrito sería un salto cualitativo de la industria manufacturera, sin embargo no se debe descuidar la opción válida del marketing directo, es decir llegar a través de los diferentes puntos de venta directamente al consumidor final.

2.2.16. FINANZAS.

Las finanzas en una industria constituye el aspecto medular, ya que para realizar la inversión de recursos necesariamente se debe disponer de los mismos, estos pueden ser recursos propios o ajenos, aquellos generados en créditos para estos menesteres.

Las finanzas constituyen una parte de la economía que estudia el funcionamiento de los mercados de capitales y de dinero, para dotar de recursos a las personas que desean realizar alguna actividad económica.

Las finanzas nos permiten hacer inversiones, realizar las evaluaciones financieras para medir la rentabilidad y el valor del dinero en el tiempo, a través de sus indicadores.

2.2.17. MODALIDAD DE PRODUCCIÓN.

Sea cual fuese la modalidad productiva de una industria, podemos asociarla a su metodología de control de costos, es decir, la manera como produce una empresa manufacturera puede ser atendiendo a lotes de pedido u órdenes de producción, esto en industrias pequeñas en donde la cobertura de mercado es limitada. La otra forma de producción es en serie, en grandes cantidades para atender a un mercado significativo y de alcance nacional e internacional.

2.2.18. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.

Como área empresarial, la investigación y desarrollo viene a ser una fortaleza de las industrias modernas, aquí se plasman o concretan procesos de innovación y cambio.

Las empresas privadas asignan recursos económicos y humanos a esta acción empresarial para no quedar rezagados en el mercado y elevar su nivel de competitividad.

Aquí trabajan talentosos funcionarios, investigadores que realizan procesos de simulación de crear nuevos productos y tienen bajo control desde el proceso de diseño los costos y su impacto en las finanzas de la entidad, es decir permiten inserción en el mercado con un impacto significativo en el crecimiento de las ventas, es decir la meta siempre será trabajar productivamente sobre el punto de equilibrio.

2.3. ESTUDIO DE MERCADO.

El estudio de mercados consiste en un estudio de oferta, demanda y precios, tanto de los productos como de los insumos de un proyecto.

Por el lado de la demanda de los productos, debe analizarse su volumen presente y futuro y las variables relevantes para su proyección, tales como: población, objetivo, niveles de ingreso esperado, bienes complementarios y sustitutos que ya existan o estén por entrar al mercado. La oferta de los productos, es necesario definir estrategias de mercado, publicidad y presentación del producto. Dentro de ese proceso, será indispensable estudiar la competencia en aspectos básicos, como su capacidad instalada y su nivel de utilización. (Mokate, 2004, págs. 32,33)

2.3.1. ¿PARA QUÉ SE HACE UN ESTUDIO DE MERCADO?

Con el estudio de mercado, sencillamente se pretende vender lo que se produce o se comercializa.

Una vez realizado el estudio de la oferta y demanda, se podrán hacer estimaciones de los precios que se esperan para los productos durante los diferentes periodos de la vida útil. Como tal, el estudio de mercados tratará de reconocer elementos que podrían arriesgar los precios esperado.

2.3.2. FINALIDADES.

- ✓ Concretar las ventas de los productos elaborados.
- ✓ Lograr la fidelización de los clientes.
- ✓ Atender los gustos y preferencias de los consumidores.
- ✓ Invertir recursos para generar mayores recursos económicos.

- ✓ Identificar segmentos de mercados.
- ✓ Crecimiento de la demanda.
- ✓ Consolidar un producto, bueno, bonito y barato, lo que implica la calidad del mismo.
- ✓ Fijar políticas de precios: atendiendo a la competencia, a los costos de producción, o a su posicionamiento en el mercado.
- ✓ Identificar los flujos de consumidores finales.
- ✓ Fijar las modas de los productos en el mercado.

2.3.3. DEFINICIÓN DE OFERTA.

“...definición de cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer de bienes o servicios similares al del proyecto”. (Arboleda, Proyectos, 2000, pág. 52)

2.3.4. DEFINICIÓN DE DEMANDA.

“La demanda en el estudio de mercado puede ser: demanda insatisfecha y demanda por sustitución, cuando la demanda total no está debidamente satisfecha; cuando la producción o el servicio nuevo no amplía el volumen del mercado existente, si no que desplaza a otros proveedores de dicho mercado”. (Arboleda, 2000, pág. 51)

2.3.5. PRECIOS.

“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, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos. La

fijación del precio es una labor extremadamente difícil...”. (Arboleda, Proyectos, 2000, pág. 53)

Las empresas deben orientarse siempre por los costos de producción para poder fijar un buen nivel de precios de los productos.

2.3.6. SEGMENTO DE MERCADO.

El segmento de mercado constituye la posibilidad cierta de identificar a sujetos de características similares que están demandando un producto o servicio.

Es una parte del mercado, que bien puede ser parametrizado en función de varias variables que estimen convenientes para ampliar la zona de la demanda de productos o servicios.

2.4. ESTUDIO TÉCNICO.

El estudio técnico se basa en un análisis de la función de producción que indica cómo combinar los insumos y recursos utilizados por el proyecto para que se cumpla el objetivo previsto de manera efectiva y eficiente...es realizado habitualmente por especialistas en el campo objetivo del proyecto (ingenieros, educadores, técnicos). Y propone identificar alternativas técnicas que permitirían lograr los objetivos del proyecto, y además, cumplir con las normas técnicas (ambientales, agrónomas, sectoriales, de seguridad). (Mokate, Evaluación financiera de proyectos de inversión, 2004, pág. 34)

2.4.1. CONTEXTO Y APLICACIÓN.

Los estudios técnicos se realizan a través de toda la etapa de formulación, asimilando información de otros estudios y proponiendo alternativas que toman en cuenta los factores financieros, legales, ambientales y políticos que vayan surgiendo.

A este estudio también se le denomina ingeniería del proyecto, se trata de combinar adecuadamente los recursos, planificar el destino de la inversión del proyecto, identificar el equipo y maquinaria, presupuestar la mano de obra directa e indirecta y otros costos de tipo indirecto. Determinar la inversión fija, variable y diferida.

2.4.2. FINALIDADES.

Los estudios técnicos reaccionan con el fin de proponer alternativas de menor costo o mayor beneficio.

De esa manera, los estudios técnicos son esenciales en la identificación y análisis de alternativas a través de toda la etapa de formulación.

Debido a los costos asociados de la formulación, se esperaría que las características más significativas del proyecto, se definan en las primeras fases de formulación.

2.4.3. ELEMENTOS.

Los elementos que se pueden identificar en este estudio pueden ser variados y depende de los intereses investigativos, para el presente estudio investigativo consideraremos los siguientes:

- ✓ Macrolocalización.
- ✓ Microlocalización.

- ✓ Enunciado del proyecto.
- ✓ Flujograma de proceso del proyecto.
- ✓ Tamaño del proyecto.
- ✓ Presupuestos de inversión: fija, variable y diferida.

2.5. ESTUDIO FINANCIERO.

“Este estudio puede dar una buena idea sobre cuál es la estructura óptima de la gerencia financiera. Adicionalmente, busca establecer información relevante acerca de aspectos como las posibles fuentes y los costos del financiamiento, tanto interno como externo, y los criterios para el manejo de excedentes”. (Mokate, Evaluación financiera de proyectos de inversión, 2004, pág. 36).

2.5.1. ¿PARA QUÉ SE REALIZA UN ESTUDIO FINANCIERO?

- ✓ Nos permite conocer el presupuesto de inversión de recursos.
- ✓ Describe la estructura de la inversión total.
- ✓ Identifica el capital de trabajo.
- ✓ Se elabora el presupuesto de ingresos en función de la actividad principal que se va a realizar en la entidad o proyecto.
- ✓ Se identifica el presupuesto de egresos.
- ✓ Nos facilita identificar el horizonte financiero del proyecto.
- ✓ Es necesario establecer los balances de arranque y el de resultados proyectados.
- ✓ Se debe hacer el flujo de caja que nos permitirá ver la liquidez del proyecto y sobretodo realizar la evaluación financiera a través del Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, periodo de recuperación de la inversión, la relación beneficio costo, el punto de equilibrio, y proyectar estudios de sensibilidad financiera en varios escenarios.

2.5.2. DEFINICIÓN.

“Las finanzas corporativas nos enseñan que el valor de una empresa viene dado por el Valor Presente Neto de su flujo de caja operativo proyectado. Esto nos lleva a concluir que el valor de una empresa depende fundamentalmente de tres variables: el monto de los flujos de caja proyectados, su ubicación en el tiempo y el riesgo de los flujos de caja, el cual se refleja en la tasa a la que estos son descontados”. (Gomero, 2005, pág. 15).

El estudio financiero es determinante en un proyecto de factibilidad y nos orienta en la viabilidad o no de ejecutar una acción de inversión de recursos.

Nos ayuda en la toma de decisiones en los escenarios en donde se proyecta la inversión con alta sensibilidad, optimiza recursos, plantea la ruta a seguir buscando la sostenibilidad y la sustentabilidad de la inversión de recursos económicos y financieros.

2.5.3. ELEMENTOS.

- ✓ La evaluación financiera y el flujo de fondos.
- ✓ Definición del flujo.
- ✓ El punto de vista de la evaluación financiera.
- ✓ Fuentes de información para la construcción del flujo.
- ✓ Normas para la construcción de un flujo de fondos.
- ✓ Los costos.
- ✓ Los impuestos sobre la renta y los rubros asociados.
- ✓ Los valores de salvamento.

2.5.4. ¿QUÉ SON LOS EVALUADORES FINANCIEROS?

“La información aportada por la evaluación financiera es muy valiosa para la entidad o entidades que participan en el proyecto, puesto que les permite juzgar si se justifica lo que podrían ganar, en términos financieros, si invirtieran sus fondos en otro proyecto”. (Mokate, Evaluación financiera de proyectos de inversión, 2004, pág. 40)

La evaluación financiera trabaja los flujos de ingresos y egresos con los precios vigentes en los mercados y, según el objetivo del análisis puede ajustarse para eliminar los efectos de la inflación sobre dichos precios. Típicamente, toma como criterio de selección el valor presente neto o la tasa interna de retorno.

“El valor presente es la cantidad máxima que podría pagar un inversionista por la oportunidad de realizar la inversión sin demérito de su posición financiera”. (De la Torre, 2002, pág. 74)

“La tasa interna de rendimiento o de retorno TIR, es la tasa de descuento que hace el valor presente neto igual a cero. El criterio de aceptación utilizando este método es aceptar aquellas inversiones independientes cuya TIR sea igual o mayor al costo de los recursos asignados a la inversión”. (De la Torre J. Z., 2002, pág. 76)

La perspectiva de evaluación económica se refiere a la incidencia del proyecto en el modelo o sistema de economía vigente. Se compara los costos y beneficios del proyecto desde el punto de vista de la economía en su conjunto. Se mide la contribución económica a la economía del país.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO.

3.1. PRESENTACIÓN.

En el actual gobierno del Ec. Rafael Correa, se han generado políticas públicas a favor del sector textil en el país y se ha beneficiado a cantones como el de Antonio Ante, como ejemplo evidente tenemos que: una inversión total de USD2.6 millones, este jueves 20 de diciembre (2012) se firmó el convenio para la creación del Centro de Fomento Productivo Textil y de Confecciones, que funcionará en el cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura. El proyecto tiene el apoyo del Ministerio de Industrias y Productividad, el Municipio de la ciudad, la Corporación Nacional de Fomento y la Empresa Pública Fábrica Imbabura.

El Ministerio de Industrias y Productividad, en su página Web menciona que a través de esta iniciativa, que tendrá una cobertura provincial y nacional, se busca fortalecer las capacidades técnicas, la eficiencia, la productividad y la competitividad de la industria textil y de confecciones del país, una actividad que caracteriza a la ciudad de Atuntaqui, cabecera cantonal de Antonio Ante. Además, se busca generar empleo y emprendimiento en esta región.

“La idea no solo es trabajar en el apoyo de actividades productivas sino de investigación, desarrollo y diseño de ropa”, enfatizó el viceministro de Industrias y Productividad Juan Francisco Ballén, quien participó en la firma del convenio, desarrollada en una velada colorida en el salón de eventos Lo Nuestro, de Atuntaqui.

Con este reconocimiento a esta ciudad laboriosa, y a la actividad textil, de parte del gobierno sin duda alguna se pretende repotenciar esta actividad productiva y tener un modelo para generar en otras ciudades del país.

La creación de empresas o unidades productivas, es real en nuestra provincia principalmente en la ciudad de Atuntaqui, así lo ratifican las encuestas oficiales, y al señalar que del desempleo y subempleo bordea el 3.00%, es inferior a la tasa nacional para el segundo trimestre del año 2012 que bordea el 5.2%.

Según datos del Banco Central del Ecuador, la tasa de crecimiento del sector textil va cambiando así desde el año 2008 que era igual al 2.6%, 2009, 3.8%; 2010 es 6.0% y 2011 es 5.8%.

Del 100.00% del sector textil ecuatoriano, esto es un universo de 9,739 empresas textiles, Imbabura tiene el 5,5% de textileras. De este porcentaje y de acuerdo a los datos del GAD Antonio Ante 271 empresas textiles pertenecen a este cantón (Catastro 2012), de aquellas entidades que pagan el impuesto a la renta.

En el portal www.ecostravel.com/ecuador/eventos, se promocionaba la Moda Expo Atuntaqui 2012, que constituye la Feria de la Industria Textil y de Confección del Ecuador, una vitrina de la producción textil, donde se expone al visitante variedad de artículos en diferente calidad y diseño. Atuntaqui se consolida como el sector textil más importante del Ecuador, atractivo turístico y cultural, es un ejemplo a nivel nacional e internacionalmente del trabajo conjunto entre el sector público y privado.

En la Revista País Productivo del Ministerio de Industrias y Productividad No. 4 de Febrero-Marzo 2013, recoge el sentir de los textileros y mano de obra de este sector, en el cuestionamiento siguiente: ¿si soy un productor ecuatoriano y quiero ser más competitivo, dónde puedo capacitarme, aprender a usar maquinaria de última tecnología, estar al día en

investigaciones sobre producción? A lo que el gobierno, responde afirmativamente, todos estos servicios y mucho más estarán concentrados en un solo lugar: Los Centros de Fomento Productivo CFP. En un solo espacio estarán disponibles laboratorios, capacitación técnica, plantas experimentales para aplicar tecnologías, bibliografía técnica, documentación y más. La idea es que se focalice en un sector de la producción determinado y ofrezca servicios de acuerdo a la vocación productiva del territorio donde estará ubicado.

Con estos antecedentes que vienen a constituir aspectos fundamentales del contexto de creación de nuevas unidades productivas o empresas, estamos seguros que con la presente investigación se orientará adecuadamente la creación de una empresa manufacturera de camisetas con tecnología LED.

El gobierno con los CFP, logrará poner énfasis en mejorar la matriz productiva hacia el cambio y estar en la vanguardia de la moda y los flujos de mercados modernos, busca poner a disposición de los trabajadores, artesanos, inversionistas, empresarios:

- ✓ Laboratorio para un sistema de certificación de fibras, hilos, telas y confecciones.
- ✓ Factoría creativa de desarrollo de productos para el mercado.
- ✓ Capacitación y asistencia técnica para operarios y mandos directivos.
- ✓ Soporte productivo industrial con eficiencia ambiental, especializado en servicios de tintorería, corte (plotter, escalado, patronaje y tallaje).

3.2. OBJETIVOS.

3.2.1. Objetivo General.

Realizar un estudio de mercado para evaluar el nivel de aceptación de parte del consumidor final hacia la creación de una empresa manufacturera productora y comercializadora de camisetas LED en el Cantón Antonio Ante.

3.2.2. Objetivos Específicos.

3.2.2.1. Dar a conocer el perfil básico del Producto a ofertarse.

3.2.2.2. Indagar sobre la demanda histórica, actual y potencial de las camisetas LED.

3.2.2.3. Establecer la competencia.

3.2.2.4. Determinar los niveles de precios del producto a ofertar.

3.2.2.5. Investigar sobre los idóneos canales de comercialización: camisetas LED.

3.3. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.

a) Camisetas Cuello Sport.



Gráfico No 17.
CONFECCIÓN DE UNA CAMISETA.
Fuente: GALERÍA DISEÑO: NENOCREACIONES – 2012.
Elaborado por: El Autor – 2013.



Gráfico No 18.
CONFECCIÓN DE UNA CAMISETA.
Fuente: GALERÍA DISEÑO: NENOCREACIONES – 2012.
Elaborado por: El Autor – 2013.

La camiseta Cuello Sport es una prenda de uso diario muy cómoda, en las graficas se evidencia como es el proceso correcto para la toma de medidas dependiendo la cintura, busto, espalda y cintura.

b) Corte de oro: Producción Comercial de Camisetas.

Este método se basa en tomar las medidas en busto y cadera, para elaborar Patrones.



Gráfico No 19.
CORTE DE UNA CAMISETA.
Fuente: www.para-coser.com 2012.
Elaborado por: El Autor – 2013.

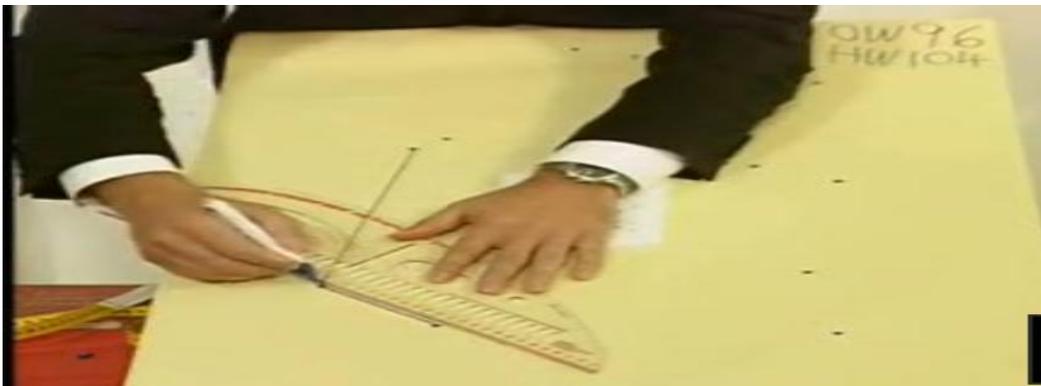


Gráfico No 20.
UNIÓN DE TRAZADO.
Fuente: www.para-coser.com 2012.
Elaborado por: El Autor – 2013.

Se empleará la estrategia denominada de Cobertura de Segmentos, que quiere decir la búsqueda de expansión de la línea de productos.

La otra estrategia será la diferenciación, en lo concerniente calidades de materia prima y precios competitivos, debido a que como lo señalan las estadísticas del sector textil. Éste está en constante crecimiento, lo que se puede advertir en la información del Banco Central de Ecuador, el crecimiento en el año 2008 fue de 2.60%; 2009 fue de 3.80%; en el 2010 fue del 6.00% y el 2011 fue del 5.80%.

También se tomará en consideración el aporte técnico del Mix de Marketing, lo que se pretende fortalecer los:

✓ **Precios:**

Generalmente se expresa en unidades monetarias o de curso legal dependiendo del país, mediante el cual se adquiere un bien o servicio.

En una empresa se puede fijar los precios, a través del análisis de los costos de producción, en otras ocasiones en función de la oferta y otras de acuerdo al posicionamiento en el mercado.

✓ **Promoción:**

Conjunto de técnicas utilizadas con el fin de fomentar o dar impulso comercial a los productos para facilitar la venta al público meta. Se puede efectuar en los medios de comunicación, radioemisoras, televisión, internet, diarios, periódicos, hojas volantes, participar con stands en ferias exposición.

✓ **Producto:**

Bien material o inmaterial resultante de un proceso económico e industrial, es el resultado del know how o conocimiento especializado en cierta área de la producción.

La diferenciación del producto marcará la diferencia con los otros disponibles en el mercado.

✓ **Plaza:**

Zona tomada como unidad autónoma en lo concerniente a la acción comercial, tendremos a disposición nuestro punto de venta en la ciudad de Atuntaqui, y se hará las entregas correspondientes en las diferentes ciudades en donde se origine el pedido y se concrete la venta.

3.5. MERCADO META.

El mercado meta constituye un conjunto de consumidores con necesidades o características comunes que la empresa se propone atender con sus productos manufacturados.

El mercado infante juvenil, precisamente está exigiendo productos que les permita identificarse como tales, que llamen la atención, destacarse de los demás, innovación y sobretodo estar a la moda, especialmente aquella que está –pegando- o es un boom en Europa y estados unidos de Norteamérica.

Otro aspecto esencial es que, la habilidad artesanal y su capacitación es importante para diseñar y crear estos productos comercializados con éxito en el mercado internacional y en las grandes ciudades de los países, estos productos que identifican al segmento de los niños y adolescentes.

En porcentajes en el Ecuador el segmento de mayor consumo que está entre el rango del 75.00% y el 80.00% constituye la población joven que está a la vanguardia de la moda.

Cuando se habla de producto – mercado, se satisface la exigencia del consumidor final en: comodidad, calidad de la materia prima, modelo, diversidad de colores.

Al referirnos al mercado relevante identificamos consumidores comprendidos en las edades de 15 a 35 años que buscan satisfacer el uso de una excelente prenda de vestir, dentro de éste podemos segmentar o determinar tres focus group: 15-20 años, 20 a 25 años y de 25 a 35 años.

Geográficamente, se pretende en primera instancia enfocarnos en el mercado provincial, Imbabura.

En lo concerniente al Satisfactor, es referirse a lucir jovial y moderno con nuestras prendas de vestir, como lo son las camisetas con tecnología LED, que están siendo compradas de manera permanente en mercados de las ciudades industrializadas del mundo.

3.6. SEGMENTO DE MERCADO.

El segmento de mercado para las camisetas LED son la población infante juvenil del sector urbano y rural que se identifican dentro de la población económicamente activa, de los cantones de la provincia de Imbabura, concentrados principalmente en la capital provincial, la ciudad de Ibarra que tiene el 60.00% de la población total de la provincia.

3.7. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.

3.7.1. CLIENTES.

Consumidores comprendidos en las edades de 15 a 35 años que buscan satisfacer el uso de una excelente prenda de vestir y que esté a la moda, dentro de éste podemos segmentar o determinar tres focus group: 15-20 años, 20 a 25 años y de 25 a 35 años.

3.7.2. LUGAR DE PRESTACIÓN DEL PRODUCTO.

Esta empresa productora y comercializadora de camisetas LED, estará ubicada en el Cantón Antonio Ante, en su cabecera cantonal, la ciudad de Atuntaqui. Ciudad que es catalogada como una de las principales gestoras del desarrollo textil del país.

3.8. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

Para determinar la demanda y en función del segmento de mercado establecido para el presente estudio tenemos los siguientes criterios:

De acuerdo al portal Web del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura se tiene datos estadísticos correspondientes al año 2001 respecto de una población de 344,044 habitantes y de acuerdo al INEC una tasa de crecimiento poblacional de 4.00%, además se consideró que la PEA para este año representa el 33.28% de la población total y que el segmento de mercado infante juvenil esto es 15 años a 35 años corresponde al 70.00% de este porcentaje la demanda que se podrá atender constituye el 10.00%.

También se debe tomar en cuenta datos adicionales, de la Cámara de Comercio de Antonio Ante (2012), respecto de la estructura de la demanda nacional de prenda de vestir y productos textiles lo cual se

expresa en un 70.00% y que se concentra en ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca.

3.8.1. FÓRMULA DE LA PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

Para realizar la proyección de la demanda y tomando como aspecto de referencia el crecimiento poblacional provincial del 2.4% según el INEC, se tiene lo siguiente:

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA				
AÑOS	# HABITANTES	PEA 33.28%	70% SEGMENTO DE MERCADO	10% DEMANDA A CUBRIR
2013	406,172	135,174	94,621	9,462
2014	415,920	138,418	96,892	9,689
2015	425,902	141,740	99,218	9,921
2016	436,123	145,141	101,598	10,159
2017	446,589	148,624	104,036	10,403

Tabla No 13.
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.
Fuente: Cámara de Comercio de Antonio Ante (2012).
Elaborado por: El Autor – 2013.

3.9. ANÁLISIS DE LA OFERTA.

3.9.1. COMPETIDORES.

En el sitio Web: www.elergonomista.com, se establece, se debe analizar la competencia más directa: aquellas empresas que ofrecen los mismos o similares productos o servicios y que se dirigen al mismo público. Cuestiones fundamentales: quiénes son, dónde están, qué venden, a quién venden, cómo venden, qué ventajas tienen, cuáles son sus carencias, y por qué tienen éxito o por qué no.

En lo que tiene que ver con otras entidades que se dedique a la elaboración o manufactura de camisetas LED en la ciudad de Atuntaqui, no existen, pero es necesario advertir como el uso y demanda de este producto viene dado por la moda de las principales ciudades del mundo.

3.10. ANÁLISIS DE PRECIOS.

Es necesario advertir que para fijar precios debemos orientarnos en el nivel de costos de producción de manera tal que signifique tener bajo control la asignación del margen de rentabilidad o ganancia por la venta del producto. Sin embargo se puede fijar precios de acuerdo a las condiciones del mercado y al posicionamiento del producto en el mercado.

CAMISETAS LED: NIVEL DE PRECIOS (INTERNACIONAL) EN DÓLARES.				
DETALLE	VALORES	VALORES	VALORES	TALLAS
Camiseta LED activada con música y sonido (2 X AAA)	18,00	19,00	18,00	S, M, L, XL, XXL

Tabla No 14.
NIVEL DE PRECIOS.
GALERÍA LED: DISEÑO Y MODAS 2012.
 Elaborado por: El Autor – 2013.



Gráfico No 23.
PRECIOS DE LAS CAMISETAS A NIVEL INTERNACIONAL
GALERÍA LED: DISEÑO Y MODAS 2012.
 Elaborado por: El Autor – 2013.

SITIO DE COMPRA	Precio de Venta por Internet
1	\$ 19,49
2	\$ 17,99
3	\$ 19,79
4	\$ 19,19
5	\$ 19,19
6	\$ 19,19
7	\$ 18,50
8	\$ 18,00
PROMEDIO	\$ 18,92

Tabla No 15.
PRECIOS DE LAS CAMISETAS A NIVEL INTERNACIONAL POR INTERNET
GALERÍA LED: DISEÑO Y MODAS 2012.
 Elaborado por: El Autor – 2013.

Esta información de los principales ofertantes solo se las puede adquirir por medio del internet, es por ello que se tomo los siguientes valores referenciales para poder obtener el precio promedio de venta al público.

3.11. ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES.

3.11.1. PRINCIPALES PROVEEDORES.

En lo determinado como tecnología la maquinaria moderna, el textilero local se provee en países como: Alemania, China, Tailandia, Japón, EEUU.

Asimismo los materiales e insumos son importados de esos países de origen, sin embargo también compran a intermediarios nacionales o distribuidores nacionales.

3.11.2. CALIDAD DE LOS INSUMOS.

Las materias primas son de primera línea o de calidad, para asegurar que también luego del proceso industrial con las debidas medidas de seguridad y control de calidad, se ponga a disposición del mercado excelente productos en donde se destaquen por su calidad y nivel de competitividad.

Se emplearán como principales insumos industriales los siguientes materiales o materias primas:

Algodón, este material representa el consumo mundial el 36.00%, debido a su gran variedad de combinaciones que se pueden llevar a efecto.

Poli algodón, es una combinación de algodón con el poliéster en un 65.00% poliéster y 35.00% algodón.

Lycra, prenda que se ajusta a la moda de adherirse al cuerpo 95.00% algodón y 5.00% lycra.

Polar al 100.00% poliéster, muy utilizado en la confección de ropa infantil. En primera instancia se comprará a los grandes distribuidores de Quito, Guayaquil y Cuenca, luego se pensará en comprar directamente en el extranjero.

3.12. COMERCIALIZACIÓN.

El canal de comercialización será establecido de manera directa, es decir la relación productor – consumidor, se empleará estrategias de pre venta y post venta para dar un servicio complementario a los clientes, de tal manera que la base de datos de los clientes sea una fortaleza y que nos permita aplicar técnicas del mercadeo multinivel o piramidal buscando nuevos referidos.

Se ayudará inicialmente con el empleo del mix de marketing y la diferenciación del producto por calidad y precios.

Se empleará el slogan publicitario: “Siempre joven...para la vida”.

La gestión municipal está ayudando a este cometido, el de elevar los índices de comercialización, y nos hacen reflexionar sobre que existen instalados más de 500 talleres y fábricas de confección que generan alrededor de 20,000 empleos y tiene una tasa de desempleo del 3.00% y un nivel de migración más bajo del país.

3.13. BALANCE OFERTA – DEMANDA.

No existen productores locales de este tipo de productos, las camisetas LED están en el mercado por convenios especiales con empresas de otros países, en unos casos y en otros por cuanto familiares que residen en el extranjero están enviando este producto en pequeñas cantidades para que sean vendidos, esta situación encarece el precio del producto.

3.14. ANÁLISIS DE LA OFERTA

De las encuestas realizadas se observa que no existe oferta directa de camisetas con tecnología Led. Los empresarios que ofertan este tipo de producto en el Cantón no lo hacen enfocados estrictamente en este tipo de tecnología, sino más bien a la comercialización y fabricación de toda clase de prendas de vestir.

La poca oferta que existe es en pocas cantidades la mayoría son por familias que los traen desde el exterior y los venden a precios muy altos.

3.15. CONCLUSIONES.

- ✓ En el trabajo de campo se pudo establecer que un porcentaje significativo de los encuestados dijeron si a la compra de este tipo de producto nuevo en el mercado, como son las camisetas LED.
- ✓ La preparación y habilidad artesanal es necesaria para aprovechar el impulso que está dando el gobierno con sus políticas públicas al crear CFP (Centros de Fomento Productivo).
- ✓ La industria de la moda impone prendas de vestir en los mercados del mundo.
- ✓ El productor textilero debe estar siempre demostrando su versatilidad cuando se adapta a las tendencias de moda, el modelo de gestión va mejorando permanentemente en el contacto con empresas del mundo y no solamente aquellas de tipo local y regional.
- ✓ El mercado infante juvenil está predispuesto a la compra de estos productos y este segmento se amplía cuando más gente está

demandando estos productos para estar a la moda. La cobertura de la demanda potencial es importante.

- ✓ Se fortalecerá la estrategia de cobertura de segmentos, la alternativas en diseños que atienden a gustos y preferencias de los consumidores es esencial, el 62.5% del sector textil productivo se concentra en cinco provincias: Pichincha 25.20%; Guayas 13.40%; Azuay 10.80%; Tungurahua 7.60% e Imbabura 5.50%.

- ✓ Al crear este tipo de entidad dentro de lo que se conoce como el CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme), lo referente al código C13 Fabricación de productos textiles está fortaleciendo PIB del gobierno nacional, lo que significa que nuestra inversión obtendrá los recursos necesarios para insertarse en el mercado y seguir vigente.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO.

4.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

4.1.1. MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

El cantón Antonio Ante esta localizado en el centro de la provincia de Imbabura. Fue erigido en Cantón en 1938.

CANTÓN:	Antonio Ante
CABECERA CANTONAL:	Atuntaqui
PROVINCIA:	Imbabura
PAÍS:	Ecuador
UBICACIÓN:	Noroeste de Imbabura
LÍMITES:	Norte: Cantón Ibarra Sur: Cantón Otavalo Este: Cerro Imbabura Oeste: Cantones Cotacachi y Urcuquí.
SUPERFICIE:	79 Km ² (Agenda 21-2004)
POBLACIÓN:	45.184 habitantes(Proyección poblacional del último censo de población y aplicando la tasa de crecimiento poblacional de la Agenda 21)
PARROQUIAS:	Urbanas: Atuntaqui y Andrade Marín Rurales: San Roque, Chaltura, Natabuela, Imbaya.
ALTITUD MEDIA:	2360 m.s.n.m.
RELIEVE:	Vasta y larga llanura ubicada a lo largo de las faldas del volcán Imbabura.
IDIOMA:	Español y Quichua
GRUPOS ÉTNICOS:	Mestizo e indígena.

Cuadro No 4.
MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.
Fuente: Web GAD Antonio Ante 2013.
Reelaborado por: Autor: 2013.

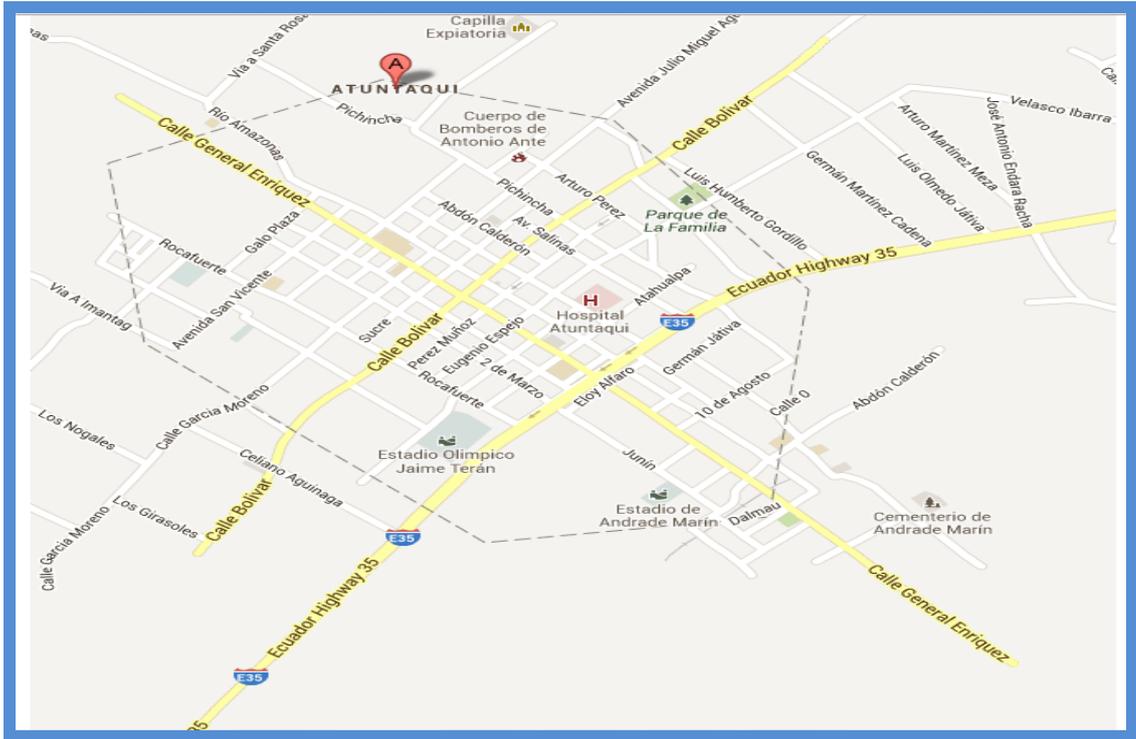


Gráfico No 24.
MAPA SATELITAL.
GOOGLE 2013.
 Elaborado por: Autor: 2013.

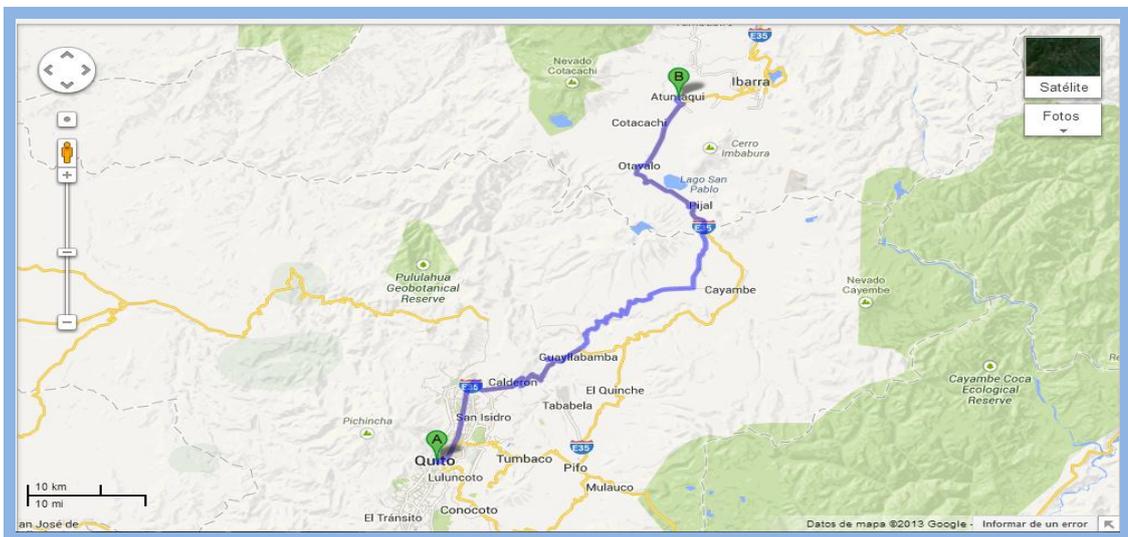


Gráfico No 25.
CÓMO LLEGAR QUITO-ATUNTAQUI.
GOOGLE 2013.
 Elaborado por: Autor- 2013.

4.1.2. MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS PARA LA MACRO - LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA DE CAMISETAS LED.

FACTORES MACROLOCALIZACION	PESO	ATUNTAQUI		CHALTURA		SAN ROQUE	
		Calif.	Pon. puntos	Calif.	Pon. puntos	Calif.	Pon. puntos
<u>Factores Comunitarios</u>							
• Actitud del sector	0.05	8	0.4	6	0.3	6	0.3
• Infraestructura Básica	0.04	8	0.32	5	0.2	6	0.24
• Disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo	0.05	8	0.4	6	0.3	7	0.35
• Condiciones de Vida	0.1	7	0.7	6	0.6	7	0.7
• Calidad y disponibilidad de la mano de obra	0.05	7	0.35	7	0.35	7	0.35
• Costos de los terrenos	0.05	7	0.35	6	0.3	6	0.3
<u>Factores Estratégicos</u>							
• Disponibilidad de materia prima	0.05	8	0.4	3	0.15	7	0.35
• Formas de transporte (terrestre)	0.06	9	0.54	7	0.42	8	0.48
• Disponibilidad de insumos	0.06	8	0.48	7	0.42	6	0.36
• Recursos energéticos	0.04	8	0.32	6	0.24	6	0.24
• Tipo y tamaño de mercado	0.06	9	0.54	7	0.42	7	0.42
• Canales de distribución	0.05	8	0.4	7	0.35	6	0.3
<u>Factores Legales</u>							

• Leyes de protección y fomento industrial	0.05	7	0.35	7	0.35	7	0.35
• Ordenanzas municipales	0.05	9	0.45	7	0.35	8	0.4
• Seguridad y riesgo	0.06	8	0.48	7	0.42	7	0.42
Factores Ambientales							
• Manejo de desechos	0.05	8	0.4	7	0.35	6	0.3
• Tratamiento de aguas servidas	0.05	9	0.45	7	0.35	7	0.35
• Contaminación auditiva	0.08	6	0.48	6	0.48	8	0.64
TOTAL	1.00		7.81		6.35		6.85

Cuadro No 5.
MACROLOCALIZACIÓN BAJO EL METODO CUALITATIVO.
 Trabajo de Campo
 Elaborado por: Autor- 2013.

4.1.3. MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

La entidad económica productora y comercializadora de camisetas LED, estará ubicada en las Calles General Enríquez s/n y Juan de Velasco, Atuntaqui, Cantón Antonio Ante de la provincia de Imbabura.

El presente proyecto se efectuará en parte del inmueble destinado para vivienda, en donde se edificará una construcción con estructura metálica de 10 x 6 mts. El punto de venta se tendrá al frente en el primer piso del inmueble antes indicado que tiene una construcción de hormigón en forma de L.

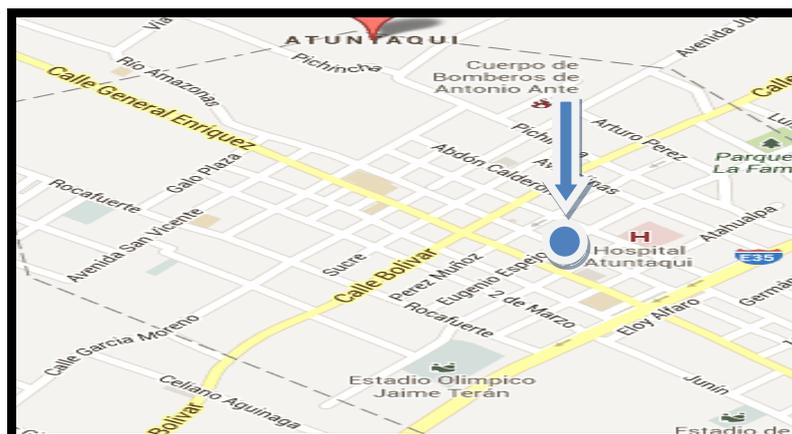


Gráfico No 26.
 UBICACIÓN: Kids' live-led. Calle: General Enríquez y Juan de Velasco.
 GOOGLE 2013.
 Elaborado por: Autor: 2013.

4.1.4. MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS PARA LA MICRO LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA DE CAMISETAS LED.

FACTORES MICROLOCALIZACION	PESO	Barrio Santa Marianita		Barrio San José		Barrio San Luis	
		Calif.	Pon. Puntos	Calif.	Pon. puntos	Calif.	Pon. puntos
<u>Factores Estratégicos</u>							
• Ubicación Comercial	0.12	9	1.08	3	0.36	7	0.84
• Cultura de compra y consumo	0.06	8	0.48	5	0.3	7	0.42
• Comportamiento de la competencia	0.06	7	0.42	5	0.3	7	0.42
• Facilidad de transporte	0.08	9	0.72	4	0.32	7	0.56
• Zonas pobladas	0.1	9	0.9	5	0.5	9	0.9
• Policía y bomberos	0.05	9	0.45	6	0.3	8	0.4
• Plusvalía predial	0.1	9	0.9	7	0.7	9	0.9

• Cercanía a carreteras	0.08	9	0.72	8	0.64	8	0.64
<u>Factores Colaterales</u>							
• Servicios de apoyo restaurantes, unidades educativas y medicas	0.1	9	0.9	1	0.1	9	0.9
• Seguridad Privada	0.05	9	0.45	4	0.2	8	0.4
• Impuestos	0.06	8	0.48	7	0.42	7	0.42
• Restricciones físicas y legales	0.04	7	0.28	7	0.28	7	0.28
• Demanda real	0.1	9	0.9	4	0.4	9	0.9
• Calidad del suelo	0.04	7	0.28	7	0.28	7	0.28
TOTAL	1.04		8.96		5.10		8.26

Cuadro No 6.
MICROLOCALIZACIÓN BAJO EL METODO CUALITATIVO.
 Trabajo de Campo.
 Elaborado por: Autor- 2013.

4.1.5. ANÁLISIS DE LA MICRO Y MACRO LOCALIZACIÓN

De acuerdo a estos dos análisis macro y micro, la ciudad escogida fue Atuntaqui con una puntuación de 7,81 a nivel macroeconómico mientras que dentro de la ciudad se escogió para el proyecto en el barrio Santa Marianita, obteniendo un puntaje de 8,96 siendo el más alto en relación a los dos sectores antes mencionados.

4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO.

Para la cobertura de la demanda se hace necesario tener trabajando a un obrero con una producción de una camiseta cada doce minutos teniendo en consideración que se tiene un proceso industrial definido en cuatro fases a la que se le asigna tres minutos, entonces se puede producir cada

hora cinco camisetas, y cuarenta camisetas diarias. Para tener un nivel de producción mensual de 788 camisetas lo que implica una producción anual de 9,462 camisetas aproximadamente.

4.3.INGENIERÍA DEL PROYECTO.

El Estudio Técnico o Ingeniería del Proyecto tomo en consideración algunos aspectos a saber:

- ✓ Producto.
- ✓ Venta.
- ✓ Tecnología productiva.
- ✓ Infraestructura.
- ✓ Personal: obreros.
- ✓ Planificación estratégica.
- ✓ Técnicas de mercadeo.
- ✓ Canal de distribución.

4.3.1. PROCESO INDUSTRIAL DE LAS CAMISETAS LED.

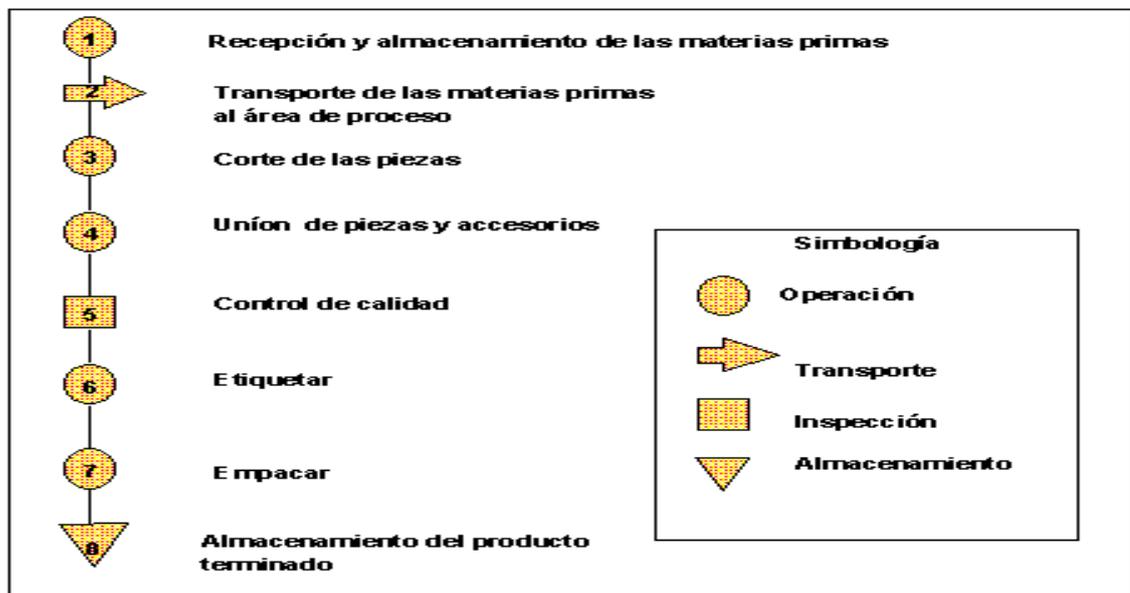


Gráfico No 27.
 PROCESO INDUSTRIAL DE LAS CAMISETAS LED.
 GOOGLE 2013.
 Elaborado por: El Autor – 2013.

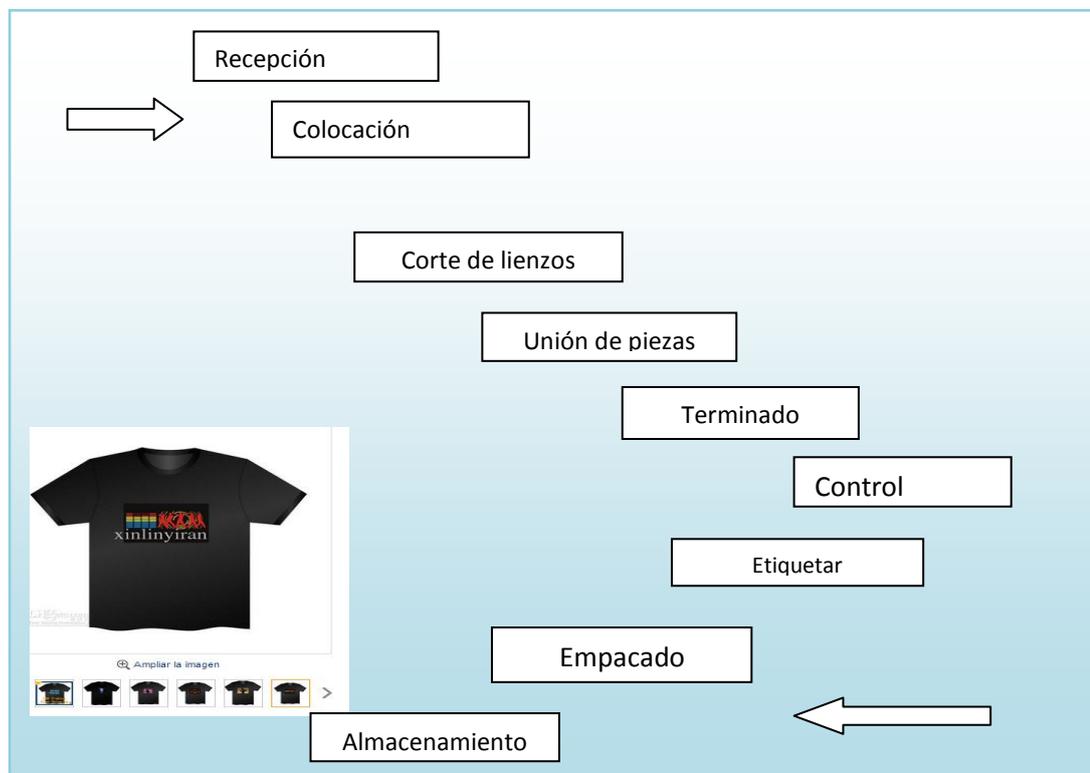


Gráfico No 28.
 PROCESO INDUSTRIAL DE LAS CAMISETAS LED.
 GOOGLE 2013.
 Elaborado por: El Autor – 2013.

4.3.1.1. EQUIPAMIENTO PARA LA EMPRESA.

EQUIPO DE OFICINA.				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Laptop	U	1	800.00	\$800.00
Impresora Cannon MP-250	U	1	120.00	\$120.00
Teléfono fijo	U	1	80.00	\$80.00
Celular	U	1	250.00	\$250.00
TOTAL				\$1,250.00

Cuadro No 7.
EQUIPO DE OFICINA.
Fuente: Trabajo de Campo.
Elaborado por: El Autor – 2013.

Se estima una inversión en Equipo de Oficina de \$1,250.00 dólares.

MUEBLES DE OFICINA.				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estación	U	1	320.00	\$320.00
Sillas giratorias	U	1	140.00	\$140.00
Extintores incendio	U	2	50.00	\$100.00
Sillas corte pluma	U	6	30.00	\$360.00
TOTAL				\$920.00

Cuadro No 8.
MUEBLES DE OFICINA.
Fuente: Trabajo de Campo.
Elaborado por: El Autor – 2013.

Se estima una inversión en Muebles de Oficina de \$920.00 dólares.

EQUIPO INDUSTRIAL.				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Máquina recta- modelo 8900	U	1	1,200.00	\$1,200.00
Máquina overlock – modelo 595	U	1	1,500.00	\$1,500.00
Máquina recubridora – modelo 5007 H	U	1	1,400.00	\$1,400.00
Cortadora – YG – 100	U	1	350.00	\$350.00
Planchadora	U	1	350.00	\$350.00
Pulpo	U	1	2,800.00	\$2,800.00
TOTAL				\$7,600.00

Cuadro No 9.
EQUIPO INDUSTRIAL.
Fuente: Trabajo de Campo.
Elaborado por: El Autor – 2013.

Se estima una inversión en Equipo Industrial de \$7,600.00 dólares.

VEHÍCULO.				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Camioneta – furgón	U	1	8,000.00	\$8,000.00
TOTAL				\$8,000.00

Cuadro No 10.
VEHICULO.
Fuente: Trabajo de Campo.
Elaborado por: El Autor – 2013.

Se estima una inversión en Vehículo de \$8,000.00 dólares.

CONSTRUCCIONES.				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estructura Metálica	M ²	20	50.00	\$1,000.00
Cubierta	M ²	60	7.00	\$420.00
Paredes	M ²	60	20.00	\$1,200.00
Terminados	M ²	60	25.00	\$1,500.00
Cubículo para gestión Administrativa	M ²	4	100.00	\$400.00
TOTAL				\$4,520.00

Cuadro No 11.
CONSTRUCCIONES.
Fuente: Trabajo de Campo.
Elaborado por: El Autor – 2013.

Se estima una inversión en Construcciones de \$4,520.00 dólares.

4.4. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.

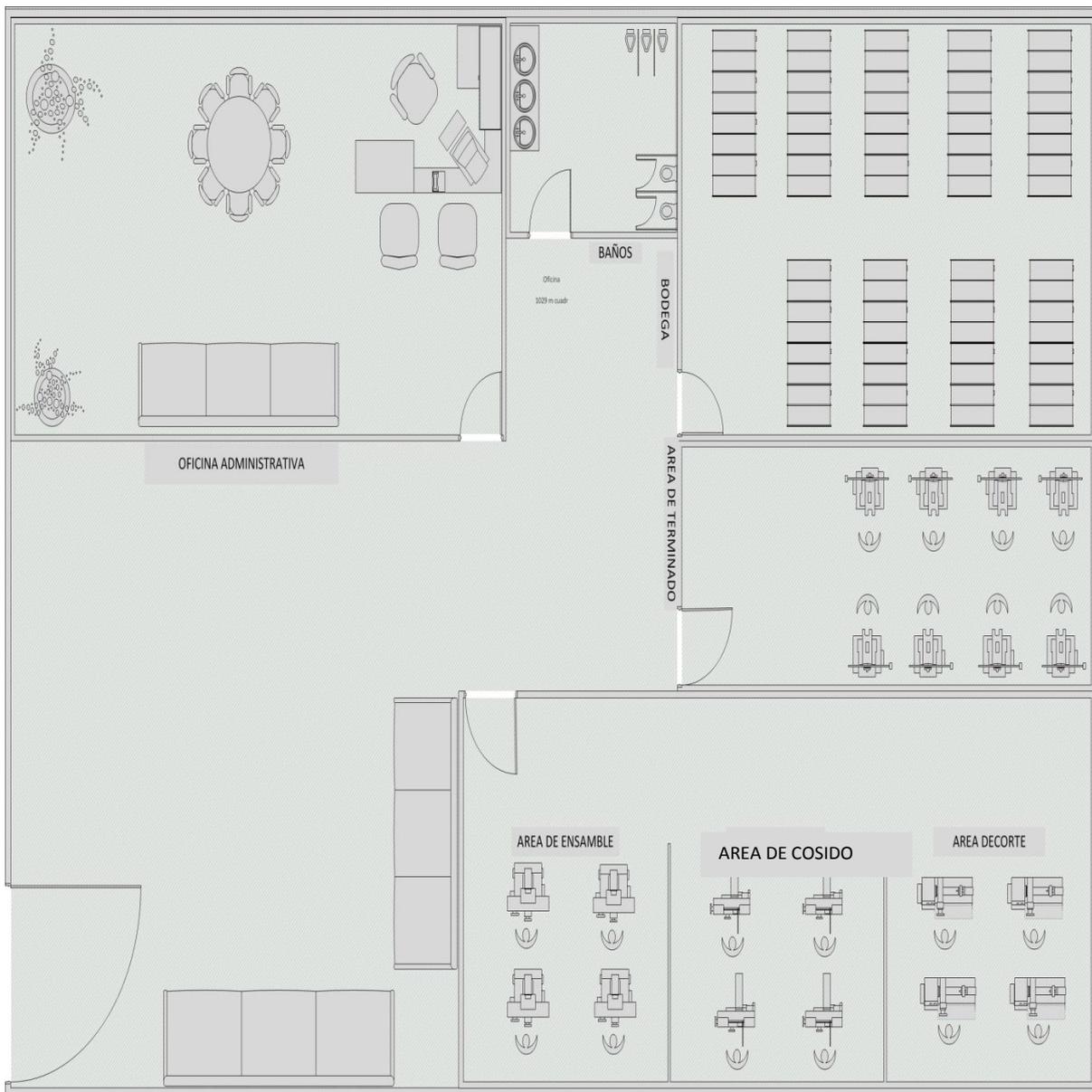


Gráfico No 29.
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.
Fuente: Trabajo de Campo.
Elaborado por: El Autor – 2013.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO.

5.1. INVERSIÓN TOTAL.

La inversión total requerida para la funcionalidad del presente proyecto se compone de:

- ✓ Inversión variable.
- ✓ Inversión fija.
- ✓ Inversión diferida.

El horizonte financiero de este estudio son cinco años, el capital de trabajo necesario para que el proyecto empiece a generar sus ingresos se lo calculará para un mes.

5.1.1. INVERSIÓN FIJA.

Esta inversión fija, asciende a \$ 28,290.00 y se estructura así:

- ✓ Equipo de oficina.
- ✓ Muebles de oficina.
- ✓ Equipo industrial.
- ✓ Vehículo.
- ✓ Construcciones.
- ✓ Propiedad horizontal.

TOTAL INVERSIÓN FIJA.

DETALLE	TOTAL
Equipo de Oficina	1,250.00
Muebles de Oficina	920.00
Equipo Industrial	7,600.00
Vehículo	8,000.00
Construcciones	4,520.00
Propiedad horizontal/terreno	6,000.00
TOTAL	\$ 28,290.00

Cuadro No 12.
TOTAL DE INVERSIÓN FIJA.
 Fuente: Trabajo de Campo.
 Elaborado por: El Autor – 2013.

EQUIPO DE OFICINA.

DETALLE	UNIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL
Laptop	1	800.00	800.00	\$ 920.00
Impresora Cannon MP-250	1	120.00	120.00	
Teléfono fijo	1	80.00	80.00	
Celular	1	250.00	250.00	\$ 330.00
TOTAL				\$ 1,250.00

Cuadro No 13.
VALORES UNITARIO DEL EQUIPO DE OFICINA.
 Fuente: Trabajo de Campo.
 Elaborado por: El Autor – 2013.

MUEBLES DE OFICINA.

DETALLE	UNIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL
Estación	1	320.00	320.00	
Sillas giratorias	1	140.00	140.00	
Extintor incendios	2	50.00	100.00	
Sillas corte pluma	6	30.00	360.00	
TOTAL				\$ 920.00

Cuadro No 14.
VALORES UNITARIOS DE LOS MUEBLES DE OFICINA.
 Fuente: Trabajo de Campo.
 Elaborado por: El Autor – 2013.

EQUIPO INDUSTRIAL.

DETALLE	UNIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL
Máquina recta- modelo 8900	1	1,200.00	1,200.00	
Máquina overlock – modelo 595	1	1,500.00	1,500.00	
Máquina recubridora – modelo 5007 H	1	1,400.00	1,400.00	
Cortadora – YG – 100	1	350.00	350.00	
Planchadora	1	350.00	350.00	
Pulpo	1	2,800.00	2,800.00	
TOTAL				\$ 7,600.00

Cuadro No 15.
VALORES UNITARIOS DEL EQUIPO INDUSTRIAL.
 Fuente: Trabajo de Campo.
 Elaborado por: El Autor – 2013.

VEHÍCULO.

DETALLE	UNIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL
Camioneta – furgón	1	8,000.00	8,000.00	
TOTAL				\$ 8,000.00

Cuadro No 16.
VALOR UNITARIO DEL VEHICULO.
Fuente: Trabajo de Campo.
Elaborado por: El Autor – 2013.

CONSTRUCCIONES.

DETALLE	UNIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL
Estructura metálica	20	50.00	1,000.00	
Cubierta	60	7.00	420.00	
Paredes	60	20.00	1,200.00	
Terminados	60	25.00	1,500.00	
Cubículo para gestión administrativa	4	100.00	400.00	
TOTAL				\$ 4,520.00

Cuadro No 17.
VALOR DE LAS CONSTRUCCIONES.
Fuente: Trabajo de Campo.
Elaborado por: El Autor – 2013.

PROPIEDAD HORIZONTAL.

DETALLE	UNIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL
Área de Infraestructura	60 m ²	100	6,000.00	
TOTAL				\$ 6,000.00

Cuadro No 18.
VALOR DE LA PROPIEDAD HORIZONTAL.
Fuente: Trabajo de Campo.
Elaborado por: El Autor – 2013.

5.1.2. INVERSIÓN DIFERIDA.

Son los derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Proyecto.

INVERSIÓN DIFERIDA.

DETALLE	TOTAL
Constitución	500.00
Asesoría	500.00
TOTAL	\$ 1,000.00

Cuadro No 19
INVERSIÓN DIFERIDA.
Fuente: Trabajo de Campo.
Elaborado por: El Autor – 2013.

Para financiar los costos de estudio de factibilidad y trámites de constitución de la empresa se estima un presupuesto de \$1,000.00.

5.1.3. CAPITAL DE TRABAJO.

Esta inversión es necesaria para la funcionalidad de la empresa y se calculó para un mes.

CAPITAL DE TRABAJO.

DETALLE	TOTAL	INVERSIÓN PARA UN MES
Efectivo		1.562,35
Materia Prima	66.234,00	5.519,50
Kid – LED	33.117,00	2.759,75
Mano de Obra	32.953,00	2.746,08
Insumos y Materiales	1.432,50	119,38
Gastos Servicios Básicos	1.760,00	146,67
Propaganda y Publicidad	1.100,00	91,67
TOTAL		12.945,40

Cuadro No 20.
CAPITAL DE TRABAJO.
Fuente: Trabajo de Campo.
Elaborado por: El Autor – 2013.

5.1.4. INVERSIÓN TOTAL.

INVERSIÓN TOTAL.

DESCRIPCIÓN	TOTAL
INVERSIÓN FIJA	28,290.00
INVERSIÓN DIFERIDA	1,000.00
INVERSIÓN VARIABLE	12,945.40
TOTAL	\$ 42,235.40

Cuadro No 21.
INVERSIÓN TOTAL.
Fuente: Trabajo de Campo.
Elaborado por: El Autor – 2013.

La inversión es de cuarenta y dos mil doscientos treinta y cinco 40/100 dólares.

5.1.5. COSTOS DE PRODUCCIÓN.

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

Los costos de producción están determinados por el valor de los insumos que requiere la empresa para realizar la producción de camisetas con tecnología led, pago de sueldos así como también los bienes y servicios consumidos en el proceso productivo, etc.

TALLAS	TELA	HILO	COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA
28	6,50	0,30	6,80
30	6,60	0,30	6,90
32	6,70	0,30	7,00
S	6,70	0,30	7,00
M	6,80	0,30	7,10
L	6,90	0,30	7,20
VALOR PROMEDIO			7,00

Cuadro No 22.
COSTOS DE PRODUCCIÓN.
Fuente: Trabajo de Campo.
Elaborado por: El Autor – 2013.

5.1.6. COSTOS VARIABLES.

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

5.1.7. MATERIA PRIMA.

Dentro de la materia prima constan todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final.

5.1.8. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.

La procedencia de los recursos para este proyecto se compone como se indica en el siguiente cuadro:

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.

FINANCIAMIENTO	PORCENTAJE	VALOR
Propio	50.28%	\$ 21,235.40
Crédito	49.72%	\$ 21,000.00
TOTAL	100.00%	\$ 42,235.40

Cuadro No 23.
FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.
Fuente: Trabajo de Campo.
Elaborado por: El Autor – 2013.

5.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.

5.2.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS.

PRESUPUESTO DE INGRESOS.

AÑOS	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
1	18,00	9462,00	170316,00
2	18,50	9689,00	179246,50
3	19,00	9921,00	188499,00
4	19,50	10159,00	198100,50
5	20,00	10403,00	208060,00

Cuadro No 24.
PRESUPUESTO DE INGRESOS.
Fuente: Trabajo de Campo.
Elaborado por: El Autor – 2013.

El presente presupuesto de ingresos se lo calculo en base al análisis de precios ofrecidos por internet, al valor unitario promedio se le aumento el 4,16% de inflación anual y la cantidad proviene de la demanda a cubrir según el INEC.

5.2.2. PRESUPUESTO DE EGRESOS.

Con este presupuesto se distingue todos los desembolsos que tienen que hacer el inversionista:

- ✓ Materiales.
- ✓ Mano de obra directa.
- ✓ Costos indirectos de fabricación.
- ✓ Promoción.
- ✓ Depreciación.
- ✓ Insumos.
- ✓ Amortización.

MANO DE OBRA INDIRECTA PROYECTADA PARA EL PRIMER AÑO

DESCRIPCIÓN	No.	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	IESS PATRONAL	TOTAL
Líder Administrador	1	800	9,600	800	318	400	1,166.4	12,284.4
Contador	1	600	7,200	600	318	300	874,8	9,292.8
TOTAL		1,400	16,800	1,400	636	700	2,041.2	21,577.2

Cuadro No 25.
MANO DE OBRA INDIRECTA PROYECTADA PARA UN AÑO.
 Fuente: Trabajo de Campo.
 Elaborado por: El Autor – 2013.

MANO DE OBRA DIRECTA PROYECTADA PARA EL PRIMER AÑO

DESCRIPCIÓN	No.	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	IESS PATRONAL	TOTAL
Jefe de fábrica	1	400	4,800	400	318	200	583,2	6,301.2
Obrero 1	1	318	3,816	318	318	159	463,6	5,074.6
TOTAL		718	8,616	718	636	359	1,046.8	11,375.8

Cuadro No 26.
MANO DE OBRA DIRECTA PROYECTADA PARA UN AÑO.
 Fuente: Trabajo de Campo.
 Elaborado por: El Autor – 2013

Cargo	N°	AÑO 1	Fondos de Reserva	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Líder Administrativo	1	12284,4	800	13084,4	13628,71	14195,67	14786,21
Contador	1	9292,8	600	9892,8	10304,34	10733	11179,49
SUBTOTAL		21577,2		22977,2	23933,05	24928,67	25965,7
Jefe de Fábrica	1	6301,2	400	6701,2	6979,97	7270,34	7572,78
Obrero 1	1	5074,6	218	5292,6	5512,77	5742,1	5980,97
SUBTOTAL		11375,8		11993,8	12492,74	13012,44	13553,75
TOTAL		32953		34971	36425,79	37941,11	39519,46

Cuadro No 27.
TOTAL MANO DE OBRA.
 Fuente: Trabajo de Campo.
 Elaborado por: El Autor – 2013

INSUMOS Y MATERIALES

DETALLE	VALOR UNITARIO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		Cant.	Val.								
Útiles de oficina	Varios	5	22.50	5	23.44	5	24.42	5	25.44	5	26.50
Mantenimiento vehículo	25	6	150	6	156.24	6	162.74	6	169.5	6	176.55
Combustible	20	12	960	12	1,000	12	1,041.60	12	1,084.93	12	1,130.06
Otros	25	12	300	12	312.48	12	325.48	12	339.02	12	353.12
TOTAL			1,432.50		1,492.16		1,554.24		1,618.89		1,686.23

Cuadro No 28.
INSUMOS Y MATERIALES.
 Fuente: Trabajo de Campo.
 Elaborado por: El Autor – 2013.

GASTOS SERVICIOS PÚBLICOS

DETALLE	VALOR UNITARIO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		Cant.	Val.	Cant.	Val.	Cant.	Val.	Cant.	Val.	Cant.	Val.
Energía eléctrica	Varios	v	960	v	1,000	v	1,041.60	v	1,084.93	v	1,130.06
Teléfono	Varios	v	300	v	312.48	v	325.48	v	339.02	v	353.12
Agua	Varios	v	80	v	83.30	v	86.76	v	90.36	v	94.12
Internet	Varios	v	420	v	437.47	v	455.67	v	474.62	v	494.36
TOTAL			1,760		1,833.25		1,909.51		1,988.93		2,071.66

Cuadro No 29.
GASTOS SERVICIOS PÚBLICOS.
 Fuente: Trabajo de Campo.
 Elaborado por: El Autor – 2013.

DEPRECIACIÓN.

PORCENTAJES DE DEPRECIACIÓN.		
CONCEPTO	VIDA ÚTIL	PORCENTAJE
Edificios	20	5.00%
Vehículos	5	20.00%
Maquinaria y Equipos	10	10.00%
Equipo de Computación	3	33.00%

Cuadro No 30.
PORCENTAJES DE DEPRECIACIÓN.
 Fuente: Trabajo de Campo.
 Elaborado por: El Autor – 2013.

PROVISIÓN DE DEPRECIACIÓN

DETALLE	Años	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		CANT.	VAL.								
Vehículo	5	1	1,600	1	1,600	1	1,600	1	1,600	1	1,600
Equipo de computación	3	1	306.64	1	306.64	1	306.64				
Equipo de oficina	10	1	33	1	33	1	33	1	33	1	33
Muebles de oficina	10	1	92	1	92	1	92	1	92	1	92
Equipo industrial	10	1	760	1	760	1	760	1	760	1	760
Construcciones	20	1	226	1	226	1	226	1	226	1	226
TOTAL			3,017.64		3,017.64		3,017.64		2,711.00		2,711.00

Cuadro No 31.
PROVISIÓN DE DEPRECIACIÓN.
 Fuente: Trabajo de Campo.
 Elaborado por: El Autor – 2013.

PROVISIÓN DE AMORTIZACIÓN.

DETALLE	Años	AÑO		SEGUNDO AÑO		TERCER AÑO		CUARTO AÑO		QUINTO AÑO	
		CANT.	VAL.	CANT.	VAL.	CANT.	VAL.	CANT.	VAL.	CANT.	VAL.
Creación legal empresa	5	1	200.00	1	200.00	1	200.00	1	200.00	1	200.00
TOTAL			200.00		200.00		200.00		200.00		200.00

Cuadro No 32.
PROVISIÓN DE AMORTIZACIÓN.
 Fuente: Trabajo de Campo.
 Elaborado por: El Autor – 2013.

MATERIAS PRIMAS.

DETALLE	VALOR UNITARIO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		Cant.	Val.	Cant.	Val.	Cant.	Val.	Cant.	Val.	Cant.	Val.
Tela algodón	21,00	3154	66234,00	3154	68989,33	3154	71859,29	3154	74848,64	3154	77962,34
Kit LED	3,50	9462	33117,00	9462	34494,67	9462	35929,65	9462	37424,32	9462	38981,17
TOTAL			99351,00		103484,00		107788,94		112272,96		116943,51

Cuadro No 33.
MATERIAS PRIMAS.
 Fuente: Trabajo de Campo.
 Elaborado por: El Autor – 2013.

Para el cálculo de la materia prima se tomo en cuenta la estimación de camisetas confeccionadas por el obrero que es de 9,462 en primer año, se divide este valor para calcular la tela que se utilizara debido a que de un kilo de tela resultan 3 camisetas.

PROPAGANDA Y PUBLICIDAD.

DETALLE	VALOR UNITARIO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		Cant.	Val.								
Radio	700,00	V	700,00	V	729,12	v	759,45	v	791,04	v	823,95
Internet	400,00	V	400,00	V	416,64	v	433,97	v	452,03	v	470,83
TOTAL			1.100,00		1.145,76		1.193,42		1.243,07		1.294,78

Cuadro No 34.
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD.
 Fuente: Trabajo de Campo.
 Elaborado por: El Autor – 2013.

GASTO FINANCIERO.

De la estructura del financiamiento se puede advertir que para que funcione el proyecto se necesita de un capital de \$ 42,235.40 de este valor el 50.28% constituye capital propio y el 49.72% corresponde a recursos financieros obtenido mediante préstamo en una institución financiera.

Datos para calcular la deuda y los intereses:

Monto inicial: \$ 21,000.00

Plazo: 5 años.

Tasa de interés nominal: 15.00%.

Forma de pago: anual (mensual).

V_p = Pago de la amortización.

V_F = Valor de la deuda.

i = Tasa activa semestral.

n = Periodos de pago.

$$V_p = \frac{21,000.00 (0.15) (1 + 0.15)^5}{(1 + 0.15)^5 - 1}$$

$V_p = \$ 6,264.63$ pago anual.

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA.

Años	Principal	Interés	Anualidad	Capital
1	3.114,63	3.150,00	6.264,63	17.885,37
2	3.581,82	2.682,81	6.264,63	14.303,55
3	4.119,10	2.145,53	6.264,63	10.184,45
4	4.736,96	1.527,67	6.264,63	5.447,49
5	5.447,50	817,13	6.264,63	0,00
TOTAL	21.000,01	10.323,14	31.323,15	

Cuadro No 35.
AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA.
 Fuente: Trabajo de Campo.
 Elaborado por: El Autor – 2013.

Si el pago se realizara mensualmente la cuota sería de: \$ 522.05

5.2.3. ESTADOS FINANCIEROS DEL PROYECTO.

5.2.3.1. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Circulantes \$		Largo Plazo	
Capital de Trabajo	12,945.40	Crédito bancario	21,000.00
Activos no Circulantes o Fijos			
Equipo de oficina	1,250.00		
Muebles de oficina	920.00		
Equipo industrial	7,600.00	Total Pasivos	21,000.00
Vehículo	8,000.00		
Construcciones	4,520.00	PATRIMONIO	
Propiedad horizontal	6,000.00	Capital propio	21,235.40
Otros Activos			
Gastos de constitución	1,000.00		
TOTAL GENERAL ACTIVO	42,235,40	TOTAL GENERAL PASIVOS Y CAPITAL	42,235,40

Cuadro No 36.
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.
Fuente: Trabajo de Campo.
Elaborado por: El Autor – 2013.

5.2.3.2. ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIAMIENTO.

ESTADO DE INGRESOS Y EGRESOS CON FINANCIAMIENTO.

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por ventas	170316,00	179246,50	188499,00	198100,50	208060,00
TOTAL INGRESOS	170316,00	179246,50	188499,00	198100,50	208060,00
COSTOS VARIABLES					
Materiales	99351,00	103484,00	107788,94	112272,96	116943,51
Propaganda y publicidad	1100,00	1145,76	1193,42	1243,07	1294,78
TOTAL COSTOS VARIABLES	100451,00	104629,76	108982,36	113516,03	118238,29
COSTOS FIJOS					
Mano de Obra Indirecta	21577,20	22977,20	23933,05	24928,67	25965,70
Mano obra Directa	11375,80	11993,80	12492,74	13012,44	13553,75
Insumos y Materiales	1432,50	1492,16	1554,24	1616,89	1686,23
Gastos servicios públicos	1760,00	1833,25	1909,51	1988,93	2071,66
Depreciación	3017,64	3017,64	3017,64	2711,00	2711,00
Amortización	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
TOTAL COSTOS FIJOS	39363,14	41514,05	43107,18	44457,93	46188,34
TOTAL COSTOS	139814,14	146143,81	152089,54	157973,96	164426,63
UTILIDAD BRUTA	30501,86	33102,69	36409,46	40126,54	43633,37
GASTO FINANCIERO	3150,00	2682,81	2145,53	1527,67	817,13
UTILIDAD NETA ANTES 15% TRAB.	27351,86	30419,88	34263,93	38598,87	42816,24
15% PART. TRAB.	4102,78	4562,98	5139,59	5789,83	6422,44
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	23249,08	25856,90	29124,34	32809,04	36393,80
Impuesto a la renta	5114,80	5688,52	6407,35	7217,99	8006,64
UTILIDAD EJERCICIO	18134,28	20168,38	22716,99	25591,05	28387,17

Cuadro No 37.
ESTADO DE INGRESOS Y EGRESOS CON FINANCIAMIENTO.
 Fuente: Trabajo de Campo.
 Elaborado por: El Autor – 2013

5.2.3.3. FLUJO DEL EFECTIVO.

FLUJO DE EFECTIVO CON FINANCIAMIENTO.						
DETALLE	AÑO CERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión	- 42,235.40	170316,00	179246,50	188499,00	198100,50	208060,00
Ingresos						
Depreciación		3017,64	3017,64	3017,64	2711,00	2711,00
Materiales		99351,00	103484,00	107788,94	112272,96	116943,51
UTILIDAD BRUTA		67947,36	72744,86	77692,42	83116,54	88405,49
Gastos administrativos		21577,20	22977,20	23933,05	24928,67	25965,70
Gastos de ventas		11375,80	11993,80	12492,74	13012,44	13553,75
Amortización		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Gasto financiero		3150,00	2682,81	2145,53	1527,67	817,13
UTILIDAD EN OPERACIÓN		31644,36	34891,05	38921,10	43447,76	47868,91
Pago de principal		3114,63	3581,82	4119,10	4736,96	5447,50
UTILIDAD NETA ANTES 15% TRAB.		28529,73	31309,23	34802,00	38710,80	42421,41
15% TRAB.		4102,78	4562,98	5139,59	5789,83	6422,44
UTILIDAD ANTES DE IMP.		24426,95	26746,25	29662,41	32920,97	35998,97
Impuesto a la renta		5373,93	5884,17	6525,73	7242,61	7919,77
FLUJO DE CAJA		19053,02	20862,07	23136,68	25678,36	28079,20

Cuadro No 38.
FLUJO DE EFECTIVO CON FINANCIAMIENTO.
 Fuente: Trabajo de Campo.
 Elaborado por: El Autor – 2013.

El Flujo de Efectivo representa para una empresa el alcanzar la suficiente madurez económica, el cual permitirá financiar de mejor manera todas sus inversiones debido al efectivo que genera la unidad productiva.

5.3. EVALUACIÓN FINANCIERA.

La Evaluación Financiera se realiza con la finalidad de determinar si el proyecto es rentable y factible, calculando el Valor Actual neto (VAN), Tasa interna de retorno (TIR), período de recuperación del capital, y por último el Punto de Equilibrio.

5.3.1. CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL Y TASA DE REDESCUENTO.

COSTO DE CAPITAL Y TASA DE REDESCUENTO.				
FINANCIAMIENTO INICIAL	VALOR	% PARTICIPACIÓN	COSTO CAPITAL (Ponderado)	COSTO CAPITAL NETO
Propio	21,235.40	50,28%	5.57%	2.80%
Ajeno	21,000.00	49.72%	15.00%	7.43%
TOTAL	42,235.40	100.00%		10.23%

Cuadro No 39.
COSTO DE CAPITAL Y TASA DE REDESCUENTO.
Fuente: Trabajo de Campo.
Elaborado por: El Autor – 2013.

\$ Valor a financiar 21,000.00

Tasa pasiva nominal = 5.57%

Tasa activa nominal = 15.00%

Inflación anual = 4.16%

El valor del capital neto se calcula multiplicando el porcentaje de participación y el costo ponderado con la finalidad para poder obtener la tasa de redescuento.

TASA DE REDESCUENTO:

$$TMAR = (1 + KP) (1 + Inf) - 1$$

$$TMAR = (1 + 0.1023) * (1.0416) - 1$$

$$TMAR = 0.14815$$

$$TMAR = 14.82\%$$

5.3.2. VALOR ACTUAL NETO.

El VAN o Valor es aquel que representa en dinero la rentabilidad; es decir si es o no pertinente invertir en el proyecto. Se realizará el respectivo análisis.

Su fórmula de cálculo es:

$$VAN = -I_0 + \frac{FNC}{(1+i)^1} + \frac{FNC}{(1+i)^2} + \frac{FNC}{(1+i)^3} + \frac{FNC}{(1+i)^4} + \dots + \frac{FNC}{(1+i)^n}$$

$$VAN = -42,235.40 + \frac{19053,02}{(1.1482)^1} + \frac{20862,07}{(1.1482)^2} + \frac{23136,68}{(1.1482)^3} + \frac{25678,36}{(1.1482)^4} + \frac{28079,20}{(1.1482)^5}$$

FLUJOS DE CAJA	TASA DE REDESCUENTO	PERIODOS		FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
19053,02	1,1482	1	1,1482	16593,82
20862,07	1,1482	2	1,31836324	15824,22
23136,68	1,1482	3	1,51374467	15284,40
25678,36	1,1482	4	1,73808163	14773,96
28079,20	1,1482	5	1,99566533	14070,09
116809,33			TOTAL	76546,50

Tabla No 16.
CÁLCULO DEL VAN.
Fuente: Trabajo de Campo.
Elaborado por: El Autor – 2013.

$$\text{VAN} = -42,235.40 + 76,546.50$$

$$\text{VAN} = 34,311.10$$

El valor actual neto de los flujos de efectivo esperados es de \$76,546.50 usd, con un requerimiento de inversión inicial de \$42,235.40 usd, por lo que el VAN es: $\text{VAN} = \$76,546.50 - \$42,235.40 = 34,311.10$ usd; este valor es positivo por lo tanto, es factible el proyecto.

5.3.3. TASA INTERNA DE RETORNO.

La tasa interna de retorno es aquella tasa de interés que equipara el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos, de este análisis dependerá si el proyecto es rentable o no.

FLUJOS DE CAJA	TASA	PERIODO		FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
19053,02	1,44	1	1,44	13231,27
20862,07	1,44	2	2,07	10060,80
23136,68	1,44	3	2,99	7748,43
25678,36	1,44	4	4,30	5971,96
28079,20	1,44	5	6,19	4534,95
				41547,40
	41547,40			
Inversión	42235,40			
VAN NEGATIVO	-688,00			

Tabla No17.
CÁLCULO DEL VAN NEGATIVO.
 Fuente: Trabajo de Campo.
 Elaborado por: El Autor – 2013.

$$Ti = 14.82\%$$

$$Ts = 44.00\%$$

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) (VAN Ti / VANTi + VANTs)$$

$$TIR = 0.1482 + (0.44 - 0.1482) (34,311.10 / 34,311.10 + 688,00)$$

$$TIR = 0.1482 + (0.2918) (34,311.10 / 34,999.1)$$

$$TIR = 0.1482 + (0.2918) (0.980342351)$$

$$TIR = 0.1482 + 0.286063898$$

$$TIR = 0.4342638$$

$$TIR = 43,43\%$$

La TIR supera a la tasa de descuento en 28.61% lo cual determina la factibilidad financiera de la ejecución del presente proyecto.

5.3.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

AÑOS	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	FLUJOS NETOS ACUMULADOS	Inversión
1	19053,02	19053,02	
2	20862,07	39915,10	42235,40
3	23136,68	63051,78	
4	25678,36	88730,13	
5	28079,20	116809,33	
TOTAL	116809,33		

Cuadro No 40.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

Fuente: Trabajo de Campo.

Elaborado por: El Autor – 2013

Como podemos observar en el anterior cálculo la inversión del proyecto se recuperará en el segundo año, tiempo en el cual el objetivo del proyecto se cumpliría con el dinero invertido.

5.3.5. COSTO BENEFICIO.

Este índice nos demuestra cuanto representan los ingresos respecto de los egreso, si es mayor de uno entonces el proyecto es viable.

AÑOS	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	170316,00	148333,04	139814,14	121768,11
2	179246,50	135961,39	146143,81	110852,46
3	188499,00	124524,96	152089,54	100472,39
4	198100,50	113976,52	157973,96	90889,84
5	208060,00	104255,96	164426,63	82391,89
	944222,00	627051,88	760448,08	506374,68

Tabla No 18.

INGRESOS Y EGRESOS ACTUALIZADOS.

Fuente: Trabajo de Campo.

Elaborado por: El Autor – 2013.

$$CB = \frac{\Sigma \text{Flujos Netos Actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$CB = \frac{76546,50}{42235,40}$$

$$B/C = 1.81$$

De igual manera podemos comparar el valor de la inversión partiendo de los flujos actualizados del cálculo del VAN; en donde analizamos que por cada dólar que se ha invertido se recupera 81 centavos de dólar; mostrándonos que el proyecto si sería viable de realizarlo.

5.3.6. PUNTO DE EQUILIBRIO.

Se ha calculado el punto de equilibrio para poder determinar en qué producción nuestros costos fijos y variables se encuentran cubiertos.

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

CF = Costos Fijos.

CV = Costos Variables.

Y = Ventas

$$PE = 72,332.14$$

$$PE = \frac{31826,14}{1 - \frac{95660}{170316}}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO.		
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2
Ingreso por ventas	170316,00	179246,50
TOTAL INGRESOS	170316,00	179246,50
COSTOS VARIABLES		
Materiales	95160,00	99118,66
Propaganda y publicidad	500,00	520,80
TOTAL COSTOS VARIABLES	95660,00	99639,46
COSTOS FIJOS		
Insumos y Materiales	1432,50	1492,16
Gastos servicios públicos	1760,00	1833,25
Mano obra directa	8616,00	8974,43
Mano de obra indirecta	16800,00	17498,88
Depreciación	3017,64	3017,64
Amortización	200,00	200,00
TOTAL COSTOS FIJOS	31826,14	33016,36
TOTAL COSTOS	127486,14	132655,82
PUNTO DE EQUILIBRIO	72,332,14	73,369,69

Cuadro No 41.
PUNTO DE EQUILIBRIO.
 Fuente: Trabajo de Campo.
 Elaborado por: El Autor – 2013.

Dentro de análisis del punto de equilibrio podemos concluir que para que la empresa cubra tan solo sus costos de fabricación tendría que vender al menos 4.018 camisetas a un precio de 18,00 dólares para que la empresa no gane ni pierda.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

6.1. LA EMPRESA.

6.1.1. NOMBRE O RAZON SOCIAL.

KIDS" LIVE-LED

6.1.2. MARCO LEGAL.

La entidad será en sus inicios una Sociedad de hecho, para más tarde transformarla en una compañía limitada. Por lo mismo se debe considerar lo que dice la Ley de Compañías, en lo correspondiente a las solemnidades que hay que cumplirlas para poder operar.

6.1.3. ASPECTOS FISCALES.

Como una sociedad de hecho, tendrá que acudir al Servicio de Rentas Internas a fin de obtener el RUC para poder trabajar en estos menesteres.

- ✓ Cédula de identidad.
- ✓ Certificado de votación.
- ✓ Original y copia, o copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.
- ✓ Recibo de agua, luz o teléfono.

El plazo para la inscripción es de treinta días contados a partir del inicio de las actividades comerciales.

6.1.4. ASPECTOS LEGALES.

- ✓ Patente Municipal.
- ✓ Permiso sanitario de funcionamiento.
- ✓ Cuerpo de bomberos.
- ✓ Afiliarse a la Cámara de Comercio de Antonio Ante.

6.1.5. MISIÓN.

Manufacturar y comercializar camisetas de excelente calidad con tecnología LED para atender los gustos y preferencias del mercado meta: infante juvenil de la provincia de Imbabura.

6.1.6. VISIÓN.

Para el año 2016 se consolidará en el mercado provincial y con procesos serios de expansión a nivel regional y nacional, ampliando los segmentos de mercado, apoyados en la versatilidad de las exigencias de la industria de la moda en el buen vestir.

6.1.7. VALORES CORPORATIVOS.

- ✓ Versatilidad.
- ✓ Entrenamiento continuo.
- ✓ Investigación y desarrollo.
- ✓ Calidad en el servicio de atención al cliente.
- ✓ Administración por objetivos productivos.
- ✓ Incorporación de Tecnología de vanguardia.

- ✓ Apertura a alianzas estratégicas.

6.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

La estructura organizacional de esta empresa está dada por el siguiente organigrama circular:

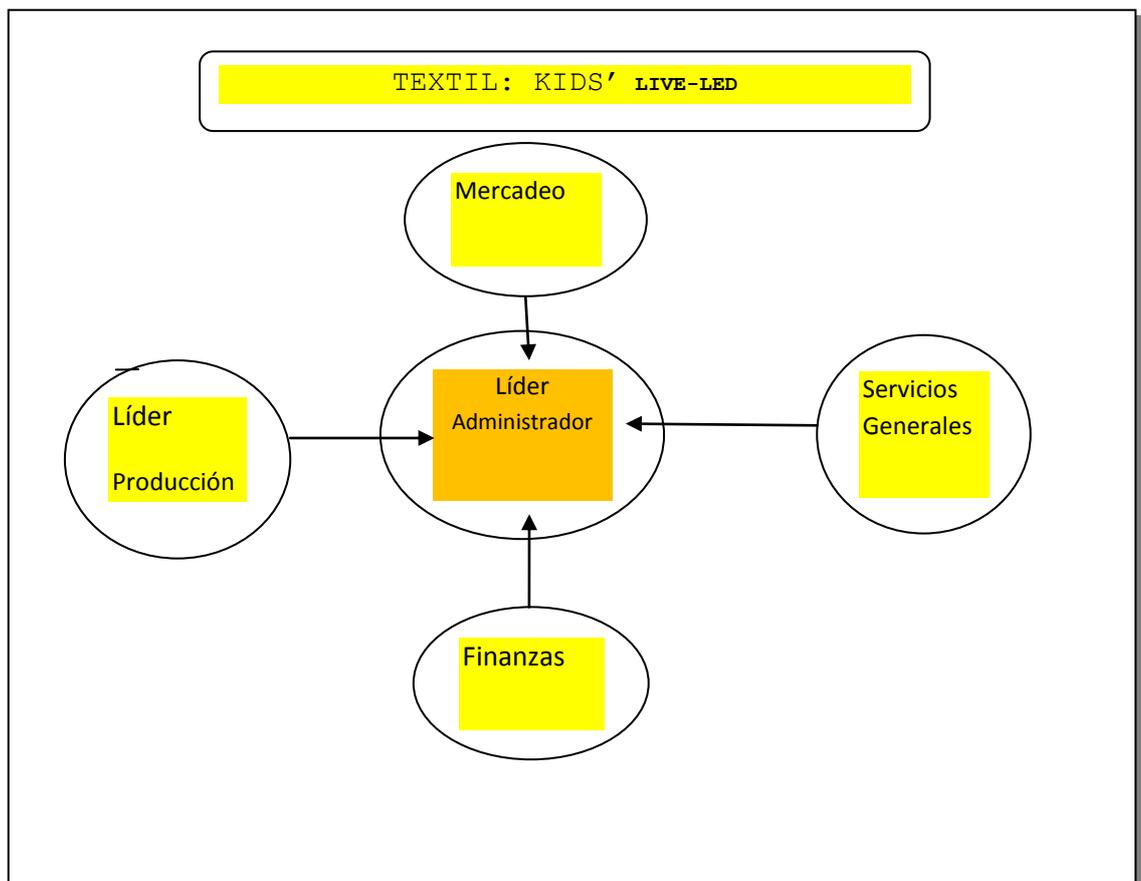


Gráfico No 30.
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.
Fuente: Trabajo de Campo.
Elaborado por: El Autor – 2013.

6.3. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.

6.3.1. LÍDER ADMINISTRADOR.

DENOMINACIÓN DEL CARGO	LÍDER ADMINISTRADOR
ÁREA:	ADMINISTRATIVA
REPORTA:	
NATURALEZA DEL CARGO	Es la persona encargada de representar a la empresa planificar, dirigir, controlar y coordinar para el cumplimiento de los objetivos planificados.
<ul style="list-style-type: none">✓ Responsable del éxito empresarial.✓ Planificación estratégica institucional.✓ Simulaciones permanentes de nuevos productos y asignación de costes.✓ Mejorar procesos de diseño industrial.✓ Conocimiento de los movimientos de la industria del vestir en el mundo.✓ Presupuestar los recursos financieros y económicos para manejar flujos de fondos con equilibrio.✓ Conocimiento de gerencia de operaciones y nuevas tendencias de los modelos de gestión administrativa y financiera.✓ Solución de problemas en la brevedad posible.✓ Definir el proceso industrial.✓ Buscar negociaciones en el entorno de las finanzas internacionales.✓ Estratega en procesos mercadológicos.✓ Capacidad de interrelacionarse con autoridades,	

<p>empresarios y clientes.</p> <p>✓ Dominio de comercio electrónico.</p>	
<p>Funciones:</p> <p>✓ Trabajar en equipos multidisciplinarios para cumplir la visión y misión institucional</p> <p>✓ Tomar decisiones sobre la buena marcha de la entidad</p> <p>✓ Liderar la planificación estratégica</p>	
<p>PERFIL:</p> <p>Instrucción: Superior.</p> <p>Título: Ramas afines a la gestión y liderazgo empresarial.</p> <p>Experiencia: manejo administrativo de empresas.</p> <p>Responsabilidad: representante legal.</p>	<p>COMPETENCIAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Comunicación • Iniciativa.

Cuadro No 42.
LIDER ADMINISTRADOR.
Fuente: Trabajo de Campo.
Elaborado por: El Autor – 2013.

6.3.2. CONTADOR:

DENOMINACIÓN DEL CARGO	CONTADOR
ÁREA:	ADMINISTRATIVA
REPORTA:	GERENCIA
NATURALEZA DEL CARGO	El contador será responsable de llevar de manera clara y de acuerdo a la normativa vigente los respectivos balances económicos que serán presentados de forma oportuna con un registro diario de las transacciones financieras.
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Control contable de las operaciones financieras. ✓ Responsable de liquidar y pagar impuestos. ✓ Asignar costos de producción a los productos manufacturados. ✓ Presentar Estados Financieros. ✓ Asesorar en materia contable. 	
PERFIL: Instrucción: Superior Título: Contador. Experiencia: 2 años.	COMPETENCIAS: <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo bajo presión • Atención • Trabajo en Equipo.

Cuadro No 43.
CONTADOR.
Fuente: Trabajo de Campo.
Elaborado por: El Autor – 2013.

6.3.3. JEFATURA DE PRODUCCIÓN:

DENOMINACIÓN DEL CARGO	JEFATURA DE PRODUCCIÓN
ÁREA:	PRODUCCIÓN
REPORTA:	GERENCIA
NATURALEZA DEL CARGO	Será el encargado de coordinar la correcta ejecución de los procesos en corte y confección para cubrir con la demanda.
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordinar el trabajo fabril. ✓ Colaborar en la Producción. ✓ Vigilar el aprovisionamiento de materias primas. ✓ Cumplimiento de tiempos y movimientos. ✓ Ayudar a planificar estándares de producción diaria. ✓ Control del personal a su cargo. ✓ Control de calidad. ✓ Control de productos defectuosos y desperdicios. ✓ Sugerir materias primas para mejorar calidad de producción. ✓ Llevar un control de los productos terminados. ✓ Habilidad práctica en elaboración de camisetetas. 	
PERFIL: Instrucción: Bachiller. Título: de preferencia ramas industriales. Experiencia: un año.	COMPETENCIAS: <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo bajo Presión. • Trabajo en Equipo. • Trabajo bajo Metas.

Cuadro No 44.
JEFATURA DE PRODUCCIÓN.
Fuente: Trabajo de Campo.
Elaborado por: El Autor – 2013.

6.3.4. OBRERO:

DENOMINACIÓN DEL CARGO	OBRERO 1
ÁREA:	PRODUCCIÓN
REPORTA:	JEFATURA DE PRODUCCIÓN.
NATURALEZA DEL CARGO	Encargado de fabricar el producto final
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Habilidad práctica en elaboración de camisetas. ✓ Dispuesto a trabajar en equipo. ✓ Evitar generar excesivo material de desperdicio. ✓ Cumplir con los niveles de rendimiento. ✓ Cumplir con el horario de trabajo asignado. 	
PERFIL: Instrucción: Bachiller. Experiencia: 1 año en labores textiles.	COMPETENCIAS: <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo bajo Presión. • Trabajo en Equipo. • Trabajo Bajo Metas.

Cuadro No 45.
OBRERO
Fuente: Trabajo de Campo.
Elaborado por: El Autor – 2013.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO.

7.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS.

Es necesario contextualizar la problemática abordada en el presente estudio investigativo a fin de reflexionar la validez en el aspecto empresarial y su incidencia en la sociedad.

Los impactos que a nuestra opinión se reflejan en este tratado investigativo, tenemos: empresarial, social, económico, educativo y el correspondiente impacto general.

Se estableció el siguiente rango o niveles de los impactos para su valoración:

IMPACTOS	
VALORACIÓN	SIGNIFICADO
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	Indiferente
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Cuadro No 46.
VALORACIÓN DE IMPACTOS.
Fuente: Materiales Universitarios.
Elaboración: Autor: 2013.

7.2. IMPACTO EMPRESARIAL.

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Empresa Competitiva							X	
Transferencia Tecnológica						X		
Liderazgo							X	
Estrategias de Mercadeo					X			
Asumir Riesgos						X		
TOTAL					1	4	6	11

Impacto Empresarial = $11 / 5$

Impacto Empresarial = 2.20

Impacto Empresarial = Impacto medio positivo

Cuadro No 47.
IMPACTO EMPRESARIAL.
 Fuente: Trabajo de Campo.
 Elaborado por: El Autor – 2013.

Empresa competitiva, que no le teme a las empresas que ya están vigentes en el mercado, conoce que debe elaborar productos buenos, de calidad y sobre todo con precios competitivos, está segura de que sus

productos llegan a satisfacer los gustos y preferencias de la moda infanto juvenil.

Cuando se trata de productos nuevos y con tecnología, las entidades que tienen en modelo de gestión como uno de sus objetivos la internacionalización, puede concretar a través de convenios procesos reales de transferencia tecnológica.

La entidad empieza a ser líder en el mercado cuando sus productos son de calidad y maneja un adecuado tratamiento de costos de producción, lo cual se plasma en mejorar los niveles de ventas, debido a que la demanda está creciendo.

Innovación en los mecanismos de comercialización, utilización de metodologías como el mercado multinivel, estrategias de pre venta y post venta y perfeccionar el comercio on line.

Los inversionistas asumen riesgos que luego se van convirtiendo en aspectos positivos para la empresa, la condición es que los empresarios se destacan por asumir riesgos permanentemente.

Este impacto medio positivo, determina que la entidad una vez creada, buscará posicionarse en el mercado provincial, pero su afán es crecer y expandirse.

7.3. IMPACTO SOCIAL.

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Fortalecer el Sector Textil						X		
Generar Ingresos							X	
Crear Fuentes de Trabajo						X		
Brindar Productos Nuevos							X	
Moda						X		
TOTAL						6	6	12

Impacto Social = $12 / 5$

Impacto Social = 2.40

Impacto Social = Impacto medio positivo

Cuadro No 48.
IMPACTO SOCIAL.
 Fuente: Trabajo de Campo.
 Elaborado por: El Autor – 2013.

El cantón Antonio Ante es reconocido por la habilidad y el trabajo productivo de sus artesanos textiles que con su labor y creatividad han sabido aportar para el desarrollo local, entonces con la creación de esta entidad de manufactura de camisetas LED, que son prendas de vestir del

sector textil, se ayudará en alguna medida a fortalecer este importante sector.

Los procesos de creación de empresas demandan de recursos económicos y financieros, esto genera la dinámica productiva, que muchas veces permiten el ahorro y expansión.

La ciudad de Atuntaqui, tiene el índice más bajo de desempleo del país, por estas razones de que los artesanos y los inversionistas a través de sus entidades están generando fuentes de empleo directas.

La capacitación, la innovación, los procesos de investigación y creación de nuevos productos es evidente en este sector textil para poner en consideración de los consumidores nuevos productos, los mismos que se enfocan en satisfacer sus demandas particulares.

La industria del vestir depende de los grandes momentos de vigencia de los productos por causa de la moda, ésta es determinante para el éxito de algunas entidades.

Por las consideraciones expuestas, este impacto medio positivo, ayuda a fortalecer la imagen corporativa del sector textil y directa e indirectamente está mejorando las condiciones de vida de los individuos del cantón.

7.4. IMPACTO ECONÓMICO.

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Progreso Empresarial							X	
Mejoramiento Rentabilidad							X	
Elevar Niveles de Ingresos Obreros						X		
Optimización de Recursos							X	
Nueva Tecnología							X	
TOTAL						2	12	14

Impacto Económico = $14 / 5$

Impacto Económico = 2.80

Impacto Económico = Impacto alto positivo

Cuadro No 49.
IMPACTO ECONÓMICO.
 Fuente: Trabajo de Campo.
 Elaborado por: El Autor – 2013.

Los entes productivos del sector entran en un proceso de ser mejores, por razón de la competencia, que generan recursos económicos y su afán es

consolidar su presencia productiva en el mercado nacional e internacional.

Una empresa busca obtener máximos beneficios, en función de su rentabilidad, los costos de producción, y sus mecanismos productivos y de gestión ayudan a este propósito de tipo económico.

Si una empresa tiene en sus consumidores una demanda que crece, se necesita producir más, lo que favorece a los obreros, mejoras en sus ingresos económicos por su mayor eficiencia productiva.

Un buen proceso de eficiencia empresarial tiene siempre la finalidad de combinar recursos económicos, financieros, materiales y humanos para optimizarlos para conseguir buenos niveles de ganancia.

En el desempeño de la empresa sus contactos pueden abrir horizontes para llegar a otros empresarios que manejan tecnología de punta y aprender y capacitarse y con su capacidad financiera entrar en procesos de cambio tecnológico en busca de elevar la productividad y la permanencia en el mercado.

Una nueva empresa sólida en su liderazgo organizativo e industrial, tiene éxito en el mercado por lo que se puede manifestar que al referirnos a este impacto económico, este proyecto tiene un impacto alto positivo.

7.5. IMPACTO EDUCATIVO.

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Orientar en Generación de Industrias							X	
Modelos de Gestión							X	
Asignación Costos						X		
Actualización de Modas en el Vestir							X	
Conciencia Ecológica			X					
TOTAL			-1			2	9	10

Impacto Educativo = $10 / 5$

Impacto Educativo = 2.00

Impacto Educativo = Impacto medio positivo

Cuadro No 50.
IMPACTO EDUCATIVO.
 Fuente: Trabajo de Campo.
 Elaborado por: El Autor – 2013.

En Antonio Ante debido a la creación de la Fábrica Imbabura, la gente se empleó y aprendió a desenvolverse en el sector textil, creando sus propias microempresas y que hoy algunas de ellas se constituyen en

grandes factorías, la gente entonces tiene un aprendizaje en formas de creación de empresas.

La capacidad y sagacidad de algunos industriales les ha permitió despuntar de los demás generando administrativamente formas de conducir sus negocios y empresas.

La diferenciación de una manufactura con otra también radica en la forma de asignar sus costos de producción, esto es un condicionante fuertemente establecido para generar productos buenos de excelente calidad y a precios cómodos y competitivos.

Las empresas surgen cuando trabajan en procesos de mejoramiento continuo a razón de las modas en el vestir, principalmente de los países industrializados del mundo.

Muchas veces los movimientos de las modas, dejan a un lado las preocupaciones de conciencia ecológica, precisamente por venir del sector industrial y empresarial que busca a veces desmedidamente su permanencia en el mercado.

Este impacto es medio positivo, debido a que en las empresas de vanguardia se generan procesos de aprendizaje en diferentes aspectos.

7.6. IMPACTO GENERAL.

ASPECTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto Empresarial						X		
Impacto Social						X		
Impacto Económico							X	
Impacto Educativo						X		
TOTAL						6	3	9

Impacto General = 9 / 4

Impacto General = 2.

Impacto General = Impacto medio positivo

Cuadro No 51.
IMPACTO GENERAL.
 Fuente: Trabajo de Campo.
 Elaborado por: El Autor – 2013.

El impacto general del proyecto de fabricación y comercialización de camisetas LED tiene un impacto medio positivo.

CONCLUSIONES.

1. En la ciudad de Atuntaqui no existen empresas dedicadas exclusivamente a la fabricación y comercialización de camisetas Led, lo que ocasiona inconvenientes para que los clientes potenciales obtengan y aprecien este producto innovador que está de moda en otros países.
2. Analizando detalladamente el mercado se determinó que la factibilidad de dicho proyecto cuenta con un alto grado de aceptación por parte de los jóvenes, tomando en cuenta que la tecnología está en pleno auge y aplicada a prendas de vestir como un accesorio más, resulta muy atractivo la adquisición de estos productos.
3. La puesta en marcha de una Empresa productora y comercializadora de camisetas con tecnología Led, requiere de un personal capacitado y familiarizado con este tipo de técnica, tomando en cuenta que el trabajo ejecutado por el personal en algunos casos, son de forma empírica.
4. Dentro del Estudio Financiero del presente proyecto a través de los indicadores como el (VAN) Valor Actual Neto que resultó positivo con un valor de \$ 34,311.10 y el (TIR) Tasa Interna de Retorno que equivale al 43,43% nos brindaron las pautas necesarias para determinar la factibilidad económica del plan, tomando en cuenta que la inversión no representa un valor elevado y el margen de utilidad es aceptable.
5. El proyecto generará un impacto positivo a nivel empresarial elaborando productos de calidad y sobre todo con precios competitivos, aumentará las fuentes de trabajo mejorando la calidad de vida, brindando oportunidades de crecimiento económico no solo a nivel personal sino a toda la sociedad.

RECOMENDACIONES.

1. Después de haber realizado el presente trabajo investigativo se determino la factibilidad de dicha empresa, por lo que se recomienda llevar a cabo la ejecución del proyecto.
2. Se cuenta con un atractivo mercado que demanda de dicho producto, sin embargo se ha visto amenazado por una alta competitividad que existe se recomienda agregarle al producto final un valor que lo distinga y lo haga diferente de los demás, para lograr así satisfacer las diferentes exigencias de los clientes.
3. Es necesario realizar convenios con los diferentes proveedores de tela textil para el norte del país y la tecnificación para la elaboración de los kid led, ya que es tecnología que se tiene que exportar , logrando así, disminuir los costos y brindarle al público el producto final con unos precios competitivos.
4. Realizar convenios con empresas dedicadas al espectáculo y realización de eventos para dar a conocer nuestro producto.
5. Es importante fortalecer las relaciones entre la Sociedad y la Universidad, para que exista un entendimiento mutuo entre la realidad que vive la sociedad y el conocimiento universitario que lo estudiantes adquieran, los pongan en práctica y aprendan, mediante talleres de emprendimientos, foros de debate y charlas sobre emprendimientos y los beneficios que acarrearán este tipo de proyectos.

BIBLIOGRAFÍA.

1. Arboleda, G. (2000). Proyectos. Bogotá - Colombia: AC Editores.
2. Bravo, M. (2007). Contabilidad General. Quito - Ecuador: Nuevodía.
3. Charles, H. G. (2005). Administración estratégica Un Enfoque Integrado. México: McGraw-Hill.
4. De la Torre, J. Z. (2002). Evaluación de proyectos de inversión. México: Prentice Hall.
5. Denney, C. (11 de 10 de 2002). Cinco formas de hacer crecer un negocio. EEUU, California.
6. EL COMERCIO.COM.EC. (15 de 09 de 2006). Aumentan las Microempresas en el Mundo. Recuperado el 11 de 07 de 2013, de [www.elcomercio.com.ec:
http://www.elcomercio.com.ec/mundo/ecuatorianos-en-el-mundo/Aumentan-microempresas-Ecuador_0_131387115.html](http://www.elcomercio.com.ec/mundo/ecuatorianos-en-el-mundo/Aumentan-microempresas-Ecuador_0_131387115.html).
7. Gomero, N. (2005). Finanzas & Proyectos de Inversión. Lima - Perú: San Marcos .
8. Gómez, O. (2005). Contabilidad de Costos. Bogotá - Colombia: Nomos S.A.
9. LEXUS EDITORES. (2009). Manual de Contabilidad y Costos. Barcelona - España: Lexus.
10. Mokate, K. (2004). Evaluación financiera de proyectos de inversión. Bogotá - Colombia: Gente Nueva Editorial.
11. Monteros, E. (2005). Manual de Gestión Microempresarial. Ibarra: Unoiversitaria.
12. Mouján, H. (2006). Cómo desarrollar microemprendimientos. Buenos Aires- Argentina: Longseller.
13. Proaño, E. (2010). Planeación y Dirección Estratégica. Quito: Edison Proaño.
14. Romero, J. (2004). Principios de contabilidad. México: McGrawHill.

15. Thompson, M. (03 de 2008). Costos fijos. Recuperado el 10 de 08 de 2013, de www.promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net>.
16. UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE. (2000). La Ciencia. Ibarra: UTN.
17. Vásconez, J. (2004). Contabilidad Intermedia. Quito - Ecuador: Mariscal.

LINCOGRAFIA.

- Almeida Bucheli, M. (2001). /repositorio.uasb.edu.ec/. Recuperado el 22 de 07 de 2013, de La eficiencia en el uso del financiamiento de la cooperación internacional a través de las ONGs para la microempresa ecuatoriana: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2673/1/T0150-MRI-Almeida-La%20eficiencia.pdf>.
- Barrera, M. (14 de Septiembre de 2001). Las Microempresas en el Ecuador. Recuperado el 01 de Julio de 2013, de www.aladi.org: [www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/...](http://www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/)
- De Conceptos.com. (2012). Definición de Microempresa. Recuperado el 16 de 07 de 2013, de deconceptos.com/general/microempresa: <http://deconceptos.com/general/microempresa>.
- Europa: Síntesis de la legislación de la UE. (08 de 08 de 2007). Definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas. Recuperado el 15 de 07 de 2013, de europa.eu/legislation_summaries: http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_es.htm.
- Galvez, D. (S/F). Modelo de planificación estratégica aplicado a una microempresa. Recuperado el 27 de 07 de 2013, de bibdigital.epn.edu.ec: <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2084/1/CD-0601.pdf>.
- Pinilla, S. (Aagosto de 2006). Boletín de Economía Laboral . Recuperado el 02 de Julio de 2013, de www.mintra.gob.pe: http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/bel/BEL_34.pdf.

- tgs7233.galeon.com. (s/f). Definición de empresas industriales. Recuperado el 01 de 08 de 2013, de [www.tgs7233.galeon.com: tgs7233.galeon.com/empres.htm](http://www.tgs7233.galeon.com/tgs7233.galeon.com/empres.htm).
- Torres, M. (06 de 2006). Organización de los Estados Americanos. Recuperado el 20 de 07 de 2013, de [/lostorre.ipower.com/: http://lostorre.ipower.com/docs/Documentobase.pdf](http://lostorre.ipower.com/http://lostorre.ipower.com/docs/Documentobase.pdf).
- Trujano, G. (20 de 07 de 2005). La Microempresa en el contexto de la globalización. Recuperado el 25 de 07 de 2013, de [www.redsolidarios.org: www.redsolidarios.org/word/ponencia_univ_anahuac.doc](http://www.redsolidarios.org/www.redsolidarios.org/word/ponencia_univ_anahuac.doc).
- wikipedia.org/wiki/Camiseta. (18 de 07 de 2013). Definición camiseta. Recuperado el 03 de 08 de 2013, de [es.wikipedia.org/wiki: http://es.wikipedia.org/wiki/Camiseta](http://es.wikipedia.org/wiki/Camiseta)
- WORDPRESS, DEFINICION. (2013). Definición de microempresa. Recuperado el 12 de 07 de 2013, de WordPress: definicion.de/micro-empresa/
- www.escueladeriqueza.org. (s.f.). Mercado multinivel. Recuperado el 10 de 08 de 2013, de [www.escueladeriqueza.org: www.escueladeriqueza.org/fullacces/descarga/fundamentosmarketing](http://www.escueladeriqueza.org/www.escueladeriqueza.org/fullacces/descarga/fundamentosmarketing)
- www.unl.edu.e. (07 de 2010). Definición de industria. Recuperado el 02 de 08 de 2013, de [www.unl.edu.e: www.unl.edu.e/juridica/wp.content/uploads/2010/03/Módulo](http://www.unl.edu.e/www.unl.edu.e/juridica/wp.content/uploads/2010/03/Módulo)

ANEXOS



ANEXO 1. FORMATO DE LA ENCUESTA.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
ENCUESTA

SEÑOR@S:

**OBJETIVO: EVIDENCIAR EL GRADO DE ACEPTACIÓN DEL POTENCIAL CLIENTE HACIA LA
COMPRA DE LAS CAMISETAS LED, PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
MANUFACTURERA.**

Instrucciones:

La información contenida en la presente encuesta es confidencial y con fines estrictamente investigativos.

✓ Marque su respuesta.

1. ¿Con que frecuencia usted compra camisetas?

- Quincenal
- Mensual
- Trimestral

2. ¿Compra usted camisetas con diseños llamativos?

- Si
- No

3. ¿La calidad de las camisetas que usted adquiere son de calidad?

- Excelente
- Muy Buena
- Buena

4. ¿A qué precio adquiere actualmente sus Camisetas?

De \$10 - \$15 dólares

De \$15.01 - \$ 20 dólares

De \$ 20 dólares en adelante

5. ¿Conoce de alguna Empresa Manufacturera local que tenga exclusividad en la distribución y venta de estos productos que son el boom de ventas en Europa?

Bastante

Poco

Nada

6. ¿Considera Ud. que la moda en países industrializados, también se imponga en el mercado local y que los jóvenes compren estas camisetas luminosas con tecnología Led?

Si

No

7. ¿La Moda de productos extranjeros se las conoce a través de?

Promoción de las Empresas extranjeras

Internet

Medios de comunicación

Información de visitantes extranjeros

8. ¿Cree Ud. que el artesano local tenga la capacidad de aprender nuevas tecnologías?

Suficientemente

Bastante

Poco

Nada

9. ¿Las Camisetas luminosas Led, se las utiliza generalmente en?

Fiestas juveniles

Ocasiones especiales

Todos los días

10. ¿Puede comprar en el Mercado local y regional Camisetas luminosas Led?

Rápidamente

A Veces

Nada

11. ¿Cree Ud. que las Ferias Exposición son viables para insertar nuevos productos en el mercado?

Si

No

12. ¿En mercados Internacionales se estableció una nueva moda llamada camisetas led? ¡Le gustaría conocerla!

Si

No

Información adicional:

Edad.....

Sexo: Masculino..... Femenino.....

Vive: sector urbano.....sector rural.....

Nivel de Instrucción educativa:

Escolar.....Secundario.....Universitario.....

...

GRACIAS.
Julio 2013.



ANEXO 2. FORMATO DE LA ENTREVISTA.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
ENTREVISTA**

DATOS PERSONALES

Nombre del Entrevistado.....

Empresa.....

Cargo o Función.....

CUESTIONARIO

Pregunta 1. ¿Considera que la producción textil es importante en Imbabura?

.....
.....
.....

Pregunta 2. ¿Cómo ha evolucionado la producción textil en Antonio Ante y cuál es la situación real en los tiempos actuales?

.....
.....
.....

Pregunta 3. ¿Cómo se puede crear una empresa manufacturera?

.....
.....
.....

Pregunta 4. ¿Cuáles son los requerimientos de maquinarias y equipos?

.....
.....
.....

Pregunta 5. ¿Considera que nuestros artesanos textiles están en capacidad de aprender nuevas tecnologías y mejorar la calidad de su producción?

.....
.....
.....

Pregunta 6. ¿Qué inversión es necesaria para crear una microempresa textil que confeccione camisetas?

.....
.....
.....

Pregunta 7. ¿Los diseñadores de nuestro cantón en donde se inspiran para crear nuevos productos con calidad y a precios accesibles?

.....
.....
.....

Pregunta 8. ¿Si una empresa textil tiene que importar para su producción como sería el comportamiento de sus costos de producción?

.....
.....
.....

Pregunta 9. ¿Cree Ud., que la moda europea y estadounidense tiene impacto en nuestros productos?

.....
.....
.....

Pregunta 10. ¿El mercado responde a nuevas propuestas empresariales, bajo qué condiciones?

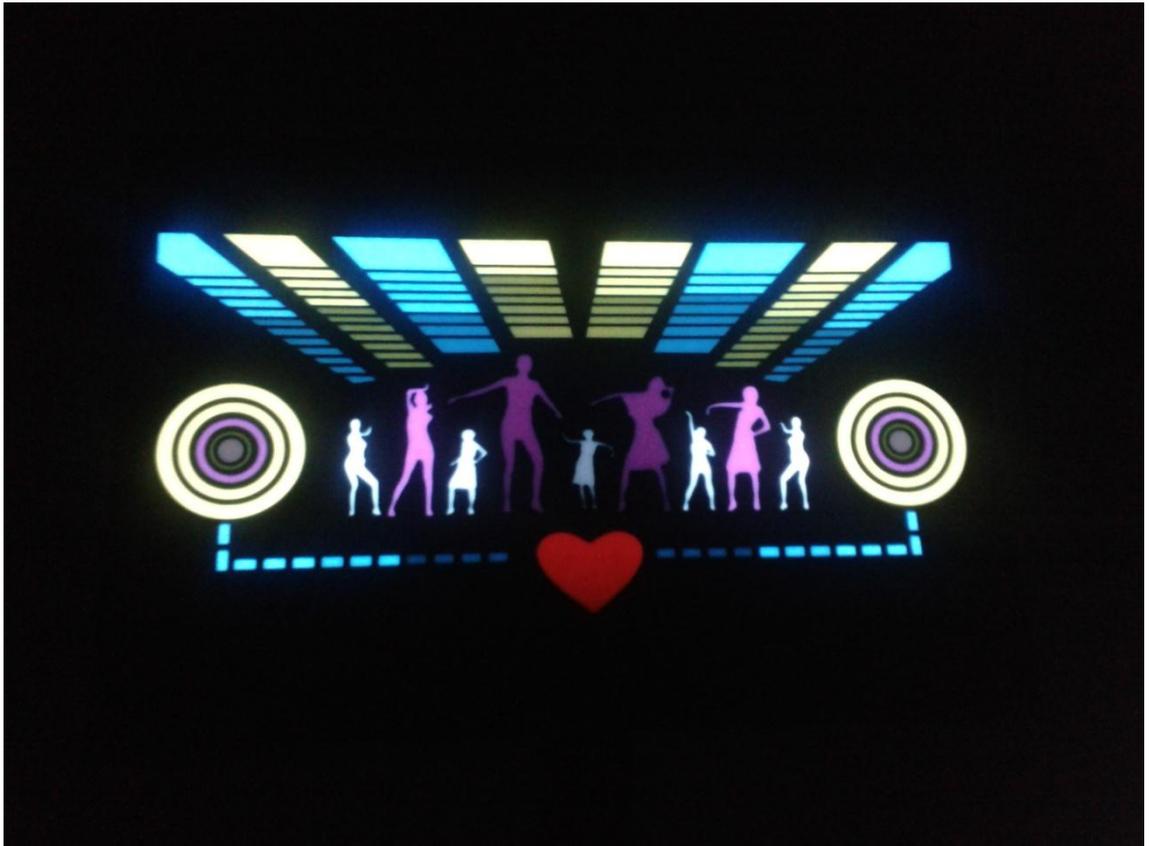
.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO 3. COMPOSICIÓN DEL DISPOSITIVO LED.







ANEXO 4. TASA DE INFLACIÓN.

Septiembre 18 de 2013


BANCO CENTRAL DEL ECUADOR


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



Seleccione otro indicador

FECHA	VALOR
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %

Datos Comparables

Selección dato a comparar:

Fecha Inicial: 1990 1

Fecha Inicial: 1990 1

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

ANEXO 5. TASA DE INTERÉS ACTIVA Y PASIVA.

Tasas de Interés			
SEPTIEMBRE 2013 (*)			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 009-2010)			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	4.53	Tasa Legal	8.17
Tasa Activa Referencial	8.17	Tasa Máxima Convencional	9.33