



**UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE ESTADÍSTICA Y FINANZAS**

**CARRERA DE FINANZAS**

**TESIS PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERAS EN FINANZAS**

**TEMA “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN  
DE UNA MICROEMPRESA PARA LA CONFECCIÓN DE  
CAMISETAS DEPORTIVAS PARA LAS EGRESADAS DEL  
COLEGIO UNIDAD DE FORMACIÓN ARTESANAL FISCAL  
CARANQUI, DE LA CIUDAD DE IBARRA”**

**AUTORAS:**

**MAYRA NOEMÍ DÍAZ JÁCOME**

**PAOLA LISETH MORILLO ROSERO**

**DIRECTOR:**

**DR. RAMIRO JARA**

**QUITO-ECUADOR**

**2012**

## **DEDICATORIA**

Las autoras de la presente investigación dedicamos nuestro trabajo a la Universidad Central del Ecuador, institución en la cual nos hemos preparado como profesionales a nivel superior y de la cual estamos agradecidas.

A nuestros profesores por habernos enseñado de la mejor manera en el proceso de aprendizaje y compartido con nosotros sus vastos conocimientos los mismos que nos servirán para desempeñarnos como docentes con excelencia.

A nuestros padres y familiares que gracias a su apoyo y confianza culminamos la carrera, cumpliendo con nuestros objetivos como personas y estudiantes, quienes nos enseñaron desde pequeñas a luchar para alcanzar nuestras metas.

## **AGRADECIMIENTO**

Cuando un sueño se hace realidad no siempre se le atribuye al empeño que pongamos en realizarlo, detrás de cada sueño siempre haya personas que nos apoyan y que creen en nosotros, son seres especiales que no animan a seguir adelante en nuestros proyectos brindamos, de diferentes maneras su solidaridad.

Te agradecemos a ti dios, por ayudarnos a culminar esta tesis, gracias por darnos fuerzas y el coraje para hacer este sueño una realidad, por estar con nosotras en cada momento de nuestras vidas; a nuestros padres por su apoyo incondicional al Ing. Ramiro Jara director de tesis por su paciencia y colaboración en la realización de este trabajo.

## **AUTORIZACION DE LA AUTORIA INTELECTUAL**

Yo, Mayra Noemí Díaz Jácome en calidad de autora de la tesis realizada sobre “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA CONFECCIÓN DE CAMISETAS DEPORTIVAS PARA LAS EGRESADAS DEL COLEGIO UNIDAD DE FORMACIÓN ARTESANAL FISCAL CARANQUI, DE LA CIUDAD DE IBARRA”, por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autora me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6 ,8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Quito, 30 Abril del 2012

---

Mayra Noemí Díaz Jácome

C.C. 1720224599

E- mail: mayra9108@yahoo.com.mx

## **AUTORIZACION DE LA AUTORIA INTELECTUAL**

Yo, Paola Liseth Morillo Rosero en calidad de autora de la tesis realizada sobre “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA CONFECCIÓN DE CAMISETAS DEPORTIVAS PARA LAS EGRESADAS DEL COLEGIO UNIDAD DE FORMACIÓN ARTESANAL FISCAL CARANQUI, DE LA CIUDAD DE IBARRA”, por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autora me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6 ,8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Quito, 30 Abril del 2012

---

Paola Liseth Morillo Rosero  
C.C. 0401441738  
E- mail: paolamo18@yahoo.es

Quito, 30 de Abril, 2012

Economista

**MARCO POSSO ZUMÁRRAGA**

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

Presente.-

Señor Decano:

Me dirijo a usted a fin de informarle que las señoritas **MAYRA NOEMÍ DÍAZ JÁCOME** y **PAOLA LISETH MORILLO ROSERO** han concluido la elaboración de su tesis denominada “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA CONFECCIÓN DE CAMISETAS DEPORTIVAS PARA LAS EGRESADAS DEL COLEGIO UNIDAD DE FORMACIÓN ARTESANAL FISCAL CARANQUI, DE LA CIUDAD DE IBARRA**” previa a su graduación de **INGENIERAS EN FINANZAS**.

El indicado trabajo reúne los requisitos académico y científicos usuales para este tipo de investigación por lo que eh aprobado y solicitado se digne disponer los trámites pertinentes.

Atentamente,



Dr. Ramiro Jara Padilla.

DIRECTOR DE LA TESIS.

**UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**DEPARTAMENTO DE TESIS  
CALIFICACION DE TESIS DE GRADO**

**ESCUELA DE FINANZAS**

**TITULO DE LA TESIS: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA CONFECCIÓN DE CAMISETAS DEPORTIVAS PARA LAS EGRESADAS DEL COLEGIO UNIDAD DE FORMACIÓN ARTESANAL FISCAL CARANQUI, DE LA CIUDAD DE IBARRA"**

**EGRESADAS: MAYRA NOEMÍ DÍAZ JÁCOME Y PAOLA LISETH MORILLO ROSERO**

**CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS:**

Los objetivos formulados y referentes a establecer la factibilidad para la creación de una microempresa para la confección de camisetas deportivas para las egresadas del Colegio Unidad de Formación Artesanal Fiscal Caranqui, de la ciudad de Ibarra, realizar el estudio diagnóstico para determinar el comportamiento del mercado de fabricación y comercialización de camisetas deportivas en el cantón Ibarra, identificar los requerimientos de infraestructura técnica y económica para la implementación de una microindustria de confección y comercialización de camisetas deportivas en el Cantón Ibarra, determinar la factibilidad de creación de una microempresa de fabricación y comercialización de camisetas deportivas a través de la evaluación financiera y económica. se han cumplido satisfactoriamente de acuerdo a la información pendiente correspondiente a los capítulos I, II, III Y IV.

**DEMOSTRACION DE HIPOTESIS:**

Las hipótesis referentes a la creación de una microindustria de fabricación y comercialización de camisetas en la parroquia de Caranqui es factible dada la demanda de la ciudadanía, el comportamiento actual de la oferta no satisface a las

condiciones de la demanda de los clientes potenciales de camisetas del cantón Ibarra, la estructura administrativa, operativa y financiera microindustrial es factible implementar en la ciudad de Ibarra, los resultados de evaluación y análisis de indicadores económicos, demuestran que es factible la creación de una microindustria textil en la parroquia de Caranqui se han cumplido y comprobado de acuerdo a las información que consta en los capítulos II, III Y IV y en particular en las conclusiones y recomendaciones.

#### **METODOLOGÍA Y VARIABLES UTILIZADAS:**

La metodología utilizada (análisis, síntesis, histórico) y las técnicas utilizadas (encuesta, entrevista, estadísticas, etc.) han sido adecuadamente utilizadas y han permitido obtener la información pertinente para el estudio. Igualmente se han utilizado las herramientas de planificación estratégica, marco lógico y planificación financiera.

De igual forma las variables seleccionadas son las necesarias y de igual forma permitieron sistematizar la búsqueda y procesamiento de la información relevante.

#### **CONCORDANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES EN EL RESULTADO DE LA INVESTIGACION**

Las conclusiones a que han arribado las autoras revelan el grado adecuado de conocimiento del problema de investigación el mismo que es suficiente, las recomendaciones son lógicas y realistas y con posibilidad de realizarse.

La concordancia de conclusiones y recomendaciones con el conjunto de la investigación es adecuada y revela la coherencia interna del trabajo presentado.

**NOTA: DIEZ (10)**

**SE RECOMIENDA LA PUBLICACION DE LA TESIS: NO**

**DEPARTAMENTO DE TESIS: APRUEVA LA PUBLICACION: SI/ NO**



**PROFESOR:**

**Dr. Ramiro Jara Padilla, MSc.**

**Quito 11 de Julio, 2012.**



ECON. ANTONIO RICARDO REA T.; "M.Sc."  
PLANIFICACIÓN DEL DESARROLLO Y ECONOMÍA  
AMBIENTAL; "MBA" EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS.

Quito, D. M. 28 de junio de 2012

FAC. CIENCIAS ECONÓMICAS UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.

Estimado: Economista Marco Posso Z. – DECANO DE LA FACULTAD.

ASUNTO: Informe y Calificación de la Tesis Intitulada "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA CONFECCIÓN DE CAMISETAS DEPORTIVAS PARA LAS EGRESADAS DEL COLEGIO UNIDAD DE FORMACIÓN ARTESANAL FISCAL CARANQUI DE LA CIUDAD DE IBARRA", presentada por Mayra Díaz Jácome y Paola Morillo Rosero, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Finanzas.

Señor Decano; en cumplimiento con el Oficio N°.1368-2012-D. T. del 08 de mayo de 2012, se presenta el informe de la referida tesis; las egresadas presentan su investigación en un documento de siete capítulos, con anexos referenciales y bibliografía.

La investigación se fundamenta en base a:

- Cumplimiento de Objetivos; están vinculados explícitamente al requerimiento de lo planteado, la investigación de campo utiliza herramientas de muestreo y encuestas.
- Demostración de Hipótesis; su carácter es de trabajo por tanto son alternativas, dando paso a la investigación para ser demostradas en teoría y su posible aplicación.
- El contenido; Cap. I, Plan de Tesis; Cap. II, Estudio de Mercado, diagnóstico de situación, matriz FODA; Oferta directa, indirecta y actual; Demanda potencial, canales de comercialización; Cap. III, Estudio Técnico, ingeniería del proyecto, infraestructura; Cap. IV, Propuesta Administrativa, microempresa, estructura administrativa, misión, visión, objetivos, organización empresarial y especificación de funciones; Cap. V, Estudio Económico, inversión y financiamiento, inversiones, capital de trabajo; presupuesto de ingresos, costos y gastos, Balance general y flujo de caja; Cap. VI, Evaluación del Proyecto, punto de equilibrio, VAN, TIR, análisis de sensibilidad, análisis costo/beneficio; Cap. VII, Conclusiones y Recomendaciones.
- La Nota; es de 09/10 (nueve sobre diez).
- Recomienda la publicación de la tesis; SI (X)
- Razón de la Publicación; apoyo a la gestión y producción microempresarial artesanal.

Atentamente,



Econ. Antonio Ricardo Rea T. ; M.Sc & M.B.A

RECIBIDO:.....  
FECHA: 28 JUN 2012  
HORA:.....  
DEPARTAMENTO DE TESIS

CALLE MEJIA(1674-1684)N7-16 Y BAHAMONDE • QUITO-ECUADOR  
TELÉFONO:2/582935/096041319/E-mail: antonio\_ricardo\_rea@yahoo.com



Quito, 27 de junio de 2012

Señor Economista

**Marco Posso Zumárraga**

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**


Presente.-

Señor Decano:

Dígnese encontrar el **INFORME DE CALIFICACION DE TESIS DE GRADO** intitulada **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA PARA LA CONFECCION DE CAMISETAS DEPORTIVAS PARA LAS EGRESADAS DEL COLEGIO UNIDAD DE FORMACION ARTESANAL FISCAL CARANQUE, DE LA CIUDAD DE IBARRA”** presentado por las señoritas egresadas **MAYRA NOEMI DIAZ JACOME Y PAOLA LISETH MORILLO ROSERO** previo a la obtención del **Título de INGENIERAS EN FINANZAS.**

*Agradeciendo su gentil atención, me suscribo.*

*Atentamente,*

  
Eco. Carlos Garrido Mafla  
PROFESOR



**UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**Tel. 523211 – 529129 – 521641      Apartado 1088 Quito - Ecuador**

**DEPARTAMENTO DE TESIS**

**CALIFICACION DE GRADO**

**TITULO DE LA TESIS**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA PARA LA CONFECCION DE CAMISETAS DEPORTIVAS PARA LAS EGRESADAS DEL COLEGIO UNIDAD DE FORMACION ARTESANAL FISCAL CARANQUI, DE LA CIUDAD DE IBARRA”**

**EGRESADAS**

**MAYRA NOEMI DIAZ JARAMA Y PAOLA LISETH MORILLO ROSERO**

**CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS**

Se cumplen los objetivos parcialmente en la presente investigación. Se realiza el estudio diagnostico para determinar el comportamiento del mercado de fabricación y comercialización de camisetas deportivas, se identifican requerimientos de infraestructura técnica y económica para la implementación de una microindustria de confección y comercialización, se determina la factibilidad de creación de la micro industria; sin embargo, este trabajo no pone énfasis en las estrategias de comercialización del producto a fabricarse.

**DEMOSTRACION DE HIPOTESIS**

Las hipótesis formuladas son demostradas en el desarrollo de esta investigación en el sentido de que si es factible crear la microempresa de acuerdo al comportamiento de la oferta y la evaluación de indicadores económicos y financieros.

## **METODOLOGIA Y VARIABLES UTILIZADAS**

La metodología y las variables utilizadas son coherentes con el problema de investigación.

---

## **CONCORDANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES CON EL RESULTADO DE LA INVESTIGACION**

Las conclusiones recogen aspectos sobresalientes del estudio realizado, las recomendaciones son viables para su aplicación; por lo que, guardan correspondencia con el resultado de la investigación.

---

NOTA: 9 (nueve)

RECOMIENDA LA PUBLICACION DE LA TESIS

SI X NO

RAZON DE LA PUBLICACION: El presente trabajo constituye un aporte para la institución de formación artesanal analizada.

---

DEPARTAMENTO DE TESIS: APRUEBA LA PUBLICACION

SI NO

PROFESOR Eco. Carlos Garrido M.

FIRMA

FECHA Quito, 27 de junio de 2012



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PAG.

### CAPÍTULO 1

1.	Plan de Tesis.....	1
1.1	Antecedentes.....	1
1.2	Justificación.....	3
1.3	Identificación del Problema.....	4
1.4	Delimitación espacial y temporal.....	4
1.5	Objetivos.....	5
1.5.1	Objetivo general.....	5
1.5.2	Objetivos específicos.....	5
1.6	Hipótesis.....	5
1.6.1	Hipótesis general.....	5
1.6.2	Hipótesis específicas.....	6
1.7	Metodología.....	6
1.7.1	Métodos.....	6
1.7.1.1	Inductivo.....	6
1.7.1.2	Deductivo.....	6
1.7.2	Técnicas.....	7
1.7.2.1	Encuestas.....	7
1.7.2.2	Entrevistas.....	7
1.7.2.3	Instrumentos.....	7
1.7.3	Variables.....	8
1.8	Plan Analítico.....	9
1.9	Cronograma de actividades.....	14

### CAPÍTULO 2

2.	Estudio de Mercado.....	17
2.1	Antecedentes Generales.....	17
2.1.1	Introducción.....	17
2.1.2	Entorno Geográfico Natural.....	18
2.1.3	Entorno Histórico Cultural.....	19

2.1.4	Entorno Social .....	20
2.1.5	Entorno Productivo .....	21
2.1.6	Entorno Territorial .....	23
2.1.7	Entorno Institucional .....	24
2.2	Estudio de la demanda .....	28
2.2.1	Estructura de Mercado .....	29
2.2.2	Antecedentes.....	31
2.2.3	Objetivos del diagnóstico.....	32
2.2.3.1	Objetivo general .....	32
2.2.3.2	Objetivos específicos.....	32
2.2.3.3	Variables diagnósticas.....	33
2.2.4	Indicadores .....	33
2.2.5	Técnicas y fuentes de información .....	34
2.2.6	Matriz de relación .....	35
2.2.7	Matriz de Estrategias FODA.....	37
2.2.7.1	Conclusiones y recomendaciones diagnósticas .....	41
2.2.8	Identificación de la población (Determinación del tamaño de la muestra) .....	42
2.2.9	Identificación de la muestra .....	43
2.2.9.1	Segmentación de la muestra .....	43
RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS SEÑORES TURISTAS y moradores DE LA PARROQUIA DE CARANQUI.....		
		45
2.2.10.	Tamaño y Crecimiento de la población.....	61
2.2.11.	Comportamiento Histórico de la Demanda.....	61
2.3	Oferta .....	62
2.3.1	Competencia Directa .....	62
2.3.2	Competencia Indirecta.....	64
2.3.3	Oferta Actual.....	65
2.3.4	Precio y Producto .....	65
2.4	Demanda Potencial .....	70
2.4.1	Producto .....	71

2.4.2	Precio .....	74
2.4.3	Perfil de los Clientes .....	76
2.5	Análisis comparativo Oferta – demanda .....	76
2.5.1	Determinación de demanda insatisfecha .....	78
2.6	Comercialización .....	79
2.6.1	Canales de Comercialización .....	79

### **CAPÍTULO 3**

3.	Estudio Técnico .....	81
3.1	Ingeniería de Proyecto .....	81
3.1.1	Fase Estudio.....	81
3.1.1.1	Estudios Preliminares .....	81
3.1.1.2	Proyecto Básico.....	82
3.2	Fase de Montaje.....	84
3.2.1	Espacio físico .....	84
3.2.2	Infraestructura .....	86

### **CAPÍTULO 4**

4.	Propuesta Administrativa .....	87
4.1	La microempresa .....	87
4.1.1	Requisitos para la contitución.....	88
4.2	Estrucctura Administrativa .....	93
4.2.1	Misión .....	93
4.2.2	Visión.....	94
4.2.3	Objetivos Estratégicos .....	94
4.2.4	Valores corporativos .....	95
4.3	Organización de la Empresa .....	97
4.3.1	Organigrama estructural.....	97
4.3.2	Organigrama Funcional .....	99
4.3.3	Especificación de funciones .....	100

## **CAPÍTULO 5**

5.	Estudio Financiero.....	107
5.1	Inversión y Financiamiento .....	107
5.2	Estados de Situación Inicial.....	109
5.3	Inversión de Activos Fijos .....	110
5.4	Inversión de Activos Diferidos .....	111
5.5	Capital de Trabajo .....	112
5.6	Depreciación de activos fijos .....	112
5.7	Flujos de Pagos Financiero .....	114
5.8	Presupuesto de Ingresos.....	115
5.8.1	Presupuestos de Costos y Gastos .....	116
5.9	Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado.....	127
5.10	Balance General.....	128
5.11	Flujo de Caja .....	129

## **CAPÍTULO 6**

6.	Evaluación del Proyecto .....	130
6.1	Análisis de Punto de Equilibrio .....	130
6.2	Valor Actual Neto – VAN .....	131
6.3	Tasa Interna de Retorno – TIR.....	132
6.4	Periodo real de Recuperación de la Inversión .....	134
6.5	Índices Financieros.....	135
6.6	Análisis de Sensibilidad.....	135

## **CAPÍTULO 7**

7.	Conclusiones y Recomendaciones.....	138
7.1	Conclusiones.....	138
7.2	Recomendaciones.....	139
8.	ANEXOS .....	141
	Anexo 1: Cuestionarios de encuesta.....	142
	Anexo 2: Rol de pagos .....	144



Anexo 3: Índices Financieros Banco Central.....	145
9. Bibliografía .....	148

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Organización Institucional.....	27
Tabla N° 2 Matriz de Relación .....	35
Tabla N° 3 Matriz de Estrategias FODA.....	37
Tabla N° 4 Segmentación de la muestra .....	44
Tabla N° 5 Competencia directa.....	63
Tabla N° 6 Producto y precio de la oferta actual .....	66
Tabla N° 7 Modelo, talla y diseño.....	72
Tabla N° 8 Descripción del diseño .....	74
Tabla N° 9 Precio referencial promedio de la oferta de camisetas .....	75
Tabla N° 10 Promedio de camisetas que compra al mes.....	76
Tabla N° 11 Localidad en la que compra las camisetas .....	77
Tabla N° 12 Relación oferta demanda.....	78
Tabla N° 13 Distribución de la planta .....	85
Tabla N° 14 Estructura de la inversión .....	107
Tabla N° 15 Estructura financiera.....	107
Tabla N° 16 Descripción de inversión fija .....	108
Tabla N° 17 Maquinaria y Equipos .....	110
Tabla N° 18 Muebles y Enseres .....	110
Tabla N° 19 Construcción e instalaciones .....	111
Tabla N° 20 Resumen inversión inicial .....	111
Tabla N° 21 Inversión diferida y amortizable .....	111
Tabla N° 22 Capital de trabajo .....	112
Tabla N° 23 Resumen de depreciación de activos fijos.....	112
Tabla N° 24 Amortización Inversión diferida.....	113
Tabla N° 25 Resumen de pago financiero .....	114
Tabla N° 26 Resumen de pago financiero .....	114
Tabla N° 27 Unidades proyectadas por modelo de camiseta.....	115
Tabla N° 28 Materia prima Camiseta en V .....	116

Tabla N° 29 Materia prima camiseta cuello en V con cuello.....	117
Tabla N° 30 Materia prima camiseta con cuello redondo .....	117
Tabla N° 31 Materia prima camiseta playera.....	118
Tabla N° 32 Materia prima camiseta pique.....	118
Tabla N° 33 Materia prima camiseta polo.....	119
Tabla N° 34 Materia prima Camiseta Fleece térmica .....	119
Tabla N° 35 Materia prima camiseta Karanki .....	120
Tabla N° 36 Resumen de costos promedio de camisetas .....	121
Tabla N° 37 Precio de Venta del proyecto.....	121
Tabla N° 38 Suministros, servicios y otros gastos.....	122
Tabla N° 39 Proyección de suministros, servicios y otros gastos.....	123
Tabla N° 40 Salarios personal administrativo y ventas.....	124
Tabla N° 41 Costo de mano de obra directa .....	124
Tabla N° 42 Costos de operación.....	125
Tabla N° 43 Costo de venta .....	126
Tabla N° 44 Punto de equilibrio unidades monetarias.....	130
Tabla N° 45 Punto de equilibrio porcentaje .....	130
Tabla N° 46 Período de recuperación de la inversión .....	134
Tabla N° 47 Costo beneficio de la inversión.....	135
Tabla N° 48 Cálculo de la liquidez.....	135
Tabla N° 49 Rotación de activos .....	136
Tabla N° 50 Rendimiento sobre las ventas .....	136
Tabla N° 51 Rendición sobre la inversión.....	136
Tabla N° 52 Endeudamiento .....	137

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico N° 1 Plano de Instalación de la Planta.....	84
Gráfico N° 2 Punto de Equilibrio unidades monetarias .....	130
Gráfico N° 3 Resumen anual del VAN .....	132
Gráfico N° 4 Resumen anual del TIR .....	133

**TITULO DE LA TESIS: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA CONFECCIÓN DE CAMISETAS DEPORTIVAS PARA LAS EGRESADAS DEL COLEGIO UNIDAD DE FORMACIÓN ARTESANAL FISCAL CARANQUI, DE LA CIUDAD DE IBARRA”**

**TITLE OF THE THESIS: “STUDY OF FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A SMALL COMPANY FOR THE MAKING OF SPORT T-SHIRT FOR THE GRADUATE OF THE HIGH SCHOOL UNIDAD DE FORMACIÓN ARTESANAL FISCAL CARANQUI, THE IBARRA CITY”**

### **RESUMEN EJECUTIVO**

Este proyecto tiene como objetivo primordial la creación de una pequeña empresa de confección y comercialización de camisetas; empresa que estará conformada por bachilleres del Colegio Unidad de Formación Artesanal Fiscal Caranqui.

Este estudio permite resolver lo referente a la instalación y funcionamiento general de la planta, desde la descripción del proceso productivo hasta llegar a la distribución de nuestro producto; analizando las estrategias de distribución.

Los resultados del estudio económico financiero del proyecto se determina que es factible, tomando en consideración los aportes para la constitución de la microempresa que se darán con un 30% de aporte personal y un financiamiento del 70%, con esto se cubre el requerimiento para la dotación de infraestructura para el desarrollo de las actividades administrativas, financieras y de producción para la elaboración de nuestro producto.

### **PALABRAS CLAVES**

**ESTUDIO / FACTIBILIDAD / MICROEMPRESA / MERCADO / DESARROLLO / ECONOMICO.**

## **ABSTRACT:**

This project has as primordial objective the creation of a small making company and commercialization of T-shirt; company that will be confirmed by high schools Unidad de Formación Artesanal Fiscal Caranqui.

This study allows to solve the with respect to the installation and general operation of the plant, from the description of the productive process until arriving to the distribution of our product; analyzing the distribution strategies.

The results of the study economic financier of the project are determined that it is feasible, considered, taking in consideration the contributions for the constitution of the small company that they will be given with 30% of personal contribution and a financing of 70%, with this covers the requirement for the infrastructure endowment for the development of the administrative, financial activities and of production for the elaboration of our product.

## **KEY WORDS**

STUDY / FEASIBILITY / SMALL COMPANY / MARKET / DEVELOP / ECONOMIC.

## **CAPÍTULO 1: PLAN DE TESIS**

### **1.1 ANTECEDENTES**

En el Ecuador la capacidad de trabajo y habilidades artesanales le permite destacarse tanto a nivel interno como externo, la Industria Textil capta el interés de extranjeros y ecuatorianos aportando con el 40% del producto Interno Bruto, en Imbabura, Atuntaqui es el centro de la actividad textil, las empresas han diversificado su producción, captando mano de obra de hombres y mujeres del cantón Antonio Ante y de Ibarra, ésta última que en forma mantiene el desarrollo de este tipo de industrias, a pesar de que un alto porcentaje de ibarreños prestan sus servicios en Atuntaqui; es decir, que teniendo habilidades en la rama no han generado estrategias para la creación de sus propias empresas; lo que está dando lugar a la creación de almacenes de distribución de ropa proveniente de la ciudad de Atuntaqui, fenómeno que se produce por el alta demanda que se mantiene desde la capital de los imbabureños.

El desarrollo de los pueblos se ha generado a través de la inversión privada principalmente, sin embargo, las limitaciones que sufren ciertos sectores les mantiene al margen de oportunidades de mejoramiento económico, por lo que Ibarra experimentan un alto índice migratorio; por otra parte la Declaración de Copenhague establece un marco y una estrategia de desarrollo con programas focalizados, dirigidos a solucionar los problemas generados por el modelo económico de desarrollo a nivel mundial y particularmente en los países del tercer mundo, sin embargo el llamado desarrollo humano no se ha constituido como un proceso mediante el cual se consoliden las oportunidades esenciales del ser humano; en este contexto los miembros de las comunidades se organizan para lograr un mejoramiento de calidad de vida, modelo participación que favorece la consecución de objetivos comunes como son los desarrollo social y una educación que le brinde competencias para el ejercicio profesional en el área de su formación académica, como es el caso de las estudiantes del Colegio Unidad de Formación Artesanal Fiscal Caranqui de la ciudad de Ibarra, que reciben formación artesanal en el área de modistería y que la institución

educativa no ha logrado desarrollar habilidades en las estudiantes para que incursionen en forma autónoma en el ejercicio de su profesión.

La reforma de la educación técnica en el país, promueve un cambio en el perfil de bachilleres, ofreciendo al educando una formación teórico-práctica que facilite e incremente el desarrollo de sus habilidades intelectuales, destrezas motoras y actitudes, relacionadas con la especialidad técnica de modistería que capacite a las estudiantes para desempeñarse en actividades ocupacionales de su especialidad como modistas de prendas de vestir de hombres y mujeres, independientemente de su edad, área de trabajo que no solo debe enmarcarse en el desempeño de un puesto bajo dependencia, sino también en forma autónoma mediante el establecimiento de talleres en los que se genere producción y mejoramiento de los modos de vida de los profesionales bachilleres; sin embargo las bachilleres del Colegio Unidad de Formación Artesanal Fiscal Caranqui, no cuentan con estas facilidades, el desconocimiento y falta de iniciativas para unir sus esfuerzos y crear una microempresa, ha ocasionado que se conviertan en actores de oferta de mano de obra barata en calidad de operarias de las fábricas de Atuntaqui, y en otros casos participar de otras actividades ajenas a su especialidad profesional.

Esta situación, la institución educativa, ha realizado acuerdos con el Fondo de Desarrollo Microempresarial de la ciudad de Ibarra - FODEMI con la finalidad de que se beneficie con créditos de emprendimiento a las estudiantes bachilleres; sin embargo, la falta de asesoramiento no ha permitido que las estudiantes se beneficien del programa que tiene esta organización financiera de apoyo al desarrollo del microempresario.

La industria textil, tiene un gran campo de acción por el posicionamiento que ha logrado en el mercado local, provincial e inclusive internacional; lo que ha dado lugar a la diversificación de la industria, respecto a la innovación de diseños y calidades; mejorando constantemente los procesos de producción tanto por su calidad como el aprovechamiento adecuado de recursos; en la actualidad

cuenta con maquinaria de punta y elabora productos de calidad con excelente materia prima importada que se orienta a la total satisfacción del cliente; aspectos que no se han consolidado a través de proyectos de micro emprendimientos con enfoque social, con los cuales las bachilleres puedan organizarse y crear microindustrias para el diseño y confección de prendas textiles, y tener la oportunidad de sentar bases para el desarrollo productivo de las microempresarias de la localidad de Caranqui.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

En el barrio Bellavista Bajo de Caranqui los actores sociales en forma individual tienen interés para integrarse a la vida productiva, para aprovechar su capacidad de agruparse para desarrollar proyectos de mejoramiento; tomando en cuenta las habilidades desarrolladas por las egresadas de la Unidad de Formación Artesanal Fiscal Caranqui, que en la actualidad ha desarrolla el proyecto de reforma de bachillerato técnico, en el que las alumnas participan de prácticas de gestión empresarial, creación de emprendimientos y otras competencias relacionadas con la especialidad de su profesión, por lo que el proyecto se justifica, con el cual podrán contar una base para determinar la factibilidad de creación de una empresa que de respuesta a las necesidades de los clientes potenciales, como las propias de su desarrollo personal.

La ropa de fibra textil que proviene de Atuntaqui, tiene una amplia aceptación condición favorable para la creación de una microempresa, para la producción de camisetas; mientras que el barrio de Bellavista Bajo de Caranqui, es un barrio del que provienen las emprendedoras, se encuentran servicios turísticos de primer orden como el Museo de Atahualpa, las ruinas del Reino de Atahualpa, el arte pictórico y arqueológico religioso, cuenta con un reconocimiento de su gastronomía ancestral en la que se destacan principalmente los helados y el pan de leche, como también los alfajores; lo que permite contar con una gran afluencia de público para la comercialización de prendas de vestir para la empresa en creación; en la actualidad la parroquia de

Caranqui cuenta con un Banco y Cooperativa, dando respuesta al desarrollo económico del sector y que en la actualidad no cuenta con una empresa de ropa textil, que produzca y comercialice este tipo de mercaderías.

Crear una empresa de desarrollo social, permitirá crear fuentes de trabajo para las emprendedoras por una parte, y por otra se visiona como un factor importante que se cubrirá es la demanda insatisfecha de camisetas deportivas, como primera entrada al mercado ibarreño.

El proyecto es factible y se justifica, porque es una propuesta innovadora de creación de empresas en la parroquia y que han dando un excelente resultado en otros lugares del país; las proponentes realizarán el proyecto de inversión y factibilidad, como un aporte a la necesidad de un grupo de egresadas de Unidad de Formación Artesanal Fiscal Caranqui, necesidad que se plantea en la institución educativa como un apoyo a las iniciativas de emprendimiento de las egresadas; considerando además, que las camisetas son prendas de vestir de uso diverso, sin exclusión de edad o género.

### **1.3 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

- Demanda de camisetas con insuficientes posibilidades de satisfacción por la ausencia de una fábrica de producción y comercialización en la parroquia de Caranqui, de la ciudad de Ibarra, de la Provincia de Imbabura.

### **1.4 DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL**

- El proyecto se realizará en la ciudad de Ibarra, con un estudio técnico a partir del año 2010 - 2013.



## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 OBJETIVO GENERAL**

- Establecer la factibilidad para la creación de una microempresa para la confección de camisetas deportivas para las egresadas del Colegio Unidad de Formación Artesanal Fiscal Caranqui, de la ciudad de Ibarra.

### **1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar el estudio diagnóstico para determinar el comportamiento del mercado de fabricación y comercialización de camisetas deportivas en el cantón Ibarra.
- Identificar los requerimientos de infraestructura técnica y económica para la implementación de una microindustria de confección y comercialización de camisetas deportivas en el Cantón Ibarra.
- Determinar la factibilidad de creación de una microempresa de fabricación y comercialización de camisetas deportivas a través de la evaluación financiera y económica.

## **1.6 HIPÓTESIS**

### **1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL**

- La creación de una microindustria de fabricación y comercialización de camisetas en la parroquia de Caranqui es factible dada la demanda de la ciudadanía.

## **1.6.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- El comportamiento actual de la oferta no satisface a las condiciones de la demanda de los clientes potenciales de camisetas del cantón Ibarra.
- La estructura administrativa, operativa y financiera microindustrial es factible implementar en la ciudad de Ibarra.
- Los resultados de evaluación y análisis de indicadores económicos, demuestran que es factible la creación de una microindustria textil en la parroquia de Caranqui.

## **1.7 METODOLOGÍA**

### **1.7.1 MÉTODOS**

El presente trabajo se sustenta en la investigación científica, aplica procesos metodológicos del método científico, con este fin se utilizarán métodos, técnicas e instrumentos de investigación científica de manera muy flexible, aplicación del proceso que permitirá orientar la investigación, cuyos resultados generan toma de decisiones respecto a la factibilidad de creación de una microindustria en la ciudad para la comercialización de camisetas deportivas.

#### **1.7.1.1 INDUCTIVO**

Este método permitirá llegar a conclusiones de carácter general sobre la base de un proceso que parte del estudio de hechos y acontecimientos de carácter particular, método que tendrá mayor vigencia o aplicación en el diagnóstico y observación de la realidad sobre el tema de estudio, para llegar a conclusiones generales para la toma de decisiones.

#### **1.7.1.2 DEDUCTIVO**

Método que se aplicará para partir de generalidades hasta llegar a particularizar y a determinar elementos puntuales en la ejecución del proyecto sustentándose en conceptos generales, leyes y paradigmas que proporciona la administración, las finanzas y todas las áreas relacionadas y teóricamente fundamentadas en el presente problema de investigación.

### **1.7.2 TÉCNICAS**

En el proyecto se aplicarán técnicas de investigación para la recopilación de información.

### **1.7.3 ENCUESTAS**

Se aplicarán encuestas a las personas que se constituyen como la demanda potencial en la ejecución del proyecto; estudio que se realizara, con la segmentación previa del mercado.

#### **1.7.3.1 ENTREVISTAS**

Se aplicará entrevistas de tipo semiestructuradas, con la finalidad de obtener información de profesionales en el área de administración y textil, investigación que se sustentará con las sesiones de trabajo con el director de tesis.

#### **1.7.3.2 INSTRUMENTOS**

Se utilizarán instrumentos de encuesta con preguntas cerradas, con la finalidad de recopilar información de campo.

Entre otros procedimientos técnicos se aplicarán los siguientes:

- Sistematización de Información secundaria
- Análisis de la Información técnica y financiera
- Evaluación de indicadores financieros

- VAN
- TIR
- Punto de Equilibrio
- Tasa de costo beneficio

#### 1.7.4 VARIABLES

DOMINIO	VARIABLES	INDICADORES	FORMA DE CÁLCULO
Administración	Administrativa – Operativa	Organigrama de funciones	Recursos humanos Perfil laboral Funciones
	Infraestructura y equipamiento	Tamaño Ubicación Equipos Maquinaria	Nº de unidades Precios Vida útil
	Recurso Humano	Número de trabajadores Selección de personal Evaluación de personal Nivel de educación Capacitación Experiencia Sueldos	Nº de empleados Roles y funciones Beneficios legales Salarios - contratos
	Comercialización	Tipos de productos Proveedores Forma de compra Forma de venta	Inventarios Estimación de ventas
	Oferta	Precio Plaza Producto	Nº unidades consumo local Microlocalización

DOMINIO	VARIABLES	INDICADORES	FORMA DE CÁLCULO
		Promoción	geográfica Medios de promoción Presupuesto
	Demanda.	Precio Plaza Producto Promoción	Precio de mercado Disposición de presupuesto Tipo de producto Formas de comercialización Proyección de unidades de venta e ingresos
Factibilidad	Evaluación financiera	Balances VAN TIR Punto de Equilibrio Tasa de costo beneficio	Cálculo técnico Cálculo en Excel Ingresos y egresos proyectados Total de inversiones Estructura de capital de trabajo Inflación Tasa activa Tasa pasiva

## 1.8 PLAN ANALÍTICO

### 1. PLAN DE TESIS

- 1.1. Antecedentes
- 1.2. Justificación
- 1.3. Identificación del Problema
- 1.4. Delimitación espacial y temporal
- 1.5. Objetivos
  - 1.5.1. Objetivo General

- 1.5.2. Objetivos Específicos
- 1.6. Hipótesis
  - 1.6.1. Hipótesis general
  - 1.6.2. Hipótesis específicas
- 1.7. Metodología
  - 1.7.1. Métodos
    - 1.7.1.1. Inductivo
    - 1.7.1.2. Deductivo
  - 1.7.2. Técnicas
    - 1.7.2.1. Encuestas
    - 1.7.2.2. Entrevistas
    - 1.7.2.3. Instrumentos
  - 1.7.3. Variables
- 1.8. Plan analítico
- 1.9. Cronograma de actividades

## **2. ESTUDIO DE MERCADO**

- 2.1. Antecedentes Generales
  - 2.1.1. Introducción
  - 2.1.2. Entorno Geográfico Natural
  - 2.1.3. Entorno Histórico Cultural
  - 2.1.4. Entorno Social
  - 2.1.5. Entorno Productivo
  - 2.1.6. Entorno Territorial
  - 2.1.7. Entorno Institucional
- 2.2. Estudio de la demanda
  - 2.2.1. Estructura de Mercado
  - 2.2.2. Antecedentes
  - 2.2.3. Objetivos del diagnóstico
    - 2.2.3.1. Objetivo general
    - 2.2.3.2. Objetivos específicos
    - 2.2.3.3. Variables diagnósticas

- 2.2.4. Indicadores
- 2.2.5. Técnicas y fuentes de información
- 2.2.6. Matriz de relación
- 2.2.7. Matriz de Estrategias FODA
  - 2.2.7.1. Conclusiones y recomendaciones diagnósticas
- 2.2.8. Identificación de la población
- 2.2.9. Identificación de la muestra
  - 2.2.9.1. Segmentación de la muestra
- 2.2.10. Tamaño y Crecimiento de la Población
- 2.2.11. Comportamiento Histórico de la Demanda
- 2.3. Oferta
  - 2.3.1. Competencia Directa
  - 2.3.2. Competencia Indirecta
  - 2.3.3. Oferta Actual
  - 2.3.4. Precio y Producto
- 2.4. Demanda Potencial
  - 2.4.1. Producto
  - 2.4.2. Precio
  - 2.4.3. Perfil de los Clientes
- 2.5. Análisis comparativo Oferta – demanda
  - 2.5.1. Determinación de demanda insatisfecha
- 2.6. Comercialización
  - 2.6.1. Canales de Comercialización

### **3. ESTUDIO TÉCNICO**

- 3.1. Ingeniería de Proyecto
  - 3.1.1. Fase Estudio
    - 3.1.1.1. Estudios Preliminares
    - 3.1.1.2. Proyecto Básico
- 3.2. Fase de Montaje
  - 3.2.1.1. Espacio físico
  - 3.2.1.2. Infraestructura

#### **4. PROPUESTA ADMINISTRATIVA**

- 4.1. La microempresa
  - 4.1.1. Requisitos para la constitución
- 4.2. Estructura Administrativa
  - 4.2.1. Misión
  - 4.2.2. Visión
  - 4.2.3. Objetivos
  - 4.2.4. Valores corporativos
- 4.3. Organización de la empresa
  - 4.3.1. Organigrama estructural
  - 4.3.2. Organigrama funcional
  - 4.3.3. Especificación de funciones

#### **5. ESTUDIO ECÓNOMICO**

- 5.1. Inversión y financiamiento
- 5.2. Estados de Situación inicial
- 5.3. Inversión de activos fijos
- 5.4. Inversión de activos diferidos
- 5.5. Capital de trabajo
- 5.6. Depreciación de activos fijos
- 5.7. Flujos de pagos financiero
- 5.8. Presupuesto de ingresos
  - 5.8.1. Presupuesto de costos y gastos
- 5.9. Estados de pérdidas y ganancias proyectado
- 5.10. Balance General
- 5.11. Flujo de caja

#### **6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

- 6.1. Análisis de punto de equilibrio
- 6.2. Valor actual neto- VAN
- 6.3. Tasa interna de retorno – TIR



- 6.4. Periodo real de recuperación de la Inversión
- 6.5. Índices financieros
- 6.6. Análisis de sensibilidad

## **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

7.1. Conclusiones

7.2. Recomendaciones

**ANEXOS**

**BIBLIOGRAFÍA**

### 1.9 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

TIEMPO \ ACTIVIDADES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10
<b>Plan de Investigación</b>										
Antecedentes										
Justificación										
Identificación del Problema y delimitación										
Objetivos e hipótesis										
Metodología										
Aprobación										
Marco teórico										
<b>Estudio de Mercado</b>										
Población y Muestra										
Análisis del comportamiento de la oferta										
Análisis del comportamiento de la demanda										





## **CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1 ANTECEDENTES GENERALES**

#### **2.1.1 INTRODUCCIÓN**

La ciudad de Ibarra, capital de la provincia de Imbabura con una población de 181.175 habitantes de las cuales 93.389 son mujeres y 87.786 son hombres, está caracterizada por su riqueza cultural y el paisaje natural, dos aspectos fundamentales que ha llamado la atención de turistas nacionales y extranjeros; este hecho conjuntamente con el desarrollo del comercio, la pequeña industria y de manera especial del vecino cantón del cantón Antonio Ante, ha sido un motivo suficiente para que desarrolle su actividad comercial, conjuntamente con otras actividades como la gastronomía, cultura.

La parroquia de Caranqui, habitada por grupos culturales indígenas, inicialmente cuna de Atahualpa, en la actualidad por las bondades del clima y un contexto social de seguridad, ha propiciado para que se incremente el poblamiento de la parroquia, en el que se mantiene con un alto movimiento poblacional, se cuenta en la actualidad con una cooperativa de ahorro y crédito; sin embargo no se propicia el establecimiento de una industria textil, a pesar de que las mujeres de Zuleta y Caranqui, tienen un reconocido prestigio por sus habilidades para el bordado, tejido, artesanías, cerámica, textiles que se realizan en toda la parroquia, características de la población que motiva la creación de un centro artesanal, en la actualidad el Colegio funciona en el barrio Bellavista Bajo de Caranqui.

Bellavista Bajo mantiene un esquema arquitectónico de tipo tradicional, con servicios de alcantarillado y veredas incompletas; quienes egresan del Colegio Unidad de Formación Artesanal Fiscal Caranqui, no han desarrollado habilidades de emprendimiento, uno de los objetivos de la reforma del bachillerato técnico, las jóvenes ante la imposibilidad de ubicarse como mano

de obra calificada, se mantienen en actividades del hogar, en otros casos han seguido los estudios en educación superior, pero en ramas muy diferentes a las del bachillerato; la familia sin experiencias ni iniciativas en emprendimientos, no cuenta con la implementación de microindustrias a pesar que la ciudad ha dado apertura a varias sucursales de punto de venta de industrias de Atuntaqui.

La breve descripción de la situación brinda la posibilidad para desarrollar una propuesta crear una microempresa con la participación de las estudiantes del tercer año del Bachillerato, mediante la intervención para generar acciones que les permitan identificar a las estudiantes sus potencialidades y aprovechar los oportunidades del medio, propiciando de esta manera, actitudes innovadoras y de mejoramiento personal como las de trabajo cooperativo y solidario; lo que le permite al colegio dar respuesta a uno de los requerimientos de la reforma del bachillerato, con respecto a las unidades de producción, en este caso con las características de un micro emprendimiento para desarrollar habilidades de asociación con las estudiantes.

La condición económica y socio cultural de los padres de familia de las estudiantes de la Unidad de Formación Artesanal Fiscal Caranqui, principalmente es una de las limitaciones para las estudiantes, quienes en el período escolar en el tercer año de bachillerato participan de pasantías en las diferentes empresas de la ciudad de Ibarra, empresas en las que brindan servicios como auxiliares de archivo, contabilidad, secretariado o ramas afines; experiencias que las permite adquirir habilidades en el trabajo de grupo y un acercamiento al desempeño laboral empresarial; que no se relaciona en forma exclusiva en el área de especialidad del bachillerato.

### **2.1.2 ENTORNO GEOGRÁFICO NATURAL**

Caranqui parroquia urbana del Cantón Ibarra, está ubicada a 15 minutos de Ibarra, está limitada al Norte con la parroquia urbana de San Francisco, por el Sur con la parroquia rural de la Esperanza, pertenecen a Caranqui; Bella Vista

de María, Cashaloma, Naranjito. Cucusshuay, San Antonio, en este sector está el barrio el Ejido de Caranqui; por el Oriente termina con el barrio Simón Bolívar, San Francisco de Santa Lucía y la quebrada del mismo nombre; la parroquia de Caranqui está ubicada al Sur de la urbe, llegando a ella por la avenida Atahualpa.



Caranqui cuenta con 24 barrios, uno de ellos del barrio Bellavista Bajo, en el que se encuentran dos instituciones educativas, el Colegio Unidad de Formación Artesanal Fiscal Caranqui y la Escuela Santa Marianita de Jesús, regentada por la comunidad de Hermanas Franciscanas; además se encuentra en este barrio la Iglesia del Señor del Amor, muy conocida por sus valiosas obras religiosas de arte colonial.

### 2.1.3 ENTORNO HISTÓRICO CULTURAL

Esta parroquia es el símbolo de las etapas más ricas de la historia del Ecuador, es un pueblo antiguo lugar de asentamiento de los Quitus, Caras e Incas que

se resistieron a la conquista incásica y luego por ser imperio y cuna del último Shyri Inca Atahualpa; se considera además que Caranqui es el punto de irradiación de cultura y conquista.

#### **2.1.4 ENTORNO SOCIAL**

Caranqui se encuentra a 2 km. al sureste de Ibarra donde según algunos cronistas nació Atahualpa, el último emperador Inca, en cuyo honor en 1564 se construyó el templo del sol. Existen vestigios de restos arqueológicos importantes, además se dice que la hermosa iglesia del Señor del Amor se construyó sobre el templo de los incas, situación que ha generado una sustancial actividad turística, el pan de leche y los higos dulces, son un atractivo gastronómico por el cual el turismo local y en general es una actividad singular en Caranqui, parroquia de tierra pródiga, sus habitantes tienen cultivos de frutas, gramíneas y otros alimentos, esto ha permitido que el desarrollo socioeconómico sea de 6360 habitantes con que cuenta esta parroquia urbana de Ibarra.

La parroquia cuenta con el templo del sol, el mismo que se construyó en honor a Atahualpa emperador inca, existe vestigios de restos arqueológicos importantes, además se dice que la hermosa iglesia del Señor del Amor se construyó sobre el templo de los incas

Caranqui además es considerado el mirador estratégico en épocas pasadas para avanzar la llegada del enemigo y hoy mirador para obtener una visión panorámica de la ciudad. Un museo arqueológico, ruinas incaicas, centros de bordado a mano, ferias artesanales y una hostería comunitaria forman parte de una nueva ruta turística que impulsa el Municipio de Ibarra, a través de la dirección de turismo; en la actualidad se ha dado impulso al turismo comunitario y ecológico en la Comunidad de San Clemente a 10 minutos de Caranqui, se ha creado el recorrido turístico el mismo que cubre una distancia de 35 kilómetros y abarca algunas parroquias y comunidades del sur de Ibarra.



Se inicia en Caranqui, conocida como la cuna de Atahualpa, y termina en Zuleta, poblado en las faldas del volcán Imbabura.

La parroquia es muy visitada por el valor del arte religioso expuesto en la Iglesia del Amor y la Iglesia de las Madres Catalinas, que cuenta con obras en madera, oro y pinturas de gran valor, belleza y reconocimiento a nivel local como internacional, la parroquia también se ha dado conocer por su gastronomía como los helados de leche, el pan de leche, higos negros y carnes coloradas; que se complementa con la belleza del paisaje natural.

En la localidad se cuenta con 5 escuelas, dos colegios mixtos, un colegio artesanal, un museo, dos iglesias y dos parques, dado al movimiento económico de la localidad se ha creado en este año la cooperativa de ahorro y crédito Caranqui, institución que está captando la aceptación de los moradores, quienes deben movilizarse al centro de Ibarra, demandando un tiempo mayor de 20 minutos.

### **2.1.5 ENTORNO PRODUCTIVO**

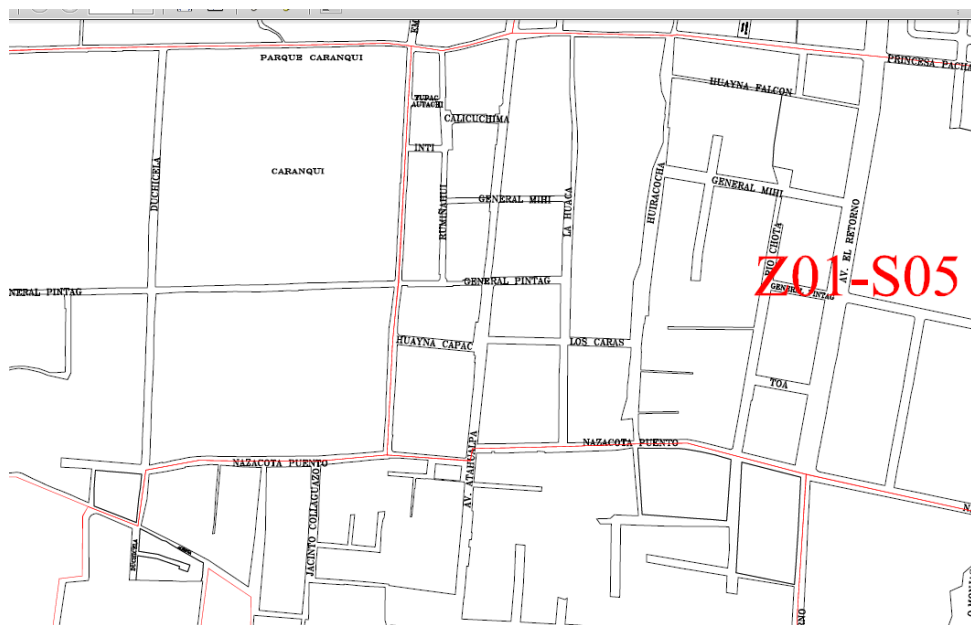
La población se integra con 1694 familias y con un promedio de 5 miembros por familia dando total de 8.470 habitantes, la actividad de la población está caracterizada por el trabajo de los hombres con preferencia en los adultos mayores de 50 años, no así las generaciones menores a esta edad se ha caracterizado por la inserción de la mujer a la actividad laboral; la población ha cambiado sustancialmente los valores tradicionales por efecto del fenómeno migratorio, la población a migrado al centro poblado de la ciudad y a otros barrios, mientras que otras familias han poblado la parroquia; la población se caracteriza por un sector productivo dedicada a la actividad agrícola tecnificada, y otra en forma tradicional, así como comerciantes con negocios en la ciudad de Ibarra, y quienes se mantienen en la parroquia generando poco desarrollo.

Caranqui está ubicada a dos kilómetros desde Ibarra, tiene servicio de transporte urbano, la distribución socio económica tiene un modelo tradicional, una arquitectura colonial atrae el turismo que se complementa con la laboriosidad de sus mujeres en la preparación del pan de leche principalmente que no ha podido ser reproducida por personas ajenas a la familia de Caranqui, el desarrollo económico y cultural no ha logrado captar el interés de las instituciones financieras, no cuenta con una sucursal bancaria, pero si se ha creado la Cooperativa Caranqui que agrupa a los agricultores de la zona; la misma que funciona en el Parque en el que se encuentra el museo arqueológico visitado permanentemente por lo turistas.

Los ingresos totales de los hogares de la parroquia de Caranqui incluyen: ingresos salariales, ingresos por venta de cosechas de maíz, frijol, aguacates, manzanas, frutillas, y papas en menor escala, todos ellos a precios de mercado, los derivados de los negocios propios, las remesas y el autoconsumo monetarizado conforme al salario mínimo por los meses dedicados a este tipo de producción; además es necesario considera que el consumo se refiere a los pagos por alimentación, artículos de limpieza, transporte (urbano, interurbano, interparroquial e internacional); alquiler de la casa; costo de servicios (agua potable, energía eléctrica, gas, leña, carbón o candela, teléfono fijo y/o celular); gastos por enfermedad o consulta médica; prendas de vestir, calzado, accesorios y telas; muebles y electrodomésticos de uso doméstico; gastos escolares (matrículas, cuotas, uniformes, calzados y textos); costos en fiestas y funerales; y otros (como pupilaje), el Banco Central en sus informes expresa que durante el año 2010 las remesas de migrantes asciende a \$ 25.2 millones en la ciudad de Ibarra . Indicadores que demuestran la gran capacidad económica y flujo de capitales que no tienen un destino cierto, la incertidumbre se genera por la ausencia de estrategias de inversión en emprendimientos para la producción de bienes o servicios.

## 2.1.6 ENTORNO TERRITORIAL

Los Caranqui están ubicados en la Sierra Norte, provincia de Imbabura, en los siguientes cantones: Ibarra, en las parroquias La Esperanza, Angochahua, Caranqui y San Antonio; Antonio Ante, parroquia Andrade Marín; Otavalo, parroquia San Juan de Ilumán y Pimampiro, parroquias Mariano Acosta y San Francisco de Sigsipamba. Los Caranqui ubicados en esta última parroquia se encuentran en proceso de definición de su identidad.



El Pueblo Karanki (Nombre Original) está organizado por comunidades (comunidades); la máxima autoridad dentro de cada comunidad es el Concejo de Cabildo. Existen también asambleas comunitarias, directivas de asociaciones y cooperativas de diversa índole.

En el pueblo Karanki los trabajos se planifican en las asambleas generales. En ellas se toman las decisiones para la realización de actividades de desarrollo comunitario. Cada año, el Concejo de Cabildo elabora un plan y lo pone a consideración de la Asamblea para su aprobación.

## 2.1.7 ENTORNO INSTITUCIONAL

En la parroquia de Caranqui por mucho tiempo funcionaron cursos prácticos de Corte y Confección, ubicado en el Ejido de Caranqui, en la Escuela "Oscar Efrén Reyes" y en la Escuela de Caranqui "José Nicolás Vacas", las mismas que prestaron sus servicios a toda la colectividad caraqueña.

Un 03 de diciembre de 1980, visitan la escuela "José Nicolás Vacas", los supervisores Profesor Bolívar Cevallos y Profesor Eduardo Arias, con la finalidad de dar a conocer la unificación de los dos Centros Ocupacionales, tomando en cuenta las necesidades de la población



femenina, ya que querían realizarse como artesanas en el área del corte y confección, a la vez solicitan les facilite las aulas y materiales de la escuela, así como también piden a la Sra. Profesora Esthela Vaca de Ruiz asuma la Dirección del Centro Artesanal que llevaría el mismo nombre de la escuela.

Así, un 04 de septiembre de 1980, en presencia del Tribunal examinador, Padres de familia y público en General se realizó la primera titulación de Maestras de taller de las señoritas del tercer curso; en el transcurso de los años 1981 - 1984 se realizan algunas gestiones ante las autoridades con el fin de adquirir un terreno; y es así, que el 10 de agosto de 1988 la institución se traslada a su propio local sin estar aún terminada la obra, y que gracias al apoyo de padres de familia se realizó mingas de limpieza.

Por un largo periodo la dirección es ocupada por personas encargadas lo que dificultó el adelanto y desarrollo de la institución, hasta que el 20 de mayo de 1994 se nombra como Directora Titular del establecimiento a la Sra. Rosa Muñoz de Salazar vigente hasta la presente.

Durante el transcurso de los años se han realizado algunas obras entre ellas tenemos: el equipamiento con máquinas sofisticadas en el área técnica, implementación del laboratorio de computación, entre otras de infraestructura.

El 17 de julio de 2003, mediante oficio se solicita al Sr. Hipólito Sánchez Presidente de la Junta Nacional de la Defensa del Artesano en Imbabura y miembro de la Comisión especial, realizara la respectiva inspección de la institución, requisito necesario para la aprobación del Proyecto Educativo como es la creación del primero, segundo, tercer Año de Bachillerato Técnico Artesanal, a la vez transformándose de Centro Artesanal "José Nicolás Vacas" a Unidad Educativa Artesanal "Caranqui".

Previo al trámite respectivo y conjuntamente con la Comisión Especial de Imbabura, remiten un informe favorable a la Comisión Especial Nacional en la ciudad de Quito, quienes a su vez autorizan la apertura del Funcionamiento de la Unidad de Formación Artesanal Fiscal "Caranqui", mediante Resolución Interinstitucional N° 145 - INDA - MEC - MTRH.

En el año 2007 como Jefe del Departamento de educación Popular Permanente el Licenciado Edgar López, Supervisor de la zona Dr. Oscar Andrade. La institución consta con una eficiente dirección y un personal capacitado conformado por: 3 profesores de planta, 10 bonificados y un número de 127 estudiantes; mientras que en la actualidad, la institución se encuentra en el proceso de implementación del Bachillerato Técnico en Corte y Confección y Modistería.

## **FILOSOFÍA INSTITUCIONAL**

### **MISIÓN**

- La Unidad de Formación Artesanal Fiscal Caranqui asume la misión de cumplir con las metas y objetivos propuestos para dar una formación actualizada y renovada que cubra las necesidades y expectativas de las

alumnas en el campo artesanal e industrial acordes a los avances tecnológicos para entregar a la sociedad excelentes artesanas con el dominio de la teoría y la práctica mediante de procesos de enseñanza – aprendizaje actualizados, con conocimientos técnicos y de cultura general que les permita insertarse con facilidad en el mundo ocupacional de la confección.

## VISIÓN

- Lograr el sueño de mejorar las oportunidades de formación de la juventud ejerciendo su título de Bachiller Artesana en Corte y Confección, para beneficio personal, de la familia y de la comunidad, dando lugar a llevar adelante las labores académicas y prácticas en la rama de corte y confección capaces de enfrentar retos ante un mundo globalizado, tecnológico y competitivo.

## OBJETIVOS INSTITUCIONALES

### OBJETIVO GENERAL

- Educar para la vida de tal manera que posibilite a cada estudiante una sana, armoniosa, e integral crecimiento personal, que le permita desempeñarse positiva y significativamente en su entorno.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Promover la formación de mujeres conscientes de sus potencialidades y de la realidad que les rodea, abiertas a la trascendencia, agentes de cambio y protagonistas de su propio desarrollo.
- Contribuir a la creación de una sociedad nueva en la que sus estructuras hagan posible el compromiso de una formación humanística, integral,

que permita al estudiante en formación desempeñarse con excelencia y calidad.

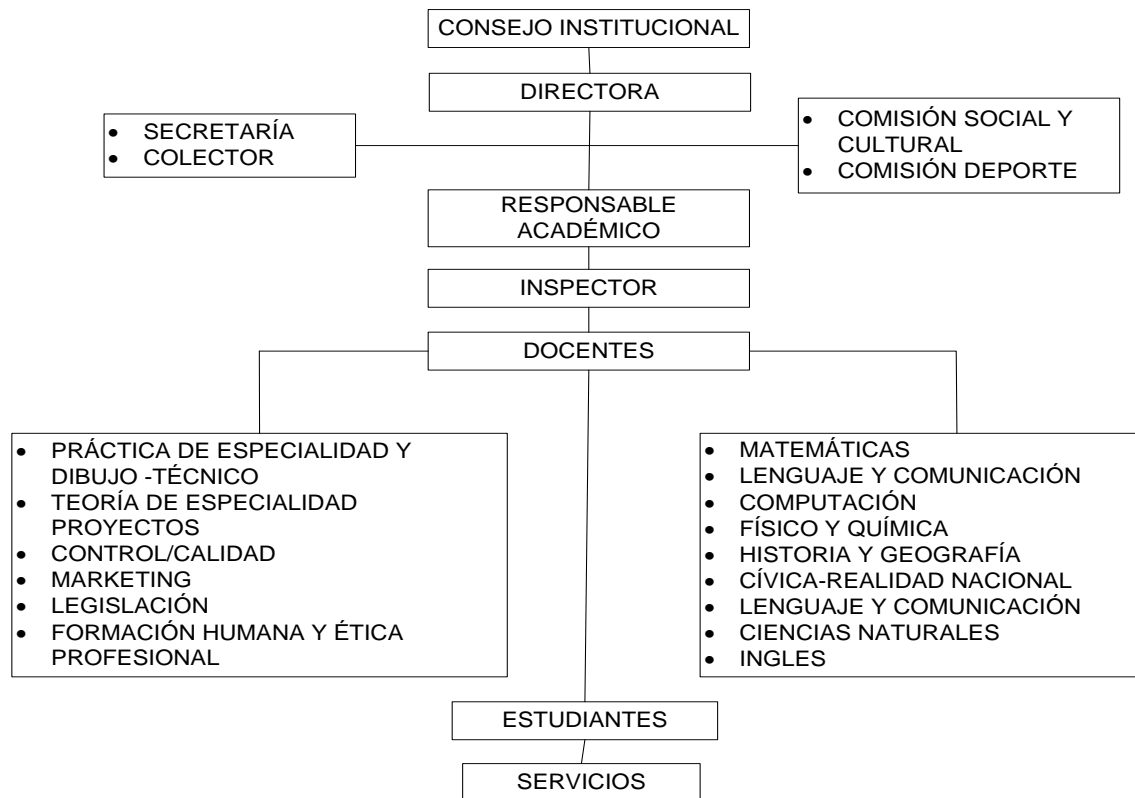
- Formar para la vida, para la producción y el servicio ciudadano desde los pequeños y grandes contenidos para desarrollar un crecimiento interior en estudiantes y docentes de la institución.
- Desarrollar aprendizajes a partir de la experiencia empleando técnicas y métodos creativos que promuevan aprendizajes significativos en base al respeto, la unión, la alegría el amor y el optimismo.
- Potencializar las capacidades intelectuales y motrices para la resolución de problemas concretos relativos al área de corte y confección y sus componentes, apoyando procesos de desarrollo productivo sustentable en el ámbito del mejoramiento de las condiciones de vida de las estudiantes y docentes de la institución.

**Tabla Nº 1 Organización Institucional**

ESTRATO	NÚMERO
Director	1
Docentes y administrativos	13
Personal de servicio	1
Estudiantes	127
Aulas y talleres	6
Laboratorio de computación	1

**Fuente:** Secretaría de la Institución

## ORGANIGRAMA



## 2.2 ESTUDIO DE LA DEMANDA

“La teoría de la demanda busca explicar el comportamiento de los consumidores y la manera como gastan su dinero entre los diferentes bienes y servicios ofrecidos a su disposición”.<sup>1</sup>

“la demanda asocia a distintos niveles de precios y condiciones de venta, entre otros factores, y se proyecta en el tiempo, diferenciando claramente la demanda deseada de la esperada”<sup>2</sup>

El precio de un bien o servicio cualquiera está determinado por la *Oferta (O)* y la *Demanda (Q)*.

<sup>1</sup> Fuente: Certificado Internacional de formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos

<sup>2</sup> Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain



✓ **CANTIDAD DEMANDADA**

Es aquella que los consumidores o usuarios de un bien adquirirán a un determinado precio en un momento dado.

✓ **DEMANDA**

Es la relación existente entre una serie de cantidades demandadas y la serie de sus correspondientes precios.

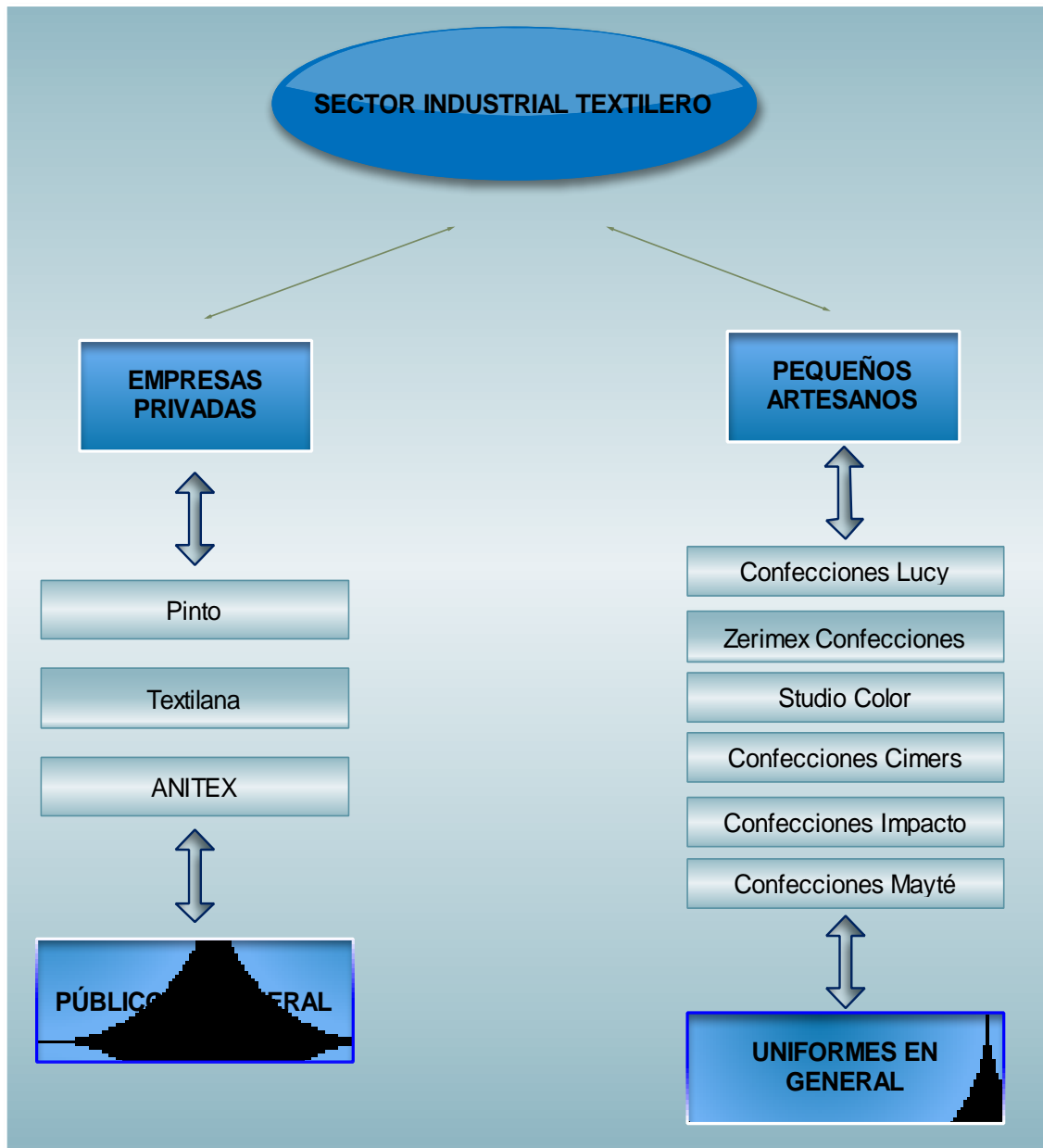
Aquí se identificara a los consumidores potenciales de estas prendas de vestir y sus hábitos generales de uso y consumo para definir las características especiales del producto. Asimismo, se determinara la oferta, demanda precios y las estrategias de comercialización.

La metodología utilizada en una investigación de mercados orientada a determinar el comportamiento del mercado potencial, con el objeto de conocer las ventajas, desventajas y oportunidades que se develan para ingresar en el mismo.

### **2.2.1 ESTRUCTURA DE MERCADO**

El mercado, es el área en la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda.

Para el presente proyecto se ha realizado la estructura de acuerdo a las Industrias Textiles, dando como resultado la siguiente estructura en el mercado de confección nacional.



**Elaboración:** Mayra N. Díaz J. y Paola L. Morillo R.

El presente estudio de factibilidad se enfocará en la comercialización de camisetas deportivas para ser comercializadas en la parroquia Caranqui y sus alrededores siendo elaborados por los Pequeños Artesanos de la localidad en este caso egresadas del colegio Artesanal Fiscal Caranqui.

### 2.2.2 ANTECEDENTES

La población imbabureñas, es un grupo humano conocido casi en todo el mundo, tanto por su riqueza cultural como por su paisaje inconfundible, atribuciones suficientes para que turistas nacionales y extranjeros que visitan esta ciudad se queden maravillados, con su biodiversidad y sus arraigos culturales que aún se mantienen, la mayoría de indígenas de la zona rural, han sabido conservar su riqueza cultural inamovible, propia de las etnias indígenas con una acentuada conciencia de identidad.

Las etnias de Caranquis, no mantienen similares características de las comunidades aledañas como las de Zuleta, Rumipamba, San Clemente, que en su mayoría mantienen su vestimenta tradicional, el grupo de Caranqui por estar cerca a la ciudad de Ibarra, tiene un índice alto de mestizaje, además la parroquia ha dado albergue a ibarreños que han visto en la parroquia como el lugar adecuado para construir sus viviendas; sin embargo, sus habilidades artesanales se mantienen, los bordados, tejidos en crochet, gastronomía, entre otros manifestaciones artesanales, han propiciado para que los industriales textiles de Atuntaqui, miren como mano de obra importante a esta población.

Una de las demostraciones de las habilidades textiles de la mujer caranqueña son los bordados de mantelería y las blusas de las indígenas, que a pesar de que se prefieren cambios en las telas para confeccionarlas, no pierden la esencia misma que debe tener esta prenda de vestir, el folclor, que representa a la mujer indígena caranqueña; este es uno de los motivos por las que con mucha ilusión siguen sus estudios en modistería, para perfeccionar sus habilidades, y además, con la esperanza de buscar mejores oportunidades de trabajo luego de sus estudios del bachillerato.

Las mujeres madres de familia de Bellavista Bajo de Caranqui, así como los barrios aledaños, concurren a las ferias para comercializar la producción de hortalizas y animales menores; mientras que la población juvenil trabaja en las

factorías de Ibarra y Atuntaqui, así como mano de obra en la construcción, actividades del hogar, comercio informal, etc., lo que les permite aportar al hogar; en Caranqui no se cuenta con empresas organizadas, los negocios establecidos son las tiendas, las panaderías del famoso pan de leche, los helados y alfajores, se han incrementado algunos restaurantes.

Las tendencias de la moda en la actualidad, ha dado lugar a que la demanda de camisetas se incremente sustancialmente, las instituciones educativas también han incluido como prenda de uniforme las camisetas para remplazar las camisas de tela, motivo por el cual las ventas de las factorías de Antonio Ante, han visto importante abrir puntos de venta en locales ubicados en el centro de la ciudad de Ibarra; comportamiento del mercado que es necesario investigar para determinar la factibilidad de creación de la microempresa estudiantil, que responda a las necesidades de la demanda potencial con relación a la oferta que se mantienen en el mercado actual de la parroquia.

### **2.2.3 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO**

#### **2.2.3.1 OBJETIVO GENERAL**

- Realizar una investigación de campo en base a variables específicas de la problemática de producción, que repercuten en la oferta y la demanda de camisetas deportivas, en la parroquia de Caranqui.

#### **2.2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar el diagnóstico y estudio de mercado para determinar las necesidades de la demanda insatisfecha, de camisetas deportivas.
- Analizar la infraestructura y equipamiento humano, físico y económico necesario para la producción y comercialización de camisetas deportivas en la parroquia de Caranqui.

- Realizar el análisis económico financiero para determinar la factibilidad del proyecto.

### 2.2.3.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

- Administrativa –Operativa
- Infraestructura y equipamiento
- Recurso Humano
- Comercialización
- Oferta
- Demanda
- Evaluación financiera

### 2.2.4 INDICADORES

<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>
Administrativa –Operativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organigrama</li> <li>• Manual de funciones</li> </ul>
Infraestructura y equipamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tamaño</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Equipos</li> <li>• Maquinaria</li> </ul>
Recurso Humano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de trabajadores</li> <li>• Selección de personal</li> <li>• Evaluación de personal</li> <li>• Nivel de educación</li> <li>• Capacitación</li> <li>• Experiencia</li> <li>• Sueldos</li> </ul>
Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de productos</li> </ul>

VARIABLES	INDICADORES
Oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores</li> <li>• Forma de compra</li> <li>• Forma de venta</li> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> <li>• Producto</li> <li>• Promoción</li> </ul>
Demanda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> <li>• Producto</li> <li>• Promoción</li> </ul>
Evaluación financiera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Balances</li> <li>• VAN</li> <li>• TIR</li> <li>• Punto de Equilibrio</li> <li>• Tasa de costo beneficio</li> </ul>

### 2.2.5 TÉCNICAS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Para el éxito de la investigación de mercados se acudirá a fuentes de información primaria y secundaria aplicando las siguientes:

**Información Primaria.**- “Es la información que están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto, de manera que para obtener información de él es necesario entrar en contacto directo.”<sup>3</sup>

En nuestro caso como fuentes de información se considera a la población de Bellavista Bajo de la parroquia urbana de Caranqui y a los turistas que transitan en el mismo, mediante la elaboración de un cuestionario con preguntas

---

<sup>3</sup> Evaluación de Proyectos, Ing. Gabriel Baca Urbina, Pág. 25

cerradas, que permitan identificar las características de la oferta y la demanda, de igual forma realizando entrevistas para obtener mayor información de lo que estamos aplicando.

**Información Secundaria.**- “Es aquella que reúnen la información escrita que existe sobre el tema, ya sea estadísticas del gobierno, libros, datos de la propia empresa y otras.”<sup>4</sup> Los datos a obtenerse serán de libros, revistas, textos, Internet, etc.

## 2.2.6 MATRIZ DE RELACIÓN

**Tabla Nº 2 Matriz de Relación**

<b>DOMINIO</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>FORMA DE CÁLCULO</b>
Administración	Administrativa – Operativa	Organigrama Manual de funciones	Recursos humanos Perfil laboral Funciones
	Infraestructura y equipamiento	Tamaño Ubicación Equipos Maquinaria	Nº de unidades Precios Vida útil
	Recurso Humano	Número de trabajadores Selección de personal Evaluación de personal Nivel de educación Capacitación Experiencia Sueldos	Nº de empleados Roles y funciones Beneficios legales Salarios - contratos
	Comercialización	Tipos de productos	Inventarios

<sup>4</sup> Evaluación de Proyectos, Ing. Gabriel Baca Urbina, Pág. 17

<b>DOMINIO</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>FORMA DE CÁLCULO</b>
		Proveedores Forma de compra Forma de venta	Estimación de ventas
	Oferta	Precio Plaza Producto Promoción	Nº unidades consumo local Microlocalización geográfica Medios de promoción Presupuesto
	Demanda.	Precio Plaza Producto Promoción	Precio de mercado Disposición de presupuesto Tipo de producto Formas de comercialización Proyección de unidades de venta e ingresos
Factibilidad	Evaluación financiera	Balances VAN TIR Punto de Equilibrio Tasa de costo beneficio	Cálculo técnico Cálculo en Excel Ingresos y egresos proyectados Total de inversiones Estructura de capital de trabajo Inflación Tasa activa Tasa pasiva



### 2.2.7 MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA

Tabla Nº 3 Matriz de estrategias

MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA	FORTALEZAS(F)	DEBILIDADES(D)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocimientos y experiencia en confección de prendas.</li> <li>2. Especialidad en el área de producción.</li> <li>3. Docentes calificados que apoyan la creación de la empresa.</li> <li>4. Deseo de superación.</li> <li>5. Sensibilidad social.</li> <li>6. Habilidades artesanales, que favorece el diseño creativo de prendas</li> <li>7. Precios asequibles.</li> <li>8. Buena atención al cliente.</li> <li>9. Diseños modernos y creativos.</li> <li>10. Personal joven y capacitado</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No cuenta con local propio.</li> <li>2. Escasa iniciativa de emprendimiento de adolescentes y familia.</li> <li>3. No se cuenta con modelos educativos de emprendimientos en el área textil en Ibarra.</li> <li>4. Inseguridad que ocasiona paso de centro artesanal a la reciente implementación del bachillerato técnico.</li> <li>5. El producto y la empresa son desconocidos en el mercado.</li> <li>6. No se sobrevive solo de contado.</li> </ol>

OPORTUNIDADES(O)	ESTRATEGIAS(FO)	ESTRATEGIAS(DO)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reforma del bachillerato técnico en el país en el que se apoya la creación de unidades de producción.</li> <li>2. Reducción de costos por tipo de formación y experiencia de emprendedoras en la línea de producción.</li> <li>3. Oportunidad de crecimiento, expansión empresarial y económica, que brinda una organización colectiva.</li> <li>4. Posibilidad de constituirse como proveedores de puntos de distribución de ropa textil en Ibarra.</li> <li>5. Instituciones financieras apoyan emprendimientos: FODEMI.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Aprovechar del crecimiento y expansión empresarial utilizando nuestro conocimiento y expansión empresarial</b></li> <li>2. <b>Mediante la especialización y capacitación en el área de confesión se lograra reducir los costos.</b></li> <li>3. <b>Tener la capacidad emprendedora y de visión de negocio direccionándola estratégicamente bajo una concepción gerencial que permita un proceso administrativo con eficiencia, eficacia innovando y desarrollando hasta alcanzar</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.-<b>Con la reforma educativa de bachillerato técnico, se desarrollara incubadora de proyectos, flujo de información correspondiente a la creación de micro empresa evitando la falta de iniciativa de emprendimiento de las alumnas del CFC.</b></li> <li>2.- <b>Aprovechando la reducción de los de costos surgirá una caja comunal para el alquiler y posteriormente al adquisición de un lugar propio.</b></li> <li>3.-<b>Mediante el apoyo que brindan las instituciones financieras se podrá realizar un crédito para la adquisición de un local propio.</b></li> <li>4. <b>La sociedad busca cada</b></li> </ol>

<p>CACMU, CODESARROLLO, CFN, Banco de Fomento, CREDIFE, entre otros.</p> <p>6. Buena predisposición para adquirir estas prendas.</p> <p>7. Zona comercial en desarrollo</p> <p>8. Ubicación estratégica</p>	<p><b>efectividad e impacto en entornos cambiantes y competitivos.</b></p> <p><b>4. Utilización adecuada y eficiente de los recursos físicos, humanos y financieros que garantizara procesos de crecimiento y de posicionamiento en el sector económico y productivo (textil).</b></p>	<p><b>vez mas facilidades a la hora de adquirir lo que necesita y esto es lo que nosotras le ofrecemos por lo que habrá calidad y servicio en nuestro producto.</b></p>
<p><b>AMANAZAS(A)</b></p> <p>1. Al ser una empresa nueva está en desventaja, por la presencia de distribuidoras de la industria establecida de Antonio Ante.</p> <p>2. Inestabilidad de la demanda.</p> <p>3. Cambios de autoridades</p>	<p><b>ESTRATEGIAS(FA)</b></p> <p>1. La habilidad artesanal será nuestro plus en el mercado de confecciones y al ser una microempresa llegaremos a nuevos consumidores.</p> <p>2. la reducción de costos</p>	<p><b>ESTRATEGIAS(DA)</b></p> <p>1. Al tener una inestabilidad en la demanda, nos enfocaremos a la creación de nuevos modelos de innovación para satisfacer al cliente.</p>

<p>colegiales que desconocen el proyecto para dar seguimiento.</p> <p><b>4. Nuevas empresas competidoras</b></p>	<p><b>nos facilitara registrar precios más competitivos que faciliten la adquisición frecuente de los consumidores logrando así estabilizar al mercado.</b></p> <p><b>3. Calidad de la prenda tanto en diseño y confección.</b></p>	<p><b>2. Precios asequibles y fácil disponibilidad en todos nuestros productos.</b></p>
--	---	---

### **2.2.7.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DIAGNÓSTICAS**

- Debido a que el producto es innovador y que no se cuenta con una competencia directa, se podrá obtener los beneficios esperados por la empresa, para la producción y comercialización de camisetas sencillas, estampadas y serigrafiadas de acuerdo al estudio del mercado; mediante la actualización de las prendas tanto en diseño como en tejidos, para alcanzar la diferenciación y prestigio a través de la prenda de vestir.
- En Ibarra, no se cuenta con un registro de índices de oferta y demanda de la comercialización de la industria textil, de fabricación interna y distribución de otras provincias.
- Las prendas de vestir de tela de punto ha crecido notoriamente en la ciudad de Ibarra, las camisetas son una prenda que tiene tendencia de crecimiento en la moda actual, se observa que los centros educativos han dejado la camisa de tela para utilizar camisetas de punto liso o polo, sencillas, estampadas, con serigrafías, cuello v, cuello redondo, fabricadas en diferentes tallas, con este propósito deberá seguir las nuevas tendencias seguidas por los jóvenes, tales como la moda casual, especialmente.
- La parroquia de Caranqui, tiene una movilidad turística por los productos gastronómicos, artesanías, arte religioso, arte incásico, entre otros; lo que ha dado lugar al crecimiento poblacional en la localidad; aspecto que debe aprovecharse para diseñar un mercado altamente competitivo que se posicione en forma breve y sólida, tomando en cuenta las diferentes novedades en la gama de camisetas, para estudiar los aspectos de calidad y precio.

## 2.2.8 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN (DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA)

Ya que resulta imposible estudiar todos los elementos de la población, es primordial para toda la empresa, estimar correctamente la muestra el momento de realizar una investigación de mercados, con la finalidad de que los resultados de esta, pueda dar una estimación adecuada del parámetro de la población y que pueda reflejar datos confiables de las características del mercado que se está investigando.

El Tamaño correcto de la muestra depende de tres factores:

- El nivel de confianza deseado
- El máximo error permisible por el investigador
- La variación de la población que se estudia

Por ende como nuestro proyecto se desarrolló en Caranqui, parroquia urbana de la ciudad de Ibarra, lo vamos a realizar con la población adulta, y las cabezas de familia son consideradas como universo de estudio, población que se distribuye de la siguiente manera:

<b>ESTRATO</b>	<b>Población</b>
Santo Domingo	183
El Ejido	230
Bellavista bajo	218
Bellavista de María	187
El Empedrado	133
Guayaquil de Piedras	256
Gauraczapac	98
San Cristóbal	214
Naranjito	175
<b>TOTAL</b>	<b>1694</b>

Fuente: Junta Parroquial Caranqui

## 2.2.9 IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

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

### DATOS:

n	=	¿?
N	=	1694
PQ	=	0,25
E	=	0,08
K	=	2

$$n = \frac{1694(0.5)(0.5)}{(1694-1)\left(\frac{0.08^2}{2^2}\right) + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{423,50}{0,7088 + 0,25} = 143,13$$

$$n = 143$$

Esto nos permite concluir que el número de encuestas a realizarse es de 143 dirigidas a representantes adultos jefes de familia para aportar en el estudio.

### 2.2.9.1 SEGMENTACIÓN DE LA MUESTRA

$$c = \frac{n}{N} = \frac{143}{1694}$$

$$c = 0.084$$

El coeficiente con el que se estratifica la muestra es de 0,084

**Tabla N° 4 Segmentación de la muestra**

<b>Estrato</b>	<b>Población</b>	<b>Segmentación</b>
Santo Domingo	183	16
El Ejido	230	19
Bellavista bajo	218	18
Bellavista de María	187	16
El Empedrado	133	11
Guayaquil de Piedras	256	22
Gauraczapac	98	8
San Cristóbal	214	18
Naranjito	175	15
TOTAL	1694	143



## RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS SEÑORES TURISTAS Y MORADORES DE LA PARROQUIA DE CARANQUI

De la información recolectada a una muestra de 143 personas se ha obtenido los siguientes resultados:

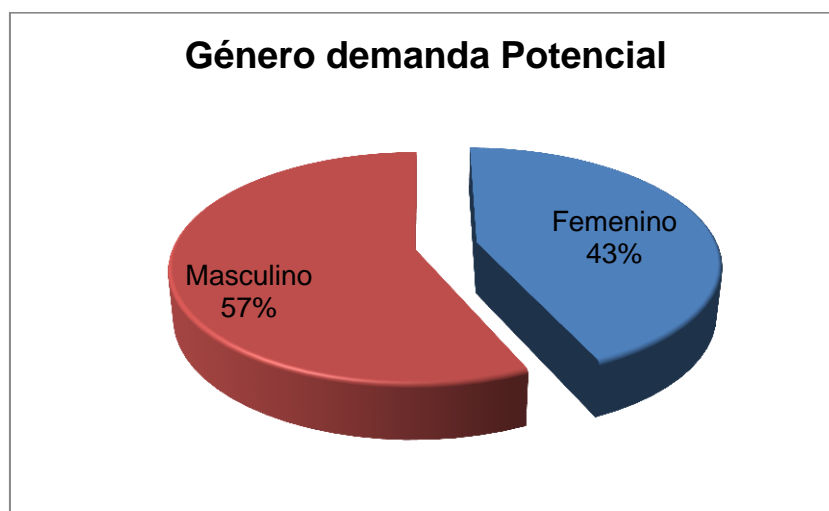
### Pregunta 1

¿Género de clientes potenciales?

Género demanda Potencial	f	%
Femenino	62	43
Masculino	81	57
Total	143	100

**Fuente:** Transeúntes de Parroquia de Caranqui

**Elaboración:** Mayra N. Díaz J. y Paola L. Morillo R.



### ANÁLISIS:

Del **100%** de los encuestados quienes transitan en Caranqui, el 57% pertenecen al género masculino, mientras que el 43% son mujeres, condiciones del mercado que podría influir en el índice de demanda, sin embargo el producto que se oferta es de tipo unisex, por lo que este indicador no tiene alto impacto.

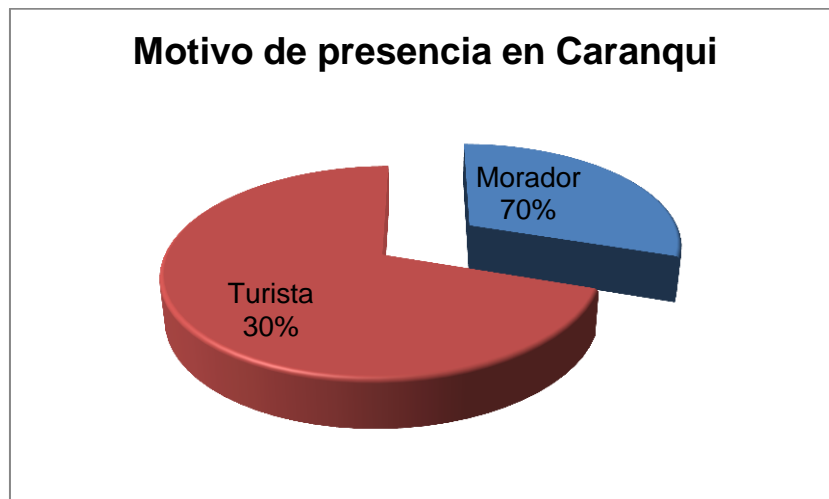
## Pregunta 2

¿Su presencia en Caranqui se debe a?

Motivo de presencia en Caranqui	f	%
Morador	100	70
Turista	43	30
Total	143	100

**Fuente:** Transeúntes de Parroquia de Caranqui

**Elaboración:** Mayra N. Díaz J. y Paola L. Morillo R.



### **ANÁLISIS:**

Del **100%** de encuestados quienes transitan en Caranqui, el 70% son moradores de los diferentes barrios; mientras que el 30% son turistas, de ellos un buen número son turistas extranjeros que asisten a la parroquia para realizar visitas de turismo a lugares como Museo Arqueológico, Iglesia del Señor del Amor, las ruinas de Atahualpa, como también degustar de las golosinas como helados, manjares y pan de leche.

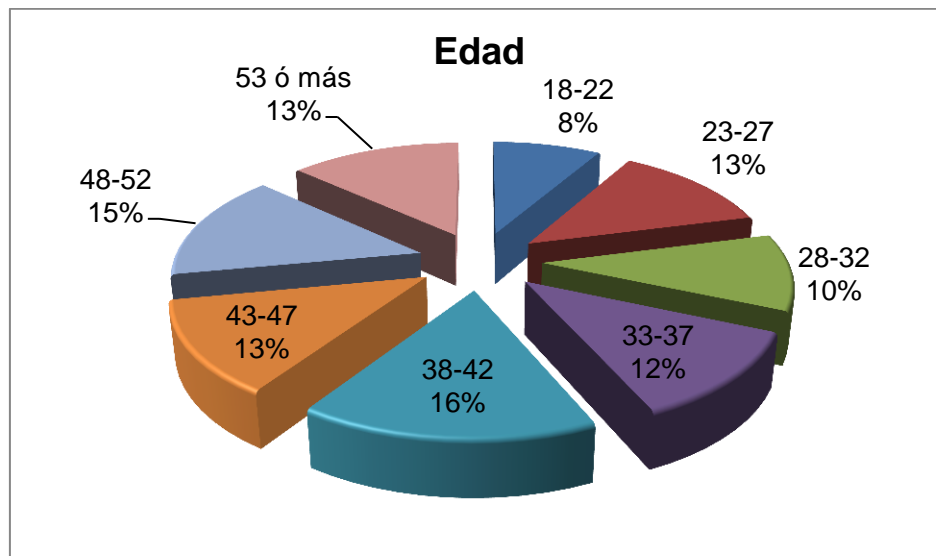
### Pregunta 3

¿Cuál es su edad?

Edad	f	%
18-22	12	8
23-27	18	13
28-32	15	10
33-37	17	12
38-42	23	16
43-47	18	13
48-52	21	15
53 ó más	19	13
Total	143	100

**Fuente:** Transeúntes de Parroquia de Caranqui

**Elaboración:** Mayra N. Díaz J. y Paola L. Morillo R.



### **ANÁLISIS:**

La población se presenta de cierta manera en forma similar y homogénea en cuanto al su distribución, se oscila entre el 13% y 16% con respecto a las personas de 23 a 53 años, la población con menor presencia es la de 18 a 22 años; los encuestados están en edad económicamente activa, lo que les califica como demanda potencial para la compra de camisetas.

Las camisetas se confeccionan desde las tallas 26 a la XXL, según el modelo, tipo de tela y diseño, que se ha descrito en las tablas 7 y 8; tallas que comprenden personas con las siguientes características:

- Población comprendida entre los 10 años en adelante
- Quienes visten camisetas son hombres y mujeres, por lo que el producto no tiene exclusividad, las camisetas de cuello de ribetes sea modelo en V o redondo, son prendas unisex.
- Las camisetas fleece tienen diseños juveniles, que utilizan preferentemente quienes realizan práctica deportiva, está dirigida para personas de entre 12 años en adelante.
- Los diseños y calidad de camiseta está dirigida a toda la población, quienes prefieren camisetas personalizadas deberán cancelar un valor adicional.

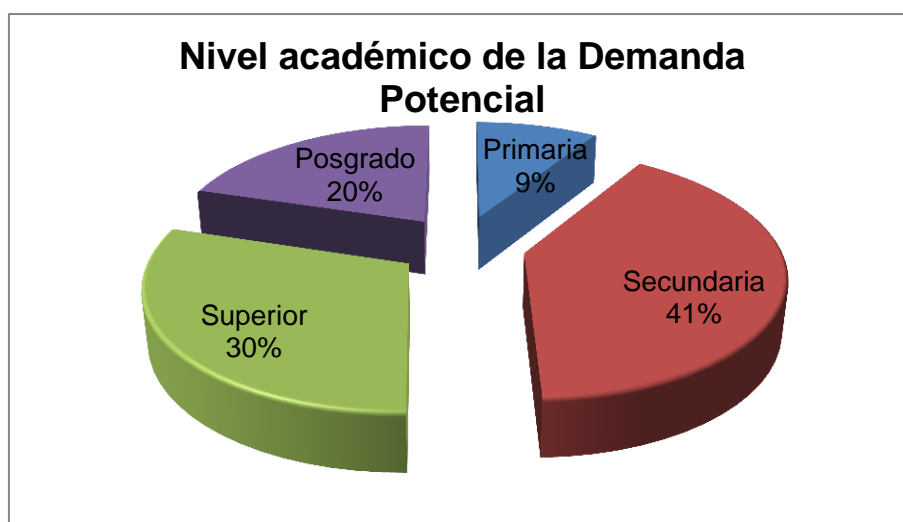
#### Pregunta 4

¿Cuál es su nivel académico?

Nivel académico de la Demanda Potencial	f	%
Primaria	13	9
Secundaria	58	41
Superior	43	30
Posgrado	29	20
Total	143	100

**Fuente:** Transeúntes de Parroquia de Caranqui

**Elaboración:** Mayra N. Díaz J. y Paola L. Morillo R.



#### **ANÁLISIS:**

Del **100%** de los encuestados, el 41% de la demanda potencial tiene aprobado el bachillerato (Educación Secundaria); el 30% tiene estudios superiores, el 20% postgrado y el 9% ha cursado únicamente la educación primaria. Características heterogéneas de la población, de quienes se observa una gran mayoría que tiene instrucción secundaria, superior y postgrado, con condiciones laborales y por tanto capacidad adquisitiva.

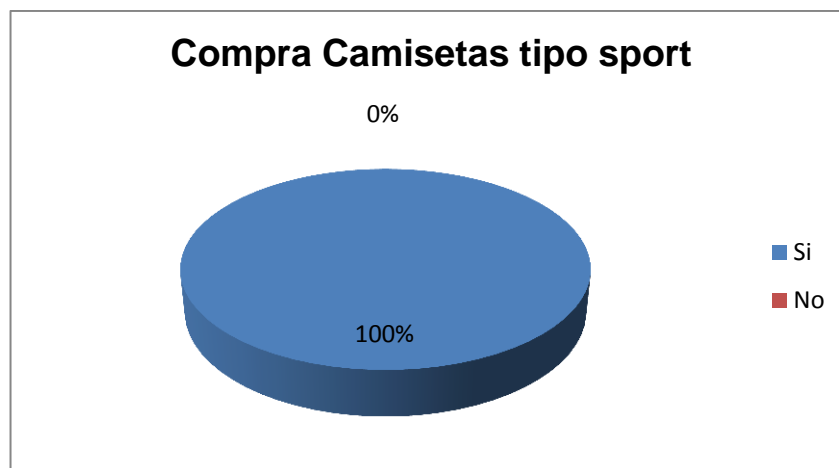
### Pregunta 5

¿Compra camisetas tipo sport?

Compra camisetas tipo sport	f	%
Si	100	100
No	0	0
Total	143	100

**Fuente:** Transeúntes de Parroquia de Caranqui

**Elaboración:** Mayra N. Díaz J. y Paola L. Morillo R.



### **ANÁLISIS:**

Del **100%** de los encuestados podemos notar que el 100% si adquieren camisetas sport, no existen personas que manifiesten que nunca compran estas prendas de vestir, que se han convertido en un referente del vestuario ya sea para su trabajo o en la vida diaria.

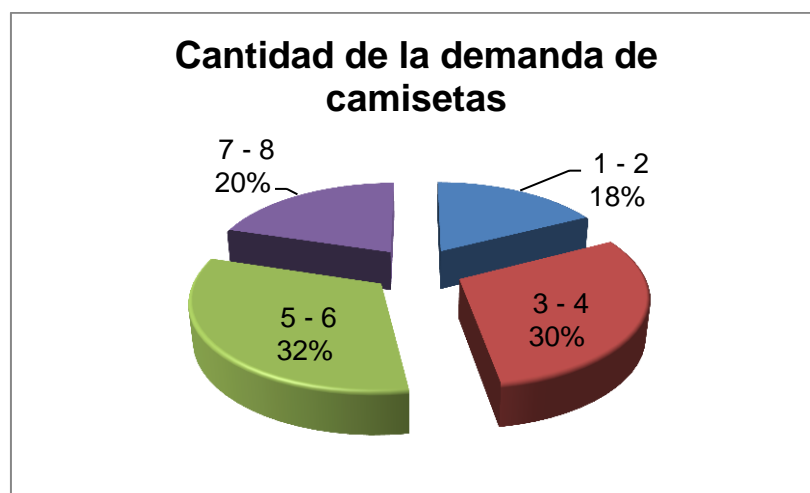
## Pregunta 6

¿Cuántas veces al año compra camisetas?

Cantidad de la demanda de camisetas	f	%
1 - 2	25	18
3 - 4	43	30
5 - 6	46	32
7 - 8	29	20
Total	143	100

**Fuente:** Transeúntes de Parroquia de Caranqui

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo



### **ANÁLISIS:**

Del **100%** de las encuestas realizadas podemos darnos cuenta que la compra de camisetas se realiza en un 32% entre 5 a 6 unidades al mes, el 30% compra entre 3 a 4 camisetas, el 20% compra de 7 a 8 camisetas, el 18% compra entre una a dos camisetas.

La mayoría de la población adquiere más de cinco prendas al mes, cantidad que demuestra que existe una compra frecuente de camisetas, con un promedio de cinco camisetas por persona.

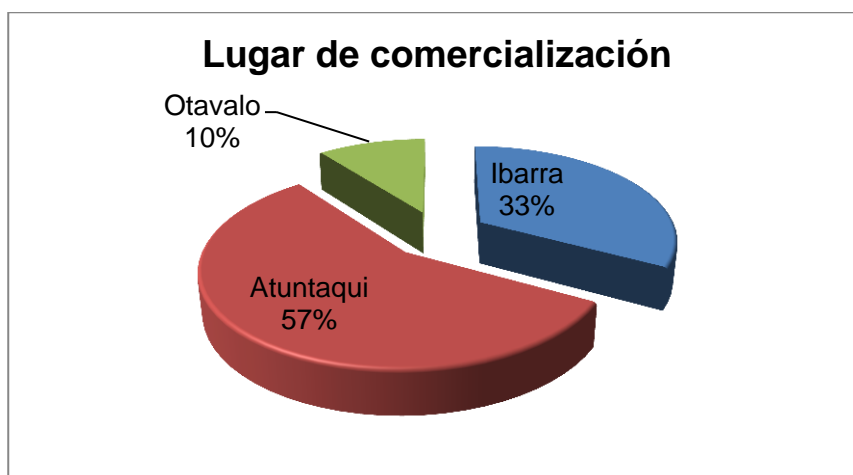
### Pregunta 7

¿En la actualidad en dónde compra camisetas?

Lugar de comercialización	f	%
Ibarra	47	33
Atuntaqui	81	57
Otavallo	15	10
Total	143	100

**Fuente:** Transeúntes de Parroquia de Caranqui

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo



### **ANÁLISIS:**

Del **100%** de personas encuestadas podemos observar que el 57% viaja a la ciudad de Atuntaqui para comprar camisetas, el 33% se traslada a la ciudad de Ibarra para realizar este tipo de compras y el 10% inclusive visita la ciudad de Otavallo para adquirir camisetas. Situación que demuestra que la población adquiere camisetas destinando un presupuesto mayor, con el valor adicional que demanda el transporte y refrigerios que compran en la ciudad a la que visitan para comprar sus prendas de vestir.

Los clientes potenciales de camisetas para el proyecto tienen las características que se describieron en preguntas anteriores.



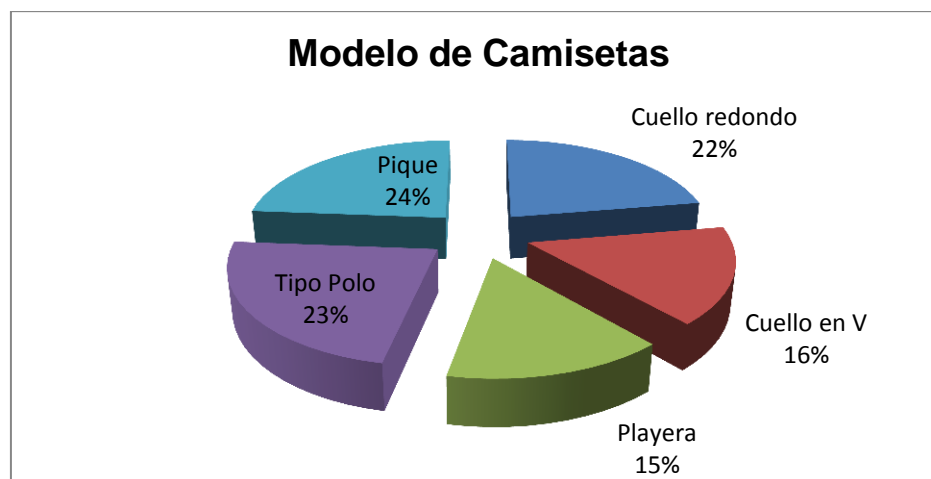
### Pregunta 8

¿Qué tipo de camiseta prefiere al momento de comprar?

Modelo de camisetas	f	%
Cuello redondo	32	22
Cuello en V	23	16
Playera	21	15
Tipo Polo	33	23
Pique	34	24
Total	143	100

**Fuente:** Transeúntes de Parroquia de Caranqui

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo



### **ANÁLISIS:**

Las camisetas que tienen mayor salida son las de tipo pique, con un 24% de preferencias; el 23% de personas prefiere las camisetas polo; el 22% adquiere con regularidad camisetas de cuello redondo; el 16% dan salida a camisetas de cuello en V; y 15% compra camisetas playeras.

En cuanto a la demanda, el precio referencial según la disposición de presupuesto y la experiencia de compra se presenta con las siguientes características.

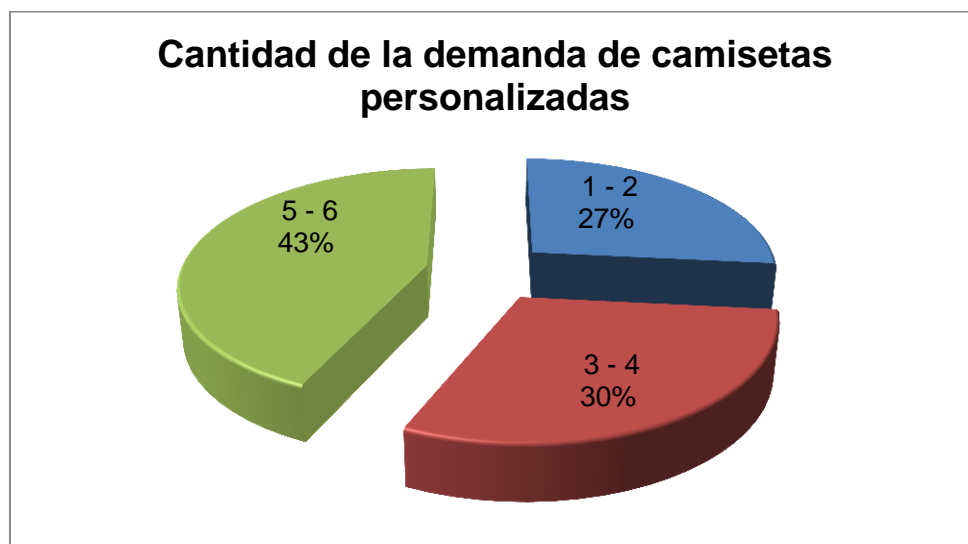
### Pregunta 9

¿Cuántas camisetas tipo sport desearía que sean personalizadas?

Cantidad de la demanda de camisetas personalizadas	f	%
1 - 2	38	27
3 - 4	43	30
5 - 6	62	43
Total	143	100

**Fuente:** Transeúntes de Parroquia de Caranqui

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo



### **ANÁLISIS:**

Camisetas personalizadas tiene una alta demanda, el 43% compra entre 5 a 6 camisetas, entre 3 y 4 camisetas adquiere el 30%; la población que adquiere una a dos camisetas, apenas alcanza el 27%; resultados que demuestran que la población adquiere con regularidad las camisetas personalizadas; aspectos que la empresa pondrá atención para la producción inicial.

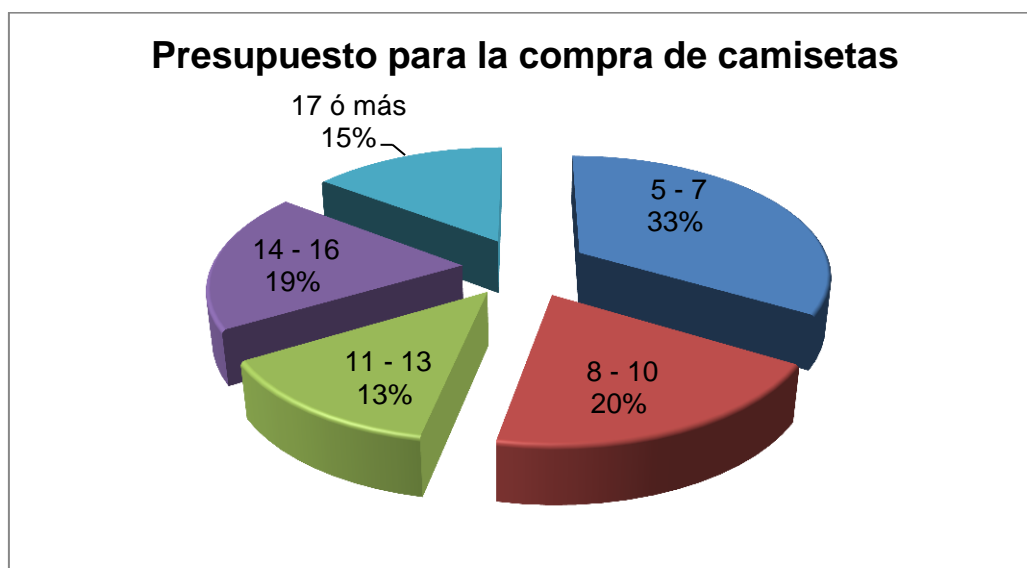
### Pregunta 10

¿Qué precio destina para la compra de camisetas?

Presupuesto que destina para la compra de camisetas	f	%
5 - 7	48	33
8 - 10	28	20
11 - 13	19	13
14 - 16	27	19
17 ó más	21	15
Total	143	100

**Fuente:** Transeúntes de Parroquia de Caranqui

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo



### **ANÁLISIS:**

Del **100%** el 34% de personas destina entre \$5,00 a \$7,00 para la compra de camisetas; el 20% manifiesta que compra camisetas con un presupuesto de \$8,00 a \$10,00; el 19% de personas destina entre \$14,00 y \$16,00; un monto de \$11,00 y \$13,00 se destina para comprar camisetas. Valores que representan el monto de compras que frecuentemente se desina para la compra de camisetas.

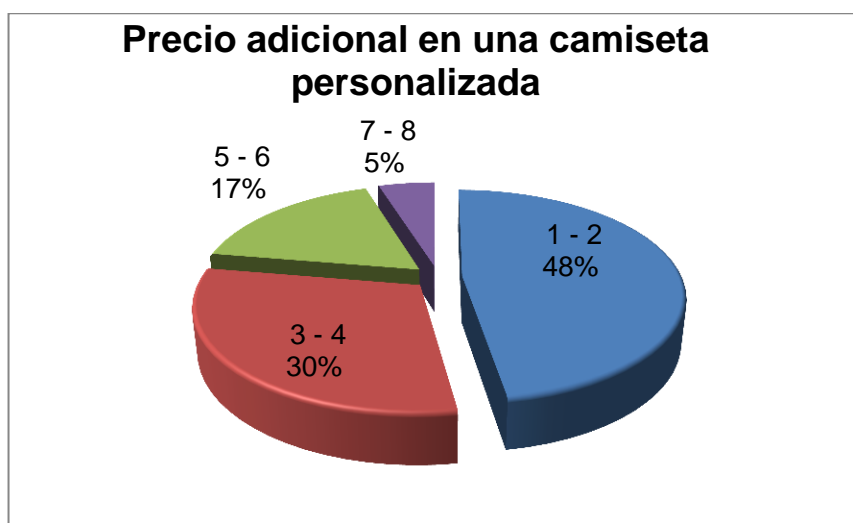
### Pregunta 11

¿Hasta cuántos dólares adicionales estaría dispuesto a pagar por una camiseta personalizada?

Precio adicional que estaría dispuesto para una camiseta personalizada	f	%
1 - 2	68	48
3 - 4	43	30
5 - 6	25	17
7 - 8	7	5
Total	143	100

**Fuente:** Transeúntes de Parroquia de Caranqui

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo



### ANÁLISIS:

Del **100%** de las encuestas realizadas, el 48% de personas considera que un valor de uno ó dos dólares es un precio razonable que podría pagarse por una camiseta personalizada, el 30% manifiesta que entre tres y cuatro dólares; un sector poblacional que representa el 17% pagaría entre \$5,00 y \$6,00; apenas el 5% pagarían un valor de \$7,00 y más dólares.

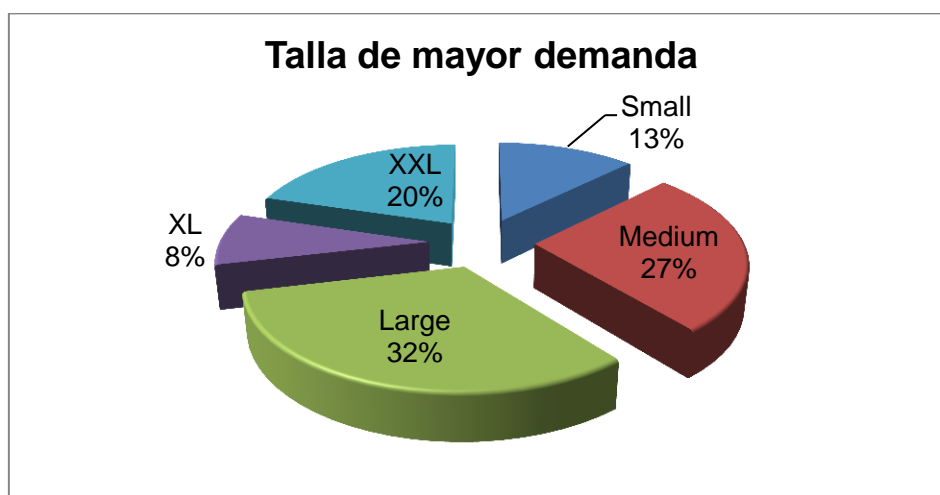
## Pregunta 12

¿Qué talla de camiseta prefiere comprar?

Talla de mayor demanda	f	%
Small	18	13
Medium	38	27
Large	46	32
XL	12	8
XXL	29	20
Total	143	100

**Fuente:** Transeúntes de Parroquia de Caranqui

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo



### **ANÁLISIS:**

En cuanto al comportamiento de la demanda respecto a las tallas de mayor preferencia se presenta los siguientes resultados: el 32% compra camisetas de la talla large, el 27% compra tallas médium, el 20% tallas XXL; el 13% la talla small adquiere regularmente camisetas de este tipo y el 8% tienen demanda las camisetas de talla XL.

Las camisetas que la población adulta demanda con mayor regularidad son las de tipo large y médium, las de menor demanda son las small y XL.

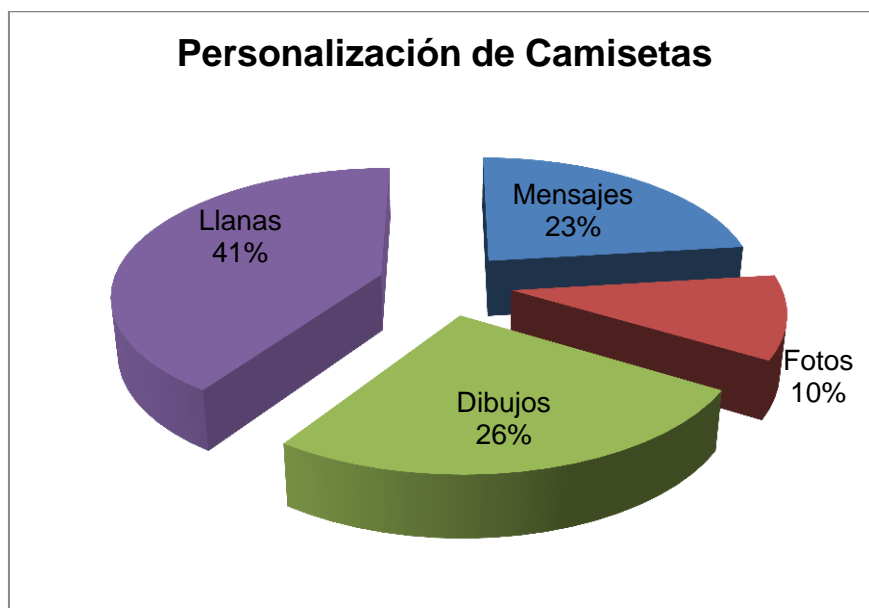
### Pregunta 13

¿Qué tipo de diseños le gustaría tener en la personalización de las camisetas?

Personalización de Camisetas	f	%
Mensajes	33	23
Fotos	15	10
Dibujos	37	26
Llanas	58	41
Total	143	100

**Fuente:** Transeúntes de Parroquia de Caranqui

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo



#### **ANÁLISIS:**

Del **100%** de encuestados, el 41% de personas le gusta usar las camisetas llanas es decir sin ninguna imagen, el 26% con dibujos, el 23% manifiesta le agrada que vayan algún mensaje impregnado y el 10% con fotos.

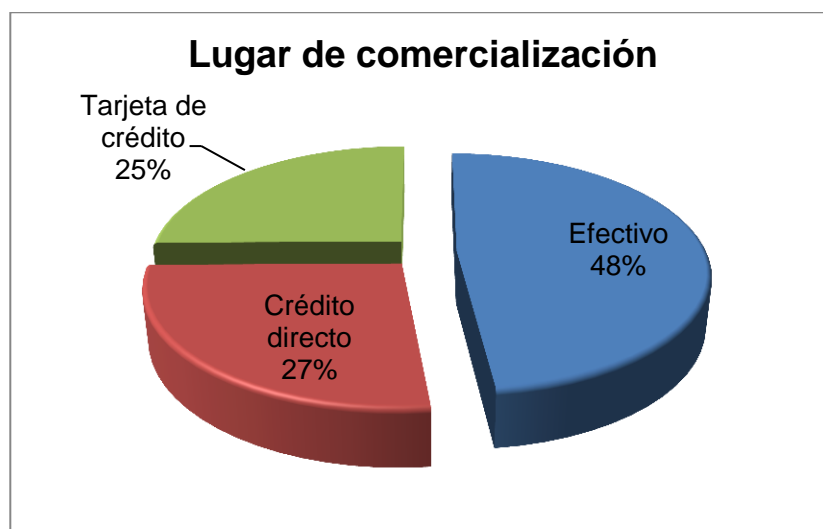
#### Pregunta 14

¿Con qué modalidad de pago compra camisetas?

Tipo de pago	f	%
Efectivo	69	48
Crédito directo	38	27
Tarjeta de crédito	36	25
Total	143	100

**Fuente:** Transeúntes de Parroquia de Caranqui

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo



#### **ANÁLISIS:**

El 48% de personas manifiesta que las camisetas adquieren en efectivo; el 27% realiza las compras con crédito directo, el 25% de los clientes de camisetas son comprados con tarjetas de crédito. Modalidad de compra que garantiza compras en efectivo, y facilidad para recuperación de capital de inversión y producción.

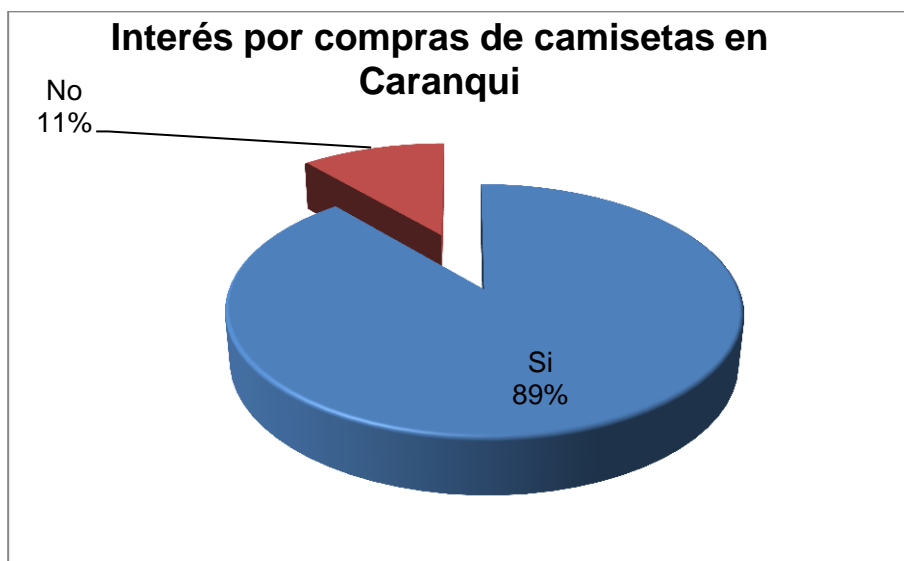
### Pregunta 15

¿Estaría interesado en comprar camisetas en Caranqui?

Interés por compras de camisetas en Caranqui	f	%
Si	127	89
No	16	11
Total	143	100

**Fuente:** Transeúntes de Parroquia de Caranqui

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo



### **ANÁLISIS:**

Los moradores y turistas de Caranqui, manifiestan que si estarían dispuestos para comprar camisetas en esta parroquia, interés que presenta el 89%; mientras que el 11% expresa que no estaría interesado, se expresa que tendría que verse la calidad de producto, es decir hay cierta predisposición.



### **2.2.10. TAMAÑO Y CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN**

El tamaño y crecimiento de la población ayudará a conocer el desenvolvimiento de la empresa encargada de la fabricación de camisetas deportivas para los pobladores y sus alrededores de parroquia Caranqui, así como el crecimiento anual de la población a nivel provincial.

Según el INEC La población del Ecuador en el censo de 1990 era de alrededor de 7.658,664 personas, en el censo realizado el 2001 la población total del Ecuador es de 12'156.608 personas, con lo cual se ve un incremento de personas que equivale al 37% , como dato de ultima información en el censo 2010 la población es de 14.483.499 con un tasa de crecimiento equivalente 1,44% con un cambio porcentual del -2,04 % Ibarra tiene un crecimiento del 14,6 % en relación al censo de 2001 se evidencia a nivel nacional en los resultados preliminares del censo de población y Vivienda desarrollado el 28 de noviembre de 2010.

Esto evidencia que el crecimiento de nuestra demanda es muy amplia y la demanda de camisetas crece esto demuestra que es indispensable la creación de una microempresa que satisfaga la demanda tanto en calidad, cantidad y precio para llegar a un mercado competitivo y sobrevivir en el mismo.

### **2.2.11. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA**

Para ver el comportamiento que la demanda ha tenido en estos últimos años se ha utilizado como variables a los años en función de la cantidad demanda camisetas deportivas y que se presentan a continuación:

<b>AÑO</b>	<b>Prendas</b>	<b>Incremento Prendas</b>
2006	23.322.000,00	4.664.400
2007	27.986.400,00	5.989.090
2008	33.975.489,60	7.270.755
2009	41.246.244,37	8.826.696
2010	50.072.940,67	10.715.609
2011	60.788.549,97	13.008.750

**Fuente:** Proyección realizada tomando como base la información proporcionada por la Cámara de Comercio de Ibarra.

## **2.3 OFERTA**

El término oferta se puede definir como “El número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios”<sup>5</sup>.

El análisis de la oferta pretende caracterizar la evolución de la misma, por cuanto es importante conocer los principales productores y proveedores, su localización, la capacidad instalada y utilizada, la calidad y precios de los productos, los servicios relaciones, entre otros factores .

### **2.3.1 COMPETENCIA DIRECTA**

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de campo, así como de la observación de la variedad de productos ofrecidos en el mercado, tanto por productores como por distribuidores, quienes con porta voz del consumidor final, fue posible detectar a las principales empresas que se dedican a esta actividad ; en nuestro caso la competencia directa de la microindustria está conformada por las empresas que producen camisetas y que tienen sus puntos de venta en la ciudad de Ibarra, en Caranqui no se cuenta con competencia.

---

<sup>5</sup> Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain.

**Tabla Nº 5 Competencia directa**

<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>EMPRESAS PRODUCTORAS</b>	
<b>Confecciones Lucy,</b>	Precio promedio de camisetas 12.00 Av. Ely Alfaro – Nororiente de Ibarra Sector el Coliseo Promoción prensa y radio
<b>Serimex Confecciones</b>	Precio promedio del conjunto 8 y 15 según la calidad. Bolívar y Colón esquina Promoción prensa
<b>Studio Color</b>	Precio modelo camisetas 15.00 Av. Mariano Acosta y Av. De los capulíes Promoción prensa
<b>Confecciones Cimers</b>	Promedio 10.00 Sector del Mercado Mayorista
<b>Confecciones impacto</b>	Promedio camisetas 10 y 13 Obispo Mosquera y Bolívar – Sector Mercado Amazonas Sin promoción
<b>Confecciones Mayté</b>	Precio camiseta modelo 10 y 12 según estilo, Calle Grijalva y Olmedo Promoción volantes
<b>PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN</b>	
<b>Almacén Miami</b>	Precio promedio 8.00 Olmedo y Pedro Moncayo Sin publicidad
<b>American Shopin</b>	Precio promedio 10.00 Olmedo y Velasco Promoción prensa
<b>Boutique Active</b>	Precio promedio 8.00 Bolívar y Oviedo Promoción volantes
<b>Stilo´s Revolution</b>	Precio promedio 8.00 Colón y Bolívar Promoción prensa y radio
<b>Carbono</b>	Precio promedio 7.00 Sánchez y Cifuentes y Oviedo Sin promoción

<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>Ami Sisley</b>	Precio promedio 12.00
	Olmedo y Velasco
	Sin promoción
<b>Johanna Boutique</b>	Precio promedio 2.00 a 5.00
	Sucre y Grijalva
	Promoción prensa y radio
<b>Lepid'os</b>	Precio promedio 12.00
	Bolívar y Av. Pérez Guerrero
	Promoción prensa y TV
<b>Karma</b>	Precio promedio 12.00
	Av. Pichincha y Av. Pérez Guerrero
	Promoción prensa y web
<b>Arcoiris</b>	Precio promedio 10.00
	Bolívar y Colón
	Sin promoción
<b>Paul's</b>	Precio promedio 10.00
	Velasco y Olmedo
	Sin promoción
<b>Centro del descuento</b>	Precio promedio 10.00
	Bolívar y Pedro Moncayo
	Promoción prensa y rodante
<b>Dclass</b>	Precio promedio 8.00 a 15.00
	Av. Jaime Rivadeneira
	Sin publicidad
<b>Boutique Ocasión</b>	Precio promedio 6.00 a 10.00
	Sánchez y Cifuentes y Oviedo
	Sin publicidad

Fuente: Observación directa

Elaboración: Mayra Díaz y Paola Morillo

### **2.3.2 COMPETENCIA INDIRECTA**

No existen sustitutos directos de las camisetas, sencillas y personalizadas por ser la microindustria la pionera en el mercado de Caranqui; con fabricación personal de las empresarias, con diseños exclusivos.

Los sustitutos se consideran las camisetas chinas que difieren significativamente en calidad de tela, diseño y tienen un precio bajo destinado a un mercado con bajo perfil.

En la ciudad de Ibarra existen varias camisetas con diseños determinados que se comercializan en el mercado y que satisfacen al cliente con la misma necesidad, que no provienen del mercado local, por ejemplo camisetas Marathon, Dibuar serigrafía, que comercializan camisetas de fábricas externas y realizan las aplicaciones para personalizar con gráficos o mensajes.

### **2.3.3 OFERTA ACTUAL**

La oferta actual del presente proyecto estudia las cantidades que suministran los productores de camisetas, línea de producción que ofrecerá la empresa en el mercado, se realiza el análisis de las condiciones de producción de las empresas productoras, las mismas que no se encuentran en la parroquia de Caranqui.

Las empresas están ubicadas en la ciudad de Ibarra, de igual manera las distribuidoras más importantes y se enuncian en el estudio de la competencia directa.

Con la finalidad de identificar las posibilidades del proyecto se sintetizan las condiciones de la competencia existente, con relación de precios, calidad y descripción del producto, ubicación geográfica de los puntos de venta, tipo de camisetas y modalidad publicitaria con la que se difunde el punto de venta de la oferta actual.

### **2.3.4 PRECIO Y PRODUCTO**

**Tabla Nº 6 Producto y precio de la oferta actual**

<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>PROMEDIO VENTA MENSUAL</b>
<b>EMPRESAS PRODUCTORAS</b>			
<b>Confecciones Lucy</b>	Confección y comercialización de ropa deportiva, su especialidad no son las camisetas	Precio promedio de camisetas 12.00	250
		Av. Ely Alfaro – Nororiente de Ibarra	
		Sector el Coliseo Promoción prensa y radio	
<b>Serimex Confecciones</b>	Confección de uniformes deportivos, su especialidad con las camisetas en tela seda o licra, con pantalonetas, se comercializa el conjunto.	Precio promedio del conjunto 8 y 15 según la calidad.	350
		Bolívar y Colón esquina	
		Promoción prensa	
<b>Studio Color</b>	Confección y comercialización de ropa de tela para servicio de salud, gastronomía. No tiene modelo casual.	Precio modelo camisetas 15.00	350
		Av. Mariano Acosta y Av. De los capulíes	
		Promoción prensa	
<b>Confecciones Cimera</b>	Confección de ropa casual y distribución de ropa de punto.	Promedio 10.00	120
		Sector del Mercado Mayorista	
<b>Confecciones Impacto</b>	Confección de pantalones vaqueros, distribución de camisetas deportivas	Promedio camisetas 10 y 13	50
		Obispo Mosquera y Bolívar – Sector Mercado Amazonas	
		Sin promoción	
<b>Confecciones Mayté</b>	Confección ropa deportiva e infantil, tallas pequeñas, talla 8, 10, 12, S hasta medium	Precio camiseta modelo 10 y 12 según estilo,	75
		Calle Grijalva y Olmedo	
		Promoción volantes	
<b>PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN</b>			
<b>Almacén Miami</b>	Camisetas de origen colombiano con precios altos, generan	Precio promedio 8.00	50

RAZÓN SOCIAL	DESCRIPCIÓN	INDICADOR	PROMEDIO VENTA MENSUAL
	exclusividad		
	Camisetas de tipo americano con costos elevados y modelos desactualizados	Olmedo y Pedro Moncayo	
	Camisetas de fábricas de Atuntaqui con elevados precios.	Sin publicidad	
<b>American Shopin</b>	Camisetas de fábricas de Atuntaqui y origen peruano con módicos precios y baja calidad respectivamente.	Precio promedio 10.00	170
	Ropa de tipo chino	Olmedo y Velasco	
	Camisetas de tipo colombiano con precios elevados	Promoción prensa	
<b>Boutique Active</b>	Modelos exclusivos para adolescentes	Precio promedio 8.00	40
	Camisetas para hombres exclusivamente	Bolívar y Oviedo	
	Ropa fabricada en Atuntaqui y ropa importada de baja calidad con precios elevados de las dos calidades de producto	Promoción volantes	
<b>Stilo's Revolution</b>	Camisetas de tipo colombiano con precios elevados	Precio promedio 8.00	100
	Camisetas de tipo colombiano con precios elevados	Colón y Bolívar	
	Camisetas de fábricas de Atuntaqui y origen peruano con elevados precios y baja calidad respectivamente.	Promoción prensa y radio	
<b>Carbono</b>	Modelos exclusivos para adolescentes	Precio promedio 7.00	40

RAZÓN SOCIAL	DESCRIPCIÓN	INDICADOR	PROMEDIO VENTA MENSUAL
	Camisetas de origen colombiano con precios altos, exclusividad	Sánchez y Cifuentes y Oviedo	
		Sin promoción	
Ami Sisley	Camisetas de tipo americano con costos elevados y modelos desactualizados	Precio promedio 12.00	65
	Camisetas de fábricas de Atuntaqui con elevados precios.	Olmedo y Velasco	
	Camisetas de fábricas de Atuntaqui y origen peruano con módicos precios y baja calidad respectivamente.	Sin promoción	
Johanna Boutique	Ropa de tipo chino	Precio promedio 2.00 a 5.00	100
	Camisetas de tipo colombiano con precios elevados	Sucre y Grijalva	
	Modelos exclusivos para adolescentes	Promoción prensa y radio	
Lepid'os	Camisetas para hombres exclusivamente	Precio promedio 12.00	50
	Ropa fabricada en Atuntaqui y ropa importada de baja calidad con precios elevados de las dos calidades de producto	Bolívar y Av. Pérez Guerrero	
	Camisetas de tipo colombiano con precios elevados	Promoción prensa y TV	
Karma	Camisetas de tipo colombiano con precios elevados	12.00	250
	Camisetas de fábricas de Atuntaqui y origen peruano con elevados precios y baja calidad respectivamente.	Av. Pichincha y Av. Pérez Guerrero	



<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>PROMEDIO VENTA MENSUAL</b>
	Modelos exclusivos para adolescentes	Promoción prensa y web	
<b>Arcoiris</b>	Modelos exclusivos para adolescentes	Precio promedio 10.00	75
	Camisetas de origen colombiano con precios altos, generan exclusividad	Bolívar y Colón	
	Camisetas de tipo americano con costos elevados y modelos desactualizados	Sin promoción	
<b>Paul's</b>	Camisetas de fábricas de Atuntaqui con elevados precios.	Precio promedio 10.00	65
	Camisetas de fábricas de Atuntaqui y origen peruano con módicos precios y baja calidad respectivamente.	Velasco y Olmedo	
	Ropa de tipo chino	Sin promoción	
<b>Centro del descuento</b>	Camisetas de tipo colombiano con precios elevados	Precio promedio 10.00	40
	Modelos exclusivos para adolescentes	Bolívar y Pedro Moncayo	
	Camisetas para hombres exclusivamente	Promoción prensa y rodante	
<b>Dclass</b>	Ropa fabricada en Atuntaqui y ropa importada de baja calidad con precios elevados de las dos calidades de producto	Precio promedio 8.00 a 15.00	50
	Camisetas de tipo colombiano con precios elevados	Av. Jaime Rivadeneira	
	Camisetas de tipo colombiano con precios elevados	Sin publicidad	

RAZÓN SOCIAL	DESCRIPCIÓN	INDICADOR	PROMEDIO VENTA MENSUAL
Boutique Ocasión	Camisetas de fábricas de Atuntaqui y origen peruano con elevados precios y baja calidad respectivamente.	Precio promedio 6.00 a 10.00	75
		Sánchez y Cifuentes y Oviedo	
		Sin publicidad	
<b>TOTAL VENTA MENSUAL DE CAMISETAS EN IBARRA</b>			<b>2365</b>

**Fuente:** Observación directa

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

En la ciudad de Ibarra, se comercializan 2.365 camisetas, promedio que es abastecido por el mercado local con 1.195 prendas; mientras que el resto proviene de Atuntaqui principalmente con un total de 1.170 camisetas.

No se ha considerado como oferta la venta en los kioscos del Mercado Amazonas, negocios que tienen como principal proveedor la industria de Antonio Ante, oferta que según el administrador del Mercado se mueve un promedio de 2.000 prendas con un total de 30 covachas.

Por lo que se considera un total de 4.365 camisetas que se comercializan en el mercado de la ciudad de Ibarra, lugar al que acude la población de Caranqui para adquirir camisetas, otro grupo significativo viaja directamente a la capital textil de Imbabura.

## 2.4 DEMANDA POTENCIAL

Las variables o componentes de la demanda más significativos son los siguientes:

- Precio interno (Px)
- Precio de mercado o la competencia (Pm)
- Ingreso per cápita (I)

- Condición geográfica (G)
- Promoción y publicidad (A)
- Cultura de consumo (C )<sup>1</sup>
- Nivel de educación (E)
- Políticas de estado (Es)

Por lo tanto según JOHNSON, Robert W. (2003:53) la forma matemática de la función demanda es:

$$D \rightarrow f( P_x, P_m, I, A, G, C, E, Es )$$

La demanda del proyecto se estructura en forma directa, mediante encuestas a la muestra poblacional. Para el presente estudio, se considera la cantidad y calidad de camisetas que pueden ser adquiridos por la población de Caranqui, considerando la demanda individual de los clientes potenciales y el total que conforma el conjunto de consumidores.

#### 2.4.1 PRODUCTO

El estudio e investigación de mercado, permite establecer las características que identifican al producto o servicio y las exigencias que debe cumplir, para que tenga aceptación en el mercado, en lo referente a:

- Materiales
- Insumos
- Componentes

**Materiales:** Las camisetas que oferta la empresa están elaboradas de tela de punto que en la actualidad tiene alta demanda, respondiendo las inclinaciones de la moda.

Tela: Polo, Fleece y pique.

Modelo: Con cuello redondo, cuello en V, playera

**Insumos:** La utilización de materiales de primera calidad, adquiridos en principales distribuidoras de la ciudad de Atuntaqui.

**Componentes:** Las camisetas son de tipo sencillo, estampados con bordados y con serigrafía.

Las camisetas de que oferta la microempresa tienen las siguientes características:

**Tabla Nº 7 Modelo, talla y diseño**

Modelo	Tallas	Diseño
Camiseta en V con cuello	28, 30, 32, 34, S, M, L, XL, XXL	Sencilla, estampada, Serigrafía
Camiseta cuello en V	26, 28, 30, 32, 34, S, M, L, XL,	Sencilla, estampada, Serigrafía
Camiseta cuello redondo	28, 30, 32, 34, S, M, L, XL, XXL	Sencilla, estampada, Serigrafía
Camiseta playera	26, 28, 30, 32, 34, S, M,	Sencilla, estampada, Serigrafía
Camiseta pique	26, 28, 30, 32, 34, S, M, L,	Sencilla, estampada, Serigrafía
Camiseta polo	26, 28, 30, 32, 34, S, M, L, XL, XXL	Sencilla, estampada, Serigrafía
Camiseta Fleece	26, 28, 30, 32, 34, S, M, L,	Sencilla, estampada, Serigrafía
Camiseta Karanki (tela pique)	26, 28, 30, 32, 34, S, M, L,	Bordada

**Fuente:** Observación directa

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

## Diseño de camisetas



**Camiseta cuello en V**



**Camiseta en V con cuello**



**Camiseta cuello redondo**



**Camiseta playera**



**Camiseta pique**



**Camiseta polo**



**Camiseta fleece**



**Camiseta Karanqui**

**Tabla N° 8 Descripción del diseño**

<b>Tipo de camiseta</b>	<b>Descripción</b>
Camiseta en V con cuello	Tela plana de punto suave, todos los colores, cuello en V, cuello en punta.
Camiseta cuello en V	Tela plana de punto suave, todos los colores, cuello en V, ribete bicolor o un solo color.
Camiseta cuello redondo	Tela plana de punto suave, todos los colores, cuello redondo, con ribete bicolor o un solo color
Camiseta playera	Tela playa, todos los colores, cuello redondo, ribete de un solo color
Camiseta pique	Tela piqué, todos los colores, cuello redondo, con ribete bicolor o un solo color
Camiseta polo	Tela polialgodón todos los colores, cuello redondo, cuello bicolor o un solo color
Camiseta Fleece	Tela térmica, suave, delgada, colores tonos pasteles, con capucha sin manga, sin capucha manga larga.
Camiseta Karanki (tela pique)	Tela plana, todos los colores, diseños de bordados artesanales.

**Fuente:** Observación directa

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

#### **2.4.2 PRECIO**

El precio es el valor expresado en dinero de los bienes y servicios que se oferta en el mercado, el precio se constituye en uno de los elementos fundamentales para establecer la estrategia comercial; además define la rentabilidad del proyecto; con el cálculo del tamaño de las ventas se determina el nivel de ingresos totales del proyecto; considerando en este punto dos factores:

- costos y gastos unitarios en la elaboración del producto
- precios de la competencia

**Los costos y gastos unitarios**, constituyen parte fundamental en toda la empresa, por cuanto el mercado ecuatoriano compite en la mayoría de actividades de los precios, y al ser un producto nuevo necesita esta herramienta para poder ingresar a mercado, ya que si no son considerados podríamos restar a la empresas oportunidad de captar un mercado por precio.

Los precios de la competencia, básicamente son fijados de acuerdo con la competencia en el mercado por el cruce de la oferta y demanda. Influyen en la decisión de compra del posicionamiento de la marca, la calidad de productos y el diseño de cada camiseta, así como los servicios complementarios.

Los servicios complementarios están relacionados con la distribución, sistemas de crédito, servicio de posventa, etc. Con la información recopilada del presente proyecto se determinara con un valor referencial de la competencia y un índice del 40% de utilidad respecto a la materia prima, política de determinación de precios que en el mercado local es aplicada por las industrias textiles. Se obtienen los datos de tres fábricas de la ciudad de Ibarra, que tienen mayor popularidad en la ciudad y que podrían tener mejor posicionamiento en el mercado local.

**Tabla N° 9 Precio referencial promedio de la oferta de camisetas**

Producto	Confecciones Lucy	Serimex Confecciones	Confecciones Maytè	Promedio
Camiseta en v con cuello	6,00	6,50	6,30	6,27
Camiseta cuello en V	6,80	6,50	6,60	6,63
Camiseta cuello redondo	5,80	5,60	6,50	5,97
Camiseta playera	7,00	7,00	7,50	7,17
Camiseta pique	6,50	7,00	7,00	6,83
Camiseta polo	15,00	18,00	16,00	16,33
Camiseta Fleece térmica	8,00	8,00	8,00	8,00
Camiseta Karanki				
Promedio				8,17

**Fuente:** Observación directa

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

### 2.4.3 PERFIL DE LOS CLIENTES

El cliente es quien accede a un producto o servicio, en este caso personas quienes vestirán las camisetas, quien adquiere el producto por medio de una transacción financiera en el caso de pago en efectivo, u otro medio de pago.

El cliente es considerada la persona más importante del nuestro negocio. Los clientes potenciales de camisetas para el proyecto en nuestro caso serian de género masculino ya que predomina ante el femenino condición q podría influir el índice de demanda, sin embargo el producto que se oferta es de tipo unisex, por lo que este indicador no tiene alto impacto.

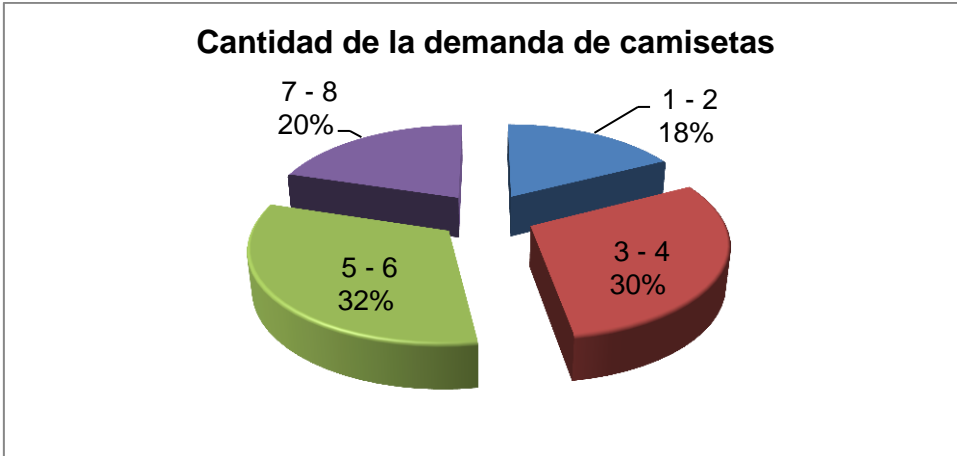
### 2.5 ANÁLISIS COMPARATIVO OFERTA – DEMANDA

Según Mendoza García (2000) “se llama demanda insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”. La demanda insatisfecha negativa, indica que existe un mercado potencial por cubrir mientras un signo positivo significa lo contrario.

**Tabla Nº 10 Promedio de camisetas que compra al mes**

<b>Cantidad de la demanda de camisetas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Promedio</b>	<b>Total</b>
1 – 2	25	18	2	50
3 – 4	43	30	4	172
5 – 6	46	32	6	276
7 – 8	29	20	8	232
Total	143	100		730

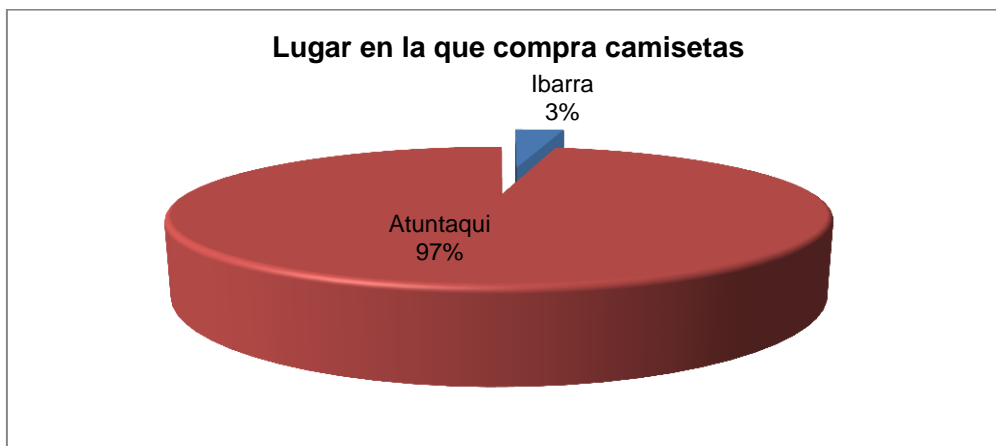




El 32% de la población compra entre 5 y 6 camisetas, promedio que determina un total de 276 camisetas que se comercializan a los clientes que mayor demanda demuestran; el 30% compra entre 3 y 4 prendas, el 20% compra más de seis camisetas, el 18% adquiere un promedio de una camiseta mensual. Con un total de 730 camisetas que compran 143 clientes potenciales, demuestra que alrededor de cinco camisetas que son compradas en un mes por cada persona, con un promedio anual de 8760 camisetas en el año.

**Tabla N° 11 Localidad en la que compra las camisetas**

Lugar en la que compra camisetas	f	%
Ibarra	5	3
Atuntaqui	138	97
Total	143	100



Del análisis se determina que en la ciudad de Ibarra, se mantiene una demanda insatisfecha que alcanza el 97%, por lo que los clientes deben viajar a la ciudad de Atuntaqui para adquirir camisetas; lo que representa un promedio de 1694 camisetas que en la ciudad de Ibarra, no cubre las necesidades de la demanda; considerando que en la parroquia de Caranqui no existe una empresa que fabrique camisetas. Para el proyecto se toma en cuenta el 100% de demanda insatisfecha.

### 2.5.1 DETERMINACIÓN DE DEMANDA INSATISFECHA

Para determinar la demanda insatisfecha se toma como dato referencial el porcentaje de la población que adquiere camisetas en la ciudad de Atuntaqui, decisión que asume el cliente ante la falta de empresas comercializadoras de camisetas en la parroquia de Caranqui y la escasa presencia de distribuidores en la ciudad de Ibarra.

El procedimiento se aplica, ante la ausencia de datos históricos sobre la oferta y demanda de camisetas en la ciudad de Ibarra.

**Tabla Nº 12 Relación oferta demanda**

DESCRIPCIÓN	Oferta en Ibarra	Demanda Insatisfecha	Población Ibarra	Proyecto
Indicadores	3%	97%	100%	5%
Población atendida en Ibarra	1802	58.271	60.073	2.914
Camisetas por persona	5	5	5	5
Total camisetas de oferta y demanda	9.010	291.355	300.365	14.570

Fuente: Estudio diagnóstico

Del estudio diagnóstico se determina que el 3% de clientes potenciales adquieren camisetas en la ciudad de Ibarra, que corresponde a 1802 personas

con relación a la población económicamente activa, según resultados del censo 2010, publicado por el INEC.

El 97% de personas adquieren camisetas en la ciudad de Atuntaqui, que corresponde a 291 355 prendas, indicador que representa la demanda insatisfecha y a la que el proyecto atiende con un 5%, con la infraestructura a instalarse con la inversión fija para el proyecto.

## **2.6 COMERCIALIZACIÓN**

Uno de los aspectos de gran trascendencia en el análisis del mercado es sin lugar a duda el de los canales de comercialización, debido a que son estos los que permiten llegar con el producto al lugar adecuado en el momento oportuno. La separación geográfica entre compradores y vendedores, hace necesario el traslado de los productos desde su lugar de producción hasta el consumidor, a esta función se le conoce con el nombre de comercialización o distribución.

Haciendo q nuestra microempresa garantice la calidad del producto para nuestro clientes, estableciendo un precio competitivo que permita la inserción y posicionamiento de nuestro producto en el mercado y de esta manera teniendo niveles adecuados de atención al cliente con el fin de que regrese por nuestro producto o haciendo llegar sugerencias al mismo.

### **2.6.1 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

Los canales de distribución para un producto o servicio pueden ser cortos o largos, esto depende del número de intermediarios que forman los canales de comercialización.

Los canales de distribución utilizados para nuestra comercialización serán los siguientes:

- a) Canal Directo (productor- consumidor). Es el canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios.
- b) Canal detallista (productor – detallista –consumidor). Grandes detallistas compran a los fabricantes y productores los bienes para llegar al consumidor final.

Entre los principales factores que inciden para nuestra selección de los canales de distribución del proyecto que nos ocupa; están: la naturaleza del mercado, el producto, los intermediarios y la estructura de la empresa.

## **CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO**

### **3.1 INGENIERÍA DE PROYECTO**

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

#### **3.1.1 FASE ESTUDIO**

##### **3.1.1.1 ESTUDIOS PRELIMINARES**

La empresa se crea con la finalidad de fabricar camisetas con varios diseños y estilos, para cubrir la demanda insatisfecha que en la actualidad se mantiene en la ciudad de Ibarra, capital de la provincia de Imbabura, misma que se ha destacado por el desarrollo de valores artesanales en diferentes ramas, de manera especial la textil, siendo su principal referente la ciudad de Atuntaqui, que en los años cincuenta se destacó por la primera industria textil de la provincia, la hoy desaparecida fábrica Imbabura, empresa municipal que brindó a la población la oportunidad de trabajo y de aportar al crecimiento de la ciudad.

Una vez cerrada la fábrica los empleados incursionaron en forma personal con la producción a pequeña escala, con el aporte de las familias; sin embargo, es al inicio de la década 2000, cuando los artesanos se organizan desarrollando proyectos de mejoramiento, lo que ha favorecido al sector, en la actualidad se le llama la capital textil. Estos antecedentes han hecho que la ciudadanía ibarreña con capacidad de inversión pierda el interés en la instalación de empresas textiles, y ha visto conveniente abrir centros de venta de estos productos.

La población en la ciudad de Ibarra, adquiere de los diferentes locales, las prendas de vestir y preferentemente camisetas, las que tienen un alto costo y en muchos casos la población prefiere visitar la ciudad de Atuntaqui para adquirir las prendas a precios convenientes.

### **3.1.1.2 PROYECTO BÁSICO**

#### **Estrategias para la plaza o distribución**

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se va a ofrecer los productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos se van a trasladar hacia los lugares o puntos de venta.

Algunas estrategias a ser aplicadas son las siguientes:

- Ofrecer productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de los productos, o aumentar puntos de ventas.
- Ubicar los productos con distribuidores exclusivos en la ciudad de Ibarra.

#### **Estrategias para el producto**

El producto es el bien o servicio que ofrece o vende la empresa a los consumidores. Las estrategias que se considera para poner en práctica, están relacionadas al producto son:

- Incluir nuevos atributos al producto, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva marca, una nueva marca que se posicione dentro de este mercado.

- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, incluir la entrega a domicilio, garantías, facilidades de pago.
- Para garantizar la calidad del producto se empleará materia prima de calidad, tanto por firmeza del color, textura de la tela, tipo de distribuidor y calidad de los accesorios.
- La fabricación de las prendas, se realizará previo el diseño de los modelos y aprobación de producción y administración, para garantizar productos de calidad en diseño y confección.
- Los productos se presentarán en fundas plásticas transparentes, las que tendrán el logotipo de la empresa.

### **Estrategias para el precio**

El precio es el valor monetario que se asignan a los productos al momento de ofrecerlos a los consumidores.

Algunas estrategias se ha diseñado relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio altamente competitivo, para que, de ese modo, lograr una rápida penetración y acogida en el mercado local.
- Ofertar productos con precios razonables, con un margen de utilidad del 50% con respecto al costo directo de producción.
- Adquirir materia prima en volúmenes altos, sin descuidar los movimientos de demanda interna de bodega según índices de necesidades de producción, con la finalidad de disminuir los costos de

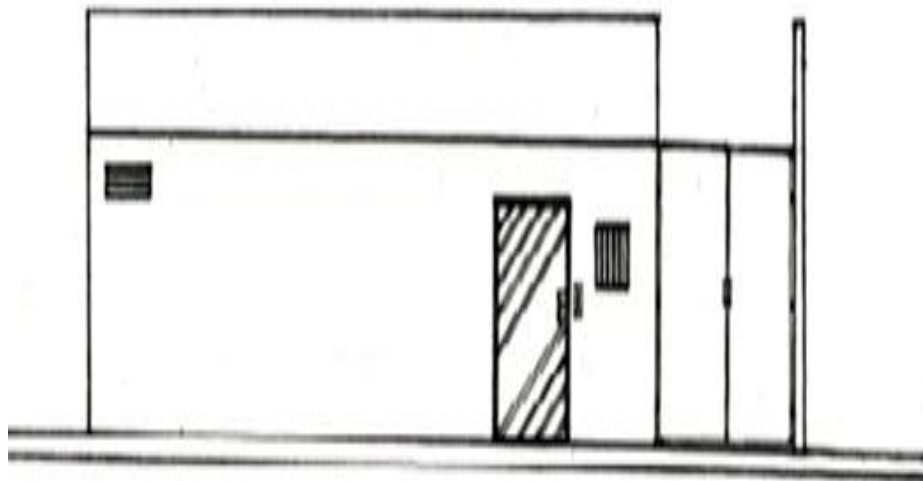
producción que se proyectará este beneficio a la estimación de precios de venta.

### **3.2 FASE DE MONTAJE**

#### **3.2.1 ESPACIO FÍSICO**

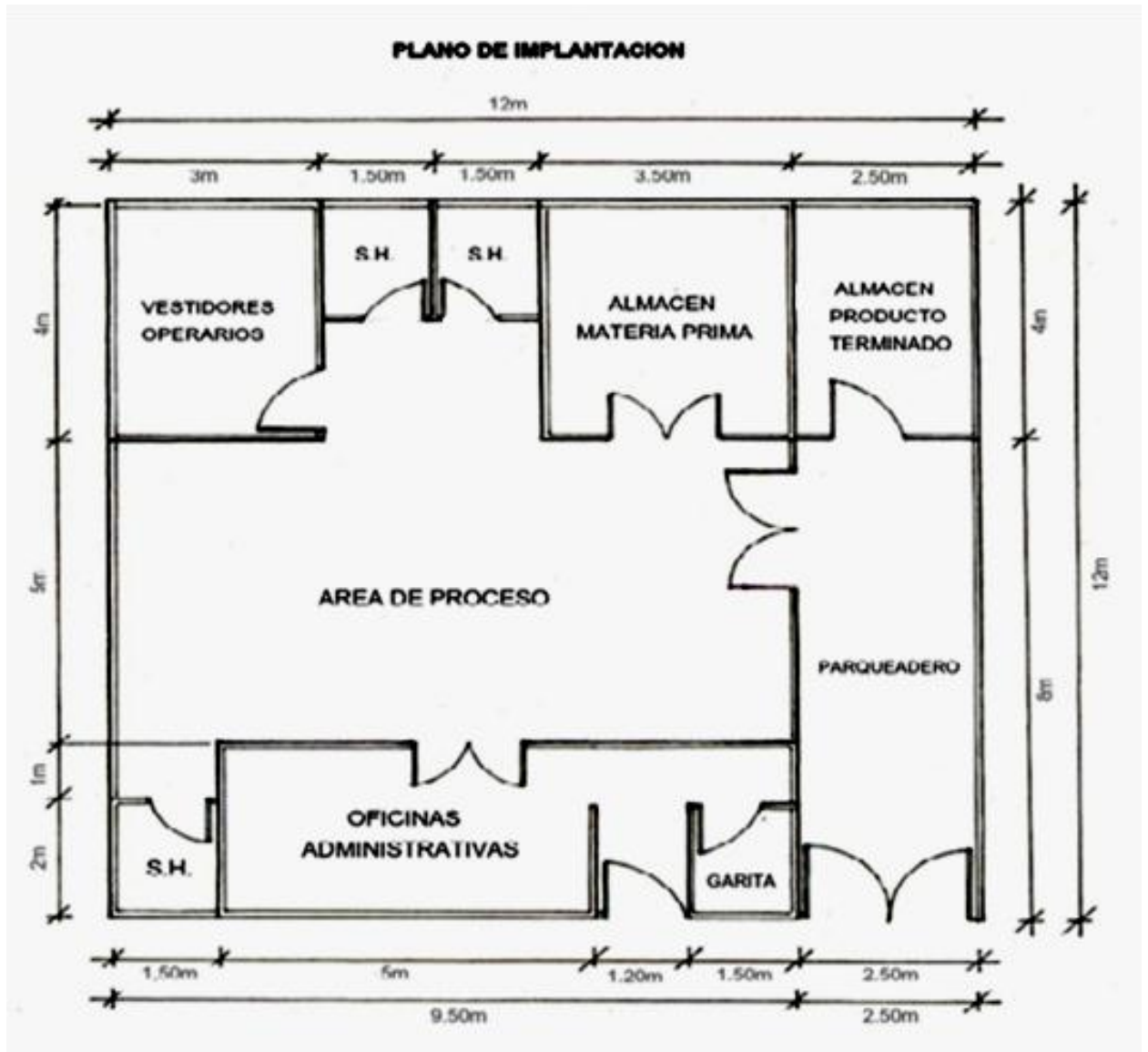
La planta de producción tendrá un área de 141.1 m<sup>2</sup> distribuidos de tal forma que permitan la correcta operación en el tratamiento de la materia prima y la elaboración del producto final.

**Gráfico N° 1 Plano de la instalación de la planta**



**FACHADA FRONTAL DE LA PLANTA**





Elaboración: Mayra Díaz y Paola Morillo

Tabla Nº 13 Distribución de la planta

AMBIENTES	ÁREA (m <sup>2</sup> )
Almacén de materia prima y productos terminados y vestidores	54
Área de proceso	54
Oficinas administrativas	18,6
3 Servicios higiénicos 4,5m (c/u)	13,5
Zona de parqueo y descargue	20
TOTAL	161.1

Fuente: Gráfico 1

Elaboración: Mayra Díaz y Paola Morillo

### 3.2.2 INFRAESTRUCTURA

- **Características:** Los espacios físicos de la empresa tendrán los requerimientos que se exijan para este tipo de actividad y de acuerdo a lo que dispongan las respectivas autoridades de la ciudad, en este caso el Municipio del cantón Ibarra en cuanto a su reglamento de patente de funcionamiento ambiental.
- **Estructura:** La estructura que tendrá la construcción civil del proyecto será de hormigón armado, con columnas localizadas de tal forma que permitan un soporte adecuado materiales que se usarán para las columnas son de acceso de refuerzo y hormigón, además se requerirán vigas superiores, cadenas inferiores y superiores, esto dependerá del diseño estructural de la pequeña empresa.
- **Pisos o Pavimentos:** El piso será de hormigón simple, el mismo que se recubrirá con cerámica antideslizante de color blanca. Esto permitirá su fácil limpieza y además brindará seguridad al personal en la realización de sus operaciones.
- **Paredes:** En cuanto a las paredes de la nueva unidad productiva están construidas de bloque, revestidas con cemento y arena; también se usara barrederas de madera para mejor presentación del área de trabajo.
- **Puertas y Ventanas:** Las puertas y ventanas de madera con todas las garantías de seguridad.
- **Instalaciones Sanitarias:** Para la implementación de estos servicios se tomara en cuenta las normas de calidad que deben cumplir este tipo de unidades productivas.

## **CAPÍTULO 4: PROPUESTA ADMINISTRATIVA**

### **4.1 LA MICROEMPRESA**

Con respecto a su definición, la microempresa suele ser de carácter personal o familiar, con enfoque en el área de producción, comercio o servicios que emplean hasta 10 trabajadores y con una administración de carácter independiente. Actualmente, de las 38,000 compañías registradas el 56% (20,428) son consideradas microempresas, de las cuales el 64% se asientan en las provincias de Guayas y Pichincha, seguidas con el 20% en Azuay, Manabí y Tungurahua y el 15,6% restante en otras provincias.

No obstante, la mayoría de las microempresas opera en la informalidad, debido al tiempo que toma abrir un negocio (65 días) y los procedimientos que estos involucran. A su vez, según el estudio realizado por USAID de un total de 17,738 microempresarios solo el 25% contaba con un RUC (Registro Único de Contribuyente) y un número similar poseía licencias municipales. Adicionalmente, solo el 20% llevaba registros contables.

Para su financiamiento la mayoría de microempresarios (67,1%) inicia sus actividades gracias a sus ahorros personales, mientras que los préstamos a familiares o amigos (12,6%) e instituciones financieras formales (8%), suelen ser la segunda fuente de financiamiento utilizada por las microempresas. Es importante resaltar, que el 97% de los microempresarios que solicitaron un crédito, tanto hombres, como mujeres y más pobres mantuvieron la tasa de éxito anteriormente mencionada.

En cuanto al marco legal, la Ley de Fomento de la pequeña industria establecida en 1973, es la encargada de normar al sector de la pequeña empresa. Esta otorga beneficios como exoneración de impuestos, siempre y cuando estos sean calificados por el Comité Interministerial de Fomento para acogerse a los beneficios de la ley. Actualmente, dicha ley busca ser sustituida por la Ley de Creación, promoción y Fomento de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, la cual busca simplificar los trámites de la actividad empresarial a través de la Superintendencia de Compañías, Creación de un Consejo Superior

de MIPYMES y Exoneración tributaria. Sin embargo, en caso de ser aplicada, beneficios como la exoneración tributaria no podrían aplicarse, debido a que dicho beneficio se basa en la ley de beneficios tributarios, la cual fue derogada en el 2007, con la ley reformativa de equidad tributaria. Finalmente, para lograr generar un ambiente apropiado para la generación y realización de los negocios entorno a la microempresa, el gobierno deberá proveer seguridad jurídica, libertad de ingreso a las empresas e incentivos tributarios, los cuales serían bases importantes para la creación de una economía dinámica y próspera.

#### **4.1.1 REQUISITOS PARA LA CONTITUCIÓN**

##### **Pasos necesarios para el funcionamiento del proyecto**

- a) Se procederá a la constitución legal de la asociación mediante una Escritura pública en la cual detallaremos cualquier interrogante o duda que exista en el transcurso de la implementación del proyecto.
- La escritura pública es un documento en el que se hace constar ante Notario público un determinado hecho o derecho autorizado por un fedatario público (notario), que da fe sobre la Capacidad jurídica de los otorgantes, el contenido del mismo y la fecha en que se realizó. La escritura pública es un instrumento notarial que contiene una o más declaraciones de las personas intervinientes en un acto o contrato, emitidas ante notario con el lleno de los requisitos legales propios y específicos de cada acto, para su incorporación al protocolo.
- En el caso de las sociedades que quizás es el más representativo de los hechos que requieren ser elevados a escritura pública, el contrato de sociedad expresado en la minuta de constitución es un acto voluntario y solemne de los socios. Esta voluntad de celebrar un contrato, se realiza ante un notario público, ya sea directamente o a través de un apoderado. Para el efecto deben presentarse las partes intervinientes, ya sea de forma personal o mediante apoderado.

#### Partes de la Escritura de Constitución de la sociedad:

- En esta primera parte se coloca el nombre del notario y de los socios con su respectiva identificación, así mismo la ciudad y fecha en que se diligencio.
- En el artículo primero se escribe el nombre o razón social de la microempresa, y la ciudad domicilio de la entidad.
- Se fija el objeto principal del negocio sea una o varias actividades a las que se va a dedicar la microempresa.
- Se muestra como son los ingresos del patrimonio para la constitución de la empresa por parte de cada socio (cuota y valor aportado) y se determina su participación en el mismo.
- Es la base legal de los requisitos mínimos para dicha constitución por los socios donde se comprometen a llevar dicho libro.
- Se identifica la organización administrativa que llevara la empresa.
- Se muestra y se determina cada una de las atribuciones o facultades que tiene el gerente en la entidad.
- Se puntualizan las funciones específicas de la junta de socios
- Se especifica cada cuanto se hará cierre de cuentas y entrega de estados financieros, por lo mínimo una vez al año.
- Se especifica la duración de la Asociación y las causales de terminación de la misma.

- Se aclara la forma de liquidación de la entidad y los encargados de realizarla.
- Por último se firma por parte de los socios al estar de acuerdo y del notario como testigo del acto público que se ha realizado.

#### **a) OBTENCIÓN DEL RUC.**

Se debe acudir al Servicio de Rentas Internas más cercano ubicada en la ciudad de Ibarra en horarios de oficina.

Requisitos:

- 1.- Formulario RUC -01-A y RUC -01-B, suscritos por el representante legal. Original o copia certificada de la Escritura de Constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- 2.- Original o copia certificada del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.
- 3.- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del último proceso electoral del Gerente de la empresa.
- 4.- Copia de un documento que certifique la dirección del establecimiento en donde se desarrollará la actividad económica (recibo de agua, luz, teléfono).

Identificación del representante legal y gerente general:

Ecuatorianos: copia de la cédula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral

**Nota:** Cuando se obtiene el RUC, se le entrega la Orden de Impresión; un documento indispensable para las imprentas que le habilita a imprimir el

talonario de facturas, notas de venta. Necesario para cual tramite comercial y financiero.

#### **b) PATENTES MUNICIPALES (MUNICIPIO DE IBARRA)**

##### REQUISITOS:

- Declaración del Impuesto a la Patente formulario Nro. 001 (Comprar en el ventanilla 11 de la Tesorería Municipal costo \$1,00).
- Declaración de Activos Totales formulario Nro. 002 (Comprar en el ventanilla 11 de Tesorería Municipal Costo \$0,50), **en caso de haber declarado y pagado** el Impuesto de los Activos Totales en otro cantón entregar copia de la declaración y del comprobante de pago y realizado, donde conste el valor para el Cantón Ibarra.
- Original y copia de la declaración de impuesto a la Renta del año anterior al de la declaración.
- Copia de la cédula, certificado de votación y copia del nombramiento del representante legal.

#### **c) INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS (MUNICIPIO DE IBARRA)**

##### REQUISITOS:

- Copia del RUC.
- Copia de la cédula y certificado de votación.

- Nombre completo del dueño de casa donde funciona la actividad económica, este requisito es usado para identificar el predio donde funciona la actividad económica

#### **d) AFILIACIÓN DE LOS TRABAJADORES AL IESS**

Este es un derecho de todos los trabajadores del país, quienes deben ser registrados por sus patronos o por ellos mismos (en el caso de ser propietarios de un negocio) bajo la afiliación general.

Los patronos deben dar al IESS el aviso de entrada de un trabajador dentro de los 15 días posteriores de su ingreso. La salida de un empleado debe registrarse hasta tres días después de terminada su relación laboral. Caso contrario el sistema genera planillas y glosas contra el empleador, los cuales se cobran mediante coactiva-

**Beneficios.-** Tienen derecho al seguro de enfermedad, maternidad, invalidez, vejez, cesantía, muerte y de Riesgos del Trabajo, en las mismas condiciones que se otorga para el Seguro General.

**Aportes.-** Los trabajadores cotizan un total del 20,50% del salario o sueldo, correspondiendo al patrono el 11,15% y al trabajador el 9,35%

#### **REQUISITOS:**

- Llenar un formulario denominado “Cédula de Inscripción Patronal”.
- Copia de la Escritura de Constitución de la Microempresa.
- Copia del RUC.
- Copia de Cédula de Identidad de los trabajadores y del representante legal.
- Copia de los contratos de trabajo legalizados en la Inspectoría de Trabajo.



- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos (planilla de servicio eléctrico, telefónico o de agua) en donde se desarrolla la actividad económica.
- Solicitud de clave Patronal (en la oficina de Internet del IESS).

**Fondos de Reserva.-** En cuanto al fondo de reserva al que tiene derecho el trabajador que preste servicios por más de un año y que corresponde al pago mensual del ocho coma treinta y tres por ciento (8,33%) de la remuneración aportada al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de conformidad con las últimas reformas se puede acumular y depositar en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, lo que le permitirá al trabajador acceder a los préstamos que otorga esa entidad o se lo puede pagar mensualmente. Para el caso de acumulación tiene que hacerse una solicitud al IESS. Más detalle sobre los fondos de reserva.

#### **e) AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE COMERCIO DE IBARRA**

Requisitos para pertenecer a la asociación:

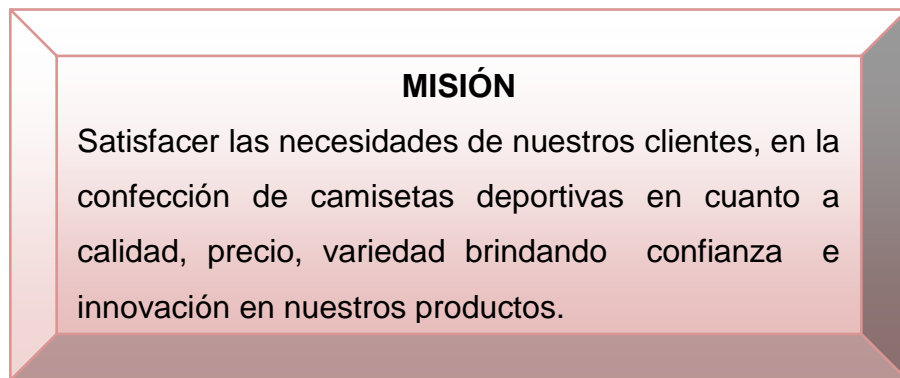
- Fotocopia simple de la escritura de constitución de la empresa.
- Fotocopia de la resolución de la Superintendencia de Compañías, o en caso de Sociedades Civiles o colectivas la sentencia del Juez.
- Fotocopia de la cedula o pasaporte del representante legal.

## **4.2 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA**

### **4.2.1 MISIÓN**

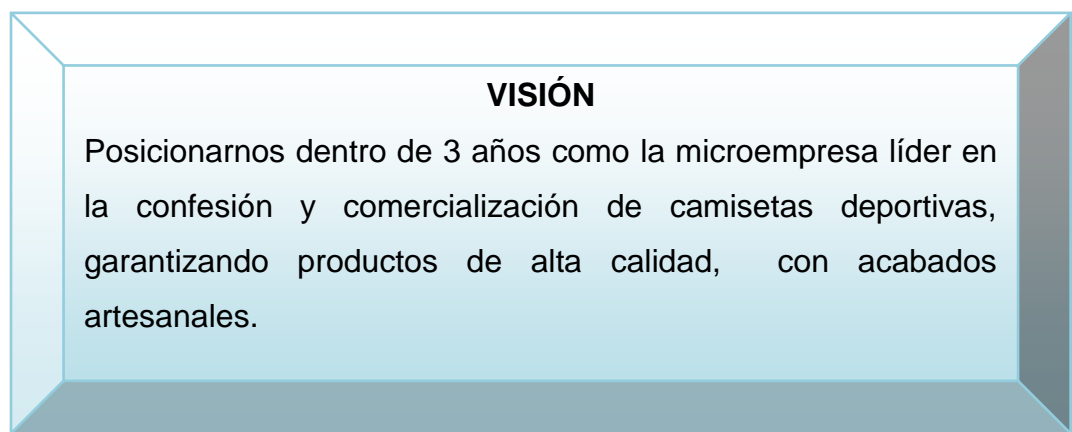
Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de la/las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar.



#### **4.2.2 VISIÓN**

La importancia de la visión radica en que es una fuente de inspiración para el negocio, representa la esencia que guía la iniciativa, de él se extraen fuerzas en los momentos difíciles y ayuda a trabajar por un motivo y en la misma dirección a todos los que se comprometen en el negocio.



#### **4.2.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

- Aumentar el volumen de venta para el primer año en un 30% a través de nuevos canales de comercialización.
- Incrementar la producción de camisetas para el 2013 en un 40%.
- Optimizar los procesos productivos y desarrollo de nuevos productos.

- Desarrollar para el 2013 dos nuevos productos que se comercialicen con éxito y tengan gran acogida en nuevos mercados.
- Incrementar la eficiencia de la producción de camisetas artesanales para el próximo año.
- Reducción de costos de materia prima un 10%, mediante la reutilización de los mismos.

#### **4.2.4 VALORES CORPORATIVOS**

“Los valores corporativos, son la base de la cultura organizacional, constituyen un conjunto de principios, creencias, normas y reglamentos que regulan la gestión de una organización; es decir constituye la *filosofía empresarial*. Son establecidos por la alta dirección quiénes se encargan de propagar a todos los miembros de la empresa. Comprometiendo a todos los miembros de la organización y sobre todo a obtener buenas relaciones interpersonales entre empleados y trabajadores, con nuestros clientes, con instituciones y la sociedad en general, para de esta manera alcanzar el éxito de la empresa , teniendo en cuenta que no solo debemos referirnos a características de nuestro producto y comercialización sino en el giro del negocio y su finalidad en el mercado, por su puesto, tratando de abarcar la gama de productos actuales y planeados.

Nuestra microempresa fundamentará sus acciones en los siguientes principios y valores:

**Lealtad:** con la fidelidad, compromiso, identificación y defensa de intereses que en todo momento debemos demostrar, para y por la microempresa, para fortalecer la imagen institucional.

**Profesionalismo:** contaremos con personal capacitado, responsable y con seriedad, constancia en nuestro producto final ya que cada integrante del

equipo de trabajo cumpla a cabalidad con sus funciones y tareas, buscando sumarse a la misión de la empresa.

**Honestidad:** Nos guiamos por la sinceridad en todas las operaciones que realizamos dentro de un marco de franqueza y transparencia, tanto dentro como fuera de la organización ofreciendo productos de calidad y no engañando a los clientes.

**Liderazgo:** El liderazgo será la base principal, para mantener y potenciar el compromiso de todos los integrantes de la empresa, en el diseño y fabricación de un producto que satisfaga las necesidades del cliente.

**Eficiencia:** Utilizaremos de forma adecuada los medios y recursos con los cuales contamos, para alcanzar nuestros objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponibles.

**Calidad:** cumpliremos y sobrepasaremos las expectativas del cliente, examinando conscientemente sus exigencias y tratando de satisfacerlas, logrando así clientes complacidos, ingresos mejores, reducción de costos y crecimiento de la organización.

**Competitividad:** buscaremos siempre la excelencia, tanto en el desarrollo de habilidades para mejorar y obtener un producto con alto valor agregado, así como a obtener personas extraordinarias en el servicio al cliente demostrando amabilidad y cortesía.

**Trabajo en Equipo:** el corazón de la empresa se basa en el factor humano y sus iniciativas dentro y fuera de la empresa. Se logrará que todos los miembros de la organización se sientan parte de ella, es decir le encuentren sentido y significado a lo que hacen mediante la coordinación de esfuerzos propios y ajenos, a fin de lograr la visión organizacional.

**Honradez:** pilar fundamental en una organización en especial en nuestra microempresa simplemente produciendo productos de alta calidad sin engañar al consumidor.

### **4.3 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA**

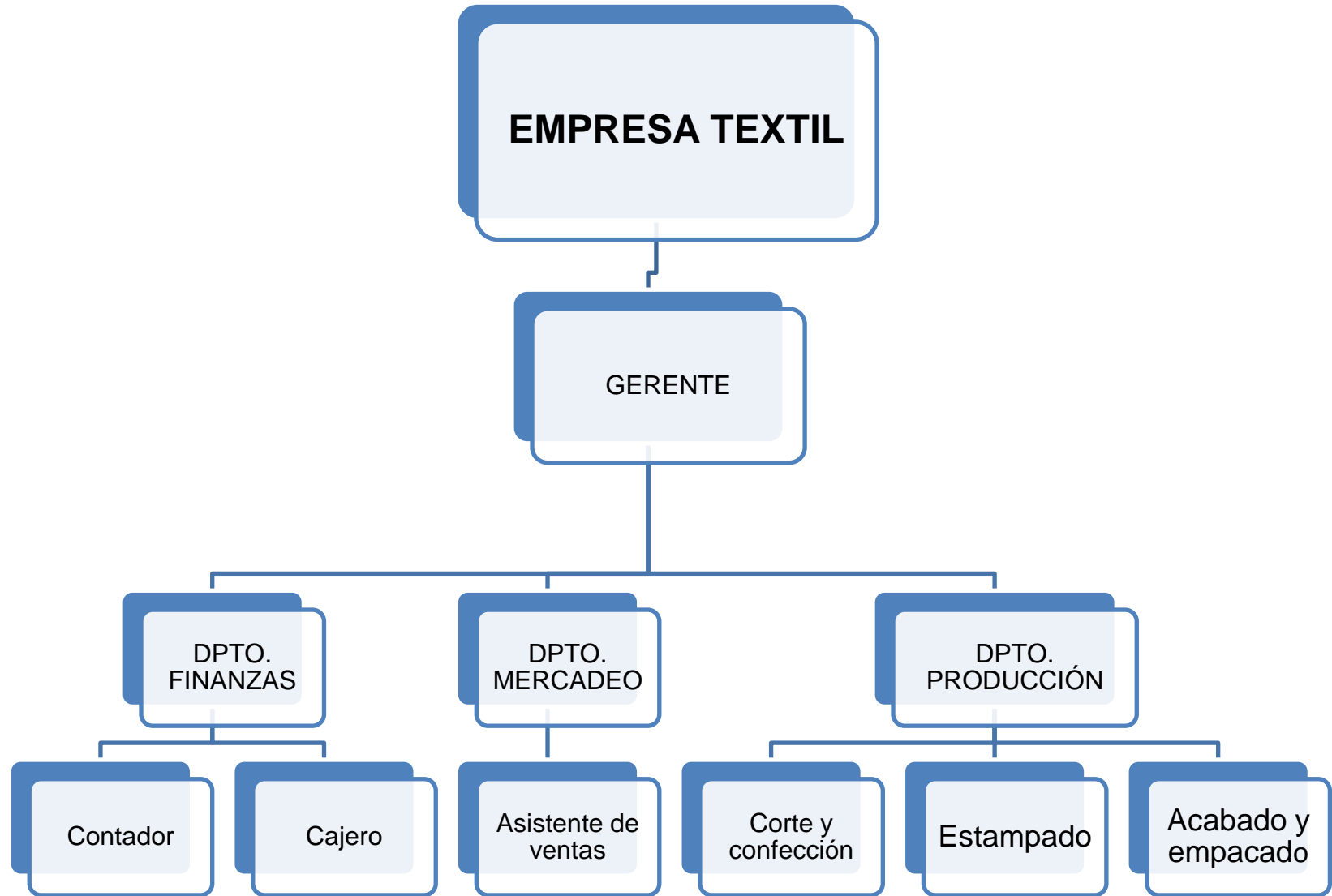
#### **4.3.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

La organización estructural constituye el eje de todos los procesos, representada gráficamente en un organigrama los niveles jerárquicos el tipo de organización, con una división ordenada de los grupos en departamentos que tiene la empresa y que posición tiene cada individuo dentro de ella.

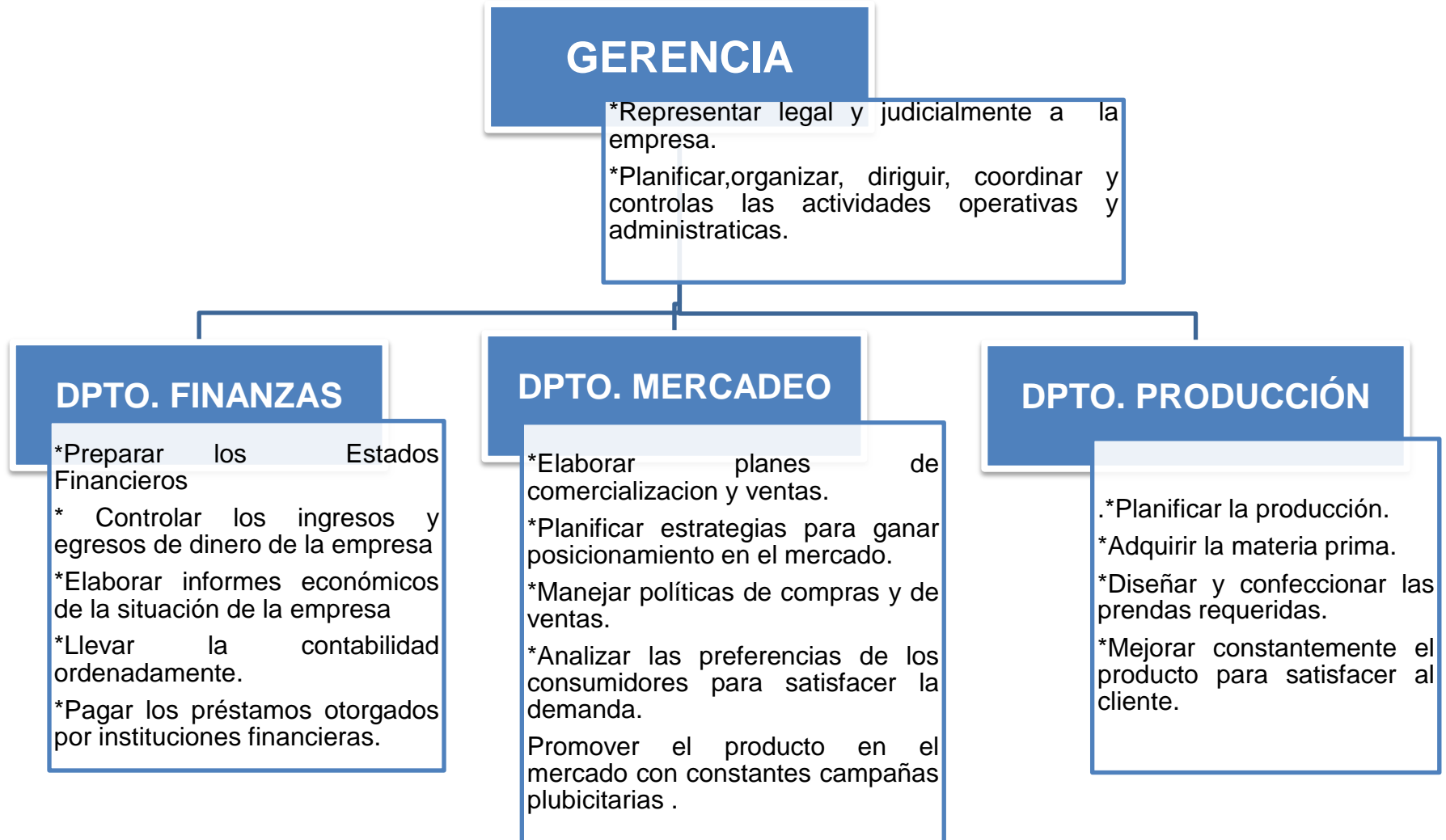
Del estudio diagnóstico se establece que para la creación de una empresa productora de camisetas demanda de una planta laboral estructurada de la siguiente manera:

Nº	Puesto
1	Gerente
1	Asistente de ventas
1	Cajera/o
2	Corte y confección
1	Estampado
1	Acabado y empaquetado
1	Contador

La estructura estructural se representa en el siguiente organigrama:





### 4.3.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL







### 4.3.3 ESPECIFICACIÓN DE FUNCIONES



El perfil de cada uno de los puestos de trabajo se ejecuta de acuerdo a las funciones de la microempresa de confecciones de camisetas deportivas, como se describe a continuación:



<b>Denominación del cargo:</b>	<b>GERENTE</b>	
<b>Área:</b>	Administrativa	
<b>Naturaleza del cargo:</b>	Es el responsable de representar a la empresa ante las leyes que rigen la actividad de la misma, además es el encargado de planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar la buena marcha de la empresa para lograr los objetivos planteados	
<b>Funciones y responsabilidades:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar, controlar y dirigir el programa de finanzas y administración de la empresa.</li> <li>• Mejorar constantemente los sistemas de dirección, incluyendo reportes, políticas y procedimientos, para optimizar el manejo de los diferentes procesos de la empresa, cuentas y costos.</li> <li>• Organizar y planificar las actividades diarias y objetivos de mediano y largo plazo.</li> <li>• Optimizar y maximizar la rentabilidad de la empresa.</li> <li>• Evaluar al personal contratado.</li> </ul>		
 <b>Perfil:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ing. Administración de Empresas.</li> <li>• Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.</li> <li>• Edad: Entre 28 y 35 años</li> <li>• Manejo de herramientas informáticas avanzados.</li> </ul>	 <b>Competencias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidades de comunicación, negociación y manejo de recursos.</li> <li>• Liderazgo y adaptabilidad.</li> <li>• Iniciativa y creatividad.</li> </ul>	







<b>Denominación del cargo:</b>	<b>ASISTENTE ADMINISTRATIVO-CONTABLE</b>	
<b>Dpto.</b>	Finanzas	
<b>Naturaleza del cargo:</b>	Esta área se encargará de llevar las cuentas de la empresa, presentar estados financieros, presupuestos, pago de nómina, proveedores y demás acreedores que tenga la empresa así mismo del registro diario de cada una de las operaciones y su archivo.	
<b>Funciones y responsabilidades:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manejar y controlar los costos de la empresa.</li> <li>▪ Preparar informes gerenciales y presentar los estados financieros.</li> <li>▪ Entregar información requerida por organismos competentes (S.R.I.).</li> <li>▪ Diseñar presupuestos.</li> <li>▪ Controlar y verificar cada una de las operaciones de la empresa.</li> <li>▪ Registrar, contabilizar y archivar los asientos contables.</li> <li>▪ Mantener actualizadas las cuentas de la empresa.</li> <li>▪ Realizar los pagos a los clientes internos y externos de la empresa.</li> <li>▪ Representar a la empresa ante los organismos de control.</li> <li>▪ Control del personal.</li> <li>▪ Dar soporte en funciones de secretaria a todas las áreas</li> </ul>		
<p> <b>Perfil:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contador Público Autorizado, con sólidos conocimientos de contabilidad de costos.</li> <li>• Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.</li> <li>• Edad: Entre 26 y 35 años.</li> <li>• Manejo de herramientas informáticas.</li> </ul>	<p> <b>Competencias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud proactiva.</li> <li>• Capacidad de trabajo bajo presión.</li> <li>• Orientación al cliente interno y externo.</li> </ul>	

<b>Denominación del cargo:</b>	<b>ASISTENTE DE VENTAS</b>	
<b>Dpto.</b>	Mercadeo	
<b>Naturaleza del cargo:</b>	Aportar el apoyo administrativo y cumplir con la confidencialidad que se le pida, al igual que el apoyo general al área de ventas.	
<p><b>Funciones y responsabilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayudar al Gerente a organizar planes de distribución de ventas.</li> <li>• Diseñar las estrategias para incrementar la distribución de productos.</li> <li>• Presenta a los distribuidores.</li> <li>• Lleva la cartera de clientes.</li> </ul>		
<p> Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título en marketing.</li> <li>• Cursos de atención al cliente.</li> <li>• Manejo de herramientas informáticas.</li> </ul>	<p> Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud proactiva.</li> <li>• Capacidad de trabajo bajo presión.</li> <li>• Orientación al cliente interno y externo.</li> </ul>	

<b>Denominación del cargo:</b>	<b>CAJERO</b>	
<b>Dpto.</b>	Finanzas	
<b>Naturaleza del cargo:</b>	Esta área se encargará de recibir el dinero de las ventas, presentará al contador los reportes y cierres de caja diarios, con los cuales el contador prepara los Estados Financieros.	
<b>Funciones y responsabilidades:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manejar y controlar la idoneidad de las facturas elaboradas por el asistente de ventas.</li> <li>▪ Colaborar en el mantenimiento y orden de las instalaciones de la empresa.</li> </ul>		
<p> <b>Perfil:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contador Público Autorizado, con sólidos conocimientos de contabilidad de costos.</li> <li>• Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.</li> <li>• Edad: Entre 18 y 28 años.</li> <li>• Manejo de herramientas informáticas.</li> </ul>	<p> <b>Competencias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud proactiva.</li> <li>• Capacidad de trabajo bajo presión.</li> <li>• Orientación al cliente interno y externo.</li> </ul>	

<b>Denominación del cargo:</b>	<b>CORTE Y CONFECCIÓN</b>	
<b>Dpto.</b>	Producción	
<b>Naturaleza del cargo:</b>	Coordina programa y organiza junto con las demás dependencias la producción, corte, costura, compra y despacho de insumos, y en general los aspectos que inciden en el excelente desarrollo de la producción de la microempresa.	
<p><b>Funciones y responsabilidades:</b></p> <p>Principales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pasar el presupuesto de insumos y materia prima para cada colección según concertaciones con el gerente, shopping y análisis estadísticos.</li> <li>▪ Coordinar la producción según cronograma</li> <li>▪ Organizar la producción evaluando cada trabajador, insumos, acabados. etc.</li> </ul> <p>Secundarias</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Servir de nexo entre la fábrica y el área administrativa, pasando los reportes.</li> <li>▪ Estudiar las prendas, junto con el diseñador.</li> </ul>		
<p> Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de Tecnólogo o bachilleres en Corte y Confección.</li> <li>• Poseer altos conocimientos en Modistería.</li> </ul>	<p> Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud proactiva.</li> <li>• Capacidad de trabajo bajo presión.</li> </ul>	

<b>Denominación del cargo:</b>	<b>ESTAMPADO</b>	
<b>Dpto.</b>	Producción	
<b>Naturaleza del cargo:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Establecer con la administración sobre los estilos y diseños.</li> <li>▪ Mantener un control sobre los materiales de personalización de las camisetas</li> <li>▪ Manejar los materiales y maquinaria con la debida precaución eliminando posibilidades de deterioro por mal manejo y riesgos de trabajo.</li> <li>▪ Mantener reuniones de trabajo con corte y confección y acabado y empaçado.</li> </ul>	
<b>Funciones y responsabilidades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar los estampados de los diferentes estilos según diseño de la orden de confección.</li> <li>• Mantener un registro minucioso sobre las entradas de materiales e insumos a la dependencia.</li> </ul>		
 <b>Perfil:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poseer altos conocimientos en la rama de Corte y Confección</li> </ul>	 <b>Competencias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud proactiva.</li> <li>• Capacidad de trabajo bajo presión.</li> </ul>	

<b>Denominación del cargo:</b>	<b>ACABADO Y EMPACADO</b>	
<b>Dpto.</b>	Producción	
<b>Naturaleza del cargo:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El acabado y empaque resulta significativo en la terminación de una prenda ya que resulta un tanto necesario debido a la protección que se le brida a esta, para su traslado hasta el consumidor final.</li> <li>• El empaque es evitar costos de una regresión hacia la empresa, lo que generaría costos que pueden ser evitados. unos de los problemas con mas frecuencia es el manchado de las prendas con aceites, polvos, etc., sin duda requiere siempre de una previo revisado.</li> </ul>	
<b>Funciones y responsabilidades:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilizarse de las materias primas y demás accesorios entregados para su acabado.</li> <li>• Cumplir con normas de calidad establecidas para la unidad.</li> <li>• Manipular adecuadamente la maquinaria, a fin de evitar daños irreparables a la materia prima.</li> </ul>		
 <b>Perfil:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poseer altos conocimientos en la rama de Corte y Confección.</li> <li>• Título de Tecnólogo o bachilleres en Corte y Confección.</li> <li>• Poseer altos conocimientos en Modistería.</li> </ul>	 <b>Competencias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud proactiva.</li> <li>• Capacidad de trabajo bajo presión.</li> <li>• Orientación al cliente interno y externo.</li> </ul>	

## CAPÍTULO 5: ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1 INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

**Tabla N° 14 Estructura de la inversión**

<b>Estructura de la inversión</b>	<b>Total</b>
Total de inversiones	14.605,00
Total Capital de trabajo	12.789,23
Total inversión	27.394,23

**Fuente:** Diagnóstico

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

La creación de una empresa para la fabricación de camisetas demanda de un presupuesto de \$27.567,61; con lo que cubre la infraestructura de equipos de oficina, muebles y adecuaciones.

**Tabla N° 15 Estructura financiera**

<b>Estructura Financiera</b>	<b>%</b>	<b>Valor</b>
Capital propio	0,30	8.218,78
Capital financiado	0,70	19.175,96
Suma:	1,00	27.394,23

**Fuente:** Tabla N° 16

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

Con un 30% de aporte personal de \$8.218,78 la empresa demanda de un crédito para financiamiento de \$19.175,96 con lo que se cubre el requerimiento para la dotación de infraestructura para el desarrollo de las actividades administrativas, financieras y de producción de la fábrica.

**Tabla N° 16 Descripción de inversión fija**

<b>INVERSIÓN FIJA</b>	<b>Descripción</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Aporte</b>
Maquinaria y equipo	9.095,00	6.366,50	2.728,50
Construcciones e instalaciones	600,00	420,00	180,00
Muebles, enseres y otras inversiones	1.810,00	1.267,00	543,00
Diferidas y otras amortizables	3.100,00	2.170,00	930,00
Capital de trabajo Inicial	12.789,23	8952,46	3.836,77
Total inversión inicial	27.394,23	19.175,96	8.218,27

**Fuente:** Diagnóstico

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

La inversión fija de la empresa asciende a \$27.394,23; el presupuesto para maquinaria asciende a \$9.095,00, cálculo que se realiza para la adquisición de máquinas de coser, overlock, planchadoras y cortadoras; mientras que las adecuaciones e instalaciones se estiman un valor de \$600,00.

Para los muebles para el área administrativa, de producción, bodega y mostrador asciende a \$1.810,00; las inversiones diferidas y amortizables se estima en \$3.100,00; presupuesto que incluye estudios de factibilidad, trámites de constitución y un programa de contabilidad asistida por computador, descripción que se presenta en las tablas N° 18 a N° 21.

Del 100% (\$600,00) de la inversión 70% representa al financiamiento con el préstamo bancario por un valor de \$420,00usd; mientras que \$180,00 representa el 30% que aporta la empresa en la inversión inicial.



## 5.2 ESTADOS DE SITUACIÓN INICIAL

### ACTIVOS

#### ACTIVO CORRIENTE

Caja Bancos 12.789,23

#### ACTIVO FIJO 11.505,00

Maquinaria y equipo 9.095,00

Construcciones e instalaciones 600,00

Muebles y enseres 1.810,00

#### ACTIVOS DIFERIDOS 3.100,00

Costos de factibilidad 300,00

Costos de constitución 300,00

Costos página web 2.500,00

TOTAL ACTIVOS 27.394,23

#### PASIVO CORTO PLAZO

Préstamo Bancario 19.175,96

TOTAL PASIVOS 19.175,96

#### PATRIMONIO

Capital 8.218,27

TOTAL PATRIMONIO 8.218,27

TOTAL PASIVO MAS

PATRIMONIO 27.394,23

### 5.3 INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS

**Tabla N° 17 Maquinaria y equipos**

<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>Total</b>
Plancha a vapor aérea Ec 1633	1	115	115,00
Recubridora Kansai	1	530	530,00
Cortadora Juki 320	1	720	720,00
Maquina Plancha (136 lbs. (62 kg)	3	1500	4.500,00
Maquina estampadora Gemsy	1	550	550,00
Overlock Jis MO-67145	2	1200	2.400,00
Decoradora de tiras Gemsy	1	280	280,00
<b>Total maquinaria y equipos</b>			<b>9.095,00</b>

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

**Tabla N° 18 Muebles y enseres**

<b>MUEBLES, ENSERES</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Sillas	6	15	90,00
Escritorio	2	80	160,00
Archivador	3	80	240,00
Modular	2	120	240,00
Estanterías	2	120	240,00
Vitrinas verticales	2	120	240,00
Vitrinas horizontales	3	120	360,00
Maniquí	3	40	120,00
Mesa de corte	1	60	60,00
Mesa de planchado	1	60	60,00
<b>Total muebles y enseres</b>			<b>1.810,00</b>

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

**Tabla N° 19 Construcción e instalaciones**

<b>CONSTRUCCIÓN E INSTALACIONES</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>Total</b>
Construcción y adecuaciones	1	300	300
Decoración	1	300	300
<b>Total construcción e instalaciones</b>			<b>600,00</b>

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

**Tabla N° 20 Resumen inversión inicial**

<b>RESUMEN DE INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>Valor</b>
Total maquinaria y equipos	9.095,00
Total construcciones e instalaciones	600,00
Total muebles y enseres	1.810,00
Total inversión diferida y amortizable	3.100,00
<b>Total</b>	<b>14.605,00</b>

**Fuente:** Tabla N° 16 N° 18

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

#### **5.4 INVERSIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS**

**Tabla N° 21 Inversión diferida y amortizable**

<b>Inversión diferida y amortizable</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>Total</b>
Costos de factibilidad	1	300	300,00
Costos de constitución	1	300	300,00
Costos página web	1	2500	2.500,00
<b>Total inversión diferida y amortizable</b>			<b>3.100,00</b>

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

## 5.5 CAPITAL DE TRABAJO

Tabla Nº 22 Capital de trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>Anual</b>	<b>Diario</b>	<b>60 días</b>
Mano de Obra directa	21.585,78	59,14	3.548,35
Materiales Directos (Materia Prima)	53.836,07	147,50	8.849,76
Suministros y Servicios	3.434,00	9,41	564,49
Suma	78.855,85	216,04	12.962,61

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

Para el cálculo del capital de trabajo se considera que un período de 60 días es necesario para mantener un capital que permita solventar los egresos de la empresa, hasta que ésta alcance un flujo adecuado de ingresos; para este rubro se toman los totales de mano de obra directa, materiales directos y suministros; de los que se obtiene el valor diario para encontrar el producto por sesenta días, con un valor de \$216,04 diario y \$12.9552, 61 en los sesenta días.

## 5.6 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Tabla Nº 23 Resumen de depreciación de activos fijos

<b>Depreciación</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Total anual</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>		
Plancha a vapor aérea Ec 1633	10	11,50
Recubridora Kansai	10	53,00
Cortadora Juki 320	10	72,00
Maquina Plancha (136 lbs. (62 kg)	10	450,00
Maquina estampadora Gemsy	10	55,00
Overlock Jis MO-67145	10	240,00
Decoradora de tiras Gemsy	10	28,00
Total depreciación Maquinaria y Equipo		909,50
<b>CONSTRUCCIÓN E INSTALACIONES</b>		
Construcción y adecuaciones	6	50,00
Decoración	6	50,00
Total depreciación Construcción e instalaciones		100,00

Depreciación	Vida útil	Total anual
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		
Sillas	10	9,00
Escritorio	10	16,00
Archivador	10	24,00
Modular	10	24,00
Estanterías	10	24,00
Vitrinas verticales	10	24,00
Vitrinas horizontales	10	36,00
Maniquí	10	12,00
Mesa de corte	10	6,00
Mesa de planchado	10	6,00
Total muebles y enseres	0	181,00
Total depreciaciones		1.190,50

**Fuente:** Tabla N° 16 a Tabla N° 18

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

La depreciación de bienes para la empresa asciende a \$1.190,50; cálculo que se realiza mediante método directo.

**Tabla N° 24 Amortización Inversión diferida**

DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES	Años del Proyecto	Total anual
Costos de factibilidad	5	60,00
Costos de constitución	5	60,00
Costos página web	5	500,00
Total amortización inversión diferida		620,00

**Fuente:** Tabla N° 19

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

La inversión diferida se amortiza anualmente con un total de \$620,00; cálculo que se estima para cinco años.

## 5.7 FLUJOS DE PAGOS FINANCIERO

**Tabla N° 25 Resumen de pago financiero**

<b>AÑOS</b>	<b>Principal</b>	<b>Acumulado</b>	<b>Intereses</b>	<b>Acumulado Interés</b>	<b>Cuota anual Fija</b>	<b>Préstamo Pendiente</b>
Inicial						19.175,96
Año 1	2.760,94	2.760,94	3.164,03	3.164,03	5.924,97	16.415,03
Año 2	3.216,49	5.977,43	2.708,48	5.872,51	5.924,97	13.198,53
Año 3	3.747,21	9.724,65	2.177,76	8.050,27	5.924,97	9.451,32
Año 4	4.365,50	14.090,15	1.559,47	9.609,74	5.924,97	5.085,81
Año 5	5.085,81	19.175,96	839,16	10.448,90	5.924,97	0,00

**Fuente:** Tabla N° 19 N° 21

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

**Tabla N° 26 Resumen de pago financiero**

Capital (70% inversión inicial)	19.175,96
Intereses	3.164,03
Cuotas	5.924,97
Pago total	22.340,00

**Fuente:** Tabla N° 22

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

El préstamo de \$19.175,96 se proyecta para cinco años, con un costo total por pago de intereses de \$3.164,03 con un pago que progresivamente disminuye conforme disminuye la deuda.

La empresa mantendrá una cuota anual fija de \$5.924,97, con un pago total de la deuda más intereses de \$22.340,00.

## 5.8 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Tabla Nº 27 Unidades proyectadas por modelo de camiseta

TIPO DE CAMISETA	Cantidad de unidades a atender				
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cuello redondo	1.834	1.857	1.881	1.905	1.929
Camiseta en V con cuello	1.223	1.239	1.255	1.271	1.287
Cuello en V	1.936	1.961	1.986	2.011	2.036
Playera	1.630	1.651	1.672	1.693	1.714
Tipo Polo	2.751	2.786	2.821	2.856	2.892
Pique	2.343	2.373	2.403	2.433	2.464
Camiseta fleece Térmica	1.426	1.444	1.462	1.481	1.500
Camiseta Karanki	1.426	1.444	1.462	1.481	1.500
Personalizadas	2.914	2.951	2.988	3.026	3.064
<b>TOTAL</b>	<b>14.569</b>	<b>14.755</b>	<b>14.942</b>	<b>15.131</b>	<b>15.322</b>

**Fuente:** Tabla Nº 22

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

Al proyectar las ventas se determina un total de 14.569 unidades para el año uno, mientras que para el año cinco se estima un total de 15.322 camisetas.

Para la proyección se aplica la siguiente fórmula:

**Fórmula:**  $P = c (1+m)$

**Simbología:**

P = Precio

c = Valor inicial

m = Crecimiento poblacional

$$\begin{array}{rccccccc} \text{Costo Unitario} & * & 1 & + & \text{Crecimiento poblacional (INEC)} & & \\ 1.834 & * & 1 & + & 1.24 & & 1.857 \end{array}$$

### 5.8.1 PRESUPUESTOS DE COSTOS Y GASTOS

El presupuesto de costos y gastos se establecen con la adquisición de materia prima y el financiamiento de gastos por suministros.

Los precios descritos en las tablas, responden a la información proporcionada por la empresaria textil Nancy Cobagango, quien posee una fábrica de ropa deportiva en la ciudad de Ibarra.

La camiseta está elaborada en tela de punto, tiene cuello en V, adicional un cuello ribeteado como se observa en la tabla N° 5; las tallas tienen una medida de acuerdo a las escalas que se mantiene en el Ecuador, los datos proporcionados por la Empresaria se estructuran las tablas de los costos de materia prima.

**Tabla N° 28 Materia prima Camiseta en V**

Talla de camiseta en V con cuello	Tela	Hilo punto	Ribetes	Hilo seda	Costo unitario Materia Prima
26					
28	2,10	0,29	0,295	0,30	2,99
30	2,20	0,30	0,295	0,30	3,10
32	2,30	0,35	0,295	0,31	3,26
34	2,40	0,35	0,35	0,32	3,42
S	2,50	0,35	0,35	0,33	3,53
M	2,60	0,38	0,38	0,40	3,76
L	2,70	0,40	0,40	0,40	3,90
XL	2,80	0,40	0,40	0,40	4,00
XXL	2,90	0,40	0,40	0,40	4,10
Promedio					3,56

**Fuente:** Nancy Cobagango

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

La microempresaria Nancy Cobagango brinda información para la determinación de costos del proyecto; para la camiseta de forma en V el presupuesto para materia prima es de \$3.56.



**Tabla N° 29 Materia prima camiseta cuello en V con cuello**

Talla camiseta cuello en V	Tela	Hilo punto	Ribetes	Hilo seda	Costo unitario Materia Prima
26	2,60	0,26	0,25	0,20	3,31
28	2,70	0,29	0,295	0,30	3,59
30	2,80	0,30	0,295	0,30	3,70
32	2,90	0,35	0,295	0,31	3,86
34	3,00	0,35	0,35	0,32	4,02
S	3,10	0,35	0,35	0,33	4,13
M	3,20	0,38	0,38	0,40	4,36
L	3,30	0,40	0,40	0,40	4,50
XL	3,40	0,40	0,40	0,40	4,60
XXL	3,50	0,40	0,40	0,40	4,70
Promedio					4,08

**Fuente:** Nancy Cobagango y Tabla N° 5

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

Para la producción en serie de camisetas de cuello en V con cuello el presupuesto de materia prima es de \$4,08.

**Tabla N° 30 Materia prima camiseta con cuello redondo**

Talla camiseta con cuello redondo	Tela	Hilo punto	Ribetes	Hilo seda	Costo unitario Materia Prima
26					
28	2,80	0,29	0,295	0,30	3,69
30	2,90	0,30	0,295	0,30	3,80
32	3,00	0,35	0,295	0,31	3,96
34	3,10	0,35	0,35	0,32	4,12
S	3,20	0,35	0,35	0,33	4,23
M	3,30	0,38	0,38	0,40	4,46
L	3,40	0,40	0,40	0,40	4,60
XL	3,50	0,40	0,40	0,40	4,70
XXL	3,60	0,40	0,40	0,40	4,80
Promedio					4,26

**Fuente:** Nancy Cobagango y Tabla N° 5

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

Las camisetas de cuello redondo la materia prima que comprende materiales como: tela, hilo de punto, ribetes, hilo seda, determinan un costo unitario de \$3,69 para la talla 28; mientras que para las camisetas XXL estos costos se estiman en 4,80; con un promedio de \$4,26 para este producto.

**Tabla N° 31 Materia prima camiseta playera**

Talla camiseta playera	Tela	Hilo punto	Ribetes	Hilo seda	Costo unitario Materia Prima
26	2,90	0,26	0,25	0,20	3,61
28	3,00	0,29	0,295	0,30	3,89
30	3,10	0,30	0,295	0,30	4,00
32	3,20	0,35	0,295	0,31	4,16
34	3,30	0,35	0,35	0,32	4,32
S	3,40	0,35	0,35	0,33	4,43
M	3,50	0,38	0,38	0,40	4,66
L	3,60	0,40	0,40	0,40	4,80
XL	3,65	0,40	0,40	0,40	4,85
XXL	3,72	0,40	0,40	0,40	4,92
Promedio					4,36

**Fuente:** Nancy Cobagango y Tabla N° 5

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

Las camisetas de tipo playera tienen un precio un tanto mayor, por los costos de la tela, el promedio de las camisetas es de \$4,36.

**Tabla N° 32 Materia prima camiseta pique**

Talla camiseta pique	Tela	Hilo punto	Ribetes	Hilo seda	Costo unitario Materia Prima
26	2,90	0,26	0,25	0,20	3,61
28	3,00	0,29	0,295	0,30	3,89
30	3,10	0,30	0,295	0,30	4,00
32	3,20	0,35	0,295	0,31	4,16
34	3,30	0,35	0,35	0,32	4,32
S	3,40	0,35	0,35	0,33	4,43
M	3,50	0,38	0,38	0,40	4,66
L	3,60	0,40	0,40	0,40	4,80
Promedio					4,23

**Fuente:** Nancy Cobagango y Tabla N° 5

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

La materia prima de las camisetas pique es de \$4,23; promedio que se proyecta para las camisetas de las tallas 26 a la talla large.

**Tabla N° 33 Materia prima camiseta polo**

Talla camiseta polo	Tela	Hilo punto	Ribetes	Hilo seda	Costo unitario Materia Prima
26	8,0	0,26	0,25	0,20	8,71
28	9,0	0,29	0,295	0,30	9,89
30	9,5	0,30	0,295	0,30	10,40
32	9,6	0,35	0,295	0,31	10,56
34	9,7	0,35	0,35	0,32	10,72
S	9,8	0,35	0,35	0,33	10,83
M	10,0	0,38	0,38	0,40	11,16
L	11,0	0,40	0,40	0,40	12,20
Promedio					8,45

**Fuente:** Nancy Cobagango y Tabla N° 5

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

Las camisetas de tela polo, tiene un valor de \$8,45; promedio que varía por el tipo de tela que tiene un precio mayor en el mercado local.

**Tabla N° 34 Materia prima Camiseta Fleece térmica**

Talla Camiseta Fleece térmica	Tela	Hilo punto	Ribetes	Hilo seda	Costo unitario Materia Prima
30	3,20	0,30	0,295	0,30	4,10
32	3,50	0,35	0,295	0,31	4,46
34	3,80	0,35	0,35	0,32	4,82
S	4,00	0,35	0,35	0,33	5,03
M	4,20	0,38	0,38	0,40	5,36
L	4,40	0,40	0,40	0,41	5,61
XL	4,60	0,45	0,45	0,43	5,93
Promedio					5,04

**Fuente:** Nancy Cobagango y Tabla N° 5

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

Las camisetas de tela térmica de tipo fleece tienen un valor de \$5.04, para la fabricación de prendas de talla 30 a XL.

**Tabla N° 35 Materia prima camiseta Karanki**

Talla camiseta Karanki	Tela	Hilo punto	Ribetes	Hilo seda	Costo unitario Materia Prima
30	2,4	0,30	0,3	0,6	3,59
32	2,6	0,31	0,3	0,6	3,75
34	2,6	0,31	0,3	0,6	3,81
S	2,7	0,32	0,3	0,7	4,02
M	2,8	0,32	0,3	0,8	4,22
L	2,9	0,31	0,3	0,8	4,31
Promedio					3,95

**Fuente:** Nancy Cobagango y Tabla N° 5

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

Las camisetas Karanki es una innovación de la empresa, para la fabricación de estas prendas se estima un total de materia prima de \$3.95. La empresa incursiona en el mercado con un modelo y estilo propio, tomando el modelo de las camisetas bordadas por las indígenas caranquis de las parroquias de Angochagua, La Esperanza, El Abra, El Naranjito y Caranki; de esta manera se rinde homenaje a la artesanía creadora de las mujeres de esta zona; el modelo tiene características incásicas, con bordados elaborados por las empresarias y otros a máquina, todos diseños propios de blusas indígenas que en la actualidad combinan la ropa que visten los mestizos.

**Tabla N° 36 Resumen de costos promedio de camisetas**

<b>Producto</b>	<b>Costo Materia Prima</b>
Camiseta en v con cuello	3,56
Camiseta cuello en V	4,08
Camiseta cuello redondo	4,26
Camiseta playera	4,36
Camiseta pique	4,23
Camiseta polo	8,45
Camiseta Fleece térmica	5,04
Camiseta Karanki	3,95
Personalización de camisetas	1,00

**Fuente:** Tabla N° 25 a Tabla N° 33**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

La empresa adquiere apliques de estampados, materiales que tienen un costo de \$1,00 para la empresa, producto que caracterizan a las camisetas personalizadas, que se fabricarán según distribución propuesta en la tabla N° 25.

**Tabla N° 37 Precio de Venta del proyecto**

<b>Producto</b>	<b>Costo Materia Prima</b>	<b>Precio de venta (50% utilidad)</b>
Camiseta en v con cuello	3,56	5,33
Camiseta cuello en V	4,08	6,20
Camiseta cuello redondo	4,26	6,44
Camiseta playera	4,36	6,40
Camiseta pique	4,23	6,25
Camiseta polo	8,45	12,70
Camiseta Fleece térmica	5,04	7,57
Camiseta Karanki	3,95	4,38
Personalización de camisetas	1,00	2,00

**Fuente:** Nancy Cobagango y Tabla N° 33**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

De los aportes de la experiencia de la empresaria Nancy Cobagango, se estima el 50% del costo de materia prima para establecer el precio de venta para las camisetas.

Los estampados se calcula con el 100% de utilidad de acuerdo a los precios que se mantienen en el mercado de la localidad, por lo tanto toda camiseta con estampado tendrá un precio adicional de \$2,00.

**Tabla Nº 38 Suministros, servicios y otros gastos**

<b>Suministros, Servicios y otros gastos</b>	<b>Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Arriendo	120,00	1.440,00
Energía eléctrica	65,00	780,00
Telefonía e internet	30,00	360,00
Consumo de agua	12,00	144,00
Útiles de aseo y limpieza	15,00	180,00
Alarma	15,00	180,00
Patente y Cámara de Comercio	50,00	50,00
Publicidad	25,00	300,00
<b>Total suministros y servicios</b>	<b>332,00</b>	<b>3.434,00</b>

**Fuente:** Estudio diagnóstico

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

Para el año uno se estima \$332,00 de gastos por suministros, servicios y otros gastos, que generan un presupuesto anual de \$3.434,00; que incluyen rubros como: arriendo, servicios básicos, útiles de aseo, pago de patente, alarmas y publicidad.

**Tabla N° 39 Proyección de suministros, servicios y otros gastos**

<b>Suministros, Servicios y otros gastos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Arriendo	1.440,00	1.448,40	1.456,80	1.465,20	1.473,60
Energía eléctrica	780,00	784,55	789,10	793,65	798,20
Telefonía e internet	360,00	362,10	364,20	366,30	368,40
Consumo de agua	144,00	144,84	145,68	146,52	147,36
Útiles de aseo y limpieza	180,00	181,05	182,10	183,15	184,20
Alarma	180,00	181,05	182,10	183,15	184,20
Patente y Cámara de Comercio	50,00	50,50	51,00	51,50	52,00
Publicidad	300,00	25,25	25,50	25,75	26,00
<b>Total suministros y servicios</b>	<b>3.434,00</b>	<b>3.177,74</b>	<b>3.196,48</b>	<b>3.215,22</b>	<b>3.233,96</b>

**Fuente:** Tabla N° 36

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

**Fórmula:**  $P = c (1+m)$

**Simbología:**

P = Precio

c = Valor inicial

m = Inflación

Costo Unitario	*	1	+	Inflación (Banco Central)	
1.440,00	*	1	+	0.57%	1.448,40

Los costos de suministros ascienden a \$3.177,74 para año dos; para el año tres \$3.196,48, para el año cuatro \$3.215,22; y para el año cinco con un total de \$3.233,96; grupo de egresos que conforman uno de los valores de los gastos variables, con los que se determinan los costos de operación y costos de ventas en los balances de Resultados y Flujo de caja.

**Tabla Nº 40 Salarios personal administrativo y ventas**

Personal administrativo y ventas	Mensual	AÑOS				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administradora	512,69	6.152,30	6.213,82	6.275,35	6.336,87	6.398,39
Cajera	427,73	5.132,78	5.184,10	5.235,43	5.286,76	5.338,09
Contador	200,00	2.400,00	2.424,00	2.448,00	2.472,00	2.496,00
Asistente de ventas	427,73	5.132,78	5.184,10	5.235,43	5.286,76	5.338,09
Total personal administrativo y ventas	1.140,42	18.817,85	19.006,03	19.194,21	19.382,39	19.570,57

**Fuente:** Anexo 2

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

Las remuneraciones del personal administrativo se estiman en un promedio mensual de \$1.140,42 y un total de \$13.685,08 para el año con una proyección al año cinco del \$14.232,48.

**Tabla Nº 41 Costo de mano de obra directa**

Mano de obra directa	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Corte y confección	855,46	10.265,55	10.316,88	10.368,21	10.419,54	10.470,86
Estampado	427,73	5.132,78	5.184,10	5.235,43	5.286,76	5.338,09
Acabado y empaquetado	427,73	5.132,78	5.184,10	5.235,43	5.286,76	5.338,09
Total Mano de obra directa	1.710,93	20.531,10	20.685,09	20.839,07	20.993,05	21.147,04

**Fuente:** Anexo 2

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo



**Fórmula:**  $P = c (1+m)$

**Simbología:**

P = Precio

c = Valor inicial

m = Inflación

**Costo Unitario**

Valor inicial	*	1	+	Inflación (Banco Central)	
10.265,55	*	1	+	0.57%	10.265,55

Los costos de mano de obra directa tiene un presupuesto mensual de \$1.710,93; costo que para el primer año genera un total de \$20.531,10; en el año dos se proyecta a \$20.685,09; para el año tres con un valor estimado de \$20.839,07; \$20.993,05; al finalizar el proyecto la empresa deberá destinar un total de \$21.147,04 para solventar la materia prima.

**Tabla N° 42 Costos de operación**

<b>Costo de Operación</b>	<b>Total</b>
Mano de obra directa	20.531,10
Total Personal Administrativo y ventas	18.217,85
Total Materia Prima	53.836,07
Total suministros y otros servicios	3.434,00
Amortización	600,00
<b>Total costos de operación del proyecto</b>	<b>96.619,02</b>

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

Los costos de operación para la presentación del Flujo de Caja en el año uno, es de \$96.619,02; presupuesto que incluye los costos de remuneraciones de personal administrativo y ventas, materia prima, suministros y amortizaciones

**Tabla N° 43 Costo de venta**

<b>Costo de ventas</b>	<b>Total</b>
Total Suministros y servicios	3.434,00
Inversión diferida	620,00
Total depreciación	1.190,50
Total costos variables	74.367,17
Total Costo de ventas	79.611,67

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

El cálculo de costo de ventas, para la presentación del Estado de Pérdidas y ganancias del proyecto en el año uno es de \$79.611,67, valor con el que se encuentra la diferencia del ingreso por ventas netas, para determinar la utilidad bruta en ventas.

### 5.9 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingreso por ventas netas	111.542,83	112.967,50	114.397,50	115.841,94	117.305,33
( - ) Costos de Ventas	79.611,67	80.196,31	81.058,94	81.930,47	82.809,29
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	31.931,17	32.771,19	33.338,55	33.911,47	34.496,04
(-) Gastos administrativos	13.685,08	13.821,93	13.958,78	14.095,63	14.232,48
(-) Gastos de ventas	5.156,78	5.208,10	5.259,43	5.310,76	5.362,09
(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL	13.089,31	13.741,16	14.120,35	14.505,08	14.901,48
( - ) Gastos financieros	3.164,03	2.708,48	2.177,76	1.559,47	839,16
( =) Utilidad antes de participación	9.925,28	11.032,68	11.942,59	12.945,61	14.062,32
(-) 15 % participación de trabajadores	1.488,79	1.654,90	1.791,39	1.941,84	2.109,35
(=) utilidad antes impuesto a la renta	8.436,49	9.377,78	10.151,20	11.003,77	11.952,97
( - ) Impuesto la renta 25%	2.109,12	2.344,44	2.537,80	2.750,94	2.988,24
(=) UTILIDAD NETA	6.327,37	7.033,33	7.613,40	8.252,83	8.964,73

## 5.10 BALANCE GENERAL

DESCRIPCIÓN	AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo						
Activo Corriente						
Caja Y Bancos	27.394,23	111.542,83	112.967,50	114.397,50	115.841,94	117.305,33
Materia prima	0,00	53.836,07	54.522,99	55.212,89	55.911,70	56.617,79
Materiales y Suministros	0,00	3.434,00	3.177,74	3.196,48	3.215,22	3.233,96
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>27.394,23</b>	<b>168.812,90</b>	<b>170.668,22</b>	<b>172.806,87</b>	<b>174.968,85</b>	<b>177.157,08</b>
Activos Fijos						
Construcciones e instalaciones		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
(-) Depreciaciones acumulada de construcciones e instalaciones		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Maquinarias y equipos		9.095,00	9.095,00	9.095,00	9.095,00	9.095,00
(-) Depreciaciones acum de maq. y equipo		909,50	909,50	909,50	909,50	909,50
Muebles y enseres		1.810,00	1.810,00	1.810,00	1.810,00	1.810,00
(-) Depreciaciones de muebles y enseres		181,00	181,00	181,00	181,00	181,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>		<b>10.314,50</b>	<b>10.314,50</b>	<b>10.314,50</b>	<b>10.314,50</b>	<b>10.314,50</b>
Activos Diferido Neto		3.100,00	2.480,00	1.860,00	1.240,00	620,00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>27.394,23</b>	<b>182.227,40</b>	<b>183.462,72</b>	<b>184.981,37</b>	<b>186.523,35</b>	<b>188.091,58</b>
Pasivo Corriente						
Documentos por pagar largo plazo	19.175,96	16.415,03	13.198,53	9.451,32	5.085,81	0,00
Interés por pagar		3.164,03	2.708,48	2.177,76	1.559,47	839,16
<b>TOTAL DE PASIVO</b>	<b>19.175,96</b>	<b>19.579,06</b>	<b>15.907,01</b>	<b>11.629,08</b>	<b>6.645,28</b>	<b>839,16</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	8.218,27	164.480,86	324.040,86	327.453,00	394.102,62	545.065,18
Reserva Legal		0,00	703,33	761,34	825,28	896,47
Utilidad perdida retenidas		4.803,18	5.199,68	4.388,50	13.655,99	43.029,14
Utilidad neta		6.327,37	7.033,33	7.613,40	8.252,83	8.964,73
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>	<b>8.218,27</b>	<b>175.611,40</b>	<b>336.977,20</b>	<b>340.216,24</b>	<b>416.836,72</b>	<b>597.955,52</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIM.</b>	<b>27.394,23</b>	<b>195.190,46</b>	<b>352.884,21</b>	<b>351.845,31</b>	<b>423.482,00</b>	<b>598.794,68</b>

## 5.11 FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ingresos de la operación		111.542,83	112.967,50	114.397,50	115.841,94	117.305,33
( - ) Costo de operación		96.619,02	97.391,84	98.442,65	99.502,36	100.569,35
( - )Depreciación		1.190,50	1.190,50	1.190,50	1.190,50	1.190,50
( - )Amortización		620,00	620,00	620,00	620,00	620,00
(-) Pago intereses por los créditos recibidos		3.164,03	2.708,48	2.177,76	1.559,47	839,16
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS		9.949,28	11.056,68	11.966,59	12.969,61	14.086,32
( -)Participación de trabajadores 15% de la utilidad		1.492,39	1.658,50	1.794,99	1.945,44	2.112,95
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA		8.456,89	9.398,18	10.171,60	11.024,17	11.973,37
( - ) Impuesto a la renta 25%		2.696,26	2.733,21	2.666,96	2.619,73	2.585,19
UTILIDAD/PERDIDA NETA		5.760,63	6.664,97	7.504,64	8.404,44	9.388,18
(+)Depreciación		1.190,50	1.190,50	1.190,50	1.190,50	1.190,50
(+)Amortización activos diferidos		620,00	620,00	620,00	620,00	620,00
( - ) Valor de la inversión	14.605,00	-	-	-	-	-
- capital de trabajo	12.789,23					
Crédito recibido	19.175,96					
(-)Pago del capital (amortización del principal)		2.760,94	2.760,94	3.747,21	4.365,50	5.085,81
FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO	-8.218,27	5.392,23	5.642,64	5.691,99	5.713,12	5.704,72
Flujo de fondos puro		-2.826,04	5.642,64	5.691,99	5.713,12	5.704,72

## CAPÍTULO 6: EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 6.1 ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

**Tabla N° 44 Punto de equilibrio unidades monetarias**

Costos fijos	25.415,89
Costos variables	74.367,17
Ventas totales	111.542,83
Punto de equilibrio	76.258,49

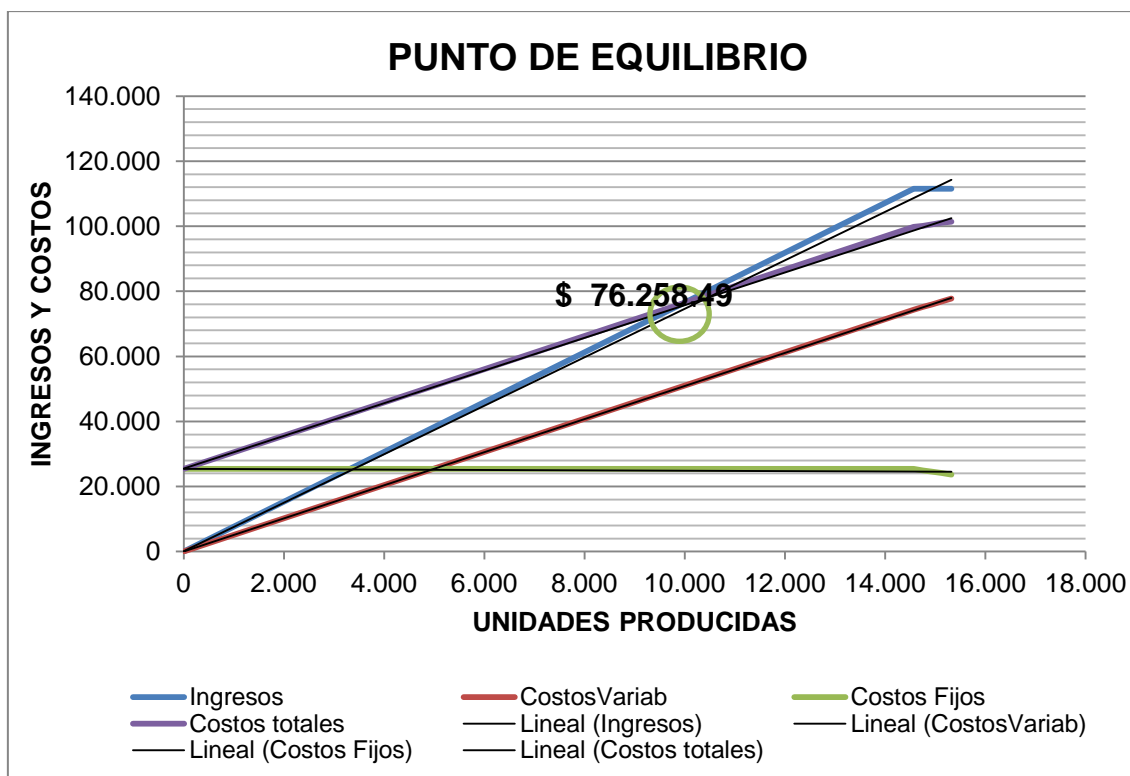
**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

**Tabla N° 45 Punto de equilibrio porcentaje**

PORCENTAJE PUNTO DE EQUILIBRIO	
Punto de equilibrio de unidades monetarias	76.258,49
Ventas totales	111.542,83
Porcentaje Punto de Equilibrio	13,33%

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

**Gráfico N° 2 Punto de equilibrio unidades monetarias**



El punto de equilibrio la fábrica de camisetas alcanzara cuando se obtienen ingresos anuales de \$76.258,49; valor que deberá recibir la empresa para cubrir sus gastos; punto en el cual la empresa logrará un equilibrio entre ingresos y egresos.

El valor del punto de equilibrio se obtiene al relacionar los costos de producción y los ingresos en la comercialización de camisetas, es decir, luego de alcanzar un monto de ventas de \$76.258,49usd, la microindustria comenzará a generar utilidades.

El punto de equilibrio se alcanzará cuando se cubra el 13.33% de las ventas del año uno.

## **6.2 VALOR ACTUAL NETO – VAN**

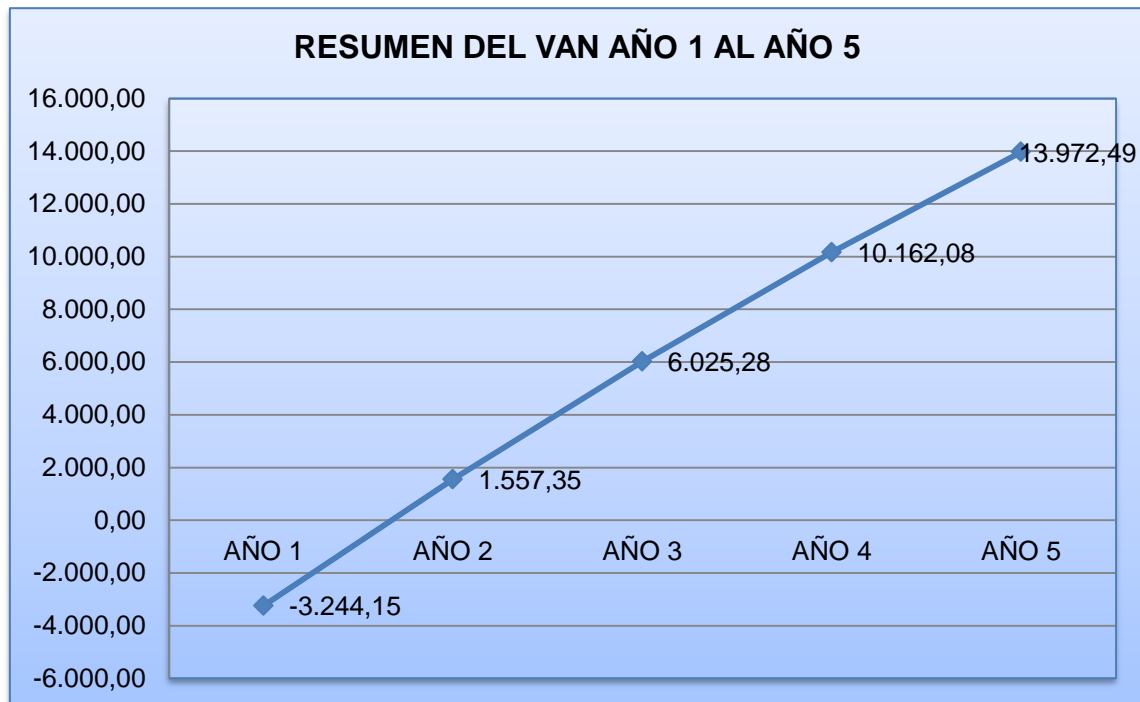
El valor actual neto (VAN) es calculado a partir del flujo de caja anual proyectado para los proyectos de emprendimiento como es el caso del presente, trayendo todas las cantidades futuras; es decir los flujos negativos y positivos, relacionados al presente.

	8,41%
VAN	13.972,49
AÑO 0	-8.218,27
AÑO 1	5.392,23
AÑO 2	5.642,64
AÑO 3	5.691,99
AÑO 4	5.713,12
AÑO 5	5.704,72

Con una tasa pasiva de 8.17% y un factor inflacionario de 0.57%, según la información proporcionada por el Banco Central al 1 de marzo; y un valor de tasa de rendimiento mínimo de 8,41%; se obtiene un valor actual neto de

\$13.972,49 usd; valor positivo superior a la tasa y al capital de inversión, resultados por los que se concluye que la inversión es altamente rentable, por las siguientes razones:

### Gráfico N° 3 Resumen anual del VAN



- La inversión proporciona un valor actual neto positivo de \$13.972,49 para el año cinco, para el año uno 3.244,15 usd.
- El valor de \$13.972,49 es la cantidad total en que aumentará el capital, como consecuencia de la apertura de una microempresa de fabricación de camisetas, que es factible.

### 6.3 TASA INTERNA DE RETORNO – TIR

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

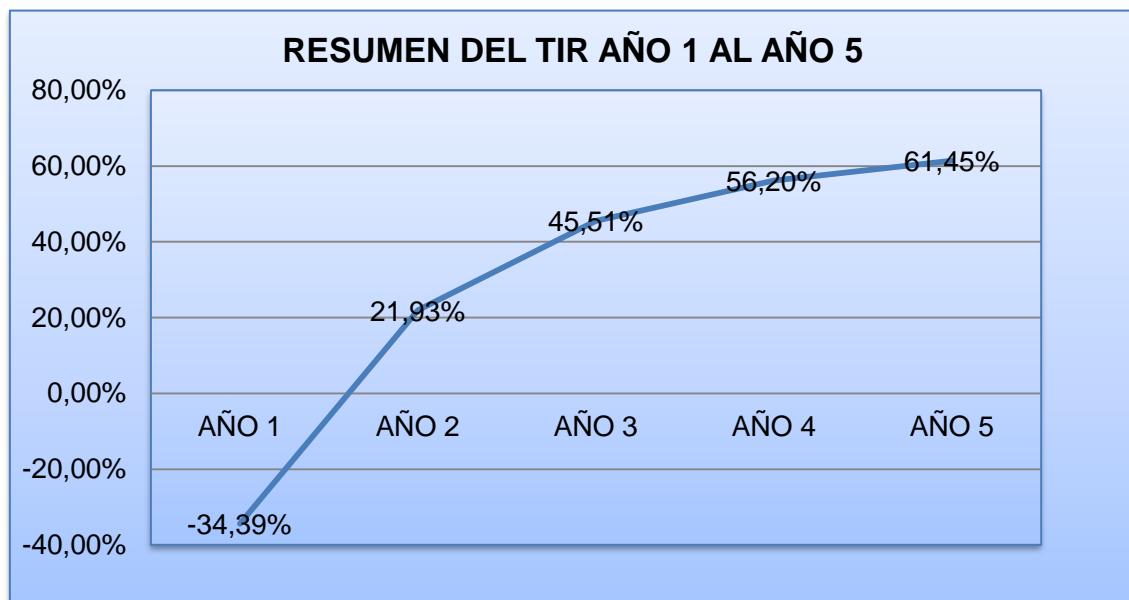


Como el valor de la TIR es de 61,45% se determina que la inversión es factible; toda vez que el valor es mayor al de la tasa de rendimiento de 11,03%.

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

TIR	61,45%
AÑO 0	-8.218,27
AÑO 1	5.392,23
AÑO 2	5.642,64
AÑO 3	5.691,99
AÑO 4	5.713,12
AÑO 5	5.704,72

**Gráfico N° 4 Resumen anual del TIR**



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

- La inversión es realizable porque proporciona una alta tasa interna de retorno; valor superior a la tasa mínima esperada.
- Se determina un crecimiento de la inversión del 11,03%.

#### 6.4 PERIODO REAL DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

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

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

**Tabla N° 46 Período de recuperación de la inversión**

<b>AÑOS</b>	<b>Flujo de caja</b>	<b>Flujo acumulado</b>	<b>Inversión Inicial</b>	<b>Flujo Mensual año 2</b>	<b>Recuperación</b>
0	0,00	0,00			
1	5.392,23	5.392,23	-8.218,27		1 año
2	5.642,64	11.034,87	Dif. 2,826,04	470,22	6 meses
3	5.691,99	16.726,85			
4	5.713,12	22.439,98			
5	5.704,72	28.144,69			

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

La inversión en efectivo se recuperará en un año y seis meses (18 meses).

## 6.5 ÍNDICES FINANCIEROS

Tabla Nº 47 Costo beneficio de la inversión

RESUMEN DE INGRESOS Y EGRESO PROYECTADOS		
AÑOS	INGRESOS	EGRESOS
0		
1	111.542,83	81.058,94
2	112.967,50	81.058,94
3	114.397,50	81.058,94
4	115.841,94	81.058,94
5	117.305,33	81.058,94
	572.055,10	405.294,70

**Fuente:** Balance de Resultados

**Elaboración:** Mayra Díaz y Paola Morillo

INGRESOS	572.055,10
EGRESOS	<u>405.294,70</u>
COSTO BENEFICIO	1,41

Por cada dólar la empresa recupera \$0,41.

## 6.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Las razones de liquidez miden la habilidad de la empresa para satisfacer sus obligaciones a corto plazo.

Tabla Nº 48 Cálculo de la liquidez

Activo Corriente	27.394,23	=	1,428
Pasivo Corriente	<u>19.175,96</u>		

La empresa mantiene \$0,43 en activos adicionales por cada dólar que mantiene en pasivos, por lo que se mantiene respaldada la deuda.

**Tabla Nº 49 Rotación de activos**

Ventas	<u>32.255,90</u>	0,177
Activos Totales	182.227,40	

Miden el grado de eficiencia de la inversión del negocio en las cuentas del activo; los datos obtenidos del balance general y del Estado de Pérdidas y Ganancias se toman del total de ventas y total de activos; Se determina que por cada dólar invertido en activos totales la fábrica de camisetas generará ventas por 0.177 centavos en el lapso de tiempo analizado; es decir, un rendimiento del 17.7%.

**Tabla Nº 50 Rendimiento sobre las ventas**

Utilidad Neta	= $\frac{6.327,37}{111.542,83}$ =	0,0567
Ventas Netas		

Demuestra la eficiencia de la administración para lograr obtener resultados positivos con relación a las ventas; es decir, que por cada dólar invertido por los empresarios, se genera un 0.57% de rendimiento en las ventas.

**Tabla Nº 51 Rendición sobre la inversión**

Utilidad Neta	= $\frac{6.327,37}{14.605,00}$ =	0.433
Inversión		

La inversión alcanza el 43.32% de rendimiento; es decir que por cada dólar de inversión la empresa recibirá \$0.433

### Tabla N° 52 Endeudamiento

Pasivo total	<u>19.175,96</u>	0,699
Activo Total	27.394,23	

La empresa alcanza un valor superior a 0,5; por lo que con un índice de 0,70 la empresa tiene capacidad financiera para asumir las deudas.

## CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1 CONCLUSIONES

- Del estudio se determina que existe la necesidad de que se estructure un proyecto para la producción textil en la parroquia de Caranqui de la ciudad de Ibarra; con la fabricación y comercialización de camisetas. La estructura del proyecto brinda información suficiente para determinar la factibilidad para la apertura de la microindustria.
- En la parroquia de Caranqui de la ciudad de Ibarra no se cuenta con empresas de fabricación de camisetas y que además, que tengan reconocimiento en el mercado local. La oferta de camisetas proviene de pocas empresas, que no cubren la demanda actual, la que se encuentra asistida por empresas de la ciudad de Atuntaqui.
- En la ciudad de Atuntaqui, las empresas textiles, son pioneras en un modelo de gestión y promoción que ha favorecido el crecimiento empresarial; estrategias que no se aplican en Ibarra, que ha propiciado que la demanda deba incrementar sus presupuestos para la compra de productos textiles en Atuntaqui, localidad al que acuden ciudadanos del cantón Ibarra, incrementando el presupuesto de compra para prendas de vestir de tipo textil.
- Económicamente, el proyecto se estima con un valor de inversión inicial de \$8.218,27usd y con una tasa de rendimiento mínimo de 8,41%.
- El valor actual neto de \$13.972,49 indicador al contrastar con los flujos actualizados, se determina que el beneficio es suficientemente alto con relación a la tasa de rendimiento mínimo calculada de 8,41 % y la inversión inicial de \$8.218,27 usd para el presente proyecto; que alcanza una tasa de rendimiento interno de 61,45%, por lo que se determina la

factibilidad de la apertura de una empresa de capacitación es alta, ya que al finalizar los cinco años los ingresos crecerán en ocho veces la inversión.

- La inversión en efectivo se recuperará en los primeros dos meses, RECUPERACIÓN DEL CAPITAL con un costo beneficio de \$2,37usd; es decir que por cada dólar invertido la empresa recibe \$2,37 en el primer año y \$2,07 al final del proyecto, movimiento comercial que permite que los egresos sean cubiertos totalmente al vender 617 unidades, momento en el cual la empresa empezará a generar utilidades.

## **7.2 RECOMENDACIONES**

- Para iniciar el estudio de factibilidad para el funcionamiento de la microempresa textil, es indispensable que se determine los fundamentos teóricos y técnicos de la actividad a emprender, elementos de juicio que permitirá configurar el estudio de mercado, el mismo que se orientará en forma clara y transparente sobre el ordenamiento de los elementos que conlleven a establecer la estructura organizacional y de gestión necesaria para la puesta en marcha de la empresa; estrategia que debe aplicarse periódicamente en la empresa para determinar el comportamiento del mercado.
- En la parroquia de Caranqui, del cantón Ibarra es prioritario que una empresa textil brinde oportunidades de compra de camisetas, promoviendo el desarrollo de la comunidad y de las egresadas del Colegio Unidad de Formación Artesanal Fiscal Caranqui; mediante la creación de una empresa de producción y comercialización.
- Con la finalidad de producir y comercializar camisetas de calidad que satisfaga a distribuidores y consumidor final, es necesario aplicar políticas para que la empresa alcance rendimientos administrativo y financiero; con un enfoque visionario, promoviendo calidad y

responsabilidad empresarial; fortaleciendo lo logrado con respecto al posicionamiento en el mercado local, provincial y nacional.

- Es importante que la microempresa considere un plan de actualización del personal, con la finalidad de mantener actualizados sobre innovaciones de gestión administrativa, tecnología de producción, diseños y entre otros factores de producción acorde a la demanda del mercado textil.
- Es necesario que la empresa inicialmente cubra la demanda en la parroquia de Caranqui y el cantón Ibarra, como está estructurado en el proyecto; pero además es necesario que se considere la atención a otras ciudades del norte del país y de Colombia; para fortalecer la estructura empresarial y ampliar el ámbito de influencia.
- Es necesario mantener un sistema de evaluación de la inversión con la finalidad de contar información oportuna sobre los estándares de los indicadores de Flujo Neto de Efectivo y Van, resultados que permitirán tomar decisiones oportunas, especialmente para la planificación y ejecución de programas y eventos de presentación de servicio; con la finalidad de dar respuesta a los factores de influencia en el movimiento comercial.
- Es prioritario establecer un plan de trabajo, para alcanzar valoraciones altamente positivas en todos los indicadores estimados en el presente proyecto; condición necesaria para establecer equilibrio entre planificación, ejecución, resultados e impacto.



# ANEXOS

## Anexo 1: Cuestionarios de encuesta

### UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

#### ENCUESTA DIRIGIDA MORADORES Y TURISTAS

Se está realizando un estudio de mercado con el fin de determinar las características de las preferencias de camisetas en la parroquia de Caranqui, provincia de Imbabura, por lo cual se le solicita su amable colaboración.

Sexo: F  M

1.- ¿Compra camisetas tipo sport?

Si  No

2.- Su presencia en Caranqui se debe a:

Turista  Morador

3.- ¿Cuál es su nivel académico?

Primaria  Secundaria  Superior  Post grado

4.- ¿Cuál es su edad?

18-22  23-27  28-32  33-37   
38-42  43-47  48-52  Otro

5.- ¿Cuántas veces al año compra camisetas?

1-2  3-4  5-6  7-8  Más

6.- ¿Qué tipo de camiseta prefiere al momento de comprar?

Cuello redondo  Cuello en V   
Playera  Tipo polo

7.- ¿Cuántas camisetas tipo sport desearía que sean personalizadas?

1-2  2-3  4-5  otro

8.- ¿Qué precio destina para la compra de camisetas?

\$5-7  \$8-10  \$11-13  \$14-16  otro

9.- ¿Hasta cuántos dólares adicionales estaría dispuesto a pagar por una camiseta personalizada ?

\$1-2  \$3-4  \$5-6  \$7-8  otro

10.- ¿Qué talla de camiseta prefiere comprar?

S  M  L  XL  XXL

11.- ¿Qué tipo de diseños le gustaría tener en la personalización de las camisetas?

Mensajes  Fotos  Dibujo

12.- ¿Con qué modalidad de pago compra camisetas?

Efectivo  Tarjeta  Crédito directo

13.- ¿En la actualidad en dónde compra camisetas?

Ibarra  Atuntaqui  Otavalo

14.- ¿Estaría interesado en comprar camisetas en Caranqui?

Si  No

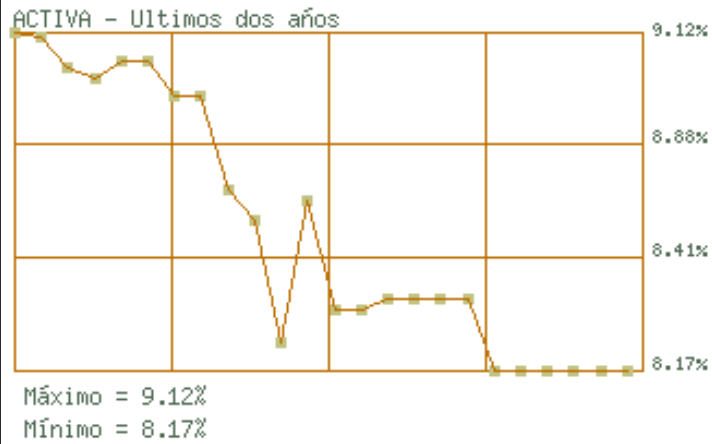
## Anexo 2: Rol de pagos

Item	Puesto	Cant.	Básico	13er. S.	14to. S.	Total Ingresos	Patron al IESS	Vacaciones	0,5% SEC AP	0,5% IECE	Total Adicional	Costo /mes Total indiv.	Costo/mes Total General	Costo/año Total General
1	Administradora	1	350,00	29,17	58,33	437,50	42,53	29,17	1,75	1,75	75,19	512,69	512,69	6.152,30
2	Asistente de ventas	1	264,00	22,00	44,00	330,00	32,08	22,00	1,32	1,32	56,72	386,72	386,72	4.640,59
3	Cajera	1	264,00	22,00	44,00	330,00	32,08	22,00	1,32	1,32	56,72	386,72	386,72	4.640,59
4	Corte y confección	2	264,00	22,00	44,00	330,00	32,08	22,00	1,32	1,32	56,72	386,72	773,43	9.281,18
5	Estampado	1	264,00	22,00	44,00	330,00	32,08	22,00	1,32	1,32	56,72	386,72	386,72	4.640,59
6	Acabado y empaquetado	1	264,00	22,00	44,00	330,00	32,08	22,00	1,32	1,32	56,72	386,72	386,72	4.640,59
7	Contador	1		-	-	-	-	-	-	-	-	100,00	100,00	1.200,00
	<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>1.670,00</b>	<b>139,17</b>	<b>278,33</b>	<b>2.087,50</b>	<b>202,91</b>	<b>139,17</b>	<b>8,35</b>	<b>8,35</b>	<b>358,77</b>	<b>2.546,27</b>	<b>2.932,99</b>	<b>35.195,85</b>

### Anexo 3: Indicadores financieros Banco Central



FECHA	VALOR
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %
Julio-31-2011	8.37 %
Junio-30-2011	8.37 %
Mayo-31-2011	8.34 %
Abril-30-2011	8.34 %
Marzo-31-2011	8.65 %
Febrero-28-2011	8.25 %
Enero-31-2011	8.59 %



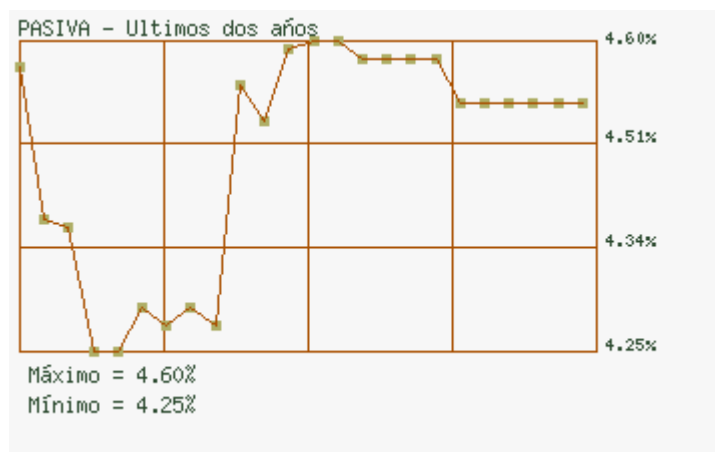
BANCO CENTRAL DEL ECUADOR - Copyright©2009 - **AVISO LEGAL**

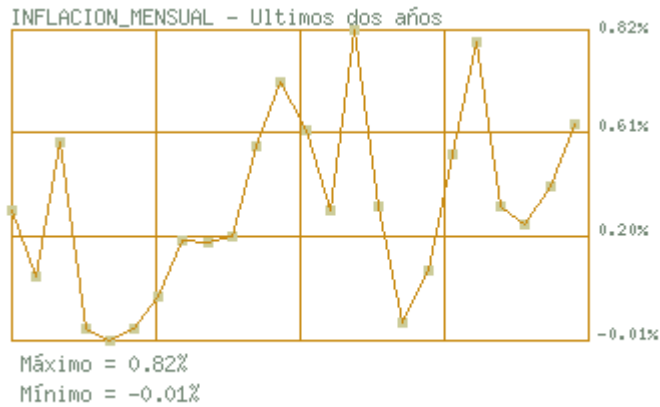
Av. 10 de Agosto N11-409 y Briceño. Casilla Postal 339 PBX. (593) 2 2572522 Quito-Ecuador

Av. 9 de Octubre y Pichincha # 200; PBX: (593) 04 2566333; Guayaquil - Ecuador



FECHA	VALOR
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %
Julio-31-2011	4.58 %
Junio-30-2011	4.58 %
Mayo-31-2011	4.60 %
Abril-30-2011	4.60 %
Marzo-31-2011	4.59 %
Febrero-28-2011	4.51 %
Enero-31-2011	4.55 %
Diciembre-31-2010	4.28 %
Noviembre-30-2010	4.30 %
Noviembre-29-2010	4.28 %
Octubre-30-2010	4.30 %
Septiembre-30-2010	4.25 %
Agosto-31-2010	4.25 %
Julio-31-2010	4.39 %
Junio-30-2010	4.40 %
Mayo-31-2010	4.57 %





FECHA	VALOR
Enero-31-2012	0.57 %
Diciembre-31-2011	0.40 %
Noviembre-30-2011	0.30 %
Octubre-31-2011	0.35 %
Septiembre-30-2011	0.79 %
Agosto-31-2011	0.49 %
Julio-31-2011	0.18 %
Junio-30-2011	0.04 %
Mayo-31-2011	0.35 %
Abril-30-2011	0.82 %
Marzo-31-2011	0.34 %
Febrero-28-2011	0.55 %
Enero-31-2011	0.68 %
Diciembre-31-2010	0.51 %
Noviembre-30-2010	0.27 %
Octubre-31-2010	0.25 %
Septiembre-30-2010	0.26 %
Agosto-31-2010	0.11 %
Julio-31-2010	0.02 %
Junio-30-2010	-0.01 %
Mayo-31-2010	0.02 %
Abril-30-2010	0.52 %
Marzo-31-2010	0.16 %
Febrero-28-2010	0.34 %

## BIBLIOGRAFÍA

1. ABASCAL ROJAS, Francisco, (2001), Cómo se hace un plan estratégico la teoría del marketing estratégico, Esic, Madrid, España.
2. AGUEDA, E. (2002): Principios de Marketing, Ed. Esic,, Madrid, España.
3. BACA Urbina, Gabriel Evaluación de proyectos McGraw-Hill,4ª edición, México DF.
4. BACH, Juan Rene, (2001) Enciclopedia de contabilidad economía, finanzas y dirección de empresas, Ediciones Bach, 3ª Edición, Argentina
5. BACKER, Morton, (2001), Contabilidad de Costos, McGraw Hill, México, México.
6. BLANCO Adolfo. 2000 Formulación y Evaluación de Proyectos, Ediciones Torán, 4ta edición, México
7. CHIAVENATO, Idalberto (2003) Administración de Recursos Humanos McGraw-Hill, Bogotá, Colombia.
8. ESPE (1995): Administración, Facultad de administración de empresas, Quito - Ecuador
9. GITMAN, J.(2003): Principios de la administración financiera, Edit. Pearson Educación, México D.F. México.
10. HARGADON, Bernard, (1999) Principios de contabilidad, Editorial Norma S.A., Bogotá, Colombia.
11. HARVARD BUSINESS ESSENTIALS, (2004) Finanzas para directivos, Ediciones Deusto, Edit. México, México D. F.
12. HAYNES, Marion E. (2005) Administración de proyectos: desde la idea hasta la implantación, Iberoamérica México, México.
13. HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Abraham. 2001 Formulación y evaluación de proyectos de inversión para principiantes, Edit. Thomson Learning México, DF.
14. JÁCOME. Walter, (2005) Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, Ibarra
15. JOHNSON, Robert W. (2000) Administración financiera, Edit. Compañía Editorial Continental, S.A., Bogotá, Colombia.



16. KOTLER, P. (1985): Fundamentos de Mercadotecnia, Ed. Prentice Hall, México.
17. LAMBIN, E. (1995): Marketing Estratégico, Ed. McGraw-Hill, 3ra Edición, España.
18. LAWRENCE, William, (2006) Contabilidad de costos, UTEHA, México, México D. F.
19. MENDOZA GARCÍA, Alberto (2000) Evaluación de Proyectos de Inversión McGraw-Hill, 4ª impresión, México, DF.
20. POSSO, Miguel (2005) Metodología para el trabajo de grado, 2da Edición, Editorial, MINA(s/e), Ibarra, Ecuador.
21. RALPH, Poliman, (2003) Contabilidad de Costos, 3ª edición, Colombia.
22. REDONDO, A. Curso Practico de Contabilidad General. Novena Edición. Editorial Central Contable de Venezuela.
23. ROMERO, Javier, (2001) Contabilidad superior, Mac Graw Hill, México D. F.

**Paginas Web**

24. [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)
25. [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
26. [www.ibarra.gob.ec](http://www.ibarra.gob.ec)
27. [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
28. [www.siise.gob.ec](http://www.siise.gob.ec)