



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE GOBIERNOS
SECCIONALES.**

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA COMUNITARIA DE MANUALIDADES PARA LAS MUJERES
DE LA PARROQUIA DE PABLO ARENAS, CANTÓN URCUQUÍ,
PROVINCIA DE IMBABURA”**

Previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración Pública de
Gobiernos Seccionales

Director: MARCELO VALLEJOS

Autora: MARTHA ZULEMA GORDILLO GORDILLO

Ibarra, Febrero 2015

RESUMEN EJECUTIVO

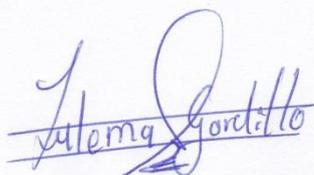
En el Ecuador las prendas de vestir elaboradas con fibra natural de lana de oveja tienen gran aceptación en el mercado especialmente por turistas nacionales y extranjeros. Del diagnóstico situacional se determina que el proyecto tiene buenas expectativas de inversión porque se enfoca en el programa de asociatividad microempresarial que propone la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria a través del Ministerio de Inclusión Social y Económica que apoya a este tipo de emprendimientos sobre todo de empresas con la participación de la mujer. Del estudio de mercado se establece que Los productos textiles de prendas de vestir de lana de oveja se consideran como un compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad en la cadena de valor de la lana de oveja. Del análisis de la oferta se establece que en el Complejo Turístico Chachimbiro no se localiza actualmente ningún local que comercialice prendas de vestir elaboradas en lana de oveja. Del análisis de la demanda se determina la demanda de prendas de vestir elaboradas en lana de oveja y se establece que existe una alta preferencia por artículos que tienen tendencias de aceptación y que responde a las exigencias de los compradores como son: gorras, zapatos, bolsos, ponchos, chompas, sombreros, la empresa comunitaria está en la capacidad de captar el 2.55% con el producto gorras y con el 0.18% con articulo ponchos de lana. Del estudio técnico e ingeniería del proyecto de establecer que la localización de la microempresa será la cabecera parroquial de Pablo Arenas, su infraestructura física es de 120 m², se estructuró el diagrama de producción de manualidades tejidas. Del estudio económico y financiero se determina que el VAN es de 48.680 dólares el TIR de 60% el PRI de 1 año, 4 meses y 14 días, el B/C de 3.03 dólares. En lo referente a la organización de la empresa se determinó la conformación jurídica, el nombre de la empresa, la filosofía empresarial, la estructura organizativa. Del análisis de impactos ambientales se determina que los impactos positivos tendrán una valoración alta lo que sustenta la creación de la microempresa.

EXECUTIVE SUMMARY

In Ecuador clothing made from natural fiber from sheep wool are popular in the market especially for domestic and foreign tourists. Situational diagnosis is determined that the project has good prospects for investment because it focuses on the agenda of microenterprise association proposed by the Superintendency of Popular and Solidarity Economy through the Ministry of Social Inclusion and Economic supports this type of enterprise especially companies with the participation of women. Market study states that Textiles Garment sheep wool are considered as a commitment to the environment and sustainability in the value chain from the wool of sheep. An analysis of supply states that in the Chachimbiro no local tourist complex which markets clothing made of sheep wool is currently located. Hats , shoes, bags : the analysis of demand demand for clothing made in wool and states that there is a high preference for items with trends of acceptance and responsive to the needs of buyers and are determined , ponchos , sweaters , hats, community enterprise is the ability to capture the 2.55 % with the product hats and 0.18% wool ponchos article . The technical study and engineering of the project to establish the location of microenterprise be the parochial head of Pablo Arenas, physical infrastructure is 120 m², and plot woven crafts production was structured. Economic and financial study determined that the NPV is \$ 48,680 60 % IRR PRI 1 year, 4 months and 14 days, the B / C of \$ 3.03. Regarding the organization of the company's legal conformation, company name, business philosophy, organizational structure was determined. From the analysis of environmental impacts is determined that the positive impacts have a high valuation which supports the creation of microenterprises.

AUTORÍA

Las ideas y contenidos expuestos en el presente informe de trabajo de fin de carrera aquí descrita es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado por ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias y citas bibliográficas que se incluye en este trabajo.

A handwritten signature in blue ink, reading "Martha Zulema Gordillo Gordillo". The signature is written in a cursive style with a large initial 'M' and 'Z'.

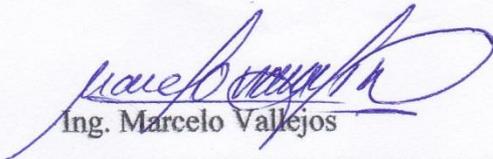
Martha Zulema Gordillo Gordillo

C.I. 100281134-5

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la estudiante Martha Zulema Gordillo Gordillo, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, previo la obtención del título de Ingeniera en Administración Pública de Gobiernos Seccionales cuyo tema es: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMUNITARIA DE MANUALIDADES PARA LAS MUJERES DE LA PARROQUIA DE PABLO ARENAS, CANTÓN URCUQUI, PROVINCIA DE IMBABURA".

Considero que el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.



Ing. Marcelo Vallejos

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Martha Zulema Gordillo Gordillo con cédula de Ciudadanía N° 100281134-5, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual de Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del Trabajo de Grado denominado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMUNITARIA DE MANUALIDADES PARA LAS MUJERES DE LA PARROQUIA DE PABLO ARENAS, CANTÓN URCUQUI, PROVINCIA DE IMBABURA". Que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Administración Pública de Gobiernos Seccionales en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

Martha Zulema Gordillo Gordillo

C.I. 100281134-5

Ibarra, a los 10 días del mes de febrero del 2015



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100281134-5		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Gordillo Gordillo Martha Zulema		
DIRECCIÓN:	Pablo Arenas, calle Jaime Roldos y Gonzales Suarez		
EMAIL:	marthazulem@gmail.com		
TELÉFONO FIJO	062683-160	TELÉFONO MOVIL:	0994844113

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMUNITARIA DE MANUALIDADES PARA LAS MUJERES DE LA PARROQUIA DE PABLO ARENAS, CANTÓN URCUQUI, PROVINCIA DE IMBABURA
AUTOR:	Gordillo Gordillo Martha Zulema
FECHA:	2015, febrero 10
PROGRAMA:	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Administración Pública de Gobiernos Seccionales
ASESOR/DIRECTOR	Marcelo Vallejos

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo Gordillo Gordillo Martha Zulema, con cédula de identidad N° 1002811134-5, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital Institucional y uso del archivo digital en la biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión en concordancia con la Ley de Educación Superior artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, 10 de febrero del 2015

AUTORA.



Martha Zulema Gordillo Gordillo

C.I. 100281134-5

ACEPTACIO.



Ing. Betty Chavez

JEFE DE LA BIBLIOTECA

Facultado por resolución del el Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

Con infinito amor dedico este trabajo de grado a las personas más especiales de mi vida, a mis padres, mis hermanos, a mi esposo, familiares, amigos que me brindaron la fortaleza para poder superar diversos obstáculos y todos quienes creyeron en mí y me apoyaron para alcanzar un logro más en la vida, a quienes han visto en mí el deseo de superación constante y comparten mis sueños e ideales.

Martha Zulema Gordillo

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios nuestro padre en primer lugar por haberme dado la vida, y luego la sabiduría que me ha permitido alcanzar las metas propuestas.

A mis padres y familiares que con su apoyo moral e incondicional me han impulsado al acenso de la cumbre del éxito, a mis amigos que estuvieron respaldándome en la trayectoria académica, a los catedráticos que compartieron su conocimiento y experiencia para formarnos profesionalmente, y a todos y cada uno de quienes fueron un impulso en distintos momentos de mi vida.

Martha Zulema Gordillo

PRESENTACIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo principal, la factibilidad para la creación de una empresa comunitaria de manualidades para las mujeres de la parroquia de Pablo Arenas, Cantón Urcuquí, Provincia de Imbabura. El presente estudio de factibilidad está estructurado por siete componentes que son: Diagnóstico Situacional, Marco Teórico, Estudio de Mercado, Estudio Técnico e Ingeniería del Proyecto, Evaluación Económica Financiera, Estructura Organizacional y Evaluación de Impactos.

En el **Capítulo I** se realizó el Diagnóstico Situacional, mediante el levantamiento de información primaria y secundaria, con la finalidad determinar la factibilidad de crear la empresa comunitaria de manualidades, concluyéndose este capítulo con el análisis de la matriz AOOR.

En el **Capítulo II** se estructuró el Marco Teórico, con la finalidad de sustentar el proyecto mediante la concepción científica, técnica de los componentes del mismo.

En el **Capítulo III** se refiere al Estudio de Mercado, en el cual se realizó el análisis de la oferta, demanda, sus proyecciones, precio, segmentación de mercado, mercado meta del proyecto y estrategias de mercadeo.

En el **Capítulo IV** se determinó el Estudio Técnico y la Ingeniería del proyecto con la finalidad de establecer la macro y microlocalización de la empresa, al igual que los respectivos diagramas de producción que se requieren para la producción de tejidos en lana, infraestructura física, equipos y maquinaria, y el requerimiento del talento humano, para el funcionamiento de la empresa.

En el **Capítulo V** se identificó la Evaluación Económica y Financiera en el que se estableció las inversiones económicas del proyecto, su financiamiento, gastos, costos, ingresos. Se determinó Estados

Financieros como: Estado de Resultados, Balance Inicial al igual que los respectivos indicadores financieros.

En el **Capítulo VI** se elaboró la estructura organizativa, con la finalidad de determinar la filosofía empresarial, conformación jurídica, en términos administrativos, operativos para la operatividad de la empresa.

En el **Capítulo VII** se estableció los impactos positivos que tendrá el proyecto en su etapa operativa.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	II
EXECUTIVE SUMMARY	III
AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN	IV
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DE TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	VI
AUTORIZACIÓN DEL USO DE PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	VII
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	VIII
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
PRESENTACIÓN	XI
ÍNDICE	XIII
INDICE DE CUADROS	XXI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXIV
SIGLAS	XXVI
JUSTIFICACIÓN	XXVII
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	XXVIII
CAPÍTULO I	29
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	29
ANTECEDENTES.....	29
Ubicación.....	29
Límites.....	30
Clima.....	30
Población.....	30
OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS.....	31
General.....	31
Específicos.....	31
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	32
MECÁNICA OPERATIVA.....	33
Identificación de la población.....	33
Identificación de la muestra.....	33
Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	34

Información primaria.....	34
Información Secundaria.....	34
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	35
Encuesta aplicada a las mujeres de la parroquia de Pablo Arenas.....	35
Pregunta N° uno: ¿Actualmente pertenece a alguna empresa asociativa en la parroquia?	36
Pregunta N° dos: ¿Está de acuerdo que se fomente una empresa asociativa comunitaria para fortalecer las capacidades de emprendimientos en la parroquia?	37
Pregunta N° tres: ¿Estaría de acuerdo en formar parte de la empresa comunitaria en calidad de socio?	38
Pregunta N° cuatro: ¿En qué actividad económica le gustaría formar parte de la empresa comunitaria?	39
Pregunta N° cinco: ¿Los eventos de capacitación promoverán actividades económicas comunitarias o micro familiares en la parroquia?	40
Pregunta N° seis: ¿Considera que la empresa comunitaria será una herramienta de gestión concentrada en el desarrollo local?	41
Pregunta N° siete: ¿Piensa usted que la creación de la empresa comunitaria fortalecerá las capacidades de la mujer en la parroquia Pablo Arenas?	42
Pregunta N° ocho: ¿Qué potencialidades considera usted que desarrollara la empresa comunitaria en las mujeres de la parroquia?	43
ANÁLISIS DE LA MATRIZ AOR.....	44
DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN.....	45
CAPÍTULO II.....	47
BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS.....	47
EMPRESAS COMUNITARIAS.....	47
Características de la empresa comunitaria.....	47
Requisitos para crear una empresa comunitaria.....	48
MANUALIDADES.....	48
Tipos de manualidades.....	48
Artesanías.....	49
Tejidos.....	50
PLAN DE NEGOCIOS.....	50
Importancia.....	51
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO Y SUS COMPONENTES.....	51

Estudio de mercado.....	51
Producto.	52
Mercado meta.....	52
Segmentación de mercado.....	52
Oferta.	52
Demanda.	53
Precio.....	53
Estudio Técnico.....	54
Macro y micro localización.....	54
Tamaño de la empresa.	54
Ingeniería del proyecto.....	55
Diagrama de líneas de producción.....	55
EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	55
Proyección de ganancias y pérdidas.	56
Balance de comprobación.	56
Estado de situación financiera.	56
Estado de resultados.....	57
Estado de flujo de efectivo.....	57
Estado de ejecución presupuestaria.....	57
EVALUACIÓN FINANCIERA	58
Valor Presente Neto (VPN).	58
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	58
PUNTO DE EQUILIBRIO.....	58
ESTUDIO DE IMPACTOS AMBIENTALES.....	59
Impactos Ambientales.	59
Impactos negativos.	59
Impactos positivos.....	59
PROCESO ADMINISTRATIVO.	59
Estructura administrativa.	59
Organigrama.	60
Evaluación organizacional.....	60
Plan de organización.....	61
La planeación.....	61

ASPECTO LEGAL DE LAS EMPRESAS COMUNITARIAS.	62
CAPÍTULO III	65
ESTUDIO DE MERCADO.	65
EL MERCADO.	65
OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.	65
Objetivo General.	65
Objetivos Específicos.	66
MATRIZ DE VARIABLES DE MERCADO.	67
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.	68
Identificación de la muestra.	68
TABULACIONES Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	69
Encuesta aplicada a los turistas que visitan el Complejo Turístico Chachimbiro.	69
ENCUESTA APLICADA A LOS TURISTAS QUE VISITAN CHACHIMBIRO	72
Pregunta N° uno: ¿Cuándo usted visita Chachimbiro le gusta adquirir algún tipo de artesanías que se comercializan en el sector?	72
Pregunta N° dos: ¿Tiene preferencia por adquirir prendas de vestir elaboradas a base de lana de oveja?	73
Pregunta N° tres: ¿Qué tipo de productos en base de lana de oveja le gustaría que se comercialice en el sector.	74
Pregunta N° cuatro: ¿Con que frecuencia adquiriría estos productos al año?	75
Pregunta N° cinco: ¿Le gustaría que en el Complejo Turístico de Chachimbiro se localice un local que comercialice prendas de vestir a base de lana de oveja? ..	76
Pregunta N° seis: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos de lana de oveja que ofertara la empresa?	77
Pregunta N° siete: ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que realice la empresa comunitaria en relación a sus productos?	80
Pregunta N° ocho: ¿Qué probabilidad existe que usted realice las compras de productos de lana en la empresa comunitaria?	81
Análisis de la entrevista efectuada a los tres locales que comercializan productos similares ubicados en el Complejo Turístico Chachimbiro.	82
IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.	83
Características del producto.....	87
ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	87
Oferta histórica	87
Proyección de la oferta.....	88

ANÁLISIS DE LA DEMANDA – CLIENTES.....	89
Naturaleza del consumidor.....	89
Cantidad total de la demanda.....	90
Demanda en relación a los turistas.....	90
Cantidad de demanda de productos.....	91
Demanda consolidada.....	94
Proyección de la demanda.....	94
BALANCE OFERTA - DEMANDA.....	95
PARTICIPACIÓN DEL PROYECTO.....	97
PRECIO.....	98
Fijación de precios.....	98
ESTRUCTURA Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	99
Segmentación del mercado.....	99
MERCADO META.....	101
ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	101
Estrategias de crecimiento.....	101
Estrategia empresarial.....	101
Estrategias de posicionamiento.....	102
Estrategias genéricas.....	102
Estrategia Corporativa.....	103
Estrategias de marketing- Mix.....	104
Estrategia de Promoción.....	104
CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	105
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.....	106
ESTUDIO TÉCNICO.....	107
TAMAÑO DEL PROYECTO.....	107
Tamaño del proyecto en relación a la demanda.....	107
Tamaño del proyecto en relación a la materia prima.....	107
Tamaño del proyecto en relación a la tecnología.....	108
Tamaño del proyecto y financiamiento.....	108
Tamaño del proyecto y la organización.....	109
Capacidad instalada.....	109
Capacidad operativa.....	110

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	110
Macrolocalización del Proyecto.	110
Microlocalización.	112
INGENIERÍA DEL PROYECTO.	114
Características de los productos.	115
Procesos de producción.....	118
Diagrama de bloques para la elaboración de manualidades tejidas a mano.	119
Tecnología.....	121
Maquinaria y Equipos – Mobiliario de producción.	121
Infraestructura física y obras civiles.	123
PRESUPUESTO TÉCNICO.	126
Inversiones fijas.....	126
Capital de trabajo inicial.	126
Inversiones totales.	127
Financiamiento.	127
Talento Humano.....	128
CAPÍTULO V.....	129
EVALUACIÓN ECONÓMICA.	129
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL.	129
DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS PROYECTADOS.	130
DETERMINACIÓN DE EGRESOS PROYECTADOS.....	130
Costos de producción.....	130
Costos indirectos de producción.....	132
Gastos administrativos.	133
GASTOS FINANCIEROS.	136
DEPRECIACIÓN.....	137
GASTOS DE PRODUCCIÓN Y FINANCIACIÓN.	139
SALDO DE EFECTIVO REQUERIDO EN CAJA.	139
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES PRESUPUESTADO.....	140
FLUJO NETO DE EFECTIVO.....	141
EVALUACIÓN FINANCIERA.	143
Cálculo del costo de oportunidad de la inversión (CK).	143
Valor Actual Neto (VAN).	143

Tasa Interna de Retorno (TIR).....	144
Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	145
Relación Beneficio / Costo.....	145
Punto de equilibrio.	146
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	149
LA EMPRESA.....	149
Nombre o Razón social.....	149
Conformación Jurídica.	149
Misión.....	152
Visión.	152
Políticas.	152
Valores.....	153
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	153
ESTRUCTURA FUNCIONAL.	154
Funciones, descripción y perfil de los puestos.....	155
CAPÍTULO VII.....	159
IMPACTOS O EFECTOS DEL PROYECTO.....	159
HERRAMIENTA DE VALIDACIÓN DE IMPACTOS.....	159
IMPACTOS POSITIVOS.....	160
Impacto Económico.	160
Impacto Social.	161
Impacto Educativo – Cultural.	162
Impacto Comercial.	162
Impacto General.....	163
Impacto Empresarial.....	164
CONCLUSIONES.....	165
RECOMENDACIONES.....	167
ANEXOS.....	171
FORMATO DE LA ENCUESTA REALIZADA A LAS MUJERES DE LA PARROQUIA PABLO ARENAS.....	173
FORMATO DE ENCUESTA REALIZADA A LOS TURISTAS QUE VISITAN EL COMPLEJO TURÍSTICO CHACHIMBIRO.....	175
FORMATO DE ENTREVISTA APLICADA A LOS TRES LOCALES QUE COMERCIALIZAN PRODUCTOS SIMILARES UBICADOS EL COMPLEJO TURÍSTICO CHACHIMBIRO.....	178

FOTOGRAFIAS REALIZANDO LA ENCUESTA A LAS MUJERES DE PABLO ARENAS	180
FOTOGRAFIAS REALIZANDO LA SOCIALIZACION DEL PROYECTO	181

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Población	30
Cuadro N° 2. Matriz de variables del diagnóstico situacional	32
Cuadro N° 3. Pertenece alguna empresa asociativa	36
Cuadro N° 4. Creación	37
Cuadro N° 5. Nivel de aceptación	38
Cuadro N° 6. Actividad económica	39
Cuadro N° 7. Eventos de capacitación	40
Cuadro N° 8. Herramienta de gestión	41
Cuadro N° 9. Capacidades	42
Cuadro N° 10. Potencialidades	43
Cuadro N° 11. Matriz AOOD	44
Cuadro N° 12. Matriz de variables de mercado	67
Cuadro N° 13. Edad de los turistas	69
Cuadro N° 14. Genero de los turistas	71
Cuadro N° 15. Adquisición	72
Cuadro N° 16. Referencia	73
Cuadro N° 17. Tipo de productos	74
Cuadro N° 18. Frecuencia de compra	75
Cuadro N° 19. Aceptación	76
Cuadro N° 20. Precio de bolsos	77
Cuadro N° 21. Precio de zapatos	77
Cuadro N° 22. Precio de gorras	77
Cuadro N° 23. Precio de ponchos	78
Cuadro N° 24. Precio de chompas	78
Cuadro N° 25. Precio de sombreros	78
Cuadro N° 26. Publicidad	80
Cuadro N° 27. Probabilidad de compra	81
Cuadro N° 28. Oferta histórica	88
Cuadro N° 29. Proyección de la oferta	89
Cuadro N° 30. Demanda de bolsos	92

Cuadro N° 31. Demanda de zapatos	92
Cuadro N° 32. Demanda de gorras	92
Cuadro N° 33. Demanda de ponchos	93
Cuadro N° 34. Demanda chompas	93
Cuadro N° 35. Demanda de sombreros	93
Cuadro N° 36. Demanda consolidada	94
Cuadro N° 37. Proyección de la demanda	95
Cuadro N° 38. Balance oferta – demanda de bolsos	95
Cuadro N° 39. Balance oferta – demanda de zapatos	96
Cuadro N° 40. Balance oferta – demanda de gorras	96
Cuadro N° 41. Balance oferta – demanda de ponchos	96
Cuadro N° 42. Balance oferta – demanda de chompas	96
Cuadro N° 43. Balance oferta – demanda de sombreros	97
Cuadro N° 44. Participación del proyecto	97
Cuadro N° 45. Precio	98
Cuadro N° 46. Capacidad Instalada	109
Cuadro N° 47. Capacidad programada	110
Cuadro N° 48. Método cualitativo por puntos	114
Cuadro N° 49. Máquinas y equipos para producción	122
Cuadro N° 50. Muebles y enseres de producción	122
Cuadro N° 51. Equipo de informática de producción	122
Cuadro N° 52. Muebles y enseres	123
Cuadro N° 53. Equipo de informática de administración y ventas	123
Cuadro N° 54. Áreas totales para la instalación de la planta	124
Cuadro N° 55. Activos fijos	126
Cuadro N° 56. Capital de trabajo	127
Cuadro N° 57. Inversiones totales	127
Cuadro N° 58. Fuentes de financiamiento	128
Cuadro N° 59. Talento Humano	128
Cuadro N° 60. Estado de situación inicial	129
Cuadro N° 61. Desglose de ingresos	130
Cuadro N° 62. Ingresos proforma	130

Cuadro N° 63. Costos de producción	131
Cuadro N° 64. Materiales directos	131
Cuadro N° 65. Mano de obra directa	131
Cuadro N° 66. Presupuesto de costos indirectos de producción	132
Cuadro N° 67. Materiales indirectos	133
Cuadro N° 68. Servicios básicos	133
Cuadro N° 69. Gastos administrativos	134
Cuadro N° 70. Salario de personal año 1	134
Cuadro N° 71. Salario de personal año 2	134
Cuadro N° 72. Salario de personal año 3	135
Cuadro N° 73. Salario de personal año 4	135
Cuadro N° 74. Salario de personal año 5	135
Cuadro N° 75. Insumos de oficina	135
Cuadro N° 76. Servicios básicos	136
Cuadro N° 77. Gastos de financiación	136
Cuadro N° 78. Amortización	137
Cuadro N° 79. Depreciación – amortización	138
Cuadro N° 80. Costos de producción y de financiación	139
Cuadro N° 81. Saldo de efectivo requerido en caja	140
Cuadro N° 82. Estado de resultados integrales	140
Cuadro N° 83. Flujo neto de efectivo	142
Cuadro N° 84. Costo de oportunidad	143
Cuadro N° 85. Periodo de recuperación de la inversión	145
Cuadro N° 86. Beneficio costo	146
Cuadro N° 87. Punto de equilibrio	147
Cuadro N° 88. Herramienta de validación de impactos	159
Cuadro N° 89. Matriz de impacto económico	160
Cuadro N° 90. Matriz de impacto social	161
Cuadro N° 91. Matriz de impacto educativo – cultural	162
Cuadro N° 92. Matriz de impacto comercial o de mercado	163
Cuadro N° 93. Matriz general	163
Cuadro N° 94. Matriz de impacto empresarial	164

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Mapa de localización	29
Gráfico N° 2. Pertenece alguna empresa asociativa	36
Gráfico N° 3. Creación	37
Gráfico N° 4. Nivel de aceptación	38
Gráfico N° 5. Actividad económica	39
Gráfico N° 6. Eventos de capacitación	40
Gráfico N° 7. Herramienta de gestión	41
Gráfico N° 8. Capacidades	42
Gráfico N° 9. Potencialidades	43
Gráfico N° 10. Edad de los turistas	70
Gráfico N° 11. Genero de los turistas	71
Gráfico N° 12. Adquisición	72
Gráfico N° 13. Referencia	73
Gráfico N° 14. Tipo de productos	74
Gráfico N° 15. Frecuencia de compra	75
Gráfico N° 16. Aceptación	76
Gráfico N° 17. Publicidad	80
Gráfico N° 18. Probabilidad de compra	81
Gráfico N° 19. Poncho tejido	84
Gráfico N° 20. Vestido tejido	84
Gráfico N° 21. Saco de niña	85
Gráfico N° 22. Zapatos de niña	85
Gráfico N° 23. Bolsos tejidos	86
Gráfico N° 24. Zapatos tejidos	86
Gráfico N° 25. Edad de los turistas	99
Gráfico N° 26. Genero de los turistas	100
Gráfico N° 27. Nivel socioeconómico	100
Gráfico N° 28. Canal de distribución	105
Gráfico N° 29. Macrolocalización del proyecto	103
Gráfico N° 30. Microlocalización del proyecto	105
Gráfico N° 31. Sombreros	107

Gráfico N° 32. Gorras	108
Gráfico N° 33. Zapatos	108
Gráfico N° 34. Ponchos	108
Gráfico N° 35. Chompas	109
Gráfico N° 36. Bolsos	109
Gráfico N° 37. Diagrama de bloques para la elaboración manualidades	112
Gráfico N° 38. Distribución de la planta	125
Gráfico N° 39. Estructura Organizacional	154

SIGLAS

PEA: Población Económica Activa

SRI: Servicio de Rentas Internas

RUC: Registro Único de Contribuyentes

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

VPN: Valor Presente Neto

VAN: Valor Actual Neto

TIR: Tasa Interna de Retorno

CIP: Costo Indirecto de producción

PRI: Periodo de Recuperación de la Inversión

BNF: Banco Nacional de Fomento

IESS: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

TRM: Tasa de Rendimiento Medio

B/C: Costo Beneficio

SEPS: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

FNE: Flujo Neto de Efectivo

MOD: Mano de obra Directa

JUSTIFICACIÓN

El factor humano es esencial en cualquier sistema de trabajo que se quiera desarrollar, por eso es la importancia de este proyecto ya que pretende ayudar a las mujeres de la parroquia a mejorar el nivel de ingresos y evitar un sin número de enfermedades psíquicas y emocionales como el estrés que en niveles extremos genera varias complicaciones a la salud, como tenciones musculares, hipertensión y otras , por las multi-ocupaciones que se presentan, lo que requiere un trabajo especial para liberar las tenciones acumuladas día a día y para lo cual se pretende un tratamiento especializado como el que se está planteando en el presente proyecto “Creación de una empresa Comunitaria de manualidades”, apoyadas en un proceso del uso adecuado del tiempo libre, mediante la realización de diversas actividades, y genera un eficaz mejoramiento en su salud mental y espiritual.

En base a lo mencionado anteriormente se ve una factibilidad que se identifica como una oportunidad de negocio con el único propósito de beneficiar a este sector de mercado como son las mujeres, buscando emprender una variedad de cursos y talleres orientados a las manualidades, artesanías y demás, creando así una autonomía propia como mujer, que permitirá desarrollar el autoestima, creando seguridad y estabilidad en un ambiente acogedor y confiable.

La comunidad femenina será la más beneficiada en este proyecto, pero cabe recalcar que sería un apoyo en el hogar con ingresos que este traiga, si el tiempo libre se es aprovechado en la empresa comunitaria y la creación de artículos novedosos que esto representara oportunidades de mejorar la economía para las familias.

La implementación de este proyecto genera interés en la comunidad al saber que puedan ocupar poco espacio del tiempo sin descuidar a sus familias y crear artículos novedosos para la venta en base a las habilidades manuales, creando es si fuentes de ingreso familiar.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comunitaria de manualidades para las mujeres de la Parroquia de Pablo Arenas, Cantón Urcuquí, Provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Elaborar un diagnóstico situacional con la finalidad de determinar los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos que puede tener la empresa comunitaria de manualidades para las mujeres de la parroquia de Pablo Arenas, cantón Urcuquí, provincia de Imbabura.
2. Identificar los fundamentos teóricos - prácticos que sustenten la creación de la empresa comunitaria de manualidades.
3. Realizar un Estudio de Mercado, con la finalidad de determinar la oferta, la demanda, precio, segmentación del mercado, mercado meta y formular estrategias de mercado, para el proyecto.
4. Desarrollar estudios técnicos para su funcionalidad, que permita el beneficio del proyecto.
5. Efectuar el estudio económico mediante la evaluación financiera que permita elaborar productos manuales.
6. Plantear una estructura orgánica para su buen funcionamiento basado en las diferentes normativas legales que se apliquen a las empresas,
7. Analizar los diferentes impactos que puede causar en el entorno social, económico, cultural y ético que influirá en el desarrollo del proyecto.

CAPÍTULO I

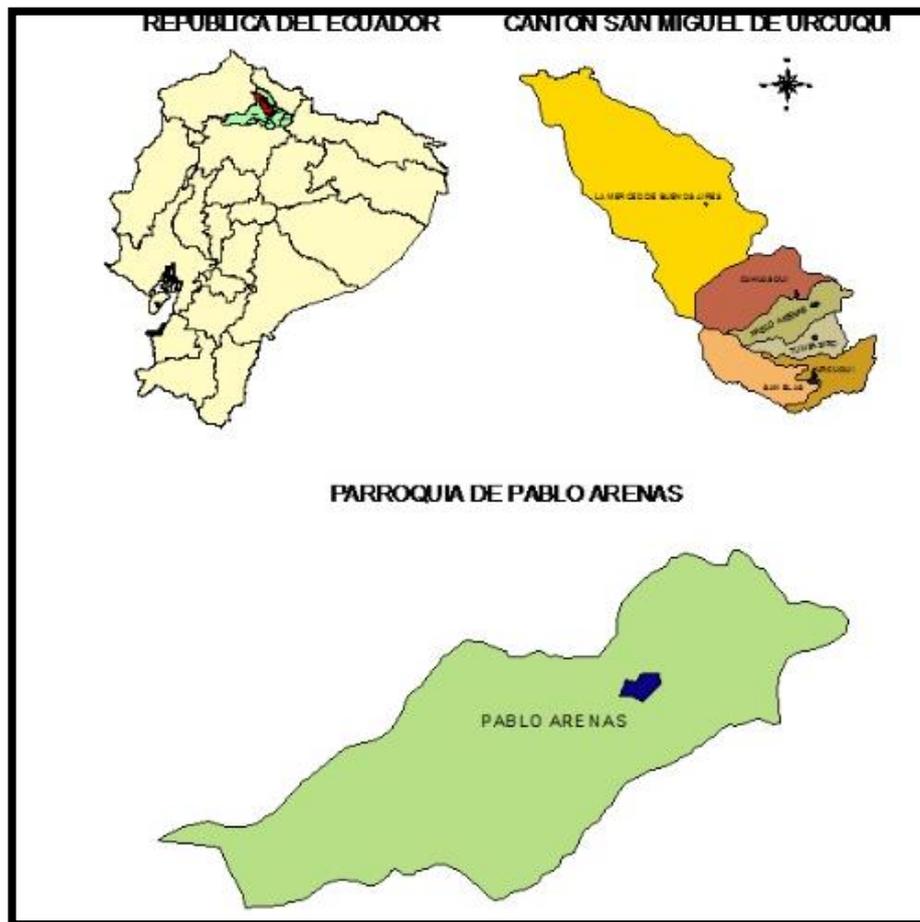
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES.

La parroquia Pablo Arenas fue fundada el 28 de marzo de 1923 impulsada por el comité Unión y Progreso quien logra la parroquialización mediante acuerdo No. 388 del Ministerio de Gobierno.

1.1.1 Ubicación.

Gráfico N° 1 Mapa de localización



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2010 -2020 del Gobierno Provincial de Imbabura.

La parroquia rural de Pablo Arenas perteneciente al cantón Urcuquí de la provincia de Imbabura, se encuentra ubicada a 40km de la capital provincial y a 174km de la ciudad de Quito. La parroquia tiene una latitud norte 0° 26´y longitud oeste 83°15´.

1.1.2 Límites.

Pablo Arenas limita al norte con la acequia Tamaya y en parte con la quebrada Cahuasquí de la parroquia del mismo nombre, al sur con el balneario de Chachimbiro y de la quebrada saliente del mismo hasta empatar con la quebrada de Cahiyacu que es el límite con la parroquia Tumbabiro, al occidente con la parroquia Cahuasquí y en parte con la parroquia San Blas límite establecido con la quebrada Tababara, al oriente limita con la parroquia de Salinas del cantón Ibarra que dispone de dos separaciones naturales siendo la quebrada de Cahiyacu y la acequia La Tamaya.

1.1.3 Clima.

El clima corresponde a clima frío en el páramo andino desde 1.800 hasta los 4.000msnm, templado correspondiente al centro poblado en una hondonada a 2.200msnm y subtropical en la parte baja, desde los 1.600 – 1.400msnm.

1.1.4 Población.

La población de la parroquia rural de Pablo Arenas según el último censo INEC 2010 es la siguiente:

Cuadro N° 1. Población

Genero	Población	Porcentaje
Hombres	1.068	50.42
Mujeres	1.050	49.58
Total	2.118	100

Fuente: INEC 2010
Elaborado por: La autora
Año: 2013

La población económicamente activa (PEA) de la parroquia Pablo Arenas es el 68.27% de la población total, es decir 1.446 personas en edad activa de trabajo, de la cual 687 son hombres y 759 mujeres.

La población femenina juega un papel determinante de acuerdo a estudios, las variables personales parecen ser relevantes en la salud de la mujer, de ellas se destaca el estilo de afrontamiento del estrés emocional. Debido a este problema que enfrenta la población femenina de la parroquia Pablo Arenas se pretende mediante el desarrollo de manualidades como tejidos mejorar su condición actual.

El proyecto tiene como finalidad crear una empresa comunitaria de manualidades en la parroquia Pablo Arenas mismo, que será dirigido a mujeres mayores de edad, con el objetivo de identificar una oportunidad de negocio con el propósito de beneficia a este sector de la población, brindando seguridad y estabilidad para las socias que integren el proyecto.

1.2 OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS.

1.2.1 General.

Elaborar un diagnóstico situacional con la finalidad de determinar los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos que puede tener la empresa comunitaria de manualidades para las mujeres de la parroquia de Pablo Arenas, cantón Urcuquí, provincia de Imbabura.

1.2.2 Específicos.

- ✓ Determinar la Población Económica Activa de mujeres de la parroquia de Pablo Arenas.
- ✓ Establecer el nivel de aceptación de las mujeres de la parroquia Pablo Arenas en relación a la creación de la empresa comunitaria y la disponibilidad de ser parte de las socias de la misma.
- ✓ Conocer que habilidades les gustaría desarrollar para plantear en la asociación de mujeres.

1.3 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.

Cuadro N° 2 Matriz de variables del diagnóstico situacional

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE DE INFORMACIÓN	TÉCNICA	POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO
Determinar la PEA de mujeres de la parroquia de Pablo Arenas.	Mujeres	Número de mujeres de la parroquia Pablo Arenas	Secundaria	Documental	INEC - Ibarra
Establecer el nivel de aceptación de las mujeres de la parroquia Pablo Arenas en relación a la creación de la empresa comunitaria y la disponibilidad de ser parte de las socias de la misma.	Empresa comunitaria	Pertenece alguna empresa asociativa	Primaria	Encuesta	Mujeres de la parroquia de Pablo Arenas
		Creación de una empresa comunitaria	Primaria	Encuesta	Mujeres de la parroquia de Pablo Arenas
		Nivel de aceptación	Primaria	Encuesta	Mujeres de la parroquia de Pablo Arenas
		Actividad económica	Primaria	Encuesta y observación directa	Mujeres de la parroquia de Pablo Arenas
Conocer que habilidades les gustaría desarrollar para plantear en la asociación de mujeres.	Habilidades	Eventos de capacitación	Primaria	Encuesta y observación directa	Mujeres de la parroquia de Pablo Arenas
		Fortalecimiento de capacidades	Primaria	Encuesta	Mujeres de la parroquia de Pablo Arenas
		Desarrollo de potencialidades	Primaria	Encuesta	Mujeres de la parroquia de Pablo Arenas

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

1.4 MECÁNICA OPERATIVA.

1.4.1 Identificación de la población.

La población objeto de diagnóstico serán las mujeres a partir de los 18 años de edad hasta los 60 años, de la parroquia Pablo Arenas que según el censo del INEC 2010 son 759 mujeres.

Para la información documental se obtuvo de las siguientes instituciones de la ciudad de Urcuquí como son: el Municipio del cantón Urcuquí, Servicio de Rentas Internas, los cuales facilitaron información de importancia para el desarrollo del proyecto. De igual manera se utilizó información bibliográfica de diferentes autores de libros, internet, en relación a las características técnicas en la elaboración de manualidades.

1.4.2 Identificación de la muestra.

Para el cálculo de la muestra se tomaron las mujeres a partir de los 18 años hasta los 60 años de la parroquia Pablo Arenas que según el censo del INEC 2010 son 759 mujeres. El cálculo se expresa bajo la siguiente fórmula, para un nivel de confianza del 95%:

Cálculo de la muestra.

Para el cálculo de la muestra se aplica la siguiente ecuación:

$$n \equiv \frac{N \times P^2 \times Q^2}{(N-1)E^2 + P^2Q^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población o Universo

P²= Desviación típica de la población (0.5)

Q^2 = valor crítico, corresponde a un valor dado del Nivel de confianza (0.95% dos colas = 1.96)

e= Error la medida de la muestra. Nivel de error (5%; 0.05)

$$n = \frac{0.5^2 \times 1.96^2 \times 759}{(759-1)0.05^2 + 0.5^2 1.96^2}$$

n=255 unidades de observación.

1.4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de información.

❖ Técnicas.

La técnica que se utilizó para la realización del diagnóstico situacional fue la siguiente:

Encuesta aplicada a las mujeres de la parroquia de Pablo Arenas.

❖ Instrumentos.

Para la aplicación de la técnica de la encuesta se elaboró un instrumento de recolección de datos (cuestionario de encuesta Anexo 1) desarrollado de acuerdo a la matriz de variables, el mismo que tiene 8 preguntas.

1.4.4 Información primaria.

Para el levantamiento de la información primaria se utilizó la técnica de la encuesta que fue aplicada a 255 mujeres localizadas en la Parroquia de Pablo Arenas del cantón Urcuquí.

- **Encuesta.** Se aplicó la técnica de la encuesta a 255 mujeres localizadas en la parroquia de Pablo Arenas del cantón Urcuquí.

1.4.5 Información Secundaria.

Para la elaboración del diagnóstico se fundamentó en la información secundaria, información bibliográfica de libros de diferentes autores,

páginas de internet sobre aspectos técnicos en la elaboración de manualidades.

1.5 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

1.5.1 Encuesta aplicada a las mujeres de la parroquia de Pablo Arenas.

La encuesta se realizó a una muestra de 255 mujeres de la parroquia de Pablo Arenas, con la finalidad de obtener información referente a la percepción que tienen sobre la creación de una empresa comunitaria y la disponibilidad de formar parte en calidad de socio de la misma.

Pregunta N° uno: ¿Actualmente pertenece a alguna empresa asociativa en la parroquia?

Cuadro N° 3. Pertenece alguna empresa asociativa

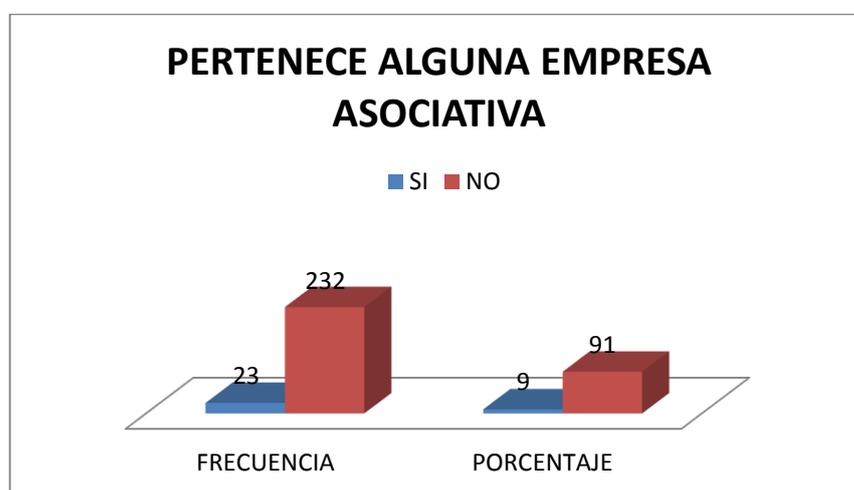
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	23	9
NO	232	91
TOTAL	255	100

Fuente: Encuestas (255 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Gráfico N° 2



Fuente: Encuestas (255 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

ANÁLISIS.

La mayoría de la mujeres de la parroquia de Pablo Arenas encuestadas sostienen que actualmente no pertenecen a ninguna empresa asociativa, mientras que una pequeña parte de ellas manifiestan que si pertenecen.

Pregunta N° dos: ¿Está de acuerdo que se fomente una empresa asociativa comunitaria para fortalecer las capacidades de emprendimientos en la parroquia?

Cuadro N° 4. Creación

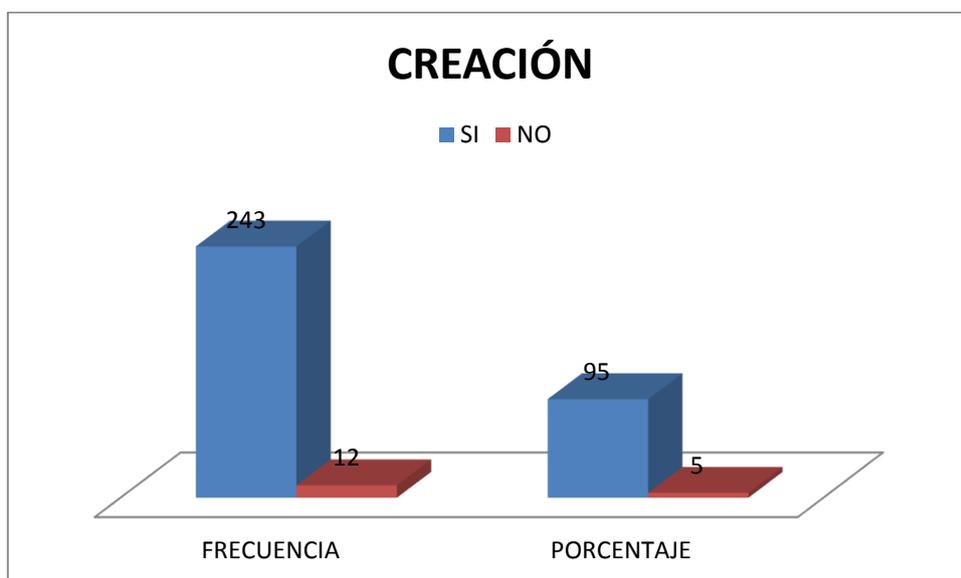
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	243	95
NO	12	5
TOTAL	255	100

Fuente: Encuestas (255 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Gráfico N° 3



Fuente: Encuestas (255 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

ANÁLISIS.

En relación al fomento de una empresa comunitaria en la parroquia Pablo Arenas, la mayoría de las mujeres están de acuerdo que se implemente ya que de esta manera si se podrá fortalecer los emprendimientos en la parroquia especialmente en las mujeres.

Pregunta N° tres: ¿Estaría de acuerdo en formar parte de la empresa comunitaria en calidad de socio?

Cuadro N°5. Nivel de aceptación

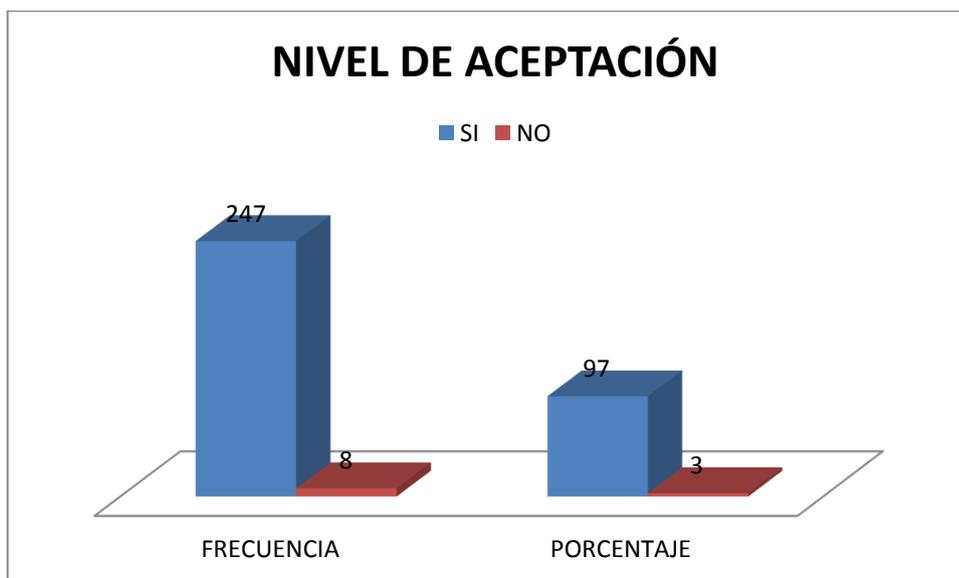
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	247	97
NO	8	3
TOTAL	255	100

Fuente: Encuestas (255 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Gráfico N° 4



Fuente: Encuestas (255 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

ANÁLISIS.

De acuerdo a la posibilidad de formar parte de la sociedad de la empresa comunitaria, la mayoría de las mujeres encuestadas están de acuerdo, ya que tendrán la oportunidad de generar ingresos adicionales a su hogar.

Pregunta N° cuatro: ¿En qué actividad económica le gustaría formar parte de la empresa comunitaria?

Cuadro N° 6. Actividad económica

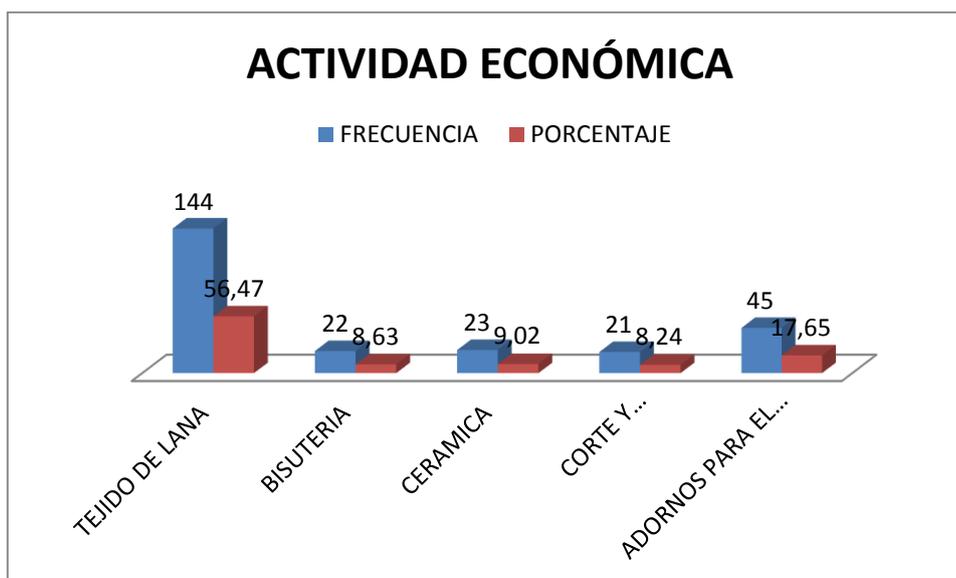
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TEJIDO DE LANA	144	56,47
BISUTERÍA	22	8,63
CERÁMICA	23	9,02
CORTE Y CONFECCIÓN	21	8,24
ADORNOS PARA EL HOGAR	45	17,65
TOTAL	255	100

Fuente: Encuestas (255 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Gráfico N° 5



Fuente: Encuestas (255 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

ANÁLISIS.

La mayoría de las mujeres encuestadas sostienen que les gustaría formar parte de la actividad económica en tejidos, en vista de que la mayoría tienen un poco de experiencia en ese arte y les gustaría perfeccionarse más, para elaborar diversos productos.

Pregunta N° cinco: ¿Los eventos de capacitación promoverán actividades económicas comunitarias o micro familiares en la parroquia?

Cuadro N° 7. Eventos de capacitación

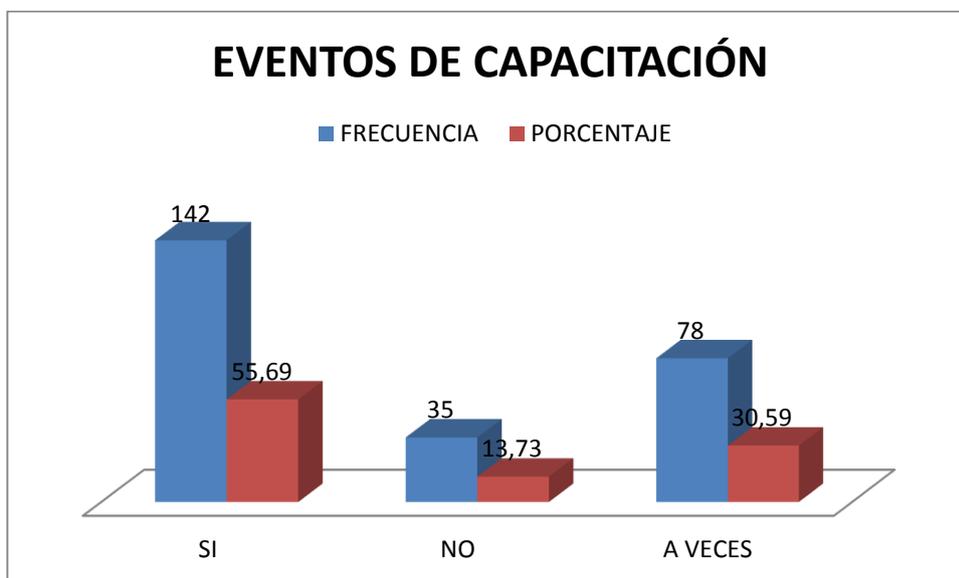
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	142	55,69
NO	35	13,73
A VECES	78	30,59
TOTAL	255	100

Fuente: Encuestas (255 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Gráfico N° 6



Fuente: Encuestas (255 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

ANÁLISIS.

Al contar con la capacitación respectiva, las mujeres sostienen que se lograra promover actividades comunitarias y a la vez micro familiares en la parroquia, ya que las mujeres necesitan tener otros ingresos para sus familias.

Pregunta N° seis: ¿Considera que la empresa comunitaria será una herramienta de gestión concentrada en el desarrollo local?

Cuadro N° 8. Herramienta de gestión

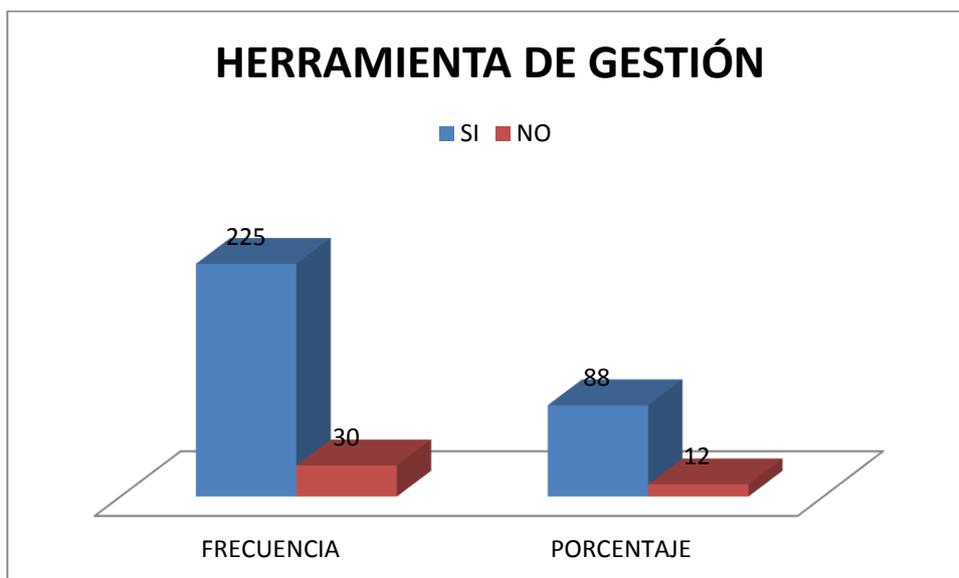
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	225	88
NO	30	12
TOTAL	255	100

Fuente: Encuestas (255 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Gráfico N° 7



Fuente: Encuestas (255 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

ANÁLISIS.

La mayoría de las mujeres encuestadas manifiestan que la empresa comunitaria si gestionara el desarrollo local, ya que se contara con una empresa que les permita el crecimiento personal de las mujeres localizadas en la parroquia Pablo Arenas.

Pregunta N° siete: ¿Piensa usted que la creación de la empresa comunitaria fortalecerá las capacidades de la mujer en la parroquia Pablo Arenas?

Cuadro N° 9. Capacidades

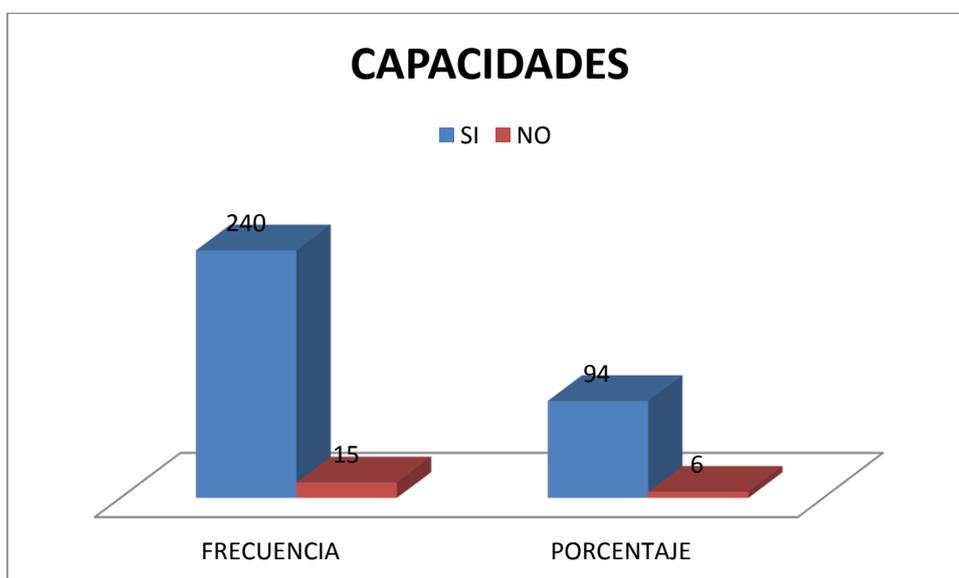
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	240	94
NO	15	6
TOTAL	255	100

Fuente: Encuestas (255 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Gráfico N° 8



Fuente: Encuestas (255 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

ANÁLISIS.

En relación al fortalecimiento de las capacidades de la mujer, la mayoría de ellas sostienen que si se fortalecerán ya que con la creación de la empresa comunitaria les permitirá acceder a nuevos aprendizajes y generar fuentes de trabajo.

Pregunta N° ocho: ¿Qué potencialidades considera usted que desarrollara la empresa comunitaria en las mujeres de la parroquia?

Cuadro N° 10. Potencialidades

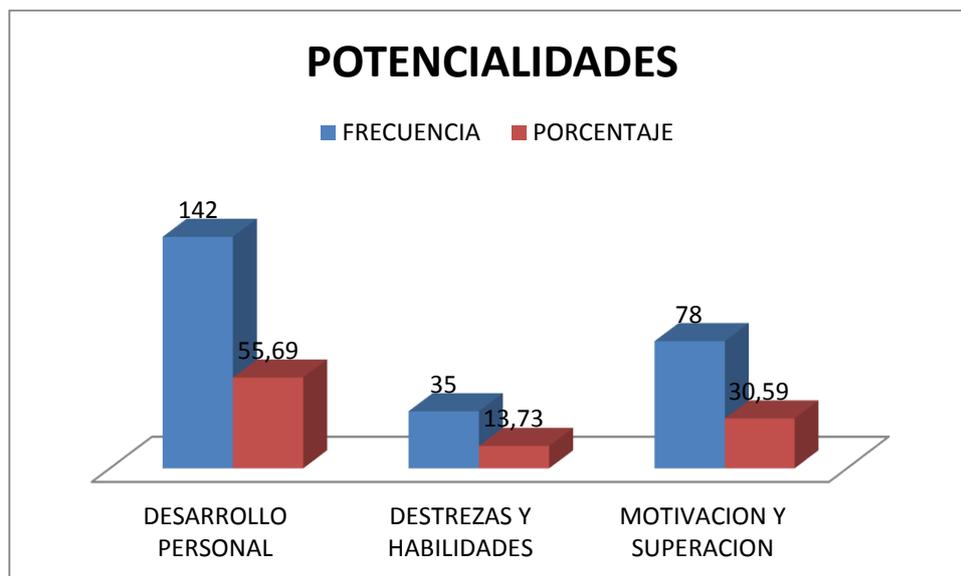
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESARROLLO PERSONAL	142	55,69
DESTREZAS Y HABILIDADES	35	13,73
MOTIVACIÓN Y SUPERACIÓN	78	30,59
TOTAL	255	100

Fuente: Encuestas (255 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Gráfico N° 9



Fuente: Encuestas (255 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

ANÁLISIS.

En relación a las potencialidades, en su mayoría las mujeres manifiestan que la empresa comunitaria les permitirá generar el desarrollo personal, se sentirán motivadas para superarse y desarrollaran habilidades y destrezas en el arte de su preferencia.

1.6 ANÁLISIS DE LA MATRIZ AOR.

Cuadro N° 11. Matriz AOR

Aliados	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Las manualidades en tejido logran satisfacer diversas necesidades de los clientes al momento de elegir un obsequio. • Las manualidades en tejido son consideradas como productos de fácil mercado ya que cuenta con distribuidores existentes en el mercado nacional. • Los clientes nacionales de manualidades en tejidos se encuentran en aumento ya que es un producto que tiene gran aceptación y preferencia. • Las manualidades en tejidos que son la materia prima de la empresa comunitaria se proveerá de las mujeres de la parroquia de Pablo Arenas a un precio justo. • Personal con experiencia en la elaboración de manualidades en tejidos • Productos de manualidades en tejidos de gran aceptación y venta en el mercado nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las manualidades en tejido tienen gran aceptación en el mercado nacional especialmente por el género femenino. • Las manualidades en tejido que comercializará la empresa tendrán características de calidad que harán diferencia a la competencia.
Oponentes	Riesgos
<ul style="list-style-type: none"> • Empresas que elaboran tejidos a mano ya establecidas en el mercado. • Fluctuaciones en el año en el que existe menos demanda de manualidades tejidas a mano. • Empresas textiles grandes ya establecidas que pueden optar por reducir precios para captar el mercado nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los constantes cambios políticos y sociales relacionados con el apoyo a los pequeños productores y microempresarios pueden debilitar el mercado. • Que en el mercado existan prendas tejidas en diferentes tipos de lana que no sea de oveja. • Que los precios de manualidades tejidas en otro tipo de lana sean de menor precio.

Elaborado por: la autora

Año: 2013

1.7 DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN.

La empresa asociativa comunitaria de producción y comercialización de artesanías, tiene buenas expectativas de inversión porque se enfoca en el programa de asociatividad microempresarial que propone la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria a través del Ministerio de Inclusión Social y Económica que apoya a este tipo de emprendimientos sobre todo de empresas con la participación de la mujer y especialmente en la elaboración de productos innovadores y sustentables que mejore y fortalezcan las cadenas productivas del sector que les permita un mejoramiento de sus capacidades locales y calidad de vida, por lo tanto se genera la necesidad de realizar un **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMUNITARIA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MANUALIDADES EN LA PARROQUIA DE PABLO ARENAS DEL CANTÓN URCUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA”**, con la finalidad de generar asociatividad microempresarial en las mujeres de este sector.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS.

2.1 EMPRESAS COMUNITARIAS.

Según (Daubon, 2008). El desarrollo económico comunitario es definido como una estrategia para el desarrollo de los recursos humanos y físicos de una zona geográfica, mediante la organización de los residentes para planificar e implantar iniciativas que redunden en un incremento del capital comunitario y el bienestar socio – económico de la comunidad.

Las empresas comunitarias o de base comunitaria son iniciativas empresariales organizadas de forma colectiva para la producción y venta de productos y servicios en el mercado. Este tipo de empresas pretenden mejorar las condiciones socio-económicas de las personas que la integran la comunidad donde operan, mediante la creación de oportunidades económicas, ingresos y empleos y estrategias de reinversión comunitaria.

2.1.1 Características de la empresa comunitaria.

Según (Ramos, 2008) las empresas comunitarias poseen una serie de características particulares en comparación con las pequeñas y medianas empresas.

1. Autogestión: propiedad colectiva, organización y cultura empresarial democráticas.
2. Rentabilidad: como medio para alcanzar la meta comunitaria o social.
3. Reinversión comunitaria: solidaridad con el entorno y compromiso con lo local.
4. Protagonismo del capital social y humano: voluntariado y redes de apoyo.

5. Financiamiento no tradicional: fundaciones, agencias, gubernamentales e instituciones religiosas.
6. Políticas organizativas: que trasciendan el corto plazo.
7. Solidaridad: en la repartición de beneficios y pérdidas.

2.1.2 Requisitos para crear una empresa comunitaria.

Según (Ramos, 2008) los requisitos que generalmente se necesitan para crear una empresa comunitaria son:

- Todos aportan el capital necesario.
- Todos trabajan personalmente.
- Todos participan en la administración de la empresa.
- Todos tienen derecho a las ganancias en proporción al trabajo o rendimiento de cada uno.

2.2 MANUALIDADES.

Según (Santos, 2009) en términos generales las manualidades son trabajos efectuados con las manos, con o sin ayuda de herramientas.

Generalmente se denomina así a aquellas labores en las que se busca una realización personal una creatividad casera, o en la mayoría de los casos una forma de desconectar del trabajo o bien como entretenimiento para combatir el aburrimiento.

2.2.1 Tipos de manualidades.

- Bisutería y complementos, este tipo de manualidades son los que ahora están más de moda en estos tiempos. Los trabajos con abalorios, cuerdas, corchos, pastas como el fimo, la gomaeva, el yeso, la escayola entre otros brindan un toque de originalidad y creatividad a varias amas de casa tanto para crecer personalmente

en hacer algo para ellas o sus amigas, como para poner su propio negocio.

- Costura, este tipo de manualidades utiliza todo tipo de hilos, para realizar trabajos a punto de cruz, bordados, lillos, patchwork, macramé.
- Tipo artesanal como la pasamanería, albardonería, alfarería, bambú, sogá, carpintería, ebanistería, forjado, fundidos en oro y plata.
- El reciclado de todo tipo de productos permite hacer manualidades innovadoras.

2.2.2. Artesanías.

Según (Macías, 2008) Cualquier lugar o figuras que expresan realmente los valores de una sociedad y la singularidad cultural de la misma. Las artesanías son expresiones artísticas de los distintos pueblos o países a través de elementos como piezas de cerámica, madera, y otros materiales. Las artesanías también se las considera a los diferentes tipos de ropa tradicional y de bazar que generalmente se comercializan en las plazas o en centros artesanales.

Tipos de artesanías.

Según (Macías, 2008), las artesanías se dividen en los siguientes tipos:

- **Artesanía tradicional o souvenir.** La cual representa las costumbres o connotación de un país o una región determinada.
- **Artesanía artística o pieza única.** Expresa una tradición cultural, siendo productos altamente estéticos.
- **Artesanía contemporánea, moderna o de vanguardia.** Desarrollan diseños propios o adoptan diseños sugeridos por compradores internacionales, siguen los cambios de tendencia del mercado y preferencia de los clientes.

2.2.3 Tejidos.

Según (Rodríguez, 2008) se llama tejido a una estructura resultante del entrelazado de hilos. Se puede encontrar diferentes tipos de tejido que se distinguen por el tipo de técnica usada para el entrelazado de las fibras. Existen dos tipos de tejidos que son:

- Tejidos de punto
- Tejidos de telar

Entre los tejidos de punto se distingue dos técnicas: tejido con agujas y el ganchillo. Entre los tejidos de telar se puede distinguir los artesanales, realizados en telares artesanales; y los industriales que se realizan en telares fabriles.

La diferencia entre el tejido de punto y el de telar está en la forma de cruzar los hilos. En el telar se realiza un tejido de trama y urdimbre, que consiste en el cruzamiento de hilos dispuestos en sentido longitudinal (urdimbre) y transversal (trama), en un telar. En el tejido de punto se tiene diferentes formas de entrelazado, que se logra anudando de distintas maneras una misma hebra, con la ayuda de una o dos agujas o máquina de tejer.

2.3 PLAN DE NEGOCIOS.

Según (Friend & Zehle, 2008). El plan de negocios identificará el mercado, sus perspectivas, de crecimiento, los clientes objetivos y los principales competidores. Deberá basarse en un conjunto de estimaciones creíbles, y deberá identificar aquellas estimaciones a los que la rentabilidad del negocio es más sensible. Deberá asimismo identificar los riesgos que enfrentan el negocio, los potenciales inconvenientes y las acciones que se tomarán con el fin de atenuar los riesgos.

2.3.1 Importancia.

Según (Vaca, 2008) La planificación empresarial se hace por muchas razones. En las grandes organizaciones es un proceso en curso para dar la dirección de la organización y lo más importante para planificar el flujo de caja. Dentro de las grandes empresas los planes de negocios son necesarios para "proyectos", por ejemplo, para lanzar un nuevo producto. En esta evaluación de la inversión caso el enfoque del plan. Sin embargo, la mayoría de la gente piensa en la planificación empresarial en el contexto de la creación de un nuevo negocio y la obtención de financiación de los inversores y esto es lo que se centra en este artículo.

2.4 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO Y SUS COMPONENTES.

2.4.1 Estudio de mercado.

(Etzel, 2009, pág. 75) "En el caso de un proyecto, la finalidad del estudio del mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otra entidades económicas que, dadas ciertas condiciones presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción".

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado y a la vez análisis de la información relevante sobre los elementos esenciales que caracterizan un mercado, ya sea competidores, oferta, demanda, así como los factores externos que influyen en el mismo, de esta manera conocer la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio.

2.4.2 Producto.

(Armstrong, 2008, pág. 38). *“El producto es el resultado de la combinación de materiales y procesos definidos y establecidos de acuerdo con el diseño previo del mismo”.*

Se puede concluir que el producto es el resultado de la combinación de todos y cada uno de los factores de producción, para satisfacer las necesidades de la colectividad.

2.4.3 Mercado meta.

(Lemman, 2008, pág. 55). *“Es la parte del mercado hacia la que conviene dirigir la atención, tomando en cuenta tanto su atractivo como la capacidad de la empresa para servir con ventaja a esa parte”.*

El mercado meta es el mercado objetivo al cual se va a dirigir un producto de una empresa, que está básicamente determinado por la mayoría de personas que están dispuestas a adquirir el producto o servicio.

2.4.4 Segmentación de mercado.

(Lemman, 2008, pág. 55) *“Como el mercado no es homogéneo, un trabajo clave consiste en identificar los submercados o segmentos de que se compone”.*

Segmentar el mercado significa dividir al mercado por grupos, por gustos, edades, genero, tamaño, ingresos, entre otros.

2.4.5 Oferta.

(Collahuazo, 2008, pág. 49). *“La oferta está constituida por el conjunto de proveedores que existen en el mercado y constituye la competencia actual que debe enfrentar el producto o servicio, es importante identificar cuáles son los posibles sustitutos para poder comparar con la demanda”.*

La oferta no es más que los bienes y servicios disponibles en el mercado por parte de los productores en un tiempo y precio determinado.

2.4.6 Demanda.

(Etzel, 2009, pág. 57). *"Demanda es la expresión de la forma en la cual la comunidad desea sus recursos. Con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción".*

La demanda constituye uno de los aspectos centrales del estudio de factibilidad de un proyecto de inversión, en vista de que se debe tomar en cuenta la ocurrencia de los resultados del negocio que se va a implementar, con la aceptación del producto en el mercado.

2.4.7 Precio.

Según (Armstrong, 2008). Es necesario considerar varios factores antes de establecer los precios.

- a) Costos:** Los precios deben cubrir los costos y permitir un margen de utilidad aceptable. Esto es aplicable tanto a empresas industriales, de servicios o que comercializan productos fabricados por terceros. Se deben tomar en cuenta la suma de los costos fijos y variables más un margen de ganancia.
- b) Precios de los competidores:** El precio en relación a la competencia puede ser más alto o más bajo aun cuando se venda el mismo producto debido a una serie de factores. Puede ser que los costos sean mayores o menores que la competencia, porque los beneficios que se ofrecen al cliente (servicio, garantía, etc.) son distintos; los clientes pueden ser diferentes y estar dispuestos a pagar un mayor o menor precio según su poder adquisitivo.
- c) Percepción de los clientes:** Existen productos que a mayor precio genera mayores ventas, puesto que los clientes piensan que la calidad y los precios van de la mano. Muchas veces ocurre que para algunos productos o servicios el precio alto está asociado con

la calidad y se pueden aumentar los precios, mejorando la rentabilidad del negocio, pero sin defraudar al cliente. Esto ocurre generalmente con la ropa de vestir de marcas reconocidas.

2.5 Estudio Técnico.

Según (Friend & Zehle, 2008). Es la fase de factibilidad de un proyecto mediante la cual se determina el tamaño de la empresa, sus factores de localización macro y micro. Aquí se deberá determinar la ubicación más óptima que deberá tener el proyecto para lo cual se deberá analizar los factores de localización. Es importante considerar el método cualitativo por puntos para tener una ubicación sistemática y más apropiada del proyecto.

En esta fase del proyecto se analizará los factores ocasionales para la macro localización y micro localización del proyecto, factores requeridos para su implantación. Así como se determinara el tamaño óptimo que se requiere en cuanto a capacidad instalada y capacidad operativa, indicadores que definirán los montos de inversión del proyecto.

2.5.1 Macro y micro localización.

Según (Pujol, 2010). En esta parte del estudio técnico se determina la macro localización del proyecto es decir los factores más relevantes como: Servicios básicos, carreteras, otros servicios como: bomberos policías; así como la cercanía a materias primas que va utilizar el proyecto la presencia de mano de obra directa. La micro localización considera los factores de localización más específicos donde va a ser implementados los proyectos como terrenos su topografía y característica, su precio, la disponibilidad de mano de obra para el proyecto.

2.5.2 Tamaño de la empresa.

Según (Collahuazo, 2008). El tamaño de la empresa o del proyecto se determina en base a los siguientes indicadores:

- Tecnologías y equipos
- Materias primas e insumos
- Disponibilidad de fuentes de financiamiento
- Sustentabilidad organizativa

2.5.3 Ingeniería del proyecto.

Según (Friend & Zehle, 2008). La ingeniería del proyecto sustenta los procesos de producción, los diagramas que se implementara en la empresa para producir productos o bienes. En esta parte del proyecto se establece las necesidades de equipamiento, mobiliario, edificios y recurso humano con la finalidad de tener niveles operativos y administrativos óptimos que justifiquen la inversión.

2.5.4 Diagrama de líneas de producción.

Según (Collahuazo, 2008). Descripciones graficas en la que se cita, detalladamente el desarrollo de la producción a través de cada sección de una planta fabril, incluyendo la ubicación, el espacio actual o el requerido, descripción y características del equipo principal, distancia hasta la próxima sección, necesidades de mano de obra y de servicios, las dimensiones de los cimientos y aparatos de montaje, así como las seguridades industriales físicas existentes o requeridas.

2.6 EVALUACIÓN ECONÓMICA.

Según (Besley & Brigham, 2009). En la evaluación económica se expresa los diferentes costos y gastos que asume el proyecto cuyos valores forman los balances, flujos de caja, estados de pérdidas y ganancias, flujos netos de efectivo, partidas expresadas en términos corrientes (cargos por depreciación, amortización, etc.) ingresos por concepto de ventas, rendimientos, costos de materiales, personal, servicios, mantenimiento, publicidad y otros. Con esta evaluación se busca

pronosticar las partidas del balance de cada uno de los años proyectados de la empresa, como valor de las partidas de los activos y los pasivos.

2.6.1 Proyección de ganancias y pérdidas.

Según (Ortiz, 2008). La proyección de ganancias o pérdidas puede prepararse en forma mensual para el primer año de actividades y en forma anual para los dos años posteriores. Es importante acompañar la proyección con información adicional para explicar cómo se llegó a las cifras y el proceso que se utilizó.

2.6.2 Balance de comprobación.

Según (Besley & Brigham, 2009). El balance de comprobación presentara la información desde el 1 de enero hasta la fecha de corte y será preparado en el formato de 8 columnas que contendrá; el asiento de apertura, balance de flujo, balance de suma y balance de saldos.

2.6.3 Estado de situación financiera.

Según (Duane, 2009). El estado de situación financiera será preparado con los saldos de las cuentas según la apertura constate en el catálogo general de cuentas, si hubiera más de una opción de agrupamiento para una misma cuenta, respecto al corto o largo plazo su saldo se desglosara en aquellas que correspondan a su naturaleza y característica.

En los activos y pasivos corrientes se informara la porción de corto plazo de las inversiones financieras y deuda pública, de acuerdo con los plazos su vencimiento de sus carteras considerando que el corto plazo es de un año desde la fecha de corte del estado, al largo plazo es cuando excede el tiempo antes señalado y se informaran en los Activos y Pasivos de largo Plazo.

2.6.4 Estado de resultados.

Según (Douglas, 2009). El estado de resultados será preparado con los saldos de las cuentas de ingresos y gastos, según consta en el catálogo general de cuentas, determinado como resultados parciales los correspondientes a Operación, Transferencias Financieras y Otros ingresos y gastos, antes de obtener el resultado del ejercicio.

2.6.5 Estado de flujo de efectivo.

Según (Diccionario de Contabilidad y Finanzas., 2008). El Estado de Flujo de Efectivo se obtendrá aplicando el método directo, a partir de obtener las fuentes y uso de los flujos de créditos de las cuentas por Cobrar y los flujos de débitos de las Cuentas por Pagar, respectivamente y calculado separadamente el superávit o déficit corriente y de capital; de la sumatoria de los conceptos antes indicados se obtendrán el Superávit o Déficit Bruto.

La aplicación de Superávit o el financiamiento de Déficit Bruto, según corresponda, se determinaran sumando al superávit o Déficit de financiamiento, resultado de la diferencia entre las fuentes y usos de financiamiento y de las variaciones en los flujos financieros no presupuestarios.

2.6.6 Estado de ejecución presupuestaria.

Según (Gordon, Hilton, & Welsch, 2008). El estado de ejercicio presupuestario será preparado con los datos al nivel de grupos presupuestario, obteniendo la información de las cuentas por Cobrar y de las Cuentas por Pagar, según la naturaleza del ingreso o de gastos, respectivamente, las que deben conciliarse con los grupos correspondientes de las células presupuestarias.

La diferencia determinada en la ejecución, resultado de comprar las sumatorias de los ingresos y gastos, se denominará superávit o déficit presupuestario, según el caso.

2.7 EVALUACIÓN FINANCIERA.

2.7.1 Valor Presente Neto (VPN).

(Friend & Zehle, 2008, pág. 95). *“Valor Presente Neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a una tasa de interés a la inversión inicial descontada a la misma tasa de interés. La tasa de actualización será igual a la tasa de descuento o costo de oportunidad”.*

Este indicador muestra el monto de beneficios reales que un proyecto aportaría al inversionista privado y considera el valor cronológico del dinero de inversión y de los ingresos que se obtendrá en su operatividad actualizada a una tasa contable o costo de oportunidad.

2.7.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).

Según (Besley & Brigham, 2009). El enfoque de la tasa interna de retorno del proyecto, como tiene patrones convencionales de flujos netos de efectivo, basados en los flujos de entradas (ventas) y flujos de salida (costos e impuestos) en los períodos proyectados (5 años) se tendrá un patrón convencional de comportamiento.

2.8 PUNTO DE EQUILIBRIO.

Según (Diccionario de Contabilidad y Finanzas., 2008). Es la interacción de las ventas totales con los costos totales, para esto la organización requiere un mínimo de ventas para poder cubrir los ingresos y gastos y no reportan ni pérdida ni ganancia.

2.9 ESTUDIO DE IMPACTOS AMBIENTALES.

2.9.1 Impactos Ambientales.

(Miranda, 2008, pág. 199). *“Es cualquier cambio en el ambiente, adverso o benéfico, que resulte en el todo o en parte, por las actividades, productos o servicios de una organización. Impacto considerado como la alteración positiva y negativa de carácter significativo del Medio Ambiente por causas humanas”.*

2.9.2 Impactos negativos.

Los impactos negativos de un proyecto normalmente son los que puede generar en relación a la alteración de factores básicos como el aire, el suelo, el agua, ruido, flora y fauna que existe en el radio de acción del proyecto.

2.9.3 Impactos positivos.

Los impactos positivos de un proyecto son todas aquellas variables e indicadores de orden económico, social, tecnológico, micro empresarial, de comercialización, cultural y otros que puede generar la operatividad de una empresa o de una unidad económica o social.

2.10 PROCESO ADMINISTRATIVO.

2.10.1 Estructura administrativa.

Según (Besley & Brigham, 2009). Será las diversas condiciones estables de la división de procesos, funciones y a autoridad a través de las cuales opere la organización. Se expresan medianamente en los denominados organigramas los cuales pueden ser; organigrama estructura, funcional y complementando con la descripción de cargos. En la etapa de factibilidad de proyecto se definirá la organización más apropiada para la microempresa teniendo en claro cuáles son los objetivos de esta y su radio de acción (exigencias de los clientes internos y externos) así como los aspectos tecnológicos, ambientales y sociales interno y externo.

2.10.2 Organigrama.

Según (Douglas, 2009). Este tiene una virtud dual, por una parte trae ventajas, debido a que permite observar la estructura interna de una organización; y por otra parte trae desventajas que esa estructura se adecue a algo escrito y no a lo que es en realidad.

El organigrama es el resultado de la creación de la estructura de una organización la cual hay que representar. Estos muestran los niveles jerárquicos existentes en una empresa u organización.

En cuanto a los tipos de organigramas, los verticales con los que se utilizan con más frecuencias, mientras que los de tipo escalar y circular son los menos conocidos.

Entre la ventaja más resaltante de un organigrama es que muestra quien depende de quién y tiene la particularidad de indicar a los administradores y al personal nuevo la forma como se integra la organización.

Así como existen múltiples factores positivos, también se detallan las desventajas, considerándose muy desfavorable de aspecto que con frecuencia indican la organización como era antes y no como actualmente es, ya que algunos administradores olvidan actualizarlos y descuidan el dinamismo de la organización lo cual hace que un organigrama sea obsoleto.

2.10.3 Evaluación organizacional.

Según (Duane, 2009). Será importante resaltar los cuatro siguientes puntos: para lograr los objetivos que se propone el proyecto es fundamental orientar los esfuerzos y administrar los recursos disponibles de la manera más adecuada a dichos objetivos. La instrumentación de esto se lograra a través del componente administrativo de la organización, el cual debe integrar tres variables básicas para su gestión:

- Las unidades organizativas.

- Los recursos humanos, financieros, materiales.
- Los planes de trabajo.

La totalidad de actividades que implica la ejecución del proyecto y su posterior operación debe ser programada, coordinada y controlada por alguna instancia que el proyecto debe proveer lo cual será el tipo de organización administrativa que tendrá el mismo.

La estructura organizativa deberá definir distintas opciones de procedimientos administrativos de forma que permita un adecuado desarrollo del proyecto considerando las características propias del proyecto, el volumen de operación es, la magnitud de inversiones, número de socios, aspectos legales, laborales y tributarios del sector.

2.10.4 Plan de organización.

Según (Encomendero, 2008). Diseño y descripción de la estructura de una entidad o empresa. En él se define y agrupa las distintas actividades con el fin de lograr el efectivo cumplimiento de sus objetivos:

- a) La determinación de las funciones y deberes a nivel de cargo.
- b) Integración de todas las funciones y actividades en unidades orgánicas con fisonomía e importancia propias y adecuadamente coordinadas;
- c) Jerarquización de la autoridad de tal manera que, los grupos o individuos separados por la división funcional del trabajo, actúen en interrelación y en líneas claras de responsabilidad.

2.10.5 La planeación.

Según (Etzel, 2009). Para poder comprender el concepto de planeación estratégica se debe involucrar seis factores críticos:

1. La estrategia es un patrón de decisiones coherente, unificado e integrador; esto significa que su desarrollo es consciente, explícito y proactivo.

2. La estrategia constituye un medio para establecer el propósito de una organización en términos de sus objetivos a largo plazo, sus planes de acción y la asignación de recursos.
3. La estrategia es una definición del dominio competitivo de la compañía: en qué tipo de negocio se halla en realidad.
4. La estrategia representa una respuesta a las fortalezas y debilidades internas y las oportunidades y amenazas externas, con el fin de desarrollar una ventaja competitiva.
5. La estrategia se convierte en un sistema lógico para diferenciar las tareas ejecutivas y administrativas y los roles a niveles corporativo, de negocios y funcional, de tal manera que la estructura se ajuste a la función.
6. Constituye la forma de definir la contribución económica y no económica que la organización hará a sus grupos de interés su razón de ser.

La planeación es la primera función administrativa porque sirve de base de las demás funciones.

2.11 ASPECTO LEGAL DE LAS EMPRESAS COMUNITARIAS.

Según la Constitución de la República del Ecuador año 2008, en el Art. 283 establece que el sistema económico es social y solidario y se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidara. La economía popular y solidaria incluye a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

El Art. 319 de la Constitución reconoce las diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las

comunitarias, cooperativas, empresas asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

Según la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, en su Art. 1 señala que “se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad”.

En su Art. 15 define como sector comunitario “el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada”.

En su Art. 73 señala que “son unidades económicas populares las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO.

3.1. EL MERCADO.

Desde el punto de vista del proyecto se tiene como mercado meta los turistas que acuden al complejo turístico Chachimbiro localizado en el cantón Urcuquí, ubicada a 6km al suroeste de Tumbabiro, que actualmente ofrece áreas recreativas, restaurante, hospedaje para un sano esparcimiento al turismo nacional y extranjero. El complejo de Chachimbiro es una empresa pública en la que se benefician a familias de las nueve comunidades de su área de acción a la vez que promueve la venta de artículos artesanías elaboradas por las comunidades del sector.

El complejo turístico de Chachimbiro tiene un modelo de gestión turística dinámica para la inclusión participativa de las comunidades de sus alrededores mediante la ubicación de locales donde se venden diferentes tipos de manualidades, artesanías y otros productos que se elaboran en las comunidades. Desde este punto de vista existen óptimas perspectivas para el proyecto ya que podrá ubicar su punto de venta o local de venta de las artesanías textiles, prendas de vestir en lana de oveja que elaborará y brindará sus productos a turistas nacionales y extranjeros.

3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.

3.2.1 Objetivo General.

Realizar un Estudio de Mercado, con la finalidad de determinar la oferta, la demanda, precio, segmentación del mercado, mercado meta y formular estrategias de mercado para el proyecto.

3.2.2 Objetivos Específicos.

- Establecer la oferta actual de prendas de vestir en lana de oveja que se comercializa o no en este complejo turístico.
- Determinar los clientes que demandan prendas de vestir en lana de oveja en el complejo turístico Chachimbiro, y la frecuencia de adquisición de estos clientes.
- Identificar los indicadores de marketing mix que deberá tener la empresa comunitaria de producción y comercialización de prendas de vestir en lana de oveja.

3.3 MATRIZ DE VARIABLES DE MERCADO.

Cuadro N° 12. Matriz de variables de mercado

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE DE INFORMACIÓN	TÉCNICA	POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO
Establecer la oferta actual de prendas de vestir en lana de oveja que se comercializa o no en este complejo turístico.	Oferta	Adquisición de artesanías	Primaria	Encuesta y observación directa	Turistas que visitan el Complejo Turístico Chachimbiro
		Productos en lana de oveja	Primaria	Encuesta	Turistas que visitan el Complejo Turístico Chachimbiro
Determinar los clientes que demandan prendas de vestir en lana de oveja en el complejo turístico Chachimbiro, y la frecuencia de adquisición de los clientes	Demanda	Tipo de productos	Primaria	Encuesta	Turistas que visitan el Complejo Turístico Chachimbiro
		Frecuencia de compra	Primaria	Encuesta	Turistas que visitan el Complejo Turístico Chachimbiro
		Nivel de aceptación	Primaria	Encuesta	Turistas que visitan el Complejo Turístico Chachimbiro
Identificar los indicadores de marketing mix que deberá tener la empresa comunitaria de producción y comercialización de prendas de vestir en lana de oveja.	Marketing mix	Precio	Primaria	Encuesta	Turistas que visitan el Complejo Turístico Chachimbiro
		Publicidad	Primaria	Encuesta	Turistas que visitan el Complejo Turístico Chachimbiro
		Probabilidad de compra	Primaria	Encuesta y observación directa	Turistas que visitan el Complejo Turístico Chachimbiro

Fuente: investigación directa.

Elaborado por: la autor

Año: 2013

3.4 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.

La población objeto del estudio de mercado son los turistas que visitan el Complejo Turístico de Chachimbiro, que según información directa con el administrador Lic. Héctor Alarcón, se establece un ingreso promedio de 100 turistas diarios de lunes a viernes y fines de semana de 1.000 turistas, estableciéndose un promedio semanal de 1.500 turistas, que vendría hacer el marco muestral de la población.

3.4.1 Identificación de la muestra.

El cálculo se expresa bajo la siguiente fórmula, para un nivel de confianza del 95%:

Fórmula de cálculo.

Para el cálculo de la muestra se aplica la siguiente ecuación:

$$n \equiv \frac{N \times P^2 \times Q^2}{(N-1)E^2 + P^2Q^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población o Universo

P²= Desviación típica de la población (0.5)

Q²= valor crítico, corresponde a un valor dado del Nivel de confianza (0.95% dos colas = 1.96)

e= Error la medida de la muestra. Nivel de error (5%; 0.05)

$$n \equiv \frac{0.5^2 \times 1.96^2 \times 1.500}{(1.500-1)0.05^2 + 0.5^2 1.96^2}$$

$$n \equiv \frac{0.25 \times 3.8416 \times 1.500}{(1.500-1)0.0025 + 0.25 13.8416^2}$$

n=306 unidades de observación.

3.5 TABULACIONES Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

3.5.1 Encuesta aplicada a los turistas que visitan el Complejo Turístico Chachimbiro.

Se aplicó 306 encuestas a los turistas que visitan el Complejo Turístico Chachimbiro, con la finalidad de obtener información referente a la oferta, demanda y marketing mix, para que el proyecto tenga sustentación desde el punto de vista de mercado.

EDAD

Cuadro N° 13. Edad de los turistas

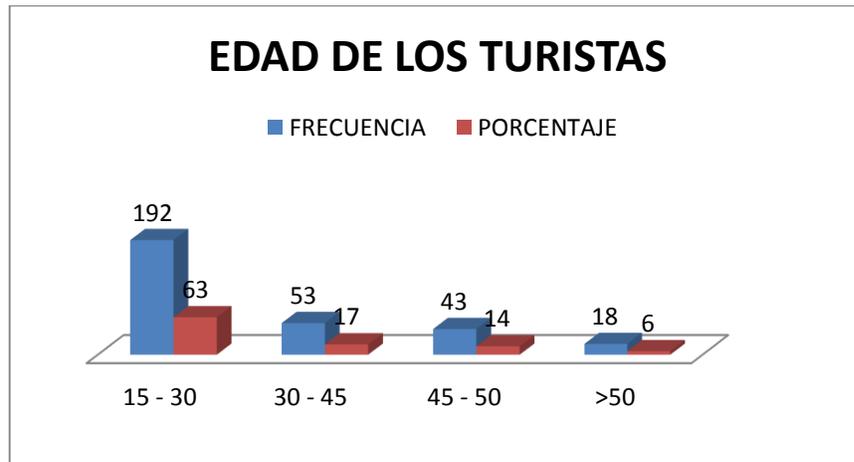
EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 - 30	192	63
30 - 45	53	17
45 - 50	43	14
>50	18	6
TOTAL	306	100

Fuente: Encuestas (306 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Gráfico N° 10



Fuente: Encuestas (306 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

ANÁLISIS.

En relación a la edad de los potenciales clientes de la empresa se encuentran la mayor parte de ellos entre las edades de los 15 - 30 años en vista que tienden a ser las personas que más les gusta adquirir cualquier tipo de artesanía.

GÉNERO

Cuadro N° 14. Género de los turistas

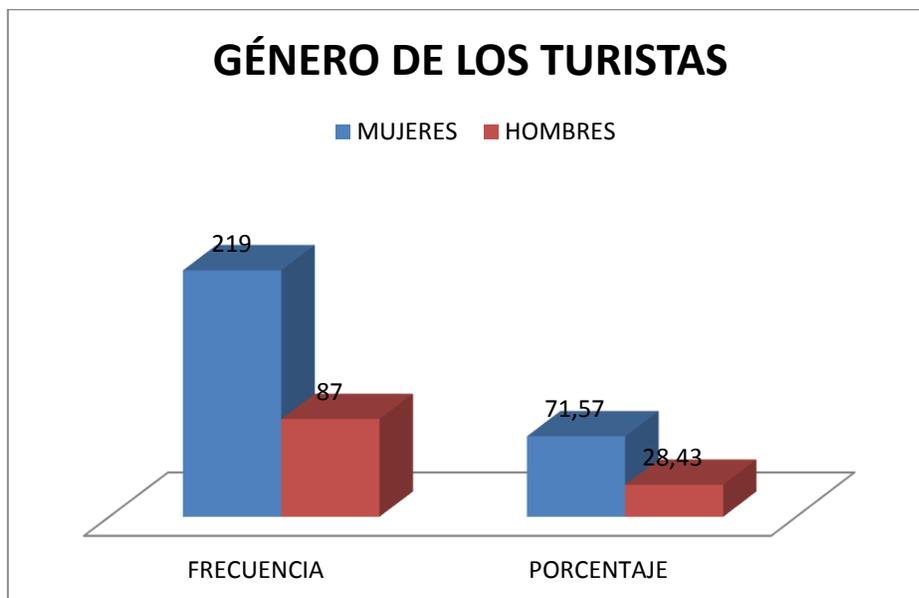
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUJERES	219	71,57
HOMBRES	87	28,43
TOTAL	306	100

Fuente: Encuestas (306 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Gráfico N° 11



Fuente: Encuestas (306 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

ANÁLISIS.

En relación al género de los turistas que visitan el Complejo Turístico de Chachimbiro, se puede determinar que la mayoría de ellos son del género femenino y en un menor porcentaje de género masculino.

ENCUESTA APLICADA A LOS TURISTAS QUE VISITAN CHACHIMBIRO

Pregunta N° uno: ¿Cuándo usted visita Chachimbiro le gusta adquirir algún tipo de artesanías que se comercializan en el sector?

Cuadro N° 15. Adquisición

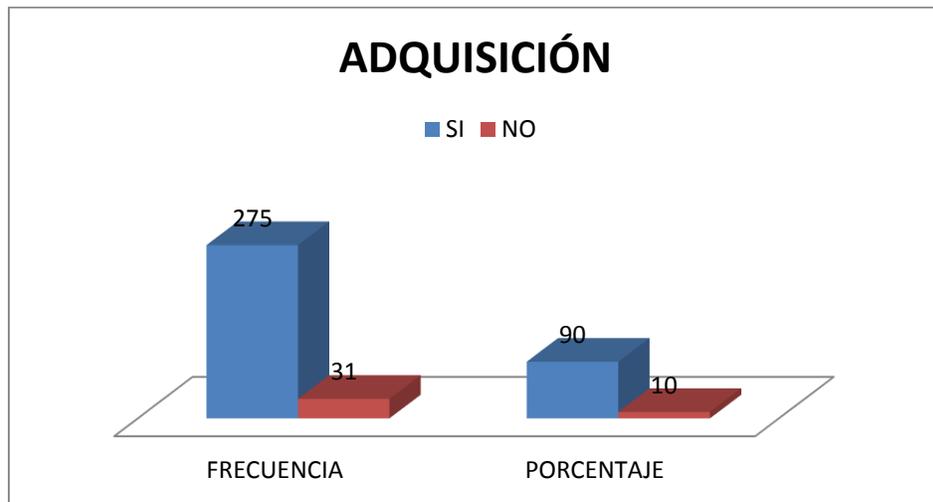
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	275	90
NO	31	10
TOTAL	306	100

Fuente: Encuestas (306 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Gráfico N° 12



Fuente: Encuestas (306 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

ANÁLISIS.

La mayoría de los turistas encuestados sostienen que cuando visitan el complejo si les gusta adquirir cualquier tipo de artesanía que les llama la atención en la zona.

Pregunta N° dos: ¿Tiene preferencia por adquirir prendas de vestir elaboradas a base de lana de oveja?

Cuadro N° 16. Referencia

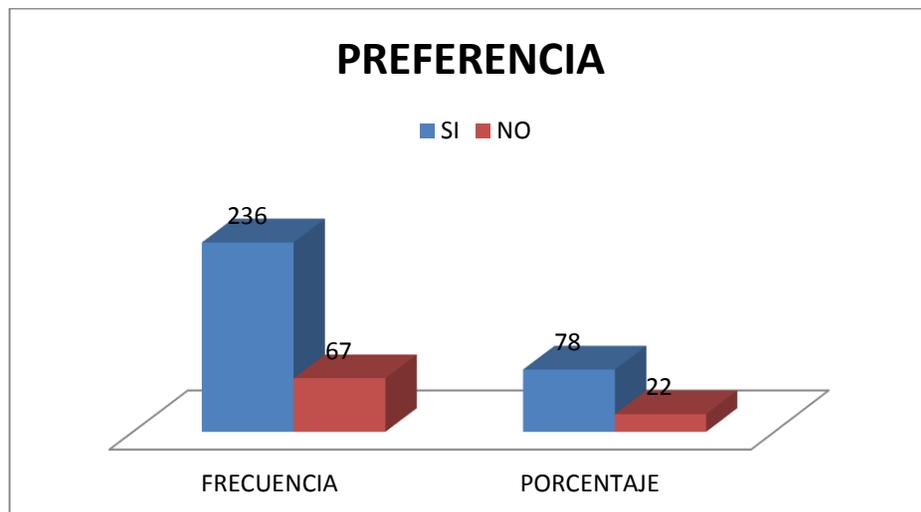
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	236	78
NO	67	22
TOTAL	303	100

Fuente: Encuestas (306 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Gráfico N° 13



Fuente: Encuestas (306 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

ANÁLISIS.

En relación a la preferencia de prendas de vestir a base de lana de oveja, la mayoría de los encuestados sostienen que si tienen preferencia por estos productos, ya que generalmente cuando salen del complejo necesitan de este tipo de prendas debido al clima.

Pregunta N° tres: ¿Qué tipo de productos en base de lana de oveja le gustaría que se comercialice en el sector.

Cuadro N° 17. Tipo de productos

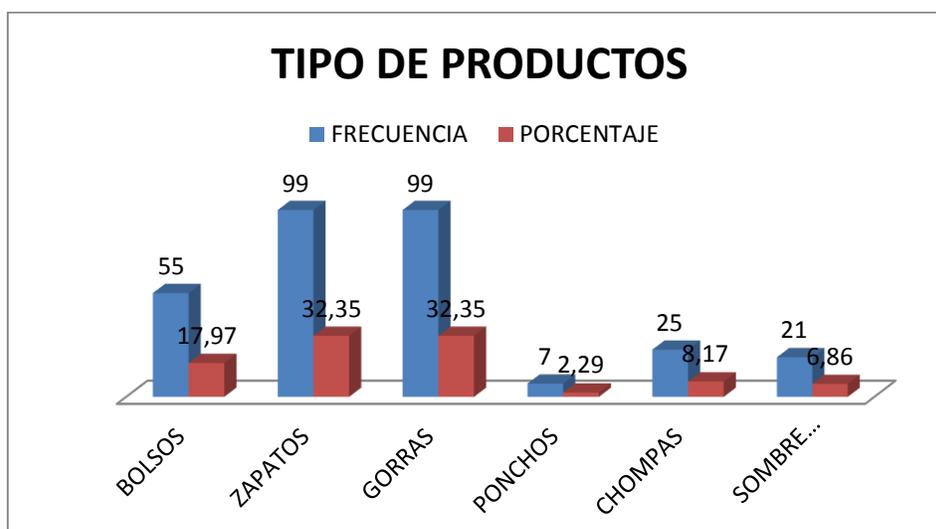
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BOLSOS	55	17,97
ZAPATOS	99	32,35
GORRAS	99	32,35
PONCHOS	7	2,29
CHOMPAS	25	8,17
SOMBREROS	21	6,86
TOTAL	306	100

Fuente: Encuestas (306 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Gráfico N° 14



Fuente: Encuestas (306 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

ANÁLISIS.

Respecto al tipo de productos de lana de oveja que les gustaría que se comercialice, en su mayoría tienen preferencia por las gorras, zapatos, bolsos, chompas, sombreros y ponchos respectivamente.

Pregunta N° cuatro: ¿Con que frecuencia adquiriría estos productos al año?

Cuadro N° 18. Frecuencia de compra

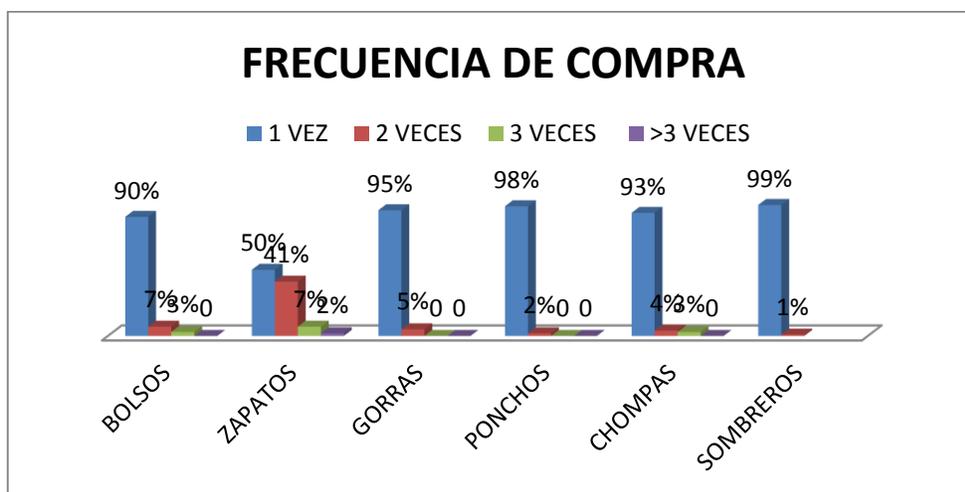
CATEGORÍA	1 VEZ	2 VECES	3 VECES	>3 VECES
BOLSOS	90%	7%	3%	0
ZAPATOS	50%	41%	7%	2%
GORRAS	95%	5%	0	0
PONCHOS	98%	2%	0	0
CHOMPAS	93%	4%	3%	0
SOMBREROS	99%	1%	0	0

Fuente: Encuestas (306 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Gráfico N° 15



Fuente: Encuestas (306 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

ANÁLISIS.

La mayoría de los encuestados sostienen que de acuerdo al tipo de producto, generalmente adquirirían una vez al año, otros optan por adquirir 2 veces al año, pocas 3 veces al año y una cantidad mínima más de 3 veces al año.

Pregunta N° cinco: ¿Le gustaría que en el Complejo Turístico de Chachimbiro se localice un local que comercialice prendas de vestir a base de lana de oveja?

Cuadro N° 19. Aceptación

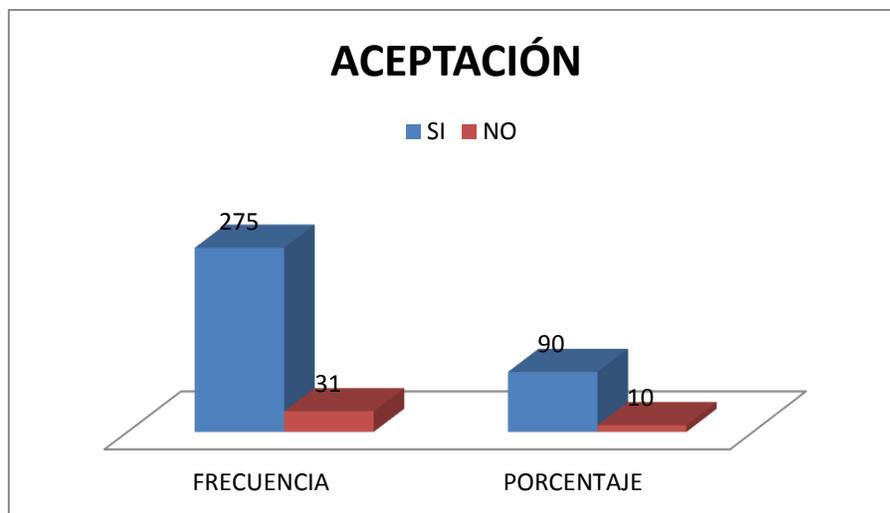
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	275	90
NO	31	10
TOTAL	306	100

Fuente: Encuestas (306 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Gráfico N° 16



Fuente: Encuestas (306 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

ANÁLISIS.

La mayoría de los turistas encuestados manifiestan que si les gustaría que en el Complejo se localice un local que comercialice prendas de vestir a base de lana de oveja, ya que en la zona no se encuentra ningún local de esta naturaleza.

Pregunta N° seis: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos de lana de oveja que ofertara la empresa?

Cuadro N° 20. Precio de bolsos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$10,00 - \$20,00	85	28
\$20,00 - \$30,00	201	66
\$30,00 - \$40,00	20	7
TOTAL	306	100

Fuente: Encuestas (306 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Cuadro N° 21. Precio de zapatos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$20,00 - \$40,00	285	93
\$40,00 - \$60,00	19	6
>\$60,00	2	1
TOTAL	306	100

Fuente: Encuestas (306 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Cuadro N° 22. Precio de gorras

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$8,00 - \$12,00	299	98
\$12,00 - \$16,00	5	2
>\$16,00	2	1
TOTAL	306	100

Fuente: Encuestas (306 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Cuadro N° 23. Precio de ponchos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$20,00 - \$30,00	79	26
\$30,00 - \$40,00	222	73
>\$40,00	5	2
TOTAL	306	100

Fuente: Encuestas (306 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Cuadro N° 24. Precio de chompas

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$22,00 - \$40,00	178	58
\$40,00 - \$58,00	126	41
>\$58,00	2	1
TOTAL	306	100

Fuente: Encuestas (306 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Cuadro N° 25. Precio de sombreros

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$15,00 - \$25,00	251	82
\$25,00 - \$35,00	45	15
>\$35,00	10	3
TOTAL	306	100

Fuente: Encuestas (306 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

ANÁLISIS.

Respecto al precio de los productos que elaborara la empresa comunitaria, la mayoría de los encuestados sostienen que estarían dispuestos a pagar de \$ 20.00 a \$30.00 por los bolsos, por los zapatos de \$20.00 a \$40.00, por las gorras de \$8.00 a \$12.00, de los ponchos de \$30.00 a \$40.00, de las chompas de \$22.00 a \$40.00 y de los sombreros de \$15.00 a \$25.00 dependiendo del modelo, para lo cual se tendrá que sacar una media de los precios de cada producto para el cálculo de los ingresos proyectados que tendrá la empresa comunitaria.

Pregunta N° siete: ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que realice la empresa comunitaria en relación a sus productos?

Cuadro N° 26. Publicidad

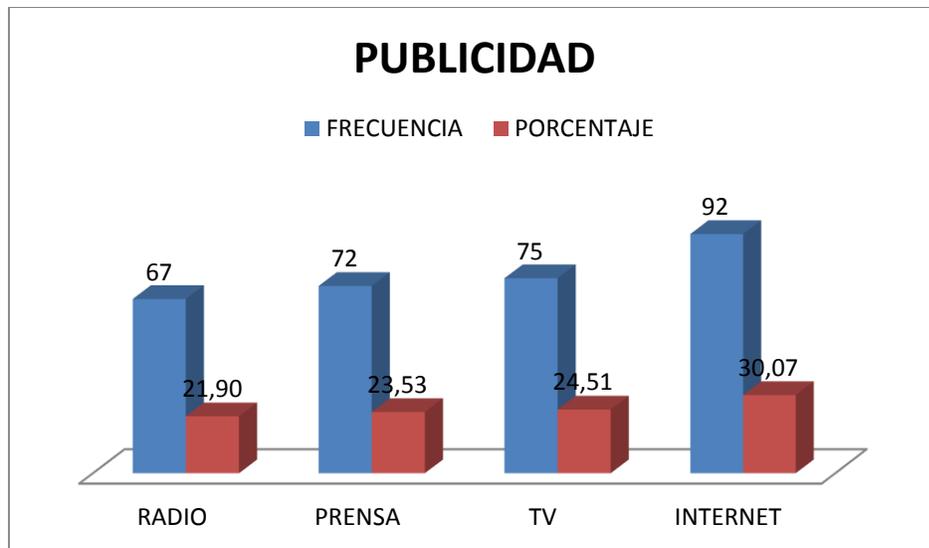
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	67	21,90
PRENSA	72	23,53
TV	75	24,51
INTERNET	92	30,07
TOTAL	306	100

Fuente: Encuestas (306 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Gráfico N° 17



Fuente: Encuestas (306 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

ANÁLISIS.

Respecto a la publicidad la mayoría de los turistas están de acuerdo que se realice por medio del internet, otros tienen preferencia por medio de la televisión, prensa y radio respectivamente.

Pregunta N° ocho: ¿Qué probabilidad existe que usted realice las compras de productos de lana en la empresa comunitaria?

Cuadro N° 27. Probabilidad de compra

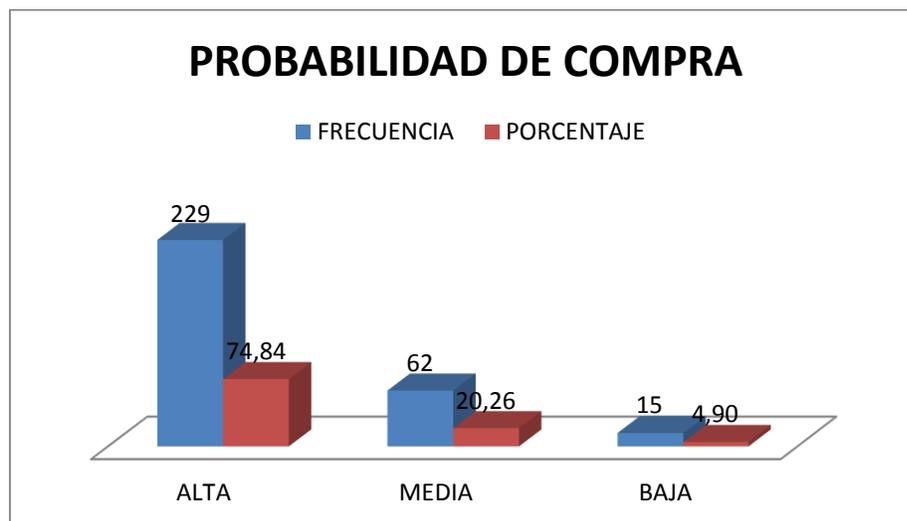
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTA	229	74,84
MEDIA	62	20,26
BAJA	15	4,90
TOTAL	306	100

Fuente: Encuestas (306 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Gráfico N° 18



Fuente: Encuestas (306 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

ANÁLISIS.

La mayoría de los encuestados tienen alta probabilidad de realizar sus compras en la empresa comunitaria, en vista que desean aportar con el desarrollo local de la parroquia y contribuir al crecimiento económico de las mujeres de la misma.

3.5.2 Análisis de la entrevista efectuada a los tres locales que comercializan productos similares ubicados en el Complejo Turístico Chachimbiro.

1. ¿Comercializa en su local productos elaborados a base de lana de oveja?

De la entrevista efectuada a los tres propietarios de estos locales, se determina que no comercializan ningún producto de lana de oveja.

2. ¿Qué tipo de productos comercializa usted? (similares al del proyecto)

Los productos que comercializan los tres locales ubicados en el Complejo Turístico Chachimbiro son: sombreros, gorras, ponchos, zapatos, chompas, bolsos y otros productos que no tienen relación con el proyecto.

3. ¿Los productos (similares al del proyecto) en qué tipo de material son?

Los productos como: ponchos, gorras, chompas, bolsos son de lana acrílica e hilo y otros materiales. Los zapatos y los sombreros son de diferentes tipos de napas, previles y otro tipo de materiales que se utilizan para esta confección.

4. ¿Cuál es el volumen o número de prendas que usted comercializa en forma mensual (de los similares al del proyecto)

Las ventas promedio de estos tres locales en relación a los bolsos es de 50 mensuales que multiplicado por tres locales equivale a 150 al mes. Para obtener el valor anual se multiplico los 150 bolsos por doce meses obteniéndose un volumen de ventas de 1.800 bolsos al año. Con este mismo método se procedió a calcular el volumen de ventas de las otras prendas o productos. En relación a zapatos el volumen de ventas es de 2.160 pares al

año. La oferta en gorras es de 3.240, en relación a ponchos 1.440 al año; chompas 1.260 al año, sombreros 1.080 al año.

5. ¿Según su criterio cual ha sido la tasa de crecimiento anual de las ventas de su local? (ventas históricas)

De los resultados de la entrevista en relación a la tasa de crecimiento de las ventas, los comerciantes sostienen que ha tenido un incremento anual del 5%.

3.6 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.

En el Ecuador las prendas de vestir elaboradas con fibra natural de lana de oveja tiene gran aceptación en el mercado especialmente por turistas nacionales y extranjeros, por ser prendas consideradas como abrigados en invierno y frescos en el verano así como un confort para los usuarios que le permite un manejo de la transpiración por la elasticidad natural de la lana, sumado a su resistencia la absorción del agua y sus atributos que lo transforman en prendas de vestir de fibras sanas y seguras.

Las prendas de vestir en lana de oveja posee ventajas frente a otros materiales y varios beneficios para quien los use lo que permite tener mercado a nivel interno y exportación por la diversidad de productos que se pueden elaborar y su expansión permanente por su versatilidad dinámica reconociéndole a la lana de oveja como una fibra inteligente original. Los productos sujetos a estudio de mercado son los siguientes, chaquetas, zapatos, gorras, guantes, bolsos, sombreros elaborados a base de lana de oveja.

Grafico N° 19 Poncho tejido



Fuente: Martha Aguinaga (2012). Revista de tejidos a mano.

Elaborado por: la autora.

Año: 2013

Grafico N° 20 Vestido tejido



Fuente: Martha Aguinaga (2012). Revista de tejidos a mano.

Elaborado por: la autora.

Año: 2013

Grafico N° 21 Saco de niña



Fuente: Martha Aguinaga (2012). Revista de tejidos a mano.
Elaborado por: la autora.
Año: 2013

Grafico N° 22 Zapatos de niña



Fuente: Martha Aguinaga (2012). Revista de tejidos a mano.
Elaborado por: la autora.
Año: 2013

Grafico N° 23 Bolsos tejidos



Fuente: Martha Aguinaga (2012). Revista de tejidos a mano.
Elaborado por: la autora.
Año: 2013

Grafico N° 24 Zapatos tejidos



Fuente: Martha Aguinaga (2012). Revista de tejidos a mano.
Elaborado por: la autora.
Año: 2013

3.6.1 Características del producto.

Las características de las prendas de vestir en lana de oveja, son vestimentas más amigables al medio ambiente ya que se produce un menor impacto ambiental, es biodegradable y confortable y se ajusta a cada situación individual, lo cual asegura al usuario de un clima donde se sentirá abrigado pero no con calor. A través de esta lana se pueden elaborar diferentes tipos de prendas de vestir como sacos, bufandas chaquetas y otros nuevos productos de acuerdo a las tendencias de la moda, de los consumidores y su comportamiento en el mercado que en la actualidad ha tenido una renovada percepción por el consumo de productos de fibras naturales de lana.

3.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA

De la investigación directa realizada en el complejo turístico de Chachimbiro se determina que no existe ningún local o establecimiento que comercialice artesanías de prendas de vestir en lana de oveja; de esta forma se establece que la microempresa no tiene un competidor directo, ya que el mercado meta son los turistas que llegan a este complejo de Chachimbiro.

Como competidores indirectos se establece 3 locales que están ubicados en el complejo Chachimbiro que comercializan prendas o productos como: bolsos, gorras, ponchos, chompas, sombreros y zapatos que no son confeccionados con lana de oveja sino con lana acrílica e hilo y los zapatos de cuero, napas y otros materiales sintéticos. De la información obtenida con los propietarios de estos tres locales se determina los siguientes resultados:

3.7.1 Oferta histórica

Al analizar la oferta histórica de productos elaborados a base de lana acrílica e hilo y los zapatos de diferentes tipos de napas y cueros que actualmente se

comercializa en el complejo Chachimbiro se determina el siguiente comportamiento histórico:

Cuadro N° 28 Oferta histórica

Años	Productos					
	Bolsos	Zapatos	Gorras	Ponchos	Chompas	Sombreros
2009	1.480	1.776	2.664	1.182	1.035	887
2010	1.554	1.865	2.798	1.242	1.087	932
2011	1.632	1.959	2.938	1.305	1.142	979
2012	1.714	2.057	3.085	1.371	1.200	1.028
2013	1.800	2.160	3.240	1.440	1.260	1.080

Fuente: entrevista efectuada a los propietarios de los tres locales ubicados en el complejo Chachimbiro.

Estos datos se sustentan en la información recolectada a través de entrevista aplicada a los tres propietarios de los locales mencionados.

3.7.2 Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta de los productos sujetos a estudio de mercado se consideró como línea de base la oferta histórica y para su proyección se utilizó la misma ecuación del cálculo de la demanda para que exista una correlación estadística. De los valores registrados se establece una tasa de crecimiento promedio anual del 5% que se convierte en la tasa de proyección de la oferta.

Para su cálculo se utilizó la fórmula $M_n = M_o (1 + t)^n$

Donde:

M_n = Oferta futura

M_o = Oferta actual (año 2013).

n = años proyectados.

1 = constante.

t = Tasa de crecimiento

Cuadro N° 29 Proyección de la oferta

Productos	Años				
	2014	2015	2016	2017	2018
Bolsos	1.890	1.985	2.084	2.188	2.297
Zapatos	2.268	2.381	2.500	2.625	2.756
Gorras	3.402	3.572	3.751	3.939	4.136
Ponchos	1.512	1.588	1.667	1.750	1.836
Chompas	1.323	1.389	1.458	1.531	1.608
Sombreros	1.134	1.191	1.251	1.314	1.380

Elaborado por: la autora

Año: 2013

De esta forma se obtiene la proyección de los productos que ofertan actualmente tres locales comerciales que están ubicados en el Complejo Turístico Chachimbiro y que serían los competidores del proyecto.

3.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA – CLIENTES.

3.8.1 Naturaleza del consumidor.

Los clientes potenciales de las prendas tejidas en lana de oveja, de vestimenta y otros elementos como zapatillas, bolsos que están en relación a las tendencias del mercado. El consumo actual de este tipo de prendas se ha convertido en una práctica imprescindible ya que estos productos están considerados como necesidades básicas. La adquisición de los productos en lana se acentúan en las diferentes clases sociales y económicas ya que los precios de los mismos son accesibles y se relacionan con los ingresos, la posición social, cultural y tendencias del mercado lo que motiva a su adquisición, especialmente cuando se trata de productos innovadores, de novedad para el bienestar y satisfacción de los clientes.

Con esta finalidad en el levantamiento de información del estudio de mercado se determina que las características principales de los potenciales demandantes o consumidores de estos productos son las siguientes:

- El 71.57% de los potenciales clientes que demandan productos en lana de oveja son mujeres y el 28.43% son hombres según la encuesta aplicada a los turistas que visitan el Complejo Turístico Chachimbiro en datos generales.
- En cuanto a los estratos de edad se establece que estos productos tienen más demanda en personas comprendidas en edad 15 a 30 años con el 63%. El 17% están el estrato de 30 a 45, el 14% de 45 a 50 años y el 6% en estratos de más de 50 años, según la encuesta aplicada a los turistas que visitan el Complejo Turístico Chachimbiro en datos generales.
- En relación a la frecuencia de consumo de los productos en lana de oveja.
- El predominio del comprador de estas prendas textiles en general se ubican en el nivel socioeconómico medio en un 85%.

Esta información se obtuvo de las encuestas aplicadas a los turistas que visitan el balneario de Chachimbiro.

3.8.2 Cantidad total de la demanda.

De las encuestas aplicadas a los turistas que visitan el complejo turístico de Chachimbiro, se estableció la cantidad de artesanías en lana de oveja que se demanda en este mercado meta; para lo cual se consideró los datos recopilados en cuanto a la frecuencia que les gustaría comprar los productos sujetos a estudio de mercado de acuerdo a la pregunta 4 del anexo 2, de la cual se obtiene la cantidad demandada por cada producto.

3.8.3 Demanda en relación a los turistas.

Para el cálculo de la demanda de productos en lana de oveja en relación a los turistas que visitan el Complejo Turístico Chachimbiro se consideró los

datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas en la pregunta 2 referente a la adquisición de productos en lana de oveja. El resultado de esta pregunta es que el 78% de los turistas adquieren productos en lana de oveja.

Con el porcentaje del 78% obtenido se procedió a efectuar el cálculo de la posible demanda:

- Turistas = 1.500 semanales * 4 semanas = 6.000 * 12 meses = 72.000 turistas al año.
- Porcentaje de turistas que podrían adquirir las prendas de vestir de lana de oveja 78% según la pregunta 2 de la encuesta realizada a los turistas que visitan el complejo de Chachimbiro.
- Turistas que tienen preferencia por adquirir prendas en lana de oveja = $72.000 * 78\% = 56.160$ personas.

3.8.4 Cantidad de demanda de productos.

Una vez determinada la demanda expresada en el número de personas que adquieren productos en lana de oveja que es de 56.160 personas, se procedió a calcular la posible demanda cada uno de los productos expresados en número o unidades, considerando la frecuencia de adquisición que se formuló en la pregunta 4 de la encuesta aplicada a los turistas que visitan el Complejo Turístico de Chachimbiro.

Cuadro N° 30. Demanda de bolsos

Frecuencia	Porcentaje	Número de turistas	Número de bolsos
1 vez al año	90	50.544	50.544
2 veces al año	7	3.931	7.862
3 veces al año	3	1.685	5.055
>3 veces al año	0	0	0
Total	100	56.160	63.461

Fuente: Encuestas (306 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Cuadro N° 31. Demanda de zapatos

Frecuencia	Porcentaje	Número de turistas	Número de zapatos
1 vez al año	50	28.080	28.080
2 veces al año	41	23.026	46.052
3 veces al año	7	3.931	11.793
>3 veces al año	2	1.123	4.492
Total	100	56.160	90.417

Fuente: Encuestas (306 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Cuadro N° 32. Demanda de gorras

Frecuencia	Porcentaje	Número de turistas	Número de gorras
1 vez al año	95	53.352	53.352
2 veces al año	5	2.808	5.616
3 veces al año	0	0	0
>3 veces al año	0	0	0
Total	100	56.160	58.968

Fuente: Encuestas (306 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Cuadro N° 33. Demanda de ponchos

Frecuencia	Porcentaje	Número de turistas	Número de ponchos
1 vez al año	93	52.229	52.229
2 veces al año	4	2.246	4.492
3 veces al año	3	1.685	5.055
>3 veces al año	0	0	0
Total	100	56.160	61.776

Fuente: Encuestas (306 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Cuadro N° 34. Demanda chompas

Frecuencia	Porcentaje	Número de turistas	Número de zapatos
1 vez al año	98	55.037	55.037
2 veces al año	2	1.123	2.246
3 veces al año	0	0	0
>3 veces al año	0	0	0
Total	100	56.160	57.283

Fuente: Encuestas (306 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Cuadro N° 35. Demanda de sombreros

Frecuencia	Porcentaje	Número de turistas	Número de zapatos
1 vez al año	99	55.598	55.598
2 veces al año	1	562	1.124
3 veces al año	0	0	0
>3 veces al año	0	0	0
Total	100	56.160	56.722

Fuente: Encuestas (306 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

3.8.5 Demanda consolidada.

Una vez determinada las tendencias de demanda de los potenciales consumidores de productos en lana de oveja detallados en los cuadros de cada producto se procedió a establecer la demanda consolidada actual.

Cuadro N° 36. Demanda consolidada

Productos	Número de productos
Bolsos	63.461
Zapatos	90.417
Gorras	58.968
Ponchos	61.776
Chompas	57.283
Sombreros	56.722

Elaborado por: La autora

Año: 2013

3.8.6 Proyección de la demanda.

Para proyectar la demanda de las artesanías textiles en lana de oveja se utilizó la tasa de crecimiento de los turistas que visitan el Complejo Turístico de Chachimbiro. Según información de la gerencia de este complejo se proyecta una tasa de crecimiento de turistas en el orden del 12% anual año 2012. Con la información de la demanda consolidada y la tasa de crecimiento se procedió a determinar la demanda futura aplicando la siguiente ecuación:

$$M_n = M_o (1 + t)^n$$

Dónde:

M_n = Demanda futura

M_o = Demanda actual (año 2013).

n= años proyectados.

1= constante.

t= Tasa de crecimiento histórica 12%

Cuadro N° 37. Proyección de la demanda

Productos	Años				
	2014	2015	2016	2017	2018
Bolsos	71.076	79.605	89.158	99.857	111.834
Zapatos	101.267	113.419	127.029	142.272	159.345
Gorras	66.044	73.969	82.845	92.786	103.920
Ponchos	69.189	77.792	87.127	97.582	109.292
Chompas	64.157	71.856	80.479	90.136	100.952
Sombreros	63.529	71.152	79.690	89.253	99.963

Elaborado por: la autora

Año: 2013

La demanda proyectada en relación a las tendencias de los consumidores de los productos en lana de oveja y los años proyectados se establece un patrón de demanda con los valores que muestra el cuadro N° 37 que sería la demanda potencial.

3.9 BALANCE OFERTA - DEMANDA.

Después de analizar la oferta y demanda proyectada se estructuró el balance oferta – demanda con la finalidad de determinar la demanda insatisfecha de los productos a base de lana de oveja.

Cuadro N° 38 Balance oferta – demanda de bolsos

Año	Oferta (No. bolsos)	Demanda (No. bolsos)	Demanda insatisfecha
2014	1.890	71.076	69.186
2015	1.985	79.605	77.620
2016	2.084	89.158	87.074
2017	2.188	99.857	97.669
2018	2.297	111.834	109.537

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Cuadro N° 39 Balance oferta – demanda de zapatos

Año	Oferta (No. zapatos)	Demanda (No. zapatos)	Demanda insatisfecha
2014	2.268	101.267	98.999
2015	2.381	113.419	111.038
2016	2.500	127.029	124.529
2017	2.625	142.272	139.647
2018	2.756	159.345	156.589

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Cuadro N° 40 Balance oferta – demanda de gorras

Año	Oferta (No. gorras)	Demanda (No. gorras)	Demanda insatisfecha
2014	3.402	66.044	62.642
2015	3.572	73.969	70.397
2016	3.751	82.845	79.094
2017	3.939	92.786	88.847
2018	4.136	103.920	99.784

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Cuadro N° 41 Balance oferta – demanda de ponchos

Año	Oferta (No. ponchos)	Demanda (No. ponchos)	Demanda insatisfecha
2014	1.512	69.189	67.677
2015	1.588	77.792	76.204
2016	1.667	87.127	85.460
2017	1.750	97.582	95.832
2018	1.836	109.292	107.456

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Cuadro N° 42 Balance oferta – demanda de chompas

Año	Oferta (No. chompas)	Demanda (No. chompas)	Demanda insatisfecha
2014	1.323	64.157	62.834
2015	1.389	71.856	70.467
2016	1.458	80.479	79.021
2017	1.531	90.136	88.605
2018	1.608	100.952	99.344

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Cuadro N° 43 Balance oferta – demanda de sombreros

Año	Oferta (No. sombreros)	Demanda (No. sombreros)	Demanda insatisfecha
2014	1.134	63.529	62.395
2015	1.191	71.152	69.961
2016	1.251	79.690	78.439
2017	1.314	89.253	87.939
2018	1.380	99.963	98.583

Elaborado por: la autora

Año: 2013

3.10 PARTICIPACIÓN DEL PROYECTO.

De acuerdo a la demanda insatisfecha se prevé una participación del proyecto en el orden que está entre 2.55% como la participación más alta en el mercado meta que corresponde al producto gorras y con el 0.18% con la participación más baja que es el producto ponchos de lana de oveja. Estos valores se consideraron en relación a la demanda proyectada del año 2014.

Cuadro N° 44. Participación del proyecto

Productos	Año proyectado en número de unidades	Participación del proyecto en número de unidades y porcentaje	
	2014	Unidades	Porcentaje
Bolsos	69.186	888	1.28
Zapatos	98.999	1.600	1.62
Gorras	62.642	1.600	2.55
Ponchos	67.677	120	0.18
Chompas	62.834	400	0.64
Sombreros	62.395	360	0.58

Elaborado por: La autora

Año: 2013

3.11 PRECIO.

Los precios referenciales de los productos en lana de oveja que elaborara la empresa se consideraron en relación a la pregunta 6 del anexo 2 aplicado a los turistas que visitan el Complejo Turístico de Chachimbiro; estableciéndose los siguientes:

Cuadro N° 45. Precio

Producto	Precio. Unit referencial
BOLSOS	25,00
ZAPATOS – ZAPATILLAS	30,00
GORRAS	10,00
PONCHOS	35,00
CHOMPAS	31,00
SOMBREROS	20,00

Fuente: Encuestas (306 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

3.11.1 Fijación de precios.

La empresa comunitaria de elaboración de artesanías en lana de oveja, fijara sus precios considerando principalmente los valores que corresponden a:

- Costos de producción.- En el que se establecerán los costos de los materiales directos, mano de obra directa y los gastos indirectos de fabricación, de esta forma se obtendrá el costo unitario de producción por cada artesanía de lana de oveja que elabore la empresa.

- Gastos de administración y ventas.- Los gastos de administración y ventas deberán ser cargados a cada uno de los productos en lana de oveja que elabore la empresa.

De esta forma se establecerá los costos totales que serán igual a:

Costos de producción más gastos de administración y ventas / número de unidades producidas.

El precio de venta será como consecuencia de los costos unitarios más el margen de utilidad.

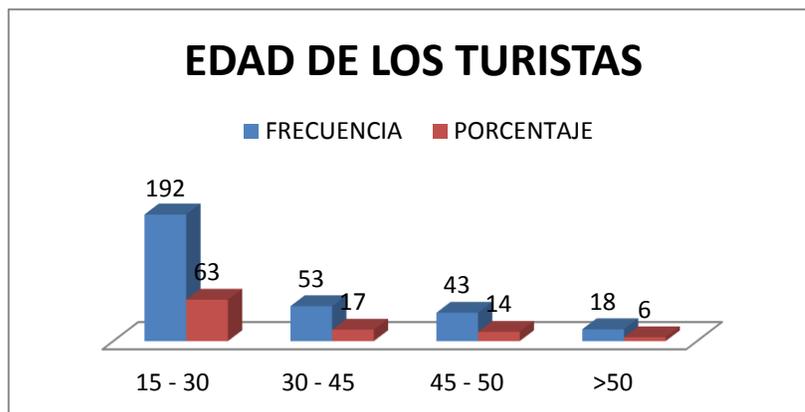
3.12 ESTRUCTURA Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

3.12.1 Segmentación del mercado.

- ✓ **Segmentación por la edad de los turistas.**

De acuerdo a la edad de los turistas que visitan el Complejo Turístico de Chachimbiro que generalmente adquieren cualquier tipo de artesanías se encuentra en mayor porcentaje en el rango de edad de 15 a 30 años.

Gráfico N° 25



Fuente: Encuestas (306 unidades de observación).

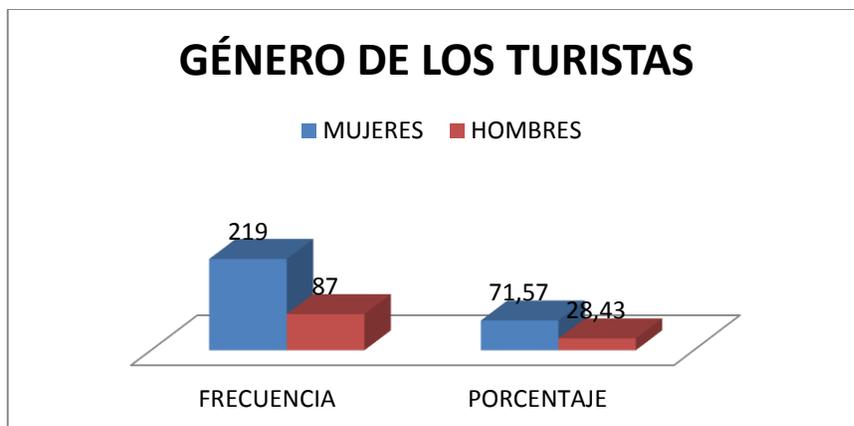
Elaborado por: La autora

Año: 2013

✓ **Segmentación según el género.**

Según el género de los turistas que visitan en su mayoría el Complejo Turístico Chachimbiro es el género femenino.

Gráfico N° 26



Fuente: Encuestas (306 unidades de observación).

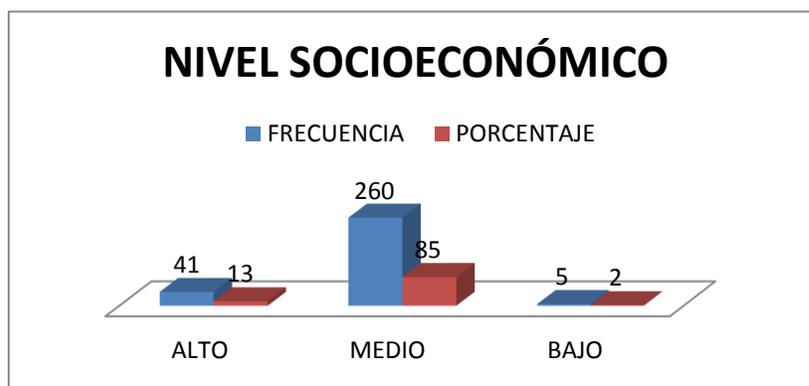
Elaborado por: La autora

Año: 2013

✓ **Segmentación según el nivel socioeconómico.**

Se segmentó el mercado de acuerdo al nivel socioeconómico de los turistas que visitan el Complejo Turístico Chachimbiro es el siguiente:

Gráfico N° 27



Fuente: Encuestas (306 unidades de observación).

Elaborado por: La autora

Año: 2013

3.13 MERCADO META.

El mercado meta que visualiza la empresa comunitaria son los turistas que visitan el Complejo Turístico Chachimbiro, después de haber analizado la información de la oferta y la demanda obteniéndose una demanda insatisfecha altamente significativa en la cual el proyecto podrá cubrir en porcentajes relativamente bajos desde el punto de vista de mercado, lo que determina un escenario favorable desde el punto de vista de mercado para la sostenibilidad del proyecto.

3.14 ESTRATEGIAS DE MERCADO.

Siendo el objetivo el proceso de comercialización, alcanzando un óptimo nivel de ventas para lograr los resultados esperados dentro de la empresa, se debe analizar ciertos parámetros relacionados con la comercialización como son:

3.14.1 Estrategias de crecimiento.

Estas se fundamentan en que la microempresa buscará el máximo aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades, encaminadas a superar las debilidades y amenazas, así como a plantear alternativas que le permitan un posicionamiento en el mercado meta. El desarrollo de mercado será una de las estrategias de crecimiento que aplicará la microempresa, debido a que ofrecerá productos diferenciados que no ha sido implementado en el Complejo Turístico de Chachimbiro, para lo cual se deberá lograr una promoción y publicidad adecuada que permita crecer utilizando los mismos servicios para satisfacer necesidades de sus clientes.

3.14.2 Estrategia empresarial.

La microempresa comunitaria se desenvolverá dentro de un contexto de crecimiento de mercado débil, debido a que se tendrá una orientación a un

segmento de mercado y localización específicos. Sin embargo la participación del mercado será elevada debido a la ausencia de competidores, así como una elevada demanda de productos que augura una adecuada rentabilidad que le permitirá posicionarse en el mercado desarrollando estrategias y ventajas competitivas que promuevan el crecimiento y desarrollo empresarial aprovechando las oportunidades y fortalezas tanto internas como del entorno.

3.14.3 Estrategias de posicionamiento.

Serán las estrategias de definir como quiere la microempresa que se visualice sus productos en el segmento de mercado definido anteriormente por lo que se deberá considerar la calidad de sus productos, imagen corporativa, de la marca como el especialista y líder del mercado. Aquí es importante aplicar las estrategias de márketing- mix con el objetivo de alcanzar las metas de clientes propuestas. Con el desarrollo de estas estrategias se pretende posicionar en el mercado meta como visión en corto plazo e imagen a nivel local, que los potenciales clientes conozcan la capacidad de la microempresa para ejercer su función ajustado al nivel de excelencia anunciado, eficacia y percepción de la calidad de sus productos por los clientes el plan pretende convertir a la organización en una empresa fortalecida con imagen a nivel Provincial, que tenga capacidad e identidad y pueda enfrentar con eficiencia y eficacia a la competencia.

3.14.4 Estrategias genéricas.

La microempresa comunitaria se dedicara a la comercialización de manualidades en el Complejo Turístico de Chachimbiro; las estrategias genéricas que aplicara para lograr un posicionamiento en el mercado meta son las siguientes:

1. Liderazgo en costos, se basa en el manejo de los costos de los productos de tal manera que permita ofrecer precios competitivos, políticas de descuentos.
2. Diferenciación de los servicios: radicara en ofrecer productos con características únicas en cuanto al diseño, colores, materiales, de tal manera que la microempresa sea considerada por los clientes por sus atributos. Los productos tendrán las características que satisfagan las necesidades de sus clientes.

Esta estrategia obliga a la microempresa a profundizar en las necesidades y expectativas de los clientes, de manera que se cuente con un conocimiento amplio que permita una implementación adecuada que asegure la permanencia de la misma en el mercado, por lo que la microempresa ofrecerá productos con diseños innovadores, diversidad de colores y atención personalizada.

3.14.5 Estrategia Corporativa.

Será el plan general de actuación directivo para la microempresa en términos de imagen corporativa y consistirá en los movimientos que se realicen con la finalidad de establecer posiciones de mercado meta las estrategias serán.

1. Diversificar los productos que cumplan con las necesidades y expectativas de los usuarios.
2. Aprovechar las capacidades de la microempresa para ajustarse a las condiciones del mercado y minimizar los riesgos.
3. Evaluar las posiciones de las futuras empresas rivales, las posiciones que ocuparán en el mercado.

4. Implementar un programa de costos con la finalidad de tener una estandarización de los mismos y efectuar un control operativo y administrativo.
5. Elaborar todo lo referente a imagen corporativa en cuanto a publicidad.

3.14.6 Estrategias de marketing- Mix.

Se aplicará estrategias de marketing mix, que fundamenten el mercado meta, con la finalidad de lograr un posicionamiento efectivo y eficaz para lo cual importante considerar lo siguiente:

1. Determinar el mercado, la competencia, con la finalidad de definir y fortalecer la imagen corporativa de la microempresa.
2. Definir los nichos de mercado potenciales.
3. Establecer los recursos de comunicación, de forma que se llegue en forma óptima al mercado objetivo.
4. Desarrollar estrategias de publicidad, para impulsar el posicionamiento de la microempresa.
5. Fijar una política de precio justo y de nivel competitivo, con márgenes de rentabilidad apropiados.
6. Hacer evaluaciones de los niveles de satisfacción de sus clientes.

3.14.7 Estrategia de Promoción.

La microempresa promocionara sus productos y su imagen ante el mercado para vender sus productos para lo cual tendrá que realizar trípticos, flyers con información destacada para proceder a entregar en el complejo turístico. Se deberán aplicar políticas de comunicación de realización de campañas concretas de publicidad definiendo el objetivo del porcentaje de la inversión

en publicidad sobre el total del mercado. Definir la cobertura de la campaña y el número de impactos publicitarios que se deberán realizar. La estrategia de comunicación deberá tener en cuenta los medios. Televisión, radio prensa, revistas especializadas o sectoriales y de mayor circulación de la ciudad, considerando el análisis de estacionalidad o periodos del año. La sincronización con los medios que se va anunciar para causar el impacto esperado de la campaña de promoción. Se creará una página Web y Facebook con la información más relevante de la microempresa. Las relaciones públicas fundamentaran las capacidades de buenas relaciones con el talento humano y los socios de la microempresa, sus proveedores, clientes para alcanzar las metas específicas de marketing de la microempresa.

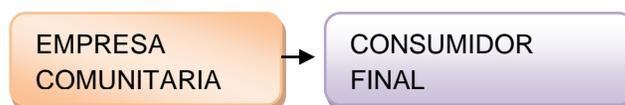
La publicidad institucional tendrá como objetivo generar flujos de clientes vender los servicios generar y mantener la buena imagen y promoverse institucionalmente.

3.15 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

El canal de distribución que utilizara la empresa comunitaria de producción de artesanías en lana de oveja será en forma directa con sus clientes a través del local de exhibición de sus productos que estará localizado en el Complejo Turístico Chachimbiro.

Gráfico N° 28

CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Elaborado por: La autora.

Año: 2013

3.16 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.

- Los productos textiles de prendas de vestir de lana de oveja se considera como un compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad en la cadena de valor de la lana de oveja y que se pueda producir: bolsos, zapatos, gorras, ponchos, chompas y sombreros.
- Del análisis de la oferta se establece que en el Complejo Turístico Chachimbiro no se localiza actualmente ningún local que comercialice prendas de vestir elaboradas en lana de oveja y por tal el mercado meta o destino final de la producción y comercialización de las prendas de vestir en lana de oveja son los turistas que visitan el Complejo Turístico Chachimbiro.
- Desde el punto de vista de localización no existe una empresa de producción de prendas de vestir en lana de oveja en la parroquia Pablo Arenas, cantón Urcuquí, lo que determina que no existe competidores directos.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.

Para determinar el tamaño del proyecto o dimensiones físicas y de volumen de producción que deberá tener las instalaciones de la empresa comunitaria de elaboración y comercialización de prendas de vestir en lana de oveja, se analizó los factores de: demanda o mercado, especialmente de la demanda insatisfecha, suministro de materia prima, tecnología y equipos, financiamiento y la estructura de la organización.

4.1.1 Tamaño del proyecto en relación a la demanda.

Con los datos del estudio de mercado se establece que existe una demanda potencial de los turistas que acuden al complejo turístico de Cachimbiro por los productos artesanales que elaborara la empresa comunitaria como son gorras, chaquetas, sombreros, zapatos, ponchos. De los datos de la demanda potencial a satisfacer en el estudio de mercado se determina que la posible demanda de los productos es la siguiente: 360 sombreros, 888 bolsos, 160 zapatos – zapatillas, 1600 gorras, 120 ponchos, 400 chaquetas, para el año 2014. Actualmente en este sitio turístico no existe la oferta de este tipo de artesanías de prendas de vestir por lo que se establece que no existen competidores directos para el proyecto. Otra demanda potencial de mercado meta del proyecto serán las ferias que se desarrollan en las distintas ciudades de la provincia de Imbabura.

4.1.2 Tamaño del proyecto en relación a la materia prima.

El abastecimiento de materia prima especialmente de lana se puede adquirir de la ciudad de Otavalo en Lanera Peguche y Textiles San Isidro donde se

dispone de empresas que elaboran lanas de oveja de buena calidad y costos accesibles para la conversión de artesanías de prendas de vestir por lo que brinda sostenibilidad al proyecto desde el punto de vista de abastecimiento de materia prima principal. En lo referente con los otros insumos como: hilos y plantillas de látex se adquirirá almacenes del ramo de la ciudad de Ibarra.

4.1.3 Tamaño del proyecto en relación a la tecnología.

Para la realización de las artesanías la micro empresa utilizará los procesos de producción que generalmente se aplican para este tipo de microempresa a través del uso de fibras naturales como es la lana de oveja que permite elaborar diferentes prendas de vestir de colores y diseños de la moda actual confirmando la fusión entre el diseño y la moda como expresión de nuevas tendencias asociadas a la vida sana. La producción aplicará procesos de producción utilizando máquinas y equipos convencionales resaltando el trabajo artesanal de tipo manual.

La tecnología que utilizará la empresa en sus procesos de producción y en relación a su capacidad instalada, equipamiento y diagramación de procesos se fundamenta en los principios de niveles de calidad, minimizar costos innovación.

4.1.4 Tamaño del proyecto y financiamiento.

El proyecto se financiara de la siguiente manera: con aportes propios de las socias de la empresa comunitaria asociativa el 30% de la inversión total y el 70% de la misma, mediante un crédito en el Banco Nacional de Fomento a una tasa del 10% y a un plazo de 5 años.

El banco otorgará el préstamo en base al proyecto cuya viabilidad técnica, económica, financiera y ambiental haya sido analizada y aprobada previamente por el BNF. Se financiará hasta el 70% del valor total del proyecto.

4.1.5 Tamaño del proyecto y la organización.

Las manualidades en tejidos es una de las actividades de las familias rurales de la parroquia de Pablo Arenas, es una actividad ancestral que se mantiene bajo una serie de patrones culturales que se transmiten de generación en generación, como una expresión cultural en la producción de una serie de productos a base de lana que pueden ser comercializados en mercados nacionales y extranjeros. El modelo organizacional propuesto es una empresa asociativa conformada por un número de socias que tienen como objetivo principal la producción y comercialización de artesanías en lana. Desde este punto de vista se establecerá una estructura microempresarial configurando los niveles jerárquicos en una estructura horizontal, permitiendo una optimización de todos sus procesos asociativos y la utilización adecuada de los recursos organizacionales.

4.1.6 Capacidad instalada.

En base a los factores analizados del tamaño de la empresa comunitaria asociativa se estableció la capacidad instalada anual en número de prendas de vestir de lana de oveja mensual y anual que tienen alta probabilidad de elaborar y comercializar en relación a la variable demanda insatisfecha obtenida del estudio de mercado realizado.

Cuadro N° 46. Capacidad Instalada

Producción	Bolsos	Zapatillas -zapatos	Gorras	Ponchos	Chaquetas	Sombreros
Mensual	89	160	160	12	40	36
Anual	1.068	1.920	1.920	144	480	432

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

4.1.7 Capacidad operativa.

La capacidad operativa planificada que podría tener la empresa comunitaria asociativa en su etapa de operación de los cinco primeros años de funcionamiento equivale a los valores en número de prendas de vestir en lana de oveja que muestra el siguiente cuadro.

Cuadro N° 47. Capacidad programada

Producción	Bolsos	Zapatillas-zapatos	Gorras	Ponchos	Chaquetas	Sombreros
Mensual	74	133	133	10	33	30
Anual	888	1600	1600	120	400	360

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

4.2.1 Macrolocalización del Proyecto.

La macrolocalización que tiene la microempresa asociativa artesanal es el provincia de Imbabura, cantón Urcuquí parroquia de Pablo Arenas.

Grafico N° 29. Macrolocalización del proyecto:



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2010 -2020 del Gobierno Provincial de Imbabura.

Los factores que se analizaron en la macrolocalización son los siguientes:

Sostenibilidad.

En el cantón Urcuquí la parroquia de Pablo Arenas es considerado socialmente viable para promover el liderazgo colectivo basado en los principios de asociatividad con el enfoque de sostenibilidad de proyectos de microempresa comunitaria con la participación de la mujer que tiene como objetivos comunes la mejora de los condiciones de vida de las mujeres del sector rural de esta parroquia. Del diagnóstico realizado se establece que las beneficiarias de este proyecto están plenamente comprometidas a participar directa e indirectamente como una alternativa para impulsar las dinámicas económicas locales que se vincule oportunidades de trabajo para la mujer de esta parroquia.

Servicios básicos.

Los servicios básicos como luz, agua, teléfono vías de comunicación y otros servicios complementarios como: recolección de basura son indispensables para la operatividad de la microempresa asociativa artesanal, por lo tanto deberán ser considerados en la etapa de microlocalización.

Mercado.

El mercado meta del proyecto son los turistas que visitan el complejo turístico Chachimbiro, localizado en el cantón Urcuquí, que según los datos del estudio de mercado sobre la evaluación de la demanda justifica al proyecto desde el punto de vista de cercanía al mercado y las tendencias que tienen estos productos.

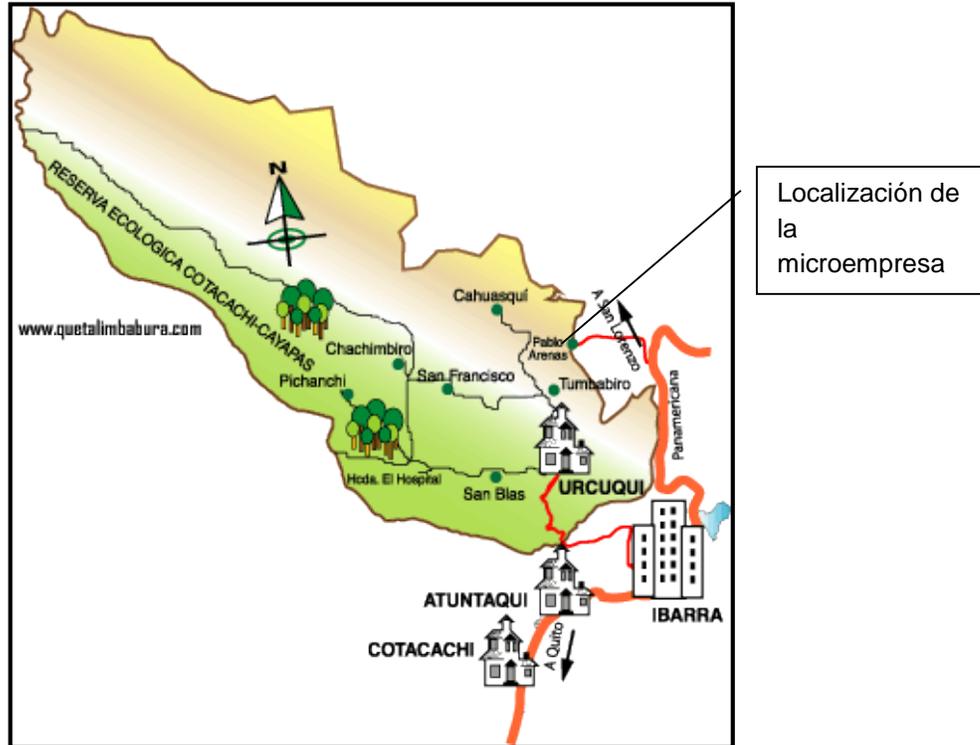
4.2.2 Microlocalización.

Para determinar la microlocalización de la microempresa comunitaria artesanal textil se consideró los siguientes factores:

- Infraestructura básica
- Sector estratégico
- Seguridad de funcionamiento
- Ordenanzas Municipales y permisos
- Cercanía al mercado meta

Grafico N° 30. Microlocalización del proyecto

UBICACIÓN DE LA MICROEMPRESA



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2010 -2020 del Gobierno Provincial de Imbabura

La metodología utilizada para calificar estos factores fue en escala de medida de 1 a 10 puntos en relación a los sitios previamente escogidos, como sitios tentativos de microlocalización de la microempresa comunitaria artesanal, son los siguientes:

- a. Sector de la comunidad de San Pedro
- b. Sector Cabecera Parroquial de Pablo Arenas
- c. Sector de la comunidad de Palagá

Los factores de localización se asignaron un peso o valor subjetivo de acuerdo a la importancia del factor en el proyecto de manera que sumados

los mismos den un valor de uno, cada factor se midió en una escala de 1 a 10, en relación a los tres sitios o lugares tentativos de ubicación de la microempresa. Para obtener la calificación ponderada se multiplicó el peso de los factores establecidos por la calificación que recibió cada en los lugares ponderados.

Cuadro N° 48. Método cualitativo por puntos

FACTOR RELEVANTE	PESO	San Pedro		Cabecera parroquial Pablo Arenas		Palagá	
		Calf.	Calf. Pond.	Calf.	Calf. Pond.	Calf.	Calf. Pond.
Infraestructura básica	0,20	8	1,6	10	2	7	1,4
Sector estratégico	0,20	7	1,4	7	1,4	7	1,4
Seguridad de funcionamiento	0,30	9	2,7	7	2,1	6	1,8
Ordenanzas municipales y permisos	0,15	6	0,9	8	1,2	7	1,05
Cercanía al Mercado meta	0,15	7	1,05	9	1,35	5	0,75
TOTAL	1,00		7,65		8,05		6,4

Fuente: Investigación directa

Elaborado: La Autora

Año: 2013

Mediante esta Matriz de valoración cualitativa (Método cualitativo por puntos) se establece que la mayor puntuación para implementar el proyecto corresponde a la cabecera parroquial de Pablo Arenas con 8.05 puntos que es el sitio que reúne las características de microlocalización consideradas en la evaluación.

4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.

Los productos de manualidades textiles en lana que producirá y comercializara la microempresa comunitaria artesanal son: bolsos, zapatillas, gorras, ponchos, chaquetas clásicas y sombreros.

4.3.1 Características de los productos.

Las características técnicas genéricas de los productos son:

- Diseños innovadores de acuerdo a las tendencias de la moda
- Lanas de colores fijos
- Productos con la máxima expresión de tejido de Pablo Arenas
- Acabados de calidad
- Modelos originales en variados colores y figuras
- Tejidos preciosistas
- Tejido compacto

Diseños de los productos que elaborará la empresa.

Grafico N° 31. Sombreros



Fuente: Martha Aguinaga (2012). Revista de tejidos a mano

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Grafico N° 32. Gorras



Fuente: Martha Aguinaga (2012). Revista de tejidos a mano
Elaborado por: la autora
Año: 2013

Grafico N° 33. Zapatos



Fuente: Martha Aguinaga (2012). Revista de tejidos a mano
Elaborado por: la autora
Año: 2013

Grafico N° 34. Ponchos



Fuente: Martha Aguinaga (2012). Revista de tejidos a mano
Elaborado por: la autora
Año: 2013

Grafico N° 35. Chompas



Fuente: Martha Aguinaga (2012). Revista de tejidos a mano
Elaborado por: la autora
Año: 2013

Grafico N° 36. Bolsos



Fuente: Martha Aguinaga (2012). Revista de tejidos a mano
Elaborado por: la autora
Año: 2013

➤ **Características de la materia prima principal.**

La lana de oveja, deberá cumplir las siguientes especificaciones técnicas: las propiedades naturales de las fibras, la durabilidad que distingue a la lana, su capacidad de aislante térmico y antiestático que garantizan un ciclo de vida mayor que las prendas realizadas con otras fibras naturales como el algodón o polyester que se degradan con mayor facilidad lo que le hace que no compita con las fibras sintéticas otras propiedades son las siguientes:

- Colores fijos.
- Producción de mínimos impactos ambientales.
- Un recurso renovable, biodegradable y reciclable.
- Fomenta el desarrollo de actividades ganadera a nivel local.
- Alternativa al cuero y los tejidos sintéticos.
- Fibras naturales para la elaboración de productos de uso cotidiano.
- Valorar técnicas de producción amigables con el medio ambiente conocidas e innovadoras.
- Oportunidades de aplicación de la lana en artesanías.

4.3.2 Procesos de producción.

Para la elaboración de este tipo de manualidades se aplicará medios productivos que posibilitan nuevas aplicaciones de la lana de oveja, destinadas a la confección para generar productos innovadores lo cual se constituye en el factor clave de la cadena de valor productiva, permitiendo ventajas competitivas ya sean mediante la reducción de costos y diferenciación del producto.

Se aplicará la estrategia de desarrollo del producto como un proceso progresivo por cuanto se formularan las especificaciones técnicas de los productos en relación a las necesidades del mercado o de los clientes. En el ciclo de desarrollo del producto se consideraran los siguientes factores: volumen de producción, especificaciones técnicas del producto, acciones preventivas o correctivas de los procesos, materiales o materias primas a utilizar, la descripción manufacturera o de las actividades que se requieren para la elaboración de los productos.

4.3.3 Diagrama de bloques para la elaboración de manualidades tejidas a mano.

Aquí se describe en forma gráfica los procesos internos de producción, mediante el diagrama de bloques, mediante el cual permite sistematizar las actividades, sus relaciones y su secuencia lógica, así como sus entradas y salidas para elaboración de manualidades tejidas a base de lana de oveja.

Los diagramas de flujo resultaran de gran ayuda para el talento humano que elabore los productos para que puedan visualizar de forma resumida los pasos a seguir para eficaz, eficiente desempeño de las tareas, a la vez sistematizar estandarizar, normalizar la forma de realizar las actividades y consecuentemente mejorar su gestión de resultados.

Grafico N° 37. Diagrama de bloques para la elaboración manualidades tejidas



Fuente: Investigación directa

Elaborado: La Autora

Año: 2013

➤ **Descripción del proceso general de elaboración de manualidades tejidas.**

Para la elaboración de los diferentes productos que ofertara la microempresa comunitaria se debe iniciar con la selección de la materia prima (lana). Luego se procede a la distribución de la lana a las tejedoras mismas que deben tener un amplio conocimiento de tejidos para elaborar los diferentes productos de la empresa.

Una vez que las tejedoras terminan los productos es necesario realizar un estricto control de calidad en base al tejido y diseño, luego de ser revisados se procede a etiquetar y empaçar los productos para su comercialización.

4.3.4 Tecnología.

La tecnología de proceso de producción de las prendas de vestir seleccionadas que elaborara la microempresa comunitaria es de tipo casual con acabados y textura únicas, prendas de tipo versátiles utilizando principalmente la creatividad de las artesanas utilizando una gama de tratamiento innovadores y acabados para crear colecciones únicas de prendas de lana que ofrezcan versatilidad y estilo.

Los diseños de las prendas serán confortables con las nuevas innovaciones que exija el mercado combinando el rendimiento y la ligereza que brinda la lana de oveja en la confección de prendas de hombre y mujer, uno de los principales materiales claves es el uso de la lana de oveja y su combinación como las tendencias de temporada que atraiga a los consumidores con practicidad, edad, genero temporada y otros aspectos de mercado.

4.3.5 Maquinaria y Equipos – Mobiliario de producción.

La microempresa comunitaria requerirá de los siguientes maquinas, equipos y mobiliario en general para el área de producción:

Producción.

Cuadro N° 49. Máquinas y equipos para producción

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Máquina remalladora industrial	u	2	950.00	1.900
Máquina de coser industrial	u	2	600.00	1.200
Máquina de coser zapatera	u	1	1.200.00	1.200
Kits de herramientas menores para tejidos	u	20	60.00	1.200
Total				5.500

Fuente: MAINCO de la ciudad de Atuntaqui

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Cuadro N° 50. Muebles y enseres de producción

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Mesas de selección y de control	u	3	466.67	1.400.00
Estanterías	u	2	150.00	300.00
Sillas	u	1	35.00	35.00
Gavetas	u	6	127.50	765.00
Total				2.500.00

Fuente: FAVEN modulares de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Cuadro N° 51. Equipo de informática de producción

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Equipo de computación (CPU, Pantalla, Teclado, Impresora, mesa)	u	1	900.00	900.00
Total				900.00

Fuente: DISCOMPU de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Administración y ventas.

Cuadro Nº 52. Muebles y enseres

Equipos de oficina	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Escritorio con silla giratoria	U	3	450	1.350
Juegos de estar	u	1	400	400
Archivador	u	4	100	400
Teléfono-Fax	u	1	250	250
Total				2.400

Fuente: FAVEN modulares de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Cuadro Nº 53. Equipo de informática de administración y ventas

Equipos de oficina	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Equipo de computación (CPU, Pantalla, Teclado, Impresora, mesa)	u	3	900.00	2.700
Total				2.700

Fuente: DISCOMPU de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: la autora

Año: 2013

4.3.6 Infraestructura física y obras civiles.

Infraestructura física.

La microempresa por su condición económica inicial no está en capacidad de construir un local propio donde funcione, por lo que se establece como estrategia el arrendamiento de un local que de preferencia permita tener las siguientes áreas operativas y administrativas.

Cuadro N° 54 Áreas totales para la instalación de la planta.

#	Espacios físicos	m ²
A	Producción <ul style="list-style-type: none">• Área de actividades de elaboración• Bodega de materias primas• Bodega de productos terminados	
	SUBTOTAL	80
B	Administración ventas <ul style="list-style-type: none">• Gerencia• Contabilidad• Sala de espera	
	SUBTOTAL	40
	Total	120

Fuente: Arq. Patricio Padilla

Elaborado por: la autora

Año: 2013

En las áreas físicas se establecen que se requiere de 120 metros cuadrados de construcción de las cuales 80 metros son destinados a áreas de producción, para los procesos administrativos y de venta 40 metros cuadrados.

❖ Descripción de Áreas.

A continuación se describe cada una de las edificaciones o áreas que conforma la empresa comunitaria:

Área de producción.

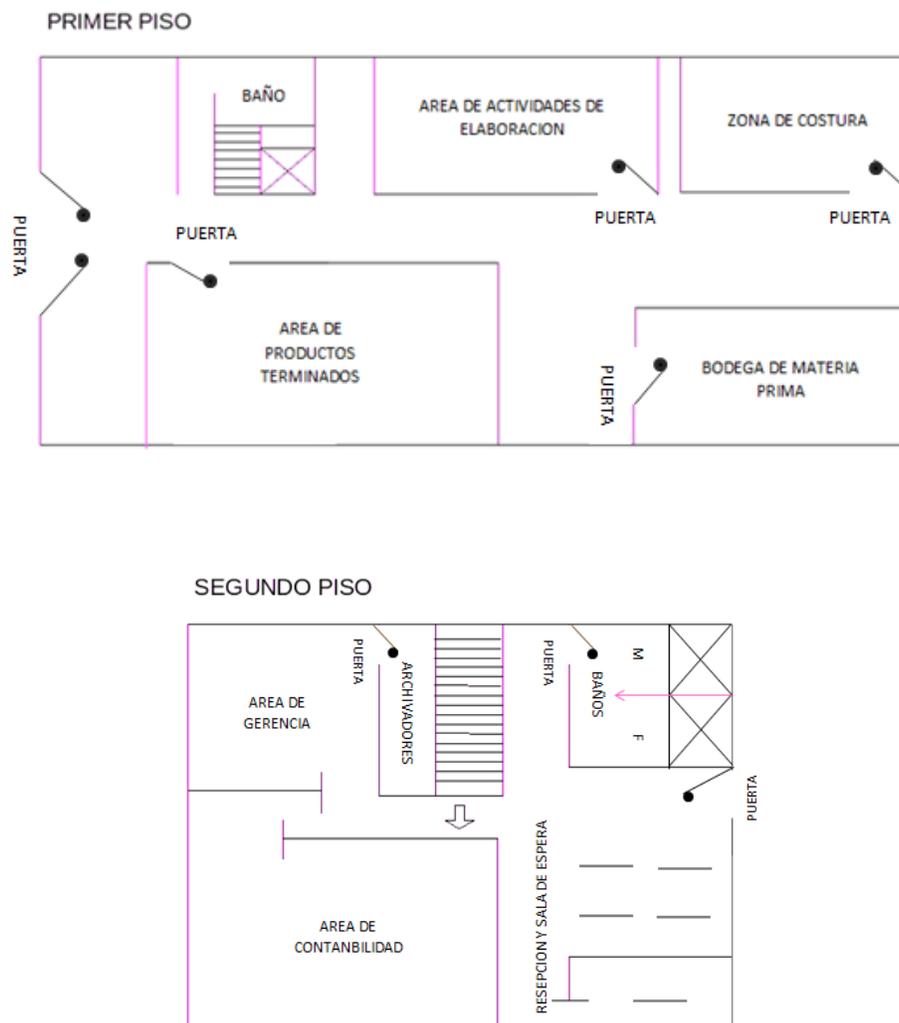
La infraestructura física del bloque de producción de la microempresa comunitaria cuenta con área para la actividades de recepción de materias primas e insumos, diseño de las prendas de vestir, puestos ocupacionales de las tejedoras, para el proceso de acabados y una bodega para productos terminados, un total de 80 m². Que permita trabajar de manera integral para

cubrir todas las necesidades y requerimientos técnicos de los volúmenes de producción planificados.

Área de administración.

El área de administración dispone de ambientes: gerencia, sala de espera y contabilidad y es de 40 m².

Gráfico N° 38. Distribución de la planta



Elaborado: La Autora
Año: 2013

4.4 PRESUPUESTO TÉCNICO.

El presupuesto técnico de las inversiones fijas que se requieren para la creación de la empresa comunitaria en relación a equipos, capital de trabajo y requerimiento del talento humano se efectuó considerando indicadores de rendimiento y precios unitarios.

4.4.1 Inversiones fijas.

El conjunto de elementos patrimoniales que tendrá la empresa, para entrar en funcionamiento corresponden a las siguientes partidas:

Cuadro N° 55 Activos fijos

AÑO	INVERSIÓN
1. Propiedad, planta y equipo	
Maquinaria y equipo de producción	5.500,00
Muebles y enseres de producción	2.500,00
Muebles y enseres de administración y ventas	2.400,00
Equipo de informática de producción	900,00
Equipo de informática de administrativo y ventas	2.700,00
Total Propiedad, planta y equipo	14.000,00
2.Capital de trabajo	10.000,00
Total inversiones	24.000,00

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

4.4.2 Capital de trabajo inicial.

El capital de trabajo inicial que tendrá que disponer la empresa se consideró en relación directa con el volumen de producción proyectado, determinando los costos de materiales directos, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación. Se establecieron los gastos de administración y de ventas que incurrirá la empresa en los primeros años operativos. Con estos costos se establece que el capital de trabajo inicial será de \$10.000.

Cuadro N° 56. Capital de trabajo

COSTOS Y GASTOS	VALOR
Gastos de producción	5.958.54
Gastos de administración y ventas	4.041.46
TOTAL	10.000

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

4.4.3 Inversiones totales.

El proyecto contará con una inversión inicial fija de \$24.000 el cual está integrado por: Activos no corrientes con un valor de \$14.000; Activo circulante o capital de trabajo de \$10.000. Estas inversiones se detallan en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 57. Inversiones totales

ACTIVOS	MONTO
Activos no corrientes	14.000,00
Capital de trabajo	10.000,00
TOTAL	24.000,00

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

4.4.4 Financiamiento.

El financiamiento previsto para la implementación de la empresa es el siguiente: con recursos propios el valor de \$7.200 que corresponde al 30% de la inversión total. Se prevé un financiamiento externo a través del Banco Nacional de Fomento por un monto de \$16.800 que significa el 70% de la inversión total.

Cuadro N° 58. Fuentes de financiamiento

ACTIVOS	MONTO TOTAL	FUENTES	
		RECURSOS PROPIOS	CRÉDITO
1. ACTIVOS NO CORRIENTES			
Maquinaria y equipo de producción	5.500,00	1.300,00	4.200,00
Muebles y enseres de producción	2.500,00	1.400,00	1.100,00
Muebles y enseres de administración y ventas	2.400,00	2.400,00	0,00
Equipo de informática de producción	900,00	0,00	900,00
Equipo de informática de administrativo y ventas	2.700,00	2.100,00	600,00
Sub total	14.000,00	7.200,00	6.800,00
2. CAPITAL DE TRABAJO	10.000,00	0,00	10.000,00
TOTAL ACTIVOS	24.000,00	7.200,00	16.800,00
%	100%	30,00	70,00

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

4.4.5 Talento Humano.

El talento humano que requiere la empresa en su etapa operativa de acuerdo al organigrama estructural propuesto es el siguiente:

Cuadro N° 59. Talento Humano

CONCEPTO	CANTIDAD	SALARIO BÁSICO
Gerente	1	850.00
Contadora	1	500.00
Vendedor	1	450.00

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

El talento humano que muestra el cuadro son bajo relación de dependencia con la empresa comunitaria, el talento humano del área de producción se considera como mano de obra directa, se pagara vía costos de las unidades de productos que elaboren y de acuerdo a los precios establecidos, valores que son determinados en el capítulo del análisis económico del proyecto.

CAPÍTULO V

5. EVALUACIÓN ECONÓMICA.

5.1 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL.

El Estado de Situación Financiera Inicial tuvo como objetivo fundamental el determinar la posición financiera que tendrá la empresa, mediante el cual se determina el comportamiento de las cuentas de activos, pasivos y patrimonio y establecer una visión global del patrimonio de la empresa en su conjunto.

Cuadro N° 60. Estado de situación inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
A. CORRIENTE		Pasivo a Largo Plazo	
1.Capital de trabajo	10.000,00	Préstamo	16.800,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	10.000,00	TOTAL PASIVOS	16.800,00
A. NO CORRIENTES			
Maquinaria y equipo de producción	5.500,00		
Muebles y enseres de producción	2.500,00		
Muebles y enseres de administración y ventas	2.400,00	PATRIMONIO	
Equipo de informática de producción	900,00	Capital Social	7.200,00
Equipo de informática de administrativo y ventas	2.700,00		
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	14.000,00	TOTAL PATRIMONIO	7.200,00
TOTAL DE ACTIVOS	24.000,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	24.000,00

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Para la proyección de los ingresos, costos y gastos se utilizó la tasa de inflación anual del 4.16% según datos del Banco Central del Ecuador año 2012.

5.2 DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS PROYECTADOS.

Los ingresos proforma para el primer año que tendrá la empresa son de \$110.000. Para el quinto año proforma los ingresos en un escenario optimista serán de \$129.478.

Cuadro N° 61. Desglose de ingresos

Producto	Unidad	Cantidad	Precio. Unit.	Precio total año
BOLSOS	U	888,00	25,00	22.200,00
ZAPATOS – ZAPATILLAS	PARES	1.600,00	30,00	48.000,00
GORRAS	U	1.600,00	10,00	16.000,00
PONCHOS	U	120,00	35,00	4.200,00
CHOMPAS	U	400,00	31,00	12.400,00
SOMBREROS	U	360,00	20,00	7.200,00
TOTAL				110.000,0

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Cuadro N° 62. Ingresos proforma

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos proyectados	110.000	114.576	119.342	124.307	129.478
TOTAL	110.000	114.576	119.342	124.307	129.478

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

5.3 DETERMINACIÓN DE EGRESOS PROYECTADOS.

5.3.1 Costos de producción.

Los costos de producción son de acuerdo a la mayor o menor utilización de la capacidad instalada o el volumen de operación; la naturaleza de los costos variables hace que en términos generales se identifiquen con el concepto de costos de producción, por lo que los costos de producción que tendrá la empresa corresponden a materiales directos, personal operativo y costos

indirectos de producción. Por el rubro de materiales directos para el primer año proyectado se tiene un valor de \$24.248, en el rubro mano de obra directa o personal operativo \$28.198; y en el rubro costos indirectos de producción \$2.230, teniendo un costo total de \$54.677. Para los siguientes años son los que muestra el siguiente cuadro.

Cuadro N° 63. Costos de producción

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Materiales directos	24.248,80	25.257,55	26.308,26	27.402,69	28.542,64
Mano de obra directa	28.198,40	29.371,45	30.593,31	31.865,99	33.191,61
Costos indirectos de producción	2.230,50	2.277,65	2.326,77	2.089,93	2.134,21
TOTAL	54.677,70	56.906,66	59.228,34	61.358,60	63.868,47

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Cuadro N° 64. Materiales directos

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD TOTAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
LANA DIVERSOS COLORES	KILOGRAMOS	10.000	2,00	20.000,00
ARGOLLAS DE BOLSOS	U	1.776	0,05	88,80
BOTONES DE CHAQUETAS	U	1.600	0,10	160,00
PLANTILLAS DE ZAPATOS	PARES	1.600	2,50	4.000,00
COSTO TOTAL ANUAL				24.248,80

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Cuadro N° 65. Mano de obra directa

PRODUCTO	COSTO MOD	CANTIDAD	TOTAL
BOLSOS	6,8	888	6.038,40
ZAPATILLAS – ZAPATOS	7,5	1600	12.000,00
GORRAS	2,8	1600	4.480,00
PONCHOS	8,5	120	1.020,00
CHAQUETAS CLÁSICAS	8,5	400	3.400,00
SOMBREROS	3,5	360	1.260,00
TOTAL			28.198,40

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Los costos de mano de obra directa por unidad de productos (bolsos, zapatillas, gorras, ponchos, chaquetas clásicas, sombreros) se consideró tomando en cuenta los precios referenciales que actualmente cobran los artesanos de la ciudad de Urcuquí que elaboran este tipo de prendas. No se realizó ningún análisis de costos estándar de mano de obra porque no es viable pagar menos de los precios que actualmente ganan las personas dedicadas a esta actividad. Por otro lado el pago de mano de obra directa es por unidad ejecutada, por lo que no amerita el caso hacer el cálculo de rendimientos de mano de obra directa, porque este personal no tendrá relación de dependencia con la empresa sino es bajo la modalidad de trabajo específico o a destajo.

5.3.2 Costos indirectos de producción.

Los costos indirectos de producción que tendrá el proyecto para los primeros cinco años de operación son efectivos y no efectivos. Los efectivos son los que corresponde a los rubros de materiales indirectos, servicios básicos, mantenimiento, los costos no efectivos son los de depreciación. Los valores que corresponden a estos rubros son los siguientes:

Cuadro Nº 66. Presupuesto de costos indirectos de producción

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
EFFECTIVOS					
Materiales indirectos	293,50	305,71	318,43	331,67	345,47
Servicios básicos	600,00	624,96	650,96	678,04	706,24
Mantenimiento en general	240,00	249,98	260,38	271,22	282,50
Subtotal	1.133,50	1.180,65	1.229,77	1.280,93	1.334,21
NO EFFECTIVOS					
Depreciación de maquinaria de producción	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00
Depreciación de muebles y enseres de producción	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Depreciación de equipo Informática de producción	297,00	297,00	297,00	9,00	0,00
Subtotal	1.097,00	1.097,00	1.097,00	809,00	800,00
Total	2.230,50	2.277,65	2.326,77	2.089,93	2.134,21

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Cuadro N° 67. Materiales indirectos

CONCEPTO	UNIDAD	CANT.	P. UNITARIO	P. TOTAL AÑO
Uniformes	U	20	14,00	280
Escoba	U	2	1,50	3
Trapeadores	U	2	2,00	4
Recogedor	U	2	1,50	3
Guantes	PARES	2	1,75	4
TOTAL				293,50

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Cuadro N° 68. Servicios básicos

CONCEPTO	UNIDAD DE CONSUMO	CANTIDAD POR MES	COSTO UNIT. POR MES	COSTO MENSUAL	P. TOTAL AÑO
Luz	Kilowats	73.32	0.25	18.33	220
Agua	Metros 3	33.33	0.30	10	120
Teléfono	Líneas	1		21.66	260
TOTAL					600

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

5.3.3 Gastos administrativos.

Los gastos administrativos en los que incurrirá la empresa por pago de personal administrativo y ventas es de \$27.662.40, servicios básicos de \$1.200, insumos de oficina de \$108.50, publicidad \$2.520 y arriendo de \$3.600, teniéndose un total de \$31.490.90 que representan gastos desembolsables. Los gastos que no representan desembolsos son de \$1.131. Por tanto los gastos de administración para el primer año serán de \$32.621, para el quinto año proyectado se tendrá un valor de \$39.425. En el cuadro siguiente se muestran los valores correspondientes:

Cuadro Nº 69. Gastos administrativos

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
EFFECTIVOS					
Pago de personal administrativo y ventas	27.662,40	30.688,04	31.964,66	33.294,39	34.679,43
Servicios Básicos	1.200,00	1.249,92	1.301,92	1.356,08	1.412,49
Insumos de oficina	108,50	113,01	117,71	122,61	127,71
Publicidad	2.520,00	2.624,83	2.734,03	2.847,76	2.966,23
Arriendo de edificio	3.600,00	3.749,76	3.905,75	4.068,23	4.237,47
Subtotal	31.490,90	34.675,80	36.118,31	37.620,84	39.185,86
NO EFFECTIVOS					
Depreciación de Equipos de informática	891,00	891,00	891,00	27,00	0,00
Depreciación de Muebles de oficina	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Subtotal	1.131,00	1.131,00	1.131,00	267,00	240,00
TOTAL	32.621,90	35.806,80	37.249,31	37.887,84	39.425,86

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

SALARIO DE PERSONAL ADMINISTRATIVO.

Cuadro Nº 70. Salario de personal año 1

CONCEPTO	SALARIOS BÁSICOS	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 11.15%	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
GERENTE	850,00	26,50	70,83	94,78	35,42	1.077,53	12.930,30
SECRETARIA CONTADORA	500,00	26,50	41,67	55,75	20,83	644,75	7.737,00
VENDEDOR	450,00	26,50	37,50	50,18	18,75	582,93	6.995,10
TOTAL							27.662,40

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Cuadro Nº 71. Salario de personal año 2

CONCEPTO	SALARIOS BÁSICOS	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 11.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
GERENTE	885,36	27,60	73,78	98,72	73,78	36,89	1.196,13	14.353,56
SECRETARIA CONTADORA	520,80	27,60	43,40	58,07	43,40	21,70	714,97	8.579,66
VENDEDOR	468,72	27,60	39,06	52,26	39,06	19,53	646,23	7.754,82
TOTAL								30.688,04

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Cuadro Nº 72. Salario de personal año 3

CONCEPTO	SALARIOS BÁSICOS	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 11.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
GERENTE	922,19	28,75	76,85	102,82	76,85	38,42	1.245,89	14.950,67
SECRETARIA CONTADORA	542,47	28,75	45,21	60,48	45,21	22,60	744,71	8.936,57
VENDEDOR	488,22	28,75	40,68	54,44	40,68	20,34	673,12	8.077,42
TOTAL								31.964,66

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Cuadro Nº 73. Salario de personal año 4

CONCEPTO	SALARIOS BÁSICOS	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 11.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
GERENTE	960,55	29,95	80,05	107,10	80,05	40,02	1.297,72	15.572,62
SECRETARIA CONTADORA	565,03	29,95	47,09	63,00	47,09	23,54	775,69	9.308,33
VENDEDOR	508,53	29,95	42,38	56,70	42,38	21,19	701,12	8.413,44
TOTAL								33.294,39

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Cuadro Nº 74. Salario de personal año 5

CONCEPTO	SALARIOS BÁSICOS	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 11.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
GERENTE	1.000,51	31,19	83,38	111,56	83,38	41,69	1.351,70	16.220,44
SECRETARIA CONTADORA	588,54	31,19	49,04	65,62	49,04	24,52	807,96	9.695,56
VENDEDOR	529,68	31,19	44,14	59,06	44,14	22,07	730,29	8.763,44
TOTAL								34.679,43

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

INSUMOS DE OFICINA.

Cuadro Nº 75. Insumos de oficina

CONCEPTO	UNIDAD	CANT.	P. UNITARIO	P. TOTAL AÑO
CDS	U	10	0,50	5,00
SOBRES DE MANILA	U	45	0,50	22,50
PAPEL PARA FAX	U	15	3,00	45,00
TINTAS EN GENERAL	U	12	3,00	36,00
TOTAL				108,50

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora Año: 2013

SERVICIOS BÁSICOS.

Cuadro N° 76. Servicios básicos

CONCEPTO	UNIDAD DE CONSUMO	CANTIDAD POR MES	COSTO UNIT. POR MES	COSTO MENSUAL	P. TOTAL AÑO
Luz	Kilowats	200	0.25	50.00	600.00
Agua	Metros 3	97.2	0.30	29.16	350.00
Teléfono	Líneas	1		20.83	250.00
TOTAL					1.200

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

5.4 GASTOS FINANCIEROS.

El gasto financiero comprende los intereses generados por el préstamo que ha incurrido la empresa para su financiamiento que corresponden al crédito de \$16.800 obtenidos a través del Banco Nacional de Fomento, a una tasa de interés del 10% y a un plazo de 5 años. Por intereses (Gastos financieros) en el primer año se tendrá \$1.680, para el quinto año \$420.00. Los demás valores se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 77. Gastos de financiación

FASE	AÑOS PROYECTADOS					
	AÑO	1	2	3	4	5
NIVEL DE OPERACIÓN						
COSTOS DE FINANCIACION (INTERESES)		1.680,00	1.680,00	1.260,00	840,00	420,00
PAGO DE CAPITAL		0,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

TABLA DE AMORTIZACIÓN.

Cuadro Nº 78. Amortización

CAPITAL	16.800,00	TOTAL AMORT:	16.800,00		
INTERÉS	10,00%	TOTAL INTER:	5.880,00		
PLAZO		TOTAL CUOTA:	22.680,00		
AÑOS	5	Fecha de inicio deuda	abril 1, 2014		
GRACIA	1	Días interpagos	360		

PERIODOS	CAPITAL INICIAL	AMORTIZACIÓN	INTERESES	CUOTA	CAPITAL REDUCIDO
1	16.800,00	0,00	1.680,00	1.680,00	16.800,00
2	16.800,00	4.200,00	1.680,00	5.880,00	12.600,00
3	12.600,00	4.200,00	1.260,00	5.460,00	8.400,00
4	8.400,00	4.200,00	840,00	5.040,00	4.200,00
5	4.200,00	4.200,00	420,00	4.620,00	0,00

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

5.5 DEPRECIACIÓN.

La depreciación de los activos fijos es el proceso para asignar de forma sistemática y racional a costo de un bien de capital a lo largo de su periodo de vida. La depreciación contabiliza la disminución del potencial de utilidad de los activos invertidos en la empresa, por lo que la depreciación para los tres primeros años proyectados es de \$2.228 anuales, para el cuarto año de \$1.076 y quinto año es de \$1.040. El valor de salvamento es de \$5.200. En el siguiente cuadro se muestra los valores que corresponde a cada rubro de los activos fijos.

DEPRECIACIÓN – AMORTIZACIÓN.

Cuadro Nº 79. Depreciación – amortización

CONCEPTO	COSTO	PORCENTAJE	DEPRECIACIÓN ANUAL					V.S
			1	2	3	4	5	
ACTIVO								
Maquinaria y equipo de producción	5.500,00	0,10	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	2.750,00
Muebles y enseres de producción	2.500,00	0,10	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	1.250,00
Muebles y enseres de administración y ventas	2.400,00	0,10	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	1.200,00
Equipo de informática de producción	900,00	0,33	297,00	297,00	297,00	9,00	0,00	0,00
Equipo de informática de administrativo y ventas	2.700,00	0,33	891,00	891,00	891,00	27,00	0,00	0,00
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL	14.000,00		2.228,00	2.228,00	2.228,00	1.076,00	1.040,00	5.200,00

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

5.6 GASTOS DE PRODUCCIÓN Y FINANCIACIÓN.

Los costos de producción y de financiación que tendrá la empresa en su etapa operativa son: para el primer año \$88.979 de los cuales por costos directos \$54.677 y por costos operativos \$87.299, por gastos financieros \$1.680. En el quinto año proyectado los costos de operación y financiación son de \$103.714

Cuadro N° 80. Costos de producción y de financiación

FASE	AÑOS PROYECTADOS				
AÑO	1	2	3	4	5
NIVEL DE OPERACIÓN					
Materiales directos	24.248,80	25.257,55	26.308,26	27.402,69	28.542,64
Personal Directo	28.198,40	29.371,45	30.593,31	31.865,99	33.191,61
Costos indirectos de producción	2.230,50	2.277,65	2.326,77	2.089,93	2.134,21
1. Costo Directos	54.677,70	56.906,66	59.228,34	61.358,60	63.868,47
Gastos de administración	32.621,90	35.806,80	37.249,31	37.887,84	39.425,86
2. Gastos Operativos	32.621,90	35.806,80	37.249,31	37.887,84	39.425,86
Costos Operativos (1+2)	87.299,60	92.713,46	96.477,65	99.246,44	103.294,33
Gastos de Financiar (intereses)	1.680,00	1.680,00	1.260,00	840,00	420,00
Total Gastos Operativos y No Operativos	88.979,60	94.393,46	97.737,65	100.086,44	103.714,33

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

5.7 SALDO DE EFECTIVO REQUERIDO EN CAJA.

El saldo de efectivo requerido en caja que necesitará la empresa en sus años operativos para que sus procesos de operación, administración y ventas y que no tengan paralizaciones es de \$7.274 en el primer año de operación y de \$8.607 para el quinto año. El coeficiente de renovación máximo será de 12. Los días de cobertura mínimo son de 30 días.

Cuadro N° 81. Saldo de efectivo requerido en caja

COSTO/GASTO	DÍAS DE COBERTURA	COEFICIENTE DE RENOVACIÓN	AÑOS PROYECTADOS				
			1	2	3	4	5
Materiales Directos	30	12	2.020,73	2.104,80	2.192,36	2.283,56	2.378,55
Personal Directo	30	12	2.349,87	2.447,62	2.549,44	2.655,50	2.765,97
Costos indirectos de fabricación	30	12	185,88	189,80	193,90	174,16	177,85
Gastos de Administración y ventas	30	12	2.718,49	2.983,90	3.104,11	3.157,32	3.285,49
Saldo de efectivo Requerido en caja			7.274,97	7.726,12	8.039,80	8.270,54	8.607,86

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

5.8 ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES PRESUPUESTADO.

El estado de resultados presenta los resultados de las operaciones de la empresa realizadas durante un periodo específico. Este documento resume los ingresos generados y los gastos en los que ha incurrido la empresa durante el periodo contable operando la operación programada se obtienen una utilidad bruta en ventas en el primer año de \$55.322, una utilidad operativa de \$22.700 y una utilidad neta de \$21.020. Los valores de los otros años se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 82. Estado de resultados integrales

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas	110.000	114.576	119.342	124.307	129.478
Menos costo de operación	54.678	56.907	59.228	61.359	63.868
Utilidad Bruta	55.322	57.669	60.114	62.948	65.610
Menos Gastos de Administración	32.622	35.807	37.249	37.888	39.426
Utilidad Operacional	22.700	21.863	22.865	25.061	26.184
Costos Financieros	1.680	1.680	1.260	840	420
Utilidad Neta	21.020	20.183	21.605	24.221	25.764

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

5.9 FLUJO NETO DE EFECTIVO.

El flujo neto de efectivo (Entradas de efectivo menos salidas de efectivo) que tiene el proyecto en su fase de inversión y operacional son:

En la fase operativa por concepto de ingresos operativos se tiene un valor de \$23.248; una salida total de efectivo de \$1.680, lo que origina un saldo neto de efectivo de \$21.568. El saldo acumulado de efectivo en el quinto año proyectado es de \$98.912. El valor de salvamento o remanente en el último año es de \$5.200 como muestra el siguiente cuadro.

Cuadro Nº 83. Flujo neto de efectivo

FASE	INVERSIÓN	AÑOS PROYECTADOS					VALOR REMANENTE LIBROS
AÑO	0	1	2	3	4	5	
NIVEL DE PRODUCCIÓN							
ENTRADAS DE EFECTIVO							
1. Recursos Financieros	24.000,00						
2. Utilidad Neta		21.020,40	20.182,54	21.604,71	24.220,56	25.763,85	
3. Depreciación		2.228,00	2.228,00	2.228,00	1.076,00	1.040,00	
5. Valor Remanente en el Ultimo año							5.200,00
TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO	24.000,00	23.248,40	22.410,54	23.832,71	25.296,56	26.803,85	5.200,00
SALIDAS DE EFECTIVO							
1. Activos Fijos	14.000,00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
2. Capital de Trabajo	10.000,00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
4. Costos Financieros		1.680,00	1.680,00	1.260,00	840,00	420,00	
5. Pago a principal		0,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	24.000,00	1.680,00	5.880,00	5.460,00	5.040,00	4.620,00	
ENTRADAS MENOS SALIDAS		21.568,40	16.530,54	18.372,71	20.256,56	22.183,85	5.200,00
SALDO ACUMULADO DE EFECTIVO (FNE)		21.568,40	38.098,94	56.471,65	76.728,21	98.912,06	104.112,06

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

5.10 EVALUACIÓN FINANCIERA.

5.10.1 Cálculo del costo de oportunidad de la inversión (CK).

El costo de capital del proyecto considero, la inversión total y sus fuentes de financiamiento. Para su cálculo se consideró la tasa de inflación del año 2012 que es de 4.16% y la tasa activa del 10%, la tasa pasiva del 5%. Para su cálculo se utilizó el siguiente procedimiento:

Cuadro N° 84. Costo de oportunidad

Descripción	Valor	%	Tasa de (%) ponderación	Valor ponderado
Capital Propio	7.200	30	5	150,00
Capital Financiado – BF	16.800,00	70	10	700,00
Total	24.000	100	15	850,00

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

$$CK = 850/100 = 8.50\%$$

$$Td = 8.50 + 4.16\% = 12.66\%$$

El costo de oportunidad (CK) el costo de oportunidad o la tasa de descuento del proyecto es de 12.66%.

5.10.2 Valor Actual Neto (VAN).

“El criterio de análisis debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos los flujos netos que genera el proyecto en relación a la inversión inicial actualizada a la misma tasa”.

$$VAN = - \text{Inversión Inicial} + \sum FCN_{(i)}$$

Dónde:

FCN = Flujo de Caja Neto Proyectado

i = Tasa de redescuento (12.66%)

n = Tiempo de proyección (5 años)

$$VAN_{(12.66\%)} = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE + VS_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN_{(12.66\%)} = -24.000 + \frac{21.568.40}{(1+0.1266)^1} + \frac{16.530.54}{(1+0.1266)^2} + \frac{18.372.71}{(1+0.1266)^3} + \frac{20.256.56}{(1+0.1266)^4} + \frac{27.383.85}{(1+0.1266)^5}$$

$$VAN = -24.000 + 72.680$$

$$VAN = 48.680$$

El Valor Presente Neto del proyecto a una tasa de interés (i) o redescuento del 12.66%, rinde el 12.66% anual en términos constantes y en adición generará una rentabilidad en unidades monetarias actuales de \$ 48.680 por lo que se justifica la inversión del proyecto desde éste punto de vista financiero.

5.10.3 Tasa Interna de Retorno (TIR).

La tasa Interna de Retorno evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la que al total de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos.

Los datos obtenidos en el cuadro de flujos netos de efectivo se procedió a calcular la TIR, considerando la inversión inicial del proyecto y aplicando la siguiente ecuación:

$$TIR = -P + FCN_{(i)} = 0$$

El cálculo de la TIR será igual a

$$P = \sum FCN_{(i)}$$

$$0 = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

La "i" que satisface la ecuación es la TIR

TIR = 60%

La “i” que satisface la ecuación es 0.60 que equivale al TIR del 60% del proyecto. Interpretando el resultado se tiene, que la inversión inicial es de \$24.000 y genera una rentabilidad anual del 60% que supera al costo de oportunidad (CK= 12.66%) en 47.34%.

5.10.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).

El periodo de recuperación de la inversión expresa el tiempo que se requiere para recuperar la inversión. Para determinar el periodo de recuperación de la inversión se consideró los Flujos Netos de Efectivo producidos por la empresa, actualizados a una tasa de redescuento del 12.66% en relación a la inversión inicial que requiere el proyecto.

$$PRI = \sum FCN_{(12.66\%)} = \text{Inversión Inicial}$$

Cuadro Nº 85. Periodo de recuperación de la inversión

AÑOS	INVERSIÓN	FNE	FNE ACTUALIZADO	PRI
0	24.000,00			1 año, 4 meses y 14 días
1		21.568,40	19.144,68	
2		16.530,54	13.024,10	
3		18.372,71	12.848,84	
4		20.256,56	12.574,39	
5		27.383,85	15.088,49	
TOTAL			72.680,49	

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

5.10.5 Relación Beneficio / Costo.

La relación beneficio / costo del proyecto considerando una tasa de redescuento del 12.66% es el cociente que resulta de dividir los Flujos de Caja Netos proyectados actualizados a la tasa de interés manifestada y dividida para la inversión inicial del proyecto. La ecuación usada es la siguiente:

$$R\ B/C = \frac{\sum FNE_{(12.66\%)}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$R\ B/C = \frac{72.680}{24.000} = 3.03$$

Cuadro N° 86. Beneficio costo

AÑOS	INVERSIÓN	FNE	FNE ACTUALIZADO	B/C
0	24.000,00			3,03
1		21.568,40	19.144,68	
2		16.530,54	13.024,10	
3		18.372,71	12.848,84	
4		20.256,56	12.574,39	
5		27.383,85	15.088,49	
TOTAL			72.680,49	

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Al aplicar la ecuación se obtiene que el B/C es de \$3.03 que el proyecto es atractivo desde este punto de vista, con un retorno de \$3.03 por cada dólar invertido.

5.10.6 Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio es un instrumento que representa el nivel de operación en que los ingresos totales son iguales a los costos totales, cualquier cambio en este nivel producirá una utilidad o una pérdida. El punto de equilibrio no constituye una herramienta para evaluar la rentabilidad de la inversión, pero brinda una importante referencia del nivel de operación.

En base al programa operativo proforma y a los presupuestos de ingresos y egresos totales se procedió a determinar el punto de equilibrio u operación mínima económica que tendrá la empresa en los cinco años proyectados. El punto de equilibrio en el primer año proforma es de \$68.204 y para el quinto año proyectado \$78.634.

$$PE_{\$} = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

CF = Costos Fijos

CV = Costos Variable

V = Valor de ventas

Cuadro Nº 87. Punto de equilibrio

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas	110.000	114.576	119.342	124.307	129.478
Costos Totales	88.980	94.393	97.738	100.086	103.714
Costos Variable	54.678	56.907	59.228	61.359	63.868
Costos fijos	34.302	37.487	38.509	38.728	39.846
Punto de equilibrio \$	68.204	74.478	76.451	76.478	78.634
EN NÚMERO DE UNIDADES DE PRENDAS					
Capacidad instalada	5.964	5.964	5.964	5.964	5.964
Capacidad operativa programada	4.968	4.968	4.968	4.968	4.968
% de utilización de la capacidad instalada	83.29	83.29	83.29	83.29	83.29
PE o PME (No. de prendas)	2.711	2.842	2.801	2.690	2.656
Producción programada / producción mínima económica	1.83	1.74	1.77	1.84	1.87

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

6.1 LA EMPRESA.

6.1.1 Nombre o Razón social.

La Razón social para el funcionamiento del proyecto será bajo la denominación de MICROEMPRESA ASOCIATIVA PABLO ARENAS para que se sustente en forma legal sus transacciones operativas comerciales.

6.1.2 Conformación Jurídica.

Para que la microempresa este conformada jurídicamente se establecerá los siguientes procedimientos legales:

➤ **Requisitos de Constitución.**

De acuerdo al objeto de la microempresa asociativa deberá estar constituido como una organización de hecho artesanal, específicamente en la elaboración de artesanías a base de lana de oveja de forma que le permita operar y comercializar sus productos en el mercado meta, cumpliendo con las obligaciones legales pertinentes. Para la constitución de la microempresa asociativa se deberá establecer lo siguiente.

1. Minuta de constitución.- La minuta de constitución de la microempresa asociativa como señala la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria que será un documento que se realizado con un doctor en Jurisprudencia para registrar en la entidad de control señalada. En la minuta se considerara los siguientes documentos:
 - Estatutos de la microempresa asociativa
 - Designación de representantes
 - Duración de los cargos
 - Conformación del capital de la microempresa

2. Escritura pública.- Una vez elaborada la minuta de constitución de la microempresa se realizará su inscripción en una Notaría Pública y registrar en la SEPS para que pueda acogerse a los beneficios que ofrece este sector de la economía en el Ecuador.
3. Inscripción en el registro mercantil.- Se deberá cumplir con los requisitos que exige la inscripción de registro mercantil para el funcionamiento legal y operativo comercial de la microempresa.
4. Obtención del RUC.- Se deberá hacer los trámites correspondientes del Servicio de Rentas Internas para el funcionamiento de la microempresa y ajustarse a los términos legales de impuestos que exige la Constitución para este tipo de organizaciones asociativas.
5. Patente Municipal.- Como microempresa se deberá presentar los requisitos correspondientes.
6. Obtención del número patronal del IESS.
7. Licencia Ambiental.- Otorgado por el Ministerio del Medio Ambiente de la provincia de Imbabura y la unidad del Medio Ambiente del Gobierno Local de Urququí.
8. Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos de Urququí.
9. Cumplir con las normativas del Ministerio de Relaciones Laborales en relación a salarios y otros indicadores que exige este ministerio para el personal que tendrá la microempresa asociativa artesanal.

➤ **Registro Único de Contribuyentes RUC con personería Jurídica.**

- Formulario RUC-01-A Y RUC-01-B suscritos por el representante legal.
- Original y copia o copia certificada de la escritura de constitución debidamente legalizada.
- Original y copia o copia certificada del nombramiento del representante legal otorgado ante el notario o juez, con reconocimiento de firmas.
- Identificación del representante legal y gerente general, entregando copia de la cedula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral.

➤ **Requisitos para obtener la Patente Municipal:**

- Copia del RUC.
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Copia de la cedula de identidad y certificado de votación, en la que se deberá incluir la dirección domiciliaria, número de teléfono: celular y domicilio.
- Nombre del predio o local donde funcionará la actividad económica de la microempresa.
- Certificado del contador del capital de operación con el que inicia la actividad económica la microempresa.

➤ **Registro Ambiental.**

- Sacar el certificado de intersección del proyecto en el Ministerio del Ambiente.
- Obtener el certificado de categorización en el que de acuerdo a la categoría se deberá realizar la ficha ambiental, para la licencia ambiental de la organización asociativa.

6.1.3 Misión.

Elaborar y comercializar artesanías en lana de algodón de alta calidad satisfaciendo las expectativas y necesidades de los públicos meta, bajo los principios de asociatividad, ventaja competitiva, mejoramiento continuo para el desarrollo micro artesanal de las mujeres emprendedoras de la parroquia de Pablo Arenas.

6.1.4 Visión.

En los próximos diez años 2020 – 2030 ser una microempresa asociativa artesanal textil líder en la elaboración de artesanías de prendas de vestir en lana de oveja reconocida a nivel provincial, regional por la calidad de sus productos innovadores de diseños exclusivos una atención altamente especializado para sus clientes y reconocida por su eficiencia económica y social.

6.1.5 Políticas.

Las políticas que aplicara la microempresa son:

1. Brindar un trato justo y esmerado a todos sus potenciales clientes en sus compras y exigencias de sus productos.
2. Los proveedores de materias primas serán los aliados de la empresa ofreciendo precios justos por sus materias primas y términos de negociación contractuales.
3. Promoverá el cumplimiento de la ley y una conducta social de sus asociadas.
4. Compromiso de solidaridad y respeto con el talento humano que participe en la empresa, promoviendo el trabajo en equipo, cumpliendo la reglamentación y normativas vigentes en la organización.
5. Ofrecerá igualdad de oportunidades de empleo, desarrollo y promoción a todas sus socias.

6. Innovar los procesos de producción, comercialización liderar el mercado de artesanías en prendas de vestir a base de lana de oveja.
7. Promover el cumplimiento de las disposiciones legales que rigen para su funcionamiento de la microempresas asociativas por parte del SEPS.
8. Contribuir al desarrollo y al mejoramiento de la calidad de vida de las socias de la organización en forma respetuosa y solidaria.
9. Crear oportunidades de negocio para sus asociadas, mejorando las capacidades locales.

6.1.6 Valores.

Para que la empresa cumpla con los principios y políticas de la organización tendrá que implementar los siguientes valores:

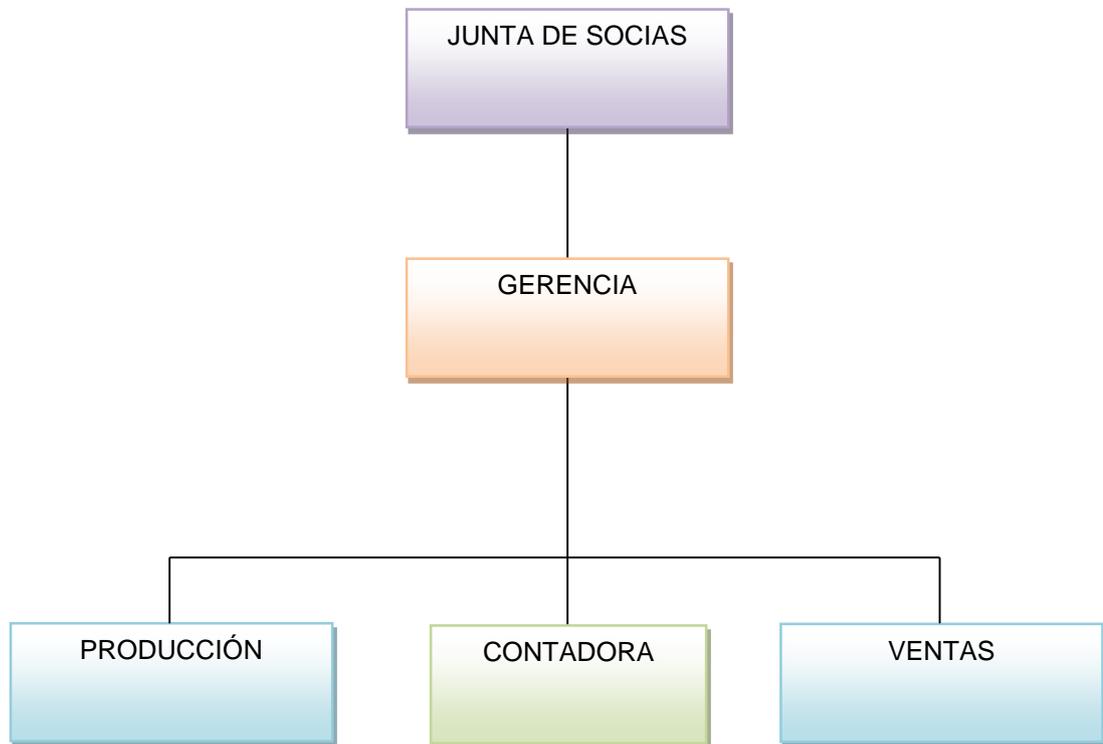
- Respeto que contribuya la base fundamental para mejorar la relación con los clientes potenciales.
- Equidad con sus socias, proveedores y clientes.
- Mejora continua e innovación en sus procesos con liderazgo microempresarial asociativo.
- Responsabilidad organizacional, cumpliendo con puntualidad las actividades de cada una de sus socias.
- Valores éticos y compañerismo, trabajando en equipo con armonía a fin de lograr mejores resultados de las metas de producción, ventas y asociatividad microempresarial.

6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

La estructura organizacional para cumplir con la misión, visión, las políticas, valores se sustenta en los siguientes componentes, la junta de

socias, gerencia, contabilidad, el área de producción y el área de ventas. El organigrama estructural propuesto es el siguiente:

Gráfico N° 39. Estructura organizacional.



Elaborado por: la autora
Año: 2013

El organigrama propuesto se ajusta a los requerimientos operativos administrativos y de ventas que tiene la microempresa y es la representación de la estructura formal en el que muestra: los principales cargos, la división de las funciones los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad.

6.3 ESTRUCTURA FUNCIONAL.

Las funciones y responsabilidades de las personas que conforman la empresa asociativa son los siguientes precisando su responsabilidad y participación.

6.3.1 Funciones, descripción y perfil de los puestos.

A continuación se detallan las funciones, descripción del puesto y perfil de los puestos requeridos para cada área de la organización.

❖ Puesto: Gerente

Descripción del cargo.

Ser el responsable de todos los aspectos del funcionamiento de la empresa, planificar, dirigir, supervisar, controlar y coordinar los diversos aspectos de operación de la empresa.

Funciones:

- Aprobar programas y presupuestos.
- Interpretar estados financieros.
- Realizar los actos de administración y gestión ordinaria de la empresa.
- Organizar el régimen interno de la empresa.
- Representar a la sociedad y apersonarse en su nombre y representación ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales.
- Preparar y ejecutar el presupuesto.
- Diseñar y ejecutar planes de desarrollo, planes de acción anual y los programas de inversión, mantenimiento y gastos.
- Dirigir las relaciones laborales, con la facultad para delegar funciones.
- Dirigir la contabilidad velando que se cumplan las normas legales que la regulan.

Competencias o aptitudes.

- Comunicación oral y escrita
- Trabajo en equipo
- Creatividad, acción y servicio
- Responsabilidad y compromiso

Perfil del puesto.

- Ingeniero/a en Administración de Empresas
- Experiencia mínima de 2 años

❖ **Puesto:** Contador/a

Descripción del cargo

Responsable de la planificación, organización y coordinación de todas las actividades relacionadas con el área contable, con la finalidad de obtener las consolidaciones y estados financieros requeridos por la organización.

Funciones:

- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas.
- Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios de conformidad con lo establecido en la ley.
- Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de la empresa que exijan los entes de control y mensualmente entregar al gerente el balance de comprobación.
- Preparar y presentar las declaraciones tributarias.
- Preparar y certificar los estados financieros.
- Asesorar a la gerencia y a la junta de socios en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno.
- Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna.
- Presentar informes que requiera la junta de socias, gerente en temas de su competencia.

Competencias o aptitudes.

- Habilidad para analizar la información y redactar informes
- Uso y manejo de programas de informática contables
- Facilidad para establecer y mantener relaciones interpersonales

Perfil del puesto.

- Ingeniero en Contabilidad y Auditoría
- Experiencia profesional preferentemente no menor a 3 años
- Capacitación en procesamientos de informaciones, programas informáticos, sistemas de costos.

❖ **Puesto:** Vendedor

Descripción del cargo.

Responsable de brindar excelente servicio y cordial atención a los clientes de la empresa, con el objeto de lograr la satisfacción y lealtad de los mismos, consolidar ventas efectivas de acuerdo a normas y procedimientos establecidos en la empresa.

Funciones:

- Establecer un nexo entre el cliente y la empresa. Esto significa que el vendedor deberá constituirse en el eslabón que una al cliente con la empresa que representa.
- Comunicar adecuadamente a los clientes la información sobre los productos que elabora la empresa.
- Asesorar a los clientes acerca de cómo los productos que oferta la empresa satisfacen sus necesidades.
- Retroalimentar a la empresa informando a los canales adecuados, todo lo que sucede en el mercado como: inquietudes de los clientes, reclamos, sugerencias entre otros.
- Contribuir activamente a la solución de problemas.
- Administrar su territorio de ventas.
- Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa.

Competencias o aptitudes.

- Conocimientos de técnicas de ventas
- Servicio al cliente

- Facilidad de comunicación
- Buen manejo de relaciones interpersonales

Perfil del puesto.

- Bachiller
- Experiencia de 2 años en atención al cliente

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS O EFECTOS DEL PROYECTO.

7.1 HERRAMIENTA DE VALIDACIÓN DE IMPACTOS.

En este capítulo se presenta la herramienta metodológica para validar los impactos positivos y negativos que pueden ser generados por la empresa comunitaria. Esta metodología se fundamenta en la siguiente escala de valoración:

Cuadro N° 88. Herramienta de validación de impactos

Valoración cualitativa	Valoración cuantitativa
Muy alto	5
Alto	4
Medio	3
Bajo	2
Muy bajo	1
Indiferente	0

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Los impactos serán medidos de las variables, económica, social, educativa–cultural, comercial o de mercadeo, y empresarial con sus respectivos indicadores, considerándose según su magnitud y subjetividad aplicada. Para sistematizar la evaluación se procedió a elaborar matrices para cada una de las variables de los impactos positivos.

7.2 IMPACTOS POSITIVOS.

Los impactos positivos que posiblemente podría generar la empresa comunitaria en su etapa de operatividad en beneficio de su área de acción son los siguientes.

7.2.1 Impacto Económico.

Cuadro N° 89. Matriz de impacto económico

Indicadores	1	2	3	4	5
- Las socias de la empresa generan ingresos			x		
- Beneficio / Costo es positivo de acuerdo a las ventas de la empresa comunitaria			x		
- Emprendimiento de nueva empresa de elaboración y comercialización de prendas de lana de oveja					x
- Integración de asociatividad comunitaria con fines económicos				X	
- Ser herramienta para la vinculación del fortalecimiento económico de las mujeres de la parroquia .				X	
- Mantener principios de asociatividad empresarial para generar trabajo en la mujer del sector			x		
- Márgenes de rentabilidad aceptable de la inversión requerida para la implementación de la empresa			x		
Total	0	0	12	8	5

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

El valor cuantitativo de este impacto es de 3,57 que significa impacto positivo “Medio”.

Este impacto es beneficioso para las socias que conformen la empresa comunitaria ya que mejoraran sus capacidades en términos de generar ingresos y fuentes de trabajo local. Desde el enfoque de la inversión que se requiere para la creación de la microempresa comunitaria se estableció

en el estudio económico financiero que la inversión ejecutada tendrá los reportes de rentabilidad positivos en cuanto al VAN, TIR, PRI y Beneficio – Costo lo que visualiza una rentabilidad operativa que maximiza las utilidades planeadas por la operatividad de la microempresa.

7.2.2 Impacto Social.

Los indicadores de impacto social son importantes en este tipo de proyecto ya que tiene un enfoque de asociatividad de las mujeres de la parroquia, lo que conducirá al fortalecimiento de las capacidades comunitarias con fines de mejorar sus condiciones socioeconómicas y aprovechar las capacidades de mano de obra de la mujer del sector rural.

Cuadro N° 90. Matriz de impacto social

Indicadores	1	2	3	4	5
- Mejoramiento de la calidad de vida de las mujeres de la parroquia de Pablo Arenas					x
- Fortalecimiento de las capacidades sociales de la mujer				x	
- Generación de empleo para la mujer				x	
- Participación de la mujer en emprendimientos.				x	
- Fomento a la producción y comercialización socio-organizativa				x	
- Innovación en las habilidades artesanales en la mujer.					x
- Facilidades en la innovación tecnológica y artesanal en la mujer				x	
Total	0	0	0	20	10

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

La calificación cuantitativa de este impacto es de 4.28 que significa impacto positivo “Alto”.

7.2.3 Impacto Educativo – Cultural.

El impacto positivo en el ambiente educativo – cultural tiene las siguientes hipótesis sujetas a valoración.

Cuadro Nº 91. Matriz de impacto educativo - cultural

Indicadores	1	2	3	4	5
- Talento humano capacitado				X	
- Mejoramiento de las competencias artesanales en la elaboración de prendas de vestir de lana de oveja					x
- Acceso a tecnologías sencillas para la elaboración de prendas de vestir					x
- Mejoramiento continuo de las actividades de elaboración de prendas de vestir a base de lana de oveja				x	
- Mejorar la competitividad local			x		
- Implementar cultura organizacional			x		
- Valoración de alternativas de comercialización de productos en lana de oveja.			x		
Total	0	0	9	8	10

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

La calificación cuantitativa de este impacto es de 3.85 que significa impacto positivo “alto”. Que significa un aporte a la educación y cultura del personal que trabaje en la organización; los indicadores de la matriz son los más significativos al analizar este impacto.

7.2.4 Impacto Comercial.

Los indicadores desde el punto de vista comercial se consideraron en relación a la perspectiva de mercado que tiene el proyecto así como la ventaja competitiva que tienen las prendas de vestir en lana de oveja en algunos segmentos de clientes que gustan de este tipo de productos.

Cuadro N° 92. Matriz de impacto comercial o de mercado

Indicadores	1	2	3	4	5
- Demanda de prendas de vestir en lana de oveja			x		
- Mercado meta potencial con incremento anual				x	
- Generar un posicionamiento en el mercado de las prendas de vestir a base de lana de oveja					x
- Aplicar canales de comercialización directos				x	
- Propender la satisfacción de sus clientes				x	
- Ofertar productos innovadores y de precios competitivos				x	
Total	0	0	3	16	5

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

El valor cuantitativo de este impacto es de 4 que significa impacto positivo “Alto”. Este impacto es altamente positivo y de validación para la implementación de la microempresa ya que ofertará productos de acuerdo a las tendencias de la moda y las preferencias del mercado.

7.2.5 Impacto General.

Cuadro N° 93. Matriz general

NIVEL DE IMPACTO	1	2	3	4	5
Económico			x		
Social				x	
Educativo – cultural				x	
Comercial o mercadeo				x	
Empresarial				x	
Total	0	0	3	16	0

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Nivel de impacto del proyecto = $19 / 5 = 3.8$ impacto positivo alto.

Al medir los impactos positivos que genera el proyecto con la matriz general, se establece que tendrá un impacto positivo alto lo que sustenta la creación y funcionamiento de la empresa comunitaria.

7.2.6 Impacto Empresarial.

Cuadro N° 94. Matriz de impacto empresarial

Indicadores	1	2	3	4	5
- Desarrollo empresarial de tipo comunitario			x		
- Generación de empleo rural para la mujer				x	
- Aplicación de estrategias empresariales comunitarias			x		
- Cultura empresarial con enfoque de asociatividad				x	
- Trabajo en equipo				x	
- Impulso a la generación de organizaciones empresariales					X
Total	0	0	6	12	5

Fuente: investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2013

El impacto empresarial es de 3.83 puntos que equivale a impacto positivo medio, considerando los indicadores de desarrollo empresarial, generación de empleo y sobre todo de emprendimiento.

CONCLUSIONES

El estudio de Factibilidad para la creación de una empresa comunitaria de manualidades para las mujeres de la parroquia de Pablo Arenas, Cantón Urcuquí, Provincia de Imbabura tiene las siguientes recomendaciones:

1. Del Diagnóstico Situacional se determina que existe oportunidad de inversión para la creación de la empresa comunitaria de manualidades ya que se enfoca en el programa de asociatividad microempresarial que propone la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria a través del Ministerio de Inclusión Social y Económica.
2. El Marco Teórico del Proyecto es el fundamento científico técnico que aportó a desarrollar los siete componentes del proyecto en forma sistémica, mediante proposiciones técnicas que fortalecen la concepción del proyecto.
3. Del Estudio de Mercado, analizando la oferta se establece que en el Complejo Turístico Chachimbiro no se localiza actualmente ningún local que comercialice prendas de vestir elaboradas en lana de oveja. De la demanda proyectada de las prendas de vestir en lana de oveja, la empresa comunitaria está en la capacidad de captar el 2.55% con el producto gorras y con el 0.18% con artículo ponchos de lana, el mercado meta o destino final de la producción y comercialización de las prendas de vestir en lana de oveja que tendrá la empresa comunitaria son los turistas que visitan el Complejo Turístico Chachimbiro.
4. En el Estudio Técnico e Ingeniería se determina que la localización de la microempresa es en la cabecera parroquial de Pablo Arenas. El área requerida para la implantación de la

microempresa es de 120 metros cuadrados que comprenden las áreas de producción, administración y ventas y otros espacios.

5. Del análisis Económico y Financiero se establece que la inversión inicial es de 24.000 dólares, su financiamiento se prevé de la siguiente forma 7.200 dólares como aporte de recursos propios y 16.800 con crédito del Banco Nacional de Fomento. Del análisis financiero se determina que el VAN es de 48.680 dólares el TIR de 60% el PRI de 1 año, 4 meses y 14 días, el B/C de 3.03 dólares justificándose el proyecto desde este punto de vista.
6. En la estructura organizativa se diseñó el organigrama estructural de la empresa, se determinó la filosofía empresarial de tal forma que se articule el óptimo funcionamiento de la microempresa.
7. Del análisis de impactos se determina que la microempresa comunitaria de manualidades tiene impactos positivos con una valoración alta.

RECOMENDACIONES

1. Aprovechar las oportunidades y desafíos de mercado para la implementación de estrategias microempresariales que den valor agregado a la lana de oveja en la producción de diferentes tipos de productos con la finalidad de competir en el mercado.
2. Consultar en el marco teórico del proyecto las diferentes terminologías de los componentes del mismo ya que se cuenta con un marco referencial técnico y científico.
3. Para que la empresa comunitaria de manualidades pueda acceder al mercado meta del proyecto, se deberá aplicar un plan de marketing y de esta manera lograr un prestigio en el mercado de tejidos de lana de oveja a nivel nacional.
4. La empresa comunitaria de manualidades deberá estar localizada en la cabecera parroquial de Pablo Arenas, en vista de que reúne las características básicas para la producción de tejidos a base de lana de oveja.
5. Para obtener flujos de caja positivos y que los indicadores económicos financieros sean positivos será necesario implementar políticas financieras, administrativas con la finalidad de que la inversión que requiere el proyecto sea rentable para sus inversionistas.
6. La empresa comunitaria deberá fundamentarse en procesos administrativos que generen altos rendimientos en los recursos institucionales en términos de competitividad y productividad.
7. Para que los impactos positivos de la microempresa se mantengan será necesario que se maneje de forma adecuada la imagen corporativa de la misma.

BIBLIOGRAFIA

- Alford, A., & Girón, A. (2007). *Integración Financiera*. Canada: Adventure.
- Armstrong, G. K. (2008). *Fundamentos de la Mercadotecnia*.
- Besley, S., & Brigham, E. (2009). *Fundamentos de Administración Financiera*. Mexico: McGrawHill Interamericana Editores S.A.
- Camaño, A. (2008). *Tecnico en Gestión*. Mexico.
- Collahuazo, J. (2008). *Manual de Evaluacion de Proyectos*. Perú: San Marcos.
- Consejo Nacional de Construcciones. (2011). Ecuador.
- CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR. (2008). Montecristi - Ecuador.
- Daubon, R. (2008). *Capital social y racionalidad económica*. México: Mc Graw Hill.
- Diccionario de Contabilidad y Finanzas. (2008). *Diccionario de Contabilidad y Finanzas*. Madrid - España: Inmagrage.
- Douglas, R. (2009). *Fundamentos de Administracion Financiera*. México: Inmagrage.
- Duane, M. (2009). *Administración estrategica una herramineta para la competitividad*. California: 2da Edición.
- Encomendero, A. D. (2008). *Gestión de cooperativas para ser competitivos*. Lima: Arnold.
- Etzal, M. (2009). *Proyectos, formulación, evaluación y control*. Quito: Plublicaciones S.A.
- Ezra, S. (2009). *Fundamentos de Administración Finaciera*. Bogotá: Norma.

- Forsyth, P. (2010). *Las herramientas mas novedosas del Marketing*. Quito: Ediecuatorial.
- Friend, G., & Zehle, S. (2008). *Como diseñar un plan de negocios*. Quito: El Comercio S.A.
- González, M. (2008). *Microeconomía*. México: Mc Graw Hill.
- Gordon, P., Hilton, R. W., & Welsch, G. (2008). *Planificación y Control de Utilidades*. Mexico: Maureen Wilson.
- Hargadon, B. (2008). *Principios de Contabilidad*.
- Illera, C. (2009). *Administración de Empresas, Practicas y Ejercicios*. Editorial Ramon Areces.
- Lemman, R. (2008). *Inventario y Análisis de Mercado*. México: Mc Graw Hill.
- Ley de Companias. (2008). *Ley de Companias*. Quito.
- Ley de Impuestos a la Renta. (2012).
- Ley de Seguridad Social. (2011).
- Macías, A. (2008). *Artesanías en Sudamérica*. México: Trillas.
- MC Karthy, E. (2008). *Comercialización* . Ed. El Ateneo Bs. As.
- Miranda, J. J. (2008). *Gestión de proyectos. Identificación, formulación, evaluación financiera, económica, social, ambiental*. Adventure.
- Moreno, J. (2008). *Las Finanzas en la Empresa, Informacion, Analisis, Recursos y Planeacion*. México: Mc Graw Hill.
- Ortíz, A. (2008). *Gerencia Financiera un Enfoque Estrategico*. Bogotá - Colombia: McGrawHill.
- Pujol, B. (2010). *Direccion de Marketing y Ventas*. Madrid: G.F. Printing.
- Ramos, S. (2008). *Empresas comunitarias*. México: Mc Graw Hill.

Rodríguez, F. (2008). *Manual Practico de costura y tejidos*. México: Mc Graw Hill.

Santos, M. (2009). *Manualidades*. México: Mc Graw Hill.

Sarmientos, R. (2008). *Contabilidad General*. Quito: Adventure.

Sueiro, J. (2009). *El libro del Marisco*. México: Mc Graw Hill.

Vaca, G. (2008). *Evaluación de proyectos* . México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO I

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE GOBIERNOS SECCIONALES

**FORMATO DE LA ENCUESTA REALIZADA A LAS MUJERES DE LA
PARROQUIA PABLO ARENAS.**

Objetivo: Determinar la factibilidad que tiene el proyecto en relación a que las mujeres de la parroquia sean socias de la empresa comunitaria.

1. ¿Actualmente pertenece a alguna empresa asociativa en la parroquia?

Si ()

No ()

Porque.....

2. ¿Está de acuerdo que se fomente una empresa asociativa comunitaria para fortalecer las capacidades de emprendimientos en la parroquia?

Si ()

No ()

Porque.....

3. ¿Estaría de acuerdo en formar parte de la empresa comunitaria en calidad de socio?

Si ()

No ()

Porque.....

4. ¿En qué actividad económica le gustaría formar parte de la empresa comunitaria?

- Tejido de lana ()
- Bisutería ()
- Cerámica ()
- Corte y confección ()
- Adornos para el hogar ()

5. ¿Los eventos de capacitación promoverán actividades económicas comunitarias o micro familiares en la parroquia?

- Si ()
- No ()
- A veces ()

6. ¿Considera que la empresa comunitaria será una herramienta de gestión concentrada en el desarrollo local?

- Si ()
- No ()
- Porque.....

7. ¿Piensa usted que la creación de la empresa comunitaria fortalecerá las capacidades de la mujer en la parroquia Pablo Arenas?

- Si ()
- No ()
- Porque.....

8. ¿Qué potencialidades considera usted que desarrollara la empresa comunitaria en las mujeres de la parroquia?

- Desarrollo personal ()
- Habilidades y destrezas ()
- Motivación y superación ()

GRACIAS

Si ()

No ()

Porque.....

3. ¿Qué tipo de productos en base de lana de oveja le gustaría que se comercialice en el sector

Bolsos ()

Zapatos ()

Gorras ()

Ponchos ()

Chompas ()

Sombreros ()

4. ¿Con que frecuencia adquiriría estos productos al año?

	1 vez	2 veces	3 veces	>3veces
Bolsos	()	()	()	()
Zapatos	()	()	()	()
Gorras	()	()	()	()
Ponchos	()	()	()	()
Chompas	()	()	()	()
Sombreros	()	()	()	()

5. ¿Le gustaría que en el Complejo Turístico de Chachimbiro se localice un local que comercialice prendas de vestir a base de lana de oveja?

Si ()

No ()

Porque.....

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos de lana de oveja que ofertara la empresa?

Bolsos

\$10.00 - \$20.00 ()

\$20.00 - \$30.00 ()

\$30.00 - \$40.00 ()

Zapatos

\$20.00 - \$40.00 ()

\$40.00 - \$60.00 ()

>\$60.00 ()

Gorras

\$8.00 - \$12.00 ()

\$12.00 - \$16.00 ()

>\$16.00 ()

Ponchos

\$20.00 - \$30.00 ()

\$30.00 - \$40.00 ()

>\$40.00 ()

Chompas

\$22.00 - \$40.00 ()

\$40.00 - \$58.00 ()

>\$58.00 ()

Sombreros

\$15.00 - \$25.00 ()

\$25.00 - \$35.00 ()

>\$35.00 ()

7. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que realice la empresa comunitaria en relación a sus productos?

Radio ()

Prensa ()

TV ()

Internet ()

8. ¿Qué probabilidad existe que usted realice las compras de productos de lana en la empresa comunitaria?

Alta ()

Media ()

Baja ()

GRACIAS

ANEXO III

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE GOBIERNOS SECCIONALES

**FORMATO DE ENTREVISTA APLICADA A LOS TRES LOCALES QUE
COMERCIALIZAN PRODUCTOS SIMILARES UBICADOS EL
COMPLEJO TURÍSTICO CHACHIMBIRO.**

Objetivo. Determinar si los comerciantes ubicados en el Complejo Turístico Chachimbiro comercializan en lana de oveja y otros productos similares a los del proyecto (en otros materiales).

Datos generales:

Nombre del propietario:.....

Años de funcionamiento:.....

Dirección:..... **Teléfono:**.....

Cuestionario:

1. ¿Comercializa en su local productos elaborados a base de lana de oveja?

.....
.....

2. ¿Qué tipo de productos comercializa usted? (similares al del proyecto)

.....
.....

3. ¿Los productos (similares al del proyecto) en qué tipo de material son?

.....
.....

4. ¿Cuál es el volumen o número de prendas que usted comercializa en forma mensual (de los similares al del proyecto)

.....
.....

5. ¿Según su criterio cual ha sido la tasa de crecimiento anual de las ventas de su local? (ventas históricas)

.....
.....

GRACIAS

ANEXO IV

FOTOGRAFIAS REALIZANDO LA ENCUESTA A LAS MUJERES DE PABLO ARENAS



MUJERES COMUNIDAD LA VICTORIA



MUJERES COMUNIDAD SAN PEDRO



MUJERES DE LA CABECERA PAROQUIAL

ANEXOS V

FOTOGRAFIAS REALIZANDO LA SOCIALIZACION DEL PROYECTO

SOCIALIZACION EN LA PARROQUIA DE PABLO ARENAS



SOCIALIZACION EN LA COMUNIDAD LA VICTORIA

